

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

**LES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION DE LA CLIENTÈLE ET
L'AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT CHEZ TRANSAT A.T.**

**PROPOSITION DE RECHERCHE APPLIQUÉE PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME**

PAR

JESSICA LAPERLE

29 avril 2019

AVANT-PROPOS

Le rapport d'intervention de recherche appliquée en tourisme présentera de façon critique les résultats du projet d'intervention en milieu professionnel en plus de faire valoir la problématique à l'étude. Il s'inscrit dans le cadre de la maîtrise en développement du tourisme avec profil d'intervention de recherche en tourisme, à l'Université du Québec à Montréal.

L'étudiant, supervisé par son directeur de recherche, pourra ainsi développer son autonomie, sa capacité de rédaction et recherche scientifique, appliquer ses connaissances dans un milieu concret et pratique, collaborer au développement du tourisme, intégrer les connaissances acquises et renforcer ses compétences.

Le projet d'intervention de recherche appliqué, quant à lui, sera utile dans l'avancement du domaine scientifique et pour l'organisme d'accueil, aux prises avec une problématique, qui bénéficiera de cette recherche pour appliquer des recommandations et poursuivre la réflexion sur ce sujet.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	4
INTRODUCTION.....	5 – 6
CHAPITRE I - PROBLÉMATIQUE.....	7 – 13
<i>1.1 Idée directrice.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2 Fondements conceptuels.....</i>	<i>8 - 12</i>
<i>1.3 Question d'étude.....</i>	<i>13</i>
<i>1.4 Pertinence scientifique et organisationnelle.....</i>	<i>13</i>
CHAPITRE II – MANDAT CONFIE AU STAGIAIRE.....	14 - 15
CHAPITRE III – MÉTHODOLOGIE.....	16 - 17
CHAPITRE IV – CONDITIONS DU STAGE.....	18 – 20
BIBLIOGRAPHIE.....	21 - 22

RÉSUMÉ

Cette étude a comme objectif d'explorer l'approche relationnelle du marketing dans le secteur des services touristiques en analysant quel programme de fidélisation de la clientèle est le plus adapté pour l'organisme d'accueil.

La problématique à laquelle fait face l'organisme d'accueil est récurrente dans de nombreuses entreprises et s'avère être la motivation principale du choix de ce sujet pour tenter d'étudier davantage ce phénomène.

Le contenu de ce travail se répartira par l'introduction, la problématique, la question de recherche, la pertinence scientifique, la méthodologie, le mandat de stage et les conditions de stage.

Mots clés : Fidélisation, expérience client, satisfaction, marketing relationnel.

INTRODUCTION

Ce projet d'intervention consiste à analyser les divers programmes existants de fidélisation de la clientèle. L'objectif est de répondre à la question de recherche suivante : un programme de fidélisation de la clientèle permet-il d'améliorer l'expérience client ? Transat A.T. est intéressée par ce mandat, car elle n'offre actuellement aucun programme de fidélisation de la clientèle. Ce voyageur d'envergure internationale, spécialisé dans le voyage vacances, avait conclu une entente avec *Air Miles* et *Aeroplan*, mais ces accords ont été rompus récemment. Cependant, la compagnie a manifesté son intention de développer un programme sur mesure. Des gestionnaires ont comparé quelques cartes de fidélité des concurrents, mais les résultats n'ont pas été concluants.

Transat A.T. est une entreprise de tourisme international spécialisée dans le voyage vacances et adapte son offre de produits selon plusieurs types de voyageurs en ne se limitant pas uniquement au voyage organisé de type « circuit guidé ». On retrouve, entre autres, des forfaits « tout-inclus », « multivilles » ou des produits à la carte (« FIT »), tels : des vols, la location de voiture, l'hébergement et des excursions. Le voyageur Transat et la compagnie aérienne Air Transat appartiennent à la filiale de Transat A.T. La compagnie aérienne offre plusieurs vols à destination de l'Europe (26 villes), du Sud (31 villes), des États-Unis (3 villes) et des vols nationaux à travers le Canada (6 villes). D'ailleurs, Air Transat compte environ une trentaine d'avions permanents, ainsi que des vols nolisés (*charter*) employant une flotte en location saisonnière et s'adaptant constamment à l'offre et la demande.

La clientèle ciblée de Transat A.T. est davantage les familles et les gens appartenant à la « classe moyenne ». De plus, sa stratégie n'est pas dirigée vers une classe affaires (*business*), mais plutôt de conserver une approche orientée vers les vacances et le plaisir de voyager. La compagnie souhaite offrir une tranquillité d'esprit et un confort, car elle comprend l'importance des vacances et le fait que l'argent de ses clients a été durement gagné.

Comme mentionné antérieurement, Transat A.T. ne vise pas une clientèle d'affaires voyageant fréquemment. Donc, avec un système de pointage, la clientèle ne pourrait pas

accumuler des points facilement pour ainsi les reconvertir rapidement pour leurs futures vacances. De plus, ce qui différencie ce voyageur des autres concurrents est que la plupart de ses clients réguliers voyagent un nombre peu élevé de fois chaque année. Il faut donc envisager un système de fidélisation qui permettra au client de voir les avantages qu'il obtient rapidement. En effet, la clientèle ne pourra pas accumuler autant de points qu'avec les autres transporteurs aériens pour les raisons mentionnées.

Ce travail privilégiant une méthodologie mixte, consiste en l'élaboration d'une problématique de recherche découlant du marketing relationnel et des services. La première partie sera la présentation de l'idée directrice, suivra ensuite l'analyse des concepts fondamentaux de cette recherche, soit la fidélité, l'expérience client et la satisfaction, pour terminer avec la question d'étude, les hypothèses de recherche et la pertinence de cette étude.

CHAPITRE I - PROBLÉMATIQUE

1.1 Idée directrice

Depuis la Deuxième Guerre mondiale, le monde de l'aviation est en constante évolution et l'univers du voyage sur longue distance est de plus en plus accessible. Sur le plan social, les vacances à l'étranger sont prisées par plusieurs et il n'est plus nécessaire d'être très aisés financièrement pour se permettre de voyager. Avec cette accessibilité, la concurrence dans ce secteur devient de plus en plus féroce. Quotidiennement, on nous offre une multitude de produits et services.

Pour illustrer ce dernier propos, on retrouve un grand nombre de voyageurs sur le marché et le consommateur est parfois surchargé d'options. Pourtant, plusieurs facteurs nous incitent à privilégier une compagnie plutôt qu'une autre. Plusieurs questions peuvent se poser pour une entreprise : comment conserver les clients existants ? Comment parvenir à se démarquer de la concurrence en ayant une offre de produits similaires ? À la limite, une expérience client supérieure à celle des concurrents pourrait-elle permettre à une entreprise de se démarquer de la concurrence ? Une des réponses à ces interrogations pourrait être la fidélisation de la clientèle.

La présente étude veut donc vérifier si un programme de fidélisation de la clientèle aura un impact positif sur l'expérience client chez Transat A.T. et sur la fidélisation de la clientèle. Plusieurs auteurs ont souligné leur accord sur l'importance de la fidélisation et reconnaissance de la clientèle au sein d'une entreprise (Bateson, 1995 ; Hoffman et Bateson, 1997; Lehu, 2003, Noyé, 2004; Morgat, 2005; Lovelock, 2008; Meyer-Waarden, 2012; Butscher, 2016; Barbaray, 2016). En effet, plusieurs avantages des programmes de fidélisation ont été démontrés. On constate une réduction des coûts pour conquérir de nouveaux clients, le maintien d'une relation vers le long terme avec les clients existants, l'augmentation des achats, la baisse des coûts opérationnels dus à l'expérience des clients répétitifs, les conséquences des recommandations par le bouche-à-oreille et la marge sur les prix, car les clients fidèles font confiance au fournisseur et seront moins hésitants à payer le prix habituel (cité dans Lovelock, 2008 : 399).

Malgré les nombreux avantages qu'engendre la fidélisation de la clientèle, on dénombre également des enjeux majeurs quant aux programmes de fidélité. Étant donné que tous les programmes de fidélisation sont différents, ils ne mobilisent pas les mêmes moyens et les recommandations managériales doivent être adaptées en conséquence. À titre d'exemple, il est primordial de gérer adéquatement la relation client et les campagnes de manière individualisée pour répondre à la diversité des clients, ainsi que comprendre les besoins de chacun à court et long terme pour influencer leurs comportements (Meyer-Waarden, 2012 : 36). Selon Lars Meyer-Waarden (2012 : 131), les recommandations pour permettre une meilleure fidélisation de la clientèle consistent dans l'implantation de programmes de récompenses « [...] mieux adaptés, satisfaisant de manière personnalisée les besoins des consommateurs ainsi que des outils réduisant les incidents d'insatisfaction. » Dans cette dernière citation, le concept de satisfaction est souligné et doit être pris en considération dans la fidélisation de la clientèle comme un tout.

1.2 Fondements conceptuels

Comme présentée dans l'idée directrice, la fidélisation s'avère être le concept principal de ce travail de recherche. Qu'est-ce donc que la fidélisation ? Pour répondre à cette question, nous proposons cette définition :

« [...] la fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. »

(Lehu, 2003 : 31)

Cet auteur explique également deux approches de fidélisation à la marque, soit behavioriste et cognitivisme. La première se traduisant comme étant l'observation des comportements des consommateurs et la seconde en tant qu'attitude introduite par le consommateur fidèle (Lehu, 2003 : 39).

La littérature marketing s'intéressa à ce concept comme sujet central, à partir de 1920, et les premiers programmes de fidélisation électroniques adaptés par les compagnies

aériennes, telles que les cartes fidélité électroniques, voient le jour vers le début des années 80 (Meyer-Waarden, 2012 : 11-12). Les compagnies ont compris rapidement l'importance de la rétention de leurs clients fidèles résultant par des achats répétés et une attitude positive de la marque (Meyer-Waarden, 2012 : 11). Effectivement, selon une étude de Reichheld et Sasser (1990), on constate que plus les clients sont fidèles à la même entreprise, plus la rentabilité augmenterait. Ces chercheurs ont également identifié quatre facteurs permettant d'accroître les profits par la fidélité client, soit : l'augmentation des achats, la baisse des coûts opérationnels dus à l'expérience des clients répétitifs, les conséquences des recommandations par le bouche-à-oreille et la marge sur les prix, car les clients fidèles font confiance au fournisseur et seront moins hésitants à payer le prix habituel (cité dans Lovelock, 2008 : 399).

Pour maximiser la fidélité client dans une entreprise, les programmes de fidélisation à la clientèle s'avèrent une stratégie adéquate dont plusieurs options sont offertes, tels les programmes de fidélité avec des frais d'adhésion, les programmes de voyageur fréquent, les programmes de récompenses, les clubs client, les cadeaux, les cartes de fidélité, de crédit ou de pointage, etc. Malgré les diverses possibilités de fidélisation, il faut d'abord cibler quels clients une compagnie doit fidéliser. Selon Jean-Marc Lehu (2003 : 34), il serait préférable de privilégier, conserver et développer les clients déjà fidèles au sein d'une entreprise. En augmentant l'implication des clients, on remarquerait une diminution des coûts et du travail des employés de la compagnie dû à ce remplacement et le 15% de clients fidèles représente environ 70% des ventes d'une entreprise (Bateson, 1995 : 90 ; Barbaray, 2016 : 12). Il est donc profitable d'envisager la fidélisation de la clientèle, mais sera-t-elle également bénéfique sur l'expérience client ?

On constate que la fidélisation et l'expérience client sont deux concepts intimement liés. Effectivement, des expériences agréables au fil du temps et dans plusieurs interactions répétitives permettent de construire une relation, et une relation solide engendra une fidélité résultante dans la possibilité de charger plus pour le même produit ou service dû à la confiance y étant associée (Arussy, 2012 : 39 et 5). En implantant le concept de fidélisation au sein d'une compagnie, la valorisation d'une relation sur le long terme et ces composantes émotionnelles sont reconnues et favoriseront une meilleure expérience

client grâce à ce changement de valeurs (Shaw et Ivens, 2005 : 6). Les deux éléments essentiels de l'expérience client, selon Shaun Smith et Joe Wheeler (2002 : 5), sont physiques et émotionnels. Il faut donc stimuler les émotions du client pour influencer la manière qu'il se sentira en plus d'offrir un produit ou service lui permettant de réaliser ses rêves ou d'atteindre son mode de vie désiré (Smith et Wheeler : 1). Nous retenons cette définition pour expliquer le concept d'expérience client :

« A customer experience is an interaction between an organization and a customer. It is blend of an organization's physical performance, the senses stimulated and emotions evoked, each intuitively measured against customer expectations across all moments of contact. »

(Shaw et Ivens, 2005 : 6)

Comme présentée dans la citation précédente, l'expérience client est un ensemble de facteurs mesurés tout au long de l'interaction allant de la sélection du produit ou du service jusqu'à l'achat, et est comparée à un long voyage par Barbaray (2016 : 31) qui spécifie que cette relation ne s'arrêtera pas tant que les efforts seront fournis par l'entreprise (Shaw et Ivens, 2005 : 25). Parmi ces efforts devant être perçus positivement par le client, on indique l'innovation de l'expérience délivrée pour suivre les habitudes de consommation changeantes des clients, ainsi que l'engagement proactif des futurs besoins des consommateurs (Barbaray, 2016 : 38 ; Hoffman et Bateson, 1997 : 282).

Les bénéfices d'une expérience client positive sont nombreux. On constate entre autres une augmentation du partage du portefeuille client, de la valeur annuelle du client (*cross-sells* et *up-sells*), de la valeur du client à vie, des références client, des idées et suggestions des clients, de la considération d'achat du client, de la clientèle globale, de commentaires positifs de clients satisfaits, en plus de remarquer une diminution du taux d'attrition de la clientèle, de plaintes de consommateurs, du coût de l'acquisition de clientèle, et sans oublier l'amélioration de l'image et de la marque corporative (Arussy, 2010: 6). En d'autres mots, si l'expérience client d'une compagnie est satisfaisante, les répercussions se feront également ressentir sur la fidélité des clients. De plus, une expérience détient un caractère individuel unique lui permettant de se démarquer de la concurrence.

Le concept d'expérience client actuel serait une continuité des premiers écrits en marketing de Pine et Gilmore (1998) sur l'expérience mémorable et leur économie d'expérience, puisque les entreprises de services doivent désormais se démarquer de la concurrence due à l'accessibilité des produits. Pine et Gilmore (1998: 1) soulèvent également que « An experience occurs when a company uses services as the stage – and goods as props – for engaging individuals in a way that create a memorable event. » La notion de satisfaction de la qualité du service prend donc une place importante dans le concept d'expérience et l'engagement du client.

Plusieurs événements historiques ont eu un impact direct sur le concept de satisfaction client actuel. Durant les années 50, période de reconstruction économique d'après-guerre, et les années 60, les consommateurs recommencent à acheter plus vigoureusement des biens et services, n'impliquant pas un effort supplémentaire de la part des compagnies pour obtenir la satisfaction de leur clientèle (Szwarc, 2005 :6). Ce n'est qu'au courant des années 80 que l'implantation des services après-vente voit le jour pour ainsi conserver un certain contrôle sur les produits vendus par les compagnies et la production de biens plus durables serait la réponse à une réduction des coûts de cette assistance (Szwarc, 2005 : 7). Les années 90 sont une période où l'augmentation de l'intérêt dans la recherche de la satisfaction client se fait sentir et jusqu'au début des années 2000, les avancées technologiques permettent aux compagnies d'améliorer leur offre de service à faible coût en implantant, par exemple, leur centre de service à la clientèle dans des pays en développement et d'avoir désormais plus d'options que dans les années antérieures (Szwarc, 2005 : 9-10).

Les consommateurs sont donc submergés par une offre abondante de produits et services, mais quelle est la place de la satisfaction dans l'expérience et fidélité client ? Tout d'abord, il est nécessaire de présenter la description de la satisfaction client convenant le mieux au cadre de cette étude :

« [...] Postconsumption consumer satisfaction/dissatisfaction (CS/D) can be defined as the consumer's response to the evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations (or some other norm of performance) and the actual performance of the product as perceived after its consumption »

(Tse et Wilton, 1988 : 1)

On peut donc conclure que la satisfaction est un indicateur de la performance du produit ; elle consiste à évaluer les attentes du client et à vérifier si elles sont atteintes, voire surpassées. De privilégier la qualité du produit, bien ou service, permet de parvenir à ce résultat (Bailey, 1990 : 29, 41).

La satisfaction des clients est associée à des bénéfices tels les achats répétés, une augmentation des ventes, une communication positive de bouche-à-oreille, une isolation quant aux prix de la compétition et un environnement plaisant pour les employés au sein de l'entreprise (Hoffman et Bateson, 1997 : 291 ; Barbaray, 2016 : 13). Ce dernier bénéfice est à prendre en considération puisque si les employés ne sont pas bien traités, ils ne propageront pas un message positif de la compagnie aux clients et cette situation pourrait en résulter à des pertes financières (Smith et Wheeler, 2002 : 13). D'autres actions comme la gestion des réclamations sont également importantes pour parvenir à satisfaire un client. Toutefois, tous les bénéfices et actions résultant de la satisfaction client impactent l'image de marque et font en sorte que les clients sont moins infidèles, car d'une façon générale, si un client est satisfait, il sera moins sensible aux promotions et plus rentable pour l'entreprise (Barbaray, 2016 : 13-14).

Cependant, il est important de retenir qu'un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle, mais que l'un ne va pas sans l'autre, tel le décrit Fornell (2007 : 178) : « Customer loyalty without satisfaction not only confuses means with ends, but also contradicts how free markets operate. » (Fornell, 2007 : 178). D'ailleurs, Szwarc (2005 : 12) différencie un client engagé d'un client fidèle où il explique que le premier aura un lien émotionnel plus fort résultant dans un achat répété, au même endroit, et tolérant des erreurs de la compagnie, tandis que le deuxième n'aura pas ce besoin d'achat. La satisfaction est donc un état émotionnel et la fidélité est plutôt un comportement. Selon Fornell (2007), il faut d'abord privilégier la satisfaction du client et la fidélité viendra d'elle-même. Dans cette problématique, les concepts de fidélité, d'expérience client et de satisfaction sont tous interreliés ; ils influent les uns sur les autres.

1.3 Question d'étude

En sachant que les trois concepts de fidélité, satisfaction et expérience client sont intimement reliés, ce travail de recherche veut vérifier la question principale de recherche suivante :

Un programme de fidélisation de la clientèle permet-il d'améliorer l'expérience client ?

Plus précisément, la sous-question se liera ainsi :

Pourquoi et comment un programme de fidélisation permet-il d'améliorer l'expérience client ? Ces questions seront illustrées par le cas de Transat A.T. présenté dans l'introduction du présent travail.

Les actions prévues pour orienter cette recherche consisteront dans une analyse documentaire de la littérature existante et élaborer une grille comparative des programmes de fidélisation déjà existants, d'effectuer une enquête mixte auprès de la clientèle de Transat A.T. et de collecter et interpréter les résultats obtenus du sondage en les insérant dans une base de données.

1.4 Pertinence scientifique et organisationnelle

Sur le plan scientifique, le cadre théorique utilisé est pertinent pour démontrer les liens qui existent entre la fidélité, la satisfaction et l'expérience client et faire avancer la réflexion sur le sujet en illustrant la question de recherche avec l'étude d'un cas pratique.

Ce projet d'intervention permettra ainsi de valider les théories et concepts fréquemment utilisés dans le marketing relationnel et des services et de les appliquer concrètement au domaine du tourisme. En outre, l'étude répond parfaitement aux attentes de Transat. A.T qui vise à proposer un programme de fidélisation sur mesure adapté aux besoins de sa clientèle. Les éléments qui ressortiront de cette recherche permettra à l'organisme d'accueil de d'appliquer les recommandations ou de poursuivre leur réflexion et d'évaluer les enjeux reliés à cette problématique.

CHAPITRE II – MANDAT CONFIE AU STAGIAIRE

2.1 Résultats attendus et tâches à réaliser

Les résultats attendus par l'organisation d'accueil seront les recommandations d'un programme de fidélisation de la clientèle adapté aux besoins de TRANSAT A.T. À la suite de l'analyse des données, ces suggestions seront fournies au superviseur de stage dans un rapport analytique à la fin de l'intervention.

Pour répondre à ce mandat, le stagiaire réalisera les tâches suivantes :

- Fournir un calendrier approximatif avec les échéanciers et un suivi de ses réalisations ;
- Faire une recherche documentaire de la littérature et une analyse des programmes de fidélisation de la clientèle existants ;
- Élaborer une grille comparative des programmes de fidélisation de la clientèle existants ;
- Effectuer une enquête quantitative et qualitative auprès de la clientèle de TRANSAT A.T. pour cibler les besoins ;
- Collecter et analyser les résultats obtenus du sondage et créer une base de données;
- Rédiger un rapport contenant des recommandations adaptées aux besoins de TRANSAT A.T. ;

Le nombre d'heures attribuées pour chacun des éléments mentionnés antérieurement est réparti ainsi :

- 80 heures ou plus dédiées à la recherche documentaire de la littérature existante ;
- 35 heures à l'élaboration des questions du sondage et sa publication ;
- 45 heures à la création d'une grille comparative des programmes de fidélisation de la clientèle existants ;
- 30 heures à la collecte des résultats du sondage et la création d'une base de données ;
- 35 heures à l'analyse des résultats obtenus du sondage, de la recherche documentaire et de la grille comparative, et ;
- 85 heures à la rédaction du rapport analytique.

2.2 Échéancier suggéré

Cet échéancier est à titre indicatif ; il peut être modifié au besoin pendant le projet d'intervention. Le nombre d'heures attribué aux tâches peut également varier selon plusieurs facteurs et ne sert qu'à fournir un aperçu de la répartition du travail à réaliser.

Tâches à accomplir	Semaines																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Recherche documentaire de la littérature existante	■	■	■	■	■	■														
Élaboration des questions du sondage							■	■	■											
Publication du sondage									■											
Grille de comparaison des programmes existants									■	■	■									
Remise de la grille de comparaison										■										
Récolte des réponses du sondage												■								
Création d'une base de données												■	■							
Analyse des résultats obtenus														■	■	■				
Rédaction du rapport analytique																■	■	■	■	
Remise du rapport analytique																				■
Présentation des recommandations																				■

CHAPITRE III - MÉTHODOLOGIE

Dans le cadre de cette recherche, une méthodologie mixte, soit principalement quantitative, mais également qualitative, sera adoptée. Pour entreprendre cette étude, une recherche exploratoire de type documentaire de la littérature existante sur le sujet et l'analyse des différents programmes de fidélisation déjà instaurés auprès des autres compagnies seront privilégiées. À la suite de cette analyse documentaire, une grille comparative des programmes existants auprès des concurrents sera produite et remise à l'organisme d'accueil.

Avec l'accord de l'organisme d'accueil, une enquête portant sur la clientèle existante, comportant des questions fermées, sera publiée sous forme d'un sondage court ; un incitatif sera offert pour favoriser la participation sous forme de tirage. Ce concours pourrait être publié sur le site officiel de Transat et Air Transat ou envoyé directement aux abonnées de l'infolettre. Le but de cette enquête sera de relever les commentaires auprès de la clientèle future et existante pour permettre d'adapter les recommandations du programme de fidélisation à leurs attentes.

En ce qui concerne l'échantillon, un minimum de 300 répondants est visé ; ceci est réaliste à cause de la base de données existante de l'entreprise et de l'incitatif prévu. Cette méthode d'échantillonnage est non probabiliste accidentelle et intentionnelle. De plus, des entrevues individuelles ou peut-être de groupe viendront préciser les réponses de l'enquête, s'il s'avère nécessaire. Les données obtenues du sondage seront traitées par le logiciel SPSS, tandis que les réponses des entrevues seront analysées par le logiciel NVIVO. Ce dernier programme sera l'étape finale suivant la retranscription de verbatim. D'ailleurs, les résultats obtenus permettront également de créer une base de données qui sera remise à l'entreprise.

La dernière étape de cette recherche consisterait en l'élaboration d'un rapport remis à l'entreprise contenant des recommandations adaptées aux besoins de Transat A.T. À partir de ce premier document, un rapport d'intervention de recherche appliquée sera élaboré puis déposé auprès d'un jury de l'UQAM en vue de la diplomation.

À la suite de ces propositions, nous souhaitons effectuer un plan d'action marketing et de mise en œuvre de la solution retenue par Transat A.T. pour fidéliser sa clientèle et suivre ce projet jusqu'à sa concrétisation, à titre d'employée permanente plutôt que de stagiaire cette fois. Ce plan comprendrait une synthèse de stratégie d'entreprise, une analyse marketing *SWOT* (Humphrey, 2005), la définition des objectifs et de la stratégie avec la méthode *SMART* (Doran, 1981), la construction du plan d'action marketing et du pilotage des actions.

CHAPITRE IV – CONDITIONS DE STAGE

- Ce stage comporte une rémunération incitative forfaitaire sous forme de commissions.
- Le stagiaire sera responsable du remboursement de ses dépenses personnelles encourues pour la durée de son mandat ;
- Ce stage comporte 300 heures pouvant varier entre 10 à 25 heures par semaine réparties sur 20 semaines. Ces heures sont à titre indicatif.
- Le lieu de travail sera soit au 300, rue Léo-Pariseau, au bureau attribué de l'employé permanent, ou à distance.
- Le français et/ou l'anglais seront les langues privilégiées pour la durée du stage.

Clause de non-responsabilité du stagiaire

Le stage est une activité de nature formative et pédagogique. Par conséquent, Transat A.T. dégage le stagiaire, les professeurs, les administrateurs, les facultés, les écoles, les départements et les partenaires de l'Université du Québec à Montréal, ainsi que l'université elle-même, de toute responsabilité concernant les travaux réalisés par le stagiaire et l'utilisation des résultats, informations, idées, techniques ou principes énoncés par celui-ci.

Responsabilité du stagiaire

Le stagiaire sera responsable pendant et après la fin du stage de :

- Exécuter le travail prévu dans la description du mandat confié au stagiaire ;
- Participer activement à l'expérience de stage ;
- Respecter le caractère confidentiel de toute information considérée comme tel par l'organisme d'accueil, que cette information ait été recueillie à des dossiers ou autrement au cours de l'exercice de ses fonctions, à l'occasion du stage ;

- S’abstenir de diffuser des documents ou des informations pouvant porter préjudice à l’organisme d’accueil, aux personnes y œuvrant ou à ses collègues étudiants ;
- Avoir des comportements, des attitudes et des propos, tant à l’intérieur qu’à l’extérieur de l’organisme d’accueil, qui sont dignes et qui préservent la crédibilité, l’image et les valeurs de l’ESG UQAM ;
- Prendre immédiatement contact avec l’ESG UQAM en cas de problème qu’il ne parvient pas à résoudre ;
- Rendre à terme le stage jusqu’à la date de fin prévue par la convention de stage ;
- Prendre contact avec l’enseignant responsable ou directeur de recherche pour comprendre et atteindre les objectifs pédagogiques exigés par le stage ;
- Remettre à l’ESG UQAM les livrables pédagogiques, les rapports rédigés selon le plan de cours-guide du stage ou ententes prises avec le directeur de recherche.
- Remplir le document Évaluation du milieu de stage par le stagiaire de l’ESG UQAM lorsque le stage sera terminé.

Responsabilités du milieu de stage

Selon les exigences d’engagement, d’encadrement et d’évaluation pour les activités de stage reconnu dans les programmes de l’ESG-UQAM mentionnés dans la Convention de stage, l’organisme d’accueil, c’est-à-dire TRANSAT A.T., s’engage à :

- Encadrer le stagiaire-chercheur, de fournir les ressources et outils nécessaires, ainsi qu’à veiller à l’avancement du projet, et ce, tout au long de son mandat ;
- Désigner un superviseur pour l’encadrement du stagiaire-chercheur ;
- Le superviseur de stage devra être disponible pour effectuer un suivi des réalisations selon l’échéancier fourni et suggéré ;
- Permettre au stagiaire d’acquérir une expérience de travail, pendant la période établie par cette convention ;

- Collaborer avec l'ESG UQAM à la formation pratique du stagiaire et à fournir un stage d'apprentissage et de perfectionnement devant servir de complément aux études universitaires du stagiaire ;
- Informer le stagiaire sur ses politiques et procédures administratives qui lui sont applicables ;
- Conseiller et répondre aux questions du stagiaire et discuter avec lui des facteurs organisationnels afin de l'aider à bien fonctionner dans l'organisation ;
- Donner l'occasion au stagiaire de prendre contact avec l'organisation de ses services et de participer à l'offre de service à la clientèle, le tout en conformité avec les activités prévues au stage selon l'article 1 et le document joint en annexe dans la Convention de stage ;
- Informer immédiatement l'ESG UQAM de toute difficulté non réglée ;
- Remplir et remettre, au moment exigé, le document Évaluation du rendement du stagiaire de l'ESG UQAM ;
- Assurer la réalisation du stage dans les conditions faisant l'objet de la Convention de stage et signaler tous changements à l'ESG UQAM.

BIBLIOGRAPHIE

Monographiques :

ABRAMOVICI, Marianne, CHEVRIER, S. et JOUGLEUX, M. (2015). Management des services : conception, production et évaluation de la performance des services, PUG : Grenoble, 318 p.

ARUSSY, Lior. (2010). Customer Experience Strategy: The complete guide from innovation to execution, 4i a Strategy Group Media Company: New Jersey, 339 p.

BATESON, John E.G. (1995). Managing Services Marketing (3e éd.), The Dryden Press: Fort Worth, 680 p.

BARBARAY, Christian. (2016). Satisfaction, fidélité et expérience client : être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante, Dunod : Paris, 213 p.

BUTSCHER, Stephan A. (2016). Customer Loyalty Programmes and Clubs (2e éd.), Routledge: New York, 206 p.

FORNELL, Claes. (2007). The Satisfied Customer, Palgrave Macmillan: New York, 247p.

HOFFMAN, Douglas K. et John E.G. BATESON. (1997). Essentials of services marketing, The Dryden Press: Fort Worth, 505 p.

LEHU, Jean-Marc. (2003). Stratégie de la fidélisation (2e éd.), Éditions d'Organisation : Paris, 453 p.

LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, J., LAPERT, D. et MUNOS, A. (2008). Marketing des services (6e éd.), Pearson Education : Paris, 620 p.

MEYER-WAARDEN, Lars. (2012). Management de la fidélisation, Vuibert : Paris, 231 p.

MORGAT, Pierre. (2005). Fidélisez vos clients : Stratégies, outils, CRM et e-CRM (3e éd.), Éditions d'Organisation : Paris, 250 p.

NOYÉ, Didier (2004). Pour fidéliser les clients. Paris : INSEP Consulting Éditions. 122 pages.

SHAW, Colin et John Ivens. (2005). Building Great Customer Experiences, Palgrave Macmillan: New York, 218 p.

SMITH, shaun et Joe WHEELER. (2002). Managing the customer experience: Turning customers into advocates, Pearson Education Limited: Harlow, 254 p.

SZWARC, Paul. (2005). Researching customer satisfaction & loyalty: How to find out what people really think, *Market Research in Practice*: Londres, 258 p.

Articles scientifiques :

ASHLEY, Christy, GILLESPIE, Erin A. et Stephanie M. NOBLE. (2015). The effect of loyalty program fees on program perceptions and engagement. *Journal of Business Research*, 69, p. 964-973. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.09.001

BAILEY, Earl L. (1990). *Creating Customer Satisfaction*. The conference Board. Research Report No. 944. 64 pages

BRUNEAU, Virginie, SWAEN, Valérie et Pietro ZIDDA. (2018). Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of Business Research*, 91, p. 144-158. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.06.002

DORAN, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. *Management Review*, Vol. 70 (11), pp. 35-36.

MEYER-WAARDEN, Lars. (2006). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83 (2), p. 223-236. DOI: 10.1016/j.jretai.2007.01.002

REICHHELD, Frederick F. et SASSER, W. Earl Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, octobre 1990, pp 105-111.

STEINHOFF, Lena et Robert W. PALMATIER (2014). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, p. 88-107. DOI: 10.1007/s11747-014-0405-6

TSE, David K. et Peter C. WILTON. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), pp 204-212.

PINE, B. Joseph et James H., GILMORE. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, vol. 76 (4), p. 97-105.

Autres :

HUMPHREY, A. (2005). SWOT analysis for management consulting. *SRI Alumni Association Newsletter*; December 2005. p. 7-8. Récupéré de <http://www.sri.com/sites/default/files/brochures/dec-05.pdf>