

SOMMAIRE

Remerciements	i
Liste des abréviations.....	ii
Liste des tableaux	iii
Liste des figures	iv
Introduction	1
PARTIE I – GENERRALITES	4
Chapitre I – Présentation de la compagnie Air Madagascar	6
Chapitre II – Le transport aérien	19
Chapitre III – La théorie sur le marketing	23
PARTIE II – ANALYSE DE LA SITUATION EXISTANTE	29
Chapitre I – La procédure	31
Chapitre II – Les problèmes liés aux ressources	40
Chapitre III – Les lacunes liées à la collecte des informations	43
PARTIE III – PROSITIONS DE SOLUTIONS	53
Chapitre I – Au niveau de la procédure d’étude de marché	55
Chapitre II – Solutions proposées au niveau des ressources	68
Chapitre III – Au niveau de la collecte d’informations	70
Conclusion.....	74
Bibliographies	v
Annexes	vi
Tables des matières	xix

LISTE DES ABREVIATIONS

ACM : Aviation Civile de Madagascar

AF : Air France

ARO: Assurance réassurance Omni branche

BOA: Bank of Africa

CRM: Customer Relationship Management

EASA: European Aviation Safety Agency

GSA: General sales Agency

IATA : International Air Transport Association

INSTAT : Institut National de la Statistique

IOSA : Iata Operational Safety Audit

NTIC : Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication

OACI : Organisation de l'Aviation Civile Internationale

ONG : Organisme Non Gouvernemental

SONAPAR : Société Nationale de Participation

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1- Les neuf libertés de l'air.....	21
Tableau 2- La lettre envoyée aux banques	44
Tableau 3- Tableau récapitulatif- Trafic et recette 2008.....	48
Tableau 4- Frais de service agence Air France et vente à distance (en USD)	60
Tableau 5- Le récapitulatif des banques.....	60
Tableau 6- Les opportunités et les menaces de la vente à distance.....	63

LISTE DES FIGURES

Figure 1- Organigramme de la compagnie Air Madagascar au 31 Décembre 2009.....	9
Figure 2- Organigramme de la Direction Commerciale.....	11
Figure 3- Organigramme du Département Marketing et Communication Opérationnelle	12
Figure 4- Les différents types de consommateurs.....	26
Figure 5- Le circuit que devrait suivre le lancement d'une étude de marché.....	32
Figure 6- Bordereau de versement dédié à Air France	59
Figure 7- Récapitulatif de la procédure.....	67

INTRODUCTION

Air Madagascar, qui est la société nationale de transport aérien, représente Madagascar à l'étranger en matière de transport et est le reflet du pays tout entier. La compagnie assure la mobilité des peuples se trouvant à l'intérieur de la Grande Île ainsi que le rapprochement de Madagascar avec l'étranger.

La mobilité et le rapprochement des peuples marquent le développement d'un pays car non seulement ils permettent la circulation de devises et la répartition des richesses entre les régions, les villes et même entre les personnes ; mais aussi de véhiculer la culture locale par sa vocation à réunir les peuples grâce au transport.

Au niveau des vols intérieurs, elle est en position de monopole même si toutefois certaines compagnies privées proposent des affrètements sur les vols à la demande. Sur le marché international, la concurrence avec les compagnies étrangères devient de plus en plus rude depuis que Madagascar a adopté la politique de libéralisation du transport aérien.

En effet, cette libéralisation a mis fin à la situation de monopole juridiquement acquis, aussi bien sur le transport national que sur le transport aérien international, par la compagnie lors de sa création selon le Décret 61-478 du 02 Septembre 1961, qui approuve les statuts de la Société Nationale Malgache de Transport Aérien MADAIR et met fin à l'exploitation du réseau intérieur par la compagnie Air France.

Cette libéralisation adoptée par l'Etat Malagasy a pour objectifs de favoriser le développement du tourisme en facilitant l'arrivée des touristes par la satisfaction de leur besoin en transport, de désenclaver les régions difficiles d'accès de Madagascar en soutenant l'arrivée de nouveaux transporteurs et d'obtenir une meilleure satisfaction des besoins de transport aérien en instituant une saine concurrence.

Cette libéralisation du transport aérien a instauré une grande concurrence avec les compagnies aériennes étrangères dans le secteur du transport aérien à Madagascar. Cette situation a confronté la compagnie sur les réalités du marché.

Afin de survivre dans ce marché à forte concurrence, la compagnie se doit de redynamiser ses offres et de proposer de nouveaux produits et services. La mise en œuvre d'une étude de marché peut permettre de mieux connaître les besoins et les attentes de sa clientèle. Ainsi, une étude de marché doit être menée à chaque proposition de nouveaux produits ou services tels que l'élargissement du circuit de distribution ou la proposition de nouvelles modalités de paiement.

Le Service Recherches et développement a été récemment mis en place au sein du Département Marketing. Ce Service est chargé de la réalisation des études de marché et du développement des produits de la compagnie Air Madagascar. Or, il ne possède pas encore de procédure pour mettre en œuvre ses études.

L'étude de marché est très importante pour la société et une procédure écrite sera de rigueur afin d'harmoniser toutes les actions entreprises dans le cadre d'une étude de marché, sans créer une barrière à l'esprit d'initiative.

La réalisation de cet ouvrage, intitulé « Proposition d'une procédure d'étude de marché », nous a amené à poser la question suivante : « **La compagnie Air Madagascar pourra-t-elle survivre dans un secteur très concurrentiel sans études de marché ?** ».

Afin de répondre à cette question, nous avons effectué un stage au sein de la Direction Commerciale de la compagnie Air Madagascar, plus précisément au sein du Service Recherches et Développement. Durant notre stage, nous avons effectué l'étude de marché de l'intégration de la vente à distance parmi le circuit de distribution de la compagnie Air Madagascar afin de mettre en place la procédure d'étude de marché du Service. C'est cette mise en place de la procédure qui a permis de réaliser cet ouvrage.

Pour la réalisation de notre travail, nous avons consulté par nos deux encadreurs, pédagogique et professionnel dont les conseils nous étaient très précieux afin de parfaire notre mémoire.

A la fin de notre stage, nous avons consulté notre encadreur pédagogique afin de nous conseiller dans la réalisation de notre ouvrage. Ces conseils, que notre encadreur nous a

fournis durant la réalisation de notre ouvrage, nous ont dirigé dans la réalisation de notre travail et nous ont permis de finir à temps la conception de notre livre.

La mise en œuvre de l'étude de marché de la vente à distance nous a permis de proposer une procédure d'études de marché pour le Service et durant cette étude, nous avons été encadrés par notre encadreur professionnel, qui est le Chef de Service Recherches et développement mais aussi par le Chef de Section Développement de produits.

Les conseils de nos encadreurs ne suffisent pas pour réaliser le travail car il nous a fallu consulter différents sites web et des ouvrages pour notre recherche. Les ouvrages des précédents étudiants, déposés au Centre d'Etudes et de Recherches en Gestion, nous ont aussi aidés car nous avons eu besoin de comprendre comment rédiger un mémoire.

Ainsi, cet ouvrage comporte trois parties. La première partie concerne les généralités, la deuxième porte sur l'analyse de la procédure d'étude de marché et la troisième sur la proposition de solutions.

Pour connaître davantage la compagnie Air Madagascar, nous allons présenter dans une première partie les généralités sur cette compagnie, sur le transport aérien et enfin sur le marketing. Cette partie a été réalisée suite aux différentes recherches que nous avons menées notamment sur la consultation des ouvrages sur la compagnie et sur le marketing, et auprès de l'organisme chargé du transport aérien.

Pour mieux cerner les problèmes et les facteurs de blocage à la bonne marche d'une étude de marché que nous avons détecté lors de notre observation participante, nous allons analyser les conséquences de l'inexistence d'une procédure d'étude de marché, les problèmes organisationnels et les problèmes liés aux informations.

Des propositions seront présentées dans la troisième partie, afin de maîtriser les problèmes rencontrés lors des analyses. L'étude de marché de l'intégration de la vente à distance dans le circuit de distribution de la compagnie Air Madagascar servira à illustrer les étapes à suivre pour la procédure que nous allons présenter.

PARTIE I

GENERALITES

Depuis son existence, la compagnie de transport aérien Air Madagascar n'a cessé de répondre aux besoins de sa clientèle. La sécurité de ses passagers est, certes, primordiale mais elle propose aussi des produits et services répondant aux attentes de chaque segment de la clientèle, afin de conquérir de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants. La concurrence dans le transport aérien devient de plus en plus rude, il est important de connaître et de comprendre les clients pour mieux les satisfaire et pour atteindre les objectifs de rentabilité sur tous les réseaux.

Comme Air Madagascar relie Madagascar avec l'étranger, les transactions qu'elle effectue dans ce cadre doivent suivre les exigences des conventions internationales. En effet, le transport aérien est un secteur très réglementé du fait qu'il est impératif de respecter les réglementations nationales et les conventions internationales mais aussi les normes de sécurité et de sûreté exigées par les organismes internationaux pour pouvoir exercer l'activité de transporteur aérien.

Depuis des années, la compagnie Air Madagascar est confrontée à un environnement concurrentiel très mouvementé. Ainsi, pour contrer les attaques concurrentielles, une étude de marché est nécessaire. L'étude de marché constitue la première étape à mettre en œuvre pour définir les stratégies à adopter et le plan d'actions à suivre.

Ainsi, dans cette partie, nous allons présenter la compagnie Air Madagascar ainsi que l'environnement du transport aérien national et international en matière de réglementation. Nous allons terminer cette partie, par l'introduction au marketing et au sujet de notre étude qui est l'étude de marché.

Chapitre I- Présentation de la compagnie Air Madagascar

La compagnie Air Madagascar, une société anonyme SA au capital social de 33 885 440 000 MGA, est inscrite au registre de commerce et des sociétés n°2003B00873 dont le Siège social se trouve à Analakely.

L'Etat Malagasy constitue l'actionnaire majoritaire de la société nationale de transport aérien avec une part d'actions de 89,56%. Les autres actionnaires comme l'Assurance Réassurance Omnibranche « ARO », la Société Nationale de Participation « SONAPAR », la compagnie aérienne Air France, la compagnie Malgache d'Assurance et de Réassurance « NY HAVANA » et le personnel de la compagnie Air Madagascar avec le secteur privé détiennent respectivement 5,53%, 2,53%, 1,65%, 0,32% et 0,39% des actions de la compagnie.

Section 1- Historique

La société privée « Air Madagascar », fondée par Roger GALLOIS et « Air France Réseau Local Madagascar » ont fusionné leurs flottes ainsi que leurs équipages afin de créer une seule compagnie, la MADAIR. MADAIR fut créée en 1961 et est devenue AIR MADAGASCAR en 1963. De l'année 1961 à 1973, Air Madagascar se trouvait encore sous les ailes d'Air France même si, en 1963, elle a mis en place une nouvelle structure qui la détache à Air France. Cette période a pris fin suite aux mouvements de contestation de 1972, et a permis à Air Madagascar de voler de ses propres ailes.

1.1- La fin du monopole

Les années qui suivirent vont confronter la compagnie aux réalités du marché, notamment à cause de la libéralisation du transport aérien à Madagascar. La publication du Décret N°93-962 du 14 Décembre 1993, fixant les modalités d'exploitation des services de transport aérien public en République de Madagascar et du Décret N° 99-123 du 17 Février 1999, fixant les modalités d'exploitation des services de transports aériens internationaux, mît fin à la situation de monopole juridiquement acquis par la compagnie à la fois sur les vols intérieurs que sur l'exploitation des lignes internationales.

1.2- La recherche de la qualité

Afin de surmonter cette menace de la concurrence, la compagnie Air Madagascar a opté pour la recherche de la qualité. Ainsi, le 04 Février 1998, elle adopte la charte de la qualité dont l'objectif est d'atteindre les 600 000 passagers en 2008. L'utilisation du système Gaétan pour l'enregistrement et la coordination des opérations de chargement de passagers et de bagages, de l'Amadeus pour la gestion de la réservation et du système Pélican pour le fret font partie de cette recherche de la qualité.

L'obtention de la certification IOSA et de l'agrément PART 145 matérialisent cette démarche qualité. La certification IOSA (ou Iata Operational Safety Audit) réaffirme la conformité d'Air Madagascar aux standards internationaux de sécurité et de sûreté opérationnelle. L'agrément PART 145 est une certification de maintenance aéronautique européenne qui atteste qu'Air Madagascar est habilitée à effectuer l'entretien d'aéronefs et d'équipements d'aéronefs.

1.3- Le contrat de gestion avec Lufthansa Consulting

Après la crise de 2002, un contrat de deux ans a été passé avec Lufthansa Consulting pour le redressement de la compagnie. Les principales activités de Lufthansa ont été axées sur l'amélioration des produits et des services en recherchant la réduction des coûts d'une part ; et en améliorant les recettes d'autre part.

Un rebranding a été réalisé en 2004 afin de définir le nouveau logo d'Air Madagascar. Le « ravalala » a été choisi parmi les deux propositions (« ravalala » et le papillon), les couleurs vert, rouge et le gris ont été retenues ; le rouge signifie la chaleur légendaire de l'hospitalité malgache et le vert est la couleur de l'espoir et marque la richesse de la faune et de la flore à Madagascar ; le gris argenté symbolise la modernité et le caractère technique du transport aérien.

1.4- La compagnie verte

Face à l'évolution de l'environnement international et afin d'anticiper la tendance du marché international qui tend à se détourner des « pollueurs de l'air », Air Madagascar s'est

engagée dans la contribution à la protection et au respect de l'environnement, le partenariat avec l'ONG Fanamby constitue une preuve de cet engagement. Devenir une compagnie verte a, donc, été adoptée dans le cadre d'une recherche de compétitivité qui s'avère indispensable dans les années à venir.

Cette stratégie a été adoptée afin de réduire au maximum la « taxe carbone ». La taxe carbone est calculée en fonction du taux de gaz carbonique émis dans l'atmosphère par les aéronefs, dont les compagnies aériennes devront s'acquitter quand elles survolent le ciel européen à compter de l'année 2012, d'une part et d'autre part, afin de fournir à la génération future les ressources dont elle pourra avoir besoin.

Section2- Structure organisationnelle

Dans cette section, nous allons représenter l'organigramme de la compagnie au 31 Décembre 2009, ses activités dont l'activité principale est le transport aérien et ses missions qui sont de fournir un transport sûr et fiable répondant aux exigences des normes de sécurité et de sûreté. La Direction Commerciale sera plus détaillée car c'est au sein de cette Direction que nous avons effectué notre stage.

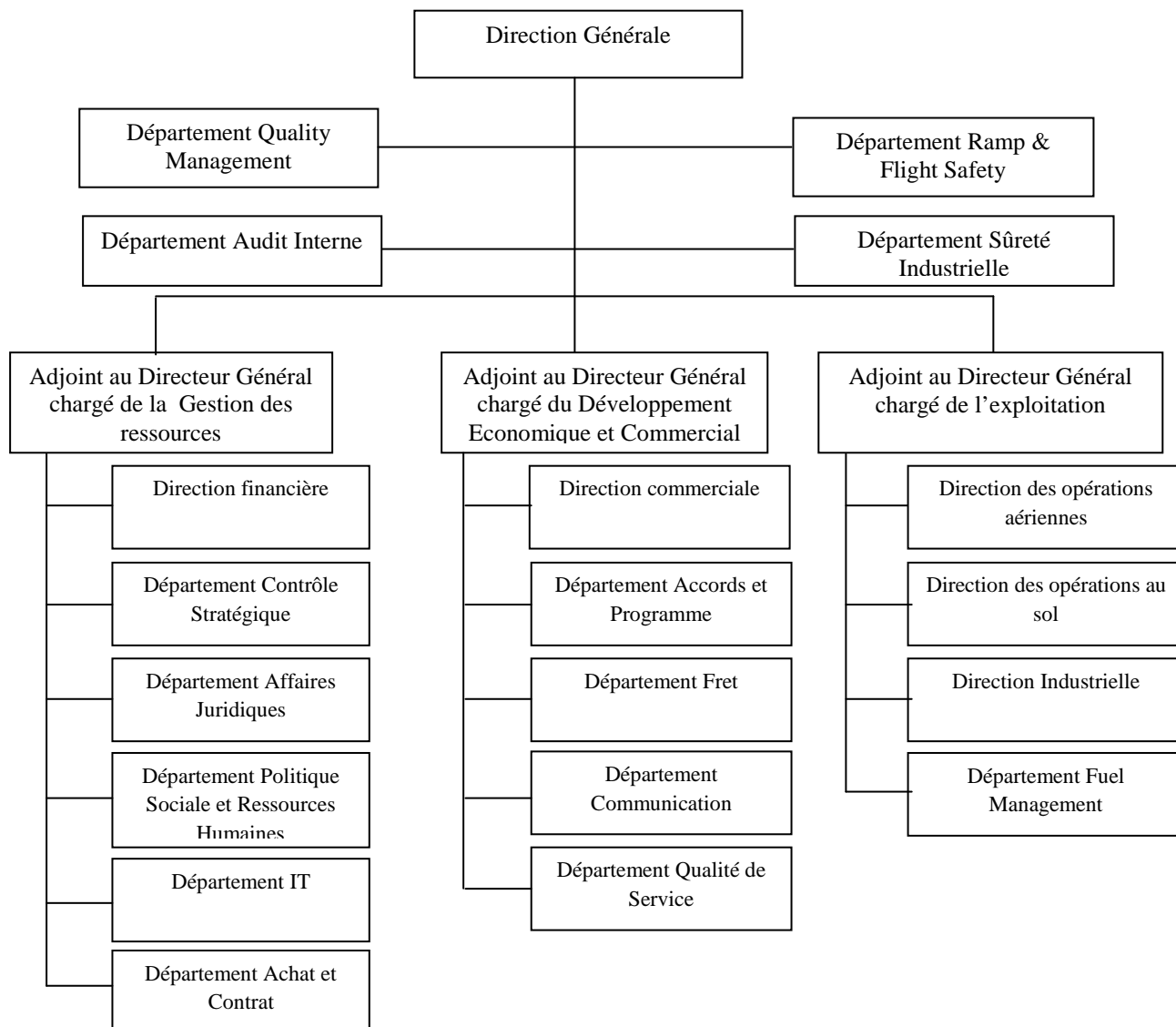
2.1- Organigramme

Depuis sa création, l'organisation d'Air Madagascar n'a cessé d'évoluer suivant les objectifs à atteindre. Depuis l'année 2009, la Direction Générale est assistée par quatre Départements et a sous ses ordres des Adjoints au Directeur Général.

La Direction Générale est dirigée par l'Administrateur Délégué qui a sous sa subordination l'Adjoint au Directeur Général chargé de la Gestion des Ressources, l'Adjoint au Directeur Général chargé du Développement Economique et Commercial et l'Adjoint au Directeur Général chargé de l'Exploitation, et est assisté par le Département Quality Management, le Département Sûreté Industrielle, le Département Audit Interne et le Département Flight and Ramp Safety.

Ci-après l'organigramme de la compagnie Air Madagascar.

Figure 2- Organigramme de la compagnie Air Madagascar au 31 Décembre 2009



Source : Département Communication et Relations publiques

Les Adjoints au Directeur Général ont pour mission de superviser les activités des Directions et des Départements qui leurs sont assignés. Ainsi, ils sont chargés de gérer les ressources financières, humaines et matérielles d'Air Madagascar afin d'assurer la pérennité et le développement des activités de la compagnie, de maintenir sa rentabilité en veillant à ce que les opérations au sol et aérienne ainsi que les matériels, les aéronefs et les infrastructures soient conformes aux normes internationales. L'Administrateur Délégué est assisté par ces quatre Départements afin qu'il puisse mener à bien son rôle de premier responsable qualité.

2.2- Activités et missions

Le transport constitue un secteur très important dans l'économie d'un pays. Air Madagascar occupe, ainsi, une place très importante dans le développement de Madagascar car ses activités et ses missions tissent des liens entre les pays et les personnes.

2.2.1- Activités

Air Madagascar a pour rôle de contribuer au développement du pays. Ainsi, elle a comme activités :

- a- Le transport de passagers, de fret et de la poste afin d'assurer la fluidité du trafic aérien entre Madagascar et les autres pays du monde ;
- b- La maintenance et l'assistance au sol des compagnies étrangères qui desservent Madagascar ;
- c- Le transport des personnes et des marchandises dans la Grande Île afin de permettre la mobilité et le désenclavement des localités inaccessibles par les autres modes de transport (transport terrestre, maritime et fluvial).

2.2.2- Missions

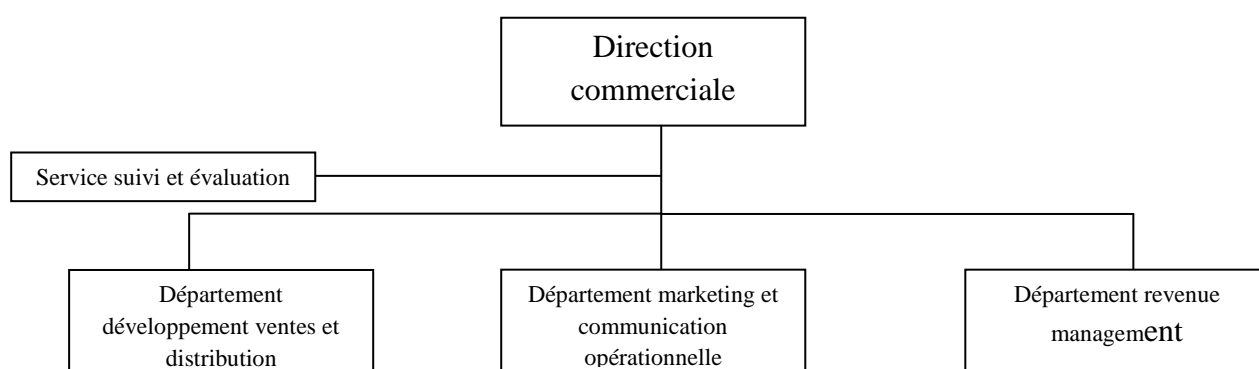
- a- Le personnel d'Air Madagascar a pour mission de « faire d'Air Madagascar, une compagnie à croissance et rentabilité soutenues qui satisfait ses clients par l'excellence de son service aux normes, en matière de sécurité et de sûreté et qui contribue au développement de Madagascar ».
- b- Air Madagascar a aussi pour mission d'offrir un transport sûr, fiable et efficace. En effet, la compagnie prône que la sécurité de ses passagers est prioritaire et non négociable. L'obtention des certifications européennes est la preuve qu'elle respecte les règles internationales en matière de sécurité et sûreté.
- c- Air Madagascar a pour responsabilité de faire d'elle une compagnie nationale à vocation internationale. Dans sa recherche de compétitivité et de croissance au niveau international, elle se doit de respecter les normes internationales mais aussi de préserver son identité en tant que compagnie malgache.

2.3- La Direction Commerciale

Cette direction, rattachée à l'Adjoint au Directeur Général chargé du Développement Economique et Commercial, a pour missions de conquérir de nouveaux marchés, de développer des offres adaptées aux besoins de ces marchés à un tarif segmenté et personnalisé, de mettre à la disposition de ces marchés les différentes offres proposées par Air Madagascar, de lancer des campagnes de promotions et de relations publiques afin que chaque client puisse prendre connaissance des nouveautés et de développer le programme de fidélisation.

Ainsi, pour mener à bien les missions qui lui sont assignées, la Direction Commerciale est assistée par le Service Suivi et Evaluation, le Département Développement Ventes et Distribution, le Département Marketing et Communication Opérationnelle, le Département Revenue Management.

Figure 2: Organigramme de la Direction Commerciale



Source: Air Madagascar

2.3.1- Le Service Suivi et Evaluation

Ce Service assure la fonction de contrôle de gestion de la Direction Commerciale. De ce fait, il assure le suivi de tous les projets de la Direction, assiste la Direction Commerciale dans toutes ses activités et assure la communication interne et externe de la Direction.

2.3.2- Le Département Développement Ventes et Distributions

Ce Département se charge de la mise à la disposition des offres d'Air Madagascar auprès de ses clients par l'animation et la motivation de la force de vente, par l'établissement

d'un contrat de représentation ainsi que l'assistance à distance, administratif et logistique des agences et des représentants d'Air Madagascar ainsi que des agences de voyage.

2.3.3- Le Département Revenue Management

Ce Département établit la stratégie tarifaire pour aboutir à une meilleure segmentation du mix tarifaire. Les tarifs sont fixés suivant la réalité du marché, les tarifs appliqués par la concurrence et la rentabilité d'Air Madagascar.

2.3.4- Le Département Marketing et Communication Opérationnelle

Ce département est chargé de définir une stratégie marketing adaptée à chaque marché d'Air Madagascar, de gérer les accords de partenariat commercial, d'assurer la présence de la compagnie au niveau international, de développer l'e-marketing à travers le Site Web, de développer et de gérer le programme de fidélisation « Namako ».

Figure 3: Organigramme du Département Marketing et Communication Opérationnelle



Source: Air Madagascar

a- Suivi et Evaluation

Il assure le contrôle et le suivi des projets et des activités du Département Marketing.

b- Service Communication Opérationnelle

Il a pour mission de promouvoir la compagnie et ses produits et repose sur deux Sections, la Section Promotion chargée du choix et de la conception des supports publicitaires et la Section Partenariat et Evènementiels chargée d'assurer la présence et la viabilité de la compagnie.

c- Service E-marketing

Il est chargé du développement de l'Internet en vue de son exploitation par Air Madagascar et repose sur deux Sections, le Section Gestion et Maintenance du site web qui se charge de l'entretien et de la mise à jour du site web d'Air Madagascar et la Section Développement et E-mailing Center chargée du développement du site web et de la gestion des centres d'e-mailing.

d- Service Développement des Programmes de Fidélisation

Il est chargé de développer et de dynamiser le programme de fidélisation « Namako » ainsi que de la mise en place du « Customer Relationship Management » ou CRM et repose sur deux Sections, la Section Namako et la Section Projet CRM.

e- Service Recherches et Développement

Il est chargé de mettre à la disposition des vendeurs des produits et services adaptés à la clientèle et repose sur deux Sections, le Section Etude de marché chargée de mener les études sur le marché et de la veille concurrentielle et la Section Développement de Produits chargée de créer les offres adaptées aux différents segments de la clientèle.

Section 3- L'aspect marketing de la compagnie

L'aspect marketing de la compagnie est composé par le mix et le programme de fidélisation. Le mix de la compagnie est formé par des offres axées sur des offres tarifs, les réseaux et les destinations et sont personnalisées par les différents avantages. Ces offres peuvent être acquises suivant des canaux de distributions adaptés à chaque profil de la clientèle.

3.1- Le mix de la compagnie Air Madagascar

Le mix constitue la combinaison du Produit, du Prix, du Placement et de la Communication. Pour la compagnie Air Madagascar, le produit correspond aux offres, le prix constitue les tarifs.

3.1.1- Les offres

Les offres d'Air Madagascar sont intangibles et périssables et constituent des services. En effet, le transport aérien est un service dynamique qu'Air Madagascar propose à sa clientèle afin de générer un trafic. Les différents supports c'est-à-dire les avions, les billets, les cartes constituent la matérialisation de ce service ; les avantages accordés aux clients représentent la personnalisation des services rendus à chaque client.

Le trafic se définit comme « le mouvement des personnes et la circulation des marchandises » et n'existe que s'il y a une personne ou une marchandise à transporter et que cette personne ou cette marchandise part d'un point et arrive à destination à un autre point. Le trafic aérien peut être alors considéré comme le mouvement et la fréquence de la circulation des avions.

Air Madagascar vend surtout des réseaux, des destinations, et des fréquences. Les destinations et les fréquences de vols dépendent de la nature du réseau emprunté, ainsi nous pouvons distinguer trois types de réseau : le réseau intérieur rassemblant toutes les destinations desservies dans tout Madagascar ; le réseau régional qui constitue les destinations « Océan Indien et Afrique » et le réseau international qui rassemble les destinations Europe et Asie.

Le réseau d'Air Madagascar est inséré en annexe I de cet ouvrage.

3.1.2- Les tarifs

Les tarifs constituent le prix du transport aérien. Nous pouvons distinguer deux sortes de tarifs : les tarifs publiés et les tarifs préférentiels

Les *tarifs publiés* sont les tarifs que la compagnie propose à ses clients et varient selon la saisonnalité, le réseau, la destination, l'âge du passager et la classe de réservation. Ce sont les tarifs normaux et les tarifs promotionnels.

Les tarifs normaux sont les tarifs qui sont proposés au client sans conditions préalables.

Les tarifs promotionnels sont les tarifs en promotion ou tarifs spéciaux pour lesquels le passager doit remplir certaines conditions pour pouvoir en bénéficier.

Les *tarifs préférentiels* sont des tarifs assouplis et confidentiels accordés à une certaine catégorie de clientèle.

3.1.3- La distribution

La distribution comprend « l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur ¹ ». La distribution, dans le cas d'une compagnie aérienne, est la mise à la disposition de tous les services proposés à la clientèle.

Le circuit de distribution d'Air Madagascar est personnalisé suivant le profil de chaque type de clientèle. Un circuit de distribution représente « le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur ² ».

a- Les tierces représentations

Les tierces représentations, rattachées aux représentations organiques, sont constituées par des personnes physiques et morales, et ont pour fonctions de représenter Air Madagascar auprès des autorités locales, d'assurer le traitement au sol des passagers dans les aéroports et les aérodromes et enfin, de développer les ventes dans les localités qui leurs sont assignées.

¹ DEMEURE Claude, Aide mémoire, Editions DALLOZ, 5^{ème} édition, 2005, 400 pages. Page 167

² DEMEURE Claude, Aide mémoire, Editions DALLOZ, 5^{ème} édition, 2005, 400 pages. Page 167

b- Les représentations organiques d’Air Madagascar

Les représentations organiques sont les agences propres à la compagnie dans les grandes villes de Madagascar ainsi qu’à La Réunion et La France. Elles représentent la compagnie Air Madagascar auprès des autorités locales et assurent sa présence dans toute l’île. Elles ont pour rôle de développer les ventes dans leurs zones de juridiction respective, ainsi que celles des tierces représentations qui leurs sont assignées.

c- Les agences à Antananarivo

Comme il a été mentionné ci-dessus, Antananarivo ne possède pas de représentation organique car son agence est située au siège même de la compagnie. Notons qu’une agence Air Madagascar est aussi localisée à l’aéroport d’Ivato.

d- Le site web

Le site web d’Air Madagascar constitue sa représentation virtuelle, et offre la possibilité de faire une réservation et de payer son billet en ligne. Le moteur de réservation du site est celui de « Go Voyages » et le paiement se fait uniquement par carte bancaire internationale.

En étant l’un des plus grands médias, l’Internet contribue beaucoup à promouvoir une société et ses produits. Comme Air Madagascar est une société nationale à vocation internationale, elle s’est adaptée à la tendance mondiale qui prévaut le développement d’un site web pour assurer une présence à travers le monde.

e- Le call center

La société nationale de transport aérien Air Madagascar possède trois « call center » ou centres d’appels qui sont sis au siège de la compagnie. Ces centres d’appels ont pour missions de prévenir les passagers d’Air Madagascar en cas d’irrégularités, d’offrir des services spécialisés sur tous les produits et services proposés par la compagnie, de vendre les produits et les services d’Air Madagascar aux clients de l’Europe et de La Réunion.

En effet, ses clients en Europe et à La Réunion ont la possibilité d'effectuer leur réservation en appelant le call center et payer leur billet par carte bancaire internationale. Les clients à Madagascar peuvent effectuer leur réservation en appelant le call center Madagascar mais ne peuvent pas payer leurs billets à distance. Ainsi, la vente à distance que nous proposons dans cet ouvrage constitue une extension du call center Madagascar afin que les clients à Madagascar puissent effectuer leur réservation et payer leur billet sans passer ni par les agences d'Air Madagascar ni par les agences de voyages.

Cette vente à distance consiste à vendre à distance, à tous les passagers voyageant sur tous les réseaux d'Air Madagascar, habitant en périphérie des localités éloignées ou sans points de vente, les différents produits et services de la compagnie, en établissant un partenariat avec une ou plusieurs institutions financières exerçant leurs activités à Madagascar.

f- General Sales Agency ou GSA

Ce sont les représentants d'Air Madagascar à l'étranger. Ils assurent la représentation de la compagnie auprès des autorités locales et assurent la distribution de toutes les offres d'Air Madagascar ainsi que sa présence dans le monde.

g- Les agences de voyages

Les agences de voyages sont les revendeurs et les prescripteurs des offres de toutes les compagnies aériennes. Les agences de voyages qui revendent les offres d'Air Madagascar sont au nombre de quarante quatre à Antananarivo et de dix dans les provinces. Ces agences, qui sont les partenaires de la compagnie, assurent sa présence dans toute l'île et réalisent, aujourd'hui, 50% ses ventes.

3.1.4- La communication

La compagnie Air Madagascar applique deux types de communication, la communication opérationnelle et la communication institutionnelle.

La *communication opérationnelle ou communication commerciale*, rattachée au Département Marketing, consiste à promouvoir la marque, les produits ou les services afin de les vendre. Elle s'adresse surtout aux acheteurs actuels et potentiels ainsi qu'aux prescripteurs et utilise le produit, la publicité, la promotion des ventes, le marketing direct comme outils afin d'atteindre les objectifs fixés. Les relations publiques, le parrainage et le mécénat y sont également utilisés mais à moindre degré.

La *communication institutionnelle*, rattachée à la Direction Générale, a pour but de faire connaître l'entreprise et son image aux collectivités, aux pouvoirs publics, aux partenaires potentiels externes et au grand public. Les outils utilisés par ce modèle de communication sont surtout axés sur les relations publiques.

3.2- Programme de fidélisation

Comme toutes les compagnies aériennes, Air Madagascar possède un programme de fidélisation qui est publié sur le site du « Frequent Flyer » publiant tous les programmes de fidélisation de toutes les compagnies aériennes du monde entier.

Le programme de fidélisation de la compagnie Air Madagascar est dénommé « Namako ». « Namako » ou « Mon ami » a été conçu pour les personnes voyageant beaucoup sur les vols d'Air Madagascar. Ce programme, qui nécessite une inscription, offre des avantages selon un nombre de points accumulés par le client. Les points peuvent être acquis soit en voyageant sur Air Madagascar, soit en achetant par tranche de cinquante ou de cent points qui peuvent être utilisés librement hormis pour les excédents de bagages. Les conditions générales de ce programme de fidélisation « Namako » et la fiche d'inscription sont explicitées en annexe 2 et sont tirées du site web de la compagnie Air Madagascar.

Depuis près d'un demi-siècle, la compagnie Air Madagascar a toujours essayé de satisfaire sa clientèle, par la sécurité de ses vols, par la proposition de produits et services qui répondent aux besoins de chaque profil de sa clientèle. Mais, toutes ses actions ne peuvent se réaliser que si elle respecte les réglementations en matière de transport aérien applicable en République de Madagascar et ne peut effectuer des transports internationaux que par le respect des conventions internationales.

Chapitre II- Le transport aérien

Le transport aérien est un domaine très règlementé. En effet, au niveau national comme à l'international, il est soumis à des législations et des conventions internationales. Ces législations nationales conditionnent l'exploitation du transport aérien commercial en République de Madagascar ainsi que l'adoption de la libéralisation de l'air par le Gouvernement Malgache. Les conventions internationales régissent l'exploitation du transport aérien international.

Le respect de ces conventions internationales est contrôlé par des organismes internationaux, commercial ou non, et qui imposent les normes de sécurité et sûreté que toutes les compagnies aériennes doivent suivre.

Section 1- Les réglementations

Les législations aériennes en République de Madagascar découlent des conventions internationales adoptées et signées par Madagascar. Ces conventions internationales ont pour but d'uniformiser le transport international en instituant une concurrence saine et règlementée.

1.1- Législations aériennes en République de Madagascar

- ▶ Le Décret N°93-962 du 14 Décembre 1993 fixe les modalités d'exploitation du transport aérien intérieur et international, régulier et non régulier en République de Madagascar. Il définit qu'une compagnie ne peut exercer une activité de transporteur aérien intérieur qu'après l'obtention d'un permis d'exploitation, non cessible et qu'elle peut fixer librement ses tarifs mais se doit d'informer l'Administration de l'Aviation civile un mois avant leur application. Le Décret précise que l'exploitation du transport aérien international ne peut découler que d'un accord entre les Gouvernements. Ainsi, les compagnies de droit malgache sont désignées par l'autorité chargée de l'Aviation Civile et les compagnies étrangères par leur Gouvernement.

- ▶ La Loi N° 96-033 du 12 Septembre 1997 porte sur la libéralisation du transport aérien à Madagascar et détermine les objectifs de cette libéralisation du secteur du transport aérien commercial à Madagascar.

- ▶ L'article L6.6.1-2 de la Loi n°2004-027 portant Code malagasy de l'Aviation Civile stipule que : « la responsabilité du transporteur aérien pour les dommages causés aux personnes et aux tiers, pour les services intérieurs et internationaux est soumise aux conventions internationales. »

1.2- Les conventions internationales

Comme Air Madagascar est une société nationale à vocation internationale, et depuis que Madagascar a adopté la libéralisation du transport aérien, toutes les opérations effectuées dans le cadre d'un transport aérien international doivent être conformes à ces conventions internationales qui sont : la Convention de Montréal et la Convention de Chicago.

1.2.1- La Convention de Montréal

La Convention pour l'unification de certaines règles relatives au transport aérien international faite à Montréal le 28 Mai 1999, modernise et refond le régime juridique international établi en vertu de la Convention de Varsovie de 1929 et des divers Protocoles la modifiant, et elle énonce dans le cadre global et uniforme certaines règles relatives au transport international de personnes, de bagages et de marchandises effectué par aéronef contre rémunération. Ces règles concernent les documents de transports, le régime et les limites de responsabilité à la juridiction compétente et aux paiements d'avance.

Les dispositions de cette Convention sont celles qui sont adoptées par la Compagnie Nationale Air Madagascar et par certaines petites compagnies qui exploitent des vols non réguliers dans la zone de l'Océan Indien.

1.2.2- La Convention de Chicago

La Convention de Chicago, signée le 07 Décembre 1944, est à l'origine de la création de l'Organisation de l'Aviation Civile Internationale ou OACI et des libertés de l'air. Cette agence spécialisée des Nations Unies en transport aérien, représentée par l'Aviation Civile de Madagascar ou ACM, est chargée de la coordination et de la régulation du transport aérien.

Les libertés de l'air entrent dans le cadre de la libéralisation du transport aérien malgache, et permettent aux compagnies de droit malagasy de bénéficier des avantages relatés par ces libertés.

Tableau 1- Les neuf libertés de l'air

1^{ère} liberté : Droit de traverser sans atterrir le territoire d'un autre Etat, que celui dont l'aéronef possède la nationalité.

2^{ème} liberté : Droit de faire escale pour des raisons non commerciales, dans le territoire d'un autre Etat, que celui dont l'aéronef possède la nationalité.

3^{ème} liberté : Droit de débarquer des passagers, du courrier ou des marchandises à destination du territoire de l'Etat dont l'aéronef possède la nationalité.

4^{ème} liberté : Droit d'embarquer des passagers, du courrier et des marchandises à destination du territoire de l'Etat dont l'aéronef possède la nationalité.

5^{ème} liberté : Droit pour un Etat en relation avec un autre Etat partenaire de transporter du trafic à destination et en provenance d'un troisième Etat :

a- Situé entre les deux premiers Etats (point intermédiaire)

b- Situé au-delà de l'Etat partenaire (point au-delà)

6^{ème} liberté : Droit pour un Etat interposé géographiquement entre deux autres Etats, d'exploiter du trafic entre ces deux Etats avec un atterrissage intermédiaire (commercial ou technique) sur son propre territoire.

7^{ème} liberté : Droit pour un Etat d'effectuer du transport aérien entre plusieurs Etats sans passer par son territoire.

8^{ème} liberté : Droit pour un Etat d'effectuer du transport aérien interne ou domestique dans le territoire d'un pays tiers au préalable ou en extension d'une ligne existante.

9^{ème} liberté : Droit pour un transporteur d'un Etat d'assurer un service entre deux points situés sur le territoire d'un autre Etat.

Source : Aviation Civile de Madagascar

Section 2- Les organismes internationaux

Les organismes internationaux ont pour rôle de s'assurer que toutes les exigences pour effectuer du transport international sont respectées par les compagnies aériennes et de sanctionner celles qui ne les respectent pas.

2.1- L'International Air Transport Association

L'*International Air Transport Association* ou IATA, créée en Avril 1945 à La Havane, est une organisation commerciale internationale regroupant des sociétés de transport aérien, dont la principale activité est la simplification des facturations entre les compagnies aériennes.

2.2- L'Organisation de l'Aviation Civile Internationale

L'*Organisation de l'Aviation Civile Internationale* ou OACI, créée en 1944, est une organisation internationale rattachée aux Nations Unies dont le rôle est l'élaboration des normes permettant de standardiser le transport aéronautique international.

Section 3- L'Aviation civile de Madagascar

L'Aviation Civile de Madagascar ou ACM, représentant de l'Organisation de l'Aviation Civile Internationale à Madagascar, a pour missions de mettre à la disposition de chaque acteur du transport aérien une réglementation à jour ; d'assurer la sécurité et la sûreté du transport aérien ; de veiller aux intérêts des usagers ; de développer les voies aériennes, les aéroports, les installations et services de navigations aériennes et enfin, de favoriser la libéralisation du transport aérien malgache.

Le respect de ses réglementations garantit à la compagnie Air Madagascar la capacité d'exercer pleinement sa principale activité, qui est le transport aérien des personnes, des marchandises et de la poste. Mais pour entrer dans le vif de notre étude, nous allons détailler les généralités du marketing qui porte sur l'étude de marché.

Chapitre III- La théorie sur le marketing

L'étude de marché constitue une étape fondamentale à la démarche marketing, car c'est à partir d'elle que découlent les stratégies et la traduction de ces stratégies en un plan d'actions. Ainsi, avant de définir ce qu'est une étude de marché, nous allons tout d'abord connaître ce qu'est le marketing.

Section 1- Le marketing

Selon Peter Drucker : « Le but du marketing consiste à connaître et comprendre parfaitement le client à un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes. Dans l'idéal, le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de répondre à ses attentes. Tout ce dont on a alors besoin est de rendre le produit ou service disponible³. ». Ainsi, pour connaître et comprendre le client, il est nécessaire de comprendre ce qu'est le marketing et quelles sont les démarches à suivre pour mettre à la disposition de la clientèle des produits et services répondant à ses besoins.

1.1- Définition

Selon Yves CHIROUZE, le marketing est « un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer. »

L'état d'esprit ou l'attitude marketing équivaut à se placer systématiquement du point de vue du consommateur et analyser constamment les besoins et les désirs de la clientèle de façon à s'y adapter plus efficacement que la concurrence.

L'optique marketing est une logique du besoin, elle revient à proposer aux clients le produit, la satisfaction qu'ils souhaitent à l'endroit, au moment, sous la forme et au prix qui lui conviennent⁴.

³ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, *Marketing Management*, Nouvelles Horizons, 12^{ème} édition, 2006, 879 pages. Page 6.

⁴Marketing stratégique, année universitaire 2008/2009, 4^{ème} année.

1.2- La démarche marketing

En général, les entreprises suivent une démarche à trois étapes qui correspondent aux trois facettes du marketing c'est-à-dire une démarche analytique puis stratégique et enfin opérationnelle.

1.2.1- La démarche analytique

Cette démarche consiste à connaître et comprendre le marché. Elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique. Les études, qualitatives et quantitatives, qui portent à la fois sur le marché et sur l'entreprise, constituent l'étude de marché.

1.2.2- La démarche stratégique

La démarche stratégique ou le marketing stratégique a pour mission d'orienter l'entreprise vers des opportunités attractives, vers des segments stratégiques qui correspondent bien à ses savoir-faire et qui offrent des perspectives de rentabilité conformes aux objectifs généraux de l'entreprise.

Selon Jean Jack Lambin, le marketing stratégique se définit comme le processus adopté par une organisation qui a une orientation marché et dont l'objectif est de réaliser une performance économique plus élevée que celle du marché par une politique continue de création de produits et de services apportant aux usagers une valeur supérieure à celles des offres de la concurrence.

1.2.3- La démarche opérationnelle

La démarche opérationnelle ou marketing opérationnelle a pour but de concrétiser la décision prise dans la deuxième phase de la démarche marketing. Cette concrétisation se matérialise par le développement d'un plan d'action pour chaque composante du service.

La partie opérationnelle du marketing concerne les « 4P » (produit, prix, place ou distribution, promotion et communication) et le développement de la relation avec le client.

Section 2- Les études de marché

L'étude de marché consiste à connaître et à comprendre les besoins de la clientèle afin de mettre à sa disposition une offre répondant à ses besoins.

2.1- Définition

Une étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent ou pressenti sur ce marché⁵.

On appelle étude de marché la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing⁶.

2.2- Nécessité

La mise en œuvre d'une étude de marché est nécessaire à fin qu'Air Madagascar puisse connaître et comprendre les besoins et les attentes de sa clientèle, prendre les décisions qui pourront l'orienter vers des opportunités attractives et, enfin, élaborer une stratégie marketing adaptée à la cible visée.

L'étude de marché est un préalable sur parfaire les actions marketing car elle permet de mieux connaître le marché, l'environnement dans lequel évolue la compagnie et la compagnie elle-même.

Section 3- L'offre et la demande

Le marché peut être défini comme la rencontre de l'offre et de la demande d'un bien, d'un service ou de capitaux dans un secteur déterminé et un environnement donné. Une étude

⁵ DEMEURE Claude, *Aide-mémoire : Marketing*, Editions DALLOZ, 5^{ème} édition, 2005, 401 pages. Page 41.

⁶ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, *Marketing Management*, Nouvelles Horizons, 12^{ème} édition, 2006, 879 pages. Page 116.

de marché consiste à analyser la demande des consommateurs, l'offre existante et à développer.

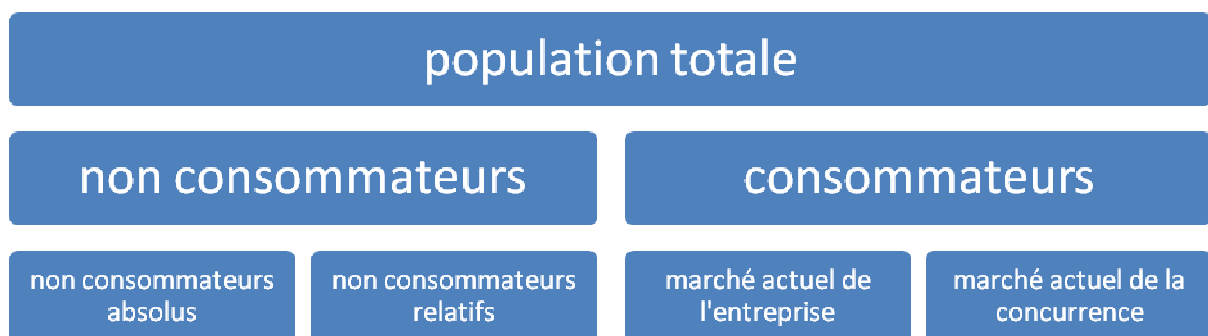
3.1- L'offre

L'approche par l'offre est une étude de marché du point de vue des prestataires et des services. L'étude de l'offre permet de définir la structure du marché par rapport à l'offre, les services qui y sont proposés et les offreurs. Ainsi, l'étude de l'offre permet d'identifier les principaux acteurs qui interviennent dans le secteur, les démarches à suivre depuis la création jusqu'à la commercialisation du produit ou du service.

3.2- La demande

Selon Philip Kotler, un marché peut se définir comme « l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir »⁷. Ainsi, l'approche par la demande consiste à identifier les statuts de consommateur et de non consommateur qui vont permettre de reconnaître les différents types de marchés pour l'entreprise.

Figure 4- les différents types de consommateurs



Source : Auteur

⁷ Politique marketing, année universitaire 2008/2009, 4^{ème} année

3.2.1- Les non consommateurs

Nous pouvons distinguer deux profils de non consommateurs : les non consommateurs absolus, sont ceux qui n'achèteront jamais le produit ou le service, soit par conviction, à cause d'un handicap ou à cause d'un faible pouvoir d'achat et les non consommateurs relatifs, qui sont les personnes susceptibles d'acheter le service ou le produit et constituent le marché potentiel du produit ou du service. Le marché potentiel du produit est constitué par le marché potentiel de l'entreprise et celui de la concurrence.

3.2.2- Les consommateurs

Les consommateurs constituent le marché actuel du produit ou du service et est représenté par le marché actuel de l'entreprise et celui de la concurrence.

3.3- La concurrence

La concurrence est au centre de la réussite ou de l'échec des firmes. Ainsi, l'étude de marché permet d'identifier la concurrence et leur progrès dans un secteur d'activité. Dans le secteur du transport aérien de Madagascar, nous pouvons distinguer plusieurs compagnies qui relient Madagascar avec les îles de l'Océan Indien, l'Afrique, l'Europe et l'Asie.

En effet, les compagnies aériennes Air France et Corsairfly exploitent des vols Long courrier reliant l'Europe à Madagascar, les compagnies comme Air Mauritius, Air Austral, Kenya Airways et South African Airlines exploitent le réseau régional de Madagascar. La société nationale de transport aérien exploite ces deux réseaux en plus du réseau intérieur.

Ainsi, l'étude de marché constitue une partie intégrante du marketing, car c'est à partir du résultat d'étude que sera définie la stratégie adoptée ainsi que le plan d'actions sur le marché. Une étude de marché consiste à étudier l'offre et la demande, la négligence au niveau de l'étude de ces deux facteurs du marché peut conduire à une perte considérable face à une très forte concurrence.

CONCLUSION PARTIELLE

Air Madagascar est l'une des sociétés malgaches qui a su se défendre face à la concurrence mondiale. La satisfaction de sa clientèle, le souci permanent de la sécurité de ses passagers étant des faits qu'elle doit prendre en compte pour son exploitation mais comme toute société maintenir la rentabilité est aussi nécessaire.

La réalisation de ses activités et missions ainsi que la réussite du plan marketing repose sur la mobilisation de toute l'organisation et le respect des réglementations qui régissent le transport aérien au niveau national comme international.

La satisfaction de la clientèle repose sur une bonne connaissance de ses attentes, de ses besoins, de comprendre ses attitudes mais aussi sur une veille concurrentielle solide. L'étude de marché permet d'obtenir des données sur la clientèle. Ainsi, dans la partie suivante, nous allons analyser la procédure d'étude de marché de la compagnie Air Madagascar.

Partie II

Analyse de la situation existante

Mener une étude de marché est primordiale pour toute entreprise qui souhaite satisfaire les attentes de sa clientèle et être compétitive sur son secteur d'activité. Ainsi, pour pouvoir mener une étude de marché, l'existence d'une procédure est nécessaire afin de minimiser les risques sur la démarche marketing. Une étude de marché fiable nécessite l'analyse d'informations exactes et précises sur les tendances, les évolutions du marché et de l'environnement ainsi que la mobilisation des différents facteurs de production de l'entreprise elle-même.

L'inexistence d'une procédure suite à la récente création du Service Recherches et Développement, l'absence de chargé d'étude et l'insuffisance des moyens matériels pour traiter les enquêtes ainsi que la difficulté lors de la collecte des informations constituent des facteurs de blocage à la mise en œuvre d'une étude de marché et impactent sur la qualité du résultat.

Pour mieux cerner les obstacles sur la bonne marche d'une étude de marché, nous allons illustrer l'analyse de la procédure d'études de marché par le cas de l'étude de marché de la vente à distance.

La vente à distance consiste à vendre à distance tous les produits et services de la compagnie Air Madagascar en partenariat avec une institution financière. L'intégration de cette vente à distance dans le circuit de distribution de la société a été étudiée dès le début de l'année 2009 quand la crise sociopolitique malgache a obligé la clientèle de la société à éviter Analakely et ses environs, lieu où siège la compagnie Air Madagascar, mais le projet a été abandonné faute de partenaire pouvant répondre aux exigences de la Compagnie.

Chapitre I- La procédure d'études de marché

Le Service Recherches et Développement est un service récemment mis en place au sein du Département Marketing de la compagnie Air Madagascar. Il est chargé de mettre en œuvre les études de marché et de développer des produits et services selon le résultat de l'étude de marché. Ne possédant pas de procédure pour réaliser ces études, le Service est contraint d'effectuer une étude superficielle. La mise en place de cette procédure est nécessaire afin de mieux coordonner les actions et de hiérarchiser les décisions à prendre. L'absence de cette procédure aura sur le long terme des impacts sur le niveau stratégique et le niveau opérationnel, car l'étude marque le début de la démarche marketing.

Section 1- Les conséquences de l'absence d'une procédure d'étude de marché

Une procédure constitue le point de départ de toute activité car elle permet de déterminer « Qui fait Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Combien ? Et Pourquoi ? », d'évaluer et de contrôler les faits et d'en déduire les écarts, et de déterminer les forces et les faiblesses. Ainsi, faute de procédure d'étude de marché, le Service Recherches et Développement ne pourrait déterminer exactement qui mène les études de marché.

En effet, la procédure permet d'identifier la personne apte à réaliser les études de marché, de définir ses activités et ses missions, d'indiquer le lieu où elle doit mener ses études, de définir quand et avec quelles méthodes doit-elle exercer ses fonctions, combien de temps devra t-elle mener ses études (deadline) et de relater les raisons pour lesquelles ces études sont nécessaires pour le Service.

Dans le cas d'une étude de marché, la procédure devrait donc mettre en avant la personne qui doit effectuer les analyses, c'est-à-dire, un chargé d'études, la durée au cours duquel les études devront être mises en œuvre afin de garder la pertinence et la valeur des données recueillies ainsi que le lieu et les méthodes de collecte des informations. Ses activités et ses missions doivent aussi apparaître dans la procédure afin d'éviter tous risques de conflits et de limiter ses responsabilités. Le pourquoi de la mise en œuvre d'une étude de marché est de permettre à la compagnie de mieux connaître sa clientèle, son secteur d'activité, l'avancé de sa concurrence ; de développer une offre répondant aux attentes de sa clientèle, capable de contrer les attaques concurrentielles et de maintenir la rentabilité de la société.

Le Service Recherches et Développement repose sur deux sections, l'une chargée de mener les études de marché et d'analyser les opportunités et les menaces de l'environnement, qui est la Section Etude de marché et l'autre chargée de développer les produits et services adaptés à la clientèle, la Section Développement des produits.

Le schéma suivant résume le circuit que devrait être celui de l'étude de marché :

Figure 5- Le circuit que devrait suivre le lancement d'une étude de marché



Source : Organisation de la Direction Commerciale/Département Marketing

L'absence de procédure d'étude de marché constitue un frein au respect de ce circuit. En effet, faute de procédure, il est impossible de déterminer qui va réaliser l'étude de marché d'un projet marketing, mais en tout cas avant de développer un produit ou un service, une étude est réalisée au préalable.

1.1- La faiblesse du Service recherches et développement

Cette absence de procédure au niveau de la réalisation d'une étude de marché constitue une faiblesse pour le Service Recherches et Développement car elle entraîne la prise de décisions qui pourrait être fatale à la compagnie, la mauvaise formulation opérationnelle des stratégies adoptées comme le développement d'un produit ou d'un service similaire à une offre existante, favorisant ainsi l'effet de cannibalisation des produits et services.

Cette cannibalisation est surtout marquée par le développement d'une offre appelée « Pass SESAME », qui est la première à être développée par le Service au cours de l'année 2009, alors qu'à cette époque, le « Buy One Get One Free » existait déjà. Cette offre constitue un forfait tarifaire valable pendant un mois sur tous les vols régionaux d'Air Madagascar avec

un nombre de voyages illimités. Le second, quant à lui, permettait à la clientèle d’Air Madagascar de bénéficier de deux billets au prix d’un seul sur le réseau régional.

Le développement du forfait tarifaire n’a pas pris en compte l’avis de la clientèle d’Air Madagascar voyageant sur son réseau régional, ce qui a entraîné le faible taux de pénétration de ce forfait qui est à l’ordre de 0.1% sur tous les passagers régionaux. Alors que le Buy One Get One Free, lors des tests de concept, a largement satisfait les clients d’Air Madagascar, ce qui a provoqué du lancement raté du forfait tarifaire.

Cette absence de procédure entraîne aussi la non permanence des méthodes d’études car à chaque nouveau projet, une nouvelle méthode d’étude est développée par une nouvelle personne qui a été chargée de réaliser l’étude et la difficulté au niveau du suivi et de l’évaluation des actions entreprises dans le cadre d’une étude de marché, car elle ne permet pas de situer les faits par rapport à la procédure.

1.2- La première étude de marché de la vente à distance

La mise en place de la vente à distance a été étudiée au cours de l’année 2009, quand la situation politique malgache a été critique et a entraîné la régression des ventes de la compagnie.

A cause de l’absence de procédure d’études de marché, le rapport d’études de ce premier projet de la vente à distance n’a relaté que :

- a- La situation politique surtout au niveau de la sécurité qui a engendré une mauvaise publicité de la destination Madagascar ainsi que la peur des clients de se déplacer dans les agences de voyage ou dans les agences Air Madagascar pour pouvoir payer et avoir leurs billets d’avion.
- b- La vente à en ligne adoptée par la compagnie, c'est-à-dire le paiement en ligne. Le rapport développé la limite fonctionnelle et dans l’espace de ce paiement en ligne, qui est l’une des raisons du développement de la vente à distance.
- c- Les services en ligne proposés par les banques locales ainsi que le processus de la vente à distance qui serait mise en place par la compagnie.

Cette étude de marché menée en 2009 n'a pas pris en compte l'avis de la clientèle d'Air Madagascar même si elle est nécessaire pour rehausser la situation économique de la compagnie.

Le refus de coopérer des banques constitue le frein à la réalisation de ce projet car il faut au moins trois souscripteurs pour que les offres soient considérées par la compagnie. Cette mesure a été adoptée afin d'instaurer la transparence au sein de la compagnie.

Section 2- Une étude de marché superficielle

L'absence de procédure au niveau de ses études de marché oblige le Service à mener une étude de marché superficielle, mais la société se doit d'améliorer et de diversifier ses offres, de proposer de nouveaux produits afin d'attirer la majorité de la clientèle aérienne. Ainsi, elle peut être amenée à développer un produit soit lorsqu'une demande est pressentie, soit lorsque le produit, soit le service est proposé par la concurrence, soit parce que l'évolution de l'environnement l'exige, soit suite à un brainstorming, qui consiste à encourager la créativité du groupe pendant une réunion.

Une insuffisance d'étude aura des conséquences au niveau stratégique et au niveau opérationnel. En effet, ces étapes sont étroitement liées car c'est à partir du résultat de l'étude que la décision de développer ou non le produit sera prise ainsi que la concrétisation de la décision par la création du produit ou du service.

2.1- Les conséquences au niveau de la démarche stratégique

L'élaboration d'une stratégie marketing, définie dans la démarche stratégique de la démarche marketing et qui constitue une partie intégrante de la stratégie de la compagnie, est primordiale pour le développement sur le long terme car l'orientation stratégique dépend du résultat de l'étude de marché, qui constitue la première étape de la démarche. Ainsi, une défaillance au niveau de la démarche analytique s'avère fatale. En effet, la société se doit de connaître les opportunités et les menaces de l'environnement avant toute prise de décisions stratégiques, définir précisément le segment de clientèle visé, le positionnement à adopté afin de mieux adapter son offre et ses actions.

2.1.1- Les opportunités et les menaces de l'environnement

Connaître les menaces et les opportunités du marché est d'une importance fondamentale car elles préparent la société à affronter tous les obstacles et à exploiter toutes les opportunités possibles lors du développement et du lancement du produit ou du service. L'analyse du macro environnement et du microenvironnement permet ainsi d'identifier les phénomènes susceptibles d'affecter l'activité de la compagnie.

Le macro environnement ou environnement secondaire est constitué par l'environnement politique, l'environnement économique, l'environnement socioculturel, l'environnement technologique, l'environnement écologique et l'environnement légal. Le microenvironnement, quant à lui, est constitué par les principaux acteurs en relation avec l'entreprise et son marché.

Les menaces et les opportunités sont déterminées à partir de l'étude de l'environnement du projet. L'étude de marché du Service Recherches et Développement est incomplète alors que la définition des opportunités et des menaces découle de l'analyse de l'environnement lors de cette étude.

Les composantes de l'environnement qui devraient être analysées en profondeur pour le développement d'une offre périphérique au transport sont l'environnement technologique et l'environnement légal.

L'environnement technologique parce que le transport aérien constitue un service moderne et les innovations en matière de services périphériques sont, dans la majorité des cas, des services qui requièrent un minimum d'utilisation de nouvelles technologies. De ce fait, les innovations au sein de la compagnie Air Madagascar s'orientent souvent vers une utilisation des nouvelles technologies.

Le transport aérien est un secteur très règlementé et très spécifique. Le secteur est très règlementé car il est à la fois régi par des conventions internationales, des textes nationaux. Toutes les actions entreprises par une compagnie aérienne sont surveillées par des organismes internationaux. Il est très spécifique car les innovations consistent à développer des offres périphériques au service de base qui est le transport de passagers, de marchandises et de la poste.

Ces réglementations peuvent constituer des menaces si elles ne sont pas suivies à la lettre puisqu'elles constituent les fondements même de l'activité d'une compagnie aérienne aussi bien au niveau national qu'international. Le non-respect de ces textes aura des conséquences néfastes pour le développement de la compagnie que pour celui du pays. Air Madagascar a comme activité d'assurer la mobilité des personnes à l'intérieur de la Grande île et avec l'extérieur. Cette mobilité garantit le développement du pays car elle favorise l'entrée de devises, de marchandises ainsi que des échanges culturels entre les peuples. Ainsi, le non-respect de ces réglementations à cause d'une étude qui n'a pas réellement pris en compte l'environnement légal ne peut que porter atteinte à son activité.

Toutefois, les services périphériques au transport aérien et les produits constituent la matérialisation du service doivent respecter des conjonctures qui sont propres à chaque offre, telles que, les politiques économiques, les législations, l'utilisation de technologies nouvelles, les mesures écologiques. Ces conjonctures sont toutes importantes car elles constituent à la fois des opportunités, si l'on sait les exploiter, et des menaces, si elles ne sont pas prises en compte lors de l'étude.

2.1.2- Les conséquences sur le choix de la cible

Le choix de la cible nécessite une segmentation suivant les caractéristiques communes des individus qui vont constituer les acheteurs potentiels du produit ou du service. L'étude de la demande guide vers la détermination du marché-cible qui permettra à la compagnie d'élaborer et de concevoir un plan d'action répondant à la demande de chaque segment.

Une cible non précise conduit à la formulation d'un plan d'action non adapté à la demande de cette cible. En effet, l'erreur au niveau de la détermination du marché-cible conduit à une erreur lors de la traduction opérationnelle des décisions stratégiques. Le mix doit correspondre au profil du segment afin de pouvoir développer une offre qui réponde à son attente permettant de vendre le produit au prix adéquat et au bon endroit, et afin de créer un message publicitaire adapté à la cible.

2.2- Les conséquences au niveau de la démarche opérationnelle

Une étude de marché qui n'a pas réellement pris en compte les besoins et les désirs de la clientèle n'aidera pas la compagnie à traduire sa stratégie marketing en plan d'action marketing. Comme la démarche opérationnelle constitue la troisième phase de la démarche marketing, elle reflète la capacité de l'entreprise à satisfaire les attentes de sa clientèle.

2.2.1- Sur le produit et le service

L'offre et la demande sont deux variables inséparables car l'offre ne peut exister que si la demande existe et la demande ne peut exister que si l'offre répond à son besoin. Ainsi, quand la demande est mal formulée alors l'offre ne lui sera pas adaptée provoquant ainsi le retard de lancement du produit car la phase de développement va s'allonger à cause des rectifications, des modifications sur les caractéristiques physiques et techniques du produit et le déclin rapide du produit, quand le produit ou le service ne satisfait pas à la demande de la clientèle, alors il disparaît de lui-même.

2.2.2- Sur le prix

Le transport aérien est un service dynamique et les offres constituent, dans la plupart des cas, des offres tarifaires. Le prix et la qualité de service constituent des moyens pour fidéliser une clientèle. En effet, la clientèle d'Air Madagascar est prête à payer un peu plus pour avoir des services personnalisés, pour bénéficier d'une validité tarifaire plus large.

Un exemple de validité tarifaire à ajuster: l'offre est un forfait valable pendant un mois sur le réseau régional à un prix attrayant et la demande a suggéré une validité plus longue et plus d'avantages contre paiement d'un surplus.

Les tarifs permettent à la compagnie Air Madagascar de se différencier de ses concurrents, ainsi, la fixation de prix doit aussi prendre en compte le prix psychologique du marché. Ces tarifs constituent l'un des facteurs entraînant un taux de pénétration élevé du service.

2.2.3- Sur la distribution

Cette mauvaise formulation de la demande de la clientèle de la compagnie entraîne une mise à la disposition d'offres non adaptée à la clientèle. En effet, les clients d'Air Madagascar ne peuvent pas bénéficier de certains tarifs s'ils ne viennent pas directement auprès de l'agence ainsi ils ne sont pas totalement libre de choisir leur point de vente. Certaines offres ne peuvent être vendues par les agences de voyages alors qu'elles sont considérées comme étant des partenaires et réalisent 50% de la vente de la compagnie.

2.2.4- Sur la communication

La faiblesse du Service Recherches et Développement a des répercussions au niveau des autres services du Département Marketing notamment au niveau du Service Communication Opérationnelle. En effet, une cible qui n'est pas bien déterminée provoque aussi une erreur lors de la formulation du message publicitaire, qui va entraîner une indifférence du client envers le produit ou le service.

Un test de concept a été réalisé dans le but de connaître l'avis de la clientèle d'Air Madagascar sur le forfait tarifaire « SESAME » ainsi que les possibilités d'amélioration du tarif. Les participants, qui sont des voyageurs sur le réseau régional d'Air Madagascar et constituent la cible du forfait c'est-à-dire les voyageurs d'affaires, nous ont affirmé ne pas connaître ce forfait et appris son existence qu'à la réception de l'invitation pour assister au test. Ce cas illustre la nécessité de bien préciser la cible afin de personnaliser le message dédié à la clientèle.

Section 3- L'utilisation de l'étude de marché de la vente à distance pour le développement d'un autre service

Lors de la mise en œuvre de l'étude de marché de la vente à distance, l'opérateur mobile Zain nous a présenté son nouveau service, dénommé Zappy, permettant à sa clientèle d'effectuer des transactions via le téléphone mobile.

Le principe consiste à ce que le client achète de la monnaie électronique auprès des distributeurs spécialisés ou cash point, et puisse effectuer des dépôts, des retraits, des

transferts d'argent ; payer leurs factures et effectuer des virements du compte bancaire au compte Zappy et inversement. Une fois que les transactions soient effectives, les deux parties reçoivent des messages de confirmations affirmant le succès ou l'échec de ces transactions.

Ce service proposé par Zain répond au besoin de la compagnie sur la vente à distance que ce soit en matière de coût, de rapidité et de sécurité. En effet, contrairement à la vente à distance qui nécessite un partenariat avec la banque, le service de Zain est beaucoup plus rapide et à moindre coût pour Air Madagascar. Seulement pour pouvoir adopter ce service, il faut de présenter aux décideurs de la compagnie, ainsi l'étude de marché de la vente à distance a été présentée pour avoir l'aval des décideurs quant à l'essai de Zappy.

L'étude menée dans le cadre de la vente à distance consistait à connaître l'avis de la clientèle d'Air Madagascar quant à la possibilité de payer leur billet auprès d'une institution financière alors que le service de Zain consiste à effectuer une transaction électronique via le téléphone mobile.

Lors de cette présentation, les responsables marketing de la compagnie n'ont peut-être pas réalisé les conséquences de cette situation, car une étude menée pour la mise en place d'un service n'est pas adaptée à un autre service même si les deux sont presque similaires et oriente les décideurs vers une prise de décision délicate. Cette situation aura des conséquences sur la réussite de l'intégration de la vente à distance dans le circuit de distribution de la compagnie car aucune étude n'a été effectuée pour le service proposé par Zain.

L'inexistence d'une procédure entraîne la réalisation d'une étude de marché superficielle car à chaque nouvelle étude, une nouvelle procédure apparaît mais elle n'est pas permanente, entraînant ainsi une difficulté à l'évaluation et au suivi des actions et des conséquences sur les stratégies et le développement du produit ou service. Cette étude de marché superficielle ainsi que l'exploitation d'une étude effectuée pour la mise en place d'un service pour un autre service constituent un handicap majeur à la formulation du plan marketing.

Chapitre II- Les problèmes liés aux ressources

La mobilisation des facteurs de production nécessaires garantit la qualité du résultat de l'étude. En effet, pour pouvoir assurer la fiabilité et la qualité d'une étude, il faut avoir les moyens financiers, humains et matériels suffisants et exploiter toutes les ressources disponibles. Les insuffisances de moyens matériels et humains ne permettent pas de réaliser une étude de marché de manière optimale.

Section 1- Les ressources matérielles

L'existence de moyens nécessaires ainsi que l'exploitation des matériels existants pour la mise en œuvre d'une étude de marché garantissent la qualité de l'étude. Alors qu'Air Madagascar ne dispose pas de ressources nécessaires pour la réalisation d'une étude et n'exploite pas ses ressources disponibles.

1.1- L'insuffisance des moyens matériels

L'insuffisance de moyens matériels constitue un handicap pour la réalisation de l'étude de marché au sein de la compagnie Air Madagascar. En effet, la société ne dispose pas de ressources nécessaires à la mise en œuvre d'une enquête, surtout au niveau du dépouillement de l'enquête.

Lors du dépouillement de l'enquête, réalisée sur un petit échantillon d'individus et dans le cadre de la mise en place de la vente à distance, nous avons utilisé des moyens rudimentaires, la calculatrice d'un téléphone portable, pour établir les statistiques. Ces outils seraient inadéquats si le nombre d'individus constituant l'échantillon était plus important. Ce manque de matériel de dépouillement de questionnaires a entraîné une perte de temps car il a fallu constamment vérifier et revérifier si les données de chaque questionnaire ont été saisies et qu'aucune erreur n'a été commise.

1.2- Le gaspillage des ressources disponibles

Air Madagascar est une société qui possède des atouts grâce à l'utilisation de nouvelles technologies mais leurs utilisations ne sont pas optimales. Air Madagascar n'utilise ces technologies que pour la veille concurrentielle, pour suivre les actualités du transport international et pour la communication alors qu'elles peuvent les utiliser de manière efficace et efficiente, par exemple, les utiliser pour connaître le marché. Une utilisation non-efficiente des ressources gaspille du temps, de l'énergie et rend les investissements inutiles.

L'e-mailing et le centre d'appels, pour la compagnie Air Madagascar, constituent des outils permettant de se mettre en contact avec ses clients mais elle n'utilise pas toutes les fonctionnalités et tous les avantages de ces services. Tous deux constituent des outils pour gérer la relation client car ils permettent à la compagnie de multiplier les contacts directs avec sa clientèle.

L'e-mailing de la compagnie possède des adresses e-mail de la clientèle mais il est loin d'être étoffés que celles du centre d'appels. Mais, peut toujours être exploité afin d'avoir une plus grande taille d'échantillon lors des enquêtes.

Les activités du centre d'appels consistent à prévenir les clients en cas d'irrégularités d'horaires, d'avions, d'itinéraire et d'équipages et de renseigner la clientèle sur les produits et services de la compagnie. Le centre d'appels doivent prévenir tous les passagers en cas d'irrégularités ainsi il est doté d'un large répertoire des contacts des clients qui sont relatés dans l'e-ticket du client.

En effet, l'e-ticket présente le nom, l'âge, la destination ainsi que le numéro de téléphone ou l'adresse e-mail du passager mais ces informations disparaissent quand la date d'embarquement est passée. Ainsi, il peut collecter des informations sur la clientèle en les contactant grâce à cette possibilité d'accès aux données personnelles du client, cependant, ce centre d'appels ne possède pas de fichier clients qui peut être utilisé ultérieurement.

Section 2- L'insuffisance de moyens humains

L'insuffisance de moyens humains du Service ralentit ses activités. En effet, le Service ne possède pas de chargés d'études qui seraient désignés à mener les études de marché. Cette insuffisance de facteur humain est souvent maîtrisée au niveau du Département

Marketing car les études peuvent être menées par chacun des responsables au sein de chaque Service de ce Département.

Cette insuffisance de moyens humains pour la réalisation d'une étude de marché est l'une des causes de l'inexistence d'une procédure d'étude de marché écrite, car même si elle existe, il n'y aura personnes pour la respecter. Ainsi, elle favorise la non permanence des méthodes ainsi que la difficulté au niveau du suivi et de l'évaluation des actions d'études de marché.

Ces insuffisances en moyens matériels et humains constituent une faiblesse pour le Service Recherches et Développement car elles limitent ses actions et réduisent son champ d'actions. Le gaspillage de moyens disponibles qui se traduit par l'inexploitation de manière efficace et efficiente des technologies existantes au sein de la compagnie constitue un poids qui doit être surmonté par le service.

Chapitre III- Les lacunes liées à la collecte des informations

La qualité d'une étude de marché dépend de la qualité des informations recueillies. La qualité des informations repose sur une justification précise des données à recueillir, mais c'est durant la collecte que les problèmes et les difficultés peuvent survenir. En effet, lors de la collecte des informations, nous avons été confrontés à des lacunes liées à la disponibilité des données aussi bien externes qu'internes surtout au niveau de l'accessibilité des données externes et de l'existence des données interne, à la fiabilité des informations recueillies au niveau de l'année de publication ainsi qu'à l'incohérence entre les informations nécessaires pour les études avec celles qui existent.

Section 1- La disponibilité des informations

La disponibilité des informations dépend de la volonté des possesseurs de ces informations à les partager mais aussi de leurs existences. De source externe comme à l'interne, les informations peuvent être difficiles surtout quand elles sont délicates et confidentielles. En effet, lors de la collecte d'informations, nous avons eu quelques difficultés à rassembler toutes les données nécessaires à notre étude de marché

1.1- L'accessibilité des données externes

Comme la mise en place de la vente à distance, qui consiste à élargir le circuit de distribution de la compagnie, nécessite un partenariat avec une institution financière, ainsi, lors de la mise en œuvre de l'étude de marché de la vente à distance, nous avons eu besoin de données émanant des institutions financières exerçant leurs activités à Madagascar, notamment sur des informations d'ordre général comme la couverture nationale en matière d'agences, sur leurs services en ligne qui permettent d'effectuer des transactions à distance et les statistiques y afférentes qui sont axées sur le nombre d'abonnés à ces services.

Une demande, ayant pour objet l'obtention de ces données, a été envoyée aux différentes institutions financières de Madagascar c'est-à-dire les banques commerciales, mais seule l'une d'entre elle a apporté sa contribution alors que les autres n'ont même pas manifesté un intérêt à la demande.

Ci-après cette demande de complément d'informations :

Tableau 2- La lettre envoyée aux banques

Objet : Demande de statistiques et d'information sur votre banque

Dans le cadre de l'étude que nous menons sur la possibilité de mettre en place une vente à distance en partenariat avec une institution bancaire, nous vous prions de bien vouloir nous renseigner sur les statistiques d'utilisation de vos produits et de vos services ainsi que les frais y afférents. Nous souhaiterions une collaboration de votre part et vous demandons de bien vouloir nous informer sur votre banque à propos de :

- Votre couverture géographique ;
- Votre part de marché dans le secteur bancaire à Madagascar
- Vos services en ligne ainsi que le nombre d'abonnés ;

En espérant une collaboration favorable de votre part, veuillez agréer nos remerciements anticipés.

Source : Auteur

Cette lettre a été envoyée aux banques commerciales de Madagascar comme la BNI Madagascar, la BOA Madagascar, la BFV Société Générale Madagascar, la BICM, la BMOI Madagascar afin de compléter les informations recueillies mais jusqu'à ce jour la banque BOA Madagascar est la seule à avoir apporté sa collaboration suite à un entretien avec les responsables de la banque.

Ces données ont été nécessaires afin de trouver une corrélation entre les intérêts du client et les intérêts de la compagnie Air Madagascar quant au choix de l'institution.

1.2- L'existence des données internes

Les données internes sont théoriquement rapides d'accès et leur mise à jour dépend de la gestion de ces informations. Or, durant la collecte de données, nous avons été confrontés à l'inexistence des informations émanant du système comptable et ceux du call center.

1.2.1- Le système comptable

Le système comptable constitue l'une des sources de documents au sein d'une entreprise. Afin de faire un choix et de compléter le résultat de l'enquête quant au choix de la banque qui deviendra le partenaire de la compagnie pour sa vente à distance, nous avons eu besoin de connaître le nombre d'encaissement de chèques par banque de la compagnie.

Ces données devraient être extraites du système comptable de la compagnie mais il s'avère qu'elles n'existent pas car la comptabilisation des paiements par chèque est la même que celle des paiements par espèces étant donné que ces transactions sont considérées comme étant des transactions en espèces. Il est alors difficile de déterminer quelle banque est la plus fréquentée par les clients de la compagnie.

1.2.2- Le call center

Comme la vente à distance est une extension du call center Madagascar et comme les clients d'Air Madagascar se trouvant dans la Grande Île peuvent effectuer leurs réservations en appelant le call center, au cours de nos recherches, nous avons eu besoin du nombre d'appels journalier de réservation. Seulement ces statistiques sont combinées avec tous les appels reçus par le centre d'appels.

Le récapitulatif des appels du centre d'appels met en évidence le nombre d'appels reçus, le nombre d'appels servis, le nombre d'abandon, la durée de l'appel, la qualité de service et la durée d'attente du client. Ce récapitulatif est élaboré quotidiennement en fin de journée suivant un intervalle d'une heure. Ce résumé de l'activité du call center ne reflète pas la nature et l'objet de l'appel du client.

Ces données du call center nous ont été utiles afin de prévoir l'adoption de la vente à distance car le call center constitue le centre d'appel qui servira le client lors de sa réservation téléphonique.

La compagnie Air Madagascar est une grande société mais elle est confrontée à un manque de données chiffrées qui paralyse ses études de marché. En effet, si les données externes sont difficiles à recueillir, les données internes n'existent pas.

Section 2- La fiabilité et la cohérence des informations

La fiabilité des informations et leurs cohérences sont nécessaires pour mener à bien une étude de marché. Ainsi, s'assurer de leurs fiabilités et cohérences sont alors essentiels.

La fiabilité des informations est primordiale si nous voulons garantir la qualité des études menées dans le cadre d'une meilleure connaissance des attentes de la clientèle de la compagnie et afin de « tailler » des offres répondant aux besoins de cette clientèle. L'adéquation ou la cohérence des données existantes avec celles que requièrent les études constitue un élément non négligeable car elle peut constituer un frein pour la réalisation des études de marché.

2.1- La fiabilité des informations

Une fois les informations recueillies, la vérification de leur pertinence s'avère indispensable. La fiabilité des informations concerne à la fois la source et l'année de publication.

2.1.1- Les informations délivrées par la clientèle

Certains clients ne sont pas conscients que leurs avis sont importants pour pouvoir développer une offre répondant à leurs exigences. Lors de l'enquête nous avons mené auprès des passagers aériens quant à l'adoption de la vente à distance, la majorité d'entre eux ont accepté de collaborer avec nous mais certaines personnes ont adopté des attitudes négatives.

Ces personnes ont, en effet, délibérément faussé leurs réponses, comme pour le cas sur les questions fermées dont les réponses étaient dichotomiques, car ils ont accepté les deux réponses qui sont contradictoires. Ces personnes ont affirmé, par exemple, qu'ils sont des clients d'Air Madagascar et se contredisent après de n'être venues que pour se renseigner pour le compte d'une autre personne, et qu'ils n'ont jamais voyagé sur les vols d'Air Madagascar. Les informations données par ces individus ne doivent pas être validées car elles faussent toute l'étude ainsi que l'orientation à long terme de la compagnie.

2.1.2- L'année de publication de l'information

L'année de publication des données est également importante pour garantir la qualité et la fiabilité des études. Durant la collecte de données, nous avons rassemblé des informations sur l'utilisation de la nouvelle technologie de l'information et de la communication auprès des ménages malgaches et entreprises sises à Madagascar.

En effet, pour l'étude de marché de la vente à distance, nous avons eu besoin de connaître le comportement local sur l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, car l'adoption de la vente à distance par le client nécessite l'utilisation des nouvelles technologies par ce dernier. Nous avons pu trouver ces données, mais seulement, elles constituent des résultats d'enquête menée en 2004 par un organisme national.

Cette enquête a été menée par l'INSTAT ou Institut National de la Statistique dont l'objectif principal était de recueillir des informations relatives à l'utilisation des nouvelles technologies par les individus, les entreprises et les administrations dans le but d'appréhender la profondeur de l'insertion de ces technologies dans notre société, et par la suite, d'identifier les obstacles à leur utilisation par la population. Cette enquête a été organisée par l'INSTAT dans la ville d'Antananarivo et ses agglomérations en Novembre 2004.

La fiabilité des informations quant à leur date de parution est très importante parce que plus elles sont anciennes, plus elles perdent de pertinence et de valeur.

2.2- La cohérence des informations

Mis à part la disponibilité et la fiabilité des informations, l'incohérence des données existantes avec celles que demande l'étude constitue aussi un frein pour obtenir un résultat complet d'étude. En effet, une donnée peut exister mais elle est fusionnée avec toutes les données de même nature qu'elle et devient alors inexploitable.

Lors de la mise en œuvre de l'étude de marché de la vente à distance à Madagascar, alors nous avons eu besoin de connaître le nombre de passagers voyageant à l'intérieur de Madagascar ainsi que des voyageurs au départ de Madagascar. Nous avons obtenu les statistiques mais il s'est avéré qu'elles regroupaient le nombre de voyageurs nationaux et de

voyageurs internationaux sur le réseau intérieur rendant ainsi impossible de prévoir le taux d'utilisation de la vente à distance.

Ci-après les statistiques que nous avons obtenues concernant le nombre de tous les voyageurs sur le réseau intérieur de l'année 2008 suivant le lieu d'embarquement.

Tableau 3- Tableau récapitulatif- Trafic 2008

Lieu d'embarquement	Nombre de passagers	Lieu d'embarquement	Nombre de passagers
Ambatomainy	47	Morondava	12 317
Analalava	10	Toamasina	22 743
Ankavandra	174	Morombe	306
Antalaha	5 590	Maintirano	916
Belo	11	Nosy Be	28 081
Besalampy	182	Farafangana	116
Diego-Suarez	26 828	Sainte Marie	15 507
Mahajanga	16 086	Morafenobe	28
Mananjary	67	Antsalova	122
Manja	46	Antananarivo	143 741
Maroantsetra	5 746	Mananara	90
Soalala	24	Sambava	10 623
Taolagnaro	25 036	Tuléar	32 554
Tsiroanomandidy	587		

Source : Air Madagascar

Le tableau ci-dessus représente le nombre de passagers selon leur lieu d'embarquement sur le réseau intérieur d'Air Madagascar. Il nous montre aussi que plus l'aéroport est situé dans les grandes villes ainsi que dans les sites touristiques, plus le nombre de passagers important.

De par ce tableau, nous ne pouvons pas estimer l'utilisation de la vente à distance car ces statistiques montrent le nombre total de passagers circulant dans la Grande Île, alors que l'objectif de l'étude de la vente à distance est de permettre à la clientèle d'Air Madagascar au départ de Madagascar d'effectuer des transactions à distance.

Section 3- Les tests de concept

Avant de lancer un produit, le Service Recherches et Développement organise toujours un test de concept. Les tests de concept permettent d'observer comme les passagers d'Air Madagascar perçoivent la marque, un concept de nouveau produit ou service, ou un projet marketing. La réunion de groupe ou « focus group » constitue le test de concept adopté par la compagnie Air Madagascar. A chaque test de concept réalisé sur les nouvelles offres de la compagnie, nous avons rencontré des problèmes qui semblent négligeable mais qui peuvent avoir d'importantes conséquences sur les produits et les services.

Les participants à ces tests sont soit des adhérents au programme de fidélisation Namako, soit des Corporates, soit des clients spéciaux, ou les trois, suivant la cible du produit ou du service.

3.1- La faible taux de participation

Pour mener une réunion de groupe, six à dix personnes représentatives de la cible doivent être réunies, afin de confronter les points de vue c'est-à-dire considérer un sujet sous plusieurs angles et favoriser la créativité. L'échantillon d'Air Madagascar, lors de ces tests, n'ont jamais atteints le cap de six participants même si certains individus ont confirmé leur présence.

Pour ces tests, le Service Recherches et Développement invite au maximum dix personnes. Les invités sont sélectionnés en fonction de la cible du produit ou service à développer ou à améliorer, mais en général, nous pouvons compter quatre membres du programme de fidélité « Namako », trois issus des « Corporate » ou des clients entreprises et trois parmi les clients spéciaux. Les personnes répondant à l'appel du Service pour servir de panel n'a pas, jusqu'ici atteint la moitié de la taille de l'échantillon prévu car en moyenne quatre d'entre eux viennent assister aux tests et les clients entreprises sont les plus souvent absents. Ce faible taux de participation est dû à l'envoi des invitations et l'heure de tenue des tests.

3.1.1- Les invitations

L'envoi des invitations pour les focus group constitue l'un des facteurs à l'origine de ce faible taux de participation. En effet, l'envoi des invitations par les interlocuteurs de chaque profil de clientèle est trop proche de la date de tenue du focus group.

En effet, si le focus est sensé avoir lieu le Lundi ou le Mardi, l'invitation n'est envoyée que le dernier Vendredi avant la tenue du test ; et si le test devait se tenir le Vendredi, l'invitation, quant à elle, n'est envoyée que le Mercredi de la même semaine.

Les Corporates ou les clients « entreprise » sont les grands absents lors de ces « focus group » car ce genre de clientèle a toujours un emploi du temps chargé et ne prête pas beaucoup d'importance à une invitation qui interfère avec leur travail.

3.1.2- L'heure de tenue du focus group

L'heure à laquelle les réunions de groupe sont réalisées est inadéquate pour les participants car elles ont lieu en plein milieu de la matinée et pendant les heures de travail. Ce qui empêche de recueillir les opinions des autres personnes qui sont éligibles dans la constitution de l'échantillon.

En effet, les tests de concept ont eu lieu à neuf heures (9 H) du matin et malgré les recommandations des clients d'Air Madagascar qui ne se présentent pas au focus group de modifier l'heure suite à une proposition qui a été de faire le test à huit heures (8 H), aucun changement n'a été effectué pour les tests qui ont suivi ce conseil de la clientèle. Cette recommandation a été formulée par la clientèle car selon eux, une fois au bureau, elle ne peut plus faire un autre aller-retour elle trouve toujours une chose à faire et une chose entraînant une autre l'empêche d'assister à la réunion de groupe.

3.2- Les participants

La participation de la personne sélectionnée est très utile pour obtenir l'opinion et les points de vue des individus qui devaient au départ servir d'échantillon. Les freins à la collecte des idées des invités sont multiples. Parmi ces freins, nous pouvons apercevoir l'absence de l'invité et ses comportements lors des tests de concept.

3.2.1- L'absence de l'invité

L'absence de l'invité, d'une part et la représentation de l'invité par une autre personne, d'autre part, constituent des freins sur le recueil des informations lors des réunions.

Dans le premier cas, il est impossible d'avoir les points de vue de l'invité sur la société ou sur les projets marketing de cette dernière.

Dans le second cas, la personne qui représente l'invité ne peut s'exprimer sur les points de vue de ce dernier. Les réponses de cette personne peuvent être valables mais nous ne savons pas si cette personne peut ou non faire partie de l'échantillon, car aucune vérification n'a été faite suite à sa présence. Cette personne qui représente l'invité répond parfois au nom de ce dernier alors qu'il ne pouvait prévoir à l'avance quelles seraient les questions qui seront posées lors du focus group, donnant ainsi des informations erronées pour le développement et l'amélioration d'un produit ou d'un service.

3.2.2- Le comportement des participants

Différents types de participants sont présents au focus group : le leader donnant son avis sur toutes les questions soulevées. Il ouvre la discussion et l'oriente vers d'autres sujets ; l'homme ordinaire qui exprime ses opinions sans détour, sans dissimulation et l'inhibé qui écoute sans rien dire.

Quand une personne monopolise la parole, elle empêche les autres participants rendant ainsi le recueil d'opinions difficile car d'autres personnes n'arrivent à s'exprimer, et le sujet de discussion est vite abandonné.

Les tests de concept sont très utiles pour comprendre le comportement de la clientèle et connaître ses opinions vis-à-vis d'un nouveau produit ou sur la compagnie en général. La non-participation de la clientèle lors des « focus group » constitue un handicap à l'évaluation de la satisfaction ou de l'insatisfaction de la clientèle cible.

CONCLUSION PARTIELLE

L'inexistence d'une procédure d'étude de marché constitue l'un des facteurs qui poussent la compagnie Air Madagascar à la réalisation d'une étude de marché superficielle. L'insuffisance de moyens humains et matériels et les difficultés lors de la collecte des données constituent les obstacles à la bonne marche de l'étude de marché pour la compagnie Air Madagascar. Dans la partie suivante, nous allons proposer quelques recommandations pour que ces freins n'aient pas de graves conséquences sur les activités de la compagnie.

La non-disposition des informations nécessaires à une étude de marché est une situation qu'il faut surmonter car elle constitue un obstacle à la bonne marche de l'étude de marché et entraîne des effets sur les résultats de l'étude et par conséquent sur l'offre de la compagnie. Mais pour les données faciles à collecter, il est essentiel de s'assurer de la fiabilité de la source et de l'année de publication et ne retenir que les données qui répondent au besoin de l'étude. Les tests de concept, réunion de groupe pour la compagnie Air Madagascar, constituent des moyens efficaces pour rassembler des informations quant à un nouveau produit, d'observer et de comprendre les comportements de sa clientèle vis-à-vis de la marque et de ses services.

Partie III

Proposition de solutions

La mise en œuvre d'une étude de marché est essentielle pour assurer la réussite d'un projet. Ainsi, il est nécessaire d'apporter des améliorations sur les points qui peuvent affecter les projets d'innovation de la société.

Il sera proposé, dans cette troisième partie des recommandations sur l'exécution d'une étude de marché, sur les problèmes liés aux ressources et enfin sur la collecte des informations.

La proposition de procédure d'étude de marché sera illustrée par l'étude de marché de la mise en place de la vente à distance dans le circuit de distribution de la vente à distance. Cette procédure sera axée sur la préparation et la réalisation d'une étude de marché.

Quant aux problèmes liés aux ressources, une proposition de solutions sur la facilitation de la mise en œuvre des enquêtes ainsi que la définition de Qui serait en charge des études de marché sera avancée.

Les recommandations au niveau de la collecte d'informations seront axées sur la collecte d'informations concernant l'offre et la demande comme l'étude de marché consiste à les étudier.

Chapitre I- La procédure d'étude de marché

Mettre en œuvre une étude de marché nécessite une préparation car une formulation d'objectif trop vague ou trop fermée peut induire à l'erreur. Ainsi, une bonne préparation est la clé de la bonne marche de la réalisation de l'étude.

Section 1- La préparation de l'étude

La préparation d'un projet d'étude nécessite une formulation au préalable de l'objectif marketing ainsi que de l'objectif de l'étude pour aboutir à la création d'un plan d'étude. Ainsi, pour la vente à distance nous avons énoncé l'objectif de l'étude avant d'élaborer un plan d'étude.

1.1- La formulation de l'objectif de l'étude

Pour définir le problème et faciliter les étapes ultérieures, il convient de commencer par préciser les décisions à prendre. Ainsi, pour la vente à distance, l'objectif de l'étude est de développer un moyen pour optimiser les ventes de la compagnie Air Madagascar à Madagascar.

Cet objectif peut être atteint par la fidélisation de la clientèle en lui offrant un service moderne, rapide et fiable ; la diversification du circuit de distribution des produits et services d'Air Madagascar ; l'adoption d'une relation de proximité et la garantie de paiements.

L'étude sur l'intégration de la vente à distance dans le circuit de distribution a été mise œuvre afin de connaître l'avis de la clientèle sur les transactions à distance et de déterminer les opportunités qu'offre cette vente pour la compagnie Air Madagascar.

1.2- L'élaboration du plan d'étude

Avant de réaliser l'étude de marché, il faut définir un plan qui détermine les informations à recueillir et leur utilité, la méthodologie, les instruments de collecte de données, l'échantillonnage et la méthode de recueil.

La vente à distance, qui est une extension logique du call center, consiste à vendre à distance, à tous les passagers d’Air Madagascar, voyageant sur tous ses réseaux et habitant en périphérie des localités éloignées ou sans points de vente ou agences de voyages, les différents produits d’Air Madagascar, en établissant un partenariat avec une institution financière exerçant leurs activités à Madagascar.

Afin de réaliser l’étude de marché de la vente à distance, nous avons eu besoin des données suivantes les données sur la clientèle ; les données sur la concurrence ; les données sur les institutions financières et les données sur l’environnement secondaire.

1.2.1- Les données sur la clientèle

Pour connaître l’avis de la clientèle de la compagnie Air Madagascar sur la réservation par téléphone et le paiement du billet auprès d’une institution financière, une enquête a été effectuée sur un échantillon tiré au hasard. La taille de l’échantillon a été fixée à vingt-cinq individus, au minimum. L’agence d’Air Madagascar à Analakely ainsi que l’aéroport d’Ivato ont été choisis pour effectuer les enquêtes afin de diversifier le profil des enquêtés.

L’approche méthodologique a été l’enquête à grande échelle avec comme instrument de collecte de données, un questionnaire sur la vente à distance, et comme méthode de recueil, l’enquête en face à face.

Les questions ont été choisies afin d’assurer la fiabilité des réponses, de déterminer la cible et de prendre une décision sur le développement du service.

1.2.2- Les données sur la concurrence

Connaître les évolutions au niveau de la concurrence peut aider la société à développer le même service ou de l’améliorer. Ainsi, a-t-il fallu rechercher les informations sur les concurrents proposant le même service ou un service qui peut le substituer ; de savoir qui sont les partenaires de nos concurrents, car l’intégration de la vente à distance dans le circuit de distribution nécessite un partenariat avec une institution

financière ainsi que le processus de la vente à distance, afin de proposer un délai de traitement plus court que les concurrents

1.2.3- Les données sur les institutions financières

La mise en place de la vente à distance nécessite un partenariat avec une institution financière. Ainsi, les institutions sélectionnées doivent remplir les exigences de la compagnie Air Madagascar sur l'étendue de leur couverture car de part la vente à distance, Air Madagascar se veut être plus proche de sa clientèle en assurant une forte présence nationale.

Une grande couverture constitue le premier critère pour la sélection de l'institution. Cette dernière doit également proposer un service en ligne permettant de délivrer un reporting en temps réel des transactions pouvant servir à la compagnie de moyen de suivi et de contrôle, car l'émission de l'e-ticket dépend de l'effectivité du paiement transmise dans le reporting.

La collecte des informations sur ces institutions s'est fait en trois étapes. La première étape était la consultation du site web de ces institutions ; la deuxième, l'envoi d'une demande de complément d'informations axée sur des informations générales, le service en ligne et les abonnés à ce service et la troisième a été l'entretien avec les responsables de la banque.

1.2.4- Les données sur l'environnement secondaire

Connaître l'environnement dans lequel évolue l'entreprise et qui est en relation direct avec le projet de vente à distance est nécessaire afin de prévenir les risques qui peuvent survenir. Cet environnement va porter sur l'environnement politique qui concerne la politique gouvernementale sur le service, socioculturel qui porte sur la culture local, technologique qui concerne les innovations et les technologies nécessaires pour développer le service et légal, qui constitue les réglementations à respecter.

Section 2- La réalisation de l'étude

La réalisation de l'étude qui portera sur la collecte et l'analyse des informations recueillies. La collecte de données sur la demande, sur la concurrence, sur les institutions qui

seront les futurs partenaires ainsi que sur l'environnement secondaire vont permettre de déterminer les attentes de la clientèle, les progrès de la concurrence ainsi que les opportunités et les menaces de l'environnement.

2.1- La collecte des informations

La collecte d'informations est l'étape la plus longue dans une étude de marché. Suite à la préparation de l'étude, nous avons procédé à la collecte des informations.

2.1.1- La collecte des informations sur la demande

Afin d'avoir l'avis de la clientèle sur la vente à distance, nous avons administré un questionnaire à la clientèle d'Air Madagascar. L'enquête a été effectuée à l'Agence d'Air Madagascar sise à Analakely et à l'aéroport d'Ivato, sur un échantillon de trente-un individus dont vingt-six ont été valable.

Ce questionnaire est inséré en annexe 3 de cet ouvrage.

Notons que les dix questionnaires déposés auprès de Namako et auprès du Service Corporate, sont restés sans réponse.

2.1.2- La collecte des informations sur la concurrence

La concurrence dans le secteur du transport aérien est très rude, car elle se base sur la guerre des prix et sur la qualité de service. Après la consultation des sites web de tous les concurrents d'Air Madagascar, nous avons pu déterminer que la compagnie Air France propose ce service en partenariat avec la banque BNI Madagascar.

Ci-après la vente à distance d'Air France :

Etapas de la vente à distance d'AF :

- Réservez : Pour réserver, il vous suffit d'appeler AF au 020 23 230 23 (du Lundi au Vendredi de 8h30 à 17h et le Samedi de 8h30 à 12h30). Un dossier sera créé et une référence vous sera communiquée.

- Payez

Pour payer, rendez-vous auprès d'une agences BNI MADAGASCAR, et effectuez le versement en espèces (opération gratuite)

La BNI MADAGASCAR vous remet un justificatif du paiement

- Récupérez votre billet

Après le versement, AF vous confirme par téléphone la réception du versement puis émet votre billet électronique que vous pouvez choisir de recevoir :

- par mail
- par fax
- à l'aéroport d'Ivato le jour de votre départ

Figure 6- Bordereau de versement dédié à Air France

DÉTAIL DES ESPÈCES VERSÉES ARIARY		DÉTAIL DES ESPÈCES DEMANDÉES ARIARY	
10 000		10 000	
5 000		5 000	
2 000		2 000	
1 000		1 000	
500		500	
200		200	
100		100	
50		50	
20		20	
10		10	
5		5	
4		4	
2		2	
1		1	
0,20		0,20	
Ariary	Montant	Ariary	Montant

NOM DU REMETTANT :
NOM DU VOYAGEUR : N° DOSSIER :
NOM DU CLIENT : **AIR FRANCE**
DATE / / COMPTE N° **0 1 0 1 0 4 0 8 4 0 1 0 0 0**
MONTANT [] ARIARY Signature du manipulateur [] Griffes []

Ce document n'est pas une preuve de versement à nos caisses signé et comportant une griffe d'authentification. Vous devez exiger un reçu édité par une imprimante.

Source : www.airfrance.fr

Service disponible dans 15 Agences BNI : Ambatondrazaka, Ambositra, Antalaha, Antsirabe, Antsiranana, Antsohihy, Fianarantsoa, Mahajanga, Manakara, Moramanga, Nosy Be, Sambava, Toamasina, Taolagnaro, Toliara.

Ci-après les frais du service à distance d'AF :

Tableau 4- Frais de service agence Air France et vente à distance (en USD)

Type de voyage (1)	Type de tarif (2)	Agence Air France et Ventes à distance
Long Courrier	Cabine Affaires	120
	Cabine Economique	60
Moyen et Court Courrier	Cabine Affaires	60
	Cabine Economique	36
Modification de billet	Réémission*	30
	Remboursement**	25

Source : www.airfrance.fr

*en sus du supplément tarifaire selon l'origine d'émission/ ** en sus des frais d'annulation.

2.1.3- La collecte des informations sur les institutions financières

La recherche d'informations sur les institutions financières à Madagascar a permis de segmenter les banques suivant leur couverture et les services en ligne qu'elles proposent. Ainsi, le récapitulatif des banques est résumé dans le tableau suivant :

Tableau 5- Le récapitulatif des banques

	BNI MADAGASCAR	BOA MADAGASCAR	BFV SG MADAGASCAR
Service en ligne consultable par Internet	Elionet	B-Web	BFVSGnet
Agences	27	61	40
Couverture géographique	Présence dans 13 Régions et 16 Villes	Présence dans 16 Régions	Présence de 23 agences sur les hauts plateaux et 19 réparties entre les autres régions

Source : Auteur

Suite à la demande de complément d'informations envoyée aux banques de Madagascar, seule la BOA ou Bank of Africa a manifesté son intérêt pour le projet. Une rencontre organisée avec les responsables de la banque a permis de connaître son envergure géographique ainsi que ses services en ligne et le nombre d'abonnés y afférent.

2.1.4- La collecte d'informations sur l'environnement secondaire

L'environnement secondaire de la vente à distance est constitué par l'environnement politique, socioculturel, technologique et légal.

a- L'environnement politique

L'observation de l'environnement politique malgache nous a permis de prendre conscience de la nécessité de participer à la sécurisation des transactions entre le client et Air Madagascar. L'insécurité grandissante dans les grandes agglomérations constitue la principale origine du développement de ce service.

b- L'environnement socioculturel

Le comportement local envers les Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication est l'une des conditions permettant la mise en place de la vente à distance. En effet, la probabilité pour que la vente à distance soit significative dépend du comportement des usagers du transport aérien envers les NTIC. L'INSTAT ou l'Institut National de la Statistique a publié, en 2004, le résultat de l'enquête sur les technologies de l'information et de la communication à Antananarivo et ses agglomérations. Deux principales raisons ont mené à considérer les résultats de cette enquête organisée dans la ville d'Antananarivo et ses agglomérations : la vente à distance sera, dans un premier temps, uniquement opérationnelle à Antananarivo et aussi ; et le nombre de personnes utilisant les nouvelles technologies ne cesse de s'accroître.

Ci-après le résultat de cette enquête, faite sur un échantillon de 1500 individus, de 160 personnes morales, y compris les Administrations publiques, ainsi que de 30 cybercafés.

Pour les individus et les ménages :

- 4,9% ont l'Internet à la maison
- 19 % ont l'ordinateur à la maison
- 53,2 % ont la téléphonie mobile
- 16,6 % ont le téléphone fixe à la maison

32,5% des individus interviewés déclarent pratiquer l'Internet ne serait-ce que pour la messagerie électronique. Ce taux d'utilisation étant assez significatif, l'Internet commence à prendre part dans la pratique quotidienne des tananariviens.

Parmi ces individus, 42,5% des pratiquants déclarent visiter leur boîte aux lettres électroniques au moins une fois par semaine. 26,9% déclarent même visiter leur boîte tous les jours voire plusieurs fois par jour. La durée moyenne de consultation est de 50,0 minutes en moyenne pour l'ensemble de ceux qui pratiquent l'Internet.

Lors de cette enquête, au niveau des entreprises, 93,3% de celles-ci déclarent que l'utilisation des TIC est indispensable pour leur activité. Ainsi, 80,2% d'entre eux disposent d'ordinateurs. Ce sont surtout les entreprises individuelles qui n'utilisent pas d'ordinateurs. La messagerie électronique est utilisée par 66,7% des entreprises enquêtées. Toutefois, les entreprises enquêtées ont aussi signalé des problèmes techniques liés à leur session Internet. 50,7% de celles-ci déclarent que la vitesse de connexion est trop lente. Les multiples coupures touchent les 22,4% des entreprises.

c- L'environnement technologique

La mise en place de cette vente à distance nécessite une collaboration avec une institution financière ou avec une entité offrant un moyen de paiement à distance. Le partenaire doit fournir à Air Madagascar une technologie ou une interface permettant la consultation des transactions effectuées afin de pouvoir émettre l'e-ticket, ou billet électronique, du client.

L'interface servira de moyen de contrôle et de suivi des transactions passées entre le client et la compagnie.

d- L'environnement légal

La vente à distance n'est régie par aucune réglementation du fait de l'inexistence du Code de Communication. Mais toutefois, elle est autorisée à Madagascar car le paiement et la livraison sont différés ; par contre la vente en ligne est interdite car le paiement immédiat entraîne la livraison immédiate.

2.2- L'analyse des informations

L'étape suivant la collecte de données est l'analyse des données recueillies. Ainsi, le résultat du questionnaire administré à la clientèle d'Air Madagascar, inséré en annexe 4, et des autres données rassemblées nous permettent de conclure que la majorité des individus constituant l'échantillon sont d'accord pour la mise en place de cette vente à distance.

Ainsi, la vente à distance peut être mise en place car elle ne constitue pas une menace pour l'activité principale de la compagnie Air Madagascar, qui est le transport.

Le tableau suivant résume les opportunités et les menaces de l'environnement de la vente à distance.

Tableau 6- Les opportunités et les menaces de la vente à distance

Opportunités	menaces
<ul style="list-style-type: none">- attirer de nouvelles clientèles en proposant un service moderne et rapide- augmenter la part de marché sur le réseau long courrier et régional	<ul style="list-style-type: none">- refus des banques à collaborer avec Air Madagascar- abandon du client si temps d'attente trop longue, la vente à distance sera une charge de plus pour Air Madagascar si la vente à distance engendre plus de coût par le partenariat avec les banques.- Refus de changement de la clientèle

Source : Auteur

2.2.1- Les opportunités

Suite à l'enquête, 25.92% des individus qui ont déclaré acheter leur billet auprès d'une agence de voyages, ont affirmé qu'ils approcheront directement Air Madagascar si cette dernière adopte pour un système qui diminuera le temps d'attente pour une réservation. La mise en place de la vente à distance permettra alors à Air Madagascar d'attirer ces personnes sans pour autant supprimer son partenariat avec les agences de voyages et augmenter ainsi ses revenus car la vente à distance constitue une source de revenu supplémentaire pour Air Madagascar.

2.2.2- Les menaces

Vu que la vente à distance n'est soumise à aucune réglementation, la législation malgache peut évoluer et adopte des mesures de restriction sur la vente à distance.

Comme pour le premier projet, les banques peuvent refuser de collaborer avec Air Madagascar, ce qui impliquera l'abandon de ce partenariat. Mais il existe une solution à cette situation, les opérateurs mobiles à Madagascar offrent des services de transfert d'argents qui peuvent être exploités par Air Madagascar.

Le call center sera le centre d'appel pour cette vente à distance. Dans la journée du 17 Avril 2010, le call center a reçu 371 appels dont 159 abandons. En moyenne, le temps d'attente maximum est de 04 minutes 54 secondes pour cette même journée mais d'autres personnes n'attendent que 38 secondes. Avec la capacité actuelle du call center, c'est-à-dire l'effectif du personnel actuel en charge du marché Madagascar, il ne pourra pas traiter tous les clients qui appellent pour une réservation surtout en cas d'irrégularités.

La majorité des Malgaches adoptent souvent des attitudes de refus face à un changement, surtout quand il s'agit de modifier leurs habitudes.

Ces menaces peuvent conduire à abandonner le nouveau circuit de distribution à cause de l'évolution de la législation, de l'abstention des futurs partenaires ou du refus de changement des passagers.

Section 3- Le rapport d'étude

Le rapport d'étude constitue le document qui sera présenté à toutes les personnes concernées sur l'intégration de la vente à distance parmi le circuit de distribution de la compagnie. Ainsi, elle doit faire ressortir l'étude du service ou du produit, l'étude de la demande, l'étude de l'offre, l'étude du marché et l'étude de l'environnement.

Tous ces éléments sont nécessaires afin de prendre les décisions sur la mise en place ou non de cette vente à distance et de faciliter le développement du service. Ci-après le rapport d'étude de la vente à distance.

3.1- L'étude du service

La vente à distance constitue un service, qui est une extension logique du call center, consiste à vendre à distance, à tous les passagers (individuels ou groupes) voyageant sur tous les réseaux de MD habitant en périphérie des localités éloignées ou sans points de vente ou agences de voyages, les différents produits de MD en établissant un partenariat avec une institution financière exerçant leurs activités à Madagascar.

3.1.1- La vente à distance

Une enquête a été mise en œuvre pour connaître l'avis de la clientèle d'Air Madagascar, à l'Agence Analakely et à l'Aéroport d'Ivato, pendant trois jours sur un échantillon de vingt-six individus, pour connaître leur avis sur l'intégration de la vente à distance dans le circuit de distribution de la compagnie. (Le questionnaire est inséré en annexe 3 et le résultat en annexe 4).

Le principe de la vente à distance est que : le client appelle le call center pour faire sa réservation, effectue le paiement auprès d'une institution financière et reçoit son e-ticket par e-mail ou directement à l'aéroport. La cible de cette vente à distance est constituée par les voyageurs sur tous les réseaux d'Air Madagascar, surtout ceux qui se trouvent en périphérie des points de vente d'Air Madagascar.

3.1.2- Le partenaire

La mise en place de la vente à distance nécessite un partenariat avec une institution financière ou une banque. Ainsi, cette banque devra couvrir les localités qui sont éloignées des points de vente, afin qu'Air Madagascar puisse réaliser la relation de proximité et d'assurer sa présence, la banque doit avoir le maximum de couverture géographique, accompagner Air Madagascar lors de l'implémentation du service ainsi que tout au long de la campagne de communication et de mettre à la disposition de la compagnie Air Madagascar une interface qui donnera un reporting en temps réel des transactions faites sur le compte spécial vente à distance et qui permettra d'archiver toutes les informations sur les transactions.

3.2- L'étude de la demande

A cause de l'insécurité grandissante à Madagascar, MD se doit de trouver un moyen pour sécuriser la transaction du client depuis son déplacement jusqu'à la finalisation de sa réservation ; cette action va aussi permettre à MD de garantir sa transaction.

Ainsi, il est important de créer le besoin du client à effectuer sa réservation et le paiement de son billet depuis son bureau sans devoir à se déplacer. Il peut ainsi faire l'économie du coût de son déplacement, du temps qu'il a passé à effectuer sa réservation et MD pourra ainsi diminuer la longue file d'attente qui fait fuir les clients dans ses agences.

Après dépouillement des questionnaires, nous avons pu constater que la proximité ne constitue pas un critère prioritaire pour approcher une agence Air Madagascar. Toutefois, 92.30% de l'échantillon aimerait effectuer leur réservation et payer leur billet sans se déplacer et 7.7% n'est pas intéressé par cette vente à distance.

La vente à distance ne peut être appliquée que si l'organisation interne d'Air Madagascar suit à temps l'effectivité du paiement des billets et que son billet soit envoyé une fois son paiement effectué. Durant l'enquête, les individus ont mentionné leur inquiétude sur la réception du billet.

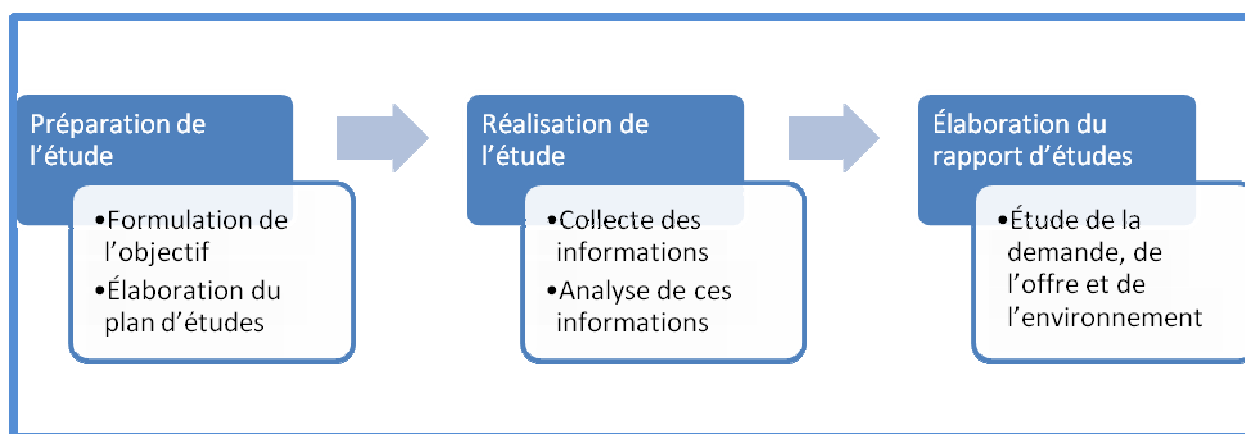
3.3- L'étude de l'offre

Parmi tous les concurrents d'Air Madagascar, Air France est la seule compagnie étrangère à avoir mis en place cette vente à distance à Madagascar. En effet, Air France a établi un partenariat « gagnant-gagnant » avec BNI Madagascar. Le client appelle Air France pour une réservation et effectue ensuite un versement, sans frais supplémentaire, auprès de BNI Madagascar sur un compte dédié à Air France. Air France peut vérifier toutes les transactions par le biais de l'Elionet, produit de BNI Madagascar qui assure une couverture nationale et disponible 7j/7, 24h/24. Le client peut ensuite recevoir son billet électronique par mail, fax ou directement à l'aéroport le jour de son départ. Ce partenariat est mis à profit par BNI Madagascar pour fidéliser ses clients et pour conquérir de nouveaux clients, il lui permet de mettre en avant ses produits.

3.4- L'étude de l'environnement

L'environnement dans lequel évolue la vente à distance ne pose aucun obstacle à la mise en place de la vente à distance. Ainsi, Air Madagascar peut parfaitement exploiter ce nouveau mode de réservation et de paiement dans son circuit de distribution.

Figure 7- Récapitulatif de la procédure



Source : Auteur

Afin de garantir la fiabilité de l'étude de marché, il faut tout d'abord préparer chaque étape à suivre afin de faciliter la réalisation de l'étude. Cette exécution de l'étude de marché débute par la collecte des données nécessaires pour aboutir à l'élaboration d'un rapport d'étude qui va permettre à la société d'orienter la compagnie vers des opportunités attractives et de parfaire ainsi l'offre de la société.

Chapitre II- Les ressources

La mobilisation des facteurs de production nécessaire collabore avec la réussite et la qualité de l'étude, mais Air Madagascar est confrontée à une insuffisance de ressources matérielles et humaines. Pour compenser ce manque, nous allons formuler quelques suggestions.

Section 1- Les moyens matériels

L'acquisition de moyens matériels constitue une priorité car c'est sur ce point que repose la réalisation de l'étude. L'investissement ou l'exploitation des moyens existants c'est-à-dire l'exploitation de l'e-marketing pourraient constituer des avantages pour le Service.

1.1- L'investissement

Afin de combler l'insuffisance de facteur humain, l'acquisition d'un logiciel d'étude de marché peut aider à la mise en œuvre d'une étude de marché, évitant ainsi les conséquences désastreuses sur le long terme d'une étude de marché incomplète.

Les logiciels, comme le logiciel Sphinx, peuvent être utilisés comme instrument de création de questionnaires et de mise en forme selon le média choisi ; collecte des réponses, de saisie des données et de récupérations de données sur internet et dépouillement d'enquêtes, l'analyse des données.

1.2- L'intégration de l'e-marketing dans la collecte de données

Air Madagascar est dotée d'outils permettant l'exploitation de manière efficace l'e-marketing. En effet, l'e-mailing comme le call center peuvent être utilisés pour la collecte de données sur la clientèle.

Avec l'e-mailing et les appels téléphoniques, les clients pourront s'exprimer librement sans qu'ils aient à se sentir embarrassés à être interrogés en public. A travers l'e-marketing, le Service ne se trompera pas de cible, en espérant toutefois que c'est le client lui-même qui répond au questionnaire, car le questionnaire lui sera directement adressé.

Les enquêtes par voie électronique permettent d'avoir une taille d'échantillon représentative de tous les passagers d'Air Madagascar, car les individus sélectionnés seront compatibles avec les besoins de l'étude.

Section 2- Au niveau des moyens humains

Comme l'insuffisance de moyens humains, en particulier du chargé d'études peut conduire à la mise en œuvre d'une étude de marché incomplète, il serait prudent d'affecter, le plus vite possible, une personne au poste de chargé d'études car la situation actuelle peut provoquer des torts à la compagnie toute entière.

Le chargé d'études aura pour mission de collecter et d'analyser les informations qualitative et quantitative sur le marché, pour aider à la définition de la stratégie marketing et à la formulation du plan d'actions marketing. Ses activités principales seront de suivre l'évolution du marché, de la concurrence et de l'environnement. Il travaillera en étroite collaboration avec les responsables marketing.

Les problèmes liés aux ressources peuvent être surmontés grâce à l'acquisition des matériels nécessaires à l'étude de marché. Les logiciels d'étude de marché permettent de surmonter l'insuffisance de moyens humains et l'utilisation de l'e-marketing comme instrument de collecte de données peut aider à recueillir les informations concernant la demande. Au niveau des moyens humains, l'affectation de chargé d'étude au poste de « Section Etude de marché » constitue la recommandation que nous pouvons proposer.

Chapitre III- La collecte des informations

L'étape de la collecte d'informations est la plus coûteuse et la plus sujette aux erreurs. Ainsi, la compagnie devrait être capable d'exploiter toutes les opportunités qui s'offrent à elle surtout sur l'utilisation des nouvelles technologies qui constituent l'outil principal de travail de la compagnie.

Dans ce chapitre, nous proposons de nouvelles méthodes de collecte de données qui pourront compléter celles utilisées par le Service Recherches et Développement.

Section 1- Concernant l'offre

Il existe différents moyens pour recueillir les informations sur la concurrence, sur leurs dernières offres. Nous pouvons adopter trois stratégies qui peuvent être utilisés pour la veille concurrentielle comme l'abonnement aux newsletters des concurrents et des sites spécialisés dans le transport aérien ; la consultation des forums et des communautés d'internautes et les faux clients qui consistent à s'introduire dans les locaux de la concurrence en tant que client, voire même acheter les offres de la concurrence.

L'abonnement aux newsletters et la consultation de forums nécessitent l'utilisation de nouvelles technologies et permettra au Service Recherches et Développement d'exploiter de manière optimale les ressources qui lui sont allouées.

Durant l'infiltration dans les locaux de la concurrence, le faux client devra connaître au maximum les offres des concurrents de la compagnie surtout sur les tarifs non publiés car les offres en transport aérien constituent des offres tarifaires. Cette infiltration peut être constituée par une simple demande d'information ou par une réservation sur les vols des compagnies étrangères.

Section 2- Concernant la demande

Prendre en compte la demande dans toutes les études est primordiale car de nos jours, il faut produire ce qui se vend. Ainsi, la collecte et l'analyse des données doivent être très précise

2.1- La collecte d'informations sur le marché

Pour mieux connaître le marché et permettre au chargé d'étude d'avoir une appréciation qualitative sur le comportement et les habitudes d'achat des passagers d'Air Madagascar, il devrait posséder un fichier client relatant le profil de chaque client (Namako, Clients spéciaux, Corporate, ou autres), leurs habitudes d'achat (les réseaux empruntés, les destinations prisées et les tarifs utilisés), leur circuit habituel ainsi que des remarques relatives à leurs comportements et à leurs exigences.

A partir des tests de concept, il est apparu que les clients Corporate sont les grands absents. Ainsi, afin de connaître leurs avis sur les produits et les services dont ils sont la cible, une enquête en ligne pourrait aider la compagnie Air Madagascar. Cette enquête pourrait remédier à la situation qui prévaut actuellement sur le recueil d'informations pendant les réunions de groupe.

2.2- Au niveau de l'analyse des informations

L'analyse des informations est très importante pour que le résultat d'étude coïncide avec les besoins de la société. Pour cela, l'utilisation d'un logiciel d'étude de marché peut aider l'entreprise à analyser et examiner les données qu'elle possède. En effet, les logiciels d'étude de marché peuvent rapprocher les résultats qui sont reliés et permet l'introduction de la statistique dans les études.

Section 3- Concernant l'environnement

Connaître l'environnement secondaire permet de déterminer les opportunités et les menaces de cet environnement. Pour la compagnie Air Madagascar, la collecte d'informations sur l'environnement ne constitue pas un frein pour la réalisation des études de marché car le Département Affaires Juridiques de la compagnie se charge de la veille juridique et de la détection des pratiques anti-concurrentielles, le Département Contrôle Stratégique œuvre dans les études économiques et contribue à toutes les études menées au sein de la compagnie en fournissant aux Départements et aux Services toutes les données nécessaires pour leurs études. Toutes les Directions, les Départements et les Services de la compagnie Air Madagascar œuvre ensemble pour parfaire la veille environnementale.

La collecte d'informations est très importante pour mener une étude car les informations constituent le pilier de la réussite de l'étude. Différents moyens peuvent être mis en œuvre pour recueillir ces informations et analyser ces données. Ainsi, une bonne étude repose sur l'analyse des bonnes informations. Toutefois, la collecte de ces données dépend du déploiement des ressources nécessaires.

Rapport-Gratuit.com

CONCLUSION PARTIELLE

Avoir une procédure écrite permet d'harmoniser les actions entreprises dans le cadre d'une étude de marché. La procédure d'étude de marché commence par la préparation de l'étude afin de faciliter sa réalisation et d'aboutir à l'établissement d'un rapport d'étude. La préparation de l'étude consiste à formuler l'objectif de l'étude et le plan d'étude pour permettre la collecte et l'analyse des données.

La mobilisation des ressources disponibles ainsi que l'acquisition de nouveaux outils pour assurer la qualité de l'étude de marché et la qualité des informations recueillies. Cette qualité d'informations peut se traduire par la diversification du profil des enquêtés.

Il existe différentes méthodes pour recueillir les données sur la concurrence comme l'abonnement aux newsletters ou encore la consultation des forums de discussions. Pour parfaire la collecte des données sur la clientèle et afin de pouvoir mieux cibler les individus à enquêter, le chargé d'études devrait posséder un fichier client relatant les données personnelles relatives au client.

La création d'une procédure est fondamentale pour assurer la bonne marche d'une étude de marché. Mais pour assurer la permanence des méthodes et la réalisation d'une étude de marché qui répond réellement au besoin de la compagnie, il serait utile de doter le chargé d'étude de tous les moyens nécessaires afin qu'il puisse réaliser la tâche délicate qui lui sera confiée, celle de connaître exactement les besoins de la clientèle.

CONCLUSION

La compagnie Air Madagascar existe depuis 1961, et était connue sous la dénomination de MADAIR. Depuis sa création, elle a été reconnue comme étant la Société Nationale Malgache de Transport Aérien et s'est acquise de l'exploitation exclusive du secteur de transport aérien malgache jusqu'à ce que l'Etat Malgache adopte la libéralisation du transport aérien à Madagascar aussi bien au niveau national qu'international.

Depuis cette libéralisation, la compagnie était contrainte de considérer la réalité du marché. Ainsi, elle a toujours offert de nouveaux produits et services afin d'attirer la clientèle aérienne et de fidéliser sa clientèle. A titre d'exemple, le développement du programme de fidélisation « Namako » constitue un moyen pour la compagnie de fidéliser et d'attirer une clientèle.

A part cette libéralisation du transport aérien, le secteur est aussi très règlementé et très concurrencé car la compagnie est aussi tenue de respecter toutes les réglementations en vigueur relatives au transport aérien ainsi que toutes les normes de sécurité et de sûreté qui constituent un point incontournable sur l'exploitation des lignes régionales et long courriers. Ainsi, le transport aérien constitue

Une démarche marketing cohérente est de mise afin de réagir face à la concurrence. La démarche marketing est constituée par la démarche analytique, la démarche stratégique et la démarche opérationnelle. Comme l'objet de notre étude est de proposer une procédure d'étude de marché qui constitue la démarche analytique, ainsi l'analyse a été axée sur la procédure d'étude de marché.

L'analyse de cette procédure nous a permis de constater qu'il n'existe pas de procédure d'étude de marché au sein du Service. Cette absence de procédure entraîne la non-permanence des méthodes. En effet, à chaque projet d'études de marché, une nouvelle procédure est adoptée par la personne qui réalise l'étude rendant ainsi le suivi et l'évaluation de l'étude difficiles étant donné que les actions entreprises dans le cadre de la mise en œuvre de l'analyse du marché ne pourront pas être confrontées à la procédure.

Cette absence de procédure encourage la réalisation d'études de marché superficielles et incomplètes ayant des conséquences, d'une part, sur la formulation de la stratégie marketing, qui constitue une partie intégrante de la stratégie de la compagnie et, d'autre part, sur la formulation du plan opérationnelle par la concrétisation de la stratégie marketing en plan d'actions. Ces conséquences au niveau stratégique se traduisent par une faible prise en compte des opportunités et des menaces de l'environnement ainsi que sur la détermination de la cible visée. Sur le plan opérationnel, l'étude de marché superficielle conduit au développement d'un produit ou service qui ne satisfait pas, en tout ou en partie, les besoins de la clientèle ainsi que la fixation d'un qui n'a pas pris en compte le prix psychologique.

Cette mise en œuvre d'une étude de marché superficielle est causée par l'insuffisance et la non-utilisation des moyens matériels ainsi que par l'insuffisance de moyens humains. Cette insuffisance de moyens matériels constitue un frein à la réalisation d'une étude de marché car les outils pour traiter les enquêtes sont inexistantes, les moyens disponibles ne sont pas utilisés de manière efficace et efficiente alors qu'ils permettent de mettre en œuvre une étude de marché à moindre coût et évite les pertes de temps.

L'absence de chargé d'études marketing constitue une faiblesse pour le Service Recherches et Développement car elle appuie l'inexistence de la procédure par le fait que la personne qui devrait mener une étude de marché devrait être définie par la procédure.

Une bonne étude de marché repose sur la qualité des données à recueillir et sur la précision des informations recueillies. Cette qualité et cette précision dépendent de la disponibilité, de la fiabilité et de la cohérence des informations.

Cette disponibilité se traduit par la volonté des possesseurs des informations à les céder à la compagnie pour les besoins de l'étude de marché, mais aussi par le manque de données internes. Toutefois, les données de sources externes sont les plus difficiles à collecter car les données internes peuvent être créées si elles n'existent pas.

L'analyse de la situation existante a conduit à proposer quelques recommandations au niveau de la procédure, au niveau des problèmes liés aux ressources et au niveau de la collecte des informations. La vente à distance a servi d'illustration pour cette proposition de solutions.

Une procédure d'étude de marché débute par la préparation de l'étude suivie par sa réalisation. La préparation constitue la première phase de la mise en œuvre d'une étude de marché et la réalisation constitue la concrétisation de cette préparation en une série d'actions.

La préparation de l'étude est marquée par la formulation de l'objectif de l'étude ainsi que par l'élaboration d'un plan d'étude qui servira de base à la réalisation. La réalisation sera axée sur la collecte des données nécessaires, préalablement justifiées lors de la première phase, et sur l'analyse de ces données. La rédaction du rapport d'étude achève cette mise en œuvre d'une étude de marché.

Les études de marché sont très importantes pour connaître les réalités de ce marché et pour proposer des offres répondant aux besoins de la demande. Ainsi, la compagnie Air Madagascar ne peut maintenir sa rentabilité et assurer sa pérennité dans un secteur où la concurrence avec les compagnies étrangères devient de plus en plus rude que si elle met en œuvre une analyse du marché à chaque nouveau projet marketing.

L'investissement en matériels supplémentaire et l'intégration de l'e-marketing dans la collecte des informations peuvent aider les responsables marketing à surmonter l'absence du chargé d'études. L'acquisition de nouveaux outils de travaux permettra de compléter au mieux l'étude de marché de la compagnie.

Il existe différents moyens pour rassembler les informations sur la concurrence, comme l'utilisation des nouvelles technologies ou l'introduction dans les locaux de la concurrence en tant que client. La collecte de données sur la clientèle repose sur l'habileté du chargé d'études à sélectionner sa cible.

Ces recommandations sont proposées afin que le Service Recherches et Développement puisse surmonter les impasses liées à la réalisation d'une étude de marché, mais toutefois, il lui appartient de décider si les études seront menées en interne ou en externe, c'est-à-dire confiées à un cabinet spécialisé.

BIBLIOGRAPHIE ET WEBOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

1- Ouvrages

DEMEURE Claude, *Aide-mémoire Marketing*, Edition DALLOZ, 5^{ème} édition, 2005, 400 pages. Pages 41 et 167.

EV RAD, PRAS et ROUX, *Market. Etudes et recherches en marketing*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2003, 400 pages. Page 26.

KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, *Marketing Management*, 12^{ème} édition, 2006, 879 pages. Pages 6 et 116

PORTER Michael, *L'avantage concurrentiel*, InterÉditions, 1986, Paris. Page 37.

2- Revue

RABEMANANORO Erick, *ORCHI*, Magazine Trimestrielle, N°33, Juin 2009, 58 pages. Pages 6, 17,23.

RABEMANANORO Erick, *45 ans de passion aux couleurs malgaches*, Janvier 2007, 93 pages. Pages 5, 12, 27.

WEBOGRAPHIE

www.airmadagascar.com (Mars 2010 – Juillet 2010)

www.acm.mg (Avril 2010)

www.ouvrir-fichier.fr (Juin 2010)

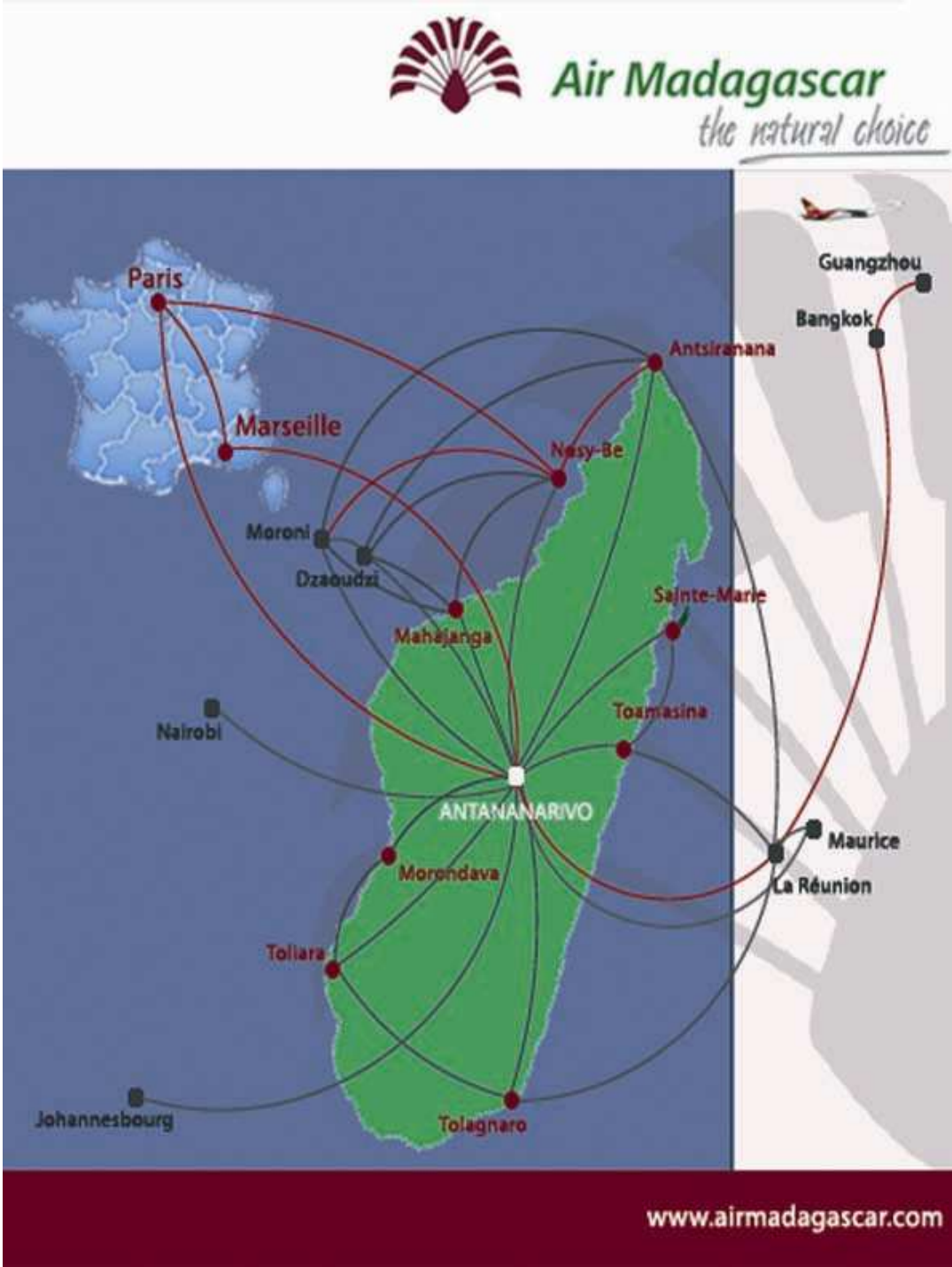
www.fanamby.org (Mai 2010)

www.commentcamarche.net (Mars 2010 – Juin 2010)

www.marketing_etudiant.fr (Mars 2010 – Juillet 2010)

ANNEXES

ANNEXE 1- Le réseau d'Air Madagascar 1



Source: Air Madagascar



CONDITIONS GENERALES

GENERAL CONDITIONS

1 • Règles générales

Le programme « NAMAKO » est applicable pour les voyages effectués exclusivement sur les lignes AIR MADAGASCAR. Ce programme est individuel et nominatif. Il est basé sur un système de points accordés en fonction du tarif en USD hors taxes utilisé. Tous les tarifs, à l'exception de ceux à réduction supérieure à 50% et de la classe x, sont pris en compte.

1•1• Conditions d'adhésion

Votre souscription au programme « NAMAKO » est recevable dès que vous aurez effectué un voyage sur une ligne AIR MADAGASCAR quel que soit le réseau emprunté. Remplissez dûment et signez le formulaire d'adhésion au verso, et remettez-le au point de vente AIR MADAGASCAR le plus proche, accompagné du coupon reçu passager original et de la carte d'embarquement correspondante ou des talons de bagages. Votre adhésion au Programme « NAMAKO » sera concrétisée dès l'instant où vous recevrez la carte de membre assortie d'un numéro d'identification.

1•2• Validité

À l'inscription, nous prenons en compte les voyages datant d'un an avant cette date. Les points obtenus dans le cadre du Programme sont valables pour une période de trois ans à compter de la date du voyage.

Ex : achat du billet 01 juin 2006, Voyage effectué le 04 juin 2006

>> Points à utiliser avant le 03 juin 2009.

Au-delà de cette date de validité, les points obtenus afférents au parcours effectué le 04 juin 2006 suivant l'exemple décrit ci-dessus et non utilisés, ne seront plus considérés pour l'acquisition d'un quelconque avantage. Ceux obtenus ultérieurement gardent leur validité jusqu'à l'échéance limite de trois (3) ans après le vol et ainsi de suite.

2• Fonctionnement du programme

2•1• Collecte des points

A l'issue de votre voyage, nous vous demandons de bien vouloir renvoyer au point de vente AIR MADAGASCAR le plus proche qui transmettra au siège de la Compagnie :

- le coupon reçu original
• la carte d'embarquement ou le(s) talon(s) de bagage.
• ou scannez les et envoyez les par courrier électronique à namako@airmadagascar.com

Dès lors que ces documents seront réceptionnés par le Service responsable du Programme de fidélisation, votre compte « NAMAKO » sera crédité en fonction du tarif utilisé.

La procédure est valable pour les voyages ultérieurs.

2•2• Avantages offerts

Les points seront fonction d'un pourcentage du prix du billet hors taxes libellé en USD : 15% Réseau Long-courrier, 10% Réseau Régional, 7% Réseau Intérieur.

Selon le nombre de points que vous aurez accumulés, vous pouvez gagner :

Points Bénéfices

Table with 2 columns: Points and Benefits. Includes rows for 2330, 1140, 750, 720, 470, 400, 320, 240, 150, 30 points and their corresponding benefits like 'Billet gratuit Long Courrier Classe Affaires'.

L'utilisation de plus de 30 points pour excédent de bagages sur un vol donné n'est pas possible. Les avantages acquis peuvent être utilisés par vous-même ou par une personne de votre choix. Une demande écrite sera adressée au Service responsable du Programme* au minimum 72 heures avant le départ.

Cas de vol de perte ou d'usurpation

L'adhérent est le seul responsable de sa carte de membre. Une déclaration de perte servira de preuve au Service responsable du Programme pour le remplacement de la carte « NAMAKO ».

Air Madagascar se réserve le droit de refuser ou de résilier l'adhésion.

La carte « NAMAKO » ne peut être utilisée pour preuve d'identité, ou d'autres avantages que ceux cités en 2•2

1 • Rules

The « NAMAKO » program applies only for trips performed on AIR MADAGASCAR. This is an individual and personal program, based on a system of points granted according to the USD fare excluding taxes.

All types of fares, except those with more than 50% off and x class, are taken into account.

1•1• How to join it ?

Your subscription to the « NAMAKO » program is effective from your first accomplished travel with AIR MADAGASCAR, on any of its network. Please fill in carefully the form overleaf and sign it, then hand it over to the nearest AIR MADAGASCAR, Sales Representative with the original passenger receipt and the boarding pass or luggage(s) tag(s).

You will be considered as a member of the « NAMAKO » program once you receive your membership card, bearing an identification number.

1•2• Validity

At the registration, we take into account all the travels done one year before the date. The points scored during this program are valid for a period of three (03) years, starting from the departure date.

E.g.: ticket bought on June 01, 2006, Flight on June 04, 2006

>> Points to be used before June 03, 2009

Beyond this validity date, the points accumulated during this journey of June 04, 2006 as shown in the example above and not used will expire. The points given after this date keep their value until the expiry date of three (03) years after the flight, and so on and so forth.

2• How does it work ?

2•1• How to accumulate points ?

At the end of your trip you are kindly requested to send back to the nearest AIR MADAGASCAR Sales Representative with the following written proofs :

- original passenger receipt
• boarding pass or luggage(s) tag(s)
• or scan them and send by e-mail to namako@airmadagascar.com

As soon as the documents will be received by the service in charge of the Loyalty Program, points given according to the used fare will be credited to your « NAMAKO » account.

2•2• Awards

The points are a percentage of the value in USD (tax free) of the ticket : 15% for Long-distance Flight, 10% for a Regional Flight and 7% for a Domestic Flight. According to the number of points accumulated, the corresponding « NAMAKO » grants are as shown below:

Points Awards

Table with 2 columns: Points and Awards. Includes rows for 2330, 1140, 750, 720, 470, 400, 320, 240, 150, 30 points and their corresponding awards like 'Free ticket on a Long-distance Flight, Business Class'.

Awards can be used by yourself or by a third person of your choice. A written request should be sent to the Service in charge of the Program* at least 72 hours before departure.

Case of theft, loss, usurpation

The member will be the only responsible of his card member. Notice of loss will be the proof for the replacement of the « NAMAKO » card. Air Madagascar reserve the right to refuse or to cancel the registration.

The « NAMAKO » card cannot be used as an identity card. No other advantages than those quoted in awards (2.2) could be allowed.

NAMAKO



Air Madagascar

FICHE D'ADHÉSION - PROGRAMME DE FIDÉLISATION

MEMBERSHIP APPLICATION - LOYALTY PROGRAM

Mr. Mrs. Miss.

Nom :

Last name

Date de naissance : / /

Date of birth

Prénoms :

First name

Nationalité :

Nationality

Secteur d'activité / Business sector :

- | | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Agroalimentaire
Agribusiness | <input type="checkbox"/> Art/Culture
Art/Culture | <input type="checkbox"/> Commerce
Marketing | <input type="checkbox"/> Enseignement
Education | <input type="checkbox"/> Environnement
Environment | <input type="checkbox"/> Industrie
Industry |
| <input type="checkbox"/> Média/Presse
Media | <input type="checkbox"/> Recherche
Research | <input type="checkbox"/> Santé
Health | <input type="checkbox"/> Tourisme
Tourism | <input type="checkbox"/> Transport
Transport | <input type="checkbox"/> Assurance
Insurance |
| <input type="checkbox"/> Sécurité
Security | <input type="checkbox"/> Consultance
Consultancy | <input type="checkbox"/> Énergie
Energy | <input type="checkbox"/> Administration
Administration | <input type="checkbox"/> Profession libérale
Liberal profession | <input type="checkbox"/> Diplomatie
Diplomacy |
| <input type="checkbox"/> Économie/Finance
Economy/Finance | <input type="checkbox"/> Télécom/NTIC
Telecom/New technology | <input type="checkbox"/> Justice
Justice | <input type="checkbox"/> Management
Management | <input type="checkbox"/> BTP/Architecture
BCE/Architecture | <input type="checkbox"/> Autre
Other |
| <input type="checkbox"/> Organisme international / International organism | | | | | |

Titre :

Title

Adresse personnelle* :

Home address

Ville :

City

Téléphone :

Fax :

Adresse professionnelle* :

Business address

Code postal :

Zip Code

Pays :

Country

Mobile :

E-mail :

J'adhère au programme « NAMAKO » et j'accepte les conditions générales (reproduire en manuscrit sur la ligne ci-dessous)
I understand and agree to abide by the terms and conditions of the « NAMAKO » program. (to be handwritten)

Date :

Signature du membre / Signature of the member :

Mention de l'agence d'inscription :

Mention of Agency of application

Pour toute information, veuillez contacter nos agents commerciaux ou le Service responsable « NAMAKO » au :
For more information, please contact our sales agent or the Service in charge of « NAMAKO » Program at :
NAMAKO AIR MADAGASCAR 17, Avenue de l'Indépendance 101 Antananarivo MADAGASCAR

☎ (261 33) 11 222 46 / (261 20) 22 510 60 / 22 510 76 (heure de bureau) • E-mail : namako@airmadagascar.com • Web : www.airmadagascar.com

*Veuillez souligner l'adresse où vous souhaitez faire envoyer votre courrier « NAMAKO » Air Madagascar.
Please mention the address where you want your mails being sent.

Découpez et envoyez cette fiche d'adhésion avec les documents en 2.1
Tear here and send this application with the documents specified in 2.1

À remettre à l'Agence AIR MADAGASCAR la plus proche.
Hand it over to the nearest AIR MADAGASCAR, Sales Representative.

ANNEXE 3- Questionnaire



QUESTIONNAIRE VENTE À DISTANCE

Pour nous aider à mieux vous servir, nous vous prions de bien vouloir répondre aux questions et remplir le présent questionnaire, et vous remercions par avance des quelques minutes que vous allez nous consacrer.

Généralités :

1- Etes-vous client régulier d’AIR MADAGASCAR ?

- Oui Non

2- Pour quelle(s) raisons choisissez-vous d’approcher une agence AIR MADAGASCAR ? (plusieurs réponses possibles)

- Pour son accueil
- Pour sa proximité
- Pour ses services
- Par habitude
- Autres (à préciser) :.....

3- Sur quelle(s) destination(s) voyagez-vous le plus souvent ? (plusieurs réponses possibles)

- Europe
- Asie
- Océan Indien
- Afrique
- Madagascar

4- Pour quels motifs voyagez-vous?

- Pour affaires
- Pour le tourisme
- Visite familiale
- Autres (à préciser) :.....

5- Voyagez-vous ?

- Seul
- En couple
- En Groupe
- Avec des collègues
- Avec la famille

Vente à distance :

6- Comment avez-vous généralement l'habitude d'effectuer votre **réservation** ?

- Dans une agence Air Madagascar
- Dans une agence de voyage
- En appelant le call center
- En ligne sur le site web
- À l'escale
- Autres (à préciser) :.....

7- Aimeriez-vous effectuer votre **réservation** et **payer** votre billet sans vous déplacer ?

- Oui
- Non

8- Seriez-vous intéressé par la possibilité de payer votre billet à distance ? (Rq. : dans le sens se déplacer dans un lieu de paiement de proximité et non, ne pas se déplacer du tout)

- Certainement pas
- Probablement pas
- Probablement
- Certainement

9- Dans le cas d'une possibilité de **paiement** à distance auprès d'un établissement bancaire, pour quel mode de paiement opteriez-vous ?

- En espèce
- Par chèque
- Par virement bancaire

10- Dans quelle banque souhaiteriez-vous effectuer le paiement de votre billet?

- BFV SG
- BICM
- BMOI
- BNI CA
- BOA
- MCB
- Autres (à préciser) :.....

11- Comment aimeriez-vous recevoir votre billet e-ticket?

- Par e-mail
- Par fax
- A l'aéroport le jour de votre départ

12- Selon vous, est-il important d'avoir le choix quant au lieu de paiement ?

- Pas du tout important
- Peu important
- Assez important
- Très important

Nous vous remercions pour votre collaboration et nous espérons pouvoir satisfaire votre demande.

ANNEXE 4- Résultat du questionnaire



RESULTAT DE L'ENQUETE

Objectif

L'objectif de ce sondage a été de connaître l'avis de la clientèle de la compagnie Air Madagascar sur la réservation par téléphone et le paiement du billet auprès d'une institution financière.

Echantillon

L'enquête a été effectuée à l'agence TNRSS, à Ivato et auprès des Namako sur un échantillon de 31 individus résident à Madagascar dont 26 réponses ont été valables. Nous avons pu questionner 17 individus à l'agence TNRSS, 13 à Ivato et 1 membre Namako. Notons que 10 questionnaires ont été envoyés auprès de Corporate et auprès de Namako, mais aucun n'a été rendu jusqu'à ce jour.

Méthode d'enquête

L'approche méthodologique a été l'enquête à grande échelle avec comme instrument de collecte de données, un questionnaire sur la vente à distance, et comme méthode de recueil, l'enquête en face à face.

Résultat de l'enquête

Ci-après le résultat de cette enquête :

1- Etes-vous client régulier d'AIR MADAGASCAR ?

- Oui Non

Sur cette question, 76,92% des individus ont déclaré être des clients réguliers d'Air Madagascar et 23,08% ne le sont pas.

2- Pour quelle(s) raisons choisissez-vous d'approcher une agence AIR MADAGASCAR ? (plusieurs réponses possibles)

- Pour son accueil
- Pour sa proximité
- Pour ses services
- Par habitude
- Autres (à préciser) :.....

33.33% des clients approchent une agence Air Madagascar pour son accueil contre 26.68% par habitude, 23.33% pour ses services contre 3.33% pour sa proximité. Sur la proposition « autres », 6.67% approche une agence Air Madagascar parce que c'est une société malgache, 3.33% pour son prix abordable et 3.33% par chauvinisme.

3- Sur quelle(s) destination(s) voyagez-vous le plus souvent ? (plusieurs réponses possibles)

- Europe
- Asie
- Océan Indien
- Afrique
- Madagascar

32.33% voyage surtout à l'intérieur de Madagascar, 26.47% a choisi l'Europe, 17.65% a choisi l'Asie, 17.65% l'océan Indien et 5.88% pour l'Afrique.

4- Pour quels motifs voyagez-vous?

- Pour affaires
- Pour le tourisme
- Visite familiale
- Autres (à préciser) :.....

Les affaires sont les principaux motifs de voyagent avec 36.66% de pourcentage, le tourisme pour 20% et la visite familiale compte pour 26.67%. Le suivi médical et les études comptent chacun pour 6.67% et les vacances pour 3.33%.

5- Voyagez-vous ?

- Seul
- En couple
- En Groupe
- Avec des collègues
- Avec la famille

37.04% des passagers voyagent seul, 37.04% en famille, 18.52% voyage avec des collègues, et le voyage en couple et en groupe pour 3.70% chacun.

Vente à distance :

6- Comment avez-vous généralement l'habitude d'effectuer votre **réservation** ?

- Dans une agence Air Madagascar
- Dans une agence de voyage
- En appelant le call center
- En ligne sur le site web
- À l'escale
- Autres (à préciser) :.....

Sur l'échantillon, 66.67% achète leur billet dans une agence Air Madagascar, 25.92% auprès des agences de voyages, et 7.41% appelle le call center. Aucun individu de l'échantillon n'achète de billet à l'escale et via le site web.

7- Aimeriez-vous effectuer votre **réservation** et **payer** votre billet sans vous déplacer ?

- Oui
- Non

92.30% de l'échantillon aimerait effectuer leur réservation et payer leur billet sans se déplacer et 7.7% est contre.

Les individus qui ont refusé cette vente à distance, ont affirmé préférer avoir leur interlocuteur en face et ont expliqué aussi vouloir avoir leur billet en main après le paiement.

8- Seriez-vous intéressé par la possibilité de payer votre billet à distance ? (Rq. : dans le sens se déplacer dans un lieu de paiement de proximité et non, ne pas se déplacer du tout)

- Certainement pas
- Probablement pas
- Probablement
- Certainement

58.33% des clients d'Air Madagascar vont certainement être intéressés par la possibilité de payer leur billet à distance. 29.17% va probablement être intéressé et 8.33% va probablement pas payer leur billet à distance. Aucun client n'a choisi l'option « certainement pas ».

9- Dans le cas d'une possibilité de **paiement** à distance auprès d'un établissement bancaire, pour quel mode de paiement opteriez-vous ?

- En espèce
- Par chèque
- Par virement bancaire

32.14% optera pour le versement en espèces, 21.43% optera pour le paiement par chèque et 32.14% pour le virement bancaire. 10.72% des individus a demandé la possibilité de payer leur billet par carte bancaire et 3.57% n'a pas de préférence et adoptera le système qui leur sera proposé.

10- Dans quelle banque souhaiteriez-vous effectuer le paiement de votre billet?

- BFV SG
- BICM
- BMOI

- BNI CA
- BOA
- MCB
- Autres (à préciser) :.....

45.84% souhaiterait effectuer le paiement auprès de la BFV SG, 12.5% auprès de la BNI CA, 8.33% auprès de la BMOI, 8.33% auprès de la BOA. Aucun client n'a proposé la BICM et la MCB. 12.5% n'a pas de préférence sur la banque et 12.5% a proposé des banques étrangères.

11- Comment aimeriez-vous recevoir votre billet e-ticket?

- Par e-mail
- Par fax
- A l'aéroport le jour de votre départ

56% de l'échantillon souhaiterait recevoir leur billet par e-mail, 28% directement à l'aéroport, 4% par fax et 12% préfère le retirer auprès de l'agence Air Madagascar.

12- Selon vous, est-il important d'avoir le choix quant au lieu de paiement ?

- Pas du tout important
- Peu important
- Assez important
- Très important

Pour 45.83% des individus le choix du lieu de paiement est très important, pour 29.17% c'est assez important, 20.83% trouvent que le choix du lieu de paiement a peu d'importance et 4.17% ont affirmé que c'est pas du tout important.

Après dépouillement des questionnaires, nous avons pu constater que la proximité ne constitue pas un critère prioritaire pour approcher une agence Air Madagascar. Toutefois, 92.30% de l'échantillon aimerait effectuer leur réservation et payer leur billet sans se déplacer et 7.7% n'est pas intéressé par cette vente à distance.

La vente à distance ne peut être appliquée que si l'organisation interne d'Air Madagascar suit à temps l'effectivité du paiement des billets et que son billet soit envoyé une fois son paiement effectué. Durant l'enquête, les individus ont mentionné leur inquiétude sur la réception du billet.

Rapport-Gratuit.com

TABLE DES MATIERES

Remerciements	i
Liste des abréviations.....	ii
Liste des tableaux	iii
Liste des figures	iv
Introduction	1
PARTIE I- GENERALITES	4
Chapitre I- Présentation de la compagnie Air Madagascar.....	6
Section 1- Historique.....	6
1.1- La fin du monopole.....	6
1.2- La recherche de la qualité.....	7
1.3- Le contrat de gestion avec Lufthansa Consulting.....	7
1.4- La compagnie vert.....	8
Section 2- Structure organisationnelle	8
2.1- Organigramme	8
2.2- Activités et missions	10
2.2.1- Activités	10
2.2.2- Missions	10
2.3- La Direction Commerciale.....	11
2.3.1- Le Service Suivi et Evaluation.....	11
2.3.2- Le Département Développement Ventes et Distributions.....	11
2.3.3- Le Département Revenue Management	12
2.3.4- Le Département Marketing et Communication Opérationnelle	12
a- Suivi et Evaluation	13

b-	Service Communication Opérationnelle	13
c-	Service e-marketing.....	13
d-	Service Développement des programmes de fidélisation	13
e-	Service Recherches et Développement	13
Section 3-	L'aspect marketing de la compagnie Air Madagascar.....	14
3.1-	Le mix de la compagnie Air Madagascar.....	14
3.1.1-	Les offres.....	14
3.1.2-	Les tarifs	15
3.1.3-	La distribution	15
a-	Les tierces représentations	15
b-	Les représentations organiques d'Air Madagascar.....	16
c-	Les agences à Antananarivo	16
d-	Le site web.....	16
e-	Le call center.....	16
f-	General Sales Agency ou GSA	17
g-	Les agences de voyages.....	17
3.1.4-	La communication.....	17
3.2-	Programme de fidélisation	18
Chapitre II-	Le transport aérien	19
Section 1-	Les règlementations	19
1.1-	Législations aériennes en République de Madagascar.....	19
1.2-	Les conventions internationales.....	20
1.2.1-	La convention de Montréal	20
1.2.2-	La convention de Chicago	20
Section 2-	Les organismes internationaux	21
2.1-	L'International Air Transport Association.....	22
2.2-	L'Organisation de l'Aviation Civile Internationale.....	22

Section 3- L'Aviation civile de Madagascar.....	22
Chapitre III- La théorie sur le marketing	23
Section 1- Le marketing	23
1.1- Définition.....	23
1.2- La démarche marketing.....	24
1.2.1- La démarche analytique	24
1.2.2- La démarche stratégique.....	24
1.2.3- La démarche opérationnelle	24
Section 2- Les études de marché	25
2.1- Définition	25
2.2- Nécessité	25
Section 3- L'offre et la demande.....	25
3.1- L'offre	26
3.2- La demande	26
3.2.1- Les non consommateurs.....	27
3.2.2- Les consommateurs.....	27
3.3- La concurrence.	27
PARTIE II- ANALYSE DE LA SITUATION EXISTANTE.....	29
Chapitre I- La procédure	31
Section 1- L'inexistence de procédure d'étude de marché	31
1.1- La faiblesse du Service recherches et développement.....	32
1.2- La première étude de marché de la vente à distance.....	33
Section 2- Une étude de marché superficielle.....	34

2.1-	Les conséquences au niveau de la démarche stratégique	34
2.1.1-	Les opportunités et les menaces de l'environnement	35
2.1.2-	Sur le choix de la cible	36
2.2-	Les conséquences au niveau de la démarche opérationnelle.....	37
2.2.1-	Sur le produit et le service	37
2.2.2-	Sur le prix.....	37
2.2.3-	Sur la distribution.....	38
2.2.4-	Sur la communication	38
Section 3- L'utilisation de l'étude de marché de la vente à distance pour le		
	développement d'un autre service	38
Chapitre II-	Les problèmes liés aux ressources.....	40
Section 1-	Les moyens matériels.....	40
1.1-	L'insuffisance des moyens matériels	40
1.2-	Le gaspillage des ressources disponibles	41
Section 2-	L'insuffisance de moyens humains.....	41
Chapitre III-	Les lacunes liées à la collecte des informations.....	43
Section 1-	La disponibilité des informations.....	43
1.1-	L'accessibilité des données externes.	43
1.2-	L'existence des données internes.....	44
a-	Le système comptable	45
b-	Le call center.....	45
Section 2-	La fiabilité et la cohérence des informations	46
2.1-	La fiabilité des informations	46
2.1.1-	Les informations délivrées par la clientèle	46

2.1.2-	L'année de publication de l'information.....	47
2.2-	La cohérence des informations	47
Section 3-	Les tests de concept	48
3.1-	Le faible taux de participation	49
3.1.1-	Les invitations.....	49
3.1.2-	L'heure de tenue du focus group	50
3.2-	Les participants	50
3.2.1-	L'absence de l'invité.....	50
3.2.2-	Le comportement des participants	51
PARTIE III- PROPOSITION DE SOLUTIONS.....		53
Chapitre I-	Au niveau de la procédure d'étude de marché.....	55
Section 1-	Au niveau de la préparation de l'étude	55
1.1-	La formulation de l'objectif de l'étude	55
1.2-	L'élaboration du plan d'étude	55
1.2.1-	Les données sur la clientèle	56
1.2.2-	Les données sur la concurrence	56
1.2.3-	Les données sur les institutions financières.....	57
1.2.4-	Les données sur l'environnement secondaire	57
Section 2-	Au niveau de la réalisation de l'étude.....	57
2.1-	La collecte des informations	58
2.1.1-	La collecte des informations sur la demande.....	58
2.1.2-	La collecte des informations sur la concurrence.....	58

2.1.3-	La collecte des informations sur les institutions financières	60
2.1.4-	La collecte d'informations sur l'environnement secondaire.....	61
a-	L'environnement politique.....	61
b-	L'environnement socioculturel	61
c-	L'environnement technologique	62
d-	L'environnement légal	3
2.2-	L'analyse des informations	63
2.2.1-	Les opportunités.....	64
2.2.2-	Les menaces	64
Section 3-	Au niveau du rapport d'étude	65
3.1-	L'étude du service.....	65
3.1.1-	La vente à distance.....	65
3.1.2-	Le partenaire	66
3.2-	L'étude de la demande	66
3.2.1-	L'étude de l'offre	67
3.2.2-	L'étude de l'environnement.....	67
Chapitre II-	Solutions proposées au niveau des ressources.....	68
Section 1-	Au niveau des moyens matériels.....	68
1.1-	L'intégration de l'e-marketing dans la collecte de donnée	68
1.2-	L'investissement.	68
Section 2-	Au niveau des moyens humains.....	69
Chapitre III-	Au niveau de la collecte d'informations	70
Section 1-	Concernant l'offre	70
Section 2-	Concernant la demande.....	70

2.1- La collecte d'informations sur le marché.....	70
2.2- Au niveau de l'analyse des informations	71
Section 3- Concernant l'environnement.....	71
Conclusion.....	74
Bibliographie et Webographie	v
Annexes	vi