

Université Sidi Mohammed Ben Abdellah
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion
FES



Projet de fin d'études

(Stage professionnel)

*Le programme de fidélisation Safar Flyer de
Royal Air Maroc sur le marché africain :*

Analyse et propositions d'amélioration

Préparé par :
M. Ismael IDRISSI REGRAGUI

Sous la direction de :

Mme Siham SAHBANI : Professeur à l'ENCG de Fès

M. Abderrahman BRAHIMI : Chef du département Afrique & Long-Courrier à Royal Air Maroc

M. Mohamed Issam MOSSEDDAQ : Chef de département Marketing Direct et Fidélisation à Royal Air Maroc

Mme Ghita AYOUCHE : Manager des produits de fidélisations et partenariats à Royal Air Maroc

Soutenu le 1^{er} juillet 2013 devant le jury composé de :

Mme Siham SAHBANI Enseignant chercheur à l'ENCG de Fès Président du jury

Mme Abla BERRADA Enseignant chercheur à l'ENCG de Fès Membre du jury

M. Youssef EL HASSANI Enseignant chercheur à l'ENCG de Fès Membre du jury

Année universitaire 2012-2013

Remerciements

Dans un premier temps, j'adresse mes remerciements sincères à mon professeur **Mme Siham SAHBANI** de m'avoir encadré sur le plan pédagogique du projet, ainsi que tout le corps administratif et professoral de l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Fès qui nous motive tout le temps à mettre en valeur la formation reçue via la pratique.

Je tiens à exprimer aussi ma profonde gratitude à **M. Amine EL FARISSI** qui m'a donné l'occasion de franchir les portes de la Direction Marketing et Ventes de la Royal Air Maroc, et d'y mettre en œuvre mes acquis et mes compétences en matière du marketing.

Je tiens à remercier sincèrement **M. Abderrahman BRAHIMI, M. Mohamed Issam MOSSEDDAQ** et **Mme Ghita AYOUCHE** de m'avoir encadré tout au long de mon stage de fin d'études, ainsi pour leur collaboration et leurs conseils durant toutes les étapes du projet.

J'exprime également mes vifs remerciement à toute l'équipe des deux départements : Ventes Afrique et Long Courrier, et Marketing Direct et Fidélisation, pour leur accueil, leur aide et leur soutien, notamment **M. Hassan MOKHTARI, Mme Fatima Zahra ANBARI, M. Abdelilah LAMHANNAD, M. Nabil ELMAMOUNE, M. Mohamed IDRISSE MERZOUKI** et **Mme Loubna ZEDGUI**.

Sommaire

Introduction générale

Partie 1

Fondements théoriques et contexte de l'étude

Chapitre 1 – Présentation de la compagnie et les fondements théoriques de la fidélisation.....	8
<i>Section 1 – Présentation de Royal Air Maroc</i>	<i>8</i>
<i>Section 2 – La fidélisation : définition du concept et principes majeurs.....</i>	<i>14</i>
Chapitre 2 – Les Frequent Flyer Programs et les spécificités du programme Safar Flyer	19
<i>Section 1 – Les Frequent Flyer Programs.....</i>	<i>19</i>
<i>Section 2 – Les spécificités du programme de fidélisation Safar Flyer</i>	<i>24</i>

Partie 2

Analyse du programme de fidélisation Safar Flyer et propositions d'amélioration

Chapitre 1 – Benchmarking sur le marché africain	33
<i>Section 1 – Benchmarking des concurrents et de leurs programmes de fidélisation</i>	<i>33</i>
<i>Section 2 – Comparaison avec le programme Safar Flyer</i>	<i>51</i>
Chapitre 2 – Analyse du programme de fidélisation Safar Flyer	58
<i>Section 1 – Analyse de la base de données des membres Safar Flyer africains</i>	<i>58</i>
<i>Section 2 – Analyse SWOT du programme Safar Flyer et conclusions finales</i>	<i>64</i>
Chapitre 3 – Propositions d'amélioration	69
<i>Section 1 – Propositions sur le plan stratégique.....</i>	<i>69</i>
<i>Section 2 – Propositions sur le plan opérationnel</i>	<i>77</i>

Conclusion générale

Introduction générale

La présente étude se place dans le cadre du projet de fin d'études pour l'obtention du diplôme de l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion, dont le but est de mettre en place toute la formation acquise durant le cursus universitaire de cinq ans.

Notre projet de fin d'études porte sur le marketing, et particulièrement la fidélisation et le marketing de fidélisation.

La fidélisation de la clientèle s'est développé rapidement ces derniers temps, le client est devenu de plus en plus exigeant et on se trouve de plus en plus incapable de répondre à ses besoins.

« **Le client est roi** », telle est la loi sur le marché. Et pour satisfaire ce « roi », il faut le privilégier, ce qui est la raison d'être des programmes de fidélisation.

D'un autre côté, et pour promouvoir ces programmes, il s'avère important de s'investir en marketing et en communication, vu que le client suit dans la plupart du temps, le prestataire qui l'attire à travers son slogan, ses spots publicitaires et bien d'autres moyens qui emploient tout ce qui a un rapport avec l'art.

Notre stage de fin d'études s'est déroulé au sein du siège de la compagnie aérienne marocaine Royal Air Maroc.

Royal Air Maroc a un plan de développement ambitieux et volontariste sur le continent africain, ce plan est motivé par le potentiel que représente ce continent en termes de flux de passagers. Pour ce faire, la RAM dessert 27 pays et compte étendre son réseau pour desservir les plateformes les plus importantes en Afrique.

Pour sécuriser son potentiel client, recruter de nouveaux prospects et développer de nouvelles niches, la fidélisation s'avère un levier nécessaire et efficace pour développer sa part de marché et par conséquent son chiffre d'affaires et sa rentabilité globale.

Les différentes formes de fidélisation chez la RAM concernent :

- **Les contrats Corporate et Incentive¹**
- **La fidélisation par accumulation des Miles**

Notre étude s'est pechée sur ce deuxième aspect, et qui a une grande importance chez toutes les compagnies aériennes.

Vu l'importance du potentiel sur le continent africain, la concurrence sur ce segment de clientèle est devenue de plus en plus rude. En plus des compagnies africaines (Kenya Airways, Ethiopian Airlines, South African Airways...), ces dernières années ont vu la pénétration du marché par des compagnies golifiques (Emirates, Etihad, Saudi Airlines, Qatar Airways) et plus récemment Turkish Airlines.

Dans ce contexte extrêmement concurrentiel, les compagnies, en plus de leur politique tarifaire et leur offre commercial, ont toutes recours à des programmes de fidélisation appelés les Frequent Flyer Programs qui diffèrent d'une compagnie à l'autre. Royal Air Maroc a opté depuis 1996 pour un programme de fidélisation, Safar Flyer, pour contrer la concurrence, se différencier par rapport aux compagnies existantes et faire évoluer son chiffre d'affaires.

Royal Air Maroc se trouve alors dans une situation très critique vis-à-vis de la concurrence, et les clients de la compagnie ont déjà commencé à préférer les prestations des autres opérateurs sur le marché africain.

La grande problématique qui s'impose est :

- **Comment Royal Air Maroc pourra-t-elle faire face à ces menaces en assurant une satisfaction parfaite des membres de Safar Flyer ?**

Pour répondre à cette question, l'étude menée s'est basée sur un concept indispensable dans le traitement de la relation avec les clients, étant le marketing comme nous l'avons mentionné au début.

L'objectif de cette étude est de trouver toutes les solutions possibles pour attirer le maximum de clients à adhérer au programme de fidélisation Safar Flyer.

¹ Ce sont des contrats élaborés avec des sociétés qui sont généralement des agences de voyage.

L'étude s'est effectuée sur trois principales étapes :

1. Un benchmarking des concurrents et leurs programmes sur le marché africain ;
2. Une analyse du programme qui comporte une analyse à la fois de la base de données des membres Safar Flyer africains² et une analyse SWOT ;
3. Une conclusion finale des analyses et déduction des différentes pistes d'actions sur le plan stratégique et opérationnel.

La première partie de ce mémoire présente la compagnie Royal Air Maroc ainsi que les spécificités de son programme de fidélisation Safar Flyer, tout en mettant l'accent sur les fondements théoriques de l'étude menée.

Ensuite, la deuxième partie présente les trois étapes pratiques tout en essayant de répondre à la question posée au début.

² Résidents en Afrique

Partie 1

Fondements théoriques et contexte de l'étude

Introduction

La première partie consiste à définir clairement le contexte de l'étude en définissant les fondements théoriques sur lesquels elle s'est basée, ainsi que les spécificités du programme de fidélisation Safar Flyer de Royal Air Maroc qui en fait l'objet.

Comme premier chapitre, nous allons présenter la compagnie sous forme de fiche ainsi qu'un petit survol historique et son organigramme servant à situer les départements où le stage a été effectué.

Le premier chapitre contient ainsi une définition du concept de fidélisation et les principales étapes de sa démarche marketing.

Le deuxième chapitre mettra l'accent sur la particularité des programmes de fidélisation adoptés par les compagnies aériennes appelés les Frequent Flyer Programs, en précisant les différentes alliances stratégiques du secteur aérien qui permettant d'accentuer les profits des compagnies vu l'alliance de leurs programmes de fidélisation au niveau des avantages.

Comme dernier point, la deuxième section du deuxième chapitre présentera les spécificités du programme de fidélisation Safar Flyer de Royal Air Maroc, qui fait l'objet de la présente étude.

Chapitre 1 – Présentation de la compagnie et les fondements théoriques de la fidélisation

Dans ce premier chapitre, nous allons présenter la compagnie où le stage a été effectué, ainsi que les fondements théoriques sur lesquels l'étude a été basée.

Section 1 – Présentation de Royal Air Maroc

Depuis 1957, Royal Air Maroc assure le transport de passagers et du fret, en permanence guidée par une exigence de qualité, de sécurité et de satisfaction de ses clients. Forte de son implantation mondiale en Afrique, en Europe, au Moyen-Orient et à l'Amérique du nord, Royal Air Maroc constitue un partenaire de référence pour plusieurs opérateurs dans les domaines du transport aérien, du tourisme et de l'industrie aéronautique.

L'histoire de Royal Air Maroc est aussi une succession de défis et d'adaptation au changement. C'est également une recherche constante du progrès en parallèle à l'évolution des besoins qui s'expriment sur le marché.

Dans la première section, nous allons présenter une fiche signalétique qui contient les différents éléments qui identifient la compagnie sur le marché, un petit survol historique et son organigramme.

Figure 1 - Le logo de Royal Air Maroc



A. Fiche signalétique

Forme juridique : Société Anonyme

Code IATA³ : AT

Code ICAO⁴ : RAM

Date de création : 28 juin 1957

Slogan : Les ailes du Maroc

Programme de fidélisation : Safar Flyer

Base (Hub) : Aéroport Mohamed V – Nouasser

Autres bases :

- Aéroport Menara – Marrakech ;
- Aéroport Ibn Battouta – Tanger ;
- Aéroport de Paris-Orly.

Taille de la flotte : 44⁵

Nombre de destinations: 70

Siège social : Aéroport de Casablanca-Anfa, Casablanca, Maroc

Effectif : 4600 employés⁶

Dirigeant : Driss Benhima (PDG)

Site internet : www.royalairmaroc.com

Chiffre d'affaires : 11,6 Milliards de DHs (2012)⁷

³ Association internationale du transport aérien

⁴ Organisation de l'aviation civile internationale

⁵ Source : <http://royalairmaroc.com/Institutionnel/Fr/flotte.jsp?rub=1346&rubid=1921>. Consulté le 19 juin 2013

⁶ Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Royal_Air_Maroc. Consulté le 19 juin 2013

⁷ Source : http://www.aeronautique.ma/Royal-Air-Maroc-offre-50000-sieges-a-des-prix-competitifs-a-destination-de-l-Europe_a2719.html. Consulté le 19 juin 2013

B. Historique et organigramme

1. Historique⁸

- ❖ **Octobre 1953** : Regroupement d'Air Atlas et d'Air Maroc. La nouvelle compagnie prend la dénomination Air Atlas-Air Maroc, Société chérifienne du transport aérien ;
- ❖ **28 juin 1957** : La compagnie change de dénomination et devient compagnie nationale de transport aérien Royal Air Maroc ;
- ❖ **1958** :
 - Création d'un Centre de Formation Professionnel – CFP ;
 - La Compagnie Nationale Royal Air Maroc se voit attribuer le monopole du transport aérien de Pèlerins : pour la 1ère fois 1300 pèlerins sont acheminés par la Compagnie par le moyen de vols spéciaux Casablanca Jeddah ;
- ❖ **1960** : Réception de la première Caravelle ;
- ❖ **1961** : Sortie de la première promotion de techniciens aéronautiques du Centre de formation professionnelle ;
- ❖ **1968** :
 - Royal Air Maroc adhère à l'Association Arabe des Compagnies Aériennes-AACO ;
 - Création par la Compagnie de la Société Touristique SOTORAM dans laquelle Royal Air Maroc détient 93,74% du capital ;
- ❖ **14 juin 1970** : Entrée en service du premier Boeing 727 ;
- ❖ **1973** : A l'instar des grandes compagnies aériennes, Royal Air Maroc s'est dotée d'une publication périodique, Royal Air Maroc Magazine, distribué à bord de ses vols ;
- ❖ **1975** : Ouverture du réseau long courrier sur les Etats-Unis, le Canada et le Moyen Orient ;
- ❖ **1982** : Adhésion de la Royal Air Maroc à l'IATA ;

⁸ Source : <http://royalairmaroc.com/Institutionnel/Fr/index.jsp?rub=1346&rubid=1352&idpara=1541>. Consulté le 19 juin 2013

- ❖ **Octobre 1990** : Pose par SAR le prince héritier Sidi Mohammed de la première pierre du Centre d'instruction du personnel navigant dénommé : « Général Mohamed Kabbaj » ;
- ❖ **1996** : Lancement du programme de fidélisation « Safar Flyer » ;
- ❖ **Juin 1997** : Obtention de l'agrément européen JAR145 par le Centre Industriel Aéronautique de Royal Air Maroc ;
- ❖ **31 août 1998** : Le Centre Industriel Aéronautique de Royal Air Maroc reçoit l'agrément américain FAR145 ;
- ❖ **Juin 1999** : Création de la SMES (« Snecma Morocco Engine Services »), spécialisée dans la maintenance et la réparation des moteurs d'avions ;
- ❖ **Août 2001** : Signature d'un contrat entre la Royal Air Maroc, Boeing et Labinal (filiale du groupe SNECMA) pour la création de MATIS, une joint-venture spécialisée dans la fabrication de faisceaux de câbles électriques ;
- ❖ **Février 2004** : Signature d'une convention entre le Gouvernement et Royal Air Maroc portant création de la compagnie « Atlas Blue » ;
- ❖ **2006** :
 - Réception d'un Boeing 767-300 ;
 - Réception le prix de l'Association des compagnies aériennes africaines ;
- ❖ **2007** :
 - Acquisition d'un nouveau Boeing 737-800 NG ;
 - Certification EASA de l'Aérotech Industries, filiale de Royal Air Maroc par l'agence Européenne de la sécurité de l'Aviation ;
 - Signature d'un accord de code share RAM-Etihad Airways ;
 - Signature d'une convention de partenariat avec la Fédération des Entreprises d'Artisanat pour la promotion de l'Artisanat Marocain ;
- ❖ **28 Février 2008** :
 - Inauguration du vol Rabat-Laâyoune ;
 - Ouverture de la ligne CASA-KHINHASA (via Douala) et d'une desserte régulière vers deux villes du Nigeria ;
 - Aménagement d'un salon spécial de l'aéroport Mohammed V destiné aux passagers en transit.

2. Organigramme

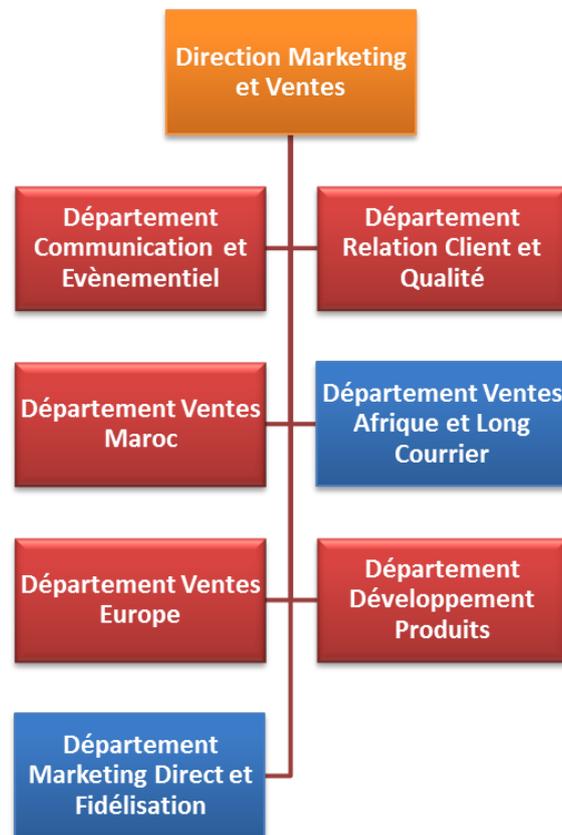
L'étude faisant l'objet du stage a été menée en collaboration avec l'équipe des deux départements :

- **Ventes Afrique et Long Courrier**
- **Marketing Direct et Fidélisation**

Les trois organigrammes ci-dessous détaillent la hiérarchie de la compagnie où les rectangles en bleu représentent les directions et les départements où le stage a été effectué.

Figure 2 - L'organigramme de Royal Air Maroc





Source : élaboré par nous-même

C'était alors une brève présentation de la compagnie où le stage a été effectué. Dans la section suivante, nous allons éclaircir le concept de la fidélisation qui représente la base théorique de l'étude menée.

Section 2 – La fidélisation : définition du concept et principes majeurs

Qu'est-ce que la fidélisation ? Quelle différence existe-t-il entre fidélité et fidélisation ? Et quelle est la démarche marketing de la fidélisation ? Telles sont les questions auxquelles nous allons répondre dans cette deuxième section

A. Le concept de fidélisation

1. Définition

« Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés », précisent les professeurs de marketing Christophe Bénavent et Dominique Crié⁹.

Ce que nous pouvons comprendre de la définition citée, c'est que les programmes de fidélisation font partie des différentes techniques qui permettent de bâtir des liens très étroits avec les clients afin de la conquérir et les conserver.

Il importe aussi à ce niveau de distinguer entre fidélisation et fidélité. Cette dernière « peut être définie comme un comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou service au bénéfice d'une même marque ou d'une même enseigne »¹⁰. Ce qui signifie qu'elle émane du consommateur sans pour autant que l'entreprise prestataire mène des actions de fidélisation, notamment la mise en place d'un programme de fidélisation.

L'étude qui a été menée porte sur la fidélisation et plus précisément les programmes de fidélisation adoptés par les compagnies aériennes dont le principe sera éclairci dans le deuxième chapitre de cette partie.

⁹ Stratégie de fidélisation, Jean-Marc LAHU, 2^{ème} édition, Editions d'Organisations 2003, page 34

¹⁰ Source : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Fidelite>. Consulté le 19 juin 2013

2. Les manières de nouer des relations étroites avec les clients¹¹

- ✓ Proposer des produits, des services et des expériences de qualité ;
- ✓ Faire participer tous les services de l'entreprise à la gestion de la satisfaction et de la fidélité ;
- ✓ Prendre en compte la voix du client dans chaque décision en essayant d'identifier les besoins et les attentes formulés et non-dits ;
- ✓ Elaborer et rendre accessible une base de données sur les besoins, les préférences, les contacts, la fréquence d'achat et la satisfaction de chaque client ;
- ✓ Permettre aux clients de contacter facilement le personnel de l'entreprise pour lui exprimer ses besoins, ses impressions et ses motifs de plainte ;
- ✓ Evaluer le potentiel des programmes de fidélisation et des clubs marketing ;
- ✓ Valoriser les employés les plus performants.

B. La démarche marketing de fidélisation¹²

« La fidélisation est une démarche globale qui peut recourir à de nombreuses actions et à la mise en place de multiples dispositifs. Elle ne se résume pas à la mise en place d'un programme de fidélisation entendu au sens étroit du terme »¹³.

Qui dit démarche stratégique ou démarche marketing dit un ensemble d'étapes concentrées sur une seule finalité. Pour la fidélisation, la démarche marketing passe généralement par cinq principales étapes :

- **Identifier ;**
- **Adapter ;**
- **Privilégier ;**
- **Contrôler ;**
- **Evoluer.**

¹¹ Marketing Management, P. KOTLER, K. KELLER, 13^{ème} édition, Pearson 2009, page 186

¹² Stratégie de fidélisation, Jean-Marc LAHU, 2^{ème} édition, Editions d'Organisations 2003, page 74

¹³ Source : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Fidelisation>. Consulté le 19 juin 2013

1. Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise...);
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente,...);
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...).

2. Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

3. Privilégier

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience.

L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège. Non que le marketing aspire à restaurer ce que la Révolution a aboli ; contexte, objectifs et protagonistes sont de toutes les manières très différents. Mais qu'est-ce qu'un privilège en fait ? Une prérogative, un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes. Mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas. Les « autres » étant ici les non consommateurs du produit ou de la marque concernés.

4. Contrôler

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur investissement.

5. Evoluer

Mais le but de la quatrième étape n'est pas uniquement de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empressement de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

C'était donc une idée générale sur le concept de fidélisation en précisant les principales étapes d'une démarche marketing de fidélisation.

Dans le premier chapitre, nous avons essayé d'éclaircir le concept de fidélisation et sa démarche marketing après avoir présenté la compagnie Royal Air Maroc. Dans le deuxième chapitre nous allons parler du principe des Frequent Flyer Programs, étant les programmes de fidélisation adoptés par les compagnies aériennes ainsi que la présentation des spécificités du programme de fidélisation Safar Flyer qui représente l'objet de l'étude.

Chapitre 2 – Les Frequent Flyer Programs et les spécificités du programme Safar Flyer

Ce deuxième chapitre présente le principe des Frequent Flyer Programs adoptés par les compagnies aériennes dans le monde, en mettant l'accent sur l'un des moteurs de leur performance étant la présence des alliances stratégiques aériennes qui permettent d'allier les programmes de fidélisation en matière d'avantages. Pour avoir une idée plus claire sur le programme de fidélisation Safar Flyer, la deuxième section de ce chapitre présente ses spécificités en matière de produits, d'avantages et de partenaires.

Section 1 – Les Frequent Flyer Programs

Dans cette deuxième section nous allons éclaircir le principe des Frequent Flyer Programs adoptés par les compagnies aériennes, ainsi que les différentes alliances stratégiques qui leur permettent d'associer leurs programmes en matière d'accumulation des miles.

A. Le principe des Frequent Flyer Programs¹⁴

Les Frequent Flyer Programs, ou FFPs, sont des programmes de fidélisation de la clientèle dans le secteur du transport aérien. Ils consistent à octroyer de nombreux avantages aux membres adhérents en se basant sur l'accumulation des miles.

¹⁴ Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Mile_\(transport_aerien\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mile_(transport_aerien)). Consulté le 19 juin 2013

Les types de miles sont généralement au nombre de deux :

- **Les miles prime** : des miles convertibles en primes ;
- **Les miles qualifiants / statut** : des miles permettant de passer d'un niveau à l'autre.

Ces miles sont généralement accumulés de la façon suivante :

- **Classe économique** : distance du trajet en miles (distance) x 1
- **Classe affaire** : distance du trajet en miles (distance) x 1,5
- **Première classe** : distance du trajet en miles (distance) x 2

Pour ce qui est de l'utilisation du cumul des miles pour le membre adhérent, ce dernier peut les dépenser de plusieurs façons, dont on trouve par exemple :

- Billets d'avion gratuit ;
- Surclassement ;
- Nuits d'hôtels ;
- Location de véhicules...etc.

B. Les FFPs et les alliances dans le monde

1. Les FFPs dans le monde

Le tableau en annexe présente tous les Frequent Flyer Programs qui existent sur le marché aérien mondial, en faisant référence à leurs compagnies mères et à leurs pays d'origine.

2. Les alliances stratégiques dans le secteur aérien

« Être membre d'une alliance contribue à une offre globale de prestations uniques, *a seamless travel experience* (un voyage sans discontinuité): un seul billet et un seul enregistrement pour faire le tour du monde, un plus grand choix de destinations, des correspondances simplifiées et plus rapides, de meilleures connexions, une coordination des vols, des programmes conjoints de fidélisation, une mutualisation des ressources... ».¹⁵

Parmi les objectifs majeurs d'une alliance, c'est la fidélisation des passagers, soit par l'instauration d'un programme commun entre les compagnies de la même alliance, soit en octroyant la possibilité à chaque passage de bénéficier de quelques avantages des programmes autres que celui auquel il adhère, notamment en matière d'accumulation des miles.

Pour avoir une idée plus claire sur les trois principales alliances présentes sur le marché mondial, le tableau ci-dessous donne quelques informations sur chaque alliance en précisant leurs points forts et leurs points faibles.

Tableau 1 - Les alliances stratégiques

Alliances	Star Alliance	Oneworld	SkyTeam
Date de création	14 mai 1997	1 ^{er} février 1999	22 juin 2000
Passagers par année	678,9 millions	324,4 millions	537 millions
Part de marché	29,3 %	23,2 %	24,6 %
Pays	194	155	187
Flotte	4570	2382	4150
Destinations	1329	850	1000
Membres	Adria; Aegean; Air Canada;	Air Berlin; American Airlines; British Airways;	Aeroflot; Aeroméxico; Air Europa;

¹⁵ Le ciel aérien sans frontière, Laurence SAGLIETTO et Denise LEVY, Université de Lille, 2007

	<p>Air China; Air New Zealand; ANA; Asiana Airlines; Austrian; Avianca; Brussels Airlines; Copa Airlines; Egyptair; Ethiopian Airlines; LOT Polish Airlines; Lufthansa; Scandinavian Airlines; Shenzhen Airlines; Singapore Airlines; South African Airways; SWISS; TAM Airlines; TAP Portugal; THAI; Turkish Airlines; United; US Airways,</p>	<p>Cathay Pacific; Iberia; Finnair; Japan Airlines; LAN; Qantas; Royal Jordanian; S7 Airlines.</p>	<p>Air France-KLM; Aerolíneas Argentinas; Alitalia; China Airlines; China Eastern Airlines; China Southern Airlines; CSA Czech Airlines; Delta; Kenya Airways; Korean Air; Middle East Airlines; Saudia; Tarom; Vietnam Airlines.</p>
Futurs membres	<p>EVA Air ; Olympic Air.</p>	<p>SriLankan Airlines ; Qatar Airways ; TAM Airlines.</p>	<p>Garuda Indonesia</p>
Points forts	<p>US & Canada; Caraïbes ; Amérique du Sud ; Europe de l'Ouest ; Europe de l'Est ;</p>	<p>US & Canada; Mexique; Caraïbes ; Amérique centrale ; Amérique du Sud ;</p>	<p>US & Canada; Mexique; Caraïbes ; Europe de l'Ouest ; Europe de l'Est ;</p>

	Moyen-Orient ; Asie ; Australie & Nouvelle Zélande ; Îles du Pacifique.	Europe de l'Ouest ; Asie ; Australie & Nouvelle Zélande ; Îles du Pacifique.	Moyen-Orient ; Asie.
Points faibles	Mexique, Afrique	Afrique	Australie & Nouvelle Zélande

Source : www.wikipedia.org¹⁶

Après avoir défini le principe des FFPs et donné une idée sur les trois principales alliances stratégiques dans le monde, la section suivante présentera les spécificités du programme de fidélisation Safar Flyer adopté par Royal Air Maroc.

¹⁶ Lien complet de la page : http://en.wikipedia.org/wiki/Airline_alliance. Consulté le 19 juin 2013

Section 2 – Les spécificités du programme de fidélisation Safar Flyer

Safar Flyer est le programme de fidélité qui récompense les voyages sur les lignes Royal Air Maroc. Grâce à ses partenariats, Safar Flyer offre plus d'avantages pour permettre à chaque membre d'accumuler et d'utiliser ses miles.

A chaque activité effectuée auprès de Royal Air Maroc ou des partenaires du programme, des Miles Safar Flyer sont gagnés et convertibles en primes billets d'avion, de surclassement, d'excédent de bagages ...etc.

Figure 3 - Le logo de Safar Flyer



A. Produits

1. Safar Flyer Individuel

C'est un compte individuel qui permet à chaque membre de gagner des miles après chaque voyage effectué sur les lignes Royal Air Maroc, celles des compagnies en partage de code¹⁷ ou celles des partenaires du programme. L'adhésion se fait en remplissant un formulaire disponible dans les agences Royal Air Maroc ou bien sur le site internet du programme¹⁸.

¹⁷ Une pratique commerciale utilisée par les compagnies aériennes régulières qui consiste généralement à lier deux différentes lignes sur une plateforme de correspondance

¹⁸ Lien complet de la page :

http://www.safarflyer.com/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=181&lang=fr. Consulté le 19 juin 2013

2. Safar Flyer Famille

Le compte Famille se crée à partir des comptes individuels des membres de la famille. Ces derniers conservent le même numéro Safar Flyer ainsi que l'ensemble des miles accumulés qui sont automatiquement transférés au compte Famille, du coup ils sont tous comptabilisés sur le même compte.

Tout membre de plus de 18 ans peut solliciter le Compte Famille et devient, de ce fait, tuteur du compte. Il peut ainsi agir sur le Compte Famille pour demander des primes, mettre à jour le profil, demander l'ajout d'un membre, et dissoudre le compte. Le formulaire d'adhésion est disponible dans toutes les agences Royal Air Maroc et téléchargeable sur le site internet du programme.

3. Safar Flyer Corporate

C'est un compte destiné aux entreprises et leurs permettant de gagner 30% de bonus miles après chaque voyage effectué de l'un des collaborateurs qu'il soit à titre professionnel ou personnel.

B. Niveaux d'adhésion et avantages

Il existe trois niveaux d'adhésion au programme Safar Flyer, à savoir : Blue, Silver et Gold. Le tableau 2 présente les avantages de chaque niveau.

Tableau 2 - Niveaux d'adhésion et avantages de Safar Flyer

Niveaux	Avantages			
 <p>Blue</p>	Cumul de Miles convertibles en primes	X	X	X
	Réductions croissantes chez nos partenaires hôteliers et loueurs de voiture	X	X	X
	Miles en plus cumulés par vol RAM		50%	100%
	Miles cumulés en business class	200%	300%	400%
 <p>Silver</p>	Accès au comptoir d'enregistrement de la classe supérieur existant		X	X
	Protection gratuite des 2 (max) bagages par un film plastique aux escales Maroc		X	X
	Supplément bagages offert : une pièce de 23kg		X	X
	Accès aux salons VIP aux escales Marocaines sur présentation carte et billet RAM		X	X (avec invité)
	Service Safar Flyer exclusivement dédié par téléphone et par email		X	X
	Call centers dédiés		X	X
 <p>Gold</p>	Réservation garantie d'une place en classe économique plein tarif jusqu'à la veille du départ sur tous les vols Royal Air Maroc			X
	Gratuité du transport des animaux domestiques en cabine			X
	Accès aux salons VIP contractuels aux escales internationales desservies par RAM			X (avec invité)
	Gratuité du transport des animaux domestiques en cabine ¹⁹			X

Source : un document interne à la compagnie

¹⁹ Valable pour un poids total inférieur ou égal à 5kg, contenant compris. Transport des faucons non compris.

Chaque nouvel adhérent est considéré comme un membre Blue, et pour qu'il puisse passer au niveau suivant, un nombre de miles qualifiants²⁰ est requis :

- ✓ **Pour passer au niveau Silver** : 20000 miles / 15 vols²¹
- ✓ **Pour passer au niveau Gold** : 35000 miles / 30 vols

Au moment du remplissage du formulaire et le dépôt de son dossier, chaque membre reçoit une carte Blue provisoire en attendant sa carte permanente et bénéficie de 3000 miles de bienvenue et 1000 miles supplémentaires en cas d'adhésion en ligne.

Les miles cumulés ont une durée d'expiration d'une année civile, si le membre Safar Flyer ne les utilise pas, il se trouve face à un changement de son statut, soit un déclassement.

Pour ce qui est des moyens de communication, chaque membre dispose d'un compte en ligne²² sur le site du programme duquel il peut avoir un relevé de compte.

La newsletter est aussi accessible sur le site internet²³ pour rester en contact avec l'actualité du programme et les différentes promotions. Le site internet contient également les différents numéros du centre d'appel Safar Flyer²⁴.

C. Partenaires

Le tableau numéro 3 présente les différents partenaires du programme Safar Flyer avec lesquels les membres peuvent bénéficier de l'accumulation des miles et des promotions.

²⁰ Ils se cumulent sous les vols Royal Air Maroc exclusivement, à l'exception du bonus de bienvenue, des bonus de cartes et des promotions.

²¹ Y compris les vols à l'intérieur du Maroc

²² Lien de la page : <http://www.safarflyer.com/fr/ram-my-account>. Consulté le 19 juin 2013

²³ Lien de la page : <http://www.safarflyer.com/fr/newsletter>. Consulté le 19 juin 2013

²⁴ Lien de la page : <http://www.safarflyer.com/fr/safar-flyer/my-account/146>. Consulté le 19 juin 2013

Tableau 3 - Les partenaires du programme de fidélisation Safar Flyer

Partenaires	Description
Etihad Airways	Basée à l'aéroport international d'Abu Dhabi, desservant 80 destinations, ayant Etihad Guest comme programme de fidélisation et faisant partie de l'alliance Arab Air Carriers Organization.
Iberia	Basée à l'aéroport international Barajas à Madrid, desservant 75 destinations, ayant Iberia Plus comme programme de fidélisation et faisant partie de la Oneworld.
Atlas Hospitality	Atlas Hospitality Hotels & Resorts est une chaîne hôtelière faisant partie du groupe Royal Air Maroc. Elle est présente sur 9 villes marocaines, elle propose trois gammes d'hôtels: Premium 5*, Privilège 4* et Comfort 3*.
Accor	Le partenariat avec le groupe international Accor comporte seulement les hôtels présents au Maroc dont on compte 60 hôtels présents dans 12 villes marocaines à travers les différentes enseignes : Ibis, Sofitel, ...
JM Suites Hôtel	Le JM Suites Hôtel se situe en plein cœur de Casablanca. Il propose 22 Suites équipées des dernières technologies avec plusieurs services personnalisés.
Golden Tulip	L'une des chaînes hôtelières pionnières dans le secteur du tourisme. Le partenariat ne concerne que les hôtels présents sur le territoire marocain.
Sixt	Leader de services de mobilité en Europe, présent dans 105 pays et loue des voitures dans plus de 4.000 endroits dans le monde.
Europcar	Leader européen de la location de véhicules de tourisme et utilitaires.

Source : élaboré par nous-même

Les membres Safar Flyer ne peuvent accumuler des miles qu'avec Atlas Hospitality et Accor, pour les deux autres partenaires, ils peuvent bénéficier de certains avantages autres que l'accumulation des miles. Pour les loueurs de voiture, les membres du programme peuvent accumuler des miles et bénéficier de leurs avantages.

Dans la deuxième section, nous avons vu comment fonctionne le programme de fidélisation Safar Flyer, et qui sera comparé aux autres programmes concurrents lors de la première étape de l'analyse.

Ce dernier chapitre a mis l'accent sur les Frequent Flyer Programs adoptés par les compagnies aériennes dont ceux des concurrents principaux sur le marché africain seront comparés avec Safar Flyer par la suite.

Conclusion

La première partie a essayé de cadrer l'étude en précisant les spécificités du programme de fidélisation Safar Flyer qui en représente l'objet.

Comme nous l'avons évoqué au début, la concurrence sur le marché africain s'est accentuée ces dernières années vu les nouveaux entrants. Et donc la grande question qui s'impose est :

- **Comment Royal Air Maroc pourra-t-elle faire face aux différentes menaces sur le marché africain en assurant une satisfaction parfaite des membres de Safar Flyer ?**

La démarche de l'étude menée se présente comme suit :

- ✓ Un benchmarking des concurrents et leurs programmes de fidélisation sur le marché africain et la comparaison avec le programme Safar Flyer
- ✓ Une analyse de la base de données des membres africains et une analyse SWOT du programme
- ✓ Conclusions de l'analyse et propositions d'amélioration de l'efficacité du programme Safar Flyer sur le marché africain.

La deuxième partie présentera les différentes étapes de l'analyse et comme dernier point les propositions données en vue d'améliorer la performance du programme de fidélisation Safar Flyer sur le marché africain.

Partie 2

Analyse du programme de fidélisation Safar Flyer et propositions d'amélioration

Introduction

Dans la première partie, nous avons essayé de cadrer l'étude et d'en présenter les fondements théoriques, ainsi que le fonctionnement du programme de fidélisation Safar Flyer en étant l'objet.

La deuxième partie représente les différentes étapes de l'étude, en commençant par un benchmarking sur le marché africain, en passant par une analyse du programme pour en conclure les principaux constats et en arrivant aux propositions d'amélioration en fin de compte.

Le premier chapitre présente le benchmarking effectué sur le marché africain en se basant sur des données tirées des sites internet des compagnies présentes sur le marché africain, dont nous n'avons pris en considération que celles qui occupent un réseau plus ou moins élargi sur le continent.

Le deuxième chapitre présente une analyse de la base de données de membres Safar Flyer résidents en Afrique, pour en dégager le maximum d'informations concernant leurs comportements vis-à-vis du programme, et enfin conclure les différentes pistes sur lesquelles il faut agir.

Le dernier chapitre contient les différentes propositions données après l'analyse, aussi bien sur le plan stratégique qu'opérationnel.

Chapitre 1 – Benchmarking sur le marché africain

Le premier chapitre présente la première étape de l'étude, étant un benchmarking sur le marché africain qui comporte les concurrents de la Royal Air Maroc et leurs programmes de fidélisation, ainsi qu'une comparaison avec le programme Safar Flyer.

Section 1 – Benchmarking des concurrents et de leurs programmes de fidélisation

Cette première section présente les résultats du benchmarking des concurrents qui occupent les pays desservis par Royal Air Maroc sur le marché africain, ainsi que les spécificités des différents programmes de fidélisation.

A. Les concurrents présents sur le marché africain

Le tableau qui suit présente les différents concurrents présents sur la desserte africaine de la compagnie.

La première colonne « Pays » représente les pays desservis par la Royal Air Maroc, et la deuxième colonne montre la présence de chacun des concurrents.

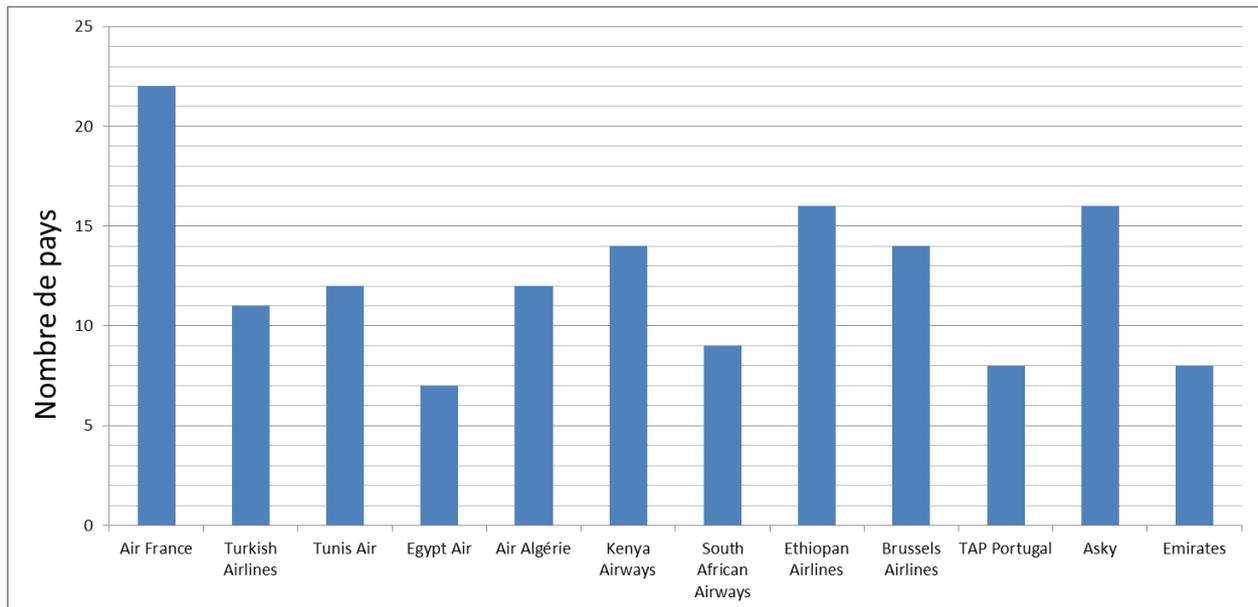
Tableau 4 - La concurrence en Afrique

Pays	Concurrence											
	Air France	Turkish Airlines	Tunis Air	Egypt Air	Air Algérie	Kenya Airways	South African Airways	Ethiopian Airlines	Brussels Airlines	TAP Portugal	Asky	Emirates
Algérie	Blue	Red	Green	Orange	Light Blue	Dark Brown	White	White	White	Dark Purple	White	Light Green
Angola	Blue	White	White	White	Light Blue	Dark Brown	Green	Yellow	White	Dark Purple	Light Green	White
Benin	Blue	White	White	White	White	Dark Brown	Green	White	White	White	Light Green	White
Guinée-Bissau	White	White	White	White	White	White	White	White	White	Dark Purple	White	White
Burkina Faso	Blue	Red	Green	White	Light Blue	Dark Brown	Green	Yellow	White	White	Light Green	White
Cameroun	Blue	Red	Green	White	White	Dark Brown	Green	Yellow	White	White	Light Green	White
Guinée équatoriale	Blue	White	White	White	White	White	Green	White	White	White	White	White
Côte d'Ivoire	Blue	Red	Green	Orange	Light Blue	Dark Brown	Green	Yellow	White	Dark Purple	Light Green	White
Egypte	Blue	Red	Green	Orange	Light Blue	Dark Brown	Green	White	White	White	Light Green	White
Gabon	Blue	Red	Green	White	White	Dark Brown	Green	White	White	White	Light Green	White
Gambie	Blue	White	White	White	White	White	White	White	White	White	White	White
Ghana	White	Red	Green	White	White	Dark Brown	Green	White	White	Dark Purple	Light Green	White
Libye	White	Red	Green	Orange	Light Blue	Dark Brown	Green	White	White	Dark Purple	Light Green	White
Mali	Blue	White	Green	White	Light Blue	Dark Brown	White	White	White	White	White	White
Mauritanie	Blue	White	Green	White	Light Blue	Dark Brown	White	White	White	White	White	White
Niger	Blue	Red	Green	White	Light Blue	Dark Brown	Green	White	White	White	White	White
Guinée	Blue	White	White	White	White	White	White	Yellow	White	White	White	White
Ouganda	White	White	White	Orange	White	White	Green	Yellow	White	White	Light Green	White
République centrafricaine	Blue	White	White	White	White	Dark Brown	Green	White	White	White	White	White
République démocratique du Congo	Blue	White	Green	White	White	Dark Brown	Green	Yellow	White	White	Light Green	White
République du Congo	Blue	White	White	White	Light Blue	Dark Brown	Green	Yellow	White	White	Light Green	White
Sénégal	Blue	Red	Green	White	Light Blue	Dark Brown	Green	Yellow	Dark Purple	White	Light Green	White
Sierra Leone	Blue	White	White	Orange	White	Dark Brown	White	Yellow	White	White	White	White
Togo	Blue	White	White	White	White	White	White	Yellow	White	White	White	White
Tunisie	Blue	Red	Green	Orange	Light Blue	White	White	White	White	White	White	White
Cap Vert	White	White	White	White	White	Dark Brown	Green	White	Dark Purple	White	Light Green	White
Liberia	Blue	White	White	White	White	Dark Brown	White	Yellow	White	White	White	White

Source : élaboré par nous-même

Le graphique suivant montre plus clairement la position des concurrents sur le marché africain :

Graphique 1 - La concurrence en Afrique



Source : élaboré par nous-même

Nous pouvons conclure du tableau et du graphique que le concurrent qui représente la plus grande menace pour la compagnie est **Air France**. En plus de ces informations, il s'avère qu'il existe un autre élément qui augmente le degré de la menace et étant la présence des deux alliances : Star Alliance et SkyTeam.

Les six concurrents faisant partie de la Star Alliance sont :

- **Brussels Airlines ;**
- **Egypt Air ;**
- **Ethiopian Airlines ;**
- **South African Airways ;**
- **TAP Portugal ;**
- **Turkish Airlines.**

Les deux concurrents qui font partie de la SkyTeam sont **Air France** et **Kenya Airways**, et en plus ils ont le même programme de fidélisation, Flying Blue, qui sera détaillé dans le deuxième point de cette première section.

B. Les programmes de fidélisation des concurrents

1. Flying Blue

FLYINGBLUE

Compagnies : Air France, Kenya Airways

- Air France (IATA : AF)
 - Date de création : 1933
 - CA : 33,31 milliards \$ (2012)
 - Alliance : **SkyTeam**

- Kenya Airways (IATA : KQ)
 - Date de création : 1977
 - CA : 30,69 milliards \$ (2011)
 - Alliance : **SkyTeam**

Tableau 5 - Niveaux d'adhésion et avantages de Flying Blue

Niveaux	Miles requis	Avantages
 Ivory	-	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de gagner des Miles avec tous les partenaires (aériens et non aériens) d'Air France et de Kenya Airways ; • Possibilité d'utiliser les Miles pour acheter des billets, bénéficier des services en vol, et s'offrir des produits et services de tous les partenaires sur Flying Blue Store.
 Silver	25000 (15 vols)	<ul style="list-style-type: none"> • 50% des Miles-Prime gagnés sur les vols SkyTeam ; • Accès payant aux salons ; • Franchise de bagage supplémentaire sur tous les vols long-courriers SkyTeam, à l'exception de Korean Air ; • Plus de billets Prime ; • Promotions et tarifs spéciaux offerts par les partenaires ; • Traitement SkyPriority²⁵.

²⁵ Des avantages prioritaires offerts par le programme : traitement de bagage, enregistrement, ...

 Gold	40000 (30 vols)	<ul style="list-style-type: none"> • 75% de Miles-Prime gagnés sur les vols SkyTeam ; • Enregistrement au comptoir Classe Affaires ; • Accès gratuit aux salons.
 Platinum	70000 (60 vols)	<ul style="list-style-type: none"> • 100% de Miles-Prime gagnés sur les vols SkyTeam ; • Enregistrement au comptoir Classe Affaires ; • Accès gratuit aux salons avec un invité.

Le programme Flying Blue est commun entre Air France et Kenya Airways, ce qui accentue leurs profits, à part le fait d'être membres de la même alliance, et en se basant sur les données du benchmarking des concurrents, le programme de fidélisation Flying Blue et le concurrent numéro 1 de Safar Flyer.

2. Fidelys

fidelys

Compagnie : Tunisair (IATA : TU)

- Date de création : 1948
- CA : 682 899 \$ (2011)
- Alliance : **ARABESK**

Tableau 6 - Niveaux d'adhésion et avantages de Fidelys

Niveaux	Miles requis	Avantages
 Classic	-	<ul style="list-style-type: none"> • La possibilité de consommer les Miles dès la comptabilisation du 1er voyage ; • 5kg de franchise de bagages supplémentaire ; • Troisième priorité sur la liste d'attente à l'aéroport ; • Priorité dans la livraison des bagages ; • La possibilité d'acheter un Billet Prime avec les miles, 07 jours au moins avant la date prévue du voyage et ce, dans la limite de la disponibilité des sièges.

 <p>Silver</p>	<p>Adulte : 20000 (30 vols) Jeune : 15000 (24 vols)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'Accès au comptoir d'enregistrement réservé à la clientèle Business, en Tunisie et à l'étranger, pour un gain de temps et d'aisance; • 10 kg de franchise de bagages supplémentaire ; • Deuxième priorité sur la liste d'attente à l'aéroport; • Une invitation au « Salon Privilège » à l'aéroport de Tunis-Carthage ; • Un Bonus supplémentaire de 25% de Miles Prime en plus de ceux cumulés par la comptabilisation des voyages.
 <p>Gold</p>	<p>Adulte : 40000 (50 vols) Jeune : 30000 (40 vols)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 20 kg de franchise de bagages supplémentaire ; • Première priorité sur la liste d'attente à l'aéroport ; • Une invitation gratuite aux salons affaires de tous les aéroports desservis par Tunisair, en Tunisie et à l'étranger, au membre et son compagnon de voyage; • Un Bonus supplémentaire de 50% de Miles Primes en plus de ceux cumulés par la comptabilisation des voyages.

Tunisair ne fait pas partie de l'une des trois alliances qui occupent un réseau très large dans le monde, mais son programme de fidélisation Fidelys présente des avantages plus ou moins intéressants, notamment la segmentation Jeune / Adulte qui personnalise la condition de passage à un niveau supérieur.

3. Miles & More



Compagnie : Brussels Airlines (IATA : SN)

- Date de création : 2006
- CA : 1,16 milliards \$ (2012)
- Alliance : **Star Alliance**

Tableau 7 - Niveaux d'adhésion et avantages de Miles & More

Niveaux	Miles requis	Avantages
 <p>Membre Miles & More</p>	1 Mile Prime	<ul style="list-style-type: none"> • Validité des miles sur 36 mois ; • Un sac de golf compris dans la franchise bagage autorisée ; • Transport gratuit d'une paire de ski supplémentaire ; • Accès au First Class Terminal sur présentation d'un billet First Class.
 <p>Frequent Traveler</p>	35000 Miles-Statut	<ul style="list-style-type: none"> • Validité illimitée ; • 25 % de Miles de prime, de statut, ou HON²⁶ Circle en plus ; • Troisième plus grande priorité sur les listes d'attente ; • Enregistrement en Business Class ; • Franchise : <ul style="list-style-type: none"> ○ Au poids : 40 kg en tout ; ○ A la pièce : 1 bagage supplémentaire en Economy Class, 2 bagages en tout en Business Class et 3 bagages en First Class ; • Accès au Business Lounge ; • Assistance téléphonique dédiée.

²⁶ Ce sont des miles cumulables sur les vols effectués sur les compagnies de Lufthansa Group, Austrian Airlines Group ainsi que Swiss et ils sont totalisés par cycle de deux années consécutives.

 <p>Senator</p>	<p>100000 Miles-Statut</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Garantie de réservation jusqu'à 48 h avant le départ dans la classe de réservation la plus élevée de Business Class et d'Economy Class ; • Deuxième plus grande priorité sur les listes d'attente ; • Enregistrement First Class, enregistrement Premium ; • Franchise : <ul style="list-style-type: none"> ○ Au poids : 60 kg en tout ; ○ A la pièce : 2 bagages en tout en Economy Class, voire 3 bagages sur certains vols, 3 bagages en Business Class, 4 bagages en First Class ; • Accès aux Senator et Star Gold Lounges ; • Disponibilité du Senator Premium Award ; • Un billet pour le compagnon.
 <p>Membre du HON Circle</p>	<p>600000 HON Circle Miles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Garantie de réservation jusqu'à 24 h avant le départ dans la classe de réservation la plus élevée de Business Class et d'Economy Class ; • Priorité maximale sur les listes d'attente ; • Enregistrement First Class ; enregistrement au sein du First Class Terminal à Francfort (Air Dolomiti, Austrian Airlines Group, Lufthansa, SWISS) ; enregistrement Premium ; • Franchise : <ul style="list-style-type: none"> ○ Au poids : 80 kg en tout ; ○ A la pièce : 2 bagages en tout en Economy Class, voire 3 bagages sur certains vols, 3 bagages en Business Class, 4 bagages en First Class ; • Accès aux Lufthansa First Class, SWISS First et Austrian HON Circle Lounge et First Class Terminal à Francfort ; • Service Limousine et de transfert ; • Assistance personnelle pour les destinations long-courrier ; • Disponibilité maximum des billets Prime HON + 3 accompagnants jusqu'à

		<p>14 jours avant le départ, dans la mesure où des sièges sont encore disponibles en Business et Economy Class ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un billet pour le compagnon ; • Joignable au téléphone dans le monde entier tous les jours, 24 heures sur 24 ; • Carte Partenaire Senator.
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

En plus des miles prime et miles statut ou qualifiants, le groupe Lufthansa dont le concurrent Brussels Airlines fait partie a créé une nouvelle forme de mile appelée HON mile pour inciter les membres à voyager plus avec les compagnies faisant partie du même groupe.

4. Miles & Smiles



Compagnie : Turkish Airlines (IATA : TK)

- Date de création : 1933
- CA : 9 milliards \$ (2012)
- Alliance : **Star Alliance**

Tableau 8 - Niveaux d'adhésion et avantages de Miles & Smiles

Niveaux	Miles requis	Avantages
 Classic	-	<ul style="list-style-type: none"> • Accumulation des Miles avec les partenaires du programme ; • Usage d'un billet prime ; • Usage d'un billet du compagnon ; • Transfert des Miles ; • Réactivation du calcul des Miles ; • Possibilité d'acheter des Miles prime jusqu'à 10000 Miles (1000 Miles à 25 €) ; • 50% de Miles sur chaque vol en classe d'affaire, et 25% en classe confort ; • Priorité lors des réservations ; • Priorité sur les listes d'attente.

 <p>Classic Plus</p>	25000	<ul style="list-style-type: none"> • Validité de 2 ans ; • Possibilité d'en bénéficier en famille ; • Franchise de 10 Kg.
 <p>Elite</p>	40000	<ul style="list-style-type: none"> • Validité de 2 ans ; • Possibilité d'acheter des Miles-Statut (1000 Miles à 30€) ; • Accès aux salons privés ; • Enregistrement en classe d'affaires ; • 50% de réduction pour le compagnon en classe d'affaire ; • Franchise de 20 Kg / une pièce ; • 100% de Miles sur chaque vol en classe d'affaires, et 50% en classe confort ; • Ligne téléphonique.
 <p>Elite Plus</p>	80000	<ul style="list-style-type: none"> • Validité de 2 ans ; • Franchise de 25 Kg / une pièce ; • Surclassement gratuit 2 fois par an ; • Carte Elite gratuite pour 3 individus nommé par le membre Elite Plus contre 40000 Miles-Prime ; • Garanti de réservation jusqu'à 72 heures avant le départ pour l'Economy Class et la classe confort, et 48 heures pour la cabine d'affaire.

Turkish Airlines, le nouvel entrant sur le marché africain présente à son tour un grand nombre d'avantages.

5. Voyager



Compagnie : South African Airways (IATA : SA)

- Date de création : 1934
- CA : 2,5 milliards \$ (2011)
- Alliance : **Star Alliance**

Tableau 9 - Niveaux d'adhésion et avantages de Voyager

Niveaux	Miles requis	Avantages
 Blue	-	<ul style="list-style-type: none"> • Centre de contact dédié ; • Un bulletin de Voyager.
 Silver	25000	<ul style="list-style-type: none"> • 2000 Miles pour chaque 10000 Miles cumulés avec SAA ; • 2500 Miles Prime alloués ; • 25% Miles sur chaque vol avec SAA ; • Enregistrement en classe d'affaire ; • Accès gratuit aux salons Harare, Lagos et Lusaka, et payant aux Lilongwe, Windhoek et Accra. • Franchise d'une seule pièce ne dépassant pas 23 Kg pour la classe économique et 32 Kg pour la classe d'affaire.
 Gold	50000	<ul style="list-style-type: none"> • 5000 Miles Prime alloués ; • 50% Miles sur chaque vol avec SAA ; • Accès au salon de la classe d'affaire, pour le membre et pour un invité.
 Platinum	100000	<ul style="list-style-type: none"> • 7500 Miles Prime alloués ; • 100% Miles sur chaque vol avec SAA ; • Enregistrement en classe d'affaire et en première classe ; • Accès au salon de la première classe ou la classe d'affaire, pour le membre et pour un invité ; • Franchise d'une seule pièce ne dépassant pas 32 Kg pour toutes les classes ; • Exonération des frais du changement des billets.
 Lifetime Platinum	100000 (qu'avec SAA)	<ul style="list-style-type: none"> • 10000 Miles Prime alloués ; • Exonération des frais du changement des billets ; • Carte Gold offerte pour un compagnon au choix, à condition de voyager l'équivalent des Miles du statut Gold.

Le programme de fidélisation Voyager de South African Airways s'avère être le seul programme avec un cinquième niveau d'adhésion. Ceci permet à la compagnie d'élargir le champ des avantages.

6. Asky Club



Compagnie : ASKY Airlines (IATA : KP)

- Date de création : 2008
- CA : 120 millions \$
- Alliance : Néant

Tableau 10 - Niveaux d'adhésion et avantages d'AskY Club

Niveaux	Miles requis	Avantages
 Brown	-	<ul style="list-style-type: none"> • Bonus de 1000 miles offerts dès le premier voyage ; • Bonus de 500 miles pour ceux optant pour l'email comme moyen de communication ; • Une carte de membre permanent offerte après un cumul de 2000 miles avec ASKY ou ses partenaires.
 Silver	25000	<ul style="list-style-type: none"> • Bonus de fidélité de 1000 miles ; • Assistance à l'aéroport ; • Franchise de bagage de 10 Kg ; • Accès aux salons Business sur le réseau ASKY ; • Conversion de crédits en billets d'avion ; • 25% de miles sur chaque vol.
 Gold	50000	<ul style="list-style-type: none"> • Bonus de fidélité de 1000 miles ; • Franchise de bagage de 15 Kg ; • 75% de miles sur chaque vol.
 Black	100000	<ul style="list-style-type: none"> • Franchise de bagage de 20 Kg ; • 100% de miles sur chaque vol.

Nous pouvons conclure d'après le tableau que le programme Asky Club ne présente pas une grande menace à Safar Flyer vu un nombre d'avantages très réduit par rapport aux autres concurrents.

7. Air Algérie Plus



Compagnie : Air Algérie (IATA : AH)

- Date de création : 1947
- CA : 704 millions \$ (2011)
- Alliance : None

Tableau 11 - Niveaux d'adhésion et avantages d'Air Algérie Plus

Niveaux	Miles requis	Avantages
 Djurdjura	-	<ul style="list-style-type: none"> • 2000 miles pour l'adhésion sur Internet ; • Une franchise bagages supplémentaires de 10kg, à l'exception des destinations où le poids autorisé est à la pièce «piece concept» ; • La priorité sur la liste d'attente à l'aéroport.
 Chelia	25000 (16 vols)	<ul style="list-style-type: none"> • Un bonus en miles de 25% sur chaque vol ; • L'enregistrement au guichet Première Classe ; • La priorité sur la liste d'attente à l'aéroport ; • Un traitement prioritaire de vos bagages. • Une franchise bagages supplémentaires de 15kg, à l'exception des destinations où le poids autorisé est à la pièce «piece concept».
 Tahat	40000 (32 vols)	<ul style="list-style-type: none"> • Un bonus de 50% sur chaque vol ; • Sièges garantis jusqu'à 72 heures avant le départ (en classe économique) ; • Priorité sur la liste d'attente à l'aéroport ; • L'enregistrement au guichet Première Classe ; • Traitement prioritaire de vos bagages ; • Franchise bagages supplémentaire de 20kg, à l'exception des destinations où le poids autorisé est à la pièce «piece concept» ; • Accès au salon de la première classe.

De son côté, Air Algérie Plus présente plus ou moins les mêmes avantages que Safar Flyer et ne représente pas une grande menace.

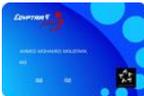
8. Egyptair Plus



Compagnie : Egyptair (IATA : MS)

- Date de création : 1932
- CA : 16,9 milliards \$ (2010)
- Alliance : **Star Alliance**

Tableau 12 - Niveaux d'adhésion et avantages d'Egyptair Plus

Niveaux	Miles requis	Avantages
 Blue	-	<ul style="list-style-type: none"> • Validité de 36 mois ; • Accumulation des miles avec les membres de la Star Alliance ; • Postuler pour l'adhésion de toute la famille ; • Echanger les miles contre des billets ; • Sur-classement contre des miles ; • Excédent de bagage contre des miles ; • Possibilité d'acheter des miles.
 Silver	30000	<ul style="list-style-type: none"> • Enregistrement au Star Silver ; • Franchise de 50% sur une seule pièce de bagage ; • 20% de miles sur tous les vols avec Egyptair.
 Gold	30000 (en 2 ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Enregistrement au Star Gold ; • Franchise d'une pièce (avec Egyptair et les membres de la Star Alliance) ; • Accès aux salons avec un invité ; • 30% de miles sur tous les vols avec Egyptair.
 Platinum	1000000	<ul style="list-style-type: none"> • 40% de miles sur tous les vols avec Egyptair.

Egyptair Plus rejoint Air Algérie Plus dans le même constat, sauf pour un quatrième niveau d'adhésion, et l'adhésion d'Egyptair à la Star Alliance.

9. SkyWards



Compagnie : Emirates (IATA : EK)

- Date de création : 1985
- CA : 82,62 milliards \$ (2012)
- Alliance : None

Tableau 13 - Niveaux d'adhésions et avantages de Skywards

Niveaux	Miles requis	Avantages
 Blue	-	<ul style="list-style-type: none"> • Réserver en ligne des récompenses Emirates avec des miles Skywards ; • Accumulation des miles auprès des partenaires ; • Désignation d'un coordinateur de voyage personnel ; • Mémorisation des préférences personnelles ; • Priorité sur les listes d'attente ; • Achat des sur-classements immédiats à l'aéroport.
 Silver	25000	<ul style="list-style-type: none"> • 25% de miles sur tous les vols Emirates ; • Enregistrement et embarquement prioritaires ; • Franchise de 12 Kg ; • Achat des sur-classements immédiats à bord.
 Gold	50000	<ul style="list-style-type: none"> • 50% de miles sur tous les vols Emirates ; • Service prioritaire auprès des services clients ; • Places garanties ; • Franchise de 16 Kg ; • Accès aux salons dans l'ensemble du réseau Emirates avec des invités ; • Livraison prioritaire des bagages.
 Platinum	150000	<ul style="list-style-type: none"> • Billets prime gratuits ; • Franchise de 20 Kg ; • Nomination d'une personne pour le niveau Gold.

Emirates présente plus au moins les mêmes avantages à travers son programme de fidélisation Skywards par rapport à la plupart des programmes. Mais ce qui distingue Skywards, c'est surtout tout ce qui est communication (des actions street marketing, des promotions, des jeux concours,...) et tout ce qui est design (la forme de la carte d'adhérent propre à Skywards), ce qui donne à Emirates plusieurs opportunités d'attirer la clientèle sur le marché malgré son appartenance à aucune alliance stratégique.

10. Sheba Miles



Compagnie : Ethiopian Airlines (IATA : ET)

- Date de création : 1945
- CA : 597 millions \$ (2009)
- Alliance : **Star Alliance**

Tableau 14 - Niveaux d'adhésion et avantages de ShebaMiles

Niveaux	Miles requis	Avantages
 Blue	3000 (2 vols)	<ul style="list-style-type: none"> • Carte personnalisée ; • Franchise de 5 Kg ; • Embarquement avancé ; • Accumulation des miles avec les membres de la Star Alliance.
 Silver	25000 (20 vols)	<ul style="list-style-type: none"> • 25% de miles-statut sur chaque vol Ethiopian Airlines ; • Franchise de 15 Kg (ou une pièce de 23 Kg) ; • Enregistrement en classe d'affaires ; • Priorité sur les listes d'attente ; • Accès au salon Sheba Miles à Addis-Abeba ; • Priorité lors du traitement des bagages.
 Gold	50000 (40 vols)	<ul style="list-style-type: none"> • 75% de miles-statut sur chaque vol Ethiopian Airlines ; • Franchise de 20 Kg (ou une pièce de 32 Kg) ; • Enregistrement en classe d'affaires ou en première

		<p>classe avec les membres de la Star Alliance ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Priorité lors des embarquements avec tous les membres de la Star Alliance ; • Franchise de 20 Kg avec les membres de la Star Alliance ; • Accès aux salons sur tout le réseau international.
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ShebaMiles rejoint à son tour le même constat sur les deux programmes Air Algérie Plus et Egyptair Plus.

11. Victoria



Compagnie : TAP Portugal (IATA : TP)

- Date de création : 1945
- CA : 3,17 milliards \$ (2011)
- Alliance : **Star Alliance**

Tableau 15 - Niveaux d'adhésion et avantages de Victoria

Niveaux	Miles requis	Avantages
<p>Miles Winner</p>	-	<ul style="list-style-type: none"> • Billets prime avec Victoria et les partenaires du programme ; • Aller simple gratuit avec TAP à 50% d'un billet prime ; • Billets enfant à 50% d'un billet prime ; • Billet « tour du monde » avec TAP et la Star Alliance ; • Accès au service client Premium selon le billet de la marque TAP appliqué ; • Bénéficier des avantages des partenaires du programme.
<p>Silver Winner</p>	30000	<ul style="list-style-type: none"> • 25% de miles sur tous les vols TAP ; • Offre d'anniversaire ; • Priorité sur la liste d'attente ; • Choix de la place ; • Franchise de 15 Kg ; • Priorité à l'enregistrement ; • Fast Track aéroport ; • Sur-classement ; • Accès aux salons TAP.

 <p>Gold Winner</p>	70000	<ul style="list-style-type: none"> • 50% de miles sur tous les vols TAP ; • Nomination d'un compagnon et le faire bénéficier des mêmes avantages ; • Billet accompagnant à 60 % d'un billet prime ; • Priorité sur l'embarquement ; • Franchise de 20 Kg, et 10 Kg en cabine (avec la Star Alliance aussi) ; • Accès du compagnon aux salons TAP et Star Alliance ; • Billet retour en cas d'urgence ; • Exemption de certains frais de gestion ; • Priorité lors du traitement des bagages avec tous les membres de la Star Alliance.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Comme tous les autres membres de la Star Alliance, Victoria est un programme qui octroie plusieurs avantages dont les membres peuvent bénéficier avec les autres compagnies membres.

La première section a donc présenté les différents concurrents de la Royal Air Maroc sur le marché africain en précisant les différents avantages octroyés aux membres adhérents à chacun de leurs programmes de fidélisation.

Section 2 – Comparaison avec le programme Safar Flyer

Dans cette deuxième section, nous allons montrer d'une façon plus claire les points communs entre et les points qui font la différence entre les programmes de fidélisation au niveau des avantages.

A. Les points communs entre Safar Flyer et les autres FFPs

Pour les points communs entre les programmes de fidélisation, nous citons :

- ✓ La possibilité d'accumuler des miles avec les partenaires du programme ;
- ✓ L'utilisation des miles pour avoir des primes ;
- ✓ Bénéficier des promotions et avantages des partenaires ;
- ✓ Des newsletters comme moyen de communication avec les membres du programme ;
- ✓ Un centre d'appel dédié.

B. Les points faisant la différence entre les programmes

Le tableau (divisé en quatre parties) qui suit présente les différents points qui font la différence entre les programmes. Les couleurs présentent chacune un niveau d'adhésion :

	Niveau 1
	Niveau 2
	Niveau 3
	Niveau 4
	Niveau 5

Tableau 16 - Comparatif des programmes de fidélisation

Avantages	Safar Flyer					Flying Blue					Fidelys		
	Blue	Silver	Gold	Ivory	Silver	Gold	Platinum	Classic	Silver	Gold			
Centre de contact dédié													
Bénéficiaire des billets prime													
Bonus de miles		50%	100%		50% (ST)	75% (ST)	100% (ST)		25%	50%			
Franchise de bagage		Une pièce de 23 Kg			23 Kg (Classe Eco), 32 Kg (C. Affaires)		5 Kg		10 Kg	20 Kg			
Accès aux salons		Au Maroc	Sur tout le réseau RAM (avec un invité)										
Priorité sur les listes d'attente							3ème		2ème	1ère			
Priorité sur le traitement des bagages													
Accès aux comptoirs avancés													
Billet pour un compagnon													
Ligne téléphonique dédiée													
Assistance personnelle pour les vols long-courrier													
Achat des miles													
Exonération de certains frais de gestion													
Réservation garantie d'une place													
Carte de fidélité pour un partenaire													
Sur-classement													
Autres	Transport des animaux domestiques					Le traitement SkyPriority							
	Protection gratuite de 2 bagages												

ST : Les vols SkyTeam

Avantages	Safar Flyer					Miles & More					Miles & Smiles				
	Blue	Silver	Gold	Membre Miles & More	Frequent Traveler	Senator	Membre du HON Circle	Classic	Classic Plus	Elite	Elite Plus				
Centre de contact dédié															
Bénéficiaire des billets prime															
Bonus de miles		50%	100%			25% (P, S, HON)		50% (BC), 25% (C. Confort)	100% (BC), 50% (CC)						
Franchise de bagage			Une pièce de 23 Kg	Sac de golf	40 Kg	60 Kg	80 Kg	10 Kg	20 Kg	25 Kg					
Accès aux salons		Au Maroc	Sur tout le réseau RAM (avec un invité)												
Priorité sur les listes d'attente					3ème	2ème	1ère								
Priorité sur le traitement des bagages															
Accès aux comptoirs avancés															
Billet pour un compagnon															
Ligne téléphonique dédiée															
Assistance personnelle pour les vols long-courrier															
Achat des miles															
Exonération de certains frais de gestion															
Réservation garantie d'une place						48h (Eco & Business)	24h (Eco & Business)								
Carte de fidélité pour un partenaire															
Sur-classement											2 fois / an				
Autres	Transport des animaux domestiques					Transport gratuit d'une paire de ski					Adhésion famille				
	Protection gratuite de 2 bagages					Service limousine et de transfert pour les membres du HON Circle									

Avantages	Safar Flyer				Voyager				Asky Club			
	Blue	Silver	Gold	Blue	Silver	Gold	Platinum	Lifetime Platinum	Brown	Silver	Gold	Black
Centre de contact dédié												
Bénéficiaire des billets prime												
Bonus de miles		50%	100%		25%	50%	100%		25%	75%	100%	
Franchise de bagage		Une pièce de 23 Kg			23 Kg (Classe Eco) 32 Kg (C. Affaires)		32 Kg		10 Kg	15 Kg	20 Kg	
Accès aux salons		Au Maroc	Sur tout le réseau RAMI (avec un invité)			Avec un invité						
Priorité sur les listes d'attente												
Priorité sur le traitement des bagages												
Accès aux comptoirs avancés												
Billet pour un compagnon												
Ligne téléphonique dédiée												
Assistance personnelle pour les vols long-courrier												
Achat des miles												
Exonération de certains frais de gestion												
Réservation garantie d'une place												
Carte de fidélité pour un partenaire												
Sur-classement												
Autres	Transport des animaux domestiques				Des miles prime alloués : 2500, 5000, 7500, 10000							
	Protection gratuite de 2 bagages											

Avantages	Safar Flyer			Air Algérie Plus				Egypt Air Plus				Skywards		
	Blue	Silver	Gold	Djurojura	Chelia	Tahat	Blue	Silver	Gold	Platinum	Blue	Silver	Gold	Platinum
Centre de contact dédié														
Bénéficiaire des billets prime														
Bonus de miles		50%	100%		25%	50%		20%	30%	40%	25%	50%		
Franchise de bagage		Une pièce de 23 Kg		10 Kg	15 Kg	20 Kg		50% / une pièce	Une pièce		12 Kg	16 Kg	20 Kg	
Accès aux salons		Au Maroc	Sur tout le réseau RAM (avec un invité)						Avec un invité					
Priorité sur les listes d'attente														
Priorité sur le traitement des bagages														
Accès aux comptoirs avancés								Star Silver	Star Gold					
Billet pour un compagnon														
Ligne téléphonique dédiée														
Assistance personnelle pour les vols long-courrier														
Achat des miles														
Exonération de certains frais de gestion														
Réservation garantie d'une place														
Carte de fidélité pour un partenaire														
Sur-classement														
Autres	Transport des animaux domestiques			2000 miles prime pour l'adhésion en ligne										
	Protection gratuite de 2 bagages													

Avantages	Safar Flyer				Sheba Miles			Victoria	
	Blue	Silver	Gold	Blue	Silver	Gold	Miles Winner	Silver Winner	Gold Winner
Centre de contact dédié									
Bénéficiaire des billets prime									
Bonus de miles		50%	100%		25%	75%		25%	50%
Franchise de bagage		Une pièce de 23 Kg		5 Kg	15 Kg / 1P de 23 Kg	20 Kg / 1P de 32 Kg		15 Kg	20 Kg, 10 Kg en cabine
Accès aux salons		Au Maroc	Sur tout le réseau RAM (avec un invité)		Addis-Abeba				Avec un compagnon
Priorité sur les listes d'attente									
Priorité sur le traitement des bagages									
Accès aux comptoirs avancés									
Billet pour un compagnon									Contre 60% d'un billet prime
Ligne téléphonique dédiée									
Assistance personnelle pour les vols long-courrier									
Achat des miles									
Exonération de certains frais de gestion									
Réservation garantie d'une place									
Carte de fidélité pour un partenaire									
Sur-classement									
Autres	Transport des animaux domestiques						Billet retour en cas d'urgence pour les membres Gold		
	Protection gratuite de 2 bagages								

Source : élaboré par nous-même

Après la comparaison entre les programmes des concurrents de la **Royal Air Maroc** en matière d'avantages octroyés aux membres, nous pouvons conclure qu'il existe plusieurs points qui peuvent faire la différence et donc attirer le maximum des clients africains, dont notamment un cinquième niveau présenté par **South African Airways** à travers son programme **Voyager**. Ceci permet d'élargir le champ des avantages et créer un point de non-retour en exonérant le membre de certains frais de gestion, ainsi que la possibilité de nommer un compagnon de son choix pour avoir une carte d'un statut avancé, et qui dit un point de non-retour dit un haut niveau de fidélisation.

D'un autre côté, on remarque très bien qu'il y a une présence de deux grandes alliances sur le marché africain, notamment la **SkyTeam** et la **Star Alliance**. Ceci permet bien évidemment aux alliés d'accentuer leurs gains et attirer le maximum d'adhérents en proposant une variété très large d'avantages, et plus précisément quand il s'agit du même programme pour deux compagnies différentes, ce qui est le cas pour **Air France** et **Kenya Airways** à travers **Flying Blue**.

Un troisième point qui doit être pris en compte est le nombre des partenaires de chaque programme qui est incomparable à celui de la Royal Air Maroc (Ex : Flying Blue a plus de 100 partenaires de plusieurs domaines d'activité).

Ce chapitre a présenté la première étape de l'analyse qui le benchmarking sur le marché africain, le second chapitre présentera une analyse de la base de données de membres Safar Flyer résidents en Afrique ainsi qu'une analyse SWOT.

Chapitre 2 – Analyse du programme de fidélisation Safar Flyer

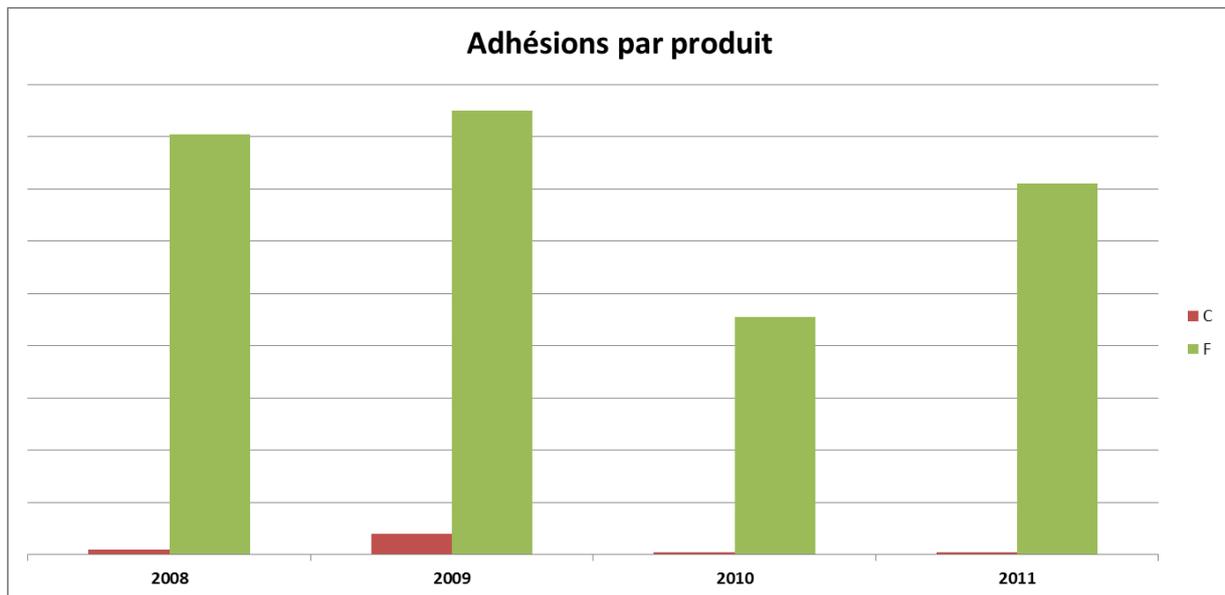
Le deuxième chapitre comporte l'analyse de la base de données de membres Safar Flyer africains en termes d'adhésion et d'activité, ainsi qu'une analyse SWOT du programme qui porte sur tous ses aspects.

Section 1 – Analyse de la base de données des membres Safar Flyer africains

Dans cette première section, nous allons traiter les adhésions des membres africains sur une période de 4 ans, de Janvier 2008 à Décembre 2011, vu que la situation arrêtée de l'année 2012 n'est pas encore disponible. D'un autre côté, un manque d'informations concernant l'activité des membres nous pousse à nous contenter d'une analyse d'un nombre limité de critères.

A. Analyse des adhésions

Graphique 2 - Adhésions par produit

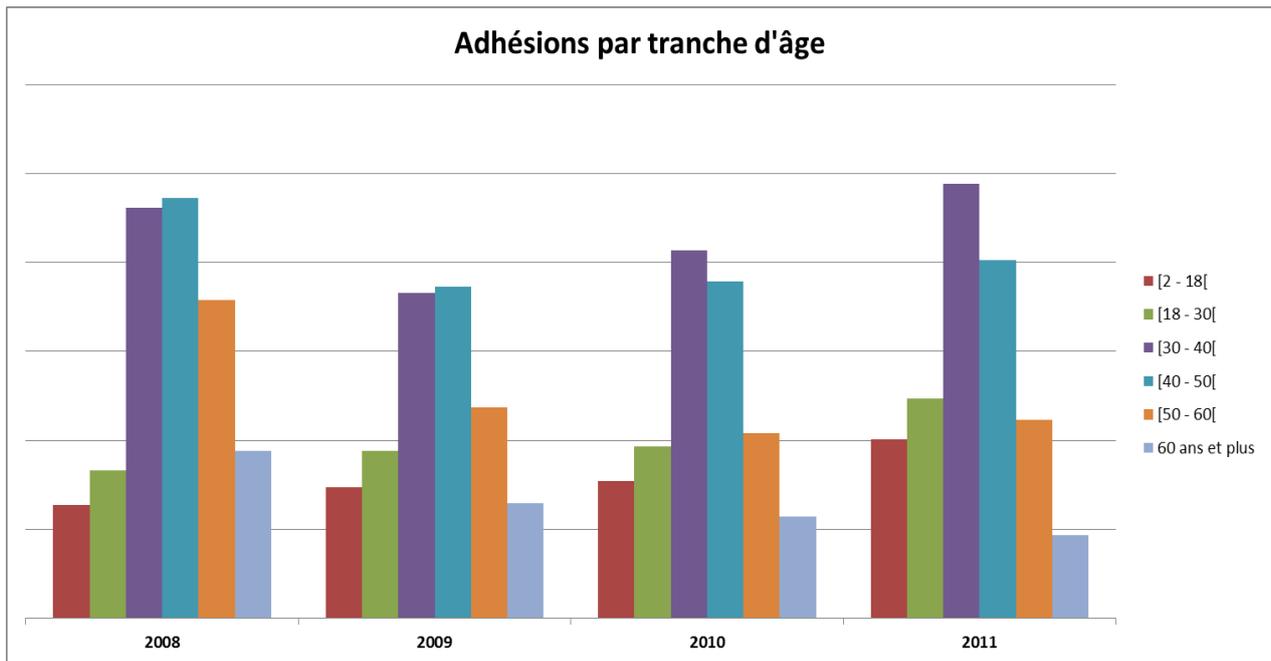


Source : élaboré par nous-même

- **C** : Corporate
- **F** : Famille

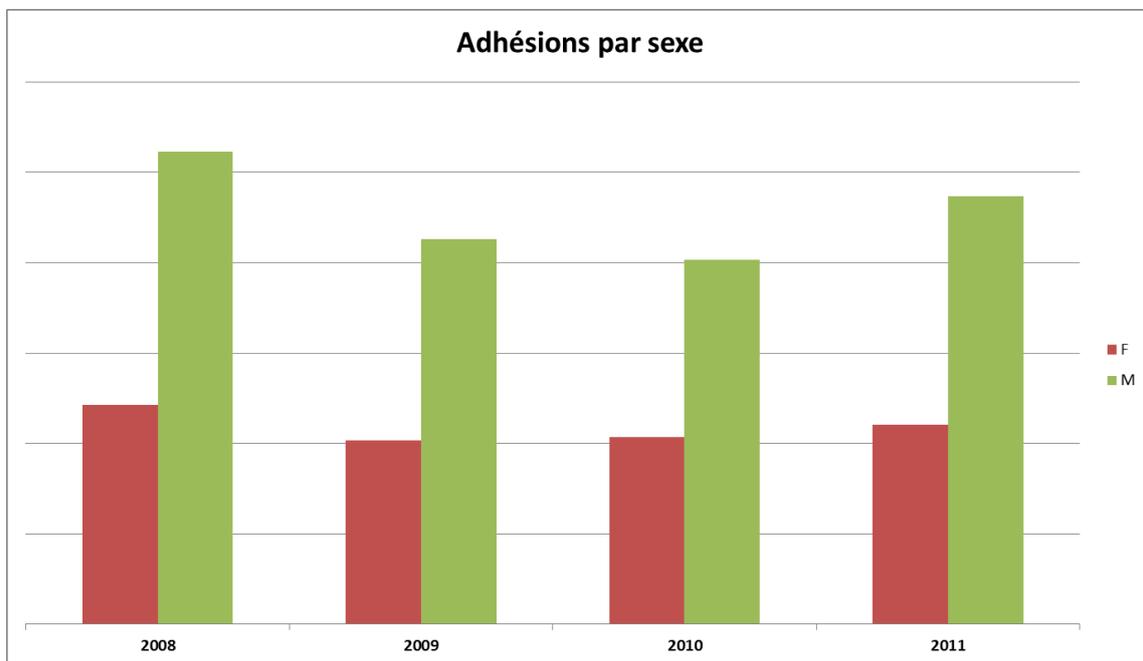
Les adhésions au produit Corporate s'avèrent quasi-absentes par rapport aux adhésions Famille. Le produit Individuel a été éliminé de la comparaison vu que les deux autres produits représentent un regroupement de comptes individuels.

Graphique 3 - Adhésions par tranche d'âge



Source : élaboré par nous-même

Graphique 4 - Adhésions par sexe



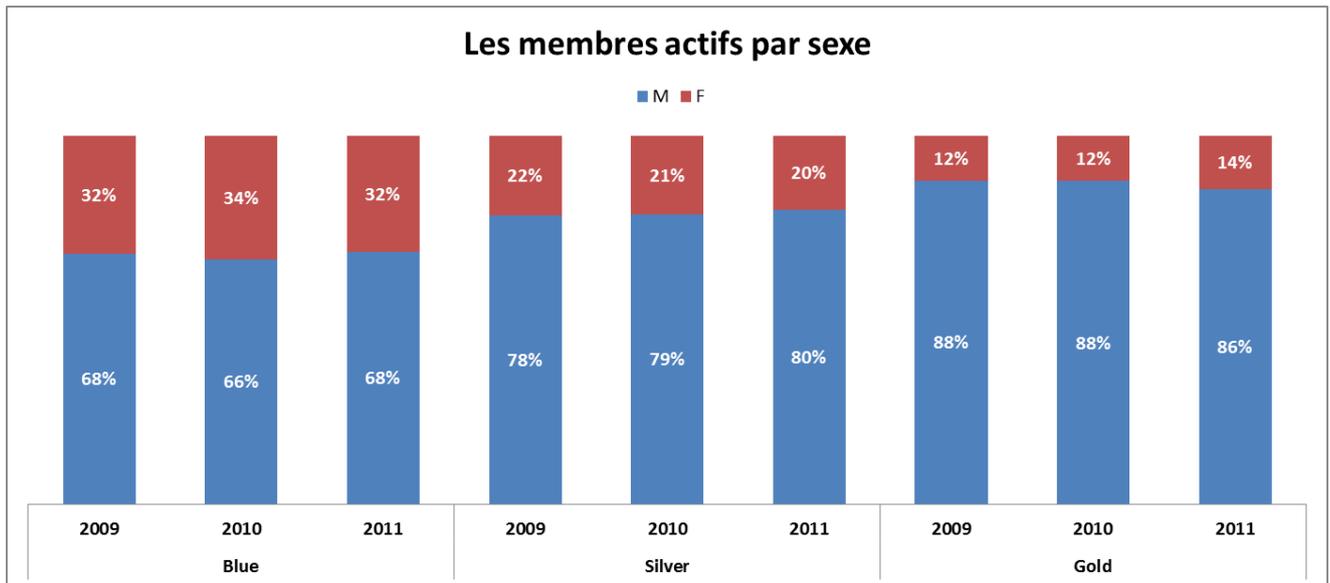
Source : élaboré par nous-même

D'après les deux graphiques précédents, nous pouvons conclure que la population active est attirée par le programme plus que les autres tranches. D'un autre côté, nous remarquons que les hommes sont attirés plus que les femmes.

B. Analyse de l'activité

Dans ce deuxième point, il importe d'analyser l'activité des membres Safar Flyer en Afrique pour savoir s'ils profitent vraiment du programme.

Graphique 5 - Les membres actifs par sexe

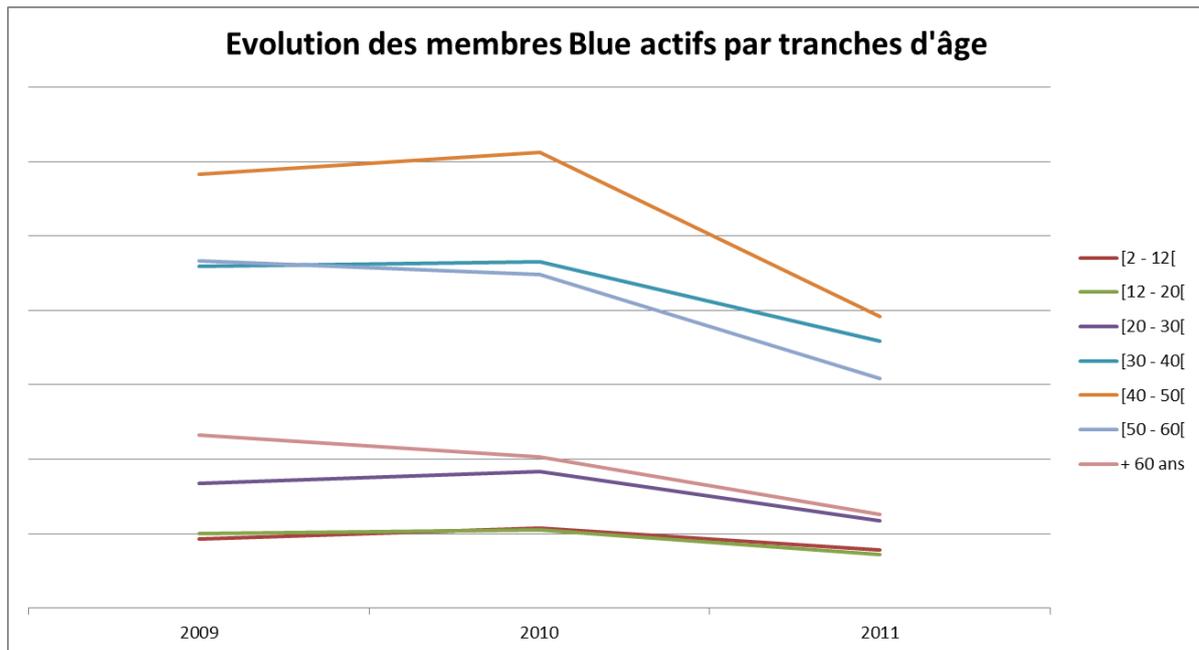


Source : élaboré par nous-même

Le premier graphique montre encore une fois que la différence entre les deux sexes est importante ; les hommes sont plus actifs que les femmes.

Les trois graphiques suivants présentent l'activité des membres par tranche d'âge. Les informations exploitées sont des données d'Août 2011, et le but est de dégager quelle est la population qui profite le plus du programme Safar Flyer.

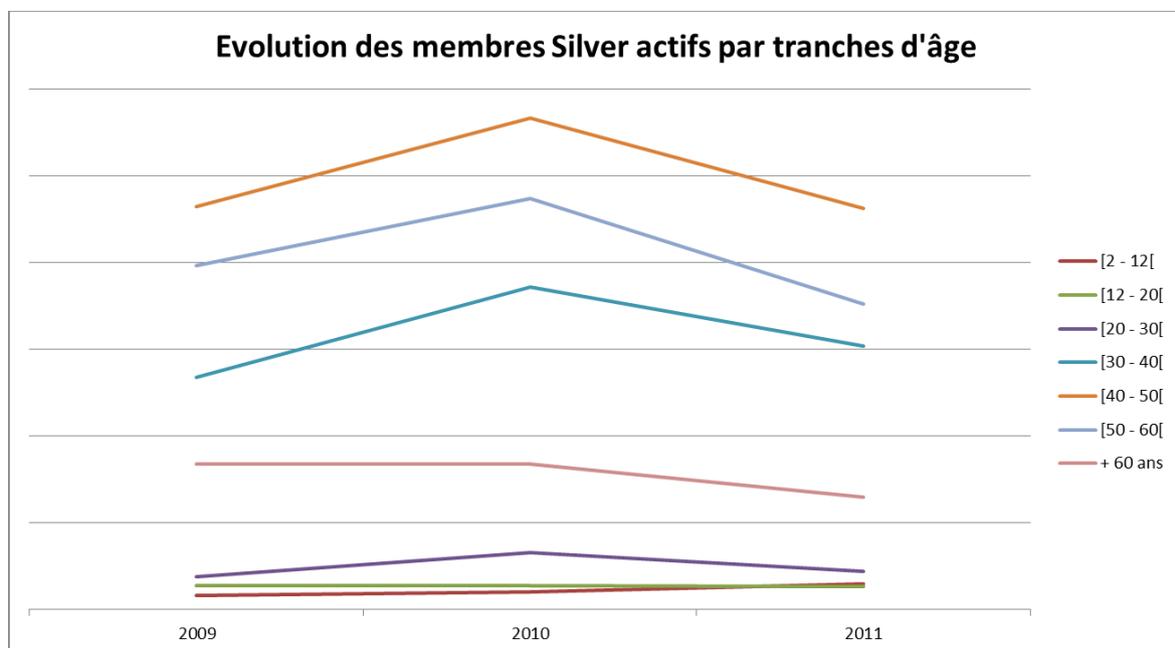
Graphique 6 - Evolution des membres Blue actifs par tranche d'âge



Données d'Août 2011

Source : élaboré par nous-même

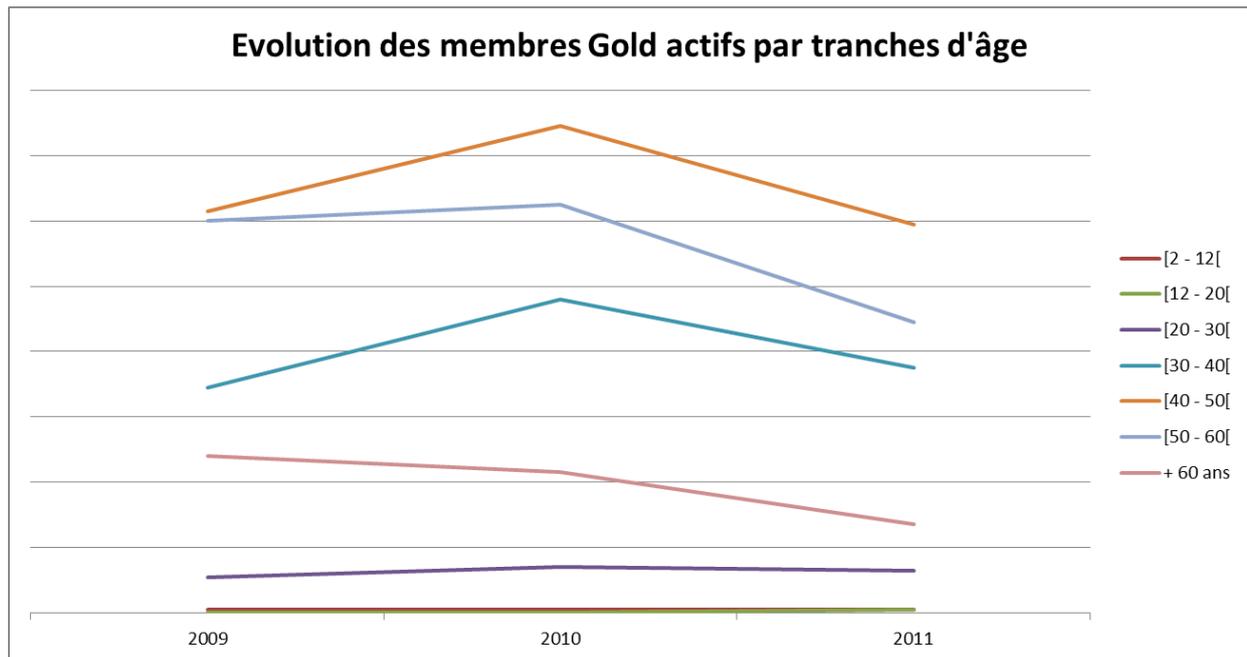
Graphique 7 - Evolution des membres Silver actifs par tranche d'âge



Données d'Août 2011

Source : élaboré par nous-même

Graphique 8 - Evolution des membres Gold actifs par tranche d'âge



Données d'août 2011

Source : élaboré par nous-même

D'après les trois graphiques, nous pouvons conclure que la population ayant plus que 30 ans est la plus active.

Section 2 – Analyse SWOT du programme Safar Flyer et conclusions finales

Après avoir analysé les adhésions et l'activité des membres Safar Flyer africains, nous passons à une analyse SWOT qui dégage les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces sur programme.

A. Analyse SWOT du programme de fidélisation Safar Flyer

1. Forces et faiblesses

a. Forces

- ✓ Occupation d'un réseau très large en Afrique, étant de 27 pays ;
- ✓ Ancienneté de la société mère sur le marché africain ;
- ✓ Ancienneté du programme Safar Flyer sur le marché par rapport aux autres programmes des concurrents ;
- ✓ Un grand nombre d'adhérents chaque année ;
- ✓ Des quicklinks sur le site internet facilitant au membre le calcul des Miles, la consultation de son compte, et bien d'autres services lui permettant de rester en contact continu avec le programme.

b. Faiblesses

- ✓ Une adresse e-mail commune pour les membres Silver et Gold ;
- ✓ Absence d'un numéro vert ;
- ✓ Absence d'une page officielle sur le réseau social Facebook ;
- ✓ Absence d'une chaîne officielle sur le site internet YouTube ;

- ✓ Absence d'une application mobile facilitant au membre de rester en contact permanent avec les nouveautés du programme ;
- ✓ Absence d'un tableau qui représente d'une manière claire les avantages octroyés pour chaque niveau d'adhésion sur le site internet ;
- ✓ Absence d'un guide du programme sous format papier ;
- ✓ Un design commun pour le site marchand de la Royal Air Maroc et celui de Safar Flyer, voire une rubrique sur le site de la RAM qui donne accès au site de Safar Flyer sans pour autant masquer la barre qui représente les autres rubriques, sachant que l'adresse `http` change de **www.royalairmaroc.com/Marchand** à **www.safarflyer.com** ;
- ✓ Un nombre très faible de partenaires du programme ;
- ✓ Un manque énorme en matière de publicité et de communication ;
- ✓ Des brochures et flyers qui ne sont pas à jour ;
- ✓ Un grand nombre de cartes inactives notamment pour le niveau Blue ;
- ✓ Un manque énorme des adhérents Famille et Corporate.

2. Opportunités et menaces

a. Opportunités

- ✓ Possibilité de développer de nouveaux partenariats si la compagnie rejoint l'une des alliances qui ont un réseau faible en Afrique ;
- ✓ Possibilité de faire une campagne publicitaire pour les produits Safar Flyer via les événements sponsorisés par la compagnie.

b. Menaces

- ✓ Présence de deux grandes alliances sur le marché africain : la SkyTeam et la Star Alliance ;
- ✓ Présence d'un programme de fidélisation commun entre Air France et Kenya Airways, étant Flying Blue ;
- ✓ Présence d'un grand nombre de partenaires pour plusieurs programmes présents sur le marché (Pour Flying Blue, on compte plus de 100 partenaires contre 8 pour Safar Flyer) ;
- ✓ Turkish Airlines, membre de la Star Alliance, comme nouvel entrant sur le marché africain avec des prix bas et un grand nombre de partenaires de son programme de fidélisation Miles & Smiles.

B. Conclusions finales de l'analyse

D'après l'analyse précédente, nous remarquons qu'il existe plusieurs lacunes au niveau du fonctionnement du programme de fidélisation Safar Flyer. Ces lacunes peuvent être résumées comme suit :

- Un manque en matière de publicité et de communication qui laisse inaperçue toute sorte de modification au niveau des avantages, des partenaires ou du fonctionnement du programme ;
- Un manque de partenaires qui fait fuir les membres et les pousser à choisir un autre programme qui leur offre plusieurs pistes d'accumuler des miles, de les utiliser ou encore de bénéficier de plusieurs avantages autres que ceux offerts par le programme ;
- Des membres jeunes moins actifs ;
- Un déséquilibre entre les hommes et les femmes en matière d'adhésion et d'activité ;
- Des adhésions quasi-absentes au compte Corporate qui peuvent être expliquées d'un manque en matière d'avantages octroyés aux entreprises, notamment le nombre très réduit de partenaires. Selon le cabinet de consulting SIA Conseil *« pour la clientèle affaires, les programmes de fidélisation doivent être élargis en termes de partenariats et de services proposés. Les partenaires doivent être choisis en cohérence avec la typologie de clients visés – les partenariats valorisés par la clientèle affaires (hôtels haut de gamme, surclassements...) ne sont, en effet, pas forcément ceux de la clientèle loisir. De même, le mécanisme d'attribution des primes entre les différents partenaires doit également être adapté aux attentes de la clientèle. Pour deux services perçues à la même valeur par le client (par exemple une nuit d'hôtel*

gratuite et un vol gratuit), le nombre de points demandés doit être sensiblement le même »²⁷.

Nous avons alors traité la deuxième étape de l'étude étant l'analyse de la base de données et l'analyse SWOT. Le dernier chapitre contient les propositions données en se basant sur les conclusions faites dans le dernier point de la deuxième section du présent chapitre.

²⁷ Sia Conseil, LA LETTRE SIA CONSEIL – 4^{ème} trimestre 2011

Chapitre 3 – Propositions d'amélioration

Après avoir analysé le programme Safar Flyer de plusieurs côtés, nous arrivons à la phase finale de l'étude.

Dans ce dernier chapitre, nous allons présenter les propositions données afin d'améliorer la performance du programme sur les deux niveaux : stratégique et opérationnel.

Section 1 – Propositions sur le plan stratégique

Dans cette première section les différentes propositions pour l'amélioration de l'efficacité du programme sur le marché africain sur le plan stratégique.

A. Une nouvelle segmentation : Jeune / Adulte

Cette proposition émane des conclusions faites de l'analyse des adhésions et de l'activité des membres. Nous avons remarqué que les jeunes sont beaucoup moins actifs que les autres catégories de membres, plus précisément les membres ayant moins de 20 ans.

Ceci peut être dû à l'incapacité du membre jeune d'arriver à un certain nombre de miles pour passer à un niveau supérieur, ce qui n'est pas le cas pour les autres tranches d'âge, et il peut être expliqué par le fait qu'ils ont une profession d'où tirer un budget beaucoup plus important et qui l'utilisent pour voyager plus, et donc gagner plus de miles qu'un membre jeune.

D'un autre côté, la nouvelle segmentation permettra de personnaliser le produit Safar Flyer et donc privilégier le membre, et si nous arrivons à privilégier le membre en lui donnant une offre adéquate à ses attentes, nous pouvons créer un point de non-retour vu le

sentiment d'être valorisé, avec des avantages et des conditions d'utilisation des miles propres à lui (les miles requis pour passer à un niveau supérieur doivent être inférieurs à ceux exigés pour un adulte par exemple).

La proposition est donc de créer une carte destinée aux jeunes, pour les motiver et les inciter à dépenser plus, gagner des miles et les utiliser par la suite.

B. Elargissement des partenariats

Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre précédent, les partenaires d'un programme de fidélisation constituent un point très important qui peut faire la différence et influencer le choix du client.

Pour les partenariats que nous proposons, nous nous sommes basés plus sur l'aspect touristique. Qui dit Afrique, dit Safari, dit sports extrêmes, notamment le surf et l'alpinisme, et pour permettre aux membres du programme d'en bénéficier en utilisant leurs miles, il importe de penser à élargir des partenariats dans ce sens sur tout le continent.

1. Hôtels

Le choix des hôtels s'est fait sur la base des zones où les adhésions sont importantes, ce qui implique que les membres ont besoin d'un « endroit » où utiliser leur miles et qui, de préférence, soit près de leur résidence.

Le choix s'est fait aussi sur la base des attractions touristiques les plus fréquentées en Afrique, notamment les spots de surf.

a. Accor

Tout d'abord, pour arriver à avoir un réseau plus élargi, il vaudra mieux revoir dans un premier temps le partenariat avec le groupe Accor pour intégrer tous les hôtels situés en Afrique (étant 96 hôtels).

b. Onomo

Onomo est une chaîne hôtelière présente dans trois pays africains :

- Côte d'Ivoire ;
- Gabon ;
- Sénégal.

La Côte d'Ivoire et le Gabon font partie des pays où les adhésions sont très importantes ainsi que l'activité des membres, et si nous arrivons à nous y approcher via les partenaires, nous motiverons les membres à être plus actifs. De leurs côtés, trois des spots de surf fréquentés en Afrique se situent dans les trois pays cités²⁸.

²⁸ Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Spot_de_surf#Afrique. Consulté le 19 juin 2013

c. Radisson Blu



Radisson Blu occupe 11 pays en Afrique :

- Afrique du Sud ;
- Ethiopie ;
- Gabon ;
- Libye ;
- Mali ;
- Mozambique ;
- Nigeria ;
- Sénégal ;
- Sierra Leone ;
- Tunisie ;
- Zambie.

Ceci pourra être prometteur pour le programme Safar Flyer puisqu'il lui permettra d'avoir un réseau plus élargi en Afrique.

2. Agences de voyages / Tours opérateurs

a. Le Cercle des Vacances



Le Cercle des Vacances est un artisan de voyage situé à Paris, spécialiste du voyage à la carte et opère à travers son site internet. Parmi ses produits, il y a toute une variété de destinations en Afrique.

A travers la page dédiée aux voyages en Afrique (Annexe 2), nous pouvons constater que les destinations proposées représentent les attractions touristiques les plus fréquentées sur le continent.

Un partenariat avec cet opérateur touristique permettra aux membres du programme d'utiliser et de convertir leurs miles contre des voyages, et aussi de bénéficier de quelques offres promotionnelles et bien d'autres avantages.

b. Thomas Cook



L'un des pionniers dans le domaine du tourisme, le tour opérateur Thomas Cook offre plusieurs packs de voyage, et collaborent avec plusieurs compagnies aériennes dont la Royal Air Maroc.

Il constitue à son tour une opportunité pour le programme Safar Flyer à occuper un réseau plus large et franchir de nouvelles pistes de partenariats. Ceci pourra bel et bien augmenter le niveau de satisfaction des membres en matière de divertissement, et donc devenir de plus en plus fidèles.

3. Cosmétique / Beauté

En se basant sur le constat que les femmes sont moins attirées par le programme que les hommes, l'un des partenariats devrait leur être destiné pour les inciter à être plus actives.

L'un des domaines qui intéressent les femmes en général est la cosmétique. Un partenariat pourra être développé dans ce sens pour leur permettre d'utiliser leurs miles dans des achats de produits cosmétiques ou encore de bénéficier des avantages des partenaires.

Les entreprises spécialisées dans ce domaine et ayant un réseau assez large en Afrique sont les suivantes.

a. Oriflame



Elle est présente au Maroc, en Algérie, en Egypte, au Kenya, au Nigeria, au Soudan, en Tanzanie et à Ouganda.

b. Nivea



Elle est présente au Maroc, en Tanzanie, en Ethiopie, au Kenya, en Afrique du Sud, et à Ouganda.

C. Elargissement de la desserte Royal Air Maroc en Afrique

En parlant d'attractions touristiques et partenariats, la diversification des pistes pour les membres augmente leur degré de fidélité. Ceci pourra être réalisé en élargissant le réseau sur le continent africain.

Parmi les destinations les plus fréquentées en Afrique²⁹ :

- **La réserve naturelle Serengeti** au Kenya ;
- **Le mont Kilimandjaro** en Tanzanie.

L'élargissement du réseau se fait en général de deux manières :

- ✓ Par moyens propres ;
- ✓ Via des partenariats (codeshare, intégration d'une alliance ... etc.).

Pour les destinations que la Royal Air Maroc ne dessert pas en raison de la tension flotte est en attendant de recevoir plus d'appareils, le recours qui lui reste est de lier un accord avec les compagnies dont les intérêts ne sont pas les mêmes que ceux de Royal Air Maroc.

²⁹ Source de l'information : <http://www.feelnubia.com/index.php/world-view/sage/158-natural-landmarks-of-africa.html>. Consulté le 19 juin 2013

Section 2 – Propositions sur le plan opérationnel

Sur le plan opérationnel, les pistes que nous avons proposées concernent plus le volet publicité et communication. Ces deux aspects du marketing représentent le meilleur moyen par lequel le programme pourra créer un positionnement de l'expression « Safar Flyer » dans l'esprit du prospect ou du membre existant.

De nos jours, le buzz est devenu la devise du marketing. Des spams qui traversent les boîtes mail, des messages publiés sur les réseaux sociaux ou encore des Flash Mobs dans les centres commerciaux ou bien les aéroports font de n'importe quelle marque « une célébrité » sur le marché.

Les propositions données sur le plan opérationnel sont plutôt orientées vers ce sens. Des actions Street Marketing, des spots publicitaires pour le programme ainsi que de nouvelles plateformes de contact entre les membres et le programme s'avèrent être efficace pour améliorer la rentabilité de Safar Flyer.

A. Des actions Street Marketing

1. Un Flash Mob

Pour les actions Street Marketing, la technique la plus souvent utilisée actuellement est le Flash Mob. Le Flash Mob est le rassemblement d'un groupe de personnes dans un lieu public pour y effectuer des actions convenues d'avance, avant de se disperser rapidement³⁰.

Cette technique a prouvé son efficacité à créer un positionnement chez le prospect ou chez un client fidèle, plusieurs Flash Mobs ont été réalisés dans des centres commerciaux, dans la rue ou dans un aéroport en faisant la publicité à une enseigne.

British Airways comme cas réel, en collaboration avec Visit Britain, a réalisé un grand Flash Mob à l'aéroport international de Moscou afin d'inciter les russes à visiter le Royaume

³⁰ Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Flash_mob. Consulté le 19 juin 2013

Uni. Pour ce, une valise géante a été placée au centre de l'aéroport, et des acteurs ont commencé à s'y rendre en jouant l'une des personnalités qui marque la culture britannique, et lorsqu'ils se sont tous réunis à l'intérieur de la valise, une grande affiche s'est apparue sur laquelle on lit clairement l'expression : « **Vous êtes invités à la Grande-Bretagne** » (traduite en russe). Pour avoir une idée plus claire sur ce Flash Mob, voici le lien YouTube de la vidéo :

<http://www.youtube.com/watch?v=HyE9KqleTg8>

Pour le programme Safar Flyer, cet outil du Street Marketing pourra représenter une arme puissante pour défier les concurrents sur le marché africain, l'important est de penser à une idée originale qui fera le buzz peu importe la ville ou le pays où le Flash Mob sera réalisé.

2. Un stand dans un lieu public

Le stand constitue aussi un moyen d'être plus près de la cible et communiquer directement avec le public. Ceci permettra de distribuer des brochures détaillant les caractéristiques du programme pour les prospects, un guide d'utilisation pour les membres, ainsi que la possibilité de réaliser un jeu concours sur place et motiver les prospects à s'y fonder à travers des cadeaux (des bonus de miles offerts s'ils gagnent le jeu par exemple, ou encore un billet prime, ...etc).

La photo suivante montre un stand d'Emirates qui a été placé au centre commercial Anfa Place à Casablanca le 8 juin 2013 pour promouvoir leur programme de fidélisation SkyWards et en organisant un jeu concours qui permet aux participants de gagner 2 billets aller-retour à Dubai en classe économique.

Figure 4 - Le stand d'Emirates à Anfa Place, Casablanca



B. Des spots publicitaires pour le programme

Le manque en matière de publicité à travers les médias constitue un point très faible pour le programme Safar Flyer, ceci joue un rôle de contrainte entre le public et l'actualité du programme.

Les spots publicitaires permettent d'éclaircir le principe du programme surtout aux personnes qui n'utilise pas souvent internet comme moyen pour chercher l'information. Et puisque nous parlons du marché africain, un détail doit être pris en compte qui est l'adaptation du message publicitaire, autrement dit la réalisation de différents spots publicitaires selon la région voire avec un dialecte local à chaque région.

Pour ce, il faut faire appel à une agence de communication qui opère dans toute l'Afrique et qui doit être apte à adapter le message publicitaire en prenant en considération les figurants, les couleurs, et bien d'autres détails qui forment le spot.

Il s'avère que Royal Air Maroc est l'une des clientes de l'agence de communication marocaine : **SAGA**, et que les spots publicitaires déjà réalisés pour la compagnie ont été produits par **Videorama**.

Le spot TV produit et réalisé par Videorama pour Royal Air Maroc peut être visualisé sur leur site officiel³¹ où ils ont mentionné qu'ils opèrent sur toute l'Afrique³².

Le lien YouTube de la vidéo : <http://www.youtube.com/watch?v=XJ3TZwGEi0k>

De ce fait, la proposition que nous pouvons faire est de revoir le contrat signé avec l'agence en incluant le programme Safar Flyer tout en précisant les régions auxquelles le message publicitaire sera destiné.

C. De nouvelles plateformes de contact

Pour développer une relation de confiance plus forte entre le programme et les membres, il importe de penser à de nouvelles plateformes de contact, des plateformes qui valorise l'interaction et le feedback, et facilite à chaque membre de rester en contact permanent avec les nouveautés du programme.

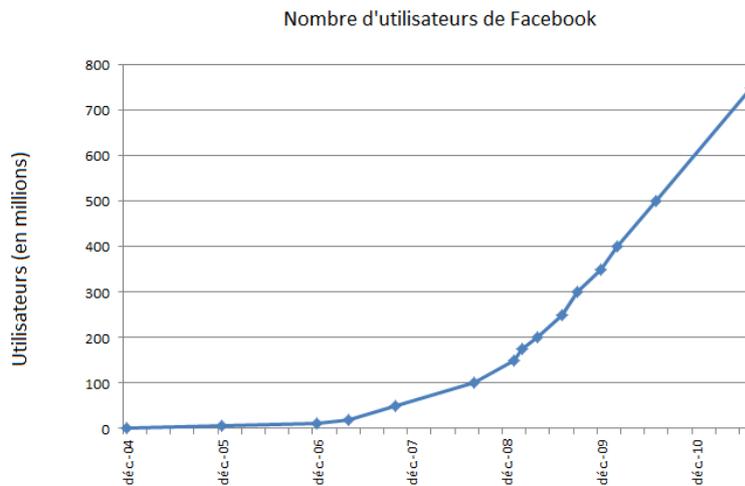
3. Une page Facebook

Les réseaux sociaux de nos jours représentent un recours pour tous les clients pour rester en contact avec leur marque préférée ou leur produit préféré. Ceci s'inscrit dans ce que nous appelons le web 2.0, qui vise à privilégier les internautes en leur offrant la capacité de s'exprimer et donner leur avis sur tout ce qui est publié.

Parmi les réseaux sociaux qui comptent un grand nombre d'adhérents, Facebook est devenu un portail indispensable à la quasi-totalité des internautes. Le graphique qui suit montre l'évolution des utilisateurs de Facebook depuis sa création.

³¹ Lien complet de la page : <http://www.videorama.ma/component/contushdvideoshare/player/PUBLICITE/ROYAL-AIR-MAROC.html>. Consulté le 19 juin 2013

³² Source de l'information : <http://www.videorama.ma/videorama/aboutus.html>. Consulté le 19 juin 2013

Graphique 9 - Evolution des utilisateurs Facebook

Source : www.wikipedia.org³³

Il importe alors de penser à une page officielle de Safar Flyer sur Facebook, afin d'y mettre toutes les informations dont le membre et le nouveau membre ont besoin. Ceci leur permettra d'agir et donner un feedback (un bouton « J'aime » qui exprime l'admiration et un espace pour les commentaires), et c'est ce qui est recherché via sa création.

Un point est très important à ce niveau auquel il faudra penser par la suite, c'est la création de plusieurs pages en même temps quand il s'agit de l'adaptation des offres à chaque segment par exemple. Ceci n'intègre pas que l'aspect âge ou produit, mais l'aspect culturel. L'annexe 2 contient deux captures d'écran de deux pages officielles de Flying Blue (le programme du concurrent numéro 1) sur Facebook, l'une est destinée aux membres passionnés de l'athlétisme (Flying Blue Running), et l'autre est destinée aux hommes d'affaires qui veulent investir en Afrique (Flying Blue Club Africa).

³³ Lien complet de la page : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook#Statistiques>. Consulté le 19 juin 2013

4. Une chaine YouTube

De son côté, une chaine YouTube s'avère indispensable lorsque nous avons parlé du web 2.0. Cette chaine contiendra des vidéos descriptives du fonctionnement du programme et aussi les différents spots publicitaires réalisés pour permettre à l'internaute de les visualiser au cas où il ne donne pas d'importance à la télévision.

La chaine YouTube contient aussi un espace réservé au feedback (un bouton Thumps-Up qui est l'équivalent du bouton J'aime sur Facebook, et un bouton Thumps-Down qui montre le rejet ou une attitude négative vers le contenu de la vidéo publiée), un espace pour les commentaires, et un espace qui permet à l'internaute de partager la vidéo sur l'un des réseaux sociaux : Facebook, Google+, ...

Un point très important à prendre en compte à ce niveau, c'est que la chaine YouTube peut être associée à la page Facebook. Ceci permettra d'accentuer la consultation de la chaine YouTube par les utilisateurs Facebook, et donc beaucoup plus de vues et de feedbacks. L'annexe 2 contient une capture d'écran de la chaine YouTube de Flying Blue.

5. Une application mobile

L'apparition des smartphones a donné une naissance au concept de fidélisation 2.0. La carte de fidélité peut désormais avoir une forme électronique à travers une application mobile par laquelle le membre pourra consulter ses miles et les différents changements qui peuvent parvenir à son compte Safar Flyer.

Air France, comme concurrent principal, a développé une application mobile pour faciliter l'accès au programme Flying Blue peu importe l'endroit où le membre se trouve. L'annexe 2 contient des captures d'écran de 3 applications mobile conçues pour des concurrents.

D. Organisation d'une tombola

Cette idée rejoint l'action street marketing étant le stand. Ce dernier qui servira à communiquer toutes les informations sur le programme et aussi permettre aux prospects d'y adhérer sur place en remplissant le formulaire d'adhésion, sera une plateforme convenable pour organiser une tombola dont les récompenses pourront être :

- ✓ Des billets aller-retour vers une destination choisie ;
- ✓ Un statut Silver dès l'adhésion ;
- ✓ Des bonus de miles lors de l'adhésion ;
- ✓ Des exonérations de quelques frais.

Conclusion

Le dernier point de l'étude contenant les propositions d'amélioration représente la réponse à la question posée au début, et ceci a porté généralement sur tout ce qui est communication du programme.

La deuxième partie a donc traité toutes les étapes de l'étude menée, et en gros, la grande déduction à faire n'est que la position critique du programme de fidélisation Safar Flyer par rapport aux grands concurrents sur le marché africain.

Ceci donc, pousse à réfléchir à d'autres pistes d'actions et surtout se focaliser sur tout ce qui est marketing et communication. Mais il n'empêche de voir plus loin et chercher à rejoindre l'une des alliances stratégiques afin de promouvoir de plus le produit Safar Flyer sur le marché africain et international.

Conclusion générale

La fidélisation est un important levier pour une plus grande pénétration du marché. Lorsqu'on arrive à déterminer d'une façon très concrète les attentes de nos cibles et mettre l'offre qu'il faut pour chacune d'elles ; on pourra les fidéliser voire orienter ses besoins, à travers les avantages octroyés et les différentes promotions qui servent à créer un positionnement en faveur de la compagnie.

Parmi les grands outils de la fidélisation, l'outil marketing s'avère être le plus efficace, et comme nous l'avons évoqué au début, le marketing est devenu une arme redoutable sur le marché. Ce qui importe dans toute la démarche marketing, c'est de comprendre parfaitement comment la clientèle cible pense, et si jamais on arrive à ce stade, on pourra très bien optimiser l'action marketing par rapport au budget consacré qui constitue l'une des contraintes que confronte le manager lors de n'importe quelle décision, et cette optimisation consiste à trouver la solution la plus apte à détourner l'attention des cibles vers le produit proposé avec les moyens les plus bas et donc être à la fois efficace et efficient.

L'analyse présentée dans ce rapport a eu comme conclusions un manque énorme en matière de communication et de marketing. Les propositions faites à la fin ont généralement porté sur ce point, et les outils et techniques évoquées sont devenues courantes sur le marché et elles sont exploitées par la plupart des concurrents. Alors la grande menace de la disparition du marché se présentera si jamais la compagnie se contente d'utiliser des techniques que le client « roi » juge classiques.

A la fin de cette analyse, nous voudrions mettre le point sur les limites et les difficultés rencontrées. Tout d'abord nous aurions préférée mener une enquête sur le terrain et contacter le maximum de membres ou de prospects sur tout le marché africain, mais vu la durée limitée du stage nous nous sommes contentés de la base de données et nous avons essayé de comprendre le comportement des membres vis-à-vis du programme, et en déduire les pistes d'amélioration possibles.

Un deuxième point que nous n'avons pas eu la possibilité de traiter concerne les alliances stratégiques. Il s'avère qu'un autre département s'en charge parce que cela repose aussi sur d'autres critères qui n'émanent pas du commercial.

Enfin, nous espérons avoir été à la hauteur des attentes de toute l'équipe, et que les propositions faites après les conclusions de l'analyse seront prises en compte lors des décisions futures.

Liste des figures

Figure 1 - Le logo de la Royal Air Maroc.....	8
Figure 2 - L'organigramme de la Royal Air Maroc.....	12
Figure 3 - Le logo de Safar Flyer	24
Figure 4 - Le stand d'Emirates à Anfa Place, Casablanca.....	79

Liste des tableaux

Tableau 1 - Les alliances stratégiques	21
Tableau 2 - Niveaux d'adhésion et avantages de Safar Flyer	26
Tableau 3 - Les partenaires du programme de fidélisation Safar Flyer	28
Tableau 4 - La concurrence en Afrique.....	34
Tableau 5 - Niveaux d'adhésion et avantages de Flying Blue	36
Tableau 6 - Niveaux d'adhésion et avantages de Fidelys.....	37
Tableau 7 - Niveaux d'adhésion et avantages de Miles & More.....	39
Tableau 8 - Niveaux d'adhésion et avantages de Miles & Smiles	41
Tableau 9 - Niveaux d'adhésion et avantages de Voyager.....	43
Tableau 10 - Niveaux d'adhésion et avantages d'Asky Club	44
Tableau 11 - Niveaux d'adhésion et avantages d'Air Algérie Plus.....	45
Tableau 12 - Niveaux d'adhésion et avantages d'Egyptair Plus	46
Tableau 13 - Niveaux d'adhésions et avantages de Skywards	47
Tableau 14 - Niveaux d'adhésion et avantages de ShebaMiles	48
Tableau 15 - Niveaux d'adhésion et avantages de Victoria.....	49
Tableau 16 - Comparatif des programmes de fidélisation	52

Liste des graphiques

Graphique 1 - La concurrence en Afrique	35
Graphique 2 - Adhésions par produit.....	59
Graphique 3 - Adhésions par tranche d'âge.....	60
Graphique 4 - Adhésions par sexe.....	60
Graphique 5 - Les membres actifs par sexe	61
Graphique 6 - Evolution des membres Blue actifs par tranche d'âge.....	62
Graphique 7 - Evolution des membres Silver actifs par tranche d'âge	62
Graphique 8 - Evolution des membres Gold actifs par tranche d'âge	63
Graphique 9 - Evolution des utilisateurs Facebook.....	81

Annexes

Annexe 1 – Liste des FFPs dans le monde

Programme	Operateur	Pays
10+1	Antrak Air	Ghana
7th Heaven Rewards	Caribbean Airlines	Trinidad & Tobago
A+ Rewards	AirTran	USA
AAdvantage	American Airlines	USA
Aerolíneas Plus	Aerolíneas Argentinas	Argentina
Aeropass	Aerpostal	Venezuela
Aeroplan	Aeroplan/Air Canada	Canada
Air Algérie Plus	Air Algérie	Algeria
Air Indus	Indus Miles	Pakistan
Air Moldova Club	Air Moldova	Moldavia
Airpoints	Air New Zealand	New Zealand
Alfursan	Saudi Arabian Airlines	Saudi Arabia
Amigo	Avianca Brasil	Brazil
ANA Mileage Club	ANA - All Nippon Airways	Japan
Arik Wings Plus	Arik Air	Nigeria
Asia Miles	Cathay Pacific	PR China
Asiana Club	Asiana Airlines	South Korea
Avior Plus	Avior Airlines	Venezuela
Awards + Plus	PIA	Pakistan

Azal Miles	Azerbaijan Airlines	Azerbaijan
Azur Plus	Aigle Azur	France
Bahamasair Flyer	Bahamasair	Bahamas
BalticMiles	airBaltic	Latvia
Belavia Leader	Belavia	Belarus
BIG	AirAsia	Malaysia
BinterMás	Binter Canarias	Spain
Blue Sky	MIAT	Mongolia
BlueMiles	Airblue	Pakistan
Bonus	Aeroflot	Russia
Bonus Let	B&H Airlines	Bosnia Herzegovina
Boomerang Club	Germanwings	Germany
Buquebus Club	BQB Líneas Aéreas	Uruguay
Business Advantage	Blue Islands	UK
Capricorne	Air Austral	Réunion
Caribbean Miles	Caribbean Airlines	Trinidad & Tobago
Cedar Miles	MEA	Lebanon
Celestars	Air Burkina/Air Mali/Air Uganda	Burkina Faso/Mali/Uganda
Cloud 9	Island Air	USA
Club Corsair	Corsair	France
Club Interjet	Inter Jet	Mexico
Club Premier	AeroMexico	Mexico
Club Tiare	Air Tahiti Nui	Tahiti
Customer Programme	Malmo Aviation	Sweden

Destinations	Air Niugini	Papua New Guinea
Dividend Miles	US Airways	USA
Dream Miles	RwandAir	Rwanda
Dynasty Flyer	China Airlines	ROC-Taiwan
E-Card	Juneyao Airlines	PR China
EarlyReturns	Frontier	USA
EasternMiles	China Eastern	PR China
Egret Club	Xiamen Airlines	PR China
EgyptAir Plus	Egyptair	Egypt
eleVAte	Virgin America	USA
Elite Club	Yangon Airways	Myanmar
Enrich	Malaysia Airlines	Malaysia
Etihad Guest	Etihad Airways	UAE
EuroBonus	SAS	Sweden/Denmark/Norway
Evergreen Club	EVA Air	ROC-Taiwan
EVERYBODY FLIES	Sky Express	Russia
Executive Club	British Airways	UK
Extra Flight Club	JAT Airways	Serbia
ezflyer	Eznis Airways	Mongolia
Falconflyer	Gulf Air	Bahrain
Fidelidade	TAM	Brazil
Fidelys	Tunisair	Tunisia
Finnair Plus	Finnair	Finland
Flamingo Club	LAM	Mozambique

FLY MORE	Bulgaria Air	Bulgaria
FlyAway Rewards	Era Alaska	USA
FlyerBonus	Bangkok Airways	Thailand
Flying Blue	Air France KLM	France/Netherlands
Flying Club	Virgin Atlantic	UK
Flying Returns	Air India/Indian	India
Flypass	Air Malta	Malta
FlySmiLes	SriLankan Airlines	Sri Lanka
Fortune Wings Club	Hainan Airlines	PR China
Free Flight	Yakutia	Russia
Free Spirit	Spirit Airlines	USA
Frequent Flyer	Syrian Air	Syria
Frequent Flyer	Bangladesh Biman	Bangladesh
Frequent Flyer	Qantas	Australia
Frequent Guest Program	WestJet	Canada
Garuda Frequent Flyer	Garuda	Indonesia
Go Club	GoAir	India
go! Miles	go!Mokulele	USA
Gold Circle Club	Aer Lingus	Ireland
Golden Lotus Plus	Vietnam Airlines	Vietnam
Golden Panda	Sichuan Airlines	PR China
Green Club	FirstNation Airways	Nigeria
Green Club	Carpatair	Romania
Hawaiian Miles	Hawaiian Airlines	USA

Hi-Fly	Meridiana	Italy
High Flyer Rewards	Harbour Air	Canada
Iberia Plus	Iberia	Spain
Insel StarMiles	Insel Air	Netherlands Antilles
JAL Mileage Bank	Japan Airlines	Japan
Jazeeraati	Jazeera Airways	Kuwait
Jet Privilege	Jet Airways	India
Jetmil	Atlasjet	Turkey
JJ Club	Jeju Air	South Korea
K&K Program	Air KBZ	Myanmar
Kestrelflyer	Air Mauritius	Mauritius
King Club	Kingfisher Airlines	India
KrisFlyer	Singapore Airlines	Singapore
LanPass	LAN	Chile
Legend Flight Club	TransAsia Airways	ROC-Taiwan
LifeMiles	Avianca	Colombia/El Salvador
Loyal Wings	Surinam Airways	Surinam
Mabuhay Miles	Philippine Airlines	Philippines
Mahan & Miles	Mahan Air	Iran
Matmid Club	EI AI	Israel
Mekong Club	Air Mekong	Vietnam
Merpati Easy Flyer	Merpati	Indonesia
MexicanaGO	Mexicana	Mexico
Mileage Plan	Alaska Airlines	USA

Mileage Plus	United Airlines	USA
Miles & Bonus	Aegean Airlines	Greece
Miles & More	Lufthansa	Germany
Miles Plus	Trans Air Congo	Congo (Republic)
Miles&Smiles	THY - Turkish Airlines	Turkey
MilleMiglia	Alitalia	Italy
MyAirEuropa	Air Europa	Spain
myBlue	Blue Air	Romania
Namako	Air Madagascar	Madagascar
Nomad Club	Air Astana	Kazakhstan
Norwegian Reward	Norwegian	Norway
Oasis Club	Kuwait Airways	Kuwait
OK Plus	Czech Airlines	Czech Republic
PAA Royal	Precision Air	Tanzania
Panorama Club	Ukraine International Airlines	Ukraine
Passport Club	Lion Air	Indonesia
Pegasus Plus	Pegasus Airlines	Turkey
Peruvian Pass	Peruvian Airlines	Peru
PhoenixMiles	Air China	PR China
Préférence	Air Caraïbes	France
Privilege	Transaero	Russia
Privilege	Aserca Airlines	Venezuela
Privilege Club	Qatar Airways	Qatar
Privileges	Air Macau	PR China

Promo Viajero Frecuente	Andes Líneas Aéreas	Argentina
Punto	Vueling	Spain
Rahal	Afriqiyah Airways	Libya
Rapid Rewards	Southwest Airlines	USA
Regent Club	Regent Airways	Bangladesh
Respect	Orenair	Russia
Reward Club Card	Ariana Afghan Airlines	Afghanistan
Reward Program	Air Inuit	Canada
Reward\$	Air Namibia	Namibia
Rewards4all	Flybe	UK
Royal Club	Buddha Air	Nepal
Royal Lotus Plus	Air Bagan	Myanmar
Royal Orchid Plus	Thai Airways	Thailand
Royal Plus	Royal Jordanian	Jordan
Royal Skies	Royal Brunei Airlines	Brunei
S7 Priority	S7 Airlines	Russia
Safar Flyer	Royal Air Maroc	Morocco
Saga Club	Icelandair	Iceland
Sama Club	Yemenia	Yemen
SATA IMAGINE	Grupo SATA	Portugal
ShebaMiles	Ethiopian Airlines	Ethiopia
Sindbad	Oman Air	Oman
Sir Turtle Rewards	Cayman Airways	Cayman Islands
Sky Pearl Club	China Southern	PR China

Sky Smile Privilege Program	Myanmar Airways	Myanmar
SkyGift	IranAir	Iran
SkyMiles	Delta Air Lines	USA
Skypass	Korean Air	South Korea
Skywards	Emirates	UAE
Smiles	Gol	Brazil
Solaseed Smile Club	Solaseed Air	Japan
Star Awards	Camair-Co	Cameroon
Status	UTair	Russia
SunMiles	Cyprus Airways	Cyprus
SunPoints	SunExpress	Turkey
TACV Club	TACV	Cape Verde Islands
Tame Millas	Tame	Ecuador
Teemane Club	Air Botswana	Botswana
The Marco Polo Club	Cathay Pacific	PR China
topbonus	Air Berlin	Germany
Travelair Club	Olympic Air	Greece
TrueBlue	jetBlue	USA
Tudo Azul	Azul	Brazil
Ufly Rewards	Sun Country Airlines	USA
Umbi Umbi Club	TAAG	Angola
Uz Air Plus	Uzbekistan Airways	Uzbekistan
Vantage Club	Monarch Airlines	UK
Velocity	Virgin Australia	Australia

Viajero Frecuente	StarPerú	Peru
Viajero Frecuente	Laser Airlines	Venezuela
Victoria	TAP Portugal	Portugal
VIPorter	Porter Airlines	Canada
Vision Team	Montenegro Airlines	Montenegro
Voyager	South African Airways	South Africa
Wings	Ural Airlines	Russia

Source : www.globalflight.net³⁴

³⁴ Lien complet de la page : <http://www.globalflight.net/index.php?id=42>. Consulté le 19 juin 2013

Annexe 2 – Captures d'écran

Pages web

FLYINGBLUE Running

www.flyingbluerunning.com

Flying Blue Running
4,667 likes · 86 talking about this

Like Message

Recreation/Sports Website
Welcome to Flying Blue Running by Air France and KLM

About - Suggest an Edit

Photos Likes Flying Blue Dedicate Picture This!

Highlights

Post Photo / Video

Write something...

Flying Blue Running shared a link via Brooks Running.
May 10

Top 4 Runner Pet Peeves

- 1. Running on a road 33%
- 2. Running in the rain 25%
- 3. Running on a hot day 24%
- 4. Running on a cold day 18%

Running is Racy! Survey Finds Majority Believe Running Benefits Couples
talk.brooksrunning.com

Brooks did a nationwide survey of runners to see just how big a part running played

Recent Posts by Others on Flying Blue Running [See All](#)

- Andreas Flensburg**
Does KLM running have any activities in Nairobi or does anyb...
1 · June 6 at 3:00pm
- Henk Kisjes**
Nice one!
April 22 at 9:56am
- Kathy Kless**
Support for Boston- We wear race shirts - a blog post in p...
1 · April 17 at 5:45pm
- Jsk Ace**
anyone doing nyc 5/ or le medoc marathon?
1 · April 16 at 9:15am

La page facebook Flying Blue Running

FLYINGBLUE CLUBAFRICA

www.flyingblueclubafrica.com

FlyingBlue Club Africa
12,800 likes · 87 talking about this

Like Message

Business/Economy Website
Welcome to Flying Blue Club Africa by Air France and KLM

About - Suggest an Edit

Photos Likes Events Picture This!

Highlights

Post Photo / Video

Write something...

FlyingBlue Club Africa
19 hours ago

BBC Africa publie une très belle sélection de photographies d'Afrique. Retrouvez les ici : <http://bbc.in/1aoOC5Z>

Recent Posts by Others on FlyingBlue Club Africa [See All](#)

Okonkwo Uju Patypeeh
I really want to kn about male and female shoes and slippers...
2 · June 12 at 2:27am

Deepika Sharma
Hi
1 · June 10 at 10:30am

Sara Serebrinsky
why dont you offer a miles sale promotion with at least 50 p...
May 30 at 1:10am

More Posts

La page facebook Flying Blue Club Africa



FLYING BLUE

MR. MILES
CATCH HIM AND FLY
3 MILLION MILES TO WIN

flyingblue.com

Flying Blue S'abonner 78

Vidéos Discussion À propos de

Mr. Miles: Catch him & fly
24 337 vues il y a 4 jours

From 17 to 26 June, Flying Blue invites you to challenge the world's biggest traveller. 3 million Miles to win! So, ready to take up the challenge? Go to www.flyingblue.com/mrmiles



0:05 / 1:23

La chaine YouTube Flying Blue

Snapshot des vidéos



La valise géante de British Airways



Le spot publicitaire réalisé pour Royal Air Maroc

Applications mobiles



L'application mobile Air France



L'application mobile Miles & More



L'application mobile Turkish Airlines

Bibliographie

Ouvrages

- **Stratégie de fidélisation**, Jean-Marc LEHU, 2^{ème} édition, Editions d'Organisations 2003
- **Marketing Management**, P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. DUBOIS, 13^{ème} édition, Pearson 2009

Articles

- **Le ciel aérien sans frontière**, Laurence SAGLIETTO et Denise LEVY, Université de Lille, 2007
- **LA LETTRE SIA CONSEIL**, Sia Conseil, 4^{ème} trimestre 2011

Webographie

- <http://royalairmaroc.com/Institutionnel/Fr/flotte.jsp?rub=1346&rubid=1921>
- <http://royalairmaroc.com/Institutionnel/Fr/index.jsp?rub=1346&rubid=1352&idpara=1541>
- http://www.safarflyer.com/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=181&lang=fr
- <http://www.safarflyer.com/fr/ram-my-account>
- <http://www.safarflyer.com/fr/newsletter>
- <http://www.safarflyer.com/fr/safar-flyer/my-account/146>
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Royal_Air_Maroc
- http://en.wikipedia.org/wiki/Airline_alliance
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Spot_de_surf#Afrique
- http://en.wikipedia.org/wiki/Julius_Nyerere_International_Airport#Airlines_and_destinations
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Flash_mob
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook#Statistiques>
- [http://fr.wikipedia.org/wiki/Mile_\(transport_aerien\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mile_(transport_aerien))
- http://www.aeronautique.ma/Royal-Air-Maroc-offre-50000-sieges-a-des-prix-competitifs-a-destination-de-l-Europe_a2719.html
- <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Fidelite>
- <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Fidelisation>
- <http://www.feelnubia.com/index.php/world-view/sage/158-natural-landmarks-of-africa.html>
- <http://www.videorama.ma/component/content/video/player/PUBLICITE/ROYAL-AIR-MAROC.html>
- <http://www.videorama.ma/videorama/aboutus.html>
- <http://www.globalflight.net/index.php?id=42>

NB : Toute la webographie a été reconsultée le 25 juin 2013

Table des matières

Remerciements	1
Sommaire.....	2
Introduction générale	3
Partie 1 - Fondements théoriques et contexte de l'étude	6
Chapitre 1 – Présentation de la compagnie et les fondements théoriques de la fidélisation.....	8
<i>Section 1 – Présentation de Royal Air Maroc</i>	<i>8</i>
A. Fiche signalétique.....	9
B. Historique et organigramme	10
1. Historique	10
2. Organigramme.....	12
<i>Section 2 – La fidélisation : définition du concept et principes majeurs.....</i>	<i>14</i>
A. Le concept de fidélisation.....	14
1. Définition	14
2. Les manières de nouer des relations étroites avec les clients	15
B. La démarche marketing de fidélisation	15
1. Identifier	16
2. Adapter	16
3. Privilégier	16
4. Contrôler.....	17
5. Evoluer	17
Chapitre 2 – Les Frequent Flyer Programs et les spécificités du programme Safar Flyer	19
<i>Section 1 – Les Frequent Flyer Programs.....</i>	<i>19</i>
A. Le principe des Frequent Flyer Programs.....	19
B. Les FFPs et les alliances dans le monde	20
1. Les FFPs dans le monde.....	20
2. Les alliances stratégiques dans le secteur aérien.....	21

<i>Section 2 – Les spécificités du programme de fidélisation Safar Flyer</i>	24
A. Produits	24
1. Safar Flyer Individuel	24
2. Safar Flyer Famille	25
3. Safar Flyer Corporate.....	25
B. Niveaux d'adhésion et avantages.....	25
C. Partenaires	27

Partie 2 - Analyse du programme de fidélisation Safar Flyer et propositions d'amélioration 31

Chapitre 1 – Benchmarking sur le marché africain 33

Section 1 – Benchmarking des concurrents et de leurs programmes de fidélisation33

A. Les concurrents présents sur le marché africain.....	33
B. Les programmes de fidélisation des concurrents	36
1. Flying Blue	36
2. Fidelys.....	37
3. Miles & More.....	39
4. Miles & Smiles	41
5. Voyager.....	42
6. Asky Club	44
7. Air Algérie Plus.....	45
8. Egyptair Plus	46
9. SkyWards.....	47
10. Sheba Miles	48
11. Victoria	49

Section 2 – Comparaison avec le programme Safar Flyer51

A. Les points communs entre Safar Flyer et les autres FFPs	51
B. Les points faisant la différence entre les programmes	51

Chapitre 2 – Analyse du programme de fidélisation Safar Flyer 58

Section 1 – Analyse de la base de données des membres Safar Flyer africains58

A. Analyse des adhésions.....	59
B. Analyse de l'activité.....	61

<i>Section 2 – Analyse SWOT du programme Safar Flyer et conclusions finales</i>	64
A. Analyse SWOT du programme de fidélisation Safar Flyer	64
1. Forces et faiblesses.....	64
a. Forces	64
b. Faiblesses	64
2. Opportunités et menaces.....	65
a. Opportunités	65
b. Menaces	66
B. Conclusions finales de l'analyse	67
Chapitre 3 – Propositions d'amélioration	69
<i>Section 1 – Propositions sur le plan stratégique</i>	69
A. Une nouvelle segmentation : Jeune / Adulte	69
B. Elargissement des partenariats	70
1. Hôtels.....	70
a. Accor	71
b. Onomo	71
c. Radisson Blu	72
2. Agences de voyages / Tours opérateurs.....	73
a. Le Cercle des Vacances	73
b. Thomas Cook	73
3. Cosmétique / Beauté.....	74
a. Oriflame	74
b. Nivea	75
C. Elargissement de la desserte Royal Air Maroc en Afrique	76
<i>Section 2 – Propositions sur le plan opérationnel</i>	77
A. Des actions Street Marketing	77
1. Un Flash Mob.....	77
2. Un stand dans un lieu public	78
B. Des spots publicitaires pour le programme	79
C. De nouvelles plateformes de contact.....	80
3. Une page Facebook	80
4. Une chaîne YouTube.....	82
5. Une application mobile	82
D. Organisation d'une tombola.....	83

Conclusion générale	85
Liste des figures	87
Liste des tableaux.....	87
Liste des graphiques.....	88
Annexes	89
Bibliographie.....	104
Webographie	105
Table des matières	106