

Documentation sur le yield management, les choix stratégiques, les offres commerciales, la tarification SNCF

J'ai du mal à trouver des documents (articles scientifiques, livres de référence, schémas) sur les thèmes évoqués précédemment, surtout en français.

Notre réponse du 03/19/2015 :

Nous vous proposons quelques ouvrages, disponibles à la Bibliothèque publique d'information, sur les termes : Yield management, géomarketing...ainsi que des (extraits) articles sélectionnés à partir de différentes plateformes de bases de données accessibles à la Bpi.

Différents mots clés ont été utilisés : politique tarifaire de la sncf, marketing à la Sncf, yield management dans le ferroviaire...

Ces ressources numériques sont par ordre de présentation :

(1) **Cairn** : Bibliothèque numérique d'ouvrages et de revues principalement dans les domaines des sciences humaines et sociales.

(2) **Delphes** : Base bibliographique. Références avec résumés d'articles de revues, d'études de marché, d'annuaires sectoriels, de rapports annuels, de dossiers bibliographiques etc...Certains articles et dossiers en texte intégral.

(3) **Europresse** : Base d'articles de presse française et étrangère en texte intégral multilingue. 6000 sources d'information surtout françaises mais aussi anglaises, italiennes, espagnoles, allemandes ... de types divers : journaux (dont 167 français), revues , magazines, dépêches,

blogs, biographies. Les archives les plus anciennes remontent à la fin des années 1980. Tri des résultats possible par pertinence, date et sources. Un espace personnel permet de se constituer des dossiers d'articles sauvegardés. ; Pour exemple quelques titres : Courrier international, La Croix, Les Echos, L'Equipe, l'Expansion, L'Express, Le Figaro, l'Humanité, Libération, Marianne, Le Monde, Le Parisien, Le Point..

Et en complément utilisation de **Scholar de Google** qui est un service de Google permettant la recherche d'articles scientifiques

Yield management : optimisation du revenu dans les services

Alain Capiez, Hermès science publications, 2003

Présente les fondements du Yield management : aspects économiques et approche stratégique, les modèles de Yield management dans les transports aériens et dans l'hôtellerie et sa mise en œuvre.

A la Bpi, niveau 2, **655.1 CAP**

Marketing

Claude Demeure, Dunod, 2007

Présente tous les éléments essentiels du marketing stratégique et opérationnel, une description des techniques de vente et de négociation, des outils comme l'analyse transactionnelle, la programmation neurolinguistique, et l'évolution des théories de la communication. Nouvelle édition à jour des dernières techniques marketing comme le benchmarking, le géomarketing ou le yield management.

A la Bpi, niveau 2, **655(07) DEM**

Le géomarketing : au service de la démarche marketing

Jean-Pierre Douard, Michèle Heitz, Dunod, 2004

Résumé : Conçu pour répondre aux évolutions de la société et aux déficiences des outils traditionnels de marketing, le géomarketing vise à mettre en application les principes de la gestion de la relation clients, développe des approches spatiales du comportement des consommateurs et des points de vente, personnalise l'offre et utilise le benchmarking.

A la Bpi, niveau 2, **655 DOU**

Le géomarketing : outils et applications

Jean-Pierre Douard, Eska, 2002

Présente les outils nécessaires à cette démarche (bases de données, fonds de cartes et logiciels). Expose une approche sectorielle concernant les sociétés financières et la mise en place du géomarketing dans l'entreprise, à travers une démarche-type et des grilles d'audit.

A la Bpi, Niveau 2, 655.2 DOU

Les nouveaux territoires du marketing : enquête sur les réponses des médias au géomarketing et au marketing relationnel

Bruno Marzloff, François Bellanger, Liaisons, 1996

A la Bpi, niveau 2, **655 MAR**

Vers une refondation de la tarification sociale ferroviaire ? Le cas de la carte familles nombreuses

Thèse de doctorat de Sciences économiques Par Sandrine DE-BORAS Sous la direction d'Yves CROZET

Présentée et soutenue publiquement le 26 septembre 2011

http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2011/de_boras_s/pdfAmont/deboras_s_these.pdf

II) Cairn :

« **Le « Yield Management »** », Foignet Jean-Jacques, Carluer Frédéric, *Revue française de gestion* 6/2009 (n° 196), p. 29-47

URL

www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2009-6-page-29.htm

« **La construction des prix à la SNCF, une socio-histoire de la tarification** », Finez Jean, *Revue française de sociologie* 1/2014 (Vol. 55) , p. 5-39

URL

www.cairn.info/revue-francaise-de-sociologie-2014-1-page-5.htm

Résumé : Cet article analyse les conditions de production et de légitimation des systèmes de prix des billets de train en France, depuis la création de la SNCF en 1938. Initialement

fondé sur le principe d'un tarif kilométrique uniforme, le système historique de péréquation est lentement abandonné au cours des décennies d'après-guerre, au profit d'une tarification indexée sur les coûts marginaux. Au tournant des années 1980-1990, ce paradigme est lui-même remplacé par un dispositif de tarification en temps réel – le yield management – visant à capter le maximum du surplus des consommateurs. Les transformations des modèles tarifaires à la SNCF, qui s'accompagnent d'une redéfinition de la notion éminemment polymorphe de service public ferroviaire, résultent du travail de quelques acteurs de premier plan. Ces « faiseurs de prix », qui mobilisent les instruments de la discipline économique et usent de leur capacité d'influence, agissent dans des contextes (politiques, sociaux, techniques et concurrentiels) particuliers, qui rendent possibles, nécessaires et légitimes les innovations qu'ils proposent...

« Les économistes font-ils l'économie ferroviaire ? », Finez Jean, *Revue Française de Socio-Économie* 1/2013 (n° 11) , p. 15-34

URL

:
www.cairn.info/revue-francaise-de-socio-economie-2013-1-page-15.htm

Résumé : Nous interrogeons l'influence des économistes sur les restructurations qui touchent le secteur ferroviaire français au cours des décennies d'après-guerre à partir d'un cas particulier : le rôle de la « théorie du rendement social » de Maurice Allais. Le bilan est nuancé et incite à repenser les mécanismes par lesquels le pouvoir d'influence d'un économiste peut s'exercer et, plus généralement, à réévaluer le poids des structures, des rapports sociaux et des jeux d'acteurs dans les mutations de l'économie ferroviaire pendant les Trente Glorieuses.

III) Delphes :

Le casse-tête du yield management, version SNCF

Source : *Management* – juin 2009 – n° 165 – pp 28-29

Le point, en juin 2009, sur la complexité du yield management (contingentement tarifaire) de la société nationale des chemins de fer français (SNCF) en application depuis 2007, pour ses voyageurs. Un système qui a permis d'augmenter son CA de 8% à 7,5 milliards d'euros et de gagner 10 millions de voyageurs en plus (sur un total de 128 millions), et qui repose sur un système informatique complexe baptisé Resarail (logiciel de réservation qui module le prix du siège suivant la période, l'horaire de voyage et qui fait varier le prix en temps réel en fonction de la demande)...

La politique tarifaire de la SNCF. Rapport d'information

Source : *Assemblée nationale* – 15 octobre 2008 – n° 1161 – pp 1-91

Article consultable intégralement en PDF.

Document de fond avec données chiffrées.

L'iDTGV sert de locomotive au marketing de la SNCF.

La Tribune – n° 24465-3101, 21 février 2005, p 37 (1p).

Stratégie marketing de la SNCF, qui a mis en place la société privée iDTGV dont l'offre est basée sur le yield management, et qui ne fonctionne qu'avec des rames TGV vendues exclusivement sur Internet. Succès de l'offre auprès des seniors alors que la SNCF tablait sur une clientèle jeune.

La politique tarifaire grandes lignes à la SNCF.

Revue générale des chemins de fer – novembre 2004, pp 5-19 (15p).

L'évolution de la politique tarifaire à la SNCF, rappel historique. Les différentes approches : par la production, la segmentation du marché et l'approche client. Le TGV Paris-Lyon. Yield management et prix du marché. Simplification tarifaire. TGV Méditerranée. Low-cost, téléphonie mobile, méthode du forfait.

IV) Europresse

1.

Les pistes de la SNCF pour relancer le TGV, Le Monde.fr, Jeudi 12 mars 2015

Après trois ans de déclin, la SNCF a lancé l'opération « reconquête » pour son produit phare, le TGV. Le train à grande vitesse est historiquement la machine à cash de l'entreprise. Et le chouchou des clients, qui saluent sa praticité et sa célérité, ainsi que des collectivités locales qui réclament toutes des arrêts de TGV plus fréquents. Avec le temps, le développement du « yield management » qui rend la perception des prix incompréhensible pour les Français, le TGV a vu son image décliner. La crise, qui a accentué la visibilité des alternatives à bas coût, comme le covoiturage, a donné un dernier coup de massue à la SNCF(...)

2.

La SNCF dope sa fidélisation avant d'affronter la concurrence

La Lettre de la Fidélisation, no. 72 Transports, vendredi 1 février 2008, p. 5 Cécile DUBOIS

Concurrence, aujourd'hui indirecte, de l'avion, du car ou de la voiture. Concurrence directe d'autres sociétés de transport ferroviaire dans le cadre de l'ouverture du marché en 2010. Quoi qu'il en soit, la SNCF, encore empire monopolistique et nationalisé, a pris les devants. Qu'il s'agisse de yield management (l'optimisation à la fois le remplissage et le prix de vente en fonction de la demande) ou de fidélisation, l'entreprise a mise en place un dispositif très sophistiqué et finement segmenté. Explications de Maral Zakarian, en charge des programmes de fidélisation au sein de CRM services, filiale dédiée à la relation client.

3. Juste prix : le yield management gagne du terrain en France

Le Progrès (Lyon) T39

Supp_FORM_42, dimanche 9 février 2014, p. Supp_FORM_4216
Economie et Finance Education

« Les débouchés sont très forts sur des postes dans les métiers de service », assure William Sabadie, professeur de marketing à l'IAE de l'Université Lyon 3. Ce domaine porteur

d'espoirs sur le marché du travail est le yield management. Traduisible par « gestion fine », celui-ci vise à optimiser les ressources de l'entreprise en mettant en adéquation la demande des clients en temps réel.

5. Marketing : le train aussi GIRAUD Hélène, Les Echos

SUPPLEMENT TRANSPORTS, lundi 28 avril 1997, p. 56

Concurrence Stimulée par la concurrence de l'avion, la SNCF veut offrir des prix réduits à tous ses clients.

Faire moins cher et plus simple : la nouvelle devise commerciale affichée par la SNCF paraît simplissime. La société développe pourtant une stratégie marketing fine et risquée. Et si, chez les cheminots, nul n'utilise les concepts en vogue dans l'aérien – « yield management », « pricing » ou capital-client -, l'équation est exactement la même. Au départ d'un train comme au décollage d'un avion, les sièges vides sont autant de « stock » détruit. L'idéal serait d'optimiser le remplissage en offrant à chacun le produit qui lui convient. La qualité de service se fabrique ensuite, sous les yeux du client ; elle passe largement par l'attitude du personnel. (...)

6. Le « Yield Management » : une arme discrète mais capitale

Les Echos

SUPPLEMENT INFORMATIQUE, jeudi 25 juin 1992, p. 4 MARKETING

Outil de décision assisté par ordinateur

Ensemble de techniques de gestion du rendement né chez les compagnies américaines dans les années 60, le « Yield Management » devient, grâce à la puissance de calcul des systèmes informatiques, un outil marketing ultraperformant. Si « Yield Management » se traduit mal en français (littéralement « gestion du rendement »), il se traduit bien en dollars. Son unique définition en français se trouve dans un livre publié en 1989 par Georges Vialle et Sylvain Daudel (1), alors responsables commerciaux de la SNCF : « Un ensemble de techniques au service d'un principe : la gestion des capacités en vue de la maximisation du revenu global d'une entreprise. » (...)

7. **Les prétendus prix de marché de la SNCF** Paul FABRA, Les Echos, CHRONIQUE, vendredi 25 février 1994, p. 42

Au moment où la tarification de la SNCF, avec l'expérience du TGV Nord bientôt généralisée (en principe, à partir du 29 mai), risque d'être encore un peu plus opaque pour l'utilisateur, l'entreprise nationale, poussée par Bruxelles, commence à se réveiller d'un rêve. (...)

8. **Une autre gestion clientèle grâce au » yield management «**, Les Echos

SUPPLEMENT MANAGEMENT, mardi 2 avril 1996, p. 37

MARKETING Les sociétés de service recourent à cette nouvelle arme marketing pour optimiser leurs capacités, en modulant les prix en fonction de l'offre et de la demande.

Depuis deux semaines, Air France Europe (ex-Air Inter) propose une nouvelle grille tarifaire, avec 6 classes de réservation différentes et autant de tarifs correspondants. En réservant plus de quinze jours à l'avance, les voyageurs peuvent ainsi obtenir 55 ou 60 % de réduction. » Nous en attendons une augmentation de nos taux de remplissage « , lance Jean Wieviorka, directeur marketing opérationnel d'Air France et d'Air France Europe. (...)

V) **Scholar de Google**

1) « **Yield management et marketing des services** », Pierre-Louis Dubois, Marie-Christine Frenco, *Décisions Marketing* No. 4 (Janvier – Avril 1995), pp. 47-54

Published by: Association Française du Marketing

URL: <http://www.jstor.org/stable/40592470>

2) **Régionalisation ferroviaire et conventions régions-SNCF: quels enjeux et quelles perspectives?**

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00109880/document>

3) **Aux origines de la préoccupation marchande à la SNCF (1960-2011)**, Finez, J. (2013).

La nouvelle revue du travail, (2). <http://nrt.revues.org/909>

Cordialement,

[Eurêkoi](#) – Bibliothèque Publique d'Information

www.bpi.fr