

Stratégie marketing des entreprises de transport public de personnes : Cas de l'agence de Transport Véjor Trans

KALALA MUTANDA Patrico

Assistant à l'Institut Supérieur des Techniques Appliquées de Kolwezi, RD Congo

Copyright © 2019 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: Les entreprises de transport public des personnes dans l'ex province du Katanga doivent se doter d'une stratégie de marketing pour enfin tourner sans ambages ni emboitement.

KEYWORDS: Stratégie, marketing, entreprises, transport public.

1 INTRODUCTION

La satisfaction des besoins constitue le fondement de la production des biens et services faits à partir de la combinaison des facteurs dits de production.

Parmi ces facteurs, le travail, qu'il soit manuel ou mécanisé, apparaît comme le facteur le plus déterminant.

Les besoins de l'homme sont diversifiés bien que les autres anthropologues, sociologues et psychologues les aient typés en grande classification, tels sont Abraham MASLOW, F. HERZBERT, FREUD, etc.

Parmi les besoins physiologiques, ceux de divertissement occupent une place de choix.

Dans les loisirs et divertissement, les besoins de manger, de boire et de transport sont présents. L'Ex-Province du Katanga, nous a servi de champs d'investigation pour étudier les problèmes relatifs au transport public des personnes applicables aux entreprises de transport public de personne comme exploité par Véjor Trans

En effet, L'ex province du Katanga, de par sa situation géographique, peut être considérée comme étant touristique et économique en raison de sites et piste automobile qu'elle renferme.

Sa situation proche des frontières de la République Démocratique du Congo, de l'Angola et de la Zambie, Katanga possède des sites touristiques et pistes automobiles en bon état depuis près de 12 ans.

Tous ces sites touristiques et activités d'exploitation minières et commerces sont susceptibles d'attirer de nombreux visiteurs et doivent être accueillis dans des hôtels tout comme dans les autocars où ils peuvent dormir et manger et se déplacer d'une ville à l'autre.

Actuellement, le pays cherche à redresser son économie à partir d'une exploitation rationnelle de ses ressources et une planification stratégique semble être la piste indispensable pour y aider. La planification stratégique est tellement importante que nous ne pouvons pas nous y soustraire si nous voulons maîtriser le futur.

Parmi les ressources potentielles du Congo, figurent les sites touristiques, l'exploitation minière et les transports, objet de la présente étude.

Après que, nous ayons observé les phénomènes relatifs à l'exploitation des sites touristiques et transports dans l'ex province du Katanga, il semble que les entreprises exploitant les activités de transport se heurtent à une série de difficultés qui accentuent la baisse de leur revenu. C'est particulièrement le cas de l'entreprise Véjor Trans œuvrant dans le secteur de Transport Public de Personnes

Cette situation s'accroît considérablement alors que la population s'accroît du jour au jour au Katanga et nous avons été amenés à nous poser quelques questions au sujet de la stratégie marketing pouvant être appliquée par Véjor Trans en vue de se positionner sur le marché de transport et prendre une grande part.

1. Pourquoi les entreprises de transports n'ont-ils pas encore réussi à relancer leurs activités malgré que la population s'accroisse ?
2. Quelle est la stratégie marketing à mettre en place pour inciter la population à fréquenter Véjor Trans ?

Au vu des questions posées dans la problématique, nous formulons les hypothèses de travail en ces termes :

1. Véjor Trans manquera-t-elle des stratégies marketing génériques pour relancer ces activités ?
2. Ensuite, la stratégie à mettre en place pour inciter la population locale à fréquenter Véjor Trans au cas où Véjor Trans n'arrête pas sa méthode de ramassage ?

Le choix de ce sujet est motivé par le souci de contribuer à l'identification et l'explication des causes de la baisse de recettes de Véjor Trans dans l'ex-province du Katanga

Le transport public intéresse bon nombre de commerçants et exploitants miniers de la province en tant que base de développement économique.

Sur le plan pratique, cette étude constituerait un cadre de référence non seulement pour les dirigeants de Véjor Trans mais aussi pour les responsables des services publics concernés. Ceux-ci pourraient y puiser des suggestions pouvant permettre de maîtriser les effets de la crise qui frappe leur système de travail. Managers, nous sommes et ne pouvons pas croiser les bras devant la problématique relative au bon fonctionnement de l'entreprise Véjor Trans qui est parmi les entreprises au service du développement économique et social de notre pays.

Pour vérifier les hypothèses de notre travail et pour répondre ainsi aux questions soulevées dans la problématique, nous faisons recours aux méthodes analytique, descriptive et explicative appuyées des techniques d'interview réalisées auprès des voyageurs.

Nous avons limité notre recherche en retenant la période allant de 2014 à 2017, le choix de cette période se justifie par le fait que c'est la période pendant laquelle Véjor Trans a vu ses recettes et la fréquentation de clients diminuer.

2 LES PISTES DE VOYAGES EN EX PROVINCE DU KATANGA

2.1 PRESENTATION GEO ECONOMIQUE DU KATANGA

2.1.1 GEOGRAPHIE

Située au Sud Est de la RDC et entièrement dans l'hémisphère austral, la Province du Katanga occupe la deuxième position parmi les provinces du pays par sa superficie qui représente 21,3% de la superficie nationale soit 496 877 km². Carrefour important, la province est limitée par 4 provinces du pays : le Sud Kivu au Nord Est, le Maniema au Nord et les deux Kasai au Nord-Ouest. Le Katanga partage avec trois pays la frontière de la RDC : la République Populaire d'Angola au Sud-Ouest, la Zambie au Sud et au Sud Est et la Tanzanie à l'Est.

La Province du Katanga a deux saisons (saison des pluies et saison sèche) et deux types de climats y règnent. Une partie de la province connaît un climat tropical humide avec une saison sèche et froide qui dure deux à cinq mois selon la région et l'autre partie un climat tempéré avec une température qui peut descendre jusqu'à -3°C.

La température moyenne annuelle s'élève à 20°C au Sud et à 24°C pour le Nord. Elle varie entre 19 et 25°C dans l'ensemble de la province.

2.1.2 ECONOMIE

Avec les importants gisements de minerais (cuivre, cobalt, zinc, plomb, argent, cadmium, ...) dont regorge son sous-sol, l'économie du Katanga gravite autour de l'exploitation minière. Cette province est le deuxième pool économique du pays après Kinshasa. Il y existe une industrie minière mais aussi d'autres industries de transformation, des unités agro-industrielles, des pêcheries industrielles. La GECAMINES, une entreprise publique, est la principale société minière de la province avec une production, avoisinant jadis 500 000 tonnes de cuivre, qui a fortement baissé. Cette production s'est située aux alentours de 36 000 tonnes pour 2006. Comme la plupart des sociétés de la province, la GECAMINES a signé des accords d'exploitation avec des firmes étrangères (Kamoto copper company, Kamoa Copper etc.).

Le secteur informel est très développé dans la province. La grande partie de la population a comme activité principale le commerce.

Au Katanga, l'agriculture est pratiquée, surtout pour l'autoconsommation, par des ménages agricoles pas suffisamment encadrés, sur de petites étendues, avec des outils rudimentaires, des semences non améliorées et des techniques traditionnelles. Les quantités produites sont très faibles car les paysans, qui jadis produisaient plus, sont découragés à cause notamment de la diminution de la demande suite aux difficultés de transport pour l'acheminement des produits vers les centres de consommation avec comme conséquence des prix non rémunérateurs et par l'exploitation minière artisanale qui est une source rapide de revenus.

2.1.3 LES INFRASTRUCTURES DE COMMUNICATION

Les voies de communication sont en mauvais état au Katanga. Leur réhabilitation et leur renouvellement doivent être l'une des priorités de la province pour permettre le transport des personnes et des biens dans de bonnes conditions. Actuellement, le réseau routier compte 31.670 km dont 4.637 km de routes d'intérêt national, 679 km de routes provinciales, 969 km de routes urbaines et 25.385 km de routes de desserte agricole.

Malgré l'existence du fleuve Congo qui y prend sa source et de beaucoup de cours d'eau, les voies navigables ne peuvent pas servir convenablement pour le transport car elles ne sont ni entretenues, ni draguées ni balisées.

La voie ferroviaire au Katanga, longue de 2.530 km, est la plus développée du pays. Néanmoins, cette voie ne donne plus satisfaction aux usagers à cause notamment du non entretien et du non renouvellement de la voie et du matériel roulant devenu trop vétustes.

2.2 HISTORIQUE DES ENTREPRISES DES TRANSPORT PUBLIC DE PERSONNES DANS LE KATANGA

LES PISTES DE TRANSPORT DE CIRCULATION

Tableau 1. Les principales pistes et leurs distances au Katanga

N°	Pistes	Localisation	Spécificité	Economique
1	RN 1	Kasumbalesa- Nguba	Asphaltée	oui
2	RN 39	Nguba- Kolwezi	asphaltée	oui
3	RN 5	Lubumbashi-Kalemie	Non Asphaltée	oui
4	RN33	Manono- Kalemie	Non Asphaltée	oui
5	RN34	Kapona -Moba	Non Asphaltée	oui
6	RN35	Kasomeno- Kasenga	Non Asphaltée	oui
7	RN36	Mokambo-Mwenda	Non Asphaltée	oui
8	R39	Nguba- dilolo	Non Asphaltée	oui

Source : division provinciale de transport du Lualaba

Tableau 2. Charroi Automobile Et Capacité d'accueil de Vélor Trans

N°	Localisation	Type	nombre	Marques	Catégories	Capacités
1	Lubumbashi	bus	2	King long	Classique	65
2	Lubumbashi	bus	1	King long	Classique	39
3	Lubumbashi	bus	1	King long	Classique	26
4	Kolwezi	bus	1	King long	Classique	60
5	Kolwezi	bus	1	King long	Classique	39
6	Kolwezi	bus	1	youtong	Classique	45
7	Kolwezi	bus	1	King long	VIP	45
8	Kolwezi	bus	1	King long	Classique	26

Source : Division De Production Vélor Trans

3 ETUDE DES PROBLEMATIQUES RELATIVES A LA STRATEGIE MARKETING DE TRANSPORT PUBLIC DE PERSONNES AU KATANGA

Dans cette partie du travail, il est question d'esquisser ce qui suit :

- Présenter l'enquête menée sur le terrain,
- Décrire les techniques utilisées pour recueillir les données sur le terrain,
- Présenter les données reçues au cours de l'enquête,
- Faire l'analyse de ces données pour enfin en interpréter les résultats,
- Tenter de faire un essai d'élaboration stratégique face à la concurrence et à la clientèle

3.1 PRESENTATION DE L'ENQUETE

Pour récolter les renseignements relatifs aux opinions des clients voyageurs du Katanga, nous avons procédé par une enquête par sondage.

Cette enquête a été réalisée pendant deux mois auprès des exploitants des transports public de personnes ; ces derniers constituant notre population de base.

Pour appliquer notre marketing, nous avons préféré de connaître nos concurrents sur le marché de transport et par là, voici la liste qui en découle :

Tableau 3. Liste des Entreprises œuvrant dans le transport Public des personnes

N°	Entreprises	Charroie	Points De Ventes	Destinations	Horaire des Voyages
1	Mulykap		Kolwezi Fungurume Likasi Lubumbashi	Fungurume Likasi Lubumbashi Kolwezi	
2	Transkat		Kolwezi Fungurume Likasi Lubumbashi	Fungurume Likasi Lubumbashi Kolwezi	
3	Sun Africa		Kolwezi Fungurume Likasi Lubumbashi	Fungurume Likasi Lubumbashi Kolwezi	
5	Classic coach		Dilolo Kasaji Kolwezi Fungurume Kamina Kalemie Likasi Lubumbashi Kasumbalesa	Dilolo Kasaji Kolwezi Fungurume Kamina Kalemie Likasi Lubumbashi Kasumbalesa	
6	Ratco		Kolwezi Fungurume Likasi Lubumbashi Kasumbalesa	Kolwezi Fungurume Likasi Lubumbashi Kasumbalesa	
7	Efe Trans		Kolwezi Fungurume Likasi Lubumbashi Kasumbalesa	Kolwezi Fungurume Likasi Lubumbashi Kasumbalesa	

Source : Division provinciale de transport Lualaba, Ministère Provincial de l'économie Lualaba

3.2 TECHNIQUE DE RECUEIL DES DONNEES

Pour récolter les données utiles à la vérification des hypothèses de notre travail, nous avons eu recours à la technique du questionnaire. La technique d'interview menée auprès des responsables de la division provinciale de transport et voies de communications.

Après avoir présenté les techniques de récoltes des données. Il sied de présenter les données récoltées sur le terrain.

4 PRESENTATION DES DONNEES

4.1 ANALYSE DES DONNEES ET INTERPRETATION DES RESULTATS D'ENQUETE PAR QUESTION

A l'issue de l'administration du questionnaire, le traitement statistique se répartit en deux grands groupes:

- 1) Une analyse en composantes principales et régressions multiples: Ces traitements ont pour finalité d'identifier et de mesurer les liens existants entre un phénomène que l'on souhaite expliquer et un ensemble de variables explicatives (les différents items satisfactions étudiés). Il est ainsi possible d'identifier la contribution apportée par chaque critère Qualité dans la perception globale du réseau par l'utilisateur. Concrètement, cette contribution est matérialisée par l'intermédiaire d'un ratio statistique appelé coefficient de corrélation dont les valeurs varient entre 0 et 10. Plus le coefficient de corrélation est proche de 10, plus le critère qualité considéré attribue à la satisfaction globale de la clientèle et inversement.
- 2) Des tris à plat pondérés : ce Traitement est destiné à mesurer la satisfaction actuelle des usagers des transports en commun à partir d'une échelle en dix points sur tous les critères qualité recensés lors des réunions préliminaires et qui sont présentés aux interviewés par paire. Les tris à plat ainsi obtenus sont pondérés à partir du postulat suivant:

* Un client satisfait le dit à trois personnes.

* Un client peu satisfait le dit à dix personnes.

A chaque niveau de satisfaction est attribué un coefficient:

Très satisfait : 3 points

Satisfait : 1,5 point

Moyennement satisfait : -1 point

Pas satisfait : -10 points

Sans opinion: Réponse non prise en compte

Pour chaque réponse, le nombre de critère est multiplié par les coefficients correspondants. La note de satisfaction par critère est obtenue en divisant ce montant par le nombre de réponse exception faite des "ne sais pas".

Les résultats peuvent alors être visualisés par une échelle de ce type dont les valeurs oscillent entre +3 et -10.

3 Excellent Zone de Qualité Totale "Le client est un inconditionnel à l'entreprise"

2 Très bon Zone de fidélisation "Le client est satisfait mais..."

1 Bon Zone d'indifférence " Le client est versatile."

0 Acceptable Zone rouge "Le client est critique: Il réclame, se plaint ouvertement et se tournerait vers une autre agence."

-10 Très mauvais

En outre, cette méthode permet:

- d'éviter que la note globale ne masque une répartition atypique des réponses illustrant des comportements masqués de la part de sous-cibles spécifiques.
- de ne prendre en compte que les réponses des interviewés se sentant réellement concernés par le problème posé, un coefficient nul étant appliqué aux réponses "ne sait pas". Les résultats de l'étude sont représentés sous forme de mapping à deux dimensions. L'axe horizontal mesure la perception de l'offre sur tous les facteurs satisfaction qui auront été retenus lors des réunions de travail initiales...

L'axe vertical permet d'appréhender l'influence et la contribution de ces facteurs ou de ces critères dans la satisfaction globale des usagers. Un tel mapping permet d'obtenir huit univers distincts. En particulier, les critères de satisfaction trompeurs

suscitent une forte satisfaction actuelle de la part des interviewés mais leurs influences sur la perception globale demeurent faibles.

Nous avons choisi cette catégorie d'enquêtes en raison de leur besoin de satisfaction au voyage. Ce dont un voyageur et touriste a besoin ; répétons-le, c'est de bonnes conditions d'accueil, de voyage et besoin de sécurité, et respect d'horaire de travail.

Telles sont les raisons qui nous ont poussé à choisir comme population d'étude l'entreprise Véjor Trans.

Bref : ils espèrent en l'environnement politico légal qui leur présente de riches opportunités d'affaires, bonne condition de voyage et de divertissement

En gestion stratégique, l'analyse de l'environnement externe, surtout l'environnement politico-légal, est un élément très important car les attraits de l'environnement, c'est-à-dire les opportunités, sont l'un des éléments essentiels d'un plan marketing et par conséquent d'une stratégie marketing.

C'est pourquoi, nous analysons cette variable dans cette étude.

3) Variable couple produit offert-place

Tableau 4. Variable couple produit place

Question	Item	Nombre	%	Observations
1	En quoi l'emplacement vous est-il favorable ?	15000		
2	Quel produit est nécessaire pour le voyage ?	25000		

Nous allons passer en revue, les enquêtes les plus courantes du monde du transport.

Les enquêtes les plus fondamentales pour connaître la fréquentation et surtout les flux de déplacement sont constituées par les enquêtes

Origines-Destinations et enquêtes Montées-Descentes.

L'ENQUÊTE MONTÉES-DESCENTES

C'est l'un des moyens les plus simples de connaître grossièrement la fréquentation par ligne, par course, par point d'arrêt ou même plus généralement par tranche horaire. Cette enquête déjà assez coûteuse s'exerce sur une journée type: Jour ordinaire de semaine scolaire, samedi scolaire, dimanche ou un jour de vacances scolaires en semaine ou du week-end, ce jour étant choisi en fonction de la période que l'on veut étudier. Donc, durant cette journée type, le réseau entier, une ligne ou simplement un arrêt sera enquêté. Les enquêteurs seront répartis dans tous les bus de l'agence ou sur une ligne en fonction de l'étendue de l'enquête. Le rôle des enquêteurs placés à chaque porte dans les bus (cas de la consommation en self-service) est de dénombrer pour chaque course et à chaque arrêt le nombre de personnes qui montent et descendent du bus. Ils comptabiliseront les montées et les descentes seulement au point d'arrêt si l'enquête est ponctuelle. Le nombre d'enquêteurs est susceptible d'augmenter en période des vacances où la fréquentation est plus importante. La consolidation de ces montées et descentes donnera la fréquentation à chaque point d'arrêt sur une journée, par tranche horaire ou par course ainsi que les charges par tronçon.

On appelle charge du véhicule, le nombre de personnes transportées par tronçon (entre deux points d'arrêt). On peut aussi calculer les charges moyennes sur une ligne c'est à dire le nombre moyen de clients présents dans le bus sur une période de référence. En fonction de la capacité en places des véhicules, on peut déterminer le taux de remplissage moyen. Ces indications permettent de savoir si la ligne est saturée ou non à certains moments, si elle nécessite des moyens supplémentaires (doublages, fréquences supplémentaires, véhicules plus spacieux) ou si au contraire on peut retirer des moyens.

L'ENQUÊTE GÉNÉRATRICE

Un générateur est un générateur de déplacement: exemple les universités, les entreprises minières, hôpitaux, centres commerciaux... Il est bon d'avoir une bonne desserte des générateurs et de savoir lesquels doivent être reliés entre eux par des liaisons de transports. Les entreprises minières excentrées doivent avoir des liaisons faciles avec les pistes automobiles. Pour connaître les flux reliés à ces générateurs et donc les besoins, on met en œuvre l'enquête génératrice qui consiste à

interroger toutes les personnes ou un échantillon de personnes qui entrent ou qui sortent de ces entreprises considéré. Des questions sur l'origine ou sur la destination de leur déplacement leur sont posées.

5 CONCLUSION GENERALE ET SUGGESTIONS

Nous voici au terme de notre travail intitulé « La stratégie marketing des entreprises de transport public de personnes. Cas de l'entreprise Véjor Trans.

Nous sommes partis de la question de savoir pourquoi Véjor Trans entreprise de transport public de personnes n'a pas réussi à relancer ses activités à ces jours, bien que la population s'accroisse de par l'exode du Kasai, des autres territoires des Provinces de l'ex Katanga et des opportunités d'affaires que crée le Lualaba

Pour répondre à cette préoccupation, nous avons formulé les hypothèses selon lesquelles :

- 1) Véjor Trans manquera-t-elle des stratégies marketing génériques pour relancer ces activités ?
- 2) Ensuite, la stratégie à mettre en place pour inciter la population locale à fréquenter Véjor Trans au cas où Véjor Trans n'arrête pas sa méthode de ramassage ?

La vérification de ces hypothèses a nécessité le recours à une approche méthodologique basée sur les méthodes analytique, descriptive et explicative appuyées des techniques d'interview basée sur le questionnaire que nous avons adressé à un petit échantillon des voyageurs étant donné la taille de la population étudiée. Notons que nous avons choisi d'étudier les entreprises de transport Public de personnes (Véjor Trans) et les voyageurs

En adoptant cette démarche, nous sommes arrivés à la conclusion que Véjor Trans manquent des stratégies génériques (pas de segmentation du marché, pas de ciblage et positionnement de l'offre), pour conquérir le marché du transport qu'il ignore.

Il semble que Véjor Trans ne sollicitent pas des formations et conseils en marketing.

En définitive, Quelle que soit la vocation finale du service de transports, vocation de service public ou vocation de service privé, l'objectif intermédiaire et commun de la société exploitante et de l'autorité organisatrice sera d'obtenir une rentabilité maximale du réseau associée à un service de la qualité la meilleure possible et encore faut-il qu'ils s'entendent sur la signification de la Qualité.

Toujours est-il que l'organisateur voudra à plus ou moins long terme limiter le déficit d'exploitation subventionné par les impôts et la société exploitante cherchera à maximiser son profit dépendant de sa bonne gestion. De plus, il est sans doute préférable que Véjor Trans, participe plus à son financement que le non-client. Ainsi, pour assurer la survie des transports, on s'oriente toujours vers la maximisation des recettes issues des ventes de titres (billets etc.).

Véjor Trans ne fait pas recours à des stratégies de diversification et ignorent ainsi, le recours à une clientèle locale dites potentiel.

A titre de suggestion, nous pouvons retenir que les tâches régulières du service Marketing et commercial soit avant tout:

- d'évaluer la fréquentation sur le réseau ainsi que les recettes commerciales et d'en établir des statistiques
- d'optimiser les recettes transports à l'aide de tous les moyens qu'il jugera bon (fixation des tarifs, de l'offre produit après approbation de l'autorité organisatrice, campagne publicitaire,...)
- de satisfaire le client utilisateur de ses bus et services protocole organisatrice.
- de ne jamais oublier que la société de transports en possède deux types clients. Il est difficile de satisfaire le consommateur de produits qui est très exigeant en termes de dessertes, d'horaires, de fréquences temps de parcours
- de connaître assez précisément le trafic, les flux de déplacements sur le réseau routier mais aussi les flux de déplacements globaux ainsi que les besoins non satisfaits actuels et les besoins futurs en déplacements.
- d'Organisation des séminaires de formation pour la recherche des marketings en faveur des établissements ;
- d'Etudier le marché local de transport pour suppléer la demande ;
- de Sensibiliser des clients potentiels par Internet, téléphones, affiches et réseau de télécommunication national.

REFERENCES

- [1] Abraham Maslow, 1983, motivation and personnality, 3e édition, miffin, company, Boston, pg 274.
- [2] Maxime CRENER et B. MONTER, 1971, principe de management. Ed Presse de l'université du Québec, Montréal, pg 163.
- [3] Division Provinciale de transport du Lualaba
- [4] Office Nationale des Routes