

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, GESTION ET DES SCIENCES

COMMERCIALES

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing et Management des Entreprises

THEME :

L'élaboration d'un plan marketing au sein
d'une entreprise Cas de l'International
Transit Transport, "FILTRANS"

Présenté par :

M^{elle} : OUIKENE Sabrina

Dirigé par :

Mr : ACHIR Mohamed

Membres du jury:

Président : Mr SAHALI Noureddine

Rapporteur : Mr ACHIR Mohamed

Examineur: Mr SEDDIKI Abderrahmane

Promotion : 2015

Remerciement

Nous tenons à remercier dieu, de nous avoir mis sur le droit chemin et de nous avoir éclairé la voie du savoir.

Nous remercions notre promoteur Mr ACHIR MOHAMED, d'avoir accepté de diriger et de réaliser notre travail, de nous orienter toute la longue durée de la rédaction de notre travail, nous lui sommes très reconnaissantes pour sa disponibilité et ses enrichissantes discussions qu'elle trouve, ici l'expression de notre haute considération.

Nous remercions également M^r CHAIB MOHAMED pour son bon et inconditionnel accueil au sein de l'entreprise FILTRANS.

Nous remercions également M^r RIACHE RIAD ABDELAZIZ pour leur orientation et leur aide à réaliser ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer notre remerciements les plus sincères et notre gratitude les plus profondes à ceux et toutes celles qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.



Dédicâces

Je dédie ce modeste travail à :

Mes chers parents que dieu les bénisse et les protège.

A mes chères grandes mères.

*A mon frère et mes sœurs surtout « **Zahratti** »*

A mes meilleures ami(e)s qui m'ont vraiment soutenu.

A tous ce qui me connaisse de prés et de loin.

A tous les étudiants de la promotion marketing et management des entreprises 2013/2015

Sabrina



SOMMAIRE

SOMMAIRE

Sommaire	00
Introduction générale.....	01
Chapitre I : Généralité sur le marketing	05
Section 1 : évolution et historique du marketing	06
1. Historique du marketing.....	07
2. Les approches du marketing.....	10
Section 2 : Généralités sur le marketing	14
1. Définition du marketing : évolution conceptuelle.....	14
2. Le rôle du marketing	16
3. L'extension des domaines et du terme marketing.....	17
Chapitre II : le marketing des services.....	24
Section 1 : le service : description générale.....	24
1. la notion et caractéristique des services	24
2. la classification des services.....	29
3. le système de servuction et la qualité des services.....	30
4. Les formes du marketing des services.....	36
Section 2 : le mix marketing	39
1. L'offre de service	39
2. Le prix	40
3. La communication.....	43
4. Développement des réseaux	43

Chapitre III : La planification de l'activité marketing	46
Section1 : Le plan marketing	47
1 définition du plan marketing	47
2. Typologies du plan marketing.....	47
3. Le rôle et les avantages du plan marketing	49
4. Le contenu du plan marketing	50
Section 2: Elaboration et mise en place d'un plan d'action marketing	52
1. Élaboration d'un plan d'action marketing.....	52
2. Démarche de la mise en œuvre du plan d'action marketing	56
Chapitre IV: Etude de cas au sein de l'entreprise FILTRANS	66
Section 1 : Présentation de l'activité de l'entreprise FILTRANS	67
1. Historique de l'entreprise FILTRANS	67
2. Mission et objectifs	68
3. Implantation et les agences de FILTRANS.....	68
4. L'organisation commerciale.....	72
A. Les services de FILTRANS	77
B. Marché, clients et partenaire de l'entreprise FILTRANS	77
C. Moyens et ressources	78
D. Système de management de la qualité. et qualification de l'entreprise	79
E. Les références.....	79
Section 2 : L'analyse et élaboration d'un plan marketing	81
1. Les fondements de l'analyse stratégiques	82
2. L'analyse de l'environnement.....	85

Section 3 : Le plan marketing pour l'entreprise FILTRANS	91
1. L'analyse de mix marketing de FILTRANS	92
2. L'élaboration d'un plan marketing.....	92
3. Le plan marketing.....	94
4. La planification marketing	94
A. Le plan marketing de dynamisation des activités de FILTRANS.....	96
Conclusion générale	108

Bibliographie

Liste des tableaux et des figures

Tables des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE

INTRODUCTION GENERALE

Les entreprises, aujourd'hui, 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 permanente.

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.

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système d'analyse et d'action. En tant que système d'action, le marketing remplit en certain nombre de tâche, nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché basée sur l'échange volontaire et concurrentiel et le choix des agents économiques.

De ce fait, ces tâches, importantes et complexes ont évolué avec les changements de l'environnement technologique, économique, concurrentiel et international.

Cependant, il en existe qui savent satisfaire leurs clients tout en gérant un système de production des services profitables, délivrés par les employés qualifiés et agréables. Les entreprises de services agissent sur les terrains des transactions. C'est là, en effet, que les services sont créés et c'est là que se conclut le contrat entre l'entreprise et ses clients.

Diriger une entreprise de service c'est d'abord comprendre comment fonctionne le terrain ? À qui ressemble le client ? Comment il se comporte ? Quelle est sa nature psychologique ? C'est aussi comprendre quelle est la situation des responsables de l'unité, restaurant, bureau de poste, services hospitalier ou agence de banque dans lequel travaillent ces personnels.

➤ **Choix du thème et la question de recherche**

Plusieurs paramètres ont motivé le choix que nous avons porté sur le rôle du marketing au sein de l'entreprise de services, cas de l'entreprise FILTRANS et comment procéder à l'élaboration d'un plan marketing. En effet, le contexte dans lequel évoluent les entreprises

marqué par une rude concurrence exige un effort considérable au plan marketing. On peut d'ailleurs souligner les questions suivantes :

- La place qui occupe le marketing dans le cadre de la concurrence.
- L'importance du marketing pour les entreprises dans un contexte concurrentiel.
- le besoin des entreprises algérienne à adopter des démarches marketing afin de renforcer leur compétitive.
- Le marketing des services comme fonction particulières et distinctes dans l'entreprise.

Dans ce cadre, nous formulons la problématique portant sur la question principale suivante :

« Quelle est l'importance du marketing au niveau de l'entreprise et comment peut-on élaborer un plan marketing appliqué à une entreprise de service cas d'international transit transport FILTRANS ? »

➤ **Hypothèses 1:**

L'introduction au sein de l'entreprise d'un service chargé du marketing qui aurait comme mission d'élaborer un plan d'action et une stratégie afin de faire face à la concurrence, pouvait permettre à l'entreprise FILTRANS de se maintenir sur le marché et même améliorer sa position concurrentielle.

➤ **Hypothèses 2 :**

Pour élaborer un plan marketing, l'entreprise aura besoin d'analyser les opportunités en mettant en place un bon système d'information, une analyse de la concurrence, un budget et un mix marketing efficaces.

➤ **Objectifs de la recherche**

Nous avons souhaité en faisant cette recherche, sur le plan pratique, le rôle que joue le marketing bien structuré dans une entreprise des services qui est l'entreprise FILTRANS en partant d'une base théorique, comment mettre en place un plan marketing et une stratégie qui pourra permettre à l'entreprise de faire face à la concurrence.

➤ **Méthodologie de recherche**

Pour répondre à nos questions de recherche et de vérifier nos hypothèses ci-dessus, nous adopterons une démarche de travail axée d'une part sur une recherche bibliographique et d'autre part, une vérification de terrain caractérisée à travers une étude de terrain auprès des dirigeants de l'entreprise FILTRANS.

- **recherche bibliographique**

Nous avons réalisé une étude documentaire des ouvrages spécialisés dans le marketing, le marketing des services, les entreprises des services et la concurrence.

- **le stage de terrain au niveau de l'entreprise**

A coté de cette recherche bibliographique, nous avons effectué des entretiens menés au sein de la direction générale plus exactement à la direction d'exploitation commerciale de l'entreprise FILTRANS.

- **Le plan**

La structure de ce travail de recherche se présente comme suit :

Chapitre I: Présentation de la fonction marketing

Dans ce premier chapitre, nous présenterons l'évolution historique et théorique du marketing ainsi ses différentes définitions, son rôle, ses formes et ses domaines d'application.

Chapitre II : le marketing des services.

Ce chapitre traitera d'une part la description générale de service tel que sa nature, classification, caractéristique, la servuction et la qualité des services et enfin les formes du marketing des services, et d'autre part, on traitera le mix marketing des services.

Chapitre III : la planification de l'activité marketing.

Ce chapitre traitera d'une part le plan marketing, ses définitions, ses typologies, son rôle et son contenu, et d'autre part l'élaboration d'un plan d'action et sa mise en œuvre.

Quant à l'étude de cas nous le présenterons dans le **chapitre IV** avec un plan marketing proposé à l'entreprise FILTRANS.

CHAPITRE 1 :
PRÉSENTATION DE LA
FONCTION MARKETING

INTRODUCTION

Le marketing est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres de biens et services, en fonction des attitudes et la motivation des consommateurs en favorisant leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation afin de s'adapter au public auquel elle s'intéresse et leur offrir des satisfactions si possible répétitives et durables.

Le marketing a pour mission de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en créant et en développant des biens et des services.

Aujourd'hui, le marketing s'est généralisé à des domaines autres que l'entreprise, comme l'humanitaire ou le politique ; le marketing s'est étendu à d'autres fonctions dans l'entreprise, comme aux métiers du commercial.

Dans ce chapitre nous allons donner un aperçu historique sur l'origine et l'évolution du marketing, puis nous citerons quelques définitions afin d'éclairer la notion du marketing avec une description majeure des principales caractéristiques de l'activité marketing.

Section I : Evolution et historique du marketing**1. Historique du marketing¹**

Il n'y pas une définition unique du marketing qui soit universellement, il en existe plusieurs. En fait, chaque définition rend compte du niveau de développement (au sens large) de la société ou il est appliqué ainsi de l'étendue et de la sophistication de cette discipline ;

« marketing, le terme lui-même est composé de deux éléments : « market » et « ing », le premier élément signifie marché, et le second est un suffixe actif porteur d'une idée d'action d'activité, de dynamisme et d'attention que toute entreprise porte au marché, pour en saisir les caractéristiques et être à même de le conquérir ou de s'y adapter par la suite.

En fait, le mot « marketing » est assez récent. Il n'existait pas au début du 20^{ème} siècle. Il est postérieur à la première révolution industrielle. Il a été forgé aux Etats-Unis vers 1910. Les premiers théoriciens du marketing ont été des économistes américains refusant les principes de base de leur domaine et qui s'insurgent contre la phrase de JEAN BAPTISTE SAY, selon laquelle « l'offre crée la demande », ils s'intéressent d'abord à la façon dont un produit est perçu par le consommateur et aux composantes psychologiques de l'acte d'achat.

Le marketing est donc né d'un double désir : de décrire l'appareil commerciale ; désir aussi de se réapproprier de l'analyse économique de la demande et d'intégrer des variables qualitatives et étrangères aux principes de la rationalité économique, et qui tiennent compte des premiers résultats de recherches appartenant aux sciences psychologiques et aux sciences du comportement social.

¹ Mohamed Seghir DJITLI, « marketing et planification de l'entreprise », revue des sciences économique, N°06, 2006.

Si le commerce remonte à la nuit des temps, le marketing est beaucoup plus récent. Selon Chapuis, le marketing a été développé au XVII et XVIII siècles au moins en France et en Angleterre.

Selon P.DRUCKER, le marketing fut inventé au Japon vers 1950, avec l'ouverture de ce que nous considérons le premier grand magasin.

D.Lindon, quand à lui, qui est l'un des fondateurs du marketing en France, estime que ce sont les industries allemandes du XIX siècle qui sont à l'origine du marketing.

En France, c'est en 1950 que nous commençons à entendre parler du marketing, se sont surtout des filiales françaises des sociétés anglo-saxonnes des produits de grande consommation qui introduisent le concept dans leurs systèmes de gestion.

L'apparition du marketing remonte à la période où l'offre des biens et des services commence à excéder la demande. La concurrence devient alors plus forte entre les firmes qui recherchent un avantage compétitif en portant l'attention sur la demande.

2. Les approches du marketing²

A sa naissance donc, le terme marketing fait explicitement allusion à ceux de « vente » et de « distribution », c'est à dire à la fonction relais ou transfert entre la production et consommation, qui correspondait à l'époque à un champ d'investigation encore non étudié par la théorie économique.

D'ailleurs, la célèbre « Américain Marketing Association » allait conserver pendant des décennies plus tard une acceptation limitative du marketing en présentant ce dernier comme l'ensemble des activités commerciales destinées à faire passer les biens et les services du producteur au consommateur ou à l'utilisateur.

²M.CHEVALIER et R.FRENWICK « la stratégie marketing », édition PUF, Paris, 1975. G.Marion, Revue Direction et Gestion, N°01, Paris, 1984.

L'ensemble des ouvrages consacrés également au marketing tout au long de la période comprise entre 1910 et 1950, traitent d'une manière analogue le marketing, c'est à dire selon une « optique vente », ces ouvrages se complètent tous à proposer aux praticiens des conseils sur la meilleure manière de vendre ou d'écouler des biens et des services .Il faut attendre jusqu'en 1950, après la deuxième guerre mondiale, pour constater un changement d'optique de l'approche marketing, coïncidant avec la suprématie politico-économique des Etats-Unis ainsi qu'avec la mise en œuvre du plan MARSCHALL de redressement de l'Europe, dévastée par la guerre .

A cette époque, en même temps que s'opère conceptualisation de l'approche marketing moderne où l'accent va dorénavant être mis sur les analyses qualitatives du consommateur et de ses besoins et désirs, le concept de marketing va être introduit à travers les pays d'Europe Occidentale et se développer sous l'impulsion des hommes d'affaires américains et des filiales d'entreprises anglo-saxonnes.

C'est à partir de cette date que de nouvelles fonctions vont être intégrées au marketing, et que le passage s'opère d'une « optique vente » vers « une optique satisfaction des besoins » . Le marketing doit assurer non seulement le transfert des biens et services du producteur au consommateur, mais également et surtout, devenir la fonction de détection et de satisfaction des besoins des consommateurs selon des objectifs déterminés à l'avance.

2.1.Une approche de production

Dans cette phase, il apparaît clairement que la primauté est accordée à la production et aux problèmes techniques internes à l'entreprise, et que tout effort commercial reste encore accessoire, le marketing n'a pas de raison d'être.

Cette approche suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur disponibilité et accessibilité et que, par conséquent, la tâche prioritaire du gestionnaire est d'accroître la capacité de production et d'améliorer l'efficacité de la distribution.

- La demande excède l'offre.

- Le coût du produit est élevé et doit être abaissé pour élargir le marché. Cette approche est la plus traditionnellement utilisée par les entreprises. Ce type d'activités, fondées sur les impératifs de production n'était pas d'ailleurs inadéquat. Il était particulièrement bien adapté à une situation économique où la demande est généralement supérieure à l'offre.

Dans ce cas, que l'on décrit en anglais par le terme de Seller'sMarket, c'est à dire où le vendeur n'a pas de mal à écouler sa production, et où il dicte ses conditions, les exigences du consommateur restent en second plan.

En Algérie, par exemple, les besoins des consommateurs étaient saisis surtout en termes quantitatifs. Les différents projets ne recouvrent généralement que l'idée de fabriquer un produit bien défini techniquement.

La dimension qualitative de l'étude de marché est souvent ignorée. En fait, opérant dans un marché de vendeurs (Seller'sMarket), l'Entreprise publique économique se soucie d'abord de produire, de fournir une offre quantitativement suffisante.

Les exigences des consommateurs (style, qualité...) sont généralement considérées comme secondaires. L'existence de pénuries relatives ou absolues (Selon les produits et/ou services) sur le marché national est, nous semble-t-il, partiellement explicative du refus de l'Entreprise Publique Economique d'adopter une stratégie marketing plus différenciée.

Les produits offerts à la vente sont dans l'ensemble standardisés. Autrement dit, chaque entreprise propose les mêmes produits aux mêmes conditions, au même prix... faisant ainsi fi des particularités de tel ou tel segment de son marché.

Il nous semble que la réussite technique d'un produit ne constitue pas nécessairement une grande garantie de sa réussite commerciale. Il faut, en plus d'une stratégie de segmentation adéquate, différencier les produits par rapport à ceux de la concurrence.

Le conditionnement peut donc jouer le rôle d'un « vendeur silencieux ». Ceci est surtout vrai pour les grandes surfaces où le client prend généralement ses décisions d'achat sans l'influence directe du vendeur.

L'exemple qu'on peut donner est celui de FORD qui n'a sorti qu'un modèle de voiture (FORD T), noire, car de toute façon les consommateurs voulaient juste un véhicule tel qu'il soit. « HENRY FORD va concevoir une stratégie totalement centrée sur une seule voiture (universelle), pouvant convenir à chacun. Grâce aux économies d'échelles et aux avantages obtenus en raison des effets d'apprentissage, Ford parviendra à réduire le prix de ses véhicules et, ce faisant, à élargir considérablement son marché ».³

2.2. Approche de vente

Durant cette phase, l'amélioration du potentiel de production va permettre de réaliser en quelque sorte l'équilibre entre la production en terme d'offre et la consommation en terme de demande ; en se diversifiant et en s'amplifiant sous la pression accrue de la concurrence naissante sur le marché de la distribution, l'offre s'oriente de plus en plus vers « l'amélioration des moyens et méthodes de vente afin de stimuler la demande des produits proposés »⁴, C'est ainsi que des efforts sont déployés dans le sens de développer et d'améliorer l'efficacité des réseaux de vente.

La publicité va se substituer à la traditionnelle réclame, en même temps que certaines actions commerciales voient le jour sous forme de rabais, de promotion de vente. Etc...

Si l'optique production, évoquée en phase initiale, se définit comme étant « une orientation de gestion qui présuppose une réponse positive du consommateur envers le produit proposé, et qu'il est superflu de concentrer des efforts marketing importants obtenir un chiffre d'affaires et des bénéfices satisfaisants ».⁵

³ TEDLOW Richard « l'audace et le marché », édition Odile Jacob, Paris, 1997, p155

⁴ Mohamed Seghit DJELTI « comprendre le marketing », édition Berti, 1989.

⁵ Philip Kotler « Marketing Management », édition Publi-Union, Paris, 1989.

L'optique vente quant à elle est à définir en tant qu'orientation de gestion qui suppose que le consommateur achètera de lui-même suffisamment de produits pour peu que l'entreprise consacre certains efforts à stimuler son intérêt pour le produit.

Trois hypothèses sont induites par cette approche :

- Le consommateur a naturellement tendance à restreindre ses achats à ce qui lui semble essentiel.
 - . Il peut être poussé à acheter davantage sous l'effet de divers procédés de stimulation des ventes.
 - L'entreprise doit veiller essentiellement à attirer et à conserver sa clientèle. Produire ne peut constituer une fin en soi. Il faut aussi réussir à vendre. En effet, avec la prolifération relative de produits, l'approche de production tout comme l'optique vente ne peut apporter de solutions définitives à certaines
-
- Dans l'approche de production tout comme dans l'optique vente, le point de départ est toujours le produit. Autrement dit, il y a un primat de la fonction de production sur les autres fonctions de l'entreprise.
 - ✓ Certaines entreprises ont recours aux ventes concomitantes pour se débarrasser de leurs produits invendus .En cas de refus de la part de l'acheteur, ces commandes risquent de ne pas être satisfaites. Cette pratique est, à notre avis, anti commerciale.
 - ✓ Il ne sert à rien de dire aux consommateurs quand les produits offerts à la vente ne remplissent même pas les critères techniques et esthétiques élémentaires.

2.3.Approche marketing

Cette dernière phase apparaît avec l'essoufflement de la pression commerciale et de la vente forcée. Une conception nouvelle de la gestion va permettre de renverser l'orientation et la logique jusque-là prééminentes mais qui deviennent inopérantes et inefficaces à résoudre

les problèmes de part de marché et donc de rentabilité, à l'heure où l'offre de produits redevient excédentaire par rapport à une demande de plus en plus exigeante, aiguisée en cela par les formidables progrès technologiques et le niveau de vie, doublés de l'émergence du mouvement consumériste. On assiste à l'éclosion de nouveaux besoins et désirs que l'optique précédente ne parvient plus à repérer.

Le marketing vient de naître grâce à une proposition nouvelle, celle qui consiste à solliciter d'abord le point de vue du consommateur afin de déceler avec précision ses besoins et d'y répondre dans un deuxième temps par une offre conforme et appropriée.

Vu sous cet angle, le marketing constitue une réponse à l'évolution du niveau de vie et du même coup une parade à la pression concurrentielle, en se présentant comme un ensemble de techniques élaborées et d'outils efficaces permettant une connaissance, une anticipation de la demande ainsi que constituant un moyen d'agir sur le marché et de s'y adapter. Selon KOTLER, L'optique marketing considère que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins (désirs) des marchés visés, et de s'adapter, en vue de produire les satisfactions désirées de façon plus efficace que la concurrence.

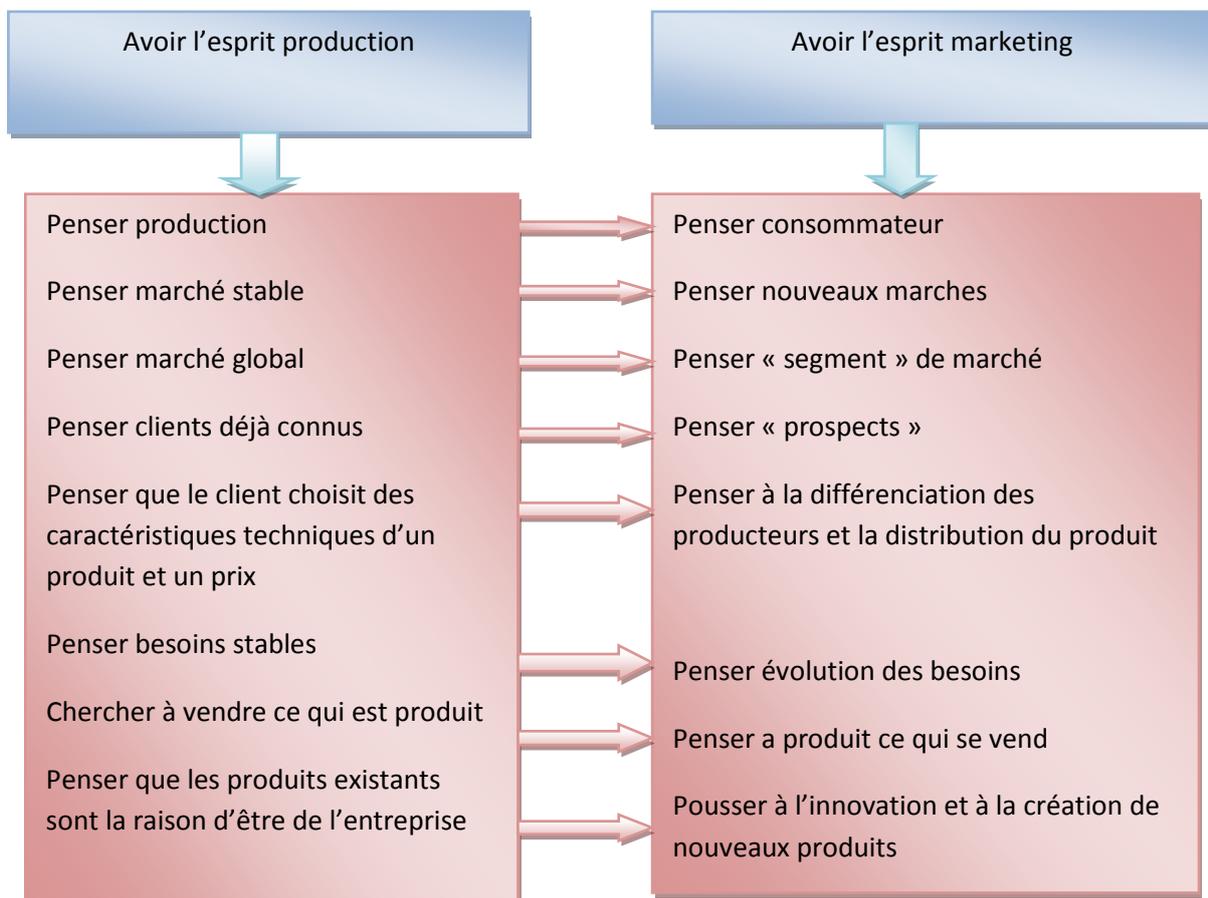
Le client est devenu roi depuis que les entreprises ont commencé à proclamer haut et fort sa souveraineté sur le produit. Dès lors, l'optique marché qui vient supplanter la vision traditionnelle des managers, va apparaître plus globale et systématique, du fait que, non seulement elle englobe toutes les actions commerciales habituelles en les intégrant en tant que variables associées aux activités de l'entreprise mais qu'elle les complète et les enrichit en devenant une fonction d'écoute, d'observation, d'analyse de l'environnement et de préparation des décisions stratégiques les plus adaptées à ce dernier .

Le recours aux méthodes scientifiques tant quantitatives que qualitatives introduit une plus grande rigueur dans la gestion en faisant table rase de l'intuition, du flair et de là peu près. L'apparition du marketing témoigne, selon l'économiste contemporain JOHN KENNETH GALBRAITH, d'une nouvelle ère d'opulence que vivent les sociétés avancées et où tous les individus participent à la décision.

L'approche marketing ne consiste pas à chercher seulement à vendre de ce que l'on a produit, mais à anticiper également les besoins de ceux à qui l'on pourrait vendre, et à préparer un produit ou un service directement adapté à ces besoins.

Selon Théodore LEVITT, « la vente se concentre sur les besoins du vendeur ; le marketing sur le besoin de l'acheteur .La vente se préoccupe du besoin du vendeur de convertir son produit en argent liquide, le marketing a l'idée de satisfaction des désirs du client à l'aide du produit, et de tout ce qui est associé à sa création, sa distribution et finalement sa consommation »⁶.

Figure n°1 : comparaison entre l'approche production et l'approche marketing.



Source ;M. Chevalier et R. Fennwich « la stratégie marketing » édition PUF, paris, 1975

⁶Yve CHIROUZE « le marketing », édition O.P.U, Alger, 1990.

Section 2 : Généralité sur le marketing.**1. Définition du marketing**

Le marketing n'a vu son apparition qu'avec le développement du commerce (histoire du commerce qui s'est transformée en une histoire de méthodes commerciales des entreprises). Cette histoire du commerce comporte trois éléments : les marchandises, les marchands et les marchés. Le premier élément conduit à une histoire de flux le deuxième à une histoire des métiers et le troisième à une histoire des outils.

Cette discipline peut revendiquer une certaine antériorité historique mais son apprentissage et sa pratique relèvent du développement de la gestion des entreprises et constitue donc une récente caractérisé par l'environnement et les besoins.

- **L'Américain marketing association** : *«Le marketing est un processus de planification, de mise en application du concept du produit, de la fixation du prix, de la communication et de la distribution des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfait les objectifs individuels et organisationnels ».*

Cela veut dire, qu'il est nécessaire de :

- Identifier et mesurer les besoins et souhaits du marché.
- Choisir les groupes et marchés cibles en fonction des caractéristiques de l'entreprise.
- Offrir u prix acceptable des produits et solutions adaptés aux besoins du marché.
- Faire connaitre et assurer la distribution des produits et solutions.
- Atteindre les objectifs internes de l'entreprise.

➤ **Selon Lendrevie et Lindon**

« Le marketing est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou si l'on préfère leurs clientèles ».

➤ **Selon Kotler et Dubois**

« Le marketing est un processus permanent de recherche et de découverte des besoins d'une population qui débouche sur la création de biens ou de services qui satisferont à la fois l'ensemble ou une partie de la population et le but de l'entreprise qu'il soit économique et/ ou social »⁷.

➤ **Selon Yves Chirouze**

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

➤ **Selon Helfer et Orsini**

« Le marketing est une démarche qui est fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché cible un produit ou un service adapté ».

➤ **Dans le dictionnaire PETIT ROBERT 1995**

« Le marketing est un ensemble des actions ayant pour objet l'analyse du marché présent au potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande, ou le cas échéant de la stimuler ou la susciter »

⁷ Yve CHIROUZE op.cit

A travers les différentes définitions que nous avons présentées, on constate que le marketing se concentre sur l'échange et que ce dernier nous conduit naturellement au marché qui veut dire l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange qui leurs permettent de satisfaire ou un désir.

2. Le rôle du marketing

3.1. Le rôle général du marketing

Le marketing joue son rôle essentiel en général dans le comportement de la planification, l'organisation et le contrôle de la prise de décision, la détermination du prix, la promotion et le service pour assurer son avenir, car le marketing focalise sur une question majeure ; comment attirer et satisfaire le consommateur ?

Pour toute entreprise industrielle ou financière, l'élaboration d'une planification marketing peut répondre à l'un des soucis suivant :

- Orienter l'institution vers l'action.
- Préparer l'entreprise à assurer l'avenir
- Eviter lors de la prise de décision de commettre des mêmes erreurs commises dans le passé.
- Prendre les décisions adéquates selon les moyens disponibles.
- Permettre une meilleure coordination des efforts.
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

2.2. Le rôle du marketing selon l'activité

- Le marketing des industries : Les équipements, les matériels, fournitures industrielles et d'autre paramètres rendent l'utilisation du marketing importante pour stimuler la demande e le marché.
- Le marketing des services : Dans pratiquement toutes les économies, le secteur des services constitue 70% du PIB, il est évident que les entreprises de services utilisent de plus en plus les méthodes du marketing.
- Le marketing social et politique : Les méthodes marketing sont ici utilisées soit pour changer des habitudes (lutte contre l'alcoolisme, sécurité routière...), soit pour obtenir des dons (Téléthon, UNICEF) ou encore pour orienter des choix (campagnes électorales)...

2.3. Les sept comportements exigés par le marketing

Selon **JAQUESLENNDERVIE** et **DENIS LINDOM**, les sept comportements qui doivent caractériser l'attitude du marketing sont :

- Eviter la myopie marketing : c'est-à-dire voir plus loin.
- Rester proche intellectuellement et physiquement de sa clientèle.
- Baser ses décisions sur des faits et non pas seulement sur des opinions : on peut être convaincu d'avoir un produit imparable mais si les clients n'en veulent pas, il ne se vendra pas.
- Etre doté d'esprit critique de synthèse et d'anticipation.
- Surveiller constamment la concurrence (marketing de conquête, marketing de fidélisation).
- Oser en prenant la mesure des risques. L'attitude marketing est faite d'audace calculée.
- Avoir de la constance : c'est-à-dire ne pas trop perturber les consommateurs et les distributeurs avec des changements incessants de politique de produits, de prix, de distribution et de communication. Il faudra au niveau des stratégies adopter des choix pérennes.

3. L'extension des domaines et du terme de marketing

3.1 L'extension des domaines du marketing

En même temps que se perfectionnent ses outils d'action, on assiste à un élargissement progressif du champ d'application du marketing, en témoignant le foisonnement et la diversité des concepts dérivés tels que marketing industriel, marketing politique, marketing social, etc...., En effet, centré au des années cinquante sur la commercialisation des biens de grande consommation, le concept marketing s'est progressivement introduit dans le domaine des industriels, dans celui des services, dans les organisations à vocation non lucrative et les entreprises du secteur public pour être utilisé également dans le champ du social, du culturel et du politique.

Cette évolution de la logique marketing vers de nouveaux problèmes s'accompagne aussi d'un élargissement de ses objectifs et de ses méthodes, ce qui aboutit à des applications spécifiques. Ces applications s'effectuent dans les domaines suivants :

3.1 Dans le domaine des biens d'équipement industriels

L'application se fait ici sous l'application « marketing industriel » qui ne représente en fait qu'une branche du marketing.

3.2. Dans les organismes à but non lucratif

Les applications vont s'opérer à ce niveau sous la forme de plusieurs variantes :

- « Le marketing social » ayant pour rôle de modifier les comportements des individus et des groupes dans un sens éducatif
- « Le marketing politique » où le produit est un individu accompagné d'un programme face à un marché d'électeurs.

3.3. Dans le domaine du commerce international ou le « marketing » international doit aider à agir dans le cadre d'un environnement plus complexe, composé de pays, de cultures différentes, etc....

3.4. Dans le domaine des services

Où là encore la diversité des types de services est une occasion de procéder à des applications différentes et très spécifique selon le type d'activité en question. En effet, le « marketing des services » embrasse plusieurs activités, où chacune présente des caractéristiques intrinsèques et propres à elle. C'est ainsi que l'on parle de « marketing des assurances », de « marketing de tourisme et de l'hôtellerie », etc....

Le marketing bancaire et financier « apparaît évidemment comme une branche du marketing des services », tout en présentant ses propres spécificités. Ce qu'il faut remarquer à ce niveau, c'est le fait que les services en général présentent les particularités communes suivantes :

- . Ils sont immatériels et donc intangibles contrairement aux produits matériels proprement dit. Ils ne peuvent par conséquent être stockés, emballés ou transportés. Toutes les activités de service semblent caractérisées par le rôle important tenu par les relations humaines directes entre le personnel de l'entreprise et ses clients. L'appréciation immédiate du service apparaît par conséquent comme étant le fait du simple contact personnel.
- . Ils ne sont pas uniformes, car les attentes de tel consommateur diffèrent de celles d'un autre consommateur. Ils sont donc perçus différemment d'un individu à l'autre, du fait que le consommateur a lui-même une influence sur la qualité du service.
- Ils sont périssables, du fait que leur non-consommation au moment voulu entraîne un manque à gagner pour l'offreur de services ou la perte d'une occasion de voir utiliser tel service, telle une place vide dans un avion en voyage, ou une table de restaurant inoccupée à midi par exemple. Cependant qu'il s'agit de l'offre de produits matériels ou de produits immatériels, c'est à dire de service, la question qui se pose à nous est de savoir qu'elles sont les raisons qui poussent une entreprise à recourir à la démarche marketing. D'après certains spécialistes, dont PHILIP KOTLER, il qu'une série de cinq facteurs soient à l'origine du rôle catalyseur du marketing :
 - ✓ La baisse du chiffre d'affaires apparaît comme l'élément le plus courant ;
 - ✓ Le ralentissement de la croissance à un moment donné du développement de l'entreprise ;
 - ✓ .Le caractère évolutif du marché lié à l'évolution des styles de vie des consommateurs ;
 - ✓ L'agressivité des concurrents ainsi que leur nombre ;
 - ✓ Les risques d'inflation des budgets commerciaux que seul le marketing en tant que système de contrôle permet de restructurer.

3.2.L'extension du terme marketing⁸

➤ Marketing ethnique

Le marketing ethnique est un principe de segmentation marketing qui consiste à entreprendre un ensemble d'actions marketing personnalisées (offres produits et communication) à destination d'un groupe ou d'une communauté ethnique particulière.

Action qui consiste pour une entreprise à développer des activités à but non lucratif contribuant à une « bonne cause ». Cette technique entraîne un effet positif à travers les échanges des consommateurs avec la marque et/ou le produit et impacte directement sur la notoriété et par conséquent sur les profits.

➤ Marketing sensoriel

Le marketing sensoriel regroupe l'ensemble des techniques marketing visant à utiliser un ou plusieurs des 5 sens pour favoriser l'achat d'un produit ou service.

La sollicitation des sens chez le consommateur se fait essentiellement au niveau du produit ou du point de vente, mais elle joue également un rôle important dans la fidélisation par le biais de l'expérience utilisateur.

La vue, le toucher et le goût (produits alimentaires) sont évidemment depuis longtemps partie intégrante du marketing produit.

Le terme de marketing sensoriel est surtout apparu avec l'utilisation de sens "moins évidents" tel que l'odeur et le son pour les produits et les points de vente.

➤ Rétro marketing

Le rétro marketing est un terme utilisé par B. Cova pour décrire la tendance marketing qui s'appuie sur la nostalgie des années passées ou des vieux produits. Le fait de relancer de vieilles marques ou produits est une forme de rétro marketing.

⁸Dictionnaireemarketing

➤ **Marketing relationnel**

Le marketing relationnel est l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation continue, renforcée et enrichie avec le consommateur afin de le fidéliser.

Cette relation se construit par l'établissement d'un dialogue entre la marque et le consommateur qui s'effectue sur différents canaux et supports (site Internet, réseaux sociaux, emailing, mailing, consumer magazine, etc.) et éventuellement par un dispositif visant à récompenser le consommateur (carte fidélité, services exclusifs, invitations, etc.)

Théoriquement, le marketing relationnel vise à développer la relation en dehors même des moments de consommation ou d'achat et s'oppose ainsi au marketing transactionnel.

Dans la pratique, le terme de marketing relationnel est très souvent utilisé un peu abusivement pour désigner des programmes de fidélité avec système de récompense par points ou "cagnotte".

➤ **Le Géomarketing**

Le géomarketing regroupe toutes les actions marketing utilisant à la fois des données cartographiques ou géographiques, socio-comportementales et sociodémographiques modélisées.

Le géomarketing permet, entre autres, d'optimiser la distribution de tracts, de réaliser des études d'implantation, de déterminer des potentiels commerciaux, d'optimiser des actions de démarchage ou d'orienter des choix de merchandising.

➤ **Marketing expérientiel**

Le marketing expérientiel regroupe l'ensemble des techniques marketings centrés sur l'expérience client.

Le marketing expérientiel vise notamment à développer la qualité de l'accueil, la qualité de l'environnement et celle des informations délivrées aux clients pour faire de l'achat un moment ressenti comme particulièrement agréable.

Conclusion

Dans ce chapitre on a expliqué que la notion du marketing est caractérisée par sa nouveauté, c'est un concept tout à fait récent, contrairement à la notion du marché qui est très ancienne.

Le marketing signifie, globalement, un ensemble de techniques mises en œuvre afin d'assurer le développement des échanges des produits et des services à buts lucratif ou non lucratif.

CHAPITRE 2 : LE MARKETING DES SERVICES

INTRODUCTION

Pendant plusieurs années, le marketing a été considéré comme une démarche propre au secteur des biens de grande consommation, cette situation explique en grande partie le retard de l'introduction des techniques du marketing dans le domaine des services.

Le marketing des services est devenu de nos jours important car il est nécessaire non seulement pour les entreprises fabricant des services mais également pour les entreprises industrielles.

Cette partie de recherche se constitue l'aspect du marketing des services et nous basons notre analyse sur l'étude des services et la description générale de ce dernier, voir sa nature, sa classification, ses caractéristique, ses spécification, la qualité, la servuction et les formes du marketing des services, puis nous étudions mix marketing des services.

Section I : les services, description générale**1. la notion et caractéristique des services****1.1.la notion des services**

La notion de service n'est pas limitée à quelques secteurs d'activités. L'ensemble des entreprises est concerné, y compris les entreprises industrielles comme l'automobile ou l'alimentaire. Le service n'est pas seulement délivré par une main d'œuvre, il peut aujourd'hui être délivré par des machines (ex : un guichet automatique dans l'agence d'une banque). Dans tous les cas, il a le même objectif qu'un produit : satisfaire un besoin du client.

Il existe plusieurs définitions du service, on a pris les plus utilisées :

Selon KOTLER ET DUBOIS « **un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non un produit physique** »¹.

Selon E.LANGEARD et, P.EIGLIER, définissent le service comme « **La résultante de l'interaction entre les trois éléments de base qui sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client** ».²

Selon HOROVOTZ le service est « **l'ensemble de prestations qui répondent aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours** ».³

Il existe néanmoins un continuum entre les produits et les services en ce sens que les offres sont généralement des mix de biens et services. D'une part les biens sont plus en plus souvent accompagnés de services associés : conseils des vendeurs, services financiers, services après-vente, service consommateurs, des entreprises.....etc.

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS « marketing management », 10^{ème} édition, éd publi-unoin, Paris, 2000, P 443

² E.LANGARDE et P.EGLIER « la servuction, le marketing des services », éd Mc Graw-hill, Paris, 1987, P16

³ J. HOROVOTZ « la qualité du service à la conquête du client », éd Afnor, Paris 1997,P07

D'autre part, de nombreux services ne peuvent être fournis sans un support matériel. On a regroupé l'ensemble des services et des produits en quatre catégories : les services à faible composante matériel, les services à forte composante matériel, les biens à forte composante de services, des biens à faible composante de service.

1.2 Les caractéristiques des services

Le caractère général de ses différences fait qu'elles ne s'appliquent pas de la même façon à tous les services.

1.2.1. Le service est intangible

Le résultat d'un service est intangible même si sa livraison nécessite des éléments tangibles comme des agrès dans une gymnase. Les sociétés de service délivrent des prestations. Le bénéfice pour le client provient de la nature des prestations dont l'approche marketing est différente que dans la plupart des industries de fabrication. Des images concrètes et des métaphores peuvent souvent être utilisées pour mettre en évidence les compétences des sociétés des services et illustrer les avantages liés à la prestation des services en elle-même.

1.2.2. L'implication du client dans le processus de production

La création du service requiert de la part des consommateurs d'y participer. Le self-service en est la forme la plus courante. Le retrait d'argent à un distributeur automatique de billets ou la coopération avec des prestataires de services tels que les enseignants, les hôtels, les professions de santé en sont d'autres illustrations.

Dans de telles circonstances, les consommateurs peuvent être considérés comme des employés ponctuels et les sociétés de service ont intérêt à les former pour les rendre plus compétents et plus productifs.

Introduire des modifications dans le processus de production affecte souvent le rôle que doit jouer le consommateur dans le processus. En qualité de consommateur de service, nous savons que même si l'intérêt principal du service est sa performance, la manière dont nous avons traité pendant la prestation peut aussi avoir un impact sur notre niveau de satisfaction.

Quand la récence des consommateurs est nécessaire sur le site de prestation du service, il faut que cet endroit soit facile d'accès et avec des horaires suffisamment larges. Les consommateurs reviennent là où ils trouvent des locaux et équipement, appropriés et agréables.

1.2.3. Les personnes font souvent partie du produit

La qualité des employés qui servent les clients fait souvent la différence entre différents services de même nature. C'est d'autant plus important quand le contrat client-personnel est fort, mais également lorsque les consommateurs sont en contact avec d'autres clients. La nature des clients détermine la nature de l'expérience du service.

Le recrutement, la formation et la motivation des employés qui réaliseront des prestations de service aux clients doivent être gérées avec une attention particulière. Ces employés doivent bien sûr posséder les compétences techniques requises pour ce travail, mais ils doivent aussi posséder un bon sens relationnel.

De la même façon, les entreprises doivent gérer le comportement des clients afin que l'éventuelle mauvaise conduite de certains d'entre eux ne nuise pas à l'expérience des autres.

Dans certains cas, mélanger différents types de clientèle dans le même lieu de prestation de service ne constitue pas une bonne idée.

1.2.4. L'évaluation du service par le consommateur

Dans le cas des marchandises, il est relativement facile d'évaluer les caractéristiques qui plaisent au client comme la couleur, la forme, le prix, le poids et plus généralement le ressenti par rapport au produit. A contrario, d'autres biens beaucoup de services peuvent mettre l'accent sur les « attributs dits d'expérience », qui ne peuvent être discernés que pendant la consommation donc souvent après l'achat. Enfin, il y a les attributs dits de croyance, les caractéristiques que les clients eux-mêmes trouvent difficiles à évaluer même après leur utilisation par ce qu'ils sont liés à une certaine expertise dans les domaines techniques qu'ils ne connaissent pas très bien comme la médecine et certaines réparations techniques.

Une société qui développe une bonne réputation en matière de traitement des clients, de considération et d'éthique gagnera leur confiance et profitera des références positives communiquées par le bouche à oreille, la promotion de ses différentes valeurs peut réduire les risques perçus par les consommateurs avant l'achat d'un service.

1.2.5. Les services ne se stockent pas (périssabilité)

Un service n'est pas un bien tangible que les consommateurs gardent, il est « périssable » et ne peut pas être stocké. Lorsque la demande dépasse la capacité de production du service. Les consommateurs peuvent ne pas être servis donc déçus, et si le client est insatisfait cela provoquerait sa frustration induisant un stress, une aversion et une colère contre nous et par voie de conséquence il va chercher ailleurs.

L'insatisfaction conduit inévitablement à la perte du client et peut avoir des conséquences fâcheuses sur l'image de l'entreprise.

Par conséquent, l'une des tâches clés des responsables marketing de services est de trouver les moyens de lisser la demande pour la faire correspondre à la capacité en particulier grâce aux prix et à la promotion, ils doivent également chercher sur les possibilités d'augmenter ou réduire la capacité productive en jouant sur le nombre d'employés, l'espace physique et les équipements pour pouvoir s'adapter aux fluctuations de la demande.

1.2.6. L'indivisibilité

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut pas, comme dans le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, puis commercialiser en autant d'action séparée.

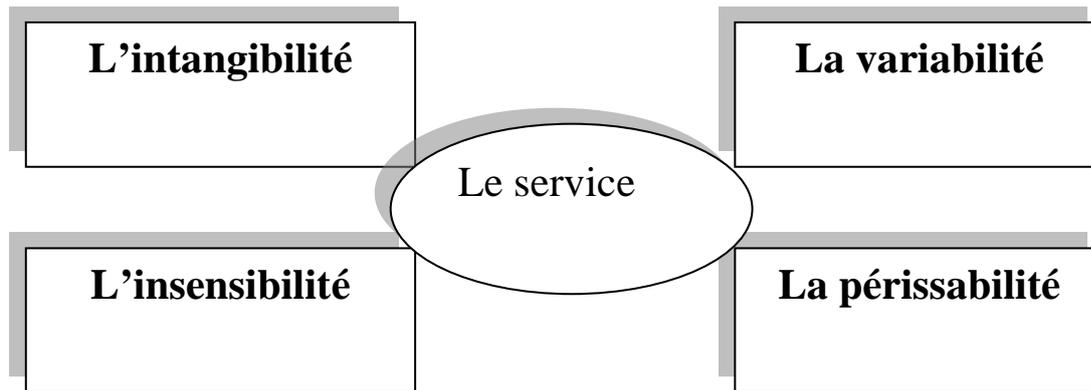
Si le service comporte une prestation humaine, la personne incarnée fait partie intégrante du service. Plusieurs stratégies permettent de contourner cet écueil.

1.2.7. La variabilité

Un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation. Les entreprises de service améliorent le contrôle de qualité de plusieurs manières. Elles investissent dans un personnel qualifié et lui font suivre des formations de façon à harmoniser du service rendu.

Dans certains cas, elles codifient de façon précise la nature des contacts avec la clientèle, elles mesurent également à satisfaction obtenue à travers lettres de réclamation, boîtes à idées, enquêtes et comparaisons avec la concurrence.

Figure N°02 : les éléments fondamentaux du système de servuction.



Source : L.HERMEL, G.LOUYAT « 100 question pour comprendre agir, qualité des service » édition AFNOR, Paris, 2009, p04

➤ **Les conséquences des caractéristiques des services :**

- La qualité du service est beaucoup affaire de subjectivité.
- La garantie de la qualité doit intervenir, avant l'offre de service.
- Aucun échantillon ne peut être remis au client.

2. La classification des services

Un service peut-être associé ou non à un produit physique, mais le plus souvent on assiste à des ventes et consommations associées de services, ainsi que de nombreux services qui ne peuvent être fournis sans un support matériel déterminent. En fait quatre situations peuvent être distinguées :

2.1. Le pur produit

L'offre de ce genre de produit se limite à un bien tangible, sans qu'aucun réel service y soit attaché (pas ou très peu de services), tel que du savon, de la pâte dentifrice, du sel, confiture, lessive...etc.

2.2. Le produit accompagné de plusieurs services

C'est un produit que l'entreprise propose et qui est à forte composante de services, c'est-à-dire un produit entouré de services périphériques. Par exemple, un constructeur automobile vend, en plus du véhicule, une garantie, un service d'entretien, etc.

2.3. Le service accompagné de produits ou d'autres services

L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes. Par exemple, le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits (nourriture, boissons, journaux et magazines) et services complémentaires.

2.4. Le pur service

L'entreprise propose cette fois-ci un service unique qui n'est ni accompagné d'un autre service ni d'aucun autre produit. (*Avocats, consultants,...*)

Tableau N°01 : les différentes situations de services.

Les cinq situations à distinguer				
Le service puce	Le service accompagné de plusieurs produits ou d'autres services	Service/produit	Le produit accompagné de plusieurs services	Le produit pur

Source : P.KOTLER et B.DUBOIS « marketing management », 11^{ème} édition, Pearson, paris 2007.

3. Le système de servuction et la qualité des services

3.1. Le système de servuction

3.1.1. Définition de la servuction

La servuction est un terme qui désigne le processus de création des services, c'est l'équivalent du processus de production dans une entreprise de fabrication de produits tangibles.

P.EIGLIER et E.LANGEARD ont défini la servuction comme suit : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physique et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de services ». ⁴

3.1.2. Les éléments du système de servuction

Le système de servuction repose sur un certain nombre d'éléments constituant la prestation de service à savoir :

- Le client
- Le support physique
- Le personnel du contact
- Le système d'organisation interne

3.1.2.1. Le client : c'est le consommateur, c'est l'élément primordial sans sa présence le service ne peut exister.

Le client est l'élément primordial dans le processus de servuction, car il intervient dans presque l'ensemble des étapes constituant la fabrication du service. La présence du client est absolument indispensable car sans lui le service ne peut exister. Son intervention porte sur la définition du service en exprimant ses besoins et attentes qui serviront comme éléments de réflexion à l'entreprise afin de définir le service qu'elle veut et peut produire en fonction des contraintes de l'environnement.

⁴ P.EIGLIER et E.LANGEARD « servuction », éd ediscience international, Paris, 1996

Son intervention s'inscrit aussi lors de la phase de distribution du service et cela en demandant, puis en fournissant des «éléments qui lui permettent de réaliser la prestation.

Sa présence s'inscrit aussi dans la phase après livraison du service à travers le service après-vente. Le client joue également un rôle de préparation dans le processus de servuction et cela à travers les indications qu'il demande au personnel de contact afin de l'orienter et d'assurer son rôle convenablement dans le processus (phénomène d'apprentissage). De même cette participation du client dans le processus de servuction permet d'augmenter la productivité l'entreprise en reportant sur le client une partie du travail qui est censé être effectué par le personnel en contact.

3.1.2.2. Le support physique : c'est le support matériel nécessaire à la production du service dont se serviront, soit le personnel en contrat, soit le client, soit les deux à la fois.

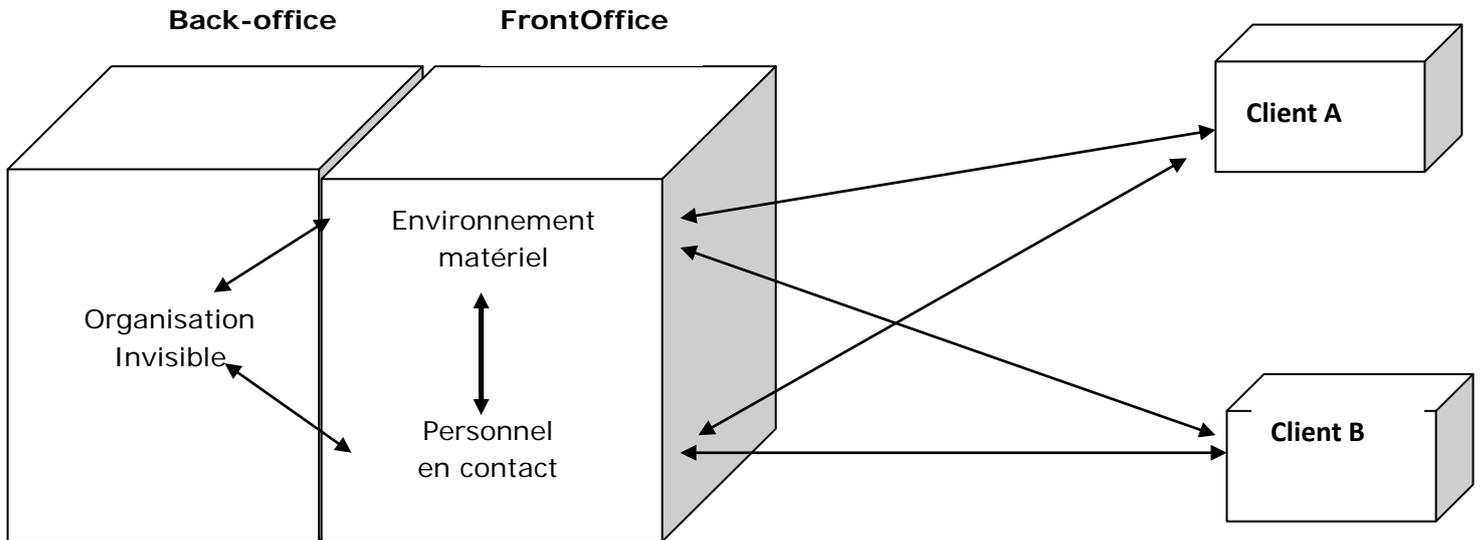
3.1.2.3. Le personnel en contact : il s'agit des personnes employées par l'entreprise de service, qui sont en contrat avec le client. Le personnel en contrat peut ne pas exister dans certaines servuctions comme dans le cas de distributeur des billets.

3.1.2.4. Le service : c'est l'objectif et c'est le résultat du système de servuction donc c'est la résultante qui doit satisfaire le besoin du client.

3.1.2.5. Le système d'organisation interne : le support physique et le personnel en contrat ne sont que la partie visible de l'entreprise de service. Ces deux éléments sont conditionnés par l'organisation interne de l'entreprise donc le système d'organisation est basé sur les objectifs que poursuit l'entreprise, la structure qu'elle a adoptée, et l'opération qu'elle effectue.

3.1.2.6. Les autres clients : le service est offert généralement à plusieurs personnes et parfois, si non souvent il est consommé par deux ou plusieurs personnes à la fois, dans ce cas il y a des relations qui s'établissent entre les clients, et certaines relations peuvent influencer sur la qualité du service rendu à certains clients, et sur la satisfaction qu'ils en retirent.

Figure N°03 : les éléments fondamentaux du système de servuction.



Source : « MERCATOR » 8^{ème} édition, 2006

3.1.3. Le rôle du modèle de servuction

L'interaction entre ces trois éléments du service n'est cependant généralement possible que grâce à un système d'organisation interne. Il faut entendre par là toute la partie de l'organisation cachée au client : la stratégie d'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements fonctionnels finance, marketing, gestion des ressources humaines, les procédures... etc.

La qualité de la perception finale dépendra pour une large part de la bonne interaction entre les parties visibles et invisibles de l'organisation. Le niveau opérationnel du système d'organisation interne a été appelé back-office pour le distinguer du niveau opérationnel visible par les clients, le FrontOffice où a lieu l'interaction entre le personnel en contact et les clients.

3.1.3.1.L'interaction entre le client et le personnel en contact

Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service et comme on l'a indiqué précédemment, le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service.

3.1.3.2.L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement

Le client n'est pas seulement en contact avec le personnel, l'un et l'autre sont généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, location...etc. Dans cet environnement, le support physique du service c'est-à-dire tous les objectifs et équipements qui sont mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service est particulièrement important. On peut penser ici à la billetterie automatique de l'agence bancaire, à l'équipement informatique qui permet à l'agent de voyage de réserver un billet d'avion, au service minitel.....etc.

On a donc ici une relation triangulaire entre le client, le personnel en contact et les éléments matériels du service.

3.1.3.3.Les interactions entre clients

Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux. Il peut paraître étonnant, au premier abord, d'intégrer cette interaction dans le système de servuction de l'entreprise. Pourtant, il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude des clients et qui peut, dans certaine mesure, être contrôlé par l'entreprise.

3.2. La qualité des services

La problématique de la qualité des services et des produits est sensiblement différente, en réalité, on ne peut pas contrôler la qualité ses services, et rejeter ceux qui ne répondent pas à une certaine norme avant, les commercialiser comme dans le cas des produits tangible. La raison de ceci est qu'à la différence des produits tangibles, la fabrication et la consommation du service sont simultanés dans la plupart des cas.

3.2.1. Définition de la qualité de service

La qualité de service est sensiblement différente de celle des produits car on ne peut vérifier la qualité d'un service avant de le mettre sur le marché. On parle de service de qualité lorsque celui offert au client correspond à ses attentes.⁵

La qualité de service est définie selon HORVITEZ « la qualité de service est la satisfaction globale, que procure un ensemble des services élémentaires proposés par l'entreprise et qui détermine le niveau de performance »⁶

3.2.2. La notion de la qualité

3.2.2.1. La qualité perçue et la qualité offerte

La première distinction importante dans la mesure de la qualité de service concerne les qualités perçue et offerte. Cette distinction importante, dans de nombreuses publications : Teboul 1990, Fitzgerald et al 1991...etc.

- La qualité perçue est, comme son nom l'indique, celle que perçoit le client

Des informations sur la qualité perçue s'obtiennent donc en interrogeant le client (questionnaires, interviews...) ou en le laissant s'exprimer. Les informations recueillies (opinions, réclamation, suggestions...) sont des perceptions et nombreux biais possibles.

La qualité offerte désigne les caractéristiques techniques observables du service. Ce sont des faits, recueillis par des mesures, des sondages.

Enfin, précisons que nous préférons les termes qualité offert/qualité perçue à ceux de qualité externe/qualité interne. En effet, ces derniers peuvent induire une confusion entre des mesures effectuées à l'intérieur de l'entreprise, portant sur le service final (qualité offerte) et des mesures portant sur les processus internes de l'organisation.

⁵ Florance FERNANDEZ « action commercial » édition DUNOD, Paris, 2001

⁶ Jack HORVITEZ « la qualité de service à la conquête du client », édition inter, 1987, p26

3.2.2.2. Qualité des intrants, du processus, du résultat

La seconde façon de recenser les informations que l'on peut recueillir sur la qualité de service consiste à se demander en quel point du processus de production du service les mesures sont effectuées par Normann 1994 évoque cette question et parle de « quatre différents niveaux d'intervention »⁷ : la qualité du produit (du résultat), la qualité du procédé, la qualité de la production ou du système de prestation et finalement la qualité en tant que philosophie générale.

Fitzgerald et al 1991 sont beaucoup plus précis et distinguent les mesures « d'input, de procès et d'output »⁸

L'input concerne ce qui se passe au moment de la définition de l'offre de service, de la préparation du système de production, le procès concerne ce qui se passe au cours de la réalisation du service, l'output concerne ce qui se passe après l'exécution du service. Pour notre part, nous retiendrons également trois catégories d'information, qui s'appuient directement sur le vocabulaire issu de la gestion des opérations, et qui se définissent de la façon suivante :

Des informations concernant le service final, service rendu au client ; en contrôle de gestion on parlera d'indicateurs de résultat pour qualifier ces informations, des informations concernant le système de production de service : qualification du personnel, fiabilité des machines, mais aussi performances des différentes étapes intermédiaires qui conduisent au service final.

Des informations concernant la qualité des intrants. On pense naturellement aux matières premières. Nous incluons également dans cette catégorie les clients ou les informations telles qu'ils arrivent dans le processus de service : clients mal orientés, informations incomplètes ou inexacts.

⁷.Normann « le management des service » Eddition inter,1994,p23R

⁸.L.FITZGERALD ET AL « performance measurement in service busenisses», edition , 1991, p46

3.2.3. Les dimensions de la qualité de service⁹

On établit une liste de dix dimensions utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service :

- **La tangibilité** : apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents ;
- **La fiabilité** : capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise ;
- **La réactivité** : volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté ;
- **La compétence** : possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service ;
- **La courtoisie** : politesse, respect et contact personnel amical ;
- **La crédibilité** : être digne de confiance, honnête ;
- **La sécurité** : c'est l'absence de danger, de risque, de doute ;
- **L'accessibilité** : abord facile et contact aisé ;
- **La communication** : écoute des clients information régulière des clients ;
- **Compréhension du client** : efforts pour connaître les clients et leurs besoins.

4. Les formes du marketing des services

Un changement de mentalité et de vision s'est installé dans le monde de pensée des dirigeants des entreprises des services, cette nouvelle approche consiste en la décomposition du marketing de la vision globale en trois éléments indépendants qui sont dus aux spécificités des services ; ces éléments indépendants s'appuient sur le principe que toutes les parties, humaines et matérielles, qui contribuent à la production des services ont une fonction de marketing et peuvent influencer sur l'efficacité du système entier.

4.1 Le marketing interne

« Le marketing interne vise à former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique ; il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing ». ¹⁰

C'est une démarche qui s'appuie sur le marketing et sur la gestion des ressources humaines et cela en visant à reconnaître l'employé (le personnel en contact) comme un client interne.

⁹Denis LAPERT « marketing des services », édition DUNOD, Paris, 2005, page 17, 18, 19.

¹⁰LENDREVIE, LINDON, LEVY « Mercator », 7^{ème}, édition DALLOZ, Paris,

L'entreprise ne peut obtenir des salariés une adhésion aux différentes missions de l'organisation qu'à travers le concept d'implication qui décrit les attitudes des salariés vis-à-vis de leur entreprise. En effet, l'implication met l'accent sur la relation qui s'est tissée entre la personne et son travail et n'exclut pas la motivation ni la satisfaction, mais elle révèle des aspects différents ; la personne est impliquée par ce qu'elle a trouvé quelque chose dans son travail.

La motivation est la force, le moteur d'un comportement dirigé et finalisé qui pousse (orienté vers un objectif) ; c'est une dimension ou une caractéristique individuelle. Cette notion d'implication peut être appréhendée sous deux aspects, à savoir :

- L'implication organisationnelle qui reflète le niveau d'adhésion d'un salarié à son organisation.
- L'implication au travail qui exprime le degré d'identification d'une personne à son travail et plus particulièrement l'importance que revêt le travail dans l'opinion globale que l'individu se fait de lui-même.

4.2. Le marketing externe

« Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing classique contrairement aux produits standardisés. La qualité de service finalement rendu au consommateur dépend pour une large part des facteurs liés au processus de production lui-même »¹¹. un consommateur se rend dans une agence de voyage pour obtenir un service. Il voit aussi un environnement composé d'un bâtiment, d'un décor intérieur, d'un mobilier...etc. Il entre enfin en contact avec le personnel de la banque. Dans les coulisses, tout un système d'organisation et de production supporte la partie visible du service vendu.

4.3. Le marketing interactif

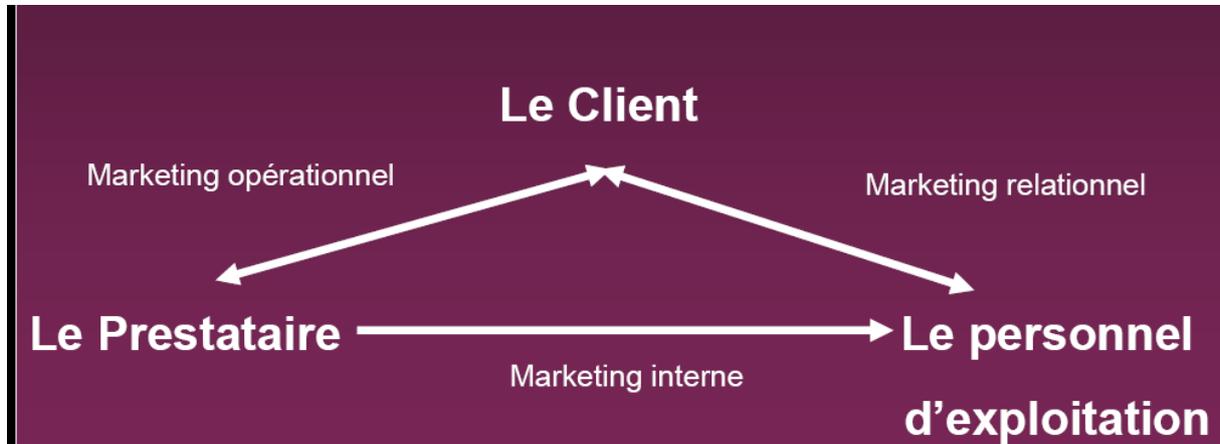
« Il souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur. Cela est particulièrement net dans le cas des professions libérales. Il s'en suit que le client ne juge seulement la qualité du service (l'opération a-t-elle réussi ?) mais également sa qualité technique fonctionnelle (le chirurgien inspirai-t-il confiance ?) »¹². En fait, il n'est pas certain que le client puisse toujours apprécier la qualité technique des

¹¹ Thévenet Maurice « le plaisir de travailler », édition organisation, Paris, 2000, p40

¹² KOTLER et DUBOIS « marketing management » 9^{ème} édition, édition publication, 1999, p469

services fournis. Donc le marketing interactif s'intéresse à l'amélioration des rapports entre l'entreprise et le client et cela dans l'objectif de conserver et d'acquérir des nouveaux clients.

Figure N°04 : les trois formes de marketing dans les services



Source : KOTLER et DUBOIS « marketing management », 9^{ème} édition PUBLICATION, 1991, p469.

Section2 : le mix marketing des services**1. L'offre de service**

L'offre de service constitue la première composante du marketing mix d'une entreprise de service, c'est l'équivalent du produit pour une entreprise de production de produit tangible.

L'offre de service est l'organisation cohérente d'un ensemble de services élémentaires qui aboutit pour le client à un service global

1.1 Les services élémentaires

Les entreprises de services qui n'offrent qu'un seul et unique service sont très rares, toute entreprise de service offre plusieurs services de différents types, c'est ce que n'appellent les services élémentaires, mais ces derniers n'ont pas la même importance et pour l'entreprise et pour le client, et parmi eux on peut distinguer deux types de services :

1.1.1. Le service de base

D'une part c'est le service qui constitue la raison principale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise de service pour satisfaire ses besoins principaux, d'autre part c'est le service principal que l'entreprise offre sur le marché.

1.1.2. Les services périphériques

Un service périphérique, est une prestation par laquelle le client trouvera un plus à son service de base, et par définition « le service périphérique est organisé autour du service de base, il correspond à des besoins que le client peut éprouver à l'occasion de la réalisation du service de base ». ¹³

Ce sont des services de seconde importance offerts par l'entreprise de service, ils servent à faciliter l'accès au service de base et à améliorer sa qualité, et ils permettent à l'entreprise de se différencier des autres entreprises qui offrent le même service de base.

¹³ Eglise Pierre « marketing et stratégie des services », édition Economica, Paris, 2004, p31.

Le service accompagné est le facilitateur du service de base, c'est ce service périphérique qui détermine le choix du client.

2. Le prix

Le prix est l'une des variables les particulières du marketing mix, car il est d'abord l'une des premières variables marketing perçues par le consommateur, il n'est pas porteur d'avantage positif pour le client mais représente au contraire un sacrifice ou du moins une contrepartie aux satisfactions qu'il attend du produit et il est la seule source d'alimentation et de profit pour l'entreprise.

Les stratégies de fixation du prix est l'un des étapes les plus difficile du processus de décision à cause de la multitude des facteurs qui interviennent dans cette dernière.

2.1. Les objectifs généraux de la stratégie marketing

2.1.1. Objectifs de rentabilité et objectif de volume

- **La politique d'écrémage** : Elle répond à la préoccupation de maximiser à court terme la rentabilité d'un produit nouveau. elle consiste à fixer le prix à un niveau relativement élevé permettant de dégager une marge unitaire forte, cette stratégie est utilisée lorsqu'il s'agit du produit de haute qualité ou du luxe.
- **La politique de pénétration** : Elle est appliquée lorsque l'entreprise attache plus d'importance à la maximisation de son volume de vente qu'à la maximisation de sa rentabilité à court terme, l'entreprise l'utilise pour augmenter sa part du marché car il y a une forte concurrence qui règne sur ce dernier, ou pour dissuader de nouveaux concurrents d'entrer sur le marché.

2.1.2 Objectif d'image (le prix au service de positionnement)

Le prix contribue à exprimer le positionnement du produit ou le service c'est-à-dire l'image qu'on souhaite lui donner dans l'esprit du consommateur.

2.2. Les modes utilisés pour la fixation du prix

2.2.1 La fixation des prix à partir des coûts

- **Le principe de la demande** : Le principe de cette démarche consiste à ajouter au prix de revient unitaire du service une marge que l'on juge raisonnable.

- **La fixation des prix à partir de la concurrence** : Elle consiste à fixer le prix en s'alignant sur celui des concurrents, il existe plusieurs types de stratégies :
- **La stratégie de prix bas** : l'entreprise fixe des prix plus bas que ceux des concurrents, c'est la politique de pénétration.
- **La stratégie de prix élevé** : l'entreprise fixe des prix plus élevés que ceux des concurrents, c'est la politique d'écémage.

L'alignement sur le prix des produits concurrents : quand l'élasticité de la demande à prix est très forte, les entreprises choisissent souvent de vendre leurs produits au même prix que leurs concurrents.

- **Stratégie de prix différenciés** : l'entreprise peut choisir une stratégie de prix différenciés, selon les segments de marché, bas pour certains catégories de clients à conquérir, élevé pour d'autre, elle pourra ainsi toucher à la fois les segments les plus rentables de la clientèle et les autres.

2.2.2. La fixation du prix à partir de la demande

Cette démarche de la fixation des prix s'appuie sur l'analyse des attitudes des clients potentiels à l'égard du prix, elle consiste à mesurer le prix d'acceptabilité par le plus nombre de clients potentiels, pour savoir on a recours à des études qualitatives sur les prix d'acceptabilité.

2.3. La problématique des prix dans les services

La fixation des prix dans les services suppose la compréhension profonde de la perception du prix du service par le client, et des composantes des coûts de ce service parmi bien sûr d'autres facteurs qui interviennent dans la fixation des prix.

2.3.1. Le problème des coûts

Le prix de vente d'un bien est la plupart du temps fixé en ajoutant une marge à ces coûts unitaires. Dans le cas des services les coûts fixes représentent dans la plupart des cas une part beaucoup plus supérieure à celle des coûts variables par rapport au coût total, ainsi le coût unitaire en fonction du nombre d'unités de service fabriquées est son fonction constamment décroissante.

Mais avant d'atteindre un certain nombre d'unités de service fabriquées (un certain volume de vente) le cout unitaire est très élevé et il est souvent très supérieur au prix de vente raisonnable. C'est pour ça que la fixation des prix dans les services par la méthode de calcul des couts unitaires n'est pas utilisée, d'en plus qu'on ne peut pas prévoir le volume des ventes.

La méthode la plus utilisée dans les services pour la fixation des prix est le calcul du point mort (seuil de rentabilité).

2.3.2. La perception du prix du service par le client

La fixation des service cause aussi probleme a cause de la perception du prix du service par le client, et la difficulté de déterminer le prix d'acceptabilité et ceci a cause des faits suivants :

2.3.3. Les attentes de gratuité

A cause de l'immatérialité du service, le client ne trouve pas des raisons suffisantes qui justifient le niveau du prix de ce dernier, alors le client pense que le service pourrait et devrait être gratuit.

2.3.4. La relation prix/qualité

Il existe toujours une relation entre le niveau du prix et la perception de la qualité du produit, comme on ne peut pas essayer le service avant de l'acheter, et on ne peut pas le toucher ou le voir, alors le prix du service devient un véritable indicateur a priori de la qualité attendue, plus le prix est élevé plus la qualité perçue par le client est élevé.

2.3.5. Rapport qualité/prix

Il s'agit ici du jugement àposteriori du client sur la qualité de la prestation dont il a bénéficié par rapport au prix payé, donc le client évalue souvent ce rapport et l'utilise comme déterminant du degré de satisfaction global vis-à-vis du service.

3. La communication

Comme le service est intangible, le but de la communication n'est pas de faire directement vendre, mais de transmettre des informations aux clients actuels ou potentiels de manière à modifier leurs connaissances et leur comportement vis-à-vis de l'entreprise, de son produit ou de sa marque.

Dans le marketing des services, la stratégie de communication revêt une importance particulière étant le principal vecteur de transmission de l'avantage concurrentiel de la firme et de son identité. Vecteur également du positionnement elle est utilisée pour informer, persuader et rappeler.

« La politique de communication est destinée à informer le consommateur de l'existence du produit et à l'inciter à acheter ce produit plutôt qu'un produit concurrent »¹⁴

4. Le développement des réseaux

La politique de distribution est l'une des variables structurantes du marketing mix, et elle s'exprime dans une entreprise de service par le développement de réseaux d'unités de servuction.

Dans une entreprise de service la production et la consommation d'un service sont simultanées, alors l'entreprise de service est obligée d'installer l'unité de servuction à proximité de l'endroit où se trouve le client ; et c'est le marché local que cette unité va desservir, si l'entreprise veut accroître son volume d'affaires elle doit installer d'autres unités de servuction là où se trouvent de nouveaux clients, car développer la capacité de l'unité de servuction ne servirait à rien puisque le marché local, lui, ne grandit pas pour autant. Donc l'entreprise est devenue l'obligation de construire un réseau d'unités de servuction, c'est comme les réseaux d'agences de banques ou les réseaux d'agences d'une compagnie de transport aérien et autres.

4.1. Constitution d'un réseau

Outre les problèmes inhérents à la constitution d'un réseau classique comme la localisation, l'implantation...etc. Selon P.EIGLIER et E.LANGERAD trois principes spécifiques doivent être respectés pour constituer un réseau :

¹⁴ GERARD TOQUER « marketing du tourisme » avec la collection de Jean Marie HAZEBROUCK, édition Gaétan Morin, EUROP 1999, p07.

Il est d'abord nécessaire d'adopter le réseau et sa densité au type et à la complexité du service offert, plus le service est simple, doit être dense, standardisé, d'achat répétitifs, plus le réseau doit être dense, mais il ne paraît pas possible de faire cohabiter un réseau très dense avec des services très complexes.

Le réseau de l'entreprise de service doit prendre en compte les spécificités locales de l'environnement où se trouve l'unité décentralisée, pour des raisons d'ordre social et culturel, puisque dans l'entreprise de services c'est le client qui va faire une partie du travail.

4.2. La diversité des réseaux

4.2.1. Réseau dense et réseau sélectif

Pour le développement d'un réseau, l'entreprise de service a recours à des critères de choix externes comme son installation au près des marchés ciblés et elle a recours à des critères de choix interne liés au style de management de l'entreprise, ainsi l'entreprise de service pour développer des réseaux denses ou opte pour des réseaux sélectifs et parfois elle refuse catégoriquement de mettre en œuvre un réseau comme le cas des entreprises qui sont dans le secteur des services professionnels à base de matière grise (bureau de consulting)

4.2.2. Réseau de servuction et réseau de vente

Les réseaux de vente sont des réseaux constitués d'agence dont l'unique mission est l'acte de vente comme dans le cas des entreprises industrielles, certaines entreprises ont de bonnes raisons pour adapter cette pratique comme dans le cas des réseaux de compagnies aériennes.

Les réseaux de servuction sont des réseaux constitués d'unités de servuction dont la mission est la fabrication du service, la vente et l'information de la clientèle ; comme les chaînes hôtelières.

Conclusion

On conclusion de ce chapitre on peut dire que toute entreprise de services fabrique des services pour ces clients et ce qu'on appelle « offre de service » qui doit obéir à des politiques telle que (la communication, le prix et les réseaux) afin de satisfaire le client et de le fidéliser.

Par conséquence, toute démarche du marketing mix reste insuffisante, car il n'existe pas de mix marketing idéal, mais le mode consiste en un ensemble d'outils qu'il faut maîtriser.

**CHAPITRE 3 : LA
PLANIFICATION DE
L'ACTIVITÉ MARKETING**

INTRODUCTION

Avant de passer à l'action marketing, l'entreprise de service devra planifier cette dernière, cette planification constitue la première étape du marketing amont, une phase indispensable pour la mise en œuvre du marketing aval, l'étape d'action sur le marché qui consistera à agir sur les variables du marketing mix de l'entreprise de service à partir des informations collectées sur le marché et de ses différents acteurs, la banque devra prévoir et organiser la mise en œuvre des moyens qui doivent permettre d'atteindre ses objectifs

Section 1 : le plan marketing

1- Définition du plan marketing

Le plan marketing est défini comme étant un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités.

« Le plan marketing est la traduction concrète des objectifs et la stratégie marketing en un plan d'action détaillées, chiffrées et programmées. Le plan marketing nous entraîne du général au spécifique, de l'abstrait au concret, de la réflexion à l'action »¹

2- typologies du plan marketing

A mesure que la planification progresse dans l'entreprise, on y entend de plus en plus parler de plan marketing. Certaines sociétés considérant que le plan marketing est le même que le plan d'entreprise, alors que le plan marketing ne correspond qu'à la section du plan général qui traite des problèmes commerciaux.

Selon DUBOIS et KOTLER², on distingue huit catégories de plans dont le marketing intervient et joue un rôle primordial

- **Le plan d'entreprise** : il décrit la planification globale des activités de l'entreprise, ses vecteurs de croissance, son portefeuille d'activité, ses investissements ainsi que ses buts et objectifs opérationnels. Il ne rentre pas dans le détail de chaque activité.
- **Le plan de décisions** : il aborde les stratégies de marketing, de production, de personnel et de finance à l'horizon du court, moyen et long terme.

¹ Philippe VILLEMUS « le plan marketing à l'usage du manager », édition organisation, France, 2009.

² KOTLER ET DUBOIS « marketing management », 5^{ème} édition, édition Public union, Paris, 1981.

- **Le plan d'une gamme de produits** : il décrit les objectifs, buts, stratégies et tactiques afférant à une ligne de produits particulières.

- **Le plan de produit** : il identifie les objectifs, buts, stratégies et tactiques décidé au niveau d'un produit spécifique.

- **Le plan d'une marque** : détaille les objectifs, buts, stratégies et tactiques au niveau de marque considérée.

- **Le plan d'un marché** : s'attaque à la stratégie de développement ou d'entretien d'un marché de l'entreprise.

- **Le plan d'un couple produit/marché** : il examine la commercialisation d'un produit particuliersur un marché spécifique.

- **Le plan par fonction** : précise l'activité d'une fonction particulière au sein de l'entreprise, marketing, distribution.....etc.

3. le rôle et les avantages du plan marketing

3.1. Le rôle du plan marketing

L'utilité pratique d'un plan marketing découle de la définition donnée ci-dessous, il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politique constituant les outils du marketing de services.

La préparation d'un plan marketing commence par une analyse ce l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre.

La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitales, humaines, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.

Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable.

Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise.

Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi la prise de décisions et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler.

3.2. Les avantages du plan marketing

Un plan marketing présente d'innombrables avantages principalement :

- La préparation d'un plan marketing commerce par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données. De ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre.
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitales, humaines, moyes) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.
- Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les effort vers des buts précis déterminés au préalable.
- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs. Il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise.
- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun, afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler.

4. Le contenu de plan marketing

Dans le cas d'un plan de produit on rencontre successivement les éléments suivants :

Analyse de la situation commerciale, buts et objectifs, stratégies, plan d'action, budget, système de contrôle et un résumé.

- **L'analyse de la situation commerciale** : occupe la grande partie de plan, le rédacteur analyse des principaux facteurs de l'environnement qui a une répercussion sur les objectifs, stratégies et programmes d'action.

Le texte débuté souvent par un contexte qui est consacré à l'étude des principales données commerciales et financières des quatre ou cinq dernières années qui retracent l'évolution du marché.

- **La détermination des objectifs** : l'analyse commerciale permet d'établir un diagnostic et de suggérer les voies de développement.

Cette étape de plan de marketing consiste à choisir la direction dans laquelle se diriger.

- **Le budget** : les buts, stratégies et plan d'action permettent au gestionnaire d'élaborer un budget pour l'ensemble des opérations.

Ce dernier s'articule exclusivement autour d'un compte d'exploitation prévisionnel.

- **Le contrôle des réalisation du plan** : le plan marketing comporte aussi une section consacrée aux modes de contrôle prévus pour vérifier la bonne exécution du plan.

Un plan de secours est moins élaboré qu'un plan ordinaire, il se contente de dresser la liste des actions à entreprendre pour faire face à l'inattendu et en anticipant les stratégies de réponses.

- **Le plan d'action** : la stratégie mise en place doit être complétée par des éléments tactiques.

- **Le choix des stratégies** : la dernière partie du plan est consacrée à définir la stratégie qui permet d'atteindre ses objectifs.

- **Résumé** : il a pour but de fournir à la direction générale les éléments d'appréciation globale de chaque plan ainsi qu'une indication des chiffres clés, une table de matière qui indique la localisation de l'information complémentaire contenue dans le reste de plan.

Section 2 : Elaboration et la mise en place d'un plan d'action marketing.

1. Elaboration d'un plan d'action marketing

Le plan marketing est un enchaînement d'étapes. Dans une entreprise du service il peut se faire suivant ces différentes étapes.

Le but de la planification est de donner aux responsables des éléments de base, qui les aideront à rendre les décisions concernant le future.

Le plan marketing s'intègre dans la démarche de planification globale et se construit à trois niveaux :

- Au niveau de la direction générale (système de l'entreprise)
- Au niveau de la direction de marketing ou du chef de produit (système du marketing)
- Au niveau de chaque cellule du marketing (sous-système de marketing)

La démarche de planification va du plus général au plus particulier, du plan global de la firme aux programmes particuliers de marketing en passant par le plan marketing lui-même.

1.1. Les avantages de la planification

Une bonne planification peut procurer sept types d'atouts

- Elle peut permettre à une organisation d'accéder à un meilleur rang ou de consolider sa position pour mieux approuver l'avenir.
- Elle peut contribuer aux progrès de l'organisation vers les objectifs établis par la direction
- Elle peut aider les cadres responsables du marketing à prendre. Des décisions et à agir en vue de progresser plus rapidement sur la voie désirée.
- Elle peut susciter une coopération cohérente et enthousiaste pour c'est-à dire qui à trait aux problèmes organisationnels et donc une meilleure coordination des effets personnels.
- Elle peut aboutir à des résultats bénéfiques sur les plans sociaux et économiques.

1.2. L'analyse de la situation

Elle consiste à analyser la situation globale dans laquelle évolue l'entreprise de service en question, ça concerne l'environnement avec toutes ses dimensions, la situation interne de cette entreprise, sa situation externe et enfin l'analyse de la concurrence.

1.2.1. L'analyse de l'environnement

Si l'analyse de l'environnement susceptible d'exercer des effets sur l'activité de transit et de transport. Elle porte sur l'analyse de la situation économique (l'état de l'économie, nationale, le niveau de l'épargne, de la consommation, d'investissement, les taux d'intérêts...) de l'environnement technologique (les nouvelles techniques susceptible de promouvoir les produits et service de transit et de transport des marchandises comme la généralisation de l'information...), de l'environnement culturelle (les différentes valeurs et jugements à l'égard de l'argent et de service...), et de l'environnements sociodémographique.

1.2.1.1. L'analyse des données interne de l'entreprise de service

Cela concerne les moyens humains (les performances qu'elle détient en matière de l'accueil et de la gestion...), les moyens techniques dont elle dispose (l'outil d'informatique, les différents logiciels....), et bien sûr l'analyse des bilans (veiller sur l'équilibre des ressources, emploi).

1.2.1.2. L'analyse des données externes de l'entreprise de service

Il consiste à analyser des données qui concerne la clientèle de l'entreprise de service, c'est-à-dire le recueil d'information sur les clients, sur leurs besoins et attentes, les sources d'information sont de trois types :

1.2.1.3. Les sources d'information interne à l'entreprise

Elles sont incarnées essentiellement par le fichier de la clientèle constitue par l'entreprise de service. Le fichier de la clientèle est une liste regroupant l'ensemble des clients, elle contient un certain nombre de renseignement relatif à chacun d'eux, c'est-à-dire, le nom, l'adresse, la profession, l'âge, le sexe.

Chaque entreprise de service constitue, depuis le lancement de son activité, son fichier de clientèle qu'elle doit mettre à jour périodiquement de façon rapproché. Aujourd'hui le fichier de clientèle est plus souvent informatisé ce qui le rend plus facile à exploiter dans l'action commerciale, ce fichier constitue une source d'information importante dans la connaissance des différents utilisateurs de service proposer par l'entreprise.

1.2.1.4. Les sources d'information externe

Ces sources à l'entreprise de service des données secondaires/provenant d'organisme public ou privé tel que le ministère de transport, ou association professionnelles. Cet ensemble des données fournit des indications concernant les différents types d'entreprise qui exportent et qui important aussi, la répartition géographique des entreprises importatrices et exportatrices. Ces informations sont autant d'éléments servant à cibler les segments que l'on souhaite toucher.

1.2.1.5. Les études du marché

L'entreprise de service peut aussi effectuer des études de marché faite ou par ses services concernés ou sont traités par des établissements extérieurs spécialisés. Les études du marché déjà mentionnés peuvent être qualitative (pour comprendre les consommations de ses service) ou qualitative (par ex : le degré de notoriété de l'entreprise de service ou le taux d'utilisation d'un service).

1.3. La segmentation du marché

Segmenter un marché consiste à distinguer à l'intérieur d'un marché (considéré des sous-groupes constitués de client ayants des attentes assez proche les unes des autres. C'est-à-dire en segments homogènes à partir d'un critère donné. En matière de segmentation, on segments la plupart de temps les entreprises selon leurs tailles, leurs secteurs d'activité, leurs chiffres d'affaires...etc.

La segmentation et le résultat de l'analyse des comportements de la clientèle. Elle permet de cibler d'une manière plus précise les clients qui s'intéressent aux services offrent par l'entreprise car elle répond à leurs besoins, et que ces dernières clients représentent un potentiel de la rentabilité pour l'entreprise de service.

1.3.1. La connaissance des besoins et des motivations des clients

La segmentation permet de mieux comprendre les besoins des clients de l'entreprise de service, donc le mieux prévoir leurs comportements. Cette connaissance permet à l'entreprise de leurs présenter des services qui répondent le mieux leurs attentes.

1.4. La présentation du diagnostic

C'est un résumé des résultats obtenus des différentes études et analyses faites dans les étapes précédentes. Il y est mentionné avec précision :

Les forces de la concurrence (technologique, humains, par des marchés importants, innovation continue...etc.) et ses faiblesses.

Déterminer le concurrent direct, définir ses forces et faiblesses.

Définir les barrières dressées à l'entrée dans un segment de marché : les barrières stratégiques placées par les entreprises de transit et de transport qui y sont déjà pour empêcher l'entrée d'un nouveau entrant comme l'extension des réseaux d'agence, des dépenses publicitaires supplémentaires, l'extension en matière de la technologie et faire des barrières technologiques ont adopté les techniques les plus avancées surtout en matière de la gestion de l'informatique (pour le nouvel entrant ça nécessite beaucoup d'argent)

2. Démarché de la mise en place d'un plan d'action marketing

A tous les niveaux de l'activité marketing (marque, gamme, produit), le plan d'action marketing constitue l'outil de base de la réalisation de la stratégie marketing. Sa mise en œuvre constitue une des tâches essentielles pour le département marketing, qui s'organisera de manière à répondre au mieux aux objectifs fixés.

Souvent le caractère irréaliste du plan, l'analyse incomplète de la concurrence, l'absence de prise en compte de l'environnement ou la formalisation du marketeur sur le court terme peut conduire à un échec, c'est pourquoi, il convient d'être particulièrement attentif à la pertinence des propres développés à la fixation d'objectifs réalistes.

2.1. La mise en œuvre du plan d'action marketing

L'objectif de marketing constitue la partie la plus importante du programme de marketing. Cette section décrit la décision finale de l'entreprise sur les objectifs et la stratégie marketing pour la période de planification considérée.

2.2. Les objectifs

D'abord en doit définir les objectifs marketings à long terme aussi clairement que possible et de façon des données de l'analyse à l'aide opérationnelle.

En suite en doit cerner le marché cible avec précision, à l'aide des données de l'analyse des opportunités de marché, et en fin on doit décrire les décisions concernant les variables du marketing mix. Pour cela deux types d'objectifs doivent être fixés.

2.2.1. **Les objectifs financiers** : ils sont le plus souvent exprimer en termes de taux de rentabilité à moyen terme, cash-flow et bénéfices annuels.

2.2.2. **Les objectifs marketing** : ils s'appuient sur les objectifs financiers, traduisent ces derniers en termes de chiffre d'affaire, vente et part de marché.

L'objectif de part du marché peut lui-même être décliné en objectif de notoriété.

2.2.3. L'objectif par plan marchéage

2.2.3.1. Le produit ou service

Il s'agit de mettre en exergue ce qui rend un produit ou un service unique : description de ses caractéristiques et de ses avantages (le fameux « bénéfice client » sur lequel il faut centrer sa communication).

Reprendre aux attentes des clients : aujourd'hui, et spécialement dans le b to b, les clients n'achètent plus un produit mais une prestation globale avec du conseil, de la formation, de l'assistance, du service après-vente, une solution...etc.). Cet après aspect est primordial, notamment pour la fidélisation des clients.

L'image de l'entreprise est la confiance qu'elles dégagent auprès des clients et des prospects est également un facteur clés de réussite : la qualité de la relation client et la sensibilisation des collaborateurs a cette « pratique » sont essentiels.

2.2.3.2. Le prix de vente

La littérature sur le prix abonde. Le prix est effet un élément déterminant dans la réussite des ventes (qu'ils soient d'ailleurs bas ou élevé)

Cependant, la détermination du prix se fait schématiquement en fonction des objectifs poursuivis par l'entreprise :

- Maximiser les bénéfices.

- Accroître le chiffre d'affaire
- Augmenter la part de marché

Le client reste néanmoins au centre de la détermination du prix de bénéfice client et l'importance que le client attache à ce bénéfice est déterminée.

2.3 Le plan de communication

Il permet de véhiculer l'image de l'entreprise et des produits ou services pour cela les supports sont nombreux et l'entreprise doit avoir une politique claire pour optimiser au mieux l'ensemble de ces supports avec un budget donné.

Sans ce rapport, la politique de communication concerne tous les aspects permettent de faire connaître et d'apprécier la firme elle-même, mais aussi connaître et d'apprécier ces produits.

2.3.1. La communication comporte un volet interne et un volet externe

La communication interne : vise en premier lieu une bonne circulation de l'information au sein de l'entreprise. Autrement dit, la communication interne doit faire savoir à tous les membres de l'entreprise les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs.

Les points forts et les points faibles de l'entreprise. Dans tous les cas il ne suffit pas d'informer, il faut de surcroît faire adhérer le personnel aux objectifs fixés.

- **La communication externe** : quand elle prend en charge les relations de l'entreprise avec son environnement (client, fournisseurs, concurrents, actionnaire, pouvoir public...etc.)

La communication externe est soit institutionnelle (communication corporate). Soit informative (communication commerciale).

- **La communication institutionnelle poursuit deux objectifs**

La notoriété la connaissance par le marché du monde l'entreprise et l'image qui a trait à la façon dont les clients perçoivent.

L'entreprise, quand à la communication commerciale, elle vise à faire connaître les produits, son principal support est la publicité sous toutes ses formes.

2.4 La distribution et la vente

Avec le plan de distribution, on détermine comment on compte vendre ses produits ou ses services : quels vont être les modes distribution : représentants, internet, service de livraison, déplacement de collaborateur au sein de l'entreprise, service de livraison.....etc. Il implique également les questions liées aux délais de livraison ou service après-vente que l'on compte proposer.

Le plan de distribution sera centre de l'établissement d'une relation de confiance entre l'entreprise et ses clients.

Il est rare qu'une entreprise poursuivre un seul but, les plus courants sont la rentabilité, la croissance du chiffre d'affaire, la conquête de part de marché, la repartitions des risque, et l'innovation. Ces objectifs peuvent directement intégrés à un système de gestion par objectifs ils doivent être :

2.4.1. Hiérarchisés

Les divers objectifs que l'on s'efforce d'atteindre dans un domaine d'activité ont rarement tous la même importance. Il faut s'efforcer de les classer par ordre de priorité. Par exemple, un objectif de rentabilité peut être éteint en augmentant le bénéfice ou en réduisant le capital investi, le projet résulte lui-même du chiffre d'affaire et des couts. Le chiffre d'affaire s'obtient en multipliant un volume par un prix. En procédant ainsi, on peut spécifier de plus en plus finement des objectifs globaux.

2.4.2. Quantifiés

Dans la mesure du possible les objectifs, doivent être quantifie, et qu'il faut accroitre la rentabilité des investissements. Préciser « faire passer le taux de rentabilité de 9% à 12% en deux ans » constitue une nette amélioration.

2.4.3. Réaliste

L'entreprise doit également faire preuve de réalisme dans le choix de ses objectifs. Adopter un taux de rentabilité impossible a atteindre engendre des frustrations le choix final devra se faire à partir de l'analyse des opportunités offertes sur le marché et les ressources internes de l'entreprise.

2.4.4. Cohérent

L'entreprise ne peut à la fois optimiser ses objectifs. Toute entreprise doit donc trouver un équilibre entre la marge unitaire et la part de marché ; la pénétration des marchés existants et le développement des nouveaux marchés, les objectifs financiers et les objectifs à caractère non lucratif (par exemple sociaux) la croissance et la sécurité.

2.5. La stratégie marketing

Dans cette partie du plan, le responsable marketing embouche les traits essentiels de la stratégie qu'il va être mise en œuvre. Une stratégie marketing n'est pas une collection d'actes isolés, mais une orientation générale de l'ensemble des efforts mise en œuvre pour atteindre les objectifs. Cette stratégie doit être décrite de façon aussi claire et concise que possible. En élaborant sa stratégie, le responsable marketing s'efforcera de bénéficier du concours des autres fonctions et partenaires impliqués dans la mise en œuvre du plan : production, achat, finance personnel...etc.

Par exemple, il contactera les services d'achats et de production de façon de vérifier que les matières ont été commandées en quantité suffisante et que les programmes de production sont compatibles avec les objectifs commerciaux. Il s'entretiendra également avec la force de vente de façon à orienter ses efforts et avec la force de vente de façon à orienter ses efforts et avec les distributeurs afin de renforcer leur coopération. Donc la formulation des stratégies s'inspire fortement de l'information recueillie lors de l'analyse de la situation.

Il est important de se rappeler que les stratégies doivent être cohérentes avec les objectifs.

Examinons maintenant les différentes stratégies marketing dont dispose l'entreprise.

- **Les stratégies de croissance**

Lorsqu'une stratégie de croissance, on anticipe un développement progressif de l'entreprise. Les résultats généralement attendus sont l'augmentation de la part de marché et l'augmentation du chiffre des ventes.

- **Les stratégies de stabilité**

Elle peut s'appliquer lorsque le produit vendu est au stade de maturité, que la clientèle est établie depuis longtemps, que le chiffre des ventes annuel subit une augmentation constante ou que certains changements dans l'environnement se produisent lentement.

- **Les stratégies de retrait**

Elles visent la réduction des coûts, une diminution du nombre de produits vendus ou de services offerts, l'association avec une autre entreprise ou une baisse de rendements.

- **Les stratégies de marketing différencié**

Elles visent la satisfaction d'une large part de marché total, et ce par l'offre de plusieurs produits adaptés aux différents segments de marché.

2.5. Application du plan d'action marketing

On repositionne dans lequel un plan marketing doit être établi tout en précisant qu'elle doit faire l'objet d'une observation permanente et cela à travers des indices tels que : tableau de bord et outil de contrôle.

2.5.1 mise au point du plan

Le plan marketing se construit à partir d'un audit marketing, il faut préalablement de nombreuses réunions de coordination, d'abord au service marketing et commerciale puis avec les responsables des services techniques et définitivement arrêté lors d'une réunion de direction générale.

2.5.2. Tableau de bord de marketing

Le tableau de bord marketing est un outil de pilotage efficace nécessaire au développement de la performance. Ce type de tableau de bord est souvent utilisé par les services financiers, de contrôle de gestion et les départements qualité.

Il permet essentiellement de suivre l'évolution de l'activité marketing au regard des objectifs fixés et sert à communiquer en interne.

Le tableau de bord marketing est un outil à travers lequel le responsable est capable d'effectuer des analyses des indicateurs marketing permettant dans la plupart des cas d'anticiper les résultats financiers à venir.

Plusieurs indicateurs peuvent être examinés

2.5.3. La part de marché

L'accroissement du chiffre d'affaire ne s'explique pas nécessairement de part de marché, car dans un marché porteur, toutes les entreprises connaissent une augmentation de leurs ventes avec des niveaux plus ou moins élevés. Pour se situer sur un marché, il faut se comparer aux concurrents, les plus proches et les plus semblables à l'entreprise.

2.5.3. Rétention de la clientèle

La chute de taux de rétention des clients inquiète beaucoup les managers. La perte d'un client implique la perte de flux de revenus futurs. Donc les entreprises essaient toujours de comprendre les raisons pour lesquelles il est parti, et d'en trouver les remèdes.

La perte d'un client peut être une bonne nouvelle pour l'entreprise si ce dernier est rentable, mais le pire, c'est lorsqu'il s'agit d'un client fidèle. Ces clients ont tendance à acheter plus et sont moins sensibles aux variations de prix.

2.5.3.1. La satisfaction des clients

L'insatisfaction est parallèle avec la chute de rétention. Grâce à des échelles de mesure de satisfaction, les entreprises déterminent les niveaux de satisfaction de leurs clients et font des comparaisons entre eux pour en déduire les écarts. S'ils sont trop grands, ce n'est pas un bon signe pour l'entreprise.

2.5.3.2. La qualité (relative) du produit

La qualité est un bon indicateur pour l'entreprise, généralement les produits de qualité engendrent la satisfaction. Pour le mesurer, il faut se comparer à la concurrence, par exemple une entreprise a un avantage relatif de 10%.

2.5.2.4. La qualité (relative) du service

Elle a autant d'importance que la qualité de produit, mesurée de la même façon, elle montre si l'entreprise néglige la qualité de ses services ou bien l'inverse.

2.5.3. Les autres indicateurs

D'autres éléments peuvent être ajoutés au tableau de bord marketing. Comme la force de vente mais l'importance c'est que la direction générale ne se limite pas au tableau de bord financier.

Pour le mettre en place, on doit commencer par l'identification des axes du succès, déterminants les objectifs à attendre et précisant les moyens de les réaliser.

2.6. Tableaux de bord financiers marketing

C'est un tableau qui se base essentiellement sur les états financiers précisément le compte de résultat, donc ses performances vont intéresser directement les managers et les actionnaires. Grace aux analystes financières externes, les écarts seront examinés et commentés. En cas d'une mauvaise performance ces personnes seront énormément déçues, en cas inverse, la performance va se refléter sur leurs actions et leurs décisions, c'est ce que justifier l'excès d'intérêt accordé par les entreprises aux performances financières.

2.6.1. Les outils du contrôle

Si l'on s'intéresse de façon plus spécifique au contrôle du plan marketing deux catégories d'outils sont utilisées. On suppose généralement les instruments comptables et comptables.

Les instruments comptables relèvent essentiellement de la comptabilité analytique et du contrôle budgétaire. La comptabilité analytique permet d'évaluer les coûts et éventuellement la rentabilité de chaque activité de l'entreprise (DAS) et le contrôle budgétaire permet d'évaluer le service de réalisation au cours du temps et les comparer ou prévoir différents budgets élaborés pour chaque élément de charge ou de produits de l'entreprise.

Les instruments non comptable sont construits à partir des sources variées soit interne (stratégie, information du fichier client...) soit externe ces instruments met la forme du tableau de bord.

Les instruments comptable et non comptable lorsqu'ils sont regroupés de façon cohérente permettent de constituer un véritable SI

Conclusion

Le marketing ne se limite pas seulement à la présentation de la stratégie et la tactique de l'entreprise, il s'intéresse aussi à leurs caractéristiques, d'où la mise en place de plan marketing.

Le plan marketing est un document écrit qui répond pour une période donnée tous les décisions commerciales retenue par l'entreprise, il présente la démarche à suivre et à respecter pour les décisions futures. Il facilite ainsi la cohérente et le déroulement des activités relevant du marketing, le plan constitue à cet égard une référence pour les intervenants de la fonction marketing. Ces efforts encore appelés variables de contrôle, permettent de mettre sur pied un plan d'action efficace et efficient.

**CHAPITRE 4 : ÉTUDE DE
CAS AU SEIN DE
L'ENTREPRISE
FILTRANS**

INTRODUCTION

Afin de mieux illustrer notre étude, nous avons pensé judicieusement de faire un état de lieux du mix marketing et plan marketing au niveau d'une entreprise activant en Algérie.

A cet effet, le choix d'étude de cas a été porté sur l'entreprise FILTRANS.

Ce chapitre s'articule autour des sections suivantes :

La première section présentera la société International Transit Transport FILTRANS ainsi que son organisation.

Dans la deuxième section, nous exposerons en général l'analyse et l'élaboration d'un plan marketing

Enfin, la troisième section présentera un mix marketing et le plan marketing pour l'entreprise FILTRANS.

Section 1 : Présentation de l'activité de l'entreprise FILTRANS

1. Historique de l'entreprise FILTRANS

International transit transport par abréviation Filtrans bénéficie d'un privilège pour couvrir l'intégralité de la chaîne de fourniture de ces services qui consiste le dédouanement et le transport de tous les marchandises à travers les ports et aéroport d'Algérie.

FILTRANS est une société de logistique créée en 1994 de la filiation de l'activité transit et transport du groupe société Générale Maritime GEMA, organisée sous forme d'une société par action, détenue à raison de 90% par groupe Gema et 10% par la société de gestion des Participations Transport Maritime GESTRAMAR son capital vient d'être porté de 10.000.000 DA à 20.000.000 DA par la consolidation de ces résultats cumulés depuis sa naissance.

Tableau n°02 : identification du FILTRANS

Dénomination	
Logo (avec dénomination)	
Forme juridique et économique	International transit transport SPA
Siege	05, rue Biskra, Mohammedia, Alger
Capital	20.000.000 DA
téléphone	+213(021)82 93 14
Faxe	(213)(21)53 07 33
Site internet	www.Filtrans.dz

Source : source interne de l'entreprise¹

2. Missions et objectifs

2.1. Les missions :

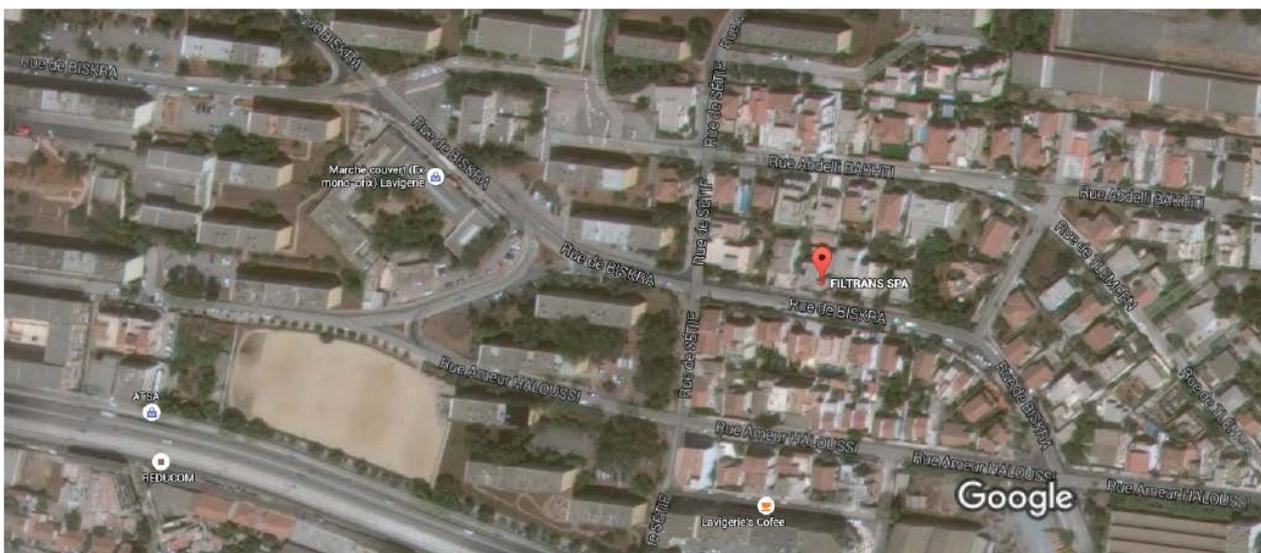
- ✚ Fournir des services de transit et de transport des marchandises.
- ✚ Développer, exploiter et gérer les réseaux de transport.
- ✚ Etablir, exploiter et gérer les services qui consiste le dédouanement et le transport des marchandises.

2.2. Objectifs

- ✚ Démontrer son aptitude à fournir, régulièrement, une prestation conforme aux exigences de ses clients ainsi qu'aux exigences légales et réglementaires applicables
- ✚ Augmenter sa part de marché.
- ✚ Assurer la qualité, couts et délais.
- ✚ Accroître la satisfaction de ses clients par l'application efficace du système du management de qualité y compris les processus pour l'amélioration continue.
- ✚ Elle ouvre à satisfaire, au plus prix, les exigences de ces clients, en mettant en œuvre des solutions optimale, aux meilleures conditions, de coût, de délai et de sécurité.

3. Implantation et les agences de FILTRANS

FIGURE N°06 : Implantation de FILTRANS



Source : Google maps 2015

3.1 Siège

Le siège d'international transit transport se trouve au : 05, rue de Biskra – El Mohammadia-Alger.

En plus du siège social de la société qui est situé à Alger, son réseau commercial s'étend d'Est en Ouest de la paye avec six agences en propre parties sur les principaux ports commerciaux.

3.2 Agence ²

Son réseau commercial s'étend est en ouest du paye avec six agences en propre reparties sur les principaux ports commerciaux qui sont :

Agence d'Alger :

- ✚ Deux zones Logistique
- ✚ Terminaux à conteneurs vides d'une superficie totale de 59.000 m² situé sur l'axe autoroutier du port;
- ✚ Un entrepôt sous douanes dans la zone Industrielle de Gué de Constantine, d'une superficie de 21.885m², dont 8.767m² couverte.
- ✚ Une antenne au niveau de l'aéroport international d'Alger (Houari Boumediene), chargée exclusivement du transit aérien;
- ✚ Une antenne commerciale au centre d'Alger ;
- ✚ Les Bureaux de la Direction de l'Agence à proximité du port.

Agence d'Annaba

- ✚ Un parc à camions dans la Zone Industrielle de Annaba, d'une superficie de 2000m²,
- ✚ Une antenne commerciale au centre-ville d'Annaba;
- ✚ Les Bureaux de la Direction de l'Agence à proximité du port.

Agence de Bejaia

- ✚ Les Bureaux de la Direction de l'Agence à proximité du port ;

² Documentation interne de l'entreprise

Agence d'Oran

- ✚ Un entrepôt sous douanes dans la zone Industrielle d'Essenia, d'une superficie de 9.854 m², dont 3.882 m² couverte.
- ✚ Une antenne au niveau de l'aéroport international d'Oran (Essenia), chargée exclusivement du transit aérien;
- ✚ Les Bureaux de la direction de l'agence à proximité du port ;

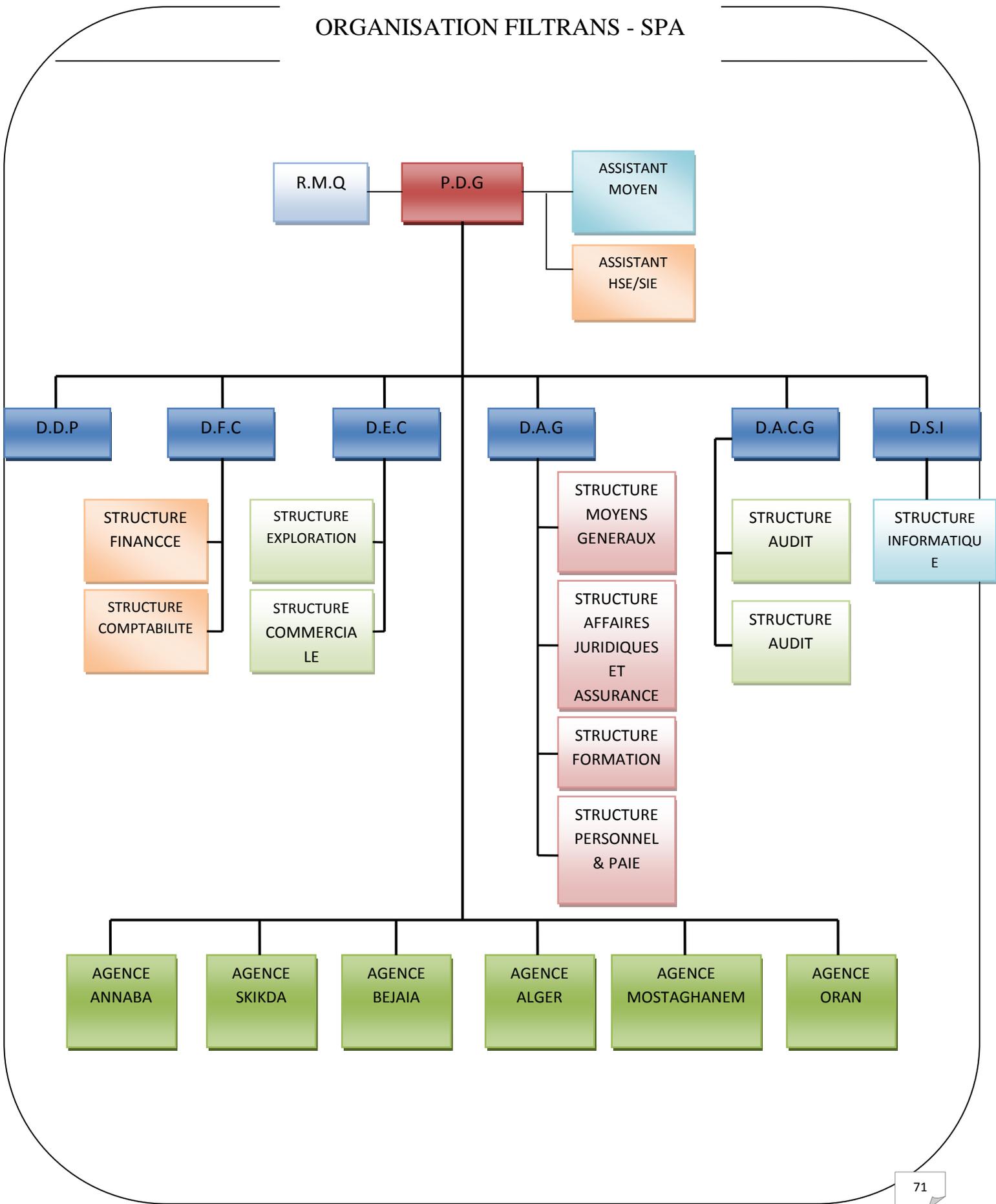
Agence de Mostaganem

- ✚ Les Bureaux de la Direction de l'Agence à proximité du port.

Agence de Skikda

- ✚ Les Bureaux de la Direction de l'Agence à proximité du port

Figure N° 06: L'organigramme du FILTRANS



4 L'organisation commerciale

4.1 La structure d'exploitation

Structure commerciale recevabilité : cette structure s'occupe des clients et de recevoir les dossiers commerciaux, cette structure a en charge les taches suivantes :

- ✚ Prise en charge des clients
- ✚ Recevabilité du dossier
- ✚ Ouverture du dossier
- ✚ Tenir un registre répertoire client
- ✚ Communication de l'information par écrit et par téléphone de paiement des frais de débarquement et de caution
- ✚ le suivie des dossiers
- ✚ la remise des dossiers au service transit, enlèvement, facturation.
- ✚ Etablir la situation commerciale
- ✚ Remplir des fiches bilan et fiche d'analyse.
- ✚ Gérés les mandats et procuration des clients
- ✚ Gérer les cheque des droits des taxes
- ✚ Etablissement de demande de paiement de magasinage pour le service d'enlèvement
- ✚ Etablir tableau commercial
- ✚ Etablir un tableau de bord
- ✚ Effectuer l'échange documentaire auprès des compagnies maritimes.
- ✚ Récupération des différents documents de la direction ou chez les clients.

Service transit

Lorsque le dossier de client est complet ce dernier passe au service transit pour la déclaration.

- ✚ La vue a quai de la marchandise.
- ✚ L'établissement de la note de détail.
- ✚ La saisie de la déclaration au niveau de la douane.
- ✚ La visite douanière.
- ✚ La liquidation avec l'inspecteur.

- ✚ Paiement des droits de taxes et obtention du bon a enlever.
- ✚ L'enlèvement des marchandises.

Service enlèvement et ordre de transfert

Ce service a pour le rôle d'acheminer la marchandise dédouanée à destination client.

Le transfert des marchandises se fait avec la présence d'un expert qui constate l'état des marchandises au moment de l'enlèvement et de faire des réserves s'il y manque, vol aux avaries des marchandises. L'ordre de transfert concerne les TC transférer ver le parc FILGUE

Service facturation

Une fois la marchandise est dédouanée et livrer au client, le dossier doit être facturé.

Le service facturation doit vérifier tout le dossier et savoir si c'est un client conventionner ou pas et puis le suivie des demande de paiement liée aux dossiers pour justifier tout les débours. Ce service a le rôle de facturé toutes les prestations fournies pas FILTRANS, la facturation se fait a base de contrat, offre de prix, bon de commande

Service recouvrement

Une fois que le dossier est facturé ce dernier doit être contrôlé, voir si toutes les demandes de paiement ont été facturées, aussi vérifier la facture part à port au type de client, une fois le contrôle est fait.

Le service recouvrement reçoit la facture par le service contrôle, après la vérification de la facture auprès de contrat, offre de prix, bon de commande, la facture sera enregistré au niveau de la division de recouvrement sur un logiciel spécial, elle est aussi enregistré sur un support de synthèse et un bilan de recouvrement (mensuelle).

Etablir un bordereau d'envoi pour les factures qui contient la facture originale, ainsi que toutes les pièces justificatives.

Remettre la facture au client et prendre un rendez-vous avec ce dernier pour récupérer le paiement (suivant les modalités de paiement).

Suivre le paiement de la facture dans le cas de refus de régler sa créance, la division de recouvrement organise une séance de travail avec le client afin de solutionner et trouver un terrain d'entente (une facture d'avoir).

Dans le cas où le client n'a pas honoré les modalités de paiement signées dans le contrat sans qu'elle y ait de réserve sur la facture, la division de recouvrement entame la première procédure qui est de renvoyer le client par téléphone et par écrit au bout de 8 jours, si le client n'a pas répondu par la première, la division de recouvrement entame la deuxième renvoi, si malheureusement le client n'a pas répondu entre le client la deuxième, la division de recouvrement entraîne la troisième renvoi en anciennement que son dossier doit être remis en prés-contention, à la fin, c'est le client n'a pas répondu les trois renvois, la division entraîne la mise en demeure, nos dossiers seront remis au service juridique de l'entreprise.

4.2. Département transit aérien

Cette structure s'occupe des opérations du transit de la marchandise qui arrive par la voie aérienne. L'antenne aérienne se trouve à l'aéroport, pour faciliter la prise en charge des clients.

4.2.1. Service recevabilité

Ce service a pour rôle de recevoir le client et l'ouverture de dossier et a les tâches suivantes :

- ✚ prise en charge des clients
- ✚ recevabilité des dossiers
- ✚ ouverture du dossier
- ✚ tenir un registre répertoire client
- ✚ le suivi des dossiers
- ✚ la remise des dossiers au service transit, enlèvement, facturation.
- ✚ Etablir la situation commerciale
- ✚ Remplir des fiches bilan et fiche d'analyse.
- ✚ Gérer les mandats et procurations des clients
- ✚ Gérer les chèques des droits des taxes
- ✚ Etablissement de demande de paiement de magasinage pour le service d'enlèvement
- ✚ Etablir tableau commercial
- ✚ Etablir un tableau de bord

4.2.3. Service transit, dédouanement et enlèvement

Il a le rôle de déclaration et de dédouanement de la marchandise, une fois que le dossier client est complet, leurs tâches sont comme suit :

- ✚ L'établissement de la note de détail, on l'ajoute avec le dossier douane.
- ✚ La saisie de la déclaration au niveau de la douane.
- ✚ La visite douanière
- ✚ La liquidation avec l'inspecteur
- ✚ Paiement des droits de taxes et obtention du bon a enlever
- ✚ L'enlèvement des marchandises.

4.2.4. Service facturation :

Une fois la marchandise est dédouanée et livrer au client, le dossier doit être facturé.

Le service facturation doit vérifier tout le dossier et savoir si c'est un client conventionner ou pas et puis le suivie des demande de paiement liée aux dossiers pour justifier tous les débours. Ce service a le rôle de facturé toutes les prestations fournies par FILTRANS, la facturation se fait à base de contrat, offre de prix, bon de commande.

4.3. La sous-direction logistique

4.3.1. Entrepôt sous douane FILGUE

C'est entrepôt sous douane dans la zone industriel de GUE DE COSTANTINE d'une superficie de 21.885 m²

Les moyens matériels

- Une fourche
- Un Clark de 06T

La procédure au niveau de l'entrepôt sous douane :

La douane fait le dispatchées sur les entrepôts.

- ✚ le service d'enlèvement est chargé de repéré les conteneurs au niveau de la douane.
- ✚ Les conteneurs après le chargement, passent sous le scanner /ordre de transfert (vérification en cas d'une fausse déclaration.....etc.)

- ✚ Après la sortie des marchandises au niveau de port, elles sont toujours accompagnées d'un douanier (juste pour assuré la sécurité des marchandises)
- ✚ Les conteneurs plombés qui est un numéro fait pour assuré la sécurité des marchandises.
- ✚ Une fois la marchandise est arrivé à l'entrepôt, elle doit être recevez pas le douanier et le chef d'entrepôt, après cette étape c'est le bon de livraison qui établie et signé le jour de réception.
- ✚ Ouverture d'un dossier transit pour chaque client (ordre de transfert, bordereau de livraison).
- ✚ Le client se présente pour récupérer l'ordre de transfert, pour programmé la visite.
- ✚ Dans la visite, il se fait par l'ouverture des conteneurs pour voir si la marchandise est bonne.
- ✚ Le client fait le dédouanement, le client paye les droits de taxes et les frais de magasinage avec un cheque de banque certifiant.
- ✚ La sortie elle se fait par un bordereau de livraison (signé par le transitaire et le chef de l'entrepôt).

Le parc est divisé en deux régimes :

- **Régime OT** : pour les TC transférait du port qui on dépassés les 21 jours.
- **Régime DSTR** : pour les TC en groupage.

La tarification au niveau de parc se fait par rapport au tonnage et les couts de fourche.

4.3.2. Parc à container et transport

C'est un terminal à conteneurs vides d'une superficie de 33 000 m² située à l'eucalyptus.

- ✚ Le parc représente 90% de chiffre d'affaire de l'agence d'Alger.
- ✚ Ce parc est pour la restitution des conteneurs vides de l'armateur MAERKS ET MESSINA.
- ✚ Il s'occupe aussi du transfert des Tc vides à la demande de l'armateur au moment ou un navire est a quia pour l'export des Tc vides.

- ✚ A la restitution le camionneur doit présenter une mise a quai de l'armateur, puis il paye les frais de manutention du conteneur tous dépend des contrats.
- ✚ Concernant le transfert des Tc vides de l'armateur envoie une liste des Tc à transférer vers le port d'Alger (liste contient les nombre de Tc, le n° de Tc et le type de Tc).
- ✚ Le parc respecte les délais de transfert et les quantités.

A. Les services de FILTRANS

FILTRANS accompagne les clients dans les opérations du commerce International, tant à l'importation qu'à l'exportation. Elle intervient à tous les niveaux de la chaîne de transport avec un réseau de partenaires partageant ces valeurs.

Elle ouvre à satisfaire, au plus prix, les exigences de ces clients, en mettant en œuvre des solutions optimale, aux meilleures conditions, de coût, de délai et de sécurité.

- ✚ Recrutement de fret
- ✚ Accomplissement des formalités portuaires
- ✚ Transport et manutention
- ✚ Entreposage sous douane
- ✚ Assistance au débarquement et expertise
- ✚ Assistance et conseil dans l'organisation du transport et du transit
- ✚ Gestion et entreposage

B. Marché, clients et partenaire de l'entreprise FILTRANS

1. Le marché :

Le marché principal de FILTRANS spa est constitué des opérations d'accompagnement aux transactions et aux flux du commerce international, tant en entrée qu'en sortie.

Le marché interne, est principalement structuré autour du transport et des opérations logistiques.

2. Les clients du FILTRANS

Les principaux Clients :

- ✚ Les transporteurs maritimes en conteneurs
- ✚ Les opérateurs Industriels
- ✚ Les opérateurs et institutions de travaux publics ;
- ✚ Les entreprises d'exploration et de services pétroliers;
- ✚ Les institutions hydrauliques ;
- ✚ Les investisseurs hôteliers ;
- ✚ Les industriels agro-alimentaires.

Quelque client de l'entreprise FILTRANS : SONATRACH, ALGERIE TELECOM, CIVITAL, SAIDAL, AGS, MAERKS, ENOF, SGSIA, SODISMAL, LG, SINOHYDRO, LABO INPHA.

3. Les partenaires

- ✚ Un réseau de partenaires locaux pour les activités de transport et de manutention ;
- ✚ Des partenaires étrangers pour la prise en charge de projet bout en bout ;
- ✚ Deux partenaires espagnoles pour des projets en cours ou en voie de prospection.

C. Moyens et Ressources

- ✚ Un effectif de plus de 240 collaborateurs capitalisant une longue expérience aux métiers de la société
- ✚ Une assise financière convenable, en adéquation avec les engagements de la société et ses ambitions de développement
- ✚ Un système d'information et une couverture large du réseau informatique et la communication
- ✚ Des équipements et des infrastructures en nombre, capacités et superficies en harmonie l'évolution des affaires de la société
- ✚ Deux aires d'entreposage et de stockage des conteneurs vides :

Parc OUED SMAR d'une surface de 30.669 m², dont les activités principales des parcs repose essentiellement sur : la réception des Tcs vides, la mise à disposition des Tcs vides, et le transfert des Tcs vides vers le port.

Parc EUCALYPTUS d'une surface de 35.200 m², ce parc exerce la même prestation de service et applique les mêmes procédures que celles d'Oued Smar.

Parc FILGUE un air sous douanes.

D. Système de management de la qualité et qualification de l'entreprise

1. Système de management de qualité

International transit transport met un œuvre un système de management de la qualité conforme aux normes ISO 9001 version 2000, visant une amélioration continue de nos services.

Votre écoute et satisfaction constituent l'orientation principale de notre politique qualité pour cela, l'implication des tous les employés de Filtrans dans la maîtrise des dispositions du système de management de la qualité est la meilleurs garantie pour consolider notre savoir-faire et reste un atout majeur pour la préservation de l'image de marque de Filtrans.

2. Qualifications

- ✚ Commissionnaire en douane par voie maritime, terrestre et aérien
- ✚ Commissionnaire en transport
- ✚ Consignataire de la cargaison
- ✚ Manutention
- ✚ Entreposage sous douanes

E. Les références

La société cumule plus de trente années d'expérience dans le domaine du transit et du transport, elle a été et elle est encore le transitaire et le transporteur pour le compte des sociétés pétrolières étrangères :

- ✚ Projet UTE RKF et UTE TFT avec CEPESA/REPSOL/INITEC
- ✚ Projet (Matériel de Forage) P/C Groupement Sonatrach Sinopec
- ✚ La Raffinerie d'ADRAR avec CNPC
- ✚ Matériel de forage d'Ain Amenas avec Sinopec
- ✚ Matériel de forage OCTOUAT-ADRAR p/c GWDC
- ✚ Projet OURHOUD avec JGCKBR

- ✚ Projet Hassi messaoud HALLIBURTON p/c SDV

1. Construction industrielle

- ✚ station de dessalement HONEINE avec UTE GEIDA
- ✚ station de dessalement BENISAF avec UTE GEIDA
- ✚ AutoRoute EST/OUEST p/c CITIC CRCC et COJAAL
- ✚ Deux cimenteries à SIG (BLANC et GRIS) p/c ACC
- ✚ Aciérie à l'EST, l'OUEST et CENTRE p/c LES ACIERIES
- ✚ Complexe agro alimentaire de GHARDAIA
- ✚ Usined'extraction d' or TIREK (HOGGAR) p/c ENOR
- ✚ Hôtel Sheraton d'ORAN
- ✚ Hôtel Sheraton CLUB DES PINS

2. Barrage

- ✚ barrage de SBA à l'OUEST
- ✚ barrage de MEXENA à l'est
- ✚ barrage TISSEMSILET sud-ouest

3. Autres

- ✚ Groupe Alliance Chimie spécialisé dans l'importation des produits chiques de HOYER par le port d'Alger, Skikda et l'aéroport
- ✚ Equipements et fournitures p/c KAHRIF filiale SONELGAZ
- ✚ Equipements et fournitures p/c KAHRAKIB filiale SONELGAZ
- ✚ Organisation et fonctionnement

Section 2 : l'analyse et élaboration d'un plan marketing

Le point de départ de la démarche marketing : c'est la connaissance du marché ou l'on trouve toutes actions et marketing.

Par « connaissance du marché » on attend : la demande, l'offre et l'environnement.

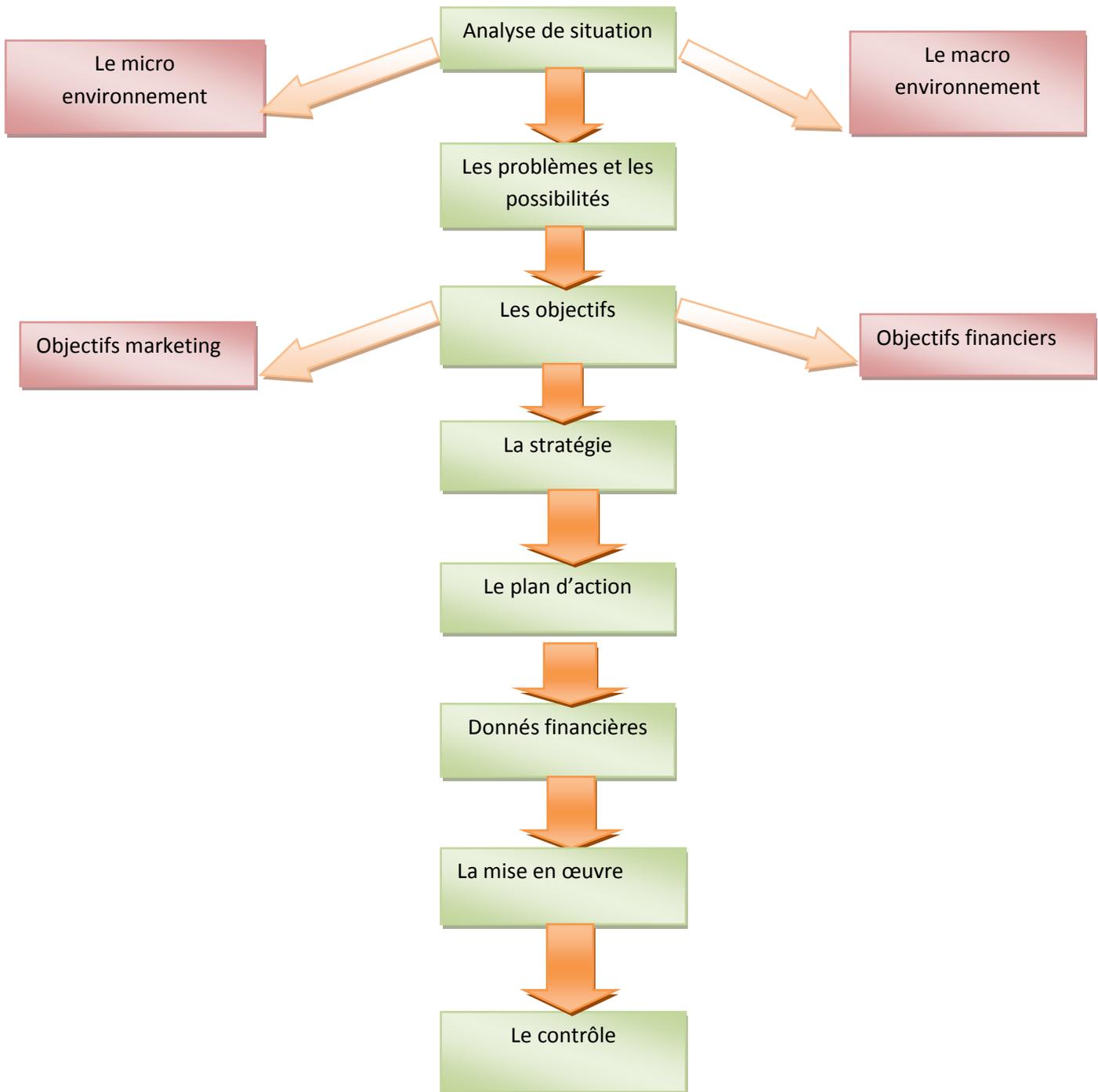
Mais cette connaissance de la situation actuelle ne suffit pas, l'entreprise doit anticiper l'avenir, pour se préparer aux évolutions et peser sur celle-ci, se projeter dans le future, en somme.

Il convient alors de bien distinguer 3 facettes différentes de cet effort d'anticipation

- ✚ la première : la stratégie ; est une réflexion sur les possibilités de développement de l'entreprise, et le choix conséquent des axes essentiels pour y parvenir ;
- ✚ la seconde : c'est un plan marketing qui sert à des fins d'abord stratégiques et concrétise le développement de l'entreprise sous forme d'objectifs et de programmes d'action précis ;
- ✚ la troisième, en amont du plan est constituée par un certain nombre de techniques dites de prévisions qui permettent de chiffrer précisément les fluctuations des ventes futures, en qualité et en valeur : ce qui ne l'objet fait pas du présent thème.

Chapitre IV : Etude de cas au sein de l'entreprise FILTRANS

Figure N°07 : les étapes de plan marketing.



Source : conception personnelle.

1. les fondements de l'analyse stratégique.

1.1. Le métier

Le métier d'une entreprise se définit par un savoir-faire spécifique et son exercice impose la maîtrise d'une ou plusieurs technologies particulières. L'entreprise Filtrans faisant le dédouanement des marchandises et Le transport de tous types de marchandises.

La multitude des services de Filtrans ne permet pas à l'entreprise de les cerner et de développer des compétences ou savoir spécifique du fait qu'elle veut être présente partout ce qui crée de l'immobilisation financière par l'ensemble des services informées

1.2. La mission

La mission ou encore la vocation d'une entreprise se définit concrètement par la nature des besoins à satisfaire par les services offerts.

1.3. La segmentation

La segmentation consiste à fractionner le marché global en des segments homogènes au moyen d'un critère de sélection.

FILTRANS ne s'intéresse qu'aux marchés du transit et de transport des marchandises. Son marché de référence est celui de transport ou elle réalise son chiffre d'affaire plus élevé, principaux concurrents sont GFT, CMA CGM, STIM, UNIVERSAL TRANSIT, TRANSMEC.

FILTRANS commercialise ses services dont le but de satisfaire les besoins et les attentes de ses clients. Le domaine d'activité Filtrans est celui de transit et de transport de tous type de marchandises; ce domaine devrait se concentrer plus sur le transit.

Les différents intervenants de Filtrans sont les exportateurs, les importateurs, les manutentionnaires et la direction de douane.

1.4. Le positionnement

Le positionnement est la place qu'occupe le service dans l'esprit du consommateur et par rapport aux services des concurrents, il est difficile de le positionner.

➤ Les axes de positionnement

✚ La performance

Les services proposés par la Filtrans ont une durée de vie longue avec un faible degré de pollution de l'environnement.

✚ **L'économie** : Filtrans propose des services à moyenne coûts.

2. L'analyse de l'environnement

La situation marketing prend en considération les facteurs qui peuvent influencer la politique marketing de Filtrans. Ces facteurs sont qualifiés de variables contrôlables et incontrôlables parce qu'ils s'imposent à l'entreprise de sorte qu'elle n'a pas d'autre choix que de s'y adapter. Pour survivre et grandir Filtrans doit organiser la veille concurrentielle qui est la surveillance permanente de l'environnement ; celle-ci la protège contre les menaces et la rend apte à saisir les opportunités.

Deux catégories de variables peuvent être identifiées ; celles qui sont directement en liaisons avec les décisions marketing : le microenvironnement. Celles qui caractérisent la société dans laquelle Filtrans évolue : le macroenvironnement.

2.1. Le micro environnement de l'entreprise FILTRANS.

A. Les partenaires

Ce sont les différents partenaires avec lesquels Filtrans traite et négocie régulièrement une partie de ses activités.

1. L'entreprise elle-même

L'organisation de FILTRANS et ses composantes influencent les décisions marketing de même que sa mise en œuvre. Les exigences des clients pour avoir le dédouanement des marchandises on bref de délais qui ne dépasse pas les 04 à 08 jours selon la loi de la douane.

2. Les fournisseurs

FILTRANS n'est pas indépendante vis à vis de ces fournisseurs, leurs choix est judicieux et ils entretiennent avec elle de bonne relation avec le respect des échéances.

3. Les intermédiaires.

Essentiellement composés des parcs, des transporteurs, des manutentionnaires ces intermédiaires ne sont pas souvent honnêtes, ce qui crée d'énormes difficultés et désagrément à l'entreprise filtrans. Fournissant de fausses informations sur la situation des camions et des machines utilisées, leurs comportements mettent à mal l'entreprise. Le manque de volonté et de clarté dans leur travail rendent parfois la collaboration difficile.

4. Les clients.

Ils sont principalement des exportateurs ou des importateurs. Leurs comportements changeant avec leurs exigences obligent à l'entreprise Filtrans à souvent changer de l'analyse de la situation commerciale d'une entreprise de service et élaboration d'un plan marketing. La façon de faire de politique de prix et a organiser souvent des promotions. Ces clients préfèrent des services relativement moins cher.

B. Le public

Il s'agit des autres institutions qui peuvent se prêter à des négociations plus ou moins difficiles à Filtrans.

1. Les fournisseurs des ressources financières

Filtrans a d'étroites relations avec les banques de la place à savoir : banque extérieure et banque national Algérie. Cette relation passe par l'ouverture des comptes, l'obtention des lettres de crédits et surtout les crédits documentaires.

2. Les médias

Les médias de par leur rôle déterminant n'ont aucun effet négatif sur les activités de Filtrans, mais collaborent dans la réalisation des publicités.

3. Les pouvoirs publics

En dehors de leurs compétences de réglementation des activités, ils interviennent régulièrement par le biais du ministre du transport, la direction de la douane...etc. L'intervention de l'Etat permet de contrôler les activités économiques et l'application des lois et textes.

4. Les groupes d'intérêts

Ces associations ne fournissent pas d'informations aux entreprises sur les normes à respecter où sur la qualité des services à fournir à la clientèle

5. La concurrence

La concurrence est caractérisée par un grand nombre d'entreprise tant dans le secteur de transit que dans le secteur de transport des marchandises. Peu d'entreprises dominent le marché dans chacun secteur. Les initiatives en matière de prix et de publicités sont utiles, ce qui favorise la vente de certaines entreprises. Certaines entreprises créent des partenariats avec des banques pour mieux faire connaître ses services à la clientèle de ces banques.

2.2. Le macro environnement

Il est composé des facteurs qui influencent considérablement la vie de Filtrans. Son étude s'articule autour de 6 principales dimensions : démographique, économique, socioculturel, technologique, politico- légales et naturelles.

2.2.1. L'environnement démographique

Le marché est constitué des entreprises comprises des petite, moyenne et des grands entreprises, les grands et les moyennes entreprises l'essentiel de ce marché une source d'opportunités.

2.2.2. L'environnement économique :

Le marché se définissant par rapport au pouvoir des entreprises à importer et à exporter des marchandises. Filtrans est souvent affectée par le déséquilibre économique mondial de l'économie du fait de l'instabilité du dollar sur le marché financier qui est sa monnaie d'échanges.

2.2.3. 'environnement socioculturel

Les valeurs socioculturelles constituent également des facteurs à prendre en considération par Filtrans dans l'élaboration de ces plans d'actions. En effet pour que son offre soit acceptée Filtrans doit faire correspondre ses services aux besoins des clients. Filtrans doit tenir compte du niveau de besoins de la population.

2.2.4. L'environnement légal

Il existe plusieurs lois tel que :

- ✚ Décision n° 20 du 17 Chaoual 1419 correspondant au 03 février 1999 fixant les modalités d'application des articles 125 et 127 du code des douanes.
- ✚ Vu l'ordonnance n° 73-06 du 28 février 1973 portant adhésion de l'Algérie à la convention douanière relative au transit international des marchandises (convention ITI,) faite à Vienne, le 07 juin 1971 ;

2.2.5. L'environnement technologique

La technologie à une influence considérable sur les consommateurs elle améliore le degré de satisfaction du consommateur. Filtrans doit s'y adapter et aussi la provoquer avec l'adoption des normes internationales et de qualité

Section 3 : le plan marketing pour l'entreprise FILTRANS

Le plan de marchéage ou le marketing-mix désigne le plan de manœuvre constitué par l'ensemble des composantes mercatiques contrôlables. Le choix des mix-marketing résulte du souci de trouver les meilleures combinaisons et le dosage optimal des différentes variables marketing.

1. L'analyse du mix marketing de FILTRANS

1.1.le service.

FILTRANS propose à sa clientèle des services d'une bonne qualité. Le positionnement des services est inexistant, aussi faut-il ajouter que Filtrans dispose de divers services talque :

- ✚ Le dédouanement des marchandises ;
- ✚ Transport routier de produits en vrac ;
- ✚ Transport routier par groupage ;

- ✚ Transport routier par type de chargement ;
- ✚ Arrimage et débarquement de navires et assistance technique portuaire ;
- ✚ Service de transbordeurs ;
- ✚ Gestion des ports ;
- ✚ Services d'inspection et d'homologation des chargements ;
- ✚ Docks, entrepôts et magasins généraux ;
- ✚ Déménagement et garde-meubles ;
- ✚ Activités auxiliaires de commerce ;
- ✚ Conseil en ingénierie pour les infrastructures de transport et le trafic

1.2.Le prix

Filtrans propose un bon rapport qualité prix à sa clientèle, mais ne fait le choix précis d'une stratégie de prix compte tenu de la clientèle ou du service ou encore de la zone géographique. Pour l'ensemble des consommateurs les prix de Filtrans sont moyenne surtout par rapport à la concurrence ; ce qui permet au prix d'atteindre ses objectifs en termes de rentabilité ou en volume d'offre les services.

Tous les autres concurrents proposent des prix relativement un prix très élevé ou très bas par rapport à Filtrans.

Le secteur informel a un énorme impact sur la politique de prix de Filtrans, ce qui crée un déséquilibre sur le marché.

1.3.La communication

«La communication est l'ensemble des informations des messages des signaux de toute nature qu'un organisme émet en direction de ses publics cibles » (Lendrevie et Lindon Mercator 2000).

FILTRANS réalise assez de communication vers les consommateurs. Cette communication n'est pas souvent planifiée et organisée de même que le choix des médias ne sont pas aussi judicieux.

Les outils de communication qui sont utilisées par l'entreprise sont :

- ✚ Les journaux spécialisés.
- ✚ les brochures.
- ✚ stylos, calendriers, agendas.
- ✚ la participation au salon et foires talque : le salon de Hassi Massoud.

Le manque de plan média ne valorise pas les messages publicitaires.

La réalisation des promotions n'est pas planifiée sur l'année de même que l'inexistence des budgets de promotions et de communication. Souvent improvisées les promotions organisées n'ont réellement pas d'impact sur les consommateurs.

On note l'inadéquation entre le prix du service et sa communication ; ce qui ne valorise pas le service. La publicité corporate qui permet de valoriser l'image et d'accroître la notoriété n'apparaît dans les réalisations de FILTRANS.

1.4. Distribution

FILTRANS dispose de six agences dans différentes localités de l'Algérie à savoir : Alger, Bejaia, Mostaganem, Oran, Annaba, Skikda.

Les agences sont choisies pour permettre une couverture totale du Algérie et les moyens logistiques s'y prêtent.

1.5. La cohérence des actions.

La politique commerciale est élaborée à partir des choix politiques propres à chaque composante des variables mercatiques qui constituent le plan de marchéage.

La cohérence des actions dans le temps

Les décisions sont souvent en retard par rapport aux évolutions du marché. Par exemple le choix des médias et les supports utilisés.

2. L'élaboration du plan marketing

Le plan marketing est un document écrit avec lequel on fixera les objectifs pour l'entreprise par division, par fonction, par activité ou gamme de produits. Avant toute action convergeant vers le plan, l'entreprise doit obligatoirement procéder au diagnostic marketing en faisant un état des lieux et évaluation de ses ressources et de sa capacité.

2.1. Le diagnostic marketing

Le diagnostic marketing s'effectuera au niveau interne et externe de l'entreprise. Au niveau interne, on mettra en exergue les points forts et les points faibles de Filtrans, au niveau externe, on identifiera les menaces et les opportunités susceptibles de modifier l'évolution de l'entreprise dans l'environnement. Ce diagnostic se fera par la matrice de SWOT.

2.1.1. Diagnostic interne

2.1.1.1. Forces

- ✚ Filtrans est certifié en ISO 9001 version 2008 ;
- ✚ Une société spécialisée dans le dédouanement des marchandises et la logistique ;
- ✚ Filtrans fournit des services de bonne qualité ;
- ✚ FILTRANS dispose des services très variés ;
- ✚ Dispose de six agences aux niveaux des ports et des aéroports à l'intérieur du pays avec une large couverture du territoire national ;
- ✚ Filtrans dispose des moyens logistiques pour desservir l'intérieur de l'Algérie ;
- ✚ L'existence du chiffre d'affaire par service ;
- ✚ L'existence d'une politique commerciale édictée par la direction
- ✚ FILTRANS a mis à la disposition des commerciaux des moyens de déplacement ;
- ✚ Dispose d'un garage de réparation et d'entretien ;
- ✚ Dispose des parcs de logistique

2.1.1.2. Faiblesses

➤ La force de vente

- ✚ Force de vente très peu organisée dans leur travail ;
- ✚ Manque de motivation dans le travail ;
- ✚ La non maîtrise des services et des prix de vente ;
- ✚ La non maîtrise de leurs créances auprès des clients ;
- ✚ Absence de circulation des informations ;
- ✚ Absence de tableaux des mesures d'activités des commerciaux
- ✚ Détournement très possible par la force de vente qui rentre avec les recettes ;
- ✚ La force de vente est très peu qualifiée ;
- ✚ Absence de formations régulières pour permettre des mises à niveau.

➤ **Le service**

- ✚ Assez de services constituant de l'immobilisation financière ;
- ✚ Assez de services avariés ;
- ✚ -Certains services ne répondent pas aux exigences des consommateurs ;
- ✚ -Absence d'informations relatives aux différents services.

➤ **Prix**

- ✚ Absence d'une politique rigoureuse de prix
- ✚ Méthode de fixation des prix désavantageuse par rapport à la concurrence
- ✚ Editions d'un nouveau prix chaque mois

➤ **Communication**

- ✚ Absence de coordination des actions communicationnelles ;
- ✚ Mauvais choix des masses médias pour réalisations des publicités ;
- ✚ Absence de publicités valorisant l'image et pour faire accroître la notoriété ;
- ✚ Inexistence de médias-planning ;
- ✚ Les clients ne sont pas toujours informés des promotions organisées.

➤ **La distribution**

- ✚ L'absence de la présence ou niveau de tout le territoire national (port et aéroport).

➤ **Organisation**

- ✚ Le retard dans la prise de décisions du fait de l'inexistence d'un système d'information marketing ;
- ✚ La gestion centralisée et concentrée ;
- ✚ Le manque de rigueur ;
- ✚ Absence de tableau de bord de décisions ;
- ✚ Mauvaise communication entre la direction et le reste du personnel ;
- ✚ Absence d'études pouvant servir de bases données et de décisions ;
- ✚ Méconnaissance des parts de marché absolues et relatives de même que le taux de croissance ;
- ✚ Commercialisation des nouveaux sans études préalables ;
- ✚ Absence de l'utilisation de la comptabilité analytique dans la détermination des prix.

2.1.2. Le diagnostic externe

2.1.2.1. Opportunités

- ✚ Bénéficier des avantages de l'espace des agences pour conquérir d'autres marchés ;
- ✚ Plusieurs zones en Algérie restent encore à desservir ;
- ✚ Une entreprise public se qui faciliter sa relation avec la douane.

2.1.2.2. Menaces

- ✚ La concurrence très rude et farouche ;
- ✚ Le retard dans la livraison du fournisseur et des navires au port ;
- ✚ Actions des concurrents très fortes en campagne publicitaires ;
- ✚ Partenariat des concurrents avec des institutions financières ;
- ✚ Le développement de l'informel ;
- ✚ Arrivé des nouveaux entrants sur le marché.

2.1.3. Interprétation

Après analyse de ce tableau nous constatons que Filtrans n'a pas assez de force interne capable de transformer non seulement les moindres faiblesses mais les lourdes menaces qui pèsent sur son environnement externe en opportunités saisissables.

En effet Filtrans à assez de problèmes qui l'empêchent de sortir de l'ornière et de se faire une bonne image dans son environnement.

Elle pourrait alors sortir de cette situation et se donner une bonne image de marque si elle applique rigoureusement le plan marketing qu'ont lui aurait élaboré dans la seconde session.

3. Le plan marketing

Le plan marketing sert à des fins stratégiques, il oblige l'entreprise à analyser périodiquement le produit ou le service sur le marché et à prévoir l'évolution, de même qu'anticiper les actions des concurrents.

Il permet d'évaluer les avantages concurrentiels d'un produit et de s'ajuster périodiquement. Ensuite, le plan marketing sert à coordonner les efforts et à contrôler les actions individuelles.

La réalisation du plan de marchéage permet donc une meilleure adaptation de l'entreprise à ses marchés. Ce plan oblige l'entreprise à examiner les nouvelles possibilités de développement des produits et à reconnaître les changements et les mutations de l'environnement, et favorise l'utilisation optimale de ses ressources financières, humaines et matérielles. Le plan marketing est donc l'outil de planification indispensable.

4. La planification marketing

4.1. Les types de planification en marketing

La planification en marketing peut se définir comme un processus d'anticipation des changements qui surviennent dans l'environnement des marchés et de mise au point de plans d'actions pour une durée du plan marketing.

Certains plans s'échelonnent sur une période qui peut varier de 6 mois à 1 an, ce sont les plans tactiques ou plans à court terme.

D'autres s'échelonnent sur une période de 2 à 5 ans. Ce sont des plans stratégiques ou plan à long terme.

4.2. Les objectifs marketing de la planification

Les objectifs doivent être définis à tous les niveaux de la procédure de planification ; c'est-à-dire pour l'ensemble de l'entreprise, puis pour chacun de ses segments-cibles.

Le processus de fixation des objectifs est généralement de nature descendante mais aussi ascendante parfois lors des corrections objectifs (voir tableau)

Tableau N° 03: les différents objectifs

Niveau hiérarchique de la définition	Type d'objectif
Direction générale avec l'aide des directions de chaque fonction de l'entreprise	Objectifs généraux
Direction marketing	Objectifs marketing
Chef de marché	Objectifs marketing d'un marché

Chapitre IV : Etude de cas au sein de l'entreprise FILTRANS

La procédure de formulation d'objectifs comprend à chaque niveau des responsabilités. Une phase de diagnostic (interne/externe) qui met en valeur les forces et faiblesses de l'entreprise à ce niveau hiérarchique ainsi que les menaces et les opportunités auxquelles elle doit répondre.

- Une phase de prévision.
- Une phase d'allocations des ressources ; c'est-à-dire qu'un budget est consacré pour tout objectif

Le tableau N° 04 : Les grands axes du plan marketing.

Voici dans un tableau les grands axes du plan marketing rubriques	Rôles
Résumé managérial	Il synthétise les principales recommandations soumises à l'approbation du conseil d'administration
L'analyse de la situation marketing	Elle résume les données essentielles relatives au macro-environnement, la demande, la concurrence, et les produits
Analyse des attraits /atouts	Elle dégage les principaux axes de réflexions de même que les principales opportunités et menaces, forces et faiblesses
Objectifs	Cette partie spécifie les buts que l'entreprise se propose d'atteindre en termes de part de marché et de profit
La stratégie marketing	Elle identifie les choix fondamentaux faits dans le domaine du marketing pour atteindre les objectifs visés
Les plans d'actions	Pour chaque action, ils indiquent ce qui se fera, quand, par qui, et avec les ressources
Les comptes de résultat prévisionnel	Ils établissent une prévision quantifiée et financière des résultats
Les systèmes de contrôles	Ils précisent le mode de suivi et d'évaluation de la mise en œuvre du plan

A. Le plan marketing de dynamisation des activités de Filtrans.

Le plan marketing est élaboré pour fin décembre 2017

1. Le résumé managérial

Il s'agit ici des grandes recommandations qui découlent de l'analyse de la situation marketing Filtrans. Nous récapitulerons de manière à tenir compte de ce que chaque niveau hiérarchique devrait faire pour atteindre les objectifs globaux de la société.

1.1. La direction générale

- Elle définit la politique générale et les axes de développement de l'entreprise sur tous les plans : commercial, financier, humain, etc.... ;
- Elle doit ainsi fixer les objectifs à atteindre à court, moyen et long terme au cours des réunions annuelles. Ces objectifs doivent être identifiables, réalisables, quantifiables et contrôlés à un degré de responsabilité ;
- Elle doit afficher les notes de services et communiquer toutes les nouvelles dispositions prises ;
- Elle doit se déconcentrer de ses pouvoirs et faire une décentralisation et une délégation de pouvoir à certains responsables ;
- Elle doit installer un Système d'Information Marketing (SIM) pour la veille environnementale et concurrentielle ;
- Les dispositions prises doivent être applicables à tout le personnel sans exception, ni considération ;
- Aussi, elle doit faire usage de la comptabilité analytique pour calculer le prix des produits pour mieux faire face à la concurrence ou utiliser les techniques commerciales de prix ;
- La direction doit mettre en place un système efficace de recouvrement des créances auprès des clients ;

- Le directeur général ou le président directeur général doit tenir compte des suggestions ou analyses des membres de la direction et surtout des informations apportées par la force de vente sur le marché ou un service ;
- Le poste de chargé des recouvrements doit être rattaché au service comptable et financier.
- La direction doit organiser et planifier toutes les actions de l'entreprise.
- Les budgets de communication, de TVA, d'encaissement et de décaissement doivent être connus au moins pour les six premiers mois de l'année. Des budgets pour la réalisation des études commerciales doivent être votés.

1.2. Le service commercial

- Le service commercial doit organiser le travail de manière méthodique et scientifique, lui permettant de ne plus naviguer à vue.
- Le service commercial doit établir avec la direction générale, les objectifs à atteindre et identifier les ressources nécessaires permettant d'atteindre ces objectifs.
- Le service commercial doit définir la segmentation, le positionnement et le ciblage et la politique de prix, de communication et distribution de chaque service ;
- Il doit établir toutes les prévisions nécessaires aux fluctuations de l'environnement ;
- Le service commercial doit faire des propositions sur les services à supprimer dans l'entreprise Filtrans ;
- Le service commercial doit organiser des formations pour les commerciaux et trouver les éléments de motivation de la force de vente ;

1.3. Le service comptable

- Le service comptable doit contrôler la gestion des parcs.
- Le service comptable doit disposer des chiffres d'affaire par service, le taux de croissance, la part de marché de même que le service commercial.
- Le service comptable doit faire usage de la comptabilité analytique.

2. L'analyse de la situation marketing

Cette analyse de la situation marketing de FILTRANS portera sur le macro-environnement ; la demande et la concurrence

2.1. Macro-environnement

2.1.1. La concurrence

Les principaux concurrents de FILTRANS sont :

- ✚ GFT;
- ✚ CMA CGM;
- ✚ STIM;
- ✚ UNIVERSAL TRANSIT;
- ✚ TRANSMEC;
- ✚ ROUITRANS.

Ses entreprises exploitent les stratégies de marketing indifférenciées pour permettre une large couverture du marché.

2.1.2. La demande

- ✚ Une demande très évoluée sur le marché de transit et de logistique ;
- ✚ FILTRANS ne dispose pas des informations permettant de connaître les évolutions passées des différents services.

2.1.3. Analyse des attraits et atouts

Elle consiste à faire présenter les éléments essentiels du diagnostic et à présenter les axes de réflexions

A. Opportunités et menaces

➤ Opportunités

- ✚ un marché porteur avec une demande croissante
- ✚ la grande possibilité d'accroître les points de ventes et d'étendre le réseau

➤ Menaces

- ✚ récession économique ;
- ✚ le développement de l'informel ;
- ✚ les réglementations ;
- ✚ les décisions politiques.

B. Forces et faiblesses

➤ Forces

- le service de bonne qualité ;
- des parcs à centaines ;
- moyens logistiques.

➤ Faiblesses

- force de vente non qualifiée ;
- absence de communication interne ;
- administration centralisée et concentrée ;
- absence de SIM (Système d'Information Marketing) ;
- situation concurrentielle très peu favorable.

3. Axes de réflexion

- ✚ Quelles seront les actions à mener pour rendre FILTRANS compétitive sur le marché ?
- ✚ Quelle image voudrions nous que le public ait de FILTRANS ?
- ✚ Filtrans dispose telle des moyens pour une installation d'autre agence sur le territoire national ?
- ✚ Quelles sont les comportements à tenir face aux clients ?
- ✚ De quelle manière, Filtrans orientera ses ressources, forces et énergies pour des choix conséquents ?
- ✚ Comment satisfèrons-nous nos clients ?
- ✚ Quelles sont les nouvelles stratégies ou méthodes à adopter pour améliorer les prestations de Filtrans ?
- ✚ Sur quelles variables mercatiques orienterons-nous les décisions à prendre à FILTRANS?

Chapitre IV : Etude de cas au sein de l'entreprise FILTRANS

3.1. Les objectifs

Les objectifs constituent une partie importante du plan marketing. Ils permettent de prendre les décisions finales sur l'entreprise pour la période de planification. Ces objectifs sont à atteindre à la fin de décembre 2017.

3.1.1. Objectifs financiers

Tableau N°05: l'évolution du chiffre d'affaire.

Année	2011	2012	2013	2014
Chiffre d'affaire MDA	568	635	875	910
L'augmentation du chiffre d'affaire %	-	10%	27.24%	3%

Source : rapport d'activité de l'entreprise FILTRANS

Tableau N°06 : la répartition du chiffre d'affaire selon les activités de l'entreprise

Le répartition du CA MDA Année	Transport et manutention	Parc CTS	Transit	Entrepôt sous douane
2011	200	156	90	122
2012	195	195	140	105
2013	270	282	129	137
2014	280	247	230	153

Source : rapport d'activité de l'entreprise FILTRANS

➤ Les objectifs :

- obtenir une croissance du chiffre d'affaire de 20%
- son bénéfice annuel doit atteindre 800.000.000 DA

➤ Objectifs Marketing

- augmenter sa part de marché de $5% < x < 10%$;
- augmenter le chiffre d'affaire de transit de 30% ;
- augmenter le chiffre d'affaire de transport de 15% ;

3.1.2. Objectifs par mix marketing.

a. Service

- ✚ proposer des services conformes aux exigences des clients ;
- ✚ mieux satisfaire les besoins du marché ;

b. Prix

Le prix doit être compétitif pour permettre la rentabilité du chiffre d'affaire, permettre les ventes en volume.

c. Communication

- valoriser l'image de Filtrans ;
- développer une notoriété spontanée pour FILTRANS ;
- planifier et organiser toutes les actions communicationnelles ;
- mieux positionner les services sur le marché.

d. Distribution

- Rendre la distribution plus dynamique et efficace afin d'éviter les pertes de temps.

e. Force de vente

- rendre efficace et compétitive sur le marché ;
- véhiculer une image de marque de l'entreprise ;
- atteindre les objectifs fixés par l'entreprise.

3.2. Les stratégies marketing

La stratégie marketing n'est pas une collection d'actes isolés, mais une orientation générale de l'ensemble des actions mise en œuvre pour atteindre les objectifs.

Nous proposons à Filtrans différentes stratégies marketing.

➤ **Les stratégies de croissances :**

Lorsqu'on utilise les stratégies de croissances, on anticipe pour l'entreprise une augmentation de la part de marché, ou une augmentation de chiffre d'affaire.

➤ **La stratégie de conquête :**

Filtrans choisira une stratégie dynamique qui modifie fortement sa position sur le marché service t objectivement nouveau, nouveau segment de clients...etc.).

➤ **La stratégie de couverture maximum :**

Filtrans devra chercher satisfaire tous les segments par une offre appropriée. Exemple : « Filtrans offre ou service de tout le monde »

➤ **La stratégie intensive de développement de marché :**

Filtrans développera la consommation du même service sur les mêmes consommateurs, en proposant de nouvelles utilisations, ou en changeant les habitudes de consommations des services.

La position de FILTRANS sur le marché ne nous permet de lui proposer des stratégies de stabilité car sa position n'est guère bonne, ni stable ; de plus elle ignore la situation ou la position de ces services sur le marché

➤ **Stratégie de retraits**

Elles visent la réduction des coûts, une diminution du nombre de services offerts.

➤ **La stratégie de replis**

FILTRANS opérera en retour sur ce qu'elle a de mieux, comme avantage distinctif.

➤ **La stratégie d'épuration**

FILTRANS retirera de son offre tout ce qui est inutile par rapport au réel besoin de ses clients.

3.3. Les stratégies sur les éléments sur mix marketing

3.3.1. Le service

➤ **Stratégie de différenciation**

FILTRANS modifiera les caractéristiques de son offre pour la distinguer des concurrents.

➤ **Stratégie de spécialisation technologique**

FILTRANS doit posséder de la nouvelle technologie pour avoir un savoir faire distinctif.

3.3.2. Le Prix

➤ **Stratégie de pénétration**

FILTRANS pratiquera une politique de prix relativement moyenne pour rendre ses services attractif à un maximum de clients.

3.3.3. Communication

➤ Stratégie pull(attraction)

Filtrans communiquera pour rendre son offre désirable au point que le consommateur demande expressément celle-ci. Il s'agit de faire acheter le service : la communication institutionnelle est un moyen.

➤ Stratégie push (stimulation)

FILTRANS rendra son services très accessible, en terme de prix et de disposition et disponibilité pour qu'il s'impose de lui-même au consommateur : il s'agit de faire vendre le service.

3.3.4. Distribution

➤ La stratégie intensive

Filtrans multipliera la rencontre avec le consommateur par le plus de point de service possible.

4. Le plan d'action

La stratégie identifie à parcourir pour atteindre les objectifs que l'on s'est fixés. Il faut ensuite, pour chaque décision concernée, apporter des réponses aux questions suivantes :

1. Quelle action envisagée ?
2. Quand sera-t-elle mise en place ?
3. Qui en a la charge ?
4. Quels moyens seront mis en œuvre ?
5. Quels sont les paramètres de contrôle ?

Chapitre IV : Etude de cas au sein de l'entreprise FILTRANS

Le tableau N°07 : typologie des actions.

	Date de mise en place	Le responsable	Moyens	Paramètres de contrôle
Fixation des objectifs et de la politique générale	En fin d'année ou début d'une nouvelle année	Direction générale	Humains	Compte rendu des réunions ou des rapports
Vote des différents budgets	En fin d'année ou début d'une nouvelle année	Direction générale	Humains	Présentation des budgets par les différents services- budgets finaux retenus
Politique commerciale des services	Réunions périodiques ou ordinaires du service des ventes	directeur commercial	Humains	Présentation à la direction générale
Etudes à réaliser - Image - Nouveau services			Humains et financiers	Rapport général des études déposées
Ajustement de politique commerciale	Après la date de contrôle ou de vérification	Chef de service commercial	Humains	Evolution du CA, taux de croissance
Media planning	Fin ou début d'année	Le chef de service commercial	Financiers	Contrôle de l'exécution
Promotions	Périodique	Chef de service commercial	Humains et financiers	Bilan ou rapport de chaque promotion
Lancement de nouveaux	Après décision de la direction	Chef de service commercial	Humains et financiers	Analyse de l'impact ou

Chapitre IV : Etude de cas au sein de l'entreprise FILTRANS

services	générale			compte rendu
Approvisionnement	Périodique	Chef de service commercial	Humains	Rapport de décisions des

5. Le contrôle :

Le processus de contrôle implique un ou plusieurs objectifs, un système de contrôle permet de réajuster les activités de l'entreprise

La nécessité d'un système de contrôle est destinée à :

- s'assurer que les objectifs de l'entreprise et du service marketing seront atteints et que l'entreprise est en bonne voie ;
- garantir l'efficacité de l'emploi des ressources de marketing ;
- équilibrer les forces du marketing parmi les différents services ;
- réévaluer les buts et les normes de performances du marketing ;
- On note un système de contrôle occasionnel permettant d'harmoniser les informations ;
- Le système de contrôle qui sera mis en place à Filtrans doit prévoir un plan secours qui lui permettra d'anticiper les difficultés qui pourraient se présenter.

Conclusion

A travers notre étude de recherche, nous avons essayé d'analyser la situation marketing et de proposer un plan marketing pour International Transit Transport FILTRANS.

L'entreprise doit donc mobiliser ses forces pour faire face aux menaces de l'environnement, FILTRANS doit justement faire appel au marketing et plus spécialement au marketing mix qui a un impacte sur la réussite en termes de satisfaction des clients.

En fin il faut savoir que le plan marketing doit continuellement faire l'objet d'une révision dans le but de toujours l'adopter aux possibilités de marche.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

Durant les deux dernières décennies, l'économie mondiale a connu des profonds changements. En effet, depuis quelque années, l'ouverture du marché, l'allégement du contexte réglementaire et la rapidité des changements technologique ont fait que les entreprises se trouvent à un niveau de concurrence, de complexité et d'incertitude plus élevé qu'avant.

Au terme de ce travail, nous pouvons proposer une définition qui, débordant l'acceptation restreinte souvent admise, pour donner au terme marketing son sens le plus complet :

« Le marketing est l'art de mettre en œuvre, sur des bases scientifiques, toutes les activités qui concourent, dans une entreprise donnée, et en conformité avec ses objectifs fondamentaux, à créer, promouvoir, distribuer, de façon rentable et pratique, des produits ou des services, en vue de satisfaire la demande, provoquée ou non, présente ou future, des consommateurs et de la société dans son ensemble ».

Mais, nous l'avons déjà souligné, il serait illusoire de penser que le concept de marketing est exclusif et définitif. Il est fondamental pour l'entreprise d'aujourd'hui, parce que notre société est dominée par le besoin de consommer.

L'analyse de la situation de l'entreprise doit être un véritable bilan de santé périodique sur le fonctionnement et les activités marketing.

Elle constitue le préalable à la prise de toutes les décisions stratégiques et doit bien évidemment tenir compte de la structure et de la taille de l'entreprise pour être en adéquation avec les exigences de l'entreprise. Les données de cette analyse de la situation marketing permettent d'anticiper les problèmes éventuels qui naîtront.

La planification en marketing constitue l'agencement de toutes ces fonctions à travers les différentes orientations dans le but de profiter aux maximums de l'effet de synergie des efforts fournis, même si l'entreprise n'a pas un service spécialisé marketing mais ni au moins se dernier est appliqué, dans ce cas la on confirme les deux hypothèses posés dans cette étude.

La planification s'avère indispensable d'autant plus importante qu'elle constitue le lien entre ce que l'entreprise offre et les besoins et attentes des consommateurs.

Le plan marketing permettra à FILTRANS de redynamiser ses efforts et activités pour mieux se positionner le marché et devenir plus compétitif.

Nous espérons, le plan marketing élaboré aidera les autorités de la FILTRANS SPA à donner une bouffée d'oxygène à leur entreprise.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

- Alexandre CHIROUZE et Yve CHIROUZE, « introduction au marketing », édition Fouche, Paris, 2004.
- Claude DEMEURE, « Aide mémoire marketing », 2^{ème} édition, édition Dalloz, 1999.
- Denis LAPERT, « marketing des services », édition DUNOD, Paris, 2005.
- E.LANGARDE et P.EGLIER, « la servuction, le marketing des services », éd Mc Graw-hill, Paris, 1987.
- Eiglie Pierre, « marketing et stratégie des services », édition Economica, Paris, 2004.
- Florance FERNANDEZ, « action commercial » édition DUNOD, Paris, 2001.
- Gerard TOQUER, « marketing du tourisme » avec la collection de jean marie HAZEBROUCK, édition Gaétan Morin, EUROP 1999.
- Jack HORVITEZ, « la qualité de service à la conquête du client », édition inter, 1987.
- P.KOTLER et DUBOIS, « marketing management », 9^{ème}, édition PUBLICATION, 1991.
- L.HERMEL, G.LOUYAT, « 100 question pour comprendre agir, qualité des service » édition AFNOR, Paris, 2009.
- L.FITZGERALD ET AL, « performance measurement in service businesses», edition , 1991.
- LENDREVIE, LINDON, LEVY, « Mercator »,7^{ème}, édition DALLOZ, Paris
- Normann, « le management des service », Edition inter, 1994.
- P.EIGLIER et E.LANGEARD, « servuction », éd ediscience international, Paris,1996.

- Philippe VILLEMUS, « le plan marketing à l'usage du manager », édition organisation, France, 2009.
- Piere-Louis DUBOIS, « le marketing fondement et pratique », 4^{ème} édition, édition Economica, Paris, 2005.
- Thévenet Maurice, « le plaisir de travailler », édition organisation, Paris, 2000.

Mémoires et thèses

- Khaled GEUDACHE, « Essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel : Cas de la société National des Transport Ferroviaires », thèse de magistère, option management des entreprise, UMMTO, 2012.
- Leslous Hakim, « marketing des services dans une entreprise industrielle ENIEM », licence option marketing, UMMTO, 2012.
- Moussa LHADJ MOHAND, « l'intégration de la démarche marketing au sien de l'entreprise algérienne : Cas du secteur Agroalimentaire », thèse de magistère, option management, UMMTO, 2013.
- Nait Mouloud Takfarinas, « le marketing mix dans une entreprise de service », licence option management, université mouloud Mammeri, 2007.

Rapports et revus

- Boukhaoua Smail, « Marketing la petite histoire du concept », revue de l'économie n°32, Mars/avril 1996.
- Mohamed Seghir DJITLI, « marketing et planification de l'entreprise », revue des sciences économique, N°06, 2006
- Documentation interne de l'entreprise.

Sites web

www.marketingtudaint.com

www.marketing.expert.free.com

BIBLIOGRAPHIE

- Alexandre CHIROUZE et Yve CHIROUZE « introduction au marketing », édition Fouche, Paris, 2004.
- Claude DEMEURE « Aide mémoire marketing », 2^{ème} édition, édition Dalloz, 1999.
- Denis LAPERT « marketing des services », édition DUNOD, Paris, 2005.
- E.LANGARDE et P.EGLIER « la servuction, le marketing des services », éd Mc Graw-hill, Paris, 1987.
- Eglise Pierre « marketing et stratégie des services », édition Economica, Paris, 2004.
- Florance FERNANDEZ « action commercial » édition DUNOD, Paris, 2001.
- Gerard TOQUER « marketing du tourisme » avec la collection de jean marie HAZEBROUCK, édition Gaétan Morin, EUROP 1999.
- HIENBING Roman et Cooper Scott, « construire un plan marketing performant », édition inter, paris, 1994
- Jack HORVITEZ « la qualité de service à la conquête du client », édition inter, 1987.
- KOTLER et DUBOIS « marketing management », 9^{ème}, édition PUBLICATION, 1991.
- L.HERMEL, G.LOUYAT « 100 question pour comprendre agir, qualité des service » édition AFNOR, Paris, 2009.
- L.FITZGERALD ET AL « performance measurement in service businesses», edition , 1991.
- LENDREVIE, LINDON, LEVY « Mercator »,7^{ème}, édition DALLOZ, Paris

- Normann « le management des service », Edition inter, Pais, 1994.
- P.EIGLIER et E.LANGEARD « servuction », éd ediscience international, Paris,1996.
- Philippe VILLEMUS « le plan marketing à l’usage du manager », édition organisation, France, 2009.
- Piere-Louis DUBOIS « le marketing fondement et pratique », 4^{ème} édition, édition Economica, Paris, 2005.
- Thévenet Maurice « le plaisir de travailler », édition organisation, Paris, 2000.
- ZEYT Alfred et ZEYT Amine, « la planification marketing et commerciale », édition Ellipses, Paris, 2007.

Mémoires et thèses

- Khaled GEUDACHE « Essai d’analyse d’une démarche de marketing opérationnel : Cas de la société National des Transport Ferroviaires », thèse de magistère, option management des entreprise, UMMTO, 2012.
- Leslous Hakim « marketing des services dans une entreprise industrielle ENIEM », licence option marketing, UMMTO, 2012.
- Moussa LHADJ MOHAND « l’intégration de la démarche marketing au sien de l’entreprise algérienne : Cas du secteur Agroalimentaire », thèse de magistère, option management, UMMTO, 2013.
- Nait Mouloud Takfarinas « le marketing mix dans une entreprise de service », licence option management, université mouloud Mammeri, 2007.

Rapports et revus

- Boukhaoua Smail « Marketing la petite histoire du concept », revue de l'économie n°32, Mars/avril 1996.
- Documentation interne de l'entreprise.

Sites web

www.marketingetudaint.com

www.marketing.expert.free.com

TABLE DES MATIÈRES

**LISTE DES
TABLEAUX ET LES
FIGURES**

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

TABLEAU	NUMERO DE PAGE
Tableau N°01 : les différentes situations de services	31
Tableau n°02 : identification du FILTRANS	69
Tableau N° 03: les différents objectifs	93
Tableau N° 04 : Les grands axes du plan marketing	95
Tableau N°05 : l'évolution du chiffre d'affaire.	98
Tableau N°06 : la répartition du chiffre d'affaire selon les activités de l'entreprise	98
Tableau N°07 : typologie des actions.	103

FIGURE	NUMERO DE PAGE
Figure n°1 : comparaison entre l'approche production et l'approche marketing.	15
Figure N°02 : les éléments fondamentaux du système de servuction.	29
Figure N°03: les éléments fondamentaux du système de servuction.	33
Figure N°04 : les trois formes de marketing dans les services	39
Figure N°05 : Implantation et les agence de FILTRANS	69
Figure N°06 : l'organigramme de FILTRANS	72
Figure N°07: les étapes de plan marketing.	81

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	00
Remerciement	00
Dédicace.....	00
Introduction générale.....	01
Chapitre I : présentation de la fonction marketing	06
Section 1 : évolution historique et théorique du marketing	07
1. Historique du marketing	07
2. Les approches du marketing.....	11
2.1. Une approche de production	09
2.2. Une approche de vente	11
2.3. Une approche marketing	12
Section 2 : Généralités sur le marketing	15
1. Définition du marketing : évolution conceptuelle.....	15
2. Le rôle du marketing	17
2.1. le rôle général du marketing	17
2.2. le rôle du marketing selon l'activité	17
2.3. les sept comportements exigés par le marketing.....	18
3. L'extension des domaines et du terme de marketing	18
3.1 L'extension des domaines du marketing.....	18
3.1.1. Dans le domaine des biens d'équipement industriels.....	19
3.1.2. Dans les organismes à but non lucratifs	19

3.1.3. Dans le domaine du commerce international	19
3.1.4. Dans le domaine des services	19
3.2. L'extension du terme marketing	21
Chapitre II : le marketing des services.....	24
Section 1 : le service : description générale.....	25
1. la notion et caractéristique des services	25
1.1. la notion des services.....	25
1.2. les caractéristiques des services	26
1.2.1. le service est intangible	26
1.2.2. L'implication du client dans le processus de production	27
1.2.3. Les personnes font souvent partie du produit.....	27
1.2.4. L'évaluation du service par le consommateur.....	28
1.2.5. Les services ne se stockent pas (périssabilité).....	28
1.2.6. L'indivisibilité	29
1.2.7. La variabilité.....	29
2. la classification des services.....	30
2.1. le pure produit	30
2.2. Le produit accompagné de plusieurs services	30
2.3. Le service accompagné de produits ou d'autres services.....	30
2.4. Le pur service	31
3. le système de servuction et la qualité des services.....	31
3.1. Le système de servuction	31
3.1.1. Définition de la servuction.....	31
3.1.2. Les éléments du système de servuction	32
3.1.2.1. Le client.....	32
3.1.2.2. Le support physique	32
3.1.2.3. Le personnel en contact.....	33

3.1.2.4.Le service	32
3.1.2.5.Le système d'organisation interne.....	32
3.1.2.6.Les autres clients	32
3.1.3. Le rôle du modèle de servuction	33
3.1.3.1.L'interaction entre le client et le personnel en contact.....	34
3.1.3.2.Les interactions entre clients	34
3.1.3.3.L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement	34
3.2. La qualité des services	34
3.2.1. Définition de la qualité de service.....	35
3.2.2. La notion de la qualité.....	35
3.2.2.1.La qualité perçue et la qualité offerte	35
3.2.2.2.Qualité des intrants, du processus, du résultat	36
3.2.3. Les dimensions de la qualité de service	37
4. Les formes du marketing des services.....	37
4.1 Le marketing interne	38
4.2. Le marketing externe.....	38
4.3. Le marketing interactif	39
Section 2 : le mix marketing	40
1. L'offre de service	40
1.1 Les services élémentaires	40
1.1.1. Le service de base	40
1.1.2. Les services périphériques	40
2. Le prix	41
2.1.Les objectifs généraux de la stratégie marketing	41
2.1.1. Objectifs de rentabilité et objectif de volume	41
2.1.2. Objectif d'image (le prix au service de positionnement)	41
2.2. Objectif d'image (le prix au service de positionnement)	41
2.2.1 La fixation des prix à partir des couts	41

2.2.2. La fixation du prix à partir de la demande	42
2.3. La problématique des pris dans les services.....	42
2.3.1. Le problème des couts	42
2.3.2. La perception du prix du service par le client	43
2.3.3. Les attentes de gratuité	43
2.3.4. La relation prix/qualité	43
2.3.5. Rapport qualité/prix.....	43
3. La communication.....	44
4. Le développent des réseaux.....	44
4.1. Constitution d'un réseau	44
4.2. La diversité des réseaux	45
4.2.1. Réseau dense et réseau sélectif	45
4.2.2. Réseau de servuction et réseau de vente	45
Chapitre III : la planification de l'activité marketing	47
Section1 : le plan marketing.....	48
1 définition du plan marketing	48
2. Typologies du plan marketing.....	48
3. Le rôle et les avantages du plan marketing	49
3.1. Le rôle du plan marketing	49
3.2. Les avantage du plan marketing.....	50
4. Le contenu du plan marketing.....	51
Section 2: élaboration et mise en place d'un plan d'action marketing	53
1. Élaboration d'un plan d'action marketing.....	53
1.1. les avantages de la planification.....	53
1.2. l'analyse de la situation.....	54
1.2.1. l'analyse de l'environnement	54

1.2.1.1.L'analyse des données interne de l'entreprise de service.....	54
1.2.1.2.Les sources d'information interne à l'entreprise	55
1.2.1.3.Les sources d'information externe.....	55
1.2.1.4.Les sources d'information externe.....	55
1.2.1.5.Les études du marché	56
1.3. La segmentation du marché	56
1.3.1. La connaissance des besoins et des motivations des clients	56
1.4. La présentation du diagnostic.....	57
2. Démarché de la mise en place d'un plan d'action marketing	57
2.1. La mise en œuvre du plan d'action marketing	57
2.2. Les objectifs	58
2.2.1. Les objectifs financiers	58
2.2.2. Les objectifs marketing	58
2.2.3. L'objectif par plan marchéage.....	58
2.2.3.1.Le produit ou service	58
2.2.3.2.Le prix de vente	58
2.3 Le plan de communication	59
2.3.1. La communication comporte un volet interne et un volet externe.....	59
2.4 La distribution et les ventes.....	60
2.4.1. Hiérarchisés	60
2.4.2. Quantifiés	60
2.4.3. Réaliste	60
2.4.4. Cohérent	61
2.5. La stratégie marketing	61
2.5.1 mise au point du plan	61
2.5.2. Tableau de bord de marketing.....	61
2.5.3. La part de marché.....	62

2.5.3. Rétention de la clientèle	62
2.5.3.1. La satisfaction des clients.....	62
2.5.3.2. La qualité (relative) du produit	62
2.5.2.4. La qualité (relative) du service	63
2.5.3. Les autres indicateurs	63
2.6. Tableaux de bord financiers marketing.....	64
2.6.1. Les outils du contrôle	64
Chapitre IV: Etude de cas au sein de l'entreprise FILTRANS	67
Section 1 : présentation de l'activité de l'entreprise FILTRANS	68
1. Historique de l'entreprise FILTRANS	68
2. Mission et objectifs	69
3. Implantation et les agences de FILTRANS.....	69
4. L'organisation commerciale.....	73
4.1.La structure d'exploitation	73
4.2. Département transit aérien.....	75
4.3.La sous-direction logistique	76
A. Les services de FILTRANS	78
B. Marché, clients et partenaire de l'entreprise FILTRANS	78
C. Moyens et ressources	79
D. Système de management de la qualité. et qualification de l'entreprise	80
E. Les références.....	80
Section 2 : L'analyse et élaboration d'un plan marketing	82
1. Les fondements de l'analyse stratégiques et l'analyse de l'environnement.....	83
1.1.1. Le métier	84
1.1.2. La mission	84
1.1.3. La segmentation	84
1.1.4. Le positionnement	85
2. L'analyse de l'environnement.....	85

2.1. Le micro environnement de l'entreprise FILTRANNS	85
2.2. Le marco environnement.....	87
Section 3 : Le plan marketing pour l'entreprise FILTRANS	92
1. Fff.....	91
2. L'élaboration d'un plan marketing.....	91
2.1.Le diagnostic marketing	92
2.1.1. Le diagnostic interne	92
2.1.2. Le diagnostic externe	93
2.1.3. Interprétation	94
3. Le plan marketing.....	95
4. La planification marketing	95
A. Le plan marketing de dynamisation des activités de FILTRANS.....	97
1. Résumé managérial	97
2. L'analyse de la situation marketing.....	99
2.1.Le macro environnement.....	99
2.1.1. La concurrence	99
2.1.2. La demande	99
2.1.3. L'analyse des attraits et atouts.....	100
3. Axes de réflexion	101
3.1.Les objectifs	101
3.2.Les stratégies marketing.....	102
3.3.Les stratégies sur les éléments de mix marketing	103
4. Le plan marketing.....	104
5. Le contrôle.....	106
Conclusion générale	109

Bibliographie

Liste des tableaux et des figures

Tables des matières