

Le processus de servuction au niveau de la SNTF

عملية الخدمة في الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية SNTF

GUEDECHE Khaled ¹, AISSAOUI Sihem ²

¹ Université tizi ousou, gue.khaled@yahoo.fr

² Centre universitaire Mila, sihem_aissaoui@hotmail.com

Received: 30/09/2018

Revised: 15/11/2018

Accepted: 31/12/2018

Résumé :

Face à une clientèle qui devienne de plus en plus exigeante, la SNTF cherche à définir quel type de service devant être développé auprès de la clientèle. Les services de l'entreprise ne doivent pas être pensés et conçus en tant qu'éléments élaborés au préalable par des départements techniques éloignés du marché mais plutôt en tant que facteur intégrés au marketing mix et destinés à satisfaire les besoins des consommateurs.

Le but de notre recherche est de répondre à la problématique suivante : « Quels sont les besoins actuels en matière de transport ferroviaire, les moyens d'attraction et de satisfaction de la clientèle en vue d'accroître sa part de marché ? ». Pour tenter d'y répondre, on a eu recours au sondage auprès des passagers de la SNTF. C'est dans cette optique que nous allons faire apparaître le rôle central du processus de servuction en l'articulant à la démarche de marketing opérationnel ainsi mettre en importance, les leviers qui renforcent l'attractivité de l'entreprise en matière de service.

Mots clés : Qualité de service, système de servuction, marketing des services, SNTF - et personnels en contact.

Jel Classification Codes : M13, M390

الملخص

الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية (La SNTF) على غرار بقية المؤسسات تنشط في محيط يتغير بفعل العديد من العوامل، التي تؤثر حتى وإن بشكل غير مباشر في قراراتها. وفي مواجهة زبائنها الذين أصبحوا أكثر تطلبا، الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية (La SNTF) أصبحت تسعى إلى تحديد نوع الخدمة التي يجب تطويرها لإرضاء زبائنها، حيث أن خدمات المؤسسة لا يجب أن تكون بمثابة عنصر ناتج عن تصور و اقتراح أقسامها التقنية البعيدة عن السوق، وإنما يجب أن تكون بمثابة عامل مدمج في المزيج التسويقي للمؤسسة موجه لتلبية و إرضاء احتياجات المستهلكين.

حيث تهدف هذه الورقة البحثية إلى محاولة الإجابة عن الإشكالية التالية: "ما هي الاحتياجات الحالية لزبائن النقل بالسكك الحديدية؟ وما هي وسائل جذب وإرضاء الزبائن التي تستخدمها الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية (La SNTF) من أجل زيادة حصتها السوقية؟"، وللإجابة على هذه الإشكالية والإحاطة بحوانب الموضوع قمنا بإجراء استبيان لدى ركاب الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية والذي أظهرنا من خلاله الدور المحوري لنظام تقديم الخدمات وربطه بخطوات التسويق العملي في المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الخدمة، نوعية الخدمة، تسويق الخدمات، الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية (La SNTF) ، نظام تقديم الخدمة .

تصنيف JEL: M13, M390

1. Introduction:

Aujourd'hui, les entreprises ressentent de plus en plus le besoin et la nécessité de repenser leur organisation. Au fur et à mesure qu'elles se développent, elles se rendent compte qu'il faudrait qu'elles fassent des études de marchés, de la publicité et assurer un service de qualité pour leur clientèle et ce de façon régulière.

L'entreprise trouve sa raison d'être dans l'accomplissement d'une tâche spécifique au sein de son environnement. Ayant dans ses attributions la vente des biens et services, elle met en place des stratégies et des systèmes d'organisation qui lui permettront d'atteindre les résultats escomptés. Ces choix seront fortement influencés par l'environnement concurrentiel et la volonté stratégique des dirigeants. Toute organisation se trouve en effet au problème de l'adéquation de son offre à un marché caractérisé par des besoins et désirs en constante évolution. Elle doit donc définir avec soins ses produits/ services, ses tarifs, son système de distribution et de communication de façon à véritablement satisfaire les besoins de l'acheteur dans un contexte concurrentiel.

Afin de déterminer et de mettre en place une stratégie d'action marketing, c'est-à-dire procéder au choix et à l'organisation des moyens principaux d'action à engager au service des objectifs de marketing, les décideurs disposent d'une procédure essentielle, en l'occurrence le marketing mix qui consiste à définir, à doser et à combiner de façon optimale une série de variables d'action pour réaliser au mieux les objectifs du marketing.

Le marketing mix doit être basé sur un équilibre et une cohérence de manière à permettre une synergie qui accroîtrait l'impact de la stratégie marketing mise en œuvre. De manière générale, le processus décisionnel doit aboutir à une combinaison et à un dosage approprié et harmonieux des variables d'actions afin de réaliser les besoins de chaque segment du marché concerné.

De ce fait, le client devient le centre de toute préoccupation, car la politique d'une entreprise de transport doit toujours s'orienter vers la prise en considération des besoins du consommateur et à traduire cette préoccupation sous forme d'une offre qui doit être également une sorte de compromis entre la satisfaction du client et la rentabilité de l'entreprise.

La SNTF, à l'instar de toute autre entreprise, exerce ses activités dans le cadre d'un environnement, ou évoluent en permanence de nombreux facteurs influençant de plus en moins directement ses décisions parmi ces facteurs d'environnement, le marché se caractérise par un aspect dynamique et évolutif. Tantôt il présente des opportunités à saisir, tantôt des menaces à écarter. Tout le problème réside dans la capacité de la SNTF à réduire les incertitudes et notamment les risques que présente son marché. En conséquence, de bonnes décisions en marketing ne peuvent être prises qu'à la lumière des informations et des éclairages relatifs à l'ensemble des éléments de ce marché, d'autant plus que la SNTF cherche à déterminer sa politique commerciale dans le but de rentabiliser ses efforts et ses actions marketing. Depuis sa création en 1976, la SNTF dispose du monopole du réseau ferré algérien. Aujourd'hui, l'image qu'elle véhicule auprès de ces clients est généralement celle d'une entreprise dont l'activité remonte au 20^{ème} siècle et qui n'a pas toujours su suivre les grandes tendances de l'évolution moderne.

Pour que la SNTF redore son blason et redonne aux algériens l'envie de prendre le train pour voyager, elle doit mettre en place une démarche marketing efficace qui définira, plan d'action après avoir alloué les ressources nécessaires et d'assurer une meilleure combinaison du mix afin d'arriver aux objectifs préalablement fixés.

Problématique, hypothèses et méthodologie de recherche:

A travers cette introduction, on constate que les interrogations sont diverses mais au fond elles tournent toutes autour d'une question principale :

Quels sont les besoins actuels en matière de transport ferroviaire, les moyens d'attraction et de satisfaction de la clientèle en vue d'accroître sa part de marché ?

Afin de cerner cette problématique, quelques questions subsidiaires en découlent à savoir :

- Quels sont les besoins actuels en matière de transport ferroviaire ?
- Quels sont les moyens d'attraction et de satisfaction de la clientèle ?
- Quels sont les moyens qui permettent à la SNTF d'accroître sa part de marché ?

Ceci nous amène à poser les hypothèses suivantes :

Hypothèse n°01 : Vue l'état précaire dans lequel vivent les agences de la SNTF en général et celles de la Banlieue algéroise en particulier, la non prise en charge des besoins des usagers d'un coté à produit, l'inefficacité du service rendu et de l'autre la détérioration de l'image de l'entreprise.

Hypothèse n°02 : La non mise en œuvre d'une démarche de marketing opérationnel expliquerait au mieux cette méforme ; ces programme et programmations ne répondant pas aux exigences de l'heure ainsi qu'à la mutation que connaît le secteur des chemins de fer, mutation qui se veut à la fois technologique et mercatique.

Afin d'infirmer ou de confirmer les deux hypothèses proposées ci-dessus, nous allons nous appuyer sur la méthode *déductive* comme méthodologie de recherche, on confronte (a posteriori) les résultats à l'observation directe des faits, des enquêtes s'imposent sur le terrain avec les clients usagers pour en déduire les résultats et recommandations

2. La nécessité d'une politique service à la SNTF

La spécificité du service fait du marketing des services un marketing différent de celui des biens tangibles. Pierre Yve Leo nous rappelle que « *traditionnellement, quatre dimensions fondamentales du service sont identifiées par les auteurs du marketing : l'intangibilité, coproduction du service, hétérogénéité de la qualité et la non sociabilité* »(Lehu, 2004) .

Les services sont immatériels et sont donc difficile à présenter et à représenter. Ils ne peuvent être stockés et impliquent la participation du client et du personnel en contact dans son élaboration.

Pour Kotler et Dubois « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété »(Kotler & Dubois, 2000). De leur coté, Langeard et Eiglier, définissent le service comme « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel de contact, cette résultante constitue les bénéfices qui doivent satisfaire le besoin des clients »(Kotler & Dubois, 2000).

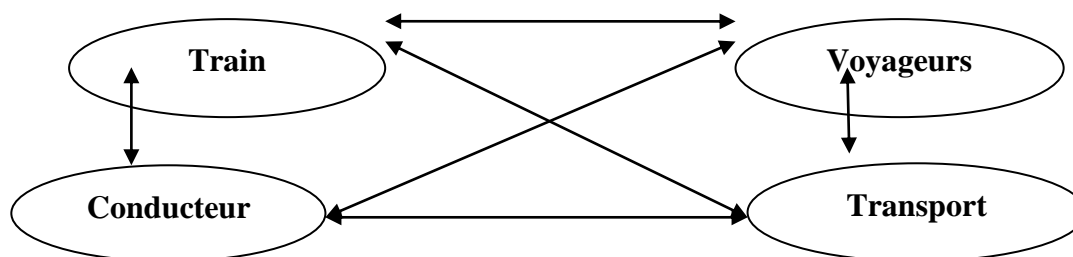
Pour la SNTF, le service offert comprend deux composantes principales qui sont l'offre globale incluant le service de base (transport) et les services accessoires (accueil, confort, sécurité et accessibilité).

L'accueil à la SNTF commence au niveau des agences où les agents de réservations accueillent aimablement le client, en lui donnant les informations et procédant à une réservation. Cependant, lors de notre visite au niveau des agences, nous avons constatés une mauvaise gestion de l'accueil qui se résume en une mauvaise communication (c'est la première préoccupation de l'entreprise).

Le système de production d'un service ne fonctionne pas de la même façon que celui d'une production d'un bien. La principale différence, tient dans le fait que le service est produit et consommé simultanément dans le cadre d'une relation directe entre l'organisation et le client. On parle plus de production, mais de servuction. Ce terme de servuction désigne selon COUSSERGUES. Sylvie : « *le processus de fabrication d'un service qui résulte de l'interaction de trois éléments : un support physique, du personnel et un client* »(de Coussergues & Bourdeaux, 2013).

La servuction au niveau de la SNTF se traduit par l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains (service, l'utilisateur, matériel et guichetier) nécessaires à la réalisation de la prestation de service dont le niveau de qualité a été préalablement déterminé.

Figure N°1 : Le processus de servuction de la SNTF



Source : établi par nos soins

Ces quatre grandes interactions, combinées les uns aux autres, permettent de poser la définition du système de servuction de la SNTF. Par ailleurs, il importe de rappeler que le service offert par la SNTF à deux grandes finalités :

- Finalité tangible, c'est-à-dire, le résultat physique et visible (billet).
- Finalité intangible, c'est-à-dire, le résultat immatériel (transport).

Le processus de servuction demande beaucoup d'énergie (ressources humaines), d'attention ou de suivi, une efficacité sans faille de l'organisation interne, des moyens matériels conséquents et surtout la participation et la contribution du client à la servuction. « *La gestion de la qualité de service nécessite donc la présence de certains éléments aptes à satisfaire les besoins des clients tout au long du processus de prestation de service* »(Vincent, 1993).

2.1 L'utilisateur/ client

Il est l'élément primordial dans le processus de servuction car, il intervient dans presque l'ensemble des étapes constituant la fabrication du service. Son intervention porte sur la définition du service en exprimant ses besoins et attentes qui serviront comme élément de réflexion à l'organisation mais également, son intervention s'inscrit aussi lors de la phase de distribution du service ; et cela, en demandant puis en fournissant des éléments qui vont lui permettre de réaliser la prestation.

La présence de l'utilisateur est absolument indispensable car sans lui, le service ne peut exister.

2.2 Le personnel de l'entreprise

Il regroupe l'ensemble des personnes employées dont le travail nécessite un contact direct avec les utilisateurs. Il est l'élément le plus important dans une organisation de service et cela par son niveau de contact.

Il représente l'enseigne de l'organisation, ce qui fait qu'il doit être constamment motivé pour donner de son mieux et assurer une bonne prestation de service. Ce personnel en contact a une position critique dans l'organisation car il doit jouer un rôle relationnel et opérationnel.

« *Son rôle essentiel dans la régulation du fonctionnement global de l'agence et dans l'articulation entre les différentes fonctions conseil, administratif, technique et accueil* »(Bobillier-Chaumon, 2010) . Ce rôle n'est efficace que s'il est bien perçu par le client utilisateur car ce dernier se focalise sur trois niveaux d'appréciation, à savoir :

- Le visuel (propreté, ordre, état du support physique)
- Le gestuel (disponibilité, sourire, mettre à l'aise le client/ utilisateur)
- Le verbal (le professionnalisme, la politesse et les expressions verbales).

L'activité accueil des utilisateurs au sein de la SNTF doit être valorisée en mettant l'accent sur la dimension relationnelle de l'activité.

«L'accueil peut intervenir à plusieurs moments de la relation avec le public :

- Il intervient lors de l'orientation du public dans l'agence, dans le cas d'un appel téléphonique, lors de l'orientation vers le service concerné.
- Il intervient également au début et tout au long de la relation par une écoute attentive du client et enfin dans la réponse à la demande, en vérifiant bien que le client a eu satisfaction, et en concluant la relation »(Laurent, 2004).

L'agent d'accueil doit savoir tout à la fois :

- Observer, écouter, comprendre les publics et les situations rencontrées.
- Mettre en confiance les passagers et créer une relation de qualité.
- Informer utilement les passagers, fournir des explications et obtenir leur adhésion quand le service doit être co-construit.
- S'ajuster à l'imprévisibilité des situations et des demandes et trouver des solutions originales pour répondre de façon satisfaisante.
- Gérer les mécontentements et les conflits.
- Suivre en permanence les changements d'organigramme, de procédures ou d'organisation.

Les situations d'accueil appellent ainsi tout un ensemble de savoirs en action (savoir, savoir faire et savoir être), exigeant un réel apprentissage et non pas seulement de simples qualités de courtoisie et d'hospitalité.

Toute démarche d'amélioration de l'accueil doit être tributaire de la sensibilisation du personnel aux différents objectifs de l'entreprise dans ses relations avec la clientèle. Elle doit obtenir l'engagement des responsables concernés par l'accueil, mobiliser le personnel et les différents partenaires internes et externes de l'entreprise. Et enfin, elle doit également informer régulièrement l'ensemble des « *stakeholders* » (usagers, personnel, partenaires.) de l'avancement du projet et des résultats obtenus.

2.3 Le support physique

Il est constitué de l'ensemble d'instruments nécessaires au service matériel et de l'environnement matériel où se passe le service. « *Il a pour caractéristique principale d'être ambivalent c'est-à-dire qu'il a un côté fonctionnel mais en même temps, il apporte par son esthétique et sa décoration une importante contribution à l'atmosphère et à l'ambiance qui va régner dans l'unité* »(Eiglier, 2004).

Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets-meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou client usager. Leur utilisation par l'un ou l'autre permettra la réalisation de ce service.

L'utilisation du support physique dans le domaine du service répond à des objectifs différents mais complémentaires à savoir : rendre les agences plus attractives pour les clients, faciliter et rendre l'accueil plus agréable, l'attente, le conseil et d'une manière générale la circulation de la clientèle au sein de l'agence, améliorer la qualité et les conditions de vie et de travail du personnel.

Le support physique nous permet d'atteindre un certain nombre d'objectifs à savoir :

- ✓ L'aménagement de l'espace au sein duquel évolue la clientèle revêt une grande importance car il peut faciliter ou au contraire contrarier la libre circulation des usagers. Cet aménagement de l'agence en terme de disposition des différents espaces de service doit être basé sur les orientations de développement de l'agence c'est-à-dire sur les structures et les besoins et non sur des principes architecturaux rigides c'est parce qu'une agence est avant tout une surface commerciale, d'accueil, d'information et de conseil et c'est dans cette optique qu'elle doit être aménagée.

La décoration et l'animation est le domaine dans lequel les agences de la SNTF doivent

consentir des efforts et cela en transformant les points de service en points d'accueil. Ils sont des moyens de l'action commerciale et qu'elles peuvent jouer un rôle de communication et de distribution en contribuant à donner une bonne image de La SNTF.

La réorganisation de l'accueil physique au niveau des Agences de la SNTF doit se traduire par la suppression des vitres des guichets qui séparaient les agents d'accueil des usagers et leur remplacement par des bureaux larges (suffisamment pour éviter que le geste violent d'un usager puisse atteindre l'agent) et l'aménagement d'espaces ouverts derrière les bureaux permettant aux agents de communiquer entre eux et de ne pas se sentir trop isolés face aux usagers.

3. Renforcement de la complémentarité front office/ back office

L'amélioration de l'accueil et de la qualité du service va être effectif que si on arrive à mettre fin à l'opposition qui existe entre le front office et le back office.

La mission du management est donc de créer l'osmose entre les services assurant le processus de servuction et les services au contact du public mais également, garantir l'articulation. Ceci veut dire, que la complémentarité *front office/ back office* est en effet la condition nécessaire permettant d'atteindre une performance globale.

Le management doit donc constamment veiller à favoriser les relations et la circulation de l'information de l'un à l'autre. L'effort de l'entreprise se concentrera dans « *l'intégration d'une coopération étroite entre marketeurs, managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant ainsi la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacun au sein de l'entreprise* ». (Lovelock, Wirtz, Lapert, & Munos, 2008)

Les frontières entre le *front office et le back office*, matérialisée dans l'architecture des bureaux (Modèles verticaux), tend à devenir de plus en plus mouvante du fait des technologies de l'information et de la communication. L'emploi des NTIC peut faciliter la communication entre les deux parties, par l'intermédiaire des intranets et des bases de connaissances.

L'articulation entre les services du front office et du back office interpelle la direction dans son ensemble. L'énoncé d'une politique et d'objectif clair est un signal qui doit venir du plus haut niveau. L'engagement de la direction doit être inscrit dans le cadre de management participatif créant l'événement par une communication forte et faciliter la compréhension des acteurs.

Le personnel à tous les niveaux constitue l'essence même d'une organisation et leur implication permet de mettre leurs compétences au service de l'organisation. Il s'agit de faire comprendre à tous le personnel son rôle et son importance dans l'organisation et fixer avec eux des objectifs motivants en les responsabilisant.

Il est notamment important de faire régulièrement un bilan de compétence et de proposer un plan de formation afin de faire évoluer chacun dans son métier. L'organisation ne peut obtenir des fonctionnaires une adhésion à ces différentes missions qu'à travers le concept d'implication qui décrit les attitudes des salariés vis-à-vis d'elle. En effet, l'implication met l'accent sur la relation qui s'est tissée entre la personne et son travail.

La répartition des responsabilités, l'affectation des moyens et la définition des pratiques internes détermine directement l'efficacité de l'organisation et le niveau qualité de son offre.

la qualité relève donc de la responsabilité de la direction, de l'encadrement, elle concerne également tout acteur dont le droit et le devoir consistent à accomplir un travail bien fait dans le but de répondre aux attentes des clients, ce qui implique que chacun du personnel de l'organisation réfléchisse sur ses activités quotidiennes afin de se donner les moyens d'autocontrôler directement les différents aspects de ses activités et de chercher les améliorations et modifications potentielles.

4. La présentation de l'enquête et son objectif

Notre enquête se base particulièrement sur un sondage de satisfaction auprès des clients usagers de la SNTF ; à l'aide d'un questionnaire élaboré spécialement pour connaître leurs appréciations sur chaque éléments participant à la fabrication du service. L'objectif étant donc de comprendre la combinaison des variables du marketing qui feraient accroître au mieux la satisfaction des usagers. Cette enquête a été effectuée à travers le réseau SNTF de la banlieue Algéroise durant la période du moi de mai, en collaboration étroite avec le département clientèle de la SNTF.

Nous avons choisi comme cadre de l'enquête les villes (Alger, Boumerdes et Blida) de la banlieue Algéroise et cela pour les raisons suivantes :

- Forte densité des voyageurs
- Sa représentation de toutes les réalités socioculturelles et économiques
- Ainsi, notre population mère est composée de tous les clients actuels et potentiels de la SNTF

Le but de l'action de cette enquête en direction des passagers est d'améliorer la communication, l'information et de connaître leurs appréciations sur chacun des éléments composant l'offre de service.

Pour ramener plus d'éclaircissements sur ce qu'on a écrit, on procède à l'élaboration du questionnaire dans ce qui suit :

4.1 L'élaboration du questionnaire

« *Le questionnaire est le document d'organisation de l'étude qui contient l'ensemble des questions posées aux enquêtés pour répondre aux préoccupations de l'étude* »(TOUDJINE, 1998).

Concernant notre étude, le questionnaire demeure le moyen principal de recueillir l'information quant à la satisfaction des clients. Ainsi nous avons élaboré un questionnaire pour les clients/usagers de la SNTF afin de connaître leurs appréciations sur chacun des éléments composant l'offre de service.

Le questionnaire que nous avons élaboré concerne les clients de la société nationale des transports ferroviaires.

Dans le souci de permettre une bonne compréhension de notre questionnaire, nous avons opté pour les questions fermées avec leurs types qui sont :

- Questions dichotomiques :

Ces questions n'offrent que deux types de choix possibles. L'intéressé doit répondre par Oui ou par Non. Donc une seule alternative est proposée au répondant, telle que la question n° 06 de notre questionnaire :

« Le cadre des agences de la SNTF, vous paraissent-ils accueillant ? »

Oui Non

- Question à choix multiple :

Ce sont des questions aux quelles plusieurs réponses sont possibles, telle que la question n° 05 de notre questionnaire:

« Comment trouvez-vous le rythme de rotation des trains sur l'axe (Alger-Thénia et Afroun-Alger) ? »

- Assez bon
- Bon
- moyen
- Nul

Dés qu'on a élaboré notre questionnaire, on s'est intéressé par la suite au choix de l'échantillon de l'enquête.

4.2 L'échantillonnage

Notre échantillon d'étude est composé de 100 individus qui se subdivisent comme suit : 90 personnes (clients et clients potentiels), enquêtés sur les lieux et 10 membres du personnel de la SNTF. Nous ne disposons d'aucune base de données concernant les clients de la société nationale des transports ferroviaires.

La méthode d'échantillonnage est aléatoire sur place, s'est appuyée sur toutes les personnes qui voyagent ou non usagère régulière du train. Ces personnes peuvent être composées de celles qui :

- Son fidèle à la SNTF
- Ne sont qu'occasionnelles à la gare du train
- N'effectuent aucun déplacement à bord du train

La population concernée par notre étude est les clients de la SNTF, mais aussi les clients potentiels.

4.3 Résultats et recommandations

D'après les résultats retenus dans notre questionnaire destiné aux clients usagers de la SNTF, nous pouvons déduire les points suivants :

Les résultats de la fiche signalétique nous ont laissé déduire que la majorité des clients qui se présentent à l'agence pour acheter le billet de la SNTF sont des jeunes qui occupent une proportion importante avec un taux de 39%.

Nous constatons que les ouvriers et les étudiants sont les deux catégories préférant le train comme moyen de transport et cela pour :

- La rapidité et la sécurité qu'il offre par rapport à la route (encombres, accidents, retards et manque de parking).
- L'implantation stratégique des gares du train (proche des 04 pôles universitaires Boumerdes, Bab-azouar, Alger et Blida) et des 04 zones industrielles (Rouiba, Reghaia, Oued Semer et Boufarik).

La question qui concerne le classement des critères accueil, ponctualité, confort, propreté et sécurité au niveau des agences de la SNTF nous a révélé les pourcentages suivant :

33% des personnes sont satisfait par l'accueil, 12% par la ponctualité, 9% par le confort, 17% par la propreté et 29% par la sécurité. Le taux d'insatisfaction des voyageurs sur la question propreté et hygiène nous renseigne sur les mesure urgente à prendre. Il s'avère nécessaire de développer et d'améliorer la performance du service à clientèle en matière d'hygiène, climatisation et de confort (l'entreprise doit répondre aux normes d'usages), mais également d'assurer la sécurité à bord des trains.

Nous avons également constaté que la majorité des interrogés ont une mauvaise appréciation concernant l'aspect extérieur de l'entreprise à savoir : l'aménagement de l'agence, l'ambiance à l'agence, la propreté, l'uniforme du personnel, la politesse, l'accueil et la prise en charge de ces derniers. La prise en compte de ces éléments est plus qu'une urgence.

Quant aux rotations des trains de la banlieue, la majorité des interrogés jugent qu'elles sont moyenne (54%) au vu d'une demande importante de certaines plages horaires entre 6h30 et 7h30 pour l'aller, et à partir de 16h30 jusqu'à 17h30 pour le retour. De ce fait, la SNTF doit affecter tous les moyens adéquats et nécessaires (humains et matériels) afin de satisfaire cette clientèle exigeante.

5. Conclusion :

A travers notre étude de recherche, nous avons procédé à une étude pratique sous forme d'un questionnaire qui avait comme objet l'appréciation des éléments de l'offre de service de la SNTF.

Nous avons constaté à travers les résultats de notre enquête que beaucoup de passagers, estiment que nonobstant son expérience et sa situation monopolistique, la SNTF ne tire pas suffisamment grand profit de cette position pourtant très avantageuse à savoir :

- 1- L'expérience et l'ancienneté dans le domaine des transports
- 2- La couverture de tout le réseau national

Ces avantages doivent normalement booster l'entreprise à améliorer son organisation et cela en optant pour une politique de service visant la satisfaction de la clientèle afin d'accroître ou au mieux maintenir ces parts de marché.

L'entreprise doit donc mobiliser ses forces afin de faire face aux menaces de l'environnement et cela pour les raisons suivantes :

- 1- La concurrence exercée par les autres modes de transports et l'entrée de nouveaux concurrents à l'exemple du tramway et du métro.
- 2- La vétusté du matériel roulant (taux d'immobilisation très élevé).
- 3- L'amélioration du cadre général de l'accueil dans les agences à travers le choix adéquat de l'emplacement des agences qui doit être suffisant en termes de superficie.
- 4- Etablissement d'un choix judicieux des équipements et leurs renouvellement afin d'assurer un bon fonctionnement des agences de la SNTF.

Donc, nous pouvons affirmer que l'hypothèse selon laquelle la non prise en charge des besoins des usagers de la SNTF a produit d'un côté l'inefficacité et l'inefficience du service rendu et de l'autre la détérioration de l'image de l'entreprise est vérifiée.

Pour vérifier la deuxième hypothèse, nous affirmons l'obligation de la mise en place d'une démarche de marketing opérationnel qui se chargera principalement d'assurer la cohésion du marketing mix et cela afin d'assurer un meilleur service pour la clientèle.

La SNTF doit justement faire appel au marketing et plus spécialement au marketing mix qui a un impact sur les résultats commerciaux et qui constitue la principale clé de réussite en termes de satisfaction de la clientèle.

Les résultats que nous avons pu avoir après dépouillement, nous ont laissé constater qu'il y avait une non satisfaction de la part de la clientèle à bord des trains concernant le personnel d'autant plus que certains parlaient de non satisfaction concernant la qualité du service et de l'hygiène à bord. Le temps que le client passe à bord du train n'est en aucun cas comparable au temps qu'il passe à l'agence, cela nous amène à poser la question sur la formation du personnel qui constitue un élément déterminant de la servuction. Ajoutons à cela, le manque de communication du personnel avec les passagers et les insuffisances constatées en matière de la ponctualité des trains.

Pour cela, nous affirmons l'obligation de mettre en place une structure marketing conséquente basée sur la qualité de service et qui se chargera essentiellement d'assurer la cohésion du marketing mix et de faire des études de marché afin de mieux comprendre les attentes des clients et les inciter à consommer d'avantages.

L'objectif que nous nous sommes fixé a été prouvé sur le plan pratique par le rôle que peut jouer le mix marketing dans la SNTF, ce qui vérifie notre deuxième hypothèse.

Nous pouvons répondre à notre problématique en affirmant nos deux hypothèses et en rajoutant quelques modestes suggestions telles que :

- 1- La nécessité pour l'entreprise de segmenter son marché et de travailler sur des cibles réelle.
- 2- La différenciation de l'offre en la structurant de la façon la plus attrayante.

- 3- Procéder à des études de marché afin de rentabiliser et de développer les différents réseaux.
- 4- Etaler la plage horaire sur toute la journée et favoriser les vols de nuit sur le réseau domestique et cela afin d'améliorer la ponctualité.
- 5- Utiliser la méthode du yield management
- 6- La SNTF doit mettre en place un nouveau système de réservation qui améliorera la qualité de la prestation par la fiabilité de la réservation.
- 7- S'atteler de gérer le temps et cela par la définition de la prestation et des tâches détaillées que la fonction commerciale est amenée à faire, ce qui nécessite la mobilisation du référentiel de compétence de l'entreprise.

6. Liste Bibliographique:

- Bobillier-Chaumon, Marc-Eric. (2010). **Relations de services: Nouveaux usages, nouveaux usagers**. Paris., De Boeck Supérieur.
- de Coussergues, Sylvie, & Bourdeaux, Gautier. (2013). **Gestion de la banque-7ème édition: Du diagnostic à la stratégie**. Paris, Dunod.
- Eiglier, Pierre. (2004). **Marketing et stratégie des services**: Economica.
- Kotler, Philip, & Dubois, Bernard. (2000). **Marketing Management** (10ème ed.). Paris: Publi Union.
- Laurent, Hermel. (2004). **L'accueil client**: Saint-Denis-La-Plaine, Afnor.
- Lehu, JM. (2004). **L'encyclopédie du Marketing**, Editions d'Organisation. Paris, 1, 956.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, J, Lapert, D, & Munos, A. (2008). **Marketing des services**, 6e éd: Pearson education.
- TOUDJINE, Abdelhakim. (1998). **Pratiques des études de marché**. Alger: ENAL.
- Vincent, COMPIN. (1993). **Qualité et organisation, comment améliorer la qualité de la formation** (Documentation Française Ed.). Paris.