



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

**Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et des Sciences
Commerciales**

Département des Sciences de Gestion

Mémoire de fin de cycle

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

Spécialité : Management stratégique

Thème

Essai d'analyse de la stratégie marketing mise au sein d'une entreprise

Cas : SPA RACINAUTO

Réalisé par :

Mlle. BENATMANE Salima

Mlle. BOUGHANEM Katia

Encadré par :

Mr. HADDADI Lounas

Soutenu devant le jury composé de :

Président : Mr. KEHRI Samir, maître assistant A/ FSESGSC/UMMTO.

Rapporteur : Mr. HADDADI Lounas, maître assistant A / FSESGSC/UMMTO.

Examineur : Mr, MALEK Nadir, maître assistant B/FSESGSC/UMMTO.

Année universitaire : 2018/2019

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce Modeste travail.

En second lieu on veut adresser nos sincères remerciements à nos chers parents, nos frères et sœurs et toutes nos familles qui nous ont toujours encouragés dans la poursuite de nos études, ainsi que pour leur aide, leur compréhension et leur soutien. Par leurs prières on a pu surmonter tout obstacle.

Il nous est agréable de saisir l'occasion à remercier grandement notre directeur de la recherche Monsieur HADDADI Lounas pour ses conseils et ses recommandations précieux. Nous voudrions également lui témoigner notre gratitude pour sa patience et son soutien qui nous a été précieux afin de mener notre travail à bon port. Merci à tout le corps professoral.

Il n'est jamais facile pour un étudiant de trouver un stage, c'est pourquoi on remercie l'entreprise RACINAUTO de nous avoir accueillie durant ces 2 mois.

On tient à exprimer notre gratitude tout particulièrement à Monsieur AIT BENAMARA Yacine, directeur général de l'entreprise RACINAUTO, qui nous a accordé sa confiance et attribué des missions valorisantes durant ce stage. Merci également à tous le personnel de l'entreprise, car chacun d'entre vous a su trouver un peu de temps pour nous aider dans nos missions. En particulier Madame MAZANI Farida qui s'est donné à fond avec nous, elle nous a bien suivit et guidé, merci Mme de votre compréhension et de votre orientation ficelée. Sans oublier Monsieur DJELLIL Rafik et tout le personnel de RACINAUTO.

Faire notre stage de dernière année dans votre entreprise a été un plaisir, on a pu apprendre beaucoup grâce à vous, et on a surtout été conforté dans notre projet professionnel, ce qui est un aboutissement de notre cursus universitaire.

Katia * Salima

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mes parents, aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour dont ils ne cessent de me combler. Que Dieu leur procure bonne santé et longue vie.

Et bien sûr à mes frères et sœurs, neveux et nièces avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite

Ma chère copine et coéquipière Katia

Cher encadreur Mr HADDADI Lounas

Toute ma famille, mes amis.

Salima

Dédicace

Je tiens en tout premier lieu à remercier mes chers parents. Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de leur amour dont ils ne cessent de me combler et pour leur soutien précieux. Que dieu leur procure bonne santé et longue vie.

Je remercie également ma meilleure copine qui est aussi ma binôme, c'était très agréable de travailler avec elle, que notre amitié soit éternelle.

Je dédicace ce travail à tous mes amis à qui je souhaite tout le bonheur du monde. Nos souvenirs sont inestimables.

Table des abréviations

E.E : Environnement Externe.

E.I : Environnement Interne.

R et D : Recherche et Développement.

PDM : Part De Marché.

BCG : Boston Consulting Group.

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

DAS : Domaine d'Activité Stratégique.

AC : Avantage Concurrentiel.

SPA : Société Par Action.

DA : Dinar Algérien.

VN : Véhicule Neuf.

SAV : Service Après Vente.

MAV : Manager Après Vente.

MPR : Manager Pièces de Rechange

CVPR : Chef des Ventes Pièces de Rechange.

CS : Conseillé Service.

CSC : Conseillé Service Carrosserie.

CSM : Conseillé Service Mécanique.

CSRMS : Conseillé Service Renault Minute Service.

RESP : Responsable.

COTECH : Coordinateur Technique.

RPM : Responsable Production Mécanique.

RPC : Responsable Production Carrosserie.

CC : Conseillers Commerciaux.

Pcs : Pièces.

VCL : Véhicule.

SARL : Société A Responsabilité Limitée.

Liste des tableaux

Tableau N°01 : les variables du marketing opérationnel	32
Tableau N° 02 : check-list du diagnostic de l'entreprise.....	56
Tableau N° 03 : les différents aspects de différenciation.....	59
Tableau N° 04 : les agences de RACINAUTO.....	90
Tableau N° 05 : les motivations des personnes interrogées pour l'achat des véhicules de RENAULT et DACIA.....	119
Tableau N°06 : évolution des ventes des années 2018 et 2019.....	126
Tableau N°07 : l'évolution des ventes et du chiffre d'affaire après la campagne SMS	128
Tableau N°08 : les montants de l'animation miroiterie du mois de janvier 2020	129

La liste des schémas

Schéma N° 01 : schéma analytique définissant le marketing	9
Schéma N°02 : les étapes du marketing stratégique	37
Schéma N°03 : les deux dimensions du diagnostic stratégique	57
Schéma N°04 : organigramme de RACINAUTO	93
Schéma N°05 : organigramme du service après vente	96

Liste des figures

Figure N°01 : classification des besoins selon A.MASLOW	11
Figure N°02 : chaine de valeur de M.PORTER.....	41
Figure N°03 : les principaux facteurs d'évolution d'un domaine d'activité.....	46
Figure N°04 : élaboration d'un plan stratégique d'activité.....	47
Figure N°05 : les stratégies génériques de M.PORTER.....	60
Figure N°06 : le diagnostic marketing.....	72
Figure N°07 : les 4P	84
Figure N°08 : la situation géographique de RACINAUTO	89
Figure N°09 : le sexe de l'échantillon	109
Figure N°10 : la tranche d'âge de l'échantillon.....	110
Figure N°11 : la profession de l'échantillon	111
Figure N°12 : la possession du véhicule	111
Figure N°13 : les marques des véhicules possédés	112
Figure N° 14 : l'équipement des véhicules des interrogés.....	112
Figure N°15 : bénéfice d'un conseil d'achat.....	113
Figure N°16 : source des conseils d'achat	114
Figure N°17 : Les principaux points à prendre en considération pour l'achat d'un véhicule.....	115
Figure N°18 : connaissance de marque	116
Figure N°19 : les sources de connaissance des marques RENAULT et DACIA	116
Figure N°20 : les clients de RACINAUTO	117

Figure N°21 : le jugement des clients questionnés par rapport aux efforts fournis par RACINAUTO pour les connaître.....	117
Figure N°22 : les moyens à travers lesquels RACINAUTO fait des efforts pour connaître ses clients.....	118
Figure N°23 : l’avis des personnes questionnées par rapport au changement de leurs voitures	119
Figure N°24 : les freins d’achat des véhicules RENAULT et DACIA	120
Figure N°25 : fréquentation de RACINAUTO pour des opérations d’entretien ou réparations mécaniques.....	121
Figure N°26 : le coût de l’entretien	122
Figure N°27 : la satisfaction des clients de l’offre de services de RACINAUTO	123
Figure N°28 : les critères liés à la satisfaction	124
Figure N°29 : l’avis des clients sur l’accueil à RACINAUTO	124
Figure N°30 : l’évaluation des agents commerciaux.....	125
Figure N°31 : évolution des ventes des années 2018 et 2019.....	126

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Généralités sur le marketing	
Introduction.....	6
Section 01 : les concepts clé du marketing	6
Section 02 : l'origine et l'évolution du marketing.....	18
Section 03 : la démarche marketing et les différents types du marketing.....	23
Conclusion	34
Chapitre 02 : le marketing stratégique et l'analyse de la stratégie marketing	
Introduction.....	35
Section 01 : le marketing stratégique.....	36
Section 02 : la stratégie marketing : conception et réalisation	66
Conclusion	86
Chapitre 03 : la Stratégie marketing : analyse et présentation des résultats de l'enquête	
Introduction.....	87
Section 01 : le contexte stratégique de l'entreprise RACINAUTO.....	88
Section 02 : les principaux résultats de l'analyse et de l'enquête sur le terrain	100
Conclusion	130
Conclusion générale.....	132

Introduction Générale

De même qu'un médecin doit étudier soigneusement les symptômes du patient et chercher à compléter son information nécessaire avant d'établir un diagnostic qui lui permet de définir ensuite une stratégie thérapeutique, de même, la formulation d'une stratégie de marketing doit être précédée d'une analyse approfondie de la situation débouchant sur un diagnostic.

Pour poursuivre l'analogie, l'analyse-diagnostic médical fait appel à deux grandes compétences : la première consiste à rechercher et identifier les symptômes dans la masse des informations qui sont fournies ou qui doivent être recherchées ; la seconde consiste à passer de l'analyse au diagnostic, c'est-à-dire à tirer des conclusions des faits rassemblés et à donner ainsi une meilleure compréhension de la situation et de son évolution.

Ces deux compétences sont requises, à leur façon, dans l'analyse-diagnostic marketing : savoir identifier dans la masse des informations les faits et les tendances qui sont significatifs et savoir dépasser la synthèse par une définition claire des problèmes et des enjeux.

Une analyse diagnostic mal conçue s'arrête à une liste de symptômes, c'est-à-dire à une synthèse de faits significatifs. Or, un diagnostic n'est pas une synthèse. Indiquer que les parts de marché baissent c'est reprendre un symptôme. Expliquer pourquoi les parts de marché baissent de (par exemple : manque de nouveauté dans la gamme, perte de points de vente...), c'est faire un diagnostic qui peut alors conduire à une prescription.

Au terme des deux analyses externe et interne qui auront synthétisé les points principaux de la situation et de son évolution, une difficulté dans la réflexion consiste à passer de la synthèse au diagnostic. Le diagnostic apporte une valeur supplémentaire à l'analyse en préparant aux décisions opérationnelles et stratégiques. C'est dans la qualité du passage de l'analyse au diagnostic qu'on reconnaît le talent, ou l'expérience, du spécialiste en marketing.

Si l'analyse diagnostic a été menée avec soin, ses conclusions principales feront apparaître clairement les principaux problèmes à résoudre, et permettront au responsable marketing de fixer d'une manière réaliste les objectifs généraux de sa stratégie.

Une bonne analyse-diagnostic passe par une analyse externe (environnement, marché, clients, concurrents), par une analyse interne (situation, forces et faiblesses) et conduit à une vision synthétique, qui prend souvent la forme d'un SWOT.

Le diagnostic se fait souvent sous la forme de deux tableaux récapitulatifs, l'un consacré aux forces et faiblesses de l'entreprise, et l'autre aux opportunités et menaces qui ont été identifiées au cours de l'analyse du marché et de la concurrence. L'ensemble constitué par ces deux tableaux est désigné par le terme de synthèse « SWOT » (tiré des initiales des mots anglais *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* et *Threats*).

La présentation sous tableau SWOT n'est pas une exigence incontournable pour une présentation et le diagnostic peut se présenter sous une autre forme. C'est néanmoins un format très pratique.

En d'autres termes, l'entreprise doit s'appuyer sur ses forces et/ou chercher à combler ses faiblesses, pour saisir les opportunités de marché et faire face aux menaces.

Si les objectifs ou la stratégie proposés ne reposent pas directement sur le SWOT, c'est soit que celui-ci était déficient car il n'a pas su mettre en avant les vrais enjeux, soit que la stratégie n'est pas justifiée, car elle ne découle pas du diagnostic qui a été formulé. Si le SWOT met en avant des éléments qui ne se retrouvent pas dans les recommandations, c'est soit que celles-ci ne sont pas suffisamment complètes, soit que votre SWOT présente des points inutiles qu'il faut donc supprimer.

D'un autre côté, faire un rappel de la segmentation et du positionnement est très important. En effet, Segmenter un public consiste à le découper en groupes en fonction de critères déterminés : chacun de ces groupes doit être distinct l'un de l'autre en termes d'attitude et de comportement et pouvoir être choisi comme cible d'une action marketing (toute segmentation doit être opérationnelle). Le terme de segmentation peut désigner à la fois le travail d'analyse et de découpage d'un marché et la politique qui vise à adapter son offre à certains segments. Par souci de clarté terminologique, on devrait réserver le terme de segmentation à l'analyse et celui de ciblage à la politique d'adaptation.

Notamment, Le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Un positionnement est un choix, et à ce titre, c'est l'inverse d'une approche « attrape-tout » qui est peu performante dans un marché concurrentiel. Le positionnement est la clef de voûte du marketing-mix qui lui donne sa cohérence. Le

positionnement permet aux clients d'identifier une offre à une catégorie de produits ou univers de référence et de différencier cette offre de celle des concurrents. Le triangle d'or du positionnement permet de synthétiser et de valider un positionnement en s'assurant que le positionnement choisi : 1) Répond aux attentes du public cible : attractivité. 2) Correspond aux atouts potentiels du produit : crédibilité. 3) Se distingue du positionnement des concurrents : différence.

Problématique

De nos jours, il est admis qu'une gestion efficace est celle qui intègre et maîtrise les effets pervers inhérents à l'environnement marketing.

En effet, l'entreprise étant appelée à évoluer dans un environnement où plusieurs autres entreprises, organisations ou individus cherchent à satisfaire les mêmes besoins à travers des produits similaires, elle doit efficacement surveiller ses concurrents directs et indirects. Pour ce faire, l'entreprise est appelée non seulement à prendre des décisions en fonction des actions ou réactions des autres compétiteurs, mais aussi s'investir dans un effort considérable pour comprendre les mouvements de ses adversaires et d'anticiper leurs initiatives.

C'est précisément dans ce contexte que s'inscrit la stratégie marketing de l'entreprise RACINAUTO Tizi-Ouzou dans le secteur de panification où, à l'instar des autres secteurs de production et de commercialisation, la concurrence est une règle qui s'impose à tous.

Eu égard de ce qui précède nous allons dans ce travail de recherche tenter de comprendre et analyse la stratégie marketing qu'occupe cette entreprise sur le marché. En posant la question suivante : **Comment la stratégie marketing est-elle déployée au sein de RACINAUTO ?**

De cette question centrale découlent dès lors les sous question suivantes :

- Comment cette entreprise élabore t- elle sa démarche marketing ?

- Cette stratégie marketing permet-elle à l'entreprise de procurer des parts de marchés souhaitées et une forte rentabilité ?

Méthodologie du travail

Pour bien mener cette étude, nous allons recourir aux méthodes et techniques d'investigation scientifiques décrites ci-après.

Hormis l'introduction et la conclusion, le présent travail comprend trois chapitres, le premier chapitre aborde les concepts clés du marketing, historique et développement du marketing, la démarche marketing et les différents types du marketing. Le deuxième fait une esquisse sur le marketing stratégique, la stratégie marketing. Le troisième chapitre s'intéresse quant à lui à l'analyse des stratégies marketing adaptées par l'entreprise RACINAUTO.

Concernant les méthodes, nous allons faire appel aux méthodes descriptive, analytique et comparative. La première méthode nous permettra d'observer, de regrouper, de reclasser et de décrire RACINAUTO, son marché, sa communication et ses stratégies. La deuxième méthode a pour objet d'analyser les différentes données de notre enquête. Enfin, la troisième méthode consistera à comparer l'évolution de cette entreprise dans le secteur automobile dans la vente de ses produits.

Quant aux techniques, nous aurons recours aux techniques documentaires et d'interview. La technique documentaire se justifie par le recours aux documents et autres ouvrages traitant de l'objet de notre étude quant à l'interview, il s'agit essentiellement de collecter des données auprès des responsables RACINAUTO et autres cadres des services impliqués dans notre sujet d'étude.

Choix et intérêt du sujet

En tout, il importe de dire que tout travail dont le sujet n'est pas bien délimité est loin d'aboutir à des conclusions cohérentes ; c'est ce qui nous a poussé à délimiter notre travail dans l'espace et dans le temps, en nous focalisant sur la branche automobile.

En effet, le choix de ce sujet est justifié par deux raisons principales dont le premier est d'ordre pratique et le second est d'ordre analytique.

L'objectif de ce travail de recherche est d'établir un diagnostic stratégique de la société RACINAUTO, et la mise en place d'un plan marketing.

Le choix de cette entreprise se justifie par l'importance de son nom et son image et sa montée en puissance sur le marché locale et régional, au vu des chiffres qu'elle réalise. En effet, avec une capacité de vente très importante, RACINAUTO est incontestablement l'une des grandes unités dans le secteur automobile en Algérie.

Sur le plan analytique, le choix de ce sujet est dicté par le souci d'analyser les stratégies marketing appliquées par l'entreprise RACINAUTO pour évoluer dans un secteur qui est essentiellement concurrentiel. En effet, l'industrie automobile est un secteur clés de l'économie algérienne, dans un pays où les embouteillages sont importants dans les grandes villes. La prolifération des unités de production des voitures et la concurrence entre les différentes marques suscitent la curiosité de connaître les mécanismes de fonctionnement de ce marché. Par ailleurs, la connaissance des facteurs déterminants du marché auto présente un intérêt pour les responsables RENAULT qui pourront mieux appréhender la demande des véhicules et l'influencer plus efficacement.

Objectif de recherche

À travers ce modeste travail, nous tenterons de savoir si, dans un environnement concurrentiel, la performance de RACINAUTO dépend de l'efficacité de sa stratégie marketing développée et appliquée depuis son lancement en 2007 ou non ? et si non, pourquoi ? et comment elle est déployée autrement cette stratégie ?

Chapitre 01

Généralités sur le
marketing

CHAPITRE 01 : Généralités sur le marketing

Les organisations et les individus réalisent de nombreuses activités qui relèvent du marketing. Ce dernier aide à concevoir et à lancer des innovations visant à se distinguer des concurrents, à sortir d'une concurrence centrée sur les prix, à augmenter la demande et enfin à favoriser la compétitivité de l'entreprise et à générer ses emplois .

Le marketing permet également à améliorer les produits et les services existants afin de maintenir l'activité, tout en encourageant l'engagement social et l'environnement de l'entreprise...

Ce chapitre introductif a pour vocation de fournir un aperçu sur le marketing et son évolution. il est composé de trois sections à savoir :

- la première, intitulée « les concepts clé du marketing »
- la deuxième section traitera « l'origine et l'évolution du marketing »
- la dernière section retrace « La démarche marketing et les différents types du marketing ».

SECTION 01 : les concepts clé du marketing

Le marketing est une démarche globale, allant de l'analyse du marché et de l'environnement de l'entreprise, à la planification, à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication. Ainsi que des techniques rigoureuses permettant à l'entreprise de conquérir des marchés, de les développer et d'atteindre les objectifs fixés.

Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et changer les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large.

Dans cette section, nous allons présenter quelques définitions du marketing ainsi que ses concepts clé.

1. Définition du marketing :

On distingue deux sortes de définitions, celle qui met l'accent sur le social et celle qui met l'accent sur les aspects managériaux.

Nous allons définir le marketing selon **P.KOTLER** et **B.DUBOIS**, **Le Mercator**, **L'American Marketing Association** et selon **Yves Chirouz** :

Selon **P.KOTLER** et **B.DUBOIS**, le marketing est défini comme « le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur ».¹

Du **Mercator**, on retient que le marketing est défini comme « l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients »².

Aussi, « le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations a un marché concurrentiel, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents »³.

Les aspects managériaux : Le marketing management, c'est la science et l'art de choisir des marchés cibles et d'acquérir, conserver et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur.

¹P.KOTLER, B.DUBOIS, K.KELLER et D.MANCEAU « marketing management » Edition PEARSON Paris, 2010

² J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON « Mercator », Edition DUNOD, Paris, 2009.

³Ibidem, Edition DUNOD, 2013, p 620

L'**American marketing association**⁴ définit le marketing comme étant « 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 ».

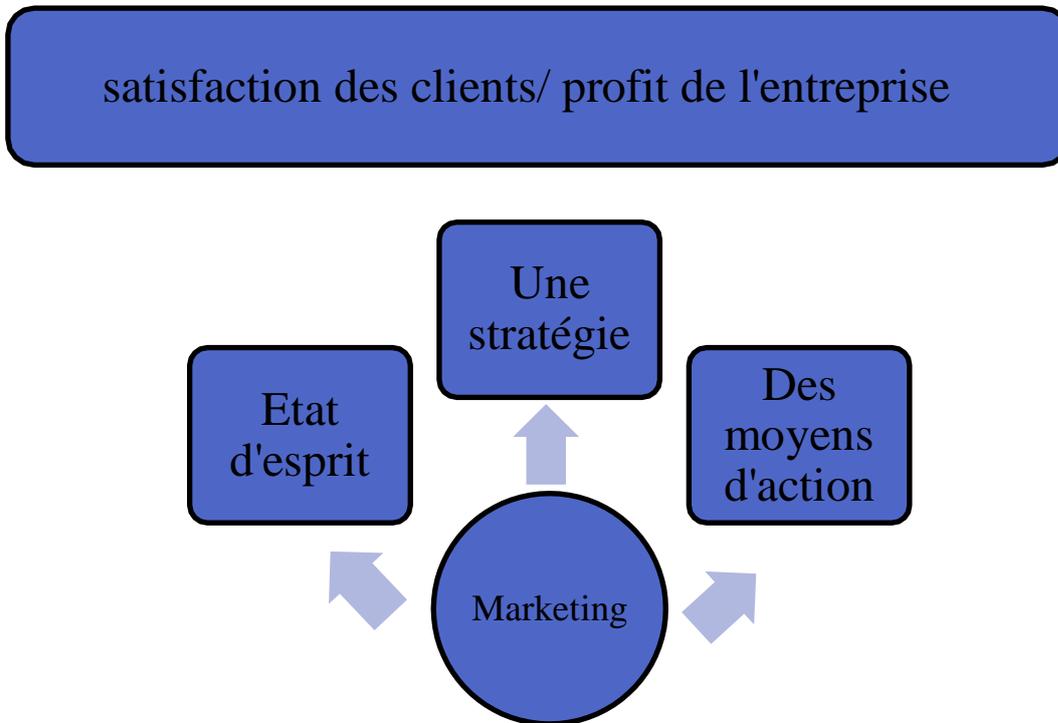
Ainsi, le marketing permet de :

- ✓ Identifier et mesurer les besoins et les souhaits du marché.
- ✓ Faire connaître et assurer la distribution des produits et solutions.
- ✓ Atteindre les objectifs internes de l'entreprise.
- ✓ Choisir des groupes et marchés cibles en fonction de caractéristiques de l'entreprise.
- ✓ Construire des marques fortes et une base de clientèle fidèle.
- ✓ Concevoir et de lancer des innovations visant à se distinguer des concurrents.
- ✓ Améliorer les produits et les services existant afin de maintenir l'activité.

Selon **Yves Chirouz** « le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés, de les créer, de les conserver et de les développer ».

Il est possible de résumer ces définitions par le schéma suivant :

⁴L'American Marketing Association est une association professionnelle américaine de professionnels du marketing management. Elle regroupait 30000 membres en 2012. Fondée en 1937, elle a son siège à Chicago.

Schéma N° 01 : schéma analytique définissant le marketing

Source : Lasary, « le marketing c'est facile », Edition ES-SALEM, 2001. P 16

A partir de ces définitions, on retient que le marketing est l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le client en vue de satisfaire les désirs et les besoins des clients sélectionnés de façon rentable, en étant plus efficace que la concurrence.

Le rôle du marketing est de créer de la valeur pour l'entreprise, en créant, révélant, promouvant de la valeur pour le client.

Aussi, le marketing joue un rôle fondamental en participant à la création de certains avantages concurrentiels et à la constitution d'une stratégie de différenciation.

Un bon marketing ne survient pas par hasard. Il résulte d'une conception et d'une réalisation bien soignés.

Les concepts clé du marketing :

Le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre. Autrement dit, il répond aux besoins d'une manière rentable. Cette définition repose sur l'ensemble de concepts suivants:

1. Les besoins, les désirs, la demande.
2. La segmentation, le ciblage et le positionnement.
3. La valeur et la satisfaction.
4. Les offres et les marques.
5. Les comportements des consommateurs.

2.1 .Les besoins, les désirs et la demande :

Pour obtenir la satisfaction d'un besoin, il lui est imposé de demander, de trouver les mots qui lui permettront de se faire entendre par ces autres. Le désir naît de l'écart entre la demande et le besoin.

Les besoins correspondent à des éléments nécessaires pour la survie telle que la nourriture, l'eau, les vêtements et l'abri. Ces besoins deviennent des désirs lorsqu'ils portent sur des objectifs spécifiques.

Abraham Maslow classe les besoins humains selon une pyramide :

- Les besoins physiologiques ou primaires : c'est la base de cette pyramide, les besoins sont liés directement à la survie de l'individu comme la nourriture, l'abri...
- Le besoin de sécurité : sont classés en deuxième marche, ce sont des produits qui protègent les individus des différents dangers comme l'assurance...
- Le besoin d'appartenance : l'individu a besoin d'une vie sociale, de se sentir apprécié tant dans la sphère privée que professionnelle.
- Le besoin d'estime : l'individu a besoin d'être estimé par son entourage, être reconnu, être aimé, être accepté par les autres.
- Et enfin le besoin d'accomplissement : correspond au désir de se réaliser, s'épanouir, se développer personnellement.

Figure 01 : La classification des besoins selon Abraham Maslow

Source : <https://my-psychologie.com/2018/06/20/faut-il-oublier-la-pyramide-de-maslow/>

Un désir est un moyen privilégié par le consommateur pour satisfaire un besoin. Pour bien comprendre ce, le désir consiste à un souhait personnel d'avoir un bien, de se bénéficier d'un service ou de réaliser un objectif.

Les habitudes de consommation ainsi que l'environnement du consommateur influencent ses préférences et ses achats au quotidien.

La demande apparaît lorsqu'il y a vouloir et pouvoir d'achat⁵. C'est-à-dire, elle implique la présence d'un désir et de la capacité d'agir pour assouvir ce désir. Une entreprise ne doit pas seulement étudier les désirs, mais les apprécier à travers le filtre des ressources économiques. La demande est la quantité d'un produit ou service qui est demandée par les individus à un niveau de prix donné. Le niveau de la demande évolué

⁵ P.KOLTER, K.KELLER, D.MANCEAU ; « marketing management », Edition Pearson France, Paris 2012,

d'une façon inverse du prix, quand le prix est élevé, la demande diminue, et quand le prix est diminué la demande est élevée.

Autrement dit, la demande c'est un comportement de consommation d'un produit ou d'un service pour répondre au désir visant à satisfaire le besoin soutenu par le pouvoir d'achat.⁶

2.2. La segmentation, le ciblage et le positionnement :

La segmentation consiste à découper un marché ou ensemble d'individus en sous-ensembles différents et homogènes en fonction de critères déterminés (les besoins, comportement d'achat, l'âge...). Les critères choisis doivent permettre d'obtenir des segments de population homogènes, de tailles suffisantes et opérationnelles.⁷

La segmentation marketing est le découpage d'un marché qui consiste à identifier des groupes de public qui ont des attentes différentes et qui répondent différemment à des sollicitations marketing.⁸ Ce découpage permet de situer la position concurrentielle de la marque et ses perspectives si elle reste dans son segment actuel.

Une même personne n'aime pas forcément les même objets, on procède donc à une segmentation du marché qui consiste à identifier des groupe distincts de client qui réagiront de la même façon à une offre. Ces groupe se définissent à partir de caractéristiques sociodémographiques, psychologiques ou comportementales. L'entreprise doit donc choisir les segments qui représentent le meilleur potentiel d'achat pour son produit (ou gamme de produit), ces segment constituent la cible.

Le ciblage s'agit d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir celui sur lequel elle concentrera ses efforts en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources. L'attrait d'un segment dépend de sa taille, de son taux de croissance, de sa rentabilité, des économies d'échelle et de synergie réalisables et du niveau des risques encourus.

⁶http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L1_1_1_concepts_cles_marketing.html consulté le 05.10.2019 à 09 :20

⁷<https://www.definitions-marketing.com/definition/segmentation/> consulté le 05.10.2019 à 11:03

⁸ L.LEVY, « le Mercator », Edition DUNOD, Paris 2014.

Après avoir choisi les cibles auxquelles l'entreprise va concentrer ses efforts, l'entreprise doit décider du positionnement à mettre en place dans chaque segment.

Le positionnement est « l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence ».⁹

Le positionnement s'appuie le plus souvent sur un produit ou une marque, mais il peut aussi concerner un service, un organisme ou même une personne. Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit représente pour le client.

Un responsable marketing ne peut pas satisfaire l'ensemble du marché, il faut donc procéder à une segmentation du marché. Une fois, le marché est segmenté, l'entreprise doit choisir le segment ou les segments qui représentent le meilleur potentiel pour elle et qui constituent sa cible.

Pour chaque cible visée, l'entreprise élabore ensuite une offre. Cette offre est positionnée dans l'esprit des acheteurs à partir d'un ou de plusieurs avantages concurrentiels.

2.3 La valeur et la satisfaction :

Bien que la valeur et la satisfaction de la clientèle semblent similaires, il existe quelques différences entre elles.

Selon P.KOTLER la valeur « est un concept essentiel et résulte de la triade qualité/service/prix ». Les clients évaluent le compromis entre les avantages qu'ils acquièrent et le prix qu'ils paient pour ces avantages. Ces derniers peuvent être : la qualité des produits, les services après-vente, les livraisons gratuites... etc.

⁹ J.J.LAMBIN, C De MOERLOOSE « marketing stratégique et opérationnel » DUNOD, 2016.

L'évaluation des mesures de la valeur client aide une organisation à planifier un produit offrant des avantages supérieurs à ceux de la concurrence avec le prix que le client est prêt à payer.¹⁰

Par contre, la satisfaction correspond aux avis et aux jugements des individus, qui, lors de la consommation d'un bien ou d'un service comparent la performance de ces derniers avec leurs attentes.

Autrement dit, la satisfaction du client peut être classée comme l'adéquation entre les attentes du client et le rendement réel du produit. Si les deux (produits et attentes) correspondent, le client est satisfait, si les deux ne correspondent pas, le client est déçu et insatisfait.

2.4. Les offres et les marques :

L'offre désigne l'ensemble des acteurs qui proposent des produits et des services sur un marché et qui varie en fonction du prix.

L'analyse de l'offre consiste à étudier en détail ce que proposent les concurrents sur le marché, c'est-à-dire, l'entrepreneur peut acquérir toutes les données nécessaires des produits et des services proposés par ses concurrents. Cette analyse aide aussi l'entrepreneur à définir et analyser les stratégies adaptées par les concurrents et à détecter leurs forces et leurs faiblesses.

La marque est une offre dont la source est identifiée. Le nom de marque évoque certaines idées dans l'esprit des gens : la fonctionnalité, le design, la proximité, le montage fait soi-même et facile, la famille. Toutes ces associations mentales forment l'image de marque.

Chaque entreprise cherche à construire une image à ses marques, une image forte qui veut dire, une image présente dans l'esprit, positive et distinctive.

2.5. Les comportements des consommateurs :

¹⁰<https://fr.sawakinome.com/articles/marketing-sales/difference-between-customer-value-and-customer-satisfaction.html> consulté le 09.10.2019 à 19 :19

Pour réussir une politique marketing, il faut comprendre les clients. Cela implique de connaître leur vie quotidienne, leurs préoccupations, leurs habitudes. Ce chapitre s'attache à l'étude des consommateurs individuels, tandis que le suivant traite des marchés professionnels.

L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

Trois types de facteurs influencent le comportement d'un consommateur : les facteurs sociologiques et culturels, et personnels. La connaissance de tous ces éléments permet à l'entreprise d'atteindre et servir plus efficacement ses marchés.

2.5.1. Les facteurs sociologiques et culturels :

Le comportement d'achat d'un individu ne peut pas être expliqué à partir de ses seules variables personnelles : perceptions, besoins, motivations, attitudes et traits réels ou imaginaires de personnalité. Les individus sont toujours des membres d'une communauté sociale. Comprendre l'environnement social permet ainsi de mieux expliquer les comportements des individus. Cette section abordera quatre dimensions sociales importantes, la première étant aux frontières entre variables individuelles et sociales :¹¹

- La famille, le sexe et l'âge ;
- L'influence du groupe sur le comportement de ses membres ;
- Les classes sociales ;
- Et les styles de vie.

2.5.2. Les facteurs personnels :

Les décisions d'achats sont également effectuées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

¹¹ J.LENDREVIE, J.LEVY, « le Mercator » Edition DUNOD, Paris, 2014

Cinq principaux mécanismes psychologiques affectent le comportement du consommateur : la motivation, la perception, l'apprentissage, les émotions et la mémoire.

A. La motivation :

La notion de motivation est essentielle pour comprendre ce qui pousse le consommateur à entamer un acte d'achat. On peut l'analyser en termes d'intensité : une motivation est plus ou moins forte. En outre elle se traduit de manière positive ou négative selon l'orientation régulatrice de l'individu.

B. La perception :

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

C. L'apprentissage :

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. Lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur.¹²

D. Les émotions :

Certaines décisions d'achat s'appuient sur l'anticipation du plaisir ressenti lors de la consommation. Ainsi, dans des catégories de produits aussi, dans les catégories de produits aussi différentes que les placements financiers et les sports extrêmes, le choix repose sur l'anticipation d'émotions positives telles que le plaisir et le sentiment de contrôler la situation.

E. La mémoire :

¹² P.KOTLER, K.KELLER, D.MANCEAU « marketing management » Edition PEARSON France, 2012

On distingue la mémoire à court terme, un stockage temporaire de l'information, de la mémoire à long terme, un stockage plus permanent. On associe à la structure de la mémoire à long terme des modèles d'association. Ainsi, le modèle de mémoire en réseaux associatif, la voit comme un ensemble de nœuds et de liens.

Le marketing n'est pas seulement l'œuvre du département marketing. Il doit influencer tous les aspects de l'expérience vécue par le client. Pour qu'une organisation dispose d'un marketing performant, il faut que les responsables marketing comprennent la manière dont raisonnent les autres départements et, à l'inverse, que ces derniers comprennent la logique marketing.

SECTION 02 : historique et développement du marketing

2.1. Historique du marketing :

Le marketing n'a pas toujours existé, il n'a eu son apparition qu'avec le développement du commerce, histoire de commerce qui s'est transformée en une histoire de méthodes commerciales des entreprises. Cette histoire du commerce est apparue remontée aux Etats Unis au début du **XXe** siècle.

L'apparition du concept s'explique essentiellement par la transformation et les mutations économiques, c'est-à-dire, le passage d'une économie de l'offre à une économie de demande.

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

A cette époque, il fallait essentiellement gérer la pénurie. Les consommateurs, dont le nombre et le pouvoir d'achat commençaient à croître, étaient encore largement demandeurs de produits de première nécessité. L'écoulement des marchandises ne posait donc pas de problème. La performance se résumait, pour l'entreprise, dans sa capacité à fournir un grand nombre de produits standardisés à moindre coût.

Aujourd'hui, la concurrence est vive. Sur les marchés le nombre des fabricants s'est multiplié, les consommateurs deviennent exigeants et peuvent arbitrer entre les producteurs ; une conjoncture favorable à la naissance du concept marketing.

2.2. Développement du marketing

Le développement du marketing a suivi plusieurs phases :

A l'époque du **XXe** siècle, il suffisait de produire pour vendre, l'offre était largement inférieure à la demande. Il y a aucun problème de vente car l'Entreprise productrice domine le client.

La seule exigence pour l'entreprise était de perfectionner la qualité technique de ses produits et d'augmenter sa production avec la réalisation d'économies d'échelles, c'est le levier essentiel à la compétitivité. Accroître le volume de production en augmentant les coûts fixes tout en abaissant les coûts à l'unité.

La production domine les aspects commerciaux car il n'y avait pas besoin d'effectuer des études de marché ni d'investir massivement dans la publicité.

Le marketing est de rapprocher les produits du consommateur. Cette optique sous-entend une vision statique de l'entreprise. Le marketing se caractérise par une offre unique que l'on cherche à écouler sur le marché, auprès du plus nombre. Il s'agit de faire connaître le produit et d'en assurer la distribution la plus large possible

Ce marketing de masse repose sur le cercle vertueux des économies d'échelle : plus on vend, plus on produit ; plus on produit et plus le coût unitaire de fabrication est faible ; plus le coût de fabrication est faible et plus le prix de vente est faible, ce qui accroît encore davantage la demande. Ce système vertueux fonctionne à condition de commercialiser un produit standardisé pour l'ensemble du marché

A partir des années **1960**, l'offre devient égale à la demande cela par la création de nombreuses entreprises. Il va falloir pousser le produit à être vendu, car il ne va pas se vendre de lui-même. C'est-à-dire elle est qualifiée d'économie de distribution.

Cette phase concerne des entreprises en surcapacité cherchant à accroître leur demande. L'impératif est de non seulement produire mais aussi de savoir vendre, donc pour que le vendeur domine, il faut agir sur le marché. Cette optique présuppose que le consommateur n'achète pas de lui-même suffisamment à l'entreprise, sauf si celle-ci consacre beaucoup plus d'effort à stimuler l'intérêt du consommateur sur le produit.

Lors de cette phase, la segmentation des marchés se développe en prenant en compte non seulement les contraintes géographiques mais en intégrant aussi des variables démographique (Age, revenu...) et socioculturelle (style de vie) afin de diviser le marché en segment susceptibles d'être exploités de façon à obtenir des avantages concurrentiels. A cette période, il y'a l'apparition des techniques de promotion de ventes, de la publicité, et de la communication rudimentaire.

Le catalogue de vente par correspondance est apparu comme le moyen de commercialisation de masse le plus efficace. Les démarches de segmentation ont été grandement facilitées par le développement de publicité à la radio, puis à la télévision.

La publicité est utilisée pour transformer les mentalités et faire évoluer les attitudes générales du public par rapport à la consommation.

Durant les années **1970**, l'entrée de plusieurs marchés en maturité a conduit à la transformation de la demande marquée dans un premier temps par un ralentissement de la croissance et par la suite la prédominance de la demande de renouvellement. Les consommateurs ont bénéficié d'un effet d'apprentissage et ils ont tendance à rechercher les produits les plus adaptés à leurs besoins.

Ils développent des stratégies de distinction et par un mode de consoulation se distinguant des autre. La conséquence est l'accroissement de la variété de la demande.

Les bases sur lesquelles était construit l'avantage concurrentiel se sont profondément transformées par la vague technologique. La solution est de se battre contre cette concurrence intense non seulement quantitativement mais aussi qualitativement. Le souci pour l'entreprise ne s'arrête pas à l'objectif de produire et vendre, cela ne suffit plus. Il faut savoir communiquer pour s'adapter au marché et aux besoins des consommateurs.

L'imprévisibilité de la demande conduit les entreprises à raccourcir leurs cycles de production, à automatiser leurs procédés de fabrication afin de proposer une offre variée et adaptable, rapidement admise par le marché. Le produit vendu, de simple objet devient un ensemble personnalisé intégrant qualité et offre de services.

L'optique du marketing se traduit alors par la vision extravertie de l'entreprise et la priorité donnée à la capacité d'adaptation. Alors, pour toucher le consommateur dans ce contexte difficile, exacerbé par la concurrence et phénomène d'internationalisation, le marketing développe des outils de gestion scientifique dont le concept de segmentation, le Mix marketing ou le cycle de vie.

A partir des années **1980**, c'est l'orientation client qui définit le marketing. L'entreprise pour se différencier de la concurrence et pour se rapprocher de sa clientèle, doit développer des bases de données de plus en plus complètes qui vont lui permettre d'établir une relation plus ou moins personnalisée avec le client par le biais du marketing direct.

C'est l'ère du marketing relationnel mais un marketing relationnel de masse, sans contact physique, qui privilégie des outils impersonnels comme le courrier ou le téléphone et qui s'intéresse davantage à la durée de la relation de la relation, à la satisfaction et à la fidélisation du client.

Depuis les années **1990**, de nombreuses cherchent à réinventer leur fonction marketing. Il s'agit pour elle de renforcer fondamentalement leur orientation-marché.

Cette orientation les amène à élargir leur conception du marché aux différents acteurs qui influencent la décision d'achat : les distributeurs, les prescripteurs, les concurrents et les différents facteurs d'environnement que sont les domaines technologique, social, juridique, écologique...etc. qui influencent le marché du produit.

Cette ère a connu des évolutions qui sont principalement liées à la fusion des technologies d'information, à l'accroissement de la diversité des produits, l'accélération du rythme du progrès technique, au recul des contraintes gouvernementales et au progrès de dérèglementation induit essentiellement par la nouvelle donne économique en l'occurrence la mondialisation. Cette nouvelle ère appelle de nouvelles compétences qui veulent dire l'entreprise doit avoir la capacité à mobiliser et exploiter ses actifs intangibles.

Les entreprises se détournent de la démarche actuelle consistant à répartir la responsabilité du compte dans les différentes fonctions, au profit d'une approche intégrée de la relation client.

Donc on peut dire en petit résumé :

- Avant la production à l'échelle, les entrepreneurs avaient plus de facilité d'écouler leurs produits sur le marché que de les fabriquer.

- Au **XXe** siècle avec le développement économique, les entrepreneurs se sont rendu compte qu'il fallait inverser cette tendance, car ils se sont retrouvés devant l'abondance des produits à écouler sur le marché.

- Ceci a eu pour conséquence, la création de la fonction de marketing, qui, en principe devra conquérir la clientèle et pourquoi pas la convaincre.

- D'une manière générale, le marketing se conçoit de plusieurs manières selon l'esprit de certains auteurs.

- La plupart l'expliquent comme étant une fonction de l'entreprise attachée à son développement. Tandis que les autres le considèrent comme étant une science expérimentale de commerce afin de faire face à l'économie abondante

SECTION 03 : La démarche marketing et les différents types du marketing

Face à une décision à prendre, le responsable marketing adopte une démarche séquentielle associant la rigueur à l'imagination. Cette démarche s'applique quel que soit le problème à résoudre, qu'il s'agisse d'un problème stratégique ou d'un problème tactique.

1. La démarche marketing

Mohamed Sghir Djelti, définit la démarche marketing comme suit :

« La démarche marketing consiste pour une entreprise à étudier les besoins, attitudes et comportements par rapport à un certain type de bien, puis à décider de modifier le produit de façon à réaliser au définitif la meilleure adéquation possible entre le besoin et le bien.¹³

La démarche marketing peut être représentée en cinq étapes distinctes :

- Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise ;
- Détermination des objectifs à atteindre ;
- Elaboration de la stratégie marketing ;
- Formulation et mise en place du plan de marketing ;
- Contrôle et analyse des résultats.

1.1. L'analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise

Avant de s'aventurer sur les marchés, il faut d'abord analyser son terrain commercial puis les moyens dont l'entreprise dispose pour l'exploiter. On analyse deux facteurs :

1.1.1. L'environnement externe :

Le terrain commercial où se rencontrent l'offre et la demande, les facteurs macro-environnementaux économiques, sociologiques, technologiques, juridiques, culturels, qui ont une influence plus ou moins importante sur le développement terrain commercial, dont il faut diagnostiquer les opportunités et les menaces.

¹³ Mohamed Sghir Djelti « comprendre le marketing » édition BERTI, Alger, 1995.

1.1.2. L'environnement interne :

Les conditions d'exercice de l'entreprise-financière, humaines, techniques, ...etc. dont il faut diagnostiquer les forces et les faiblesses.

1.2. Détermination des objectifs à atteindre

Des lors que le diagnostic est défini, ainsi que les conditions d'accès aux marchés visés, il est plus facile :

-D'envisager la position que l'on souhaitera y occuper (chef de file, suiveur, spécialiste, etc.)

-De déterminer les objectifs quantitatifs et qualitatifs à atteindre (volume des ventes, niveau de profit, type d'image auprès des clients, etc.)

1.3. Elaboration de la stratégie mercatique

Certains auteurs parlent du choix des « options stratégiques fondamentales ». Il va s'agir de :

-Définir les cibles de clientèle visées ;

-Décider du champ concurrentiel sur lequel l'entreprise souhaite se développer.

-Déterminer avec quelle image l'entreprise veut être identifiée par ses clients potentiels et différenciée par rapport à ses concurrents les plus proches.

1.4. Formation et mise en place du plan de marchéage

Le plan de marchéage (appelé aussi marketing mix) représente l'ensemble des décisions prises par le responsable mercatique de l'entreprise au niveau de la conception du produit, de la fixation de son prix, de l'organisation, de sa distribution, de la politique et de communication.

Les décisions prises se concrétisent en plan d'action et permettent d'activer tous les moyens et les ressources de l'entreprise pour atteindre les objectifs visés.

1.5. Contrôle et analyse des résultats

La ou les plans d'action impliquent la mise en place d'un calendrier précis indiquant les niveaux d'objectifs à atteindre. Le contrôle des performances, permanent, facilite l'analyse des actions menées. Dès lors, l'entreprise se donne les moyens de réajuster, d'amplifier, de corriger les mesures décidées au préalable

.La démarche marketing consiste en une meilleure connaissance du marché et de son environnement et donc à agir en fonction des données qui en sont collectées.

2. Les types du marketing

Il existe plusieurs types de marketing qui répondent tous aux mêmes objectifs : vendre son produit ou service, fidéliser sa clientèle, identifier de nouveaux consommateurs ou clients. Donc Le marketing est un domaine qui utilise différents moyens afin de répondre à un but précis qui se définit par la vente d'articles et de produits ou encore la proposition de divers services. Et tout ça afin de pouvoir rendre ses clients fidèles, mais aussi trouver sa catégorie de consommateurs. C'est donc un moyen efficace pour la réussite dans le domaine du commerce, qui emploie ce qu'on appelle les blogs marketing ainsi que les blogs communication. Ces dernières sont des outils digitaux.

Il existe pleins de types de marketing comme par exemple le marketing direct, digital, opérationnel, relationnel, le Street marketing etc.

Les différents types de Marketing les plus connus qui existent sont :

- Le marketing direct,
- Le marketing relationnel,
- Le marketing interactif,
- Le marketing stratégique,
- Le marketing opérationnel,
- Le marketing transactionnel,
- Le marketing indirect,
- Le marketing fonctionnel.

2.1 Le marketing direct

C'est un moyen opérationnel sur lui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et de support de communication spécifique tel que le téléphone et l'internet, pour prospector une cible ou lui vendre directement un produit et susciter une réponse rapide. Le marketing direct est un des moyens d'augmenter la productivité commerciale d'une entreprise au même titre que la promotion ou la tenue d'un stand sur un salon ou une foire d'exposition.¹⁴

Pour mieux comprendre, le marketing direct est un type de marketing qui contacte directement le client avec des biais de communication différents comme par exemple les emails, le téléphone, les réseaux sociaux ainsi que tous les blogs de communication. Cette méthode de Marketing est efficace afin de déterminer les besoins exactes des clients avec le produit qui leur correspond. Sauf que cette méthode exige une actualisation quotidienne des coordonnées de différentes sociétés ainsi que leurs bases de données suivant chaque activité.

Donc on va dire que c'est l'ensemble des techniques qui visent à établir un contact personnalisé et mesurable entre l'entreprise et ses clients potentiels sélectionnée selon certains critères.

2.2 Le marketing relationnel

Est le type de marketing le plus sollicité. Ce Marketing se base sur la relation avec les clients et leur fidélité, ceci donc se traduit par la communication continue avec les consommateurs et le maintien des relations entre les deux parties.

Donc le marketing relationnel vise à développer une relation personnalisée conviviale avec la clientèle afin de la fidéliser tout au long de la vie de chaque client. Il construit cette relation par la création d'un dialogue entre la marque et le consommateur en utilisant différent canaux (courrier, téléphone, internet...)

¹⁴ D.CLAUDE « le marketing », Edition Aide-Mémoire, paris,1999.

2.3 Le Marketing interactif

Se base sur l'utilisation des divers moyens technologiques et électroniques de communication afin de pousser vers le plus de ventes possible de produits et proposition de services. Ces différents moyens électroniques sont les messages, les Smartphones, les ordinateurs etc.

2.4 Le Marketing stratégique

Est une sorte de Marketing visant vers le développement des moyens de vente et de commerce. Ceci en effectuant des recherches sur les futurs envies et besoins des clients et en appliquant des stratégies qui vont permettre de toucher plus de potentiels clients dans le futur.

Le marketing stratégique a pour mission, de déterminer des marchés sur lequel l'entreprise doit faire ses efforts, d'orienter la création du produit, de choisir la stratégie marketing et d'atteindre les objectifs et la planification des actions à mettre en œuvre.

Enfin, la réflexion se focalise sur une question majeure : comment mieux satisfaire le consommateur que les concurrents ? en outre, la stratégie marketing idéale doit conduire à l'obtention d'un avantage durable sur la concurrence. Les stratégies de segmentation, de positionnement et de marque s'inscrivent dans cette perspective.

2.5 Le Marketing opérationnel

Est la complémentarité du Marketing stratégique qui permet de mettre en pratique les objectifs préalablement fixés durant la phase du marketing stratégique. C'est donc dans cette partie du Marketing que commence la création et l'opération, et ceci en mettant en œuvre différents moyens comme par exemple des affiches, des campagnes, du blog marketing, du blog communication etc...

2.6 Le marketing transactionnel

Comme son nom l'indique, le marketing transactionnel est centré sur la transaction, autrement dit sur l'acte d'achat. Marketing de conquête, sa vision est donc généralement court-termiste, le but étant de conclure la vente. Par opposition à un marketing relationnel dont la vision à plus long terme devrait permettre la fidélisation du consommateur. Sabine Flambart- Ruaud explique que : « L'évolution du concept marketing est profonde. Pendant ces nombreuses décennies, c'est le marketing de la transaction qui a prévalu ; les marketers préféraient ignorer les procès relationnels jugés trop coûteux et trop complexes à gérer au profit de la fidélité à la marque en privilégiant la communication de masse. » Mais en définitive, on peut légitimement s'interroger sur la réelle antinomie entre les deux paradigmes. « Les paradigmes transactionnels et relationnels ne sont naturellement pas exclusifs l'un de l'autre, il existe à l'évidence une filiation entre transaction et relation, d'ailleurs réflexive puisque la relation est facteur de transactions. Le produit fidélisant est l'un des possibles éléments structurant une telle transition, ce qui naturellement laisse place à la possibilité de substance relationnelle en dehors de l'étape "fidélité au produit" stricto sensu » analyse Dominique Crié.¹⁵

2.6 Le marketing fonctionnel

L'analyse fonctionnelle permet de réconcilier les 2 départements en se focalisant sur ce qui apporte réellement de la valeur ajoutée au client tout en maîtrisant ses coûts.

L'idée de base est de définir quelles sont les fonctions attendues par les utilisateurs du futur produit et de les hiérarchiser d'une manière rigoureuse.

Il est à noter que ces méthodes sont peu connues des départements marketing n'oeuvrant pas dans un environnement technologique. Et c'est très dommage car les apports de l'analyse fonctionnelle sont réels et bénéfiques pour toute entreprise quelque que soit son domaine d'activité.¹⁶

2.7 marketing indirect

¹⁵<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-transactionnel-238330.htm> le 01/09/2019 à 12:02h

¹⁶<https://www.manager-go.com/marketing/analyse-fonctionnelle.htm> le 01/09/2019 à 12 :20h

S'il n'y a pas de communication directe entre le client et le vendeur, il peut être classé comme marketing indirect. Cette méthode est orientée vers les médias, où le public est élevé en nombre. En outre, il est ciblé et s'adresse à un large éventail de segments de clientèle. Le marketing indirect réussit généralement à rappeler aux clients le produit ou le service lorsque ceux-ci sont déjà clients du produit ou du service. Un exemple notable de marketing indirect est la publicité,

Lorsque les clients connaissent le produit et n'ont qu'à lui rappeler le produit, le marketing indirect sera l'outil de communication idéal. Le marketing indirect est non ciblé et identique pour tous les téléspectateurs, car il ne prend pas en compte différents segments de clientèle. Ainsi, il est qualifié de générique dans la nature. En marketing indirect, le promoteur ne pourra pas enregistrer la réponse immédiate du public. Si le promoteur doit évaluer l'efficacité du programme de marketing indirect, il doit également remplir des questionnaires pour enregistrer les réponses. Il n'est donc pas facile d'identifier la réaction du téléspectateur à l'égard des outils de marketing indirect.¹⁷

3. Le rôle du marketing¹⁸

Le marketing joue un rôle aussi bien dans une économie que dans une entreprise.

3-1-Le rôle marketing dans une économie

Il a pour mission d'organiser l'échange et la communication entre producteurs et acheteurs pour positionner l'entreprise au mieux de ses intérêts, afin d'assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande.

3-1-1. ÉCHANGE

¹⁷<https://fr.sawakinome.com/articles/marketing-sales/difference-between-direct-marketing-and-indirect-marketing.html> le 01/09/2019 à 13:19

¹⁸<https://www.memoireonline.com/03/12/5533/Place-du-marketing-dans-une-entreprise-publique-Cas-de-la-SONAS.html> le 01/09/2019 à 14:00

C'est l'acte d'obtenir de quelqu'un d'autre le produit désiré en lui offrant quelque chose de valeur en retour.

En effet, par sa fonction de distribution, le marketing fait passer les produits de l'étape de production à celle de consommation. Elle rend les produits disponibles et accessibles à la clientèle-cible et permet ainsi la rencontre physique entre l'offre et la demande. La valeur ajoutée de ce rôle se mesure par la marge de distribution. (Différence entre le prix payé au producteur et celui payé par le premier acheteur). Cette marge est la résultante de trois utilités :

- Utilités d'état ou transformation matérielle : fractionner, conditionner, assortir les profits ;
- Utilités de lieu ou transformation spatiale : rendre le produit disponible au lieu de transformation, d'utilisation ou de consommation ;
- Utilités de temps ou transformation temporelle : rendre le produit disponible au moment voulu par l'acheteur.

3.1.2 Communication

Est les informations provenant de producteurs et les consommateurs.

· Avant la production, le producteur recueille les informations des prospects par études du marché pour identifier leurs besoins afin d'obtenir leur coopération en matière d'espace de vente, de promotion et des prix: il en est de même sur les consommateurs qui doivent connaître les produits distinctifs. Enfin après l'utilisation ou la consommation, le producteur fait une évaluation: il mesure la satisfaction ou l'insatisfaction des utilisateurs ou consommateurs afin d'ajuster son offre à leurs réactions.

· Après la production, le producteur fait une évaluation : il mesure la satisfaction ou l'insatisfaction des utilisateurs ou consommateurs, afin d'ajuster son offre à leurs réactions.

Dans tous ces deux cas, le marketing organise des flux d'informations qui précèdent, accompagnent ou suivent l'échange afin de garder un équilibre entre l'offre et la demande.

3.2. Le rôle du marketing dans une entreprise

Il joue deux rôles: le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

3.2.1 Marketing stratégique

C'est une démarche d'analyse systématique et permanente des besoins et désirs des consommateurs et l'offre par l'entreprise des produits capables de les satisfaire de manière plus compétitive que les concurrents.

Le rôle du marketing stratégique se traduit par l'élaboration d'un plan stratégique d'entreprise qui s'appuie au départ sur l'analyse des besoins des individus, des organisations et à suivre l'évolution du marché actuels ou potentiel, sur la base d'une analyse de diversité de besoins à rencontrer.

La démarche marketing stratégique se résume dans cinq opérations:

- L'analyse des besoins des clients pour définir le marché de référence ;
- La segmentation du marché par micro-segmentation ;
- L'analyse de l'attractivité des produits - marchés en termes de potentiel de marché et de durée de vie (cycle de vie)
- L'analyse de la compétitive pour déterminer l'avantage concurrentiel défendable et durable ;
- Choix d'une stratégie de développement.

3.2.2 Le marketing opérationnel

C'est la concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau du marketing stratégique et aboutit à l'élaboration d'un plan marketing.

Le marketing doit s'inspirer de tout le cycle de vie d'un produit ou d'un service :

- sa création (étude de marché, designs, R et D) ;
- sa fabrication (processus, contrôle qualité) ;
- sa commercialisation (type de distribution, mode de communication).

Ainsi, il peut chercher à prévoir sa durée de vie, en d'autres termes, le service marketing d'une société devra prendre en compte un maximum de paramètres sur le marché du produit ou du service à vendre, ceci afin de mettre en place une stratégie pour l'entreprise. Cette stratégie vise à mettre l'entreprise concernée en adéquation avec les exigences implicites ou explicites du marché sur lequel elle agit.

Les bases de cette stratégie sont de découvrir les besoins des consommateurs potentiels et de définir les produits et services. La politique de communication la publicité, la promotion et l'organisation de fixer les prix, d'organiser la distribution des produit et services afin de promouvoir ces produits. Bref, ce sont les variables dont l'entreprise dispose pour influencer le marché ciblé.

Elles sont désignées selon la classification de McCarthy par les 4P. Chaque P est en réalité un ensemble d'instrument que l'on utilise à condition d'avoir une bonne connaissance des publics et des marchés.

Il se décompose en sous variables telles que l'indique le tableau suivant:

Tableau N°01 : les variables du marketing opérationnel

Produit	Prix	Promotion	Place
Qualité intrinsèque	Tarif de base	Publicité	Canaux de distribution
Gamme des produits	Remise	Force de vente	Logistique
Options, tailles et couleur	CONDITION DE PAIEMENT	Relation publique	Merchandising
Garantie		sponsoring et mécénat	
Service après ventes		Marketing direct	

Source : <https://www.memoireonline.com/03/12/5533/Place-du-marketing-dans-une-entreprise-publique-Cas-de-la-SONAS.html>

1. Produit : ce qui peut être vendu sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. il peut être aussi considéré comme l'ensemble de matières, des services, des données symboliques permettant d'apporter des satisfactions ou des avantages à l'acheteur ou à l'utilisateur.

2. Prix: est le montant (en argent), nécessaire pour obtenir une certaine combinaison des produits et services aptes à satisfaire un besoin exprimé par un groupe de consommateurs situés dans un cadre physique et psychique donné.

3. Place: est définie comme étant tout endroit physique dans lequel un acheteur peut s'approvisionner en produit.

4. Promotion: est appelée « communication » pour souligner qu'il s'agit d'un ensemble de techniques qui ont un but commun, c'est-à-dire communiqué avec les acheteurs potentiels, les distributeurs et les consommateurs finals.

On peut rajouter que Les affirmations en Marketing se doivent de présenter des détails ainsi que des démonstrations accompagnées de mesures importantes. Ceci va permettre d'éliminer les risques de se baser sur des informations et un contenu non conformes, et par la suite obtenir des résultats non satisfaisants.

La personne qui s'en charge du domaine du Marketing doit faire son travail de façon mesurable et quantifiable. C'est-à-dire qu'il faut connaître tous les chiffres d'augmentation ainsi que les différentes marges pour une étude et des statistiques bien fondées.

Il faut tout de même faire attention à ne pas mélanger entre les différents genres de Marketing. Il est important de fixer chaque tâche à un marketeur précis. Ceci va permettre d'avoir le meilleur travail ciblé pour chaque partie et du coup de meilleurs résultats.

Ce chapitre nous a permis de recueillir quelques définitions du marketing ainsi que ses concepts clés d'une manière générale. Le succès de la stratégie marketing passe par la bonne maîtrise du marketing, nous allons traiter cela dans le prochain chapitre.

Chapitre 02

Le marketing
stratégique et l'analyse
de la stratégie
marketing

Introduction

Dans le monde du management, le mot « politique », « stratégie » et « plan » sont souvent employés indifféremment pour désigner le même concept.

On appelle politique « un ensemble de décisions et de règles de conduite adoptées à l'avance, pour une certaine période de temps, en vue d'atteindre certains objectifs généraux. C'est dans ce sens, par exemple, que l'on parle habituellement de « politique de l'emploi » ou de « politique de formation », et dans le domaine du marketing, de « politique de produit », de « politique de prix », de « politique de communication » ou de « politique de distribution ». ¹

Quant au terme du plan, on lui donnera ici un sens plus précis et plus opérationnel : on appellera plan : « une liste d'actions précises, assorties de leurs dates, de leurs couts, de la description des moyens qu'elles exigent, et souvent aussi de la désignation de leurs responsables. En d'autres termes, au sens où nous l'entendons, un plan est, par rapport à une politique ou à une stratégie, ce que l'instrumentalisation est par rapport à la mélodie dans la composition musicale. » ²

Une stratégie est un ensemble de moyens d'actions utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre certains adversaires.

Le mot stratégie a une origine et une connotation militaire ; « c'est dans le domaine de la guerre qu'il a été employé, tout d'abord par les Grecs pour désigner l'action des « stratèges », c'est-à-dire des généraux. Dans le champs d'action du marketing, les adversaires d'une entreprise sont les concurrents directes ou indirectes, dès lors que, pour atteindre ses propres objectifs, une entreprise se trouve en compétition ou en opposition avec des concurrents, ses décisions politiques qui sont nécessairement dirigés contre eux, au moins en partie, peuvent à juste titre être appelées stratégiques ». ³

Dans ce deuxième chapitre, nous tenterons, dans un premier temps, de définir le marketing stratégique, tout en se basant sur les concepts de base et la démarche de ce dernier. Puis, nous passerons à la présentation de la démarche générale de l'élaboration d'une stratégie

¹ J.LENDREVIE, J.LEVY, L.DENIS Mercator, « la stratégie d'entreprise et la stratégie marketing » Edition DUNOD ,2009.

² Idem, p 620.

³Idem, p 620.

globale du marketing d'activité et la stratégie globale du marketing d'un produit.

Nous terminons ce présent chapitre par évoquer la démarche principale à adopter pour la réalisation d'une stratégie marketing.

Section 01 : Le marketing stratégique

Le marketing stratégique regroupe l'ensemble des orientations et décisions relatives à la stratégie marketing d'une entreprise. Il permet de fixer des objectifs marketings pour le développement du marché de l'entreprise en s'appuyant sur les résultats d'étude d'analyse.

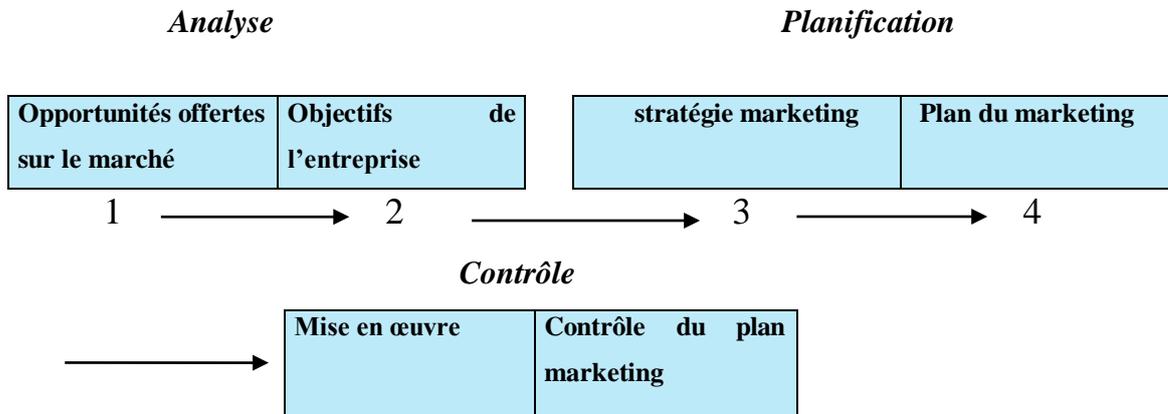
Le marketing stratégique analyse les besoins du consommateur, développe une approche de « produit-marché », ainsi, qu'il mesure l'attractivité d potentiel et du cycle de vie de produit. Aussi, le marketing stratégique évalue les avantages concurrentiels de l'entreprise et enfin il sélectionne les stratégies de développement.

1. Définition du marketing stratégique :

Le marketing stratégique poursuit une démarche analytique .il vise à orienter l'entreprise vers la satisfaction des besoins de ses clients d'une façon rentable. Aussi, à préciser les opportunités offertes à l'entreprise par le marché.

Le marketing stratégique va orienter l'entreprise vers des opportunités attractives. Ces dernières doivent être adaptées aux ressources et au savoir-faire de l'entreprise et à offrir un potentiel attrayant de croissance et de rentabilité.

Aussi, le marketing stratégique est un processus qui consiste à choisir les objectifs, à développer une stratégie, à formuler des plans d'action, à les mettre en œuvre et à en contrôler les résultats. Le schéma suivant représente ces différentes étapes.

Schéma 02 : les étapes du marketing stratégique

Source : B.JOLY, «marketing stratégique », Edition de BOECK Université, 2009, P13.

- a) L'analyse des opportunités se fait quand les objectifs fixés par l'entreprise sont déterminés. Une opportunité marketing pour une entreprise est un domaine d'action dans lequel elle peut espérer jouir d'un avantage différentiel.
- b) Les objectifs de l'entreprise traduisent une sélection que l'entreprise a faite parmi toutes ses opportunités et possibilités. Dans un optique marketing les missions et objectifs de l'entreprise doivent être définis par rapport à un besoin de l'environnement extérieur et non par rapport à un produit.

Avant un lancement de produit, l'entreprise va tenter d'identifier les cibles potentielles de son activité à l'aide de techniques de ciblage afin d'adapter son offre et sa proposition de valeur. Cela lui permettra ensuite d'isoler des cibles ou groupes de cibles auprès desquelles adresser le message qu'elles attendent.

Le choix du segment ou de la cible se réalise après une analyse poussée interne et externe. Pour cela, on peut utiliser les matrices d'analyses telles que SWOT, PORTER et Boston Consulting Group (BCG).

Enfin, le positionnement produit par rapport aux exigences des cibles sélectionnées, il faut que le positionnement corresponde à ce que recherche la cible. On intègre dans la notion de positionnement, l'étude du comportement du consommateur, la fixation du prix idéal, le positionnement par rapport à la concurrence... Les méthodes du marketing stratégique sont aussi un moyen de définir une stratégie de communication autour d'un produit, d'une marque.

2. Les concepts et la démarche du marketing stratégique

Un responsable de marketing a besoin, pour commencer, de collecter un maximum d'information ; sur ses clients potentiels, sur ses concurrents, sur son environnement, c'est-à-dire sur ses marchés au sens large, puis il doit planifier et organiser, c'est-à-dire fixer les objectifs, élaborer une stratégie, faire l'inventaire de ses moyens et les coordonner au mieux, ensuite il passera à l'action sur les marchés, en appliquant son plan et en s'adaptant le mieux possible aux circonstances, enfin et constamment, il contrôlera le résultat de ses actions en comparant le prévu et le réalisé, corrigeant son si nécessaire.⁴

1.1 : les concepts du marketing stratégique

Le marketing stratégique est fondé sur plusieurs éléments qui le fondent et que nous pouvons détailler subséquemment.

1.1.1 La mission

C'est la ligne directrice d'une orientation, sa raison d'être, son guide. Sa formulation doit comporter trois éléments, à savoir un ensemble de buts précis, les valeurs distinctives de l'organisation et enfin une définition du champ concurrentiel. Elle consiste, en outre à répondre aux questions suivantes :

- ✓ Qu'aimons-nous faire ?
- ✓ Que savons-nous faire ?
- ✓ Et que voulons-nous faire ?

En un mot, c'est la feuille de route de l'entreprise.

1.1.2 Le métier

On peut délimiter le métier comme le « domaine naturel » de l'entreprise correspondant à ses compétences distinctives qui lui permettent de se différencier de ses concurrents.

On peut distinguer plusieurs dimensions au métier :

⁴ A.DAYAN, J.BON.A.CADIX, R.DE MARICOURT.CH.MICHON.A.OLIVIER. « Marketing » Edition PUF FONDAENTAL. Paris.2005.

A. Le métier lié à l'activité : Associé au produit, il correspond à la maîtrise des compétences techniques.

B. Le métier lié au savoir-faire

L'entreprise possède des compétences au-delà de son activité, lui permettant de maîtriser un ensemble plus large. Par exemple les fabricants de produits frais doivent maîtriser la production mais aussi la conservation et la distribution rapide de leurs produits.

C. Le métier lié aux façons de faire

La capacité de l'entreprise à maîtriser son organisation, les relations entre ses différentes fonctions, s'intègrent aussi au métier, à la façon de concevoir l'activité.

1.1.3 L'industrie

Qui se réfère implicitement ou explicitement à une technologie utilisée.

1.1.4 Le domaine d'activité stratégique (DAS)

Un métier est parfois trop agrégé en termes de produits et de marchés pour être utilisé à des fins d'analyse ou de planification, il doit être segmenté en groupes d'activités homogènes. L'un des noms les plus populaires donné à ces unités est le domaine d'activité stratégique (DAS). Il est constitué d'un ou de plusieurs couples produits/marchés, qui partagent une même technologie, des mêmes marchés ou des mêmes fonctions.

Un DAS peut être un produit, une marque, une ligne de produits ou bien un ensemble de produits liés qui servent un besoin d'un marché ou un groupe de besoins.

1.1.5 La segmentation stratégique

La segmentation stratégique consiste à diviser les activités de l'entreprise en sous-ensembles homogènes selon des critères préalablement définis. Ces critères sont généralement la technologie, le groupe de clientèle et la fonction ou besoin desservi : chaque sous-ensemble constitue un DAS en segment stratégique, en effet elle permet une identification précise des concurrents, et donc une analyse concurrentielle objective.

Par ailleurs, elle relève des opportunités de création ou d'acquisition d'activités

nouvelles et les nécessités de développement ou d'abandon d'activités anciennes.

1.1.6 Le portefeuille d'activité

C'est l'ensemble des domaines d'activités stratégiques révélés par la segmentation stratégique

1.1.7 Le groupe stratégique

C'est l'ensemble des firmes qui, au sein d'un secteur, suivant la même stratégie.

1.1.8 L'analyse concurrentielle

Elle consiste à dresser une véritable topographie de la concurrence, en apportant un certain nombre d'éléments de réponses aux trois principales questions, qui concernent les sources de la concurrence, l'identification des concurrents et la façon dont elles s'exercent.

Selon **PORTER**, lors d'une quelconque analyse concurrentielle, quatre éléments doivent être pris en compte, notamment les objectifs de la concurrence, les hypothèses formulées par les concurrents sur eux même et sur le secteur, la stratégie actuelle des concurrents et la capacité de la concurrence.

1.1.9 L'avantage concurrentiel

C'est un atout que l'entreprise possède et maîtrise mieux que ses concurrents. Autrement dit, c'est la meilleure maîtrise de certaines compétences qui constituent un facteur décisif de succès dans un domaine d'activité.

1.1.10 La veille concurrentielle

C'est l'ensemble de méthodes d'analyse systématique et permanentes des variables. En effet, il existe quatre types de veilles :

- a) **La veille concurrentielle proprement dite** : Suivie des concurrents du secteur et des entrants potentiels.
- b) **La veille commerciale** : Suivie des clients et des fournisseurs.
- c) **La veille technologique** : C'est la collecte et exploitation permanente

d'information sur l'environnement technologique pertinent de l'entreprise.

- d) La veille environnementale :** Suivie du reste de l'environnement de l'entreprise qui est l'environnement politico-légal et socioculturel.

1.1.11 La synergie

C'est l'effet provenant de la combinaison de deux activités exercées en commun donnant un résultat meilleur que lorsqu'elles sont exercées séparément.

1.1.12 La chaîne de valeur

C'est l'ensemble des différentes étapes d'élaboration d'une première jusqu'à l'après-vente.

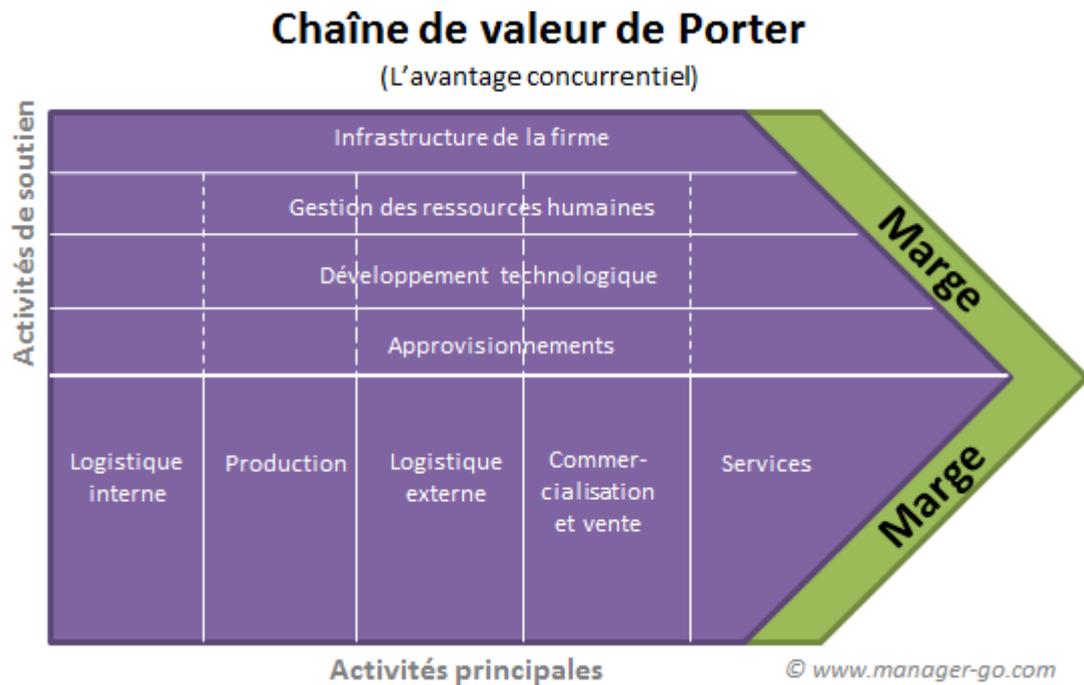
2 La chaîne de valeur

La chaîne de valeur est un autre cadre d'analyse conçu par M. Porter auquel les managers font constamment référence. Or, s'ils savent de façon intuitive en quoi elle consiste – une série d'activités reliées les unes aux autres -, ils n'en voient peut être pas clairement l'utilité. Pourtant la chaîne de valeur est un outil puissant qui permet de décomposer une entreprise en activités pertinentes d'un point de vue stratégique, afin de se concentrer sur les sources de l'avantage concurrentiel, c'est-à-dire les activités qui permettent d'augmenter les prix ou de réduire les coûts (ou, dans le cas d'un organisme à but non lucratif, celles qui procure une valeur supplémentaire aux bénéficiaires ou qui réduisent les coûts de la prestation de service).⁵

Les activités créatrices de valeur sont de 2 types : activités principales et activités de soutien.

Figure N° 02 : Chaîne de valeur de Mickael Porter

⁵ J.MAGRETTA « comprendre MICHAEL PORTER » édition EYROLES, paris cedex 05, 2011



Source : <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/chaine-de-valeur.htm>

1- Activités principales

- **La logistique interne** : activités logistiques (amont) de réception, de stockage et de manutention interne

- **La production** : transformation des matières et sous-ensembles en produits finis

- **La logistique externe** : activités de livraison des biens et services au client

- **La commercialisation (marketing) et la vente** : moyens et méthodes utilisées pour faire connaître l'offre de l'entreprise, la faire apprécier et déclencher l'achat

- **Les services** : activités associées à l'offre principale (formation, maintenance...)

2- Activités de soutien

- **Les approvisionnements** : activités liées aux achats de matière, de marchandises, de fournitures diverses, mais également de moyens de production.

- **Le développement technologique** : concerne aussi bien les systèmes d'information que la R&D, la gestion des connaissances...

- **La gestion des ressources humaines** : ensemble des activités de recrutement, rémunération, motivation, formation, gestion de carrière...

- **L'infrastructure de la firme** : direction générale et autres fonctions communément appelées "support", telles la comptabilité, le juridique...⁶

3. La démarche générale d'élaboration d'une stratégie globale marketing

La stratégie globale marketing, ayant pour objet l'orientation de l'entreprise vers des opportunités économiques nouvelles attrayantes pour elle, c'est-à-dire adaptées à ses besoins et ressources et présentant un potentiel de croissance et de rentabilité ; son élaboration revient de toute évidence à la direction générale.

Elle donne le cadre général pour le développement futur des activités, pour l'allocation des ressources et pour l'échelonnement des projets. Et, son élaboration respecte les étapes précitées.

3.1 Définition de la mission de l'entreprise

L'intitulé de la mission est comme « une charte fondamentale dans l'entreprise qui décrit son champ d'activités et son marché de référence, exprime sa vocation de base et ses principes directeurs en matières de performance économique et non économique, et précise son système de valeur ». La direction générale doit s'efforcer de préciser aussi clairement que possible que la mission de l'entreprise, en donnant les grandes orientations qu'elle désire donner à l'entreprise, et ceci dans le but de guider le processus de réflexion des différents acteurs au sein de l'entreprise.

La stratégie suppose que l'on ait préalablement résolu les oppositions entre objectifs contradictoires et que l'on ait une conception claire de l'avenir désiré par l'entreprise.

⁶ <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/chaine-de-valeur.htm> consulté le 01.01.2020 à 21h12

Les objectifs généraux « missions » qu'elle va ainsi devoir définir, concerne principalement les éléments que nous détaillons dans ce qui suit.

3.1.1 Les finalités de l'entreprise :

C'est un ensemble de buts précis, il s'agit de :

- Désir de puissance impliquant la préférence de la croissance continue ou profit immédiat ;
- Désir d'indépendance financière, amenant à refuser toute politique de croissance externe ;
- Souci de préserver le patrimoine familial, conduisant à préférer la sécurité à des opportunités comportant des risques ;
- Souci d'améliorer les conditions de travail, et les modes de vie du personnel de l'entreprise « coopérative ouvrière de production »

Les finalités de l'entreprise sont influencées par la culture et l'histoire de la firme ; elles doivent tenir compte des contraintes environnementales.

3.1.2 La vocation de l'entreprise

La vocation de l'entreprise est centrée le besoin fondamental du marché tandis que les métiers représentent l'ensemble des savoir - faire que mobilise l'entreprise. Il faut entendre la notion de "métier" en termes de macro - métier regroupant plusieurs technologies.⁷

Il est cependant important de ne pas limiter la vocation de l'entreprise, ceci afin de lui permettre de s'adapter à l'évolution de l'environnement et de rechercher des axes nouveaux de développement.

3.1.3 Les buts à long terme de l'entreprise

Ces buts constituent la traduction chiffrée des finalités et de la vocation choisie. Ils pourront être par exemple : rechercher en permanence un taux de rentabilité donné des capitaux investis, un taux de croissance donné du chiffre d'affaire en volume, une part de marché donnée dans les principaux secteurs d'activités et des segments de marché à vocation internationale.

⁷https://www.4tempsdumanagement.com/Vocation-Metiers_a5714.html consulté le 20.12.2019 à 12h15.

3.1.4 Les valeurs distinctives de l'entreprise

Telles qu'elles se reflètent dans ces politiques, définissant les rapports avec les actionnaires, les employés, les éléments, les distributeurs, les fournisseurs et la société dans son ensemble.

3.1.5 L'identification des champs concurrentiels

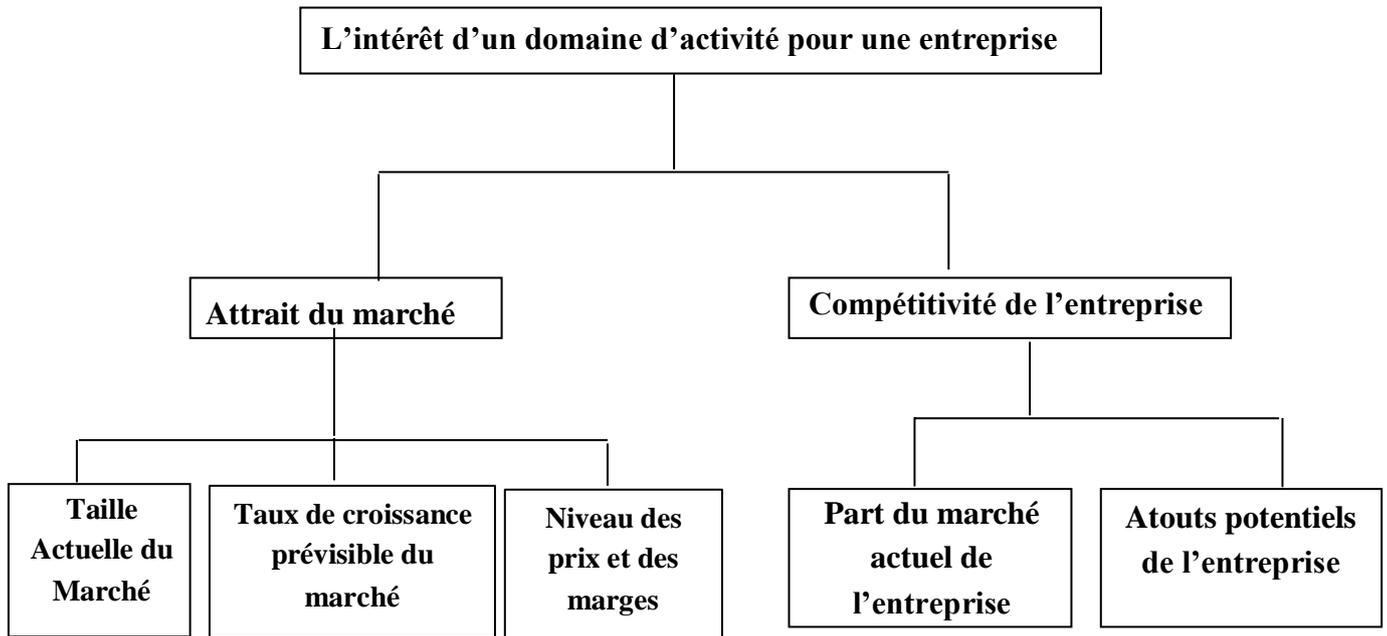
C'est savoir définir la concurrence, en utilisant un outil méthodologique pour l'analyser, pour identifier la nature de l'environnement concurrentiel et connaître les outils de veille concurrentielle.

Une mission clairement définie est très utile non seulement pour l'orientation de l'entreprise et sa politique de relation publique mais également pour le moral des employés qui cherchent une justification à leurs efforts et réflexions. Elle est comme une main invisible qui guide le travail de nombreuses personnes disséminées en de multiples endroits, mais participant toutes à la réalisation d'un objectif commun.

3.2 L'identification des domaines d'activité stratégiques

Comme mentionné précédemment un DAS est constitué d'un ou de plusieurs couples produit/ marché partageant la même technologie ou la même clientèle ou encore desservant les mêmes fonctions ou besoins.

Figure n° 03 : les principaux facteurs d'évaluation d'un domaine d'activité



Source : cours de marketing.

D'autres modèles d'évaluation existent, tels que la matrice BCG et Mc Kinsey que nous allons traiter dans les prochaines sections.

3.3 Allocation des ressources aux différents domaines

Une fois les domaines d'activité recensés, il convient de les analyser (une analyse concurrentielle et environnementale) et les évaluer afin de savoir s'ils doivent être développés, maintenus, exploités ou abandonnés.

Ainsi la direction générale, en fonction des missions de l'entreprise et des attraits des différents DAS, pourra allouer des ressources aux différents domaines d'activité. Elle pourra éventuellement faire recours aux méthodes d'analyse de portefeuille d'activités

3.4 La planification des nouvelles activités

Le portefeuille d'activités actuel de l'entreprise lui permet d'obtenir un certain chiffre d'affaire et de profit, cependant, il ne permet pas vue la durée de vie limitée des activités, la pérennité de l'entreprise même sa rentabilité à long terme.

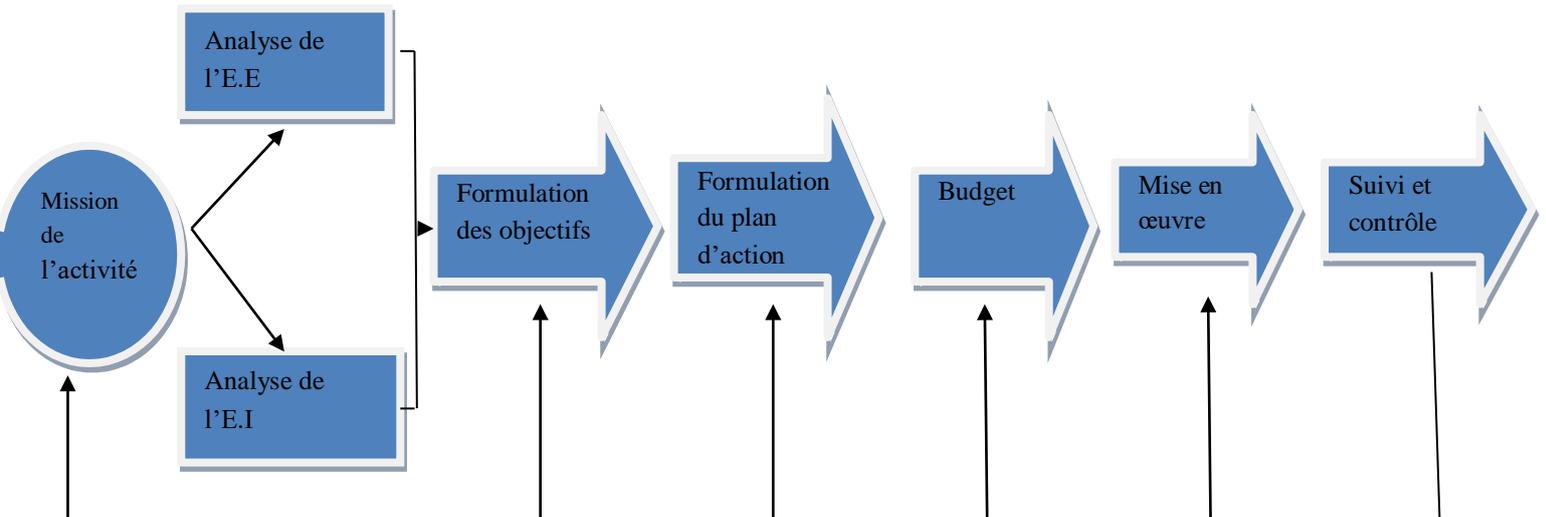
C'est pourquoi, la direction générale doit se préoccuper de la recherche et de l'établissement de nouveaux domaines d'activités offrant à l'entreprise un potentiel de rentabilité d'exploitation.

4. La démarche générale d'élaboration d'une stratégie globale marketing d'activité

On a vu que l'élaboration d'une stratégie globale incombe à la direction générale, et qui essentiellement en la définition de la mission de l'entreprise, de son portefeuille d'activités actuel et futur de ses objectifs, en un mot, à la définition des grandes orientations de l'entreprise. Cependant chaque domaine d'activité ou entité doit concevoir une stratégie propre à lui, et ceci conformément aux grandes orientations arrêtées par la direction générale.

La figure suivante résume les étapes d'élaboration d'un plan stratégique d'activité.

Figure 04 : Élaboration d'un plan stratégique d'activité



Source : cours marketing

4.1 La mission d'activité

Chaque domaine d'activité doit déterminer conséquemment à la mission globale d'entreprise sa mission spécifique, en termes de marchés, de secteurs, de technologies, de

valeurs ajoutées et de couverture géographique.

La mission d'activité identifié les objectifs poursuivis au-delà des buts généraux de l'entreprise, et détermine l'environnement d'un domaine d'activité.

4.2 Le diagnostic externe

Le diagnostic externe consiste en une analyse approfondie des forces du macro environnement (démographiques, économiques, technologiques, politico-légales et socioculturelles) et les acteurs du micro environnement (clients, concurrents, circuit de contribution, fournisseurs), affectant une activité et ceci dans le but de déceler les opportunités et les menaces, et de saisir les premières et d'éviter les secondaires.

4.2.1 Les opportunités

« Une opportunité pour une entreprise, correspond à un phénomène externe susceptible d'avoir une influence favorable sur son activité ou sa rentabilité »⁸

Une opportunité est un événement nouveau dans l'environnement susceptible de faciliter l'atteinte des objectifs stratégiques.

La valeur d'une opportunité est cependant liée à son attrait global et à sa probabilité de succès qui dépend à son tour de compétences distinctives de l'entité, et de sa maîtrise des facteurs clés de succès de l'opportunité identifiée.

La matrice suivante aide à évaluer les opportunités :

		Taux de croissance	
		Élevé	Faible
Attrait	Élevé	1	2
	Faible	3	4
		La part du marché	

La première : est la plus attrayante, car elle a un fort impact et les chances pour que l'entité la saisisse sont meilleures.

⁸P.KOTLER ,B.DUBOIS, « marketing management » ; Edition PERSON, France, Paris,2009.

La seconde : est intéressante, mais les ressources et le savoir de l'entité ne garantissent pas son succès.

La troisième : est facile à concrétiser, mais n'a guère d'impact.

Enfin, **la quatrième** peut être délaissée,

Notons par ailleurs que derrière toute opportunité réside une menace et vice versa.

4.2.2 Les menaces

« C'est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement qui, en l'absence d'une réponse marketing appropriée, conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise (dégradation). C'est une caractéristique de l'environnement qui affectera la compétitivité d'une entreprise (ou d'un ensemble d'entreprises) ou toutes les entreprises d'une même industrie sont d'ailleurs concernées »⁹

Une menace est d'autant plus grave qu'elle affectera en profondeur la rentabilité de l'entreprise et qu'elle a de grandes chances de se réaliser.

La matrice suivante présente selon ces deux critères, quatre menaces auxquelles une entité pourrait être confrontée.

		Élevé	Faible
		1	2
Niveau D'impact	Élevé	3	4
	Faible		

L'entité devra faire particulièrement attention aux menaces N° 1 et 2, compte tenu de leur probabilité de réalisation. Elle devrait pour chacune, préparer une stratégie de réponse au cas où la menace se matérialiserait.

La menace N°3 pourrait affecter sensiblement l'entreprise, mais n'a guère de chance de se généraliser.

⁹O.Meier , « dico du manager » Edition DUNOD, Paris , 2009.

Enfin la menace N°4, semble relativement secondaire.

En croisant les opportunités et menaces auxquelles une entreprise est confrontée, il est possible d'apprécier la situation d'ensemble. Quatre cas de figure apparaissent :

- *une situation idéale*, abonde en opportunités sans qu'aucune menace importante ne vienne assombrir l'horizon ;
- *une situation spéculative* (beaucoup d'opportunités et de menaces) qui se caractérisant par un niveau élevé de risque ;
- *une situation stable* correspondant au cas inverse, c'est-à-dire, peu d'opportunités et de menaces, donc de risques aussi ;
- *une situation préoccupante* est pauvre en opportunités, mais riche en menaces.

En outre, pour déceler les opportunités ou les menaces environnementales, l'entité doit s'efforcer de répondre à un certain nombre de questions portant sur les variables de la macro environnement que sur les variables du micro environnement. À ce propos **Jean Jacques Lambin** propose les questionnaires suivants, qu'il faut éventuellement adaptés aux cas.

A. L'analyse des tendances du marché

Il s'agit d'identifier les perspectives d'évolution de la demande globale du produit-marché de référence au cours des trois ou cinq années à venir.

L'objectif est notamment de déterminer le profil du cycle de vie du produit marché et de déboucher sur des prévisions.

Questionnaire 1 : les tendances d'évolution du marché global

- ✓ Quelle est la taille du marché total, en volume et en valeur ?
- ✓ Quelles sont les tendances ? y a-t-il croissance, stagnation, déclin ?
- ✓ Quelle est la consommation moyenne par habitant, ménage, clients ?
- ✓ À quel niveau se situe le taux de saturation ?
- ✓ Quelle est la durée de vie moyenne du produit ?
- ✓ Quel est le taux d'équipement des ménages ou des entreprises ?
- ✓ Quelle est la part de la demande de remplacement dans les ventes ?

- ✓ Y va-t-il une structure saisonnière de ventes ?
- ✓ Quels sont les produits de substitutions qui donnent le même service ?
- ✓ Quelles sont les innovations récentes apportées au produit ?
- ✓ Quelles sont les couts respectifs des différents modes de distribution ?
- ✓ Quelle est la structure de la distribution ?
- ✓ Quelle a été la tendance d'évolution des prix moyens ?
- ✓ Quel est le niveau de l'intensité publicitaire totale ?

Cette liste ne prétend certainement pas être exhaustive, mais tout au plus illustrative du type d'information à rechercher.

B. L'analyse du comportement des acheteurs

L'objectif est de décrire les comportements d'acquisition et de possession des acheteurs. En plus d'une étude actuelle de son profil (de l'acheteur), il est également utile de décrire les comportements d'achats et les facteurs susceptibles de l'influencer.

Questionnaire 2 : l'analyse du comportement de l'acheteur

- ✓ Quel est, par segment, le profil sociodémographique des acheteurs ?
- ✓ Quelle est la composition du centre décisionnel d'achat ?
- ✓ Qui est, l'acheteur, l'utilisateur, le décideur, le prescripteur ?
- ✓ Quel est le processus suivi dans la décision d'achat ?
- ✓ Quels sont les mobiles déterminants de la décision d'achat ?
- ✓ Quels sont les principaux usages des produits par les acheteurs ?
- ✓ Comment évoluent les habitudes d'achat des acheteurs ?
- ✓ Quelles sont les attentes et les besoins des acheteurs ?
- ✓ Quelle est la fréquence ou la périodicité des achats ?
- ✓ À quels facteurs marketing les acheteurs sont-ils le plus sensibles : prix, publicité, services, image de marque ?
- ✓ Quelles sont les causes de satisfaction et d'insatisfaction ?

Ces données, dans l'ensemble très descriptives, doivent être complétées dans les marchés de consommation de données plus qualitatives portant sur les perceptions, attitudes, intentions et préférences, ainsi que sur les composantes des images de marques détenues.

C. L'analyse de la distribution

Cette étape de l'analyse de situation est surtout importante dans les marchés de consommation et dans une moindre mesure dans les marchés industriels. Il s'agit d'analyser les évolutions probables des différents circuits de distribution et de cerner les motivations et attentes des distributeurs vis-à-vis de l'entreprise.

Questionnaire 3 : structure et motivation de la distribution

- ✓ Quelles est la part du marché de chaque circuit de distribution ?
- ✓ Quelles sont les tendances d'évolution dans chaque circuit ?
- ✓ Quelle est la concentration de la distribution ?
- ✓ La distribution est-elle intensive, sélective, exclusive ?
- ✓ Quelle est la part prise par la distribution dans la publicité ?
- ✓ Quels changements observe-t-on dans les assortiments ?
- ✓ Que représentent les marques de distributeur dans le secteur étudié ?
- ✓ Quels sont les segments de clients couverts par circuit ?
- ✓ Quels sont les coûts de distribution par circuit ?
- ✓ Quel le niveau de la marge de distribution par circuit ?
- ✓ Quelles sont les ristournes et remises habituellement pratiquées ?
- ✓ Quelle est l'importance de crédit fournisseur ?
- ✓ Quelles aides le distributeur attend-il de l'entreprise ?
- ✓ Quelles sont les aides promotionnelles accordées aux détaillants ?
- ✓ Quelles perspectives offre le marketing direct pour le distributeur et pour l'entreprise ?

D. L'analyse de la structure concurrentielle

La structure concurrentielle d'un secteur constitue le cadre à l'intérieur duquel l'entreprise va poursuivre ses objectifs de croissance et de rentabilité.

Or, l'attrait essentiel d'un secteur dépend largement de forces concurrentielles qui échappent au contrôle de l'entreprise, mais que celle-ci doit évaluer pour élaborer sa propre stratégie concurrentielle.

Questionnaire 4 : l'analyse des forces concurrentielles du secteur

- ✓ Quel est le nombre des concurrents directs ?
- ✓ Quelle est la part du marché détenue par les trois ou cinq concurrents directs les plus importants ?
- ✓ Quel est le type de comportement concurrentiel dominant (indépendant, suiveur, challenger, leader barométrique) ?
- ✓ Quelle est la force des images de marques des concurrents en présence ?
- ✓ Quelle est la source de l'avantage concurrentiel détenu par les concurrents les plus importants ?
- ✓ Quels sont la force et le degré de protection des éléments de différenciation des produits et marques des concurrents ?
- ✓ Quelle est l'origine de l'avantage-cout des concurrents prioritaires ?
- ✓ Quels sont les obstacles qui empêchent l'entrée pour un concurrent disposant d'une implantation internationale puissante ?
- ✓ Quels sont les produits de substitution et quelle menaces produits représentent-ils ?
- ✓ Quel est le degré de concentration des fournisseurs et quel est le pouvoir de négociation détiennent-ils ?
- ✓ Quel est le degré de concentration des clients et / ou distributeurs et quel pouvoir de négociation détiennent-ils de ce fait ?

Les informations réunies à ce stade doivent permettre à l'entreprise de définir « le climat concurrentiel », l'intensité de la rivalité élargie et le type d'avantage concurrentiel détenu par chacun des concurrents.

E. L'analyse de l'environnement économique, social, culturel, politique et écologique

Ce qu'on appelle l'analyse PESTEL. Apparaîtront ici les principaux indicateurs macro-économiques de nature démographique, économique, technologique, politique, juridique, sociale, culturelle et écologique qui ont une incidence sur le développement du marché.

Il est clair que toutes les questions évoquées ne sont pas nécessairement pertinentes. Le contenu de l'analyse de l'environnement devra donc être adapté à chaque cas particulier.

Questionnaire 5.a : l'environnement économique

- ✓ Quel est le taux de croissance attendu du PNB ou de production industrielle ?
- ✓ Quelle est l'augmentation prévisible des prix ?
- ✓ Quel changement économique pourrait affecter négativement l'évolution du marché et de la demande ?
- ✓ Quelles mesures envisager au cas où ce changement se produirait ?

Questionnaire 5.b : l'environnement technologique

- ✓ Quel développement technologique pourrait se produire, qui aurait une incidence sur les coûts de production ?
- ✓ Quelles mesures adopter si cet événement se produisait ?
- ✓ Quelle évolution technologique pourrait affecter la demande de nos produits ?
- ✓ Quels sont les secteurs technologiques susceptibles de menacer notre domaine d'activité ?
- ✓ Quelles mesures permettraient de minimiser l'impact de ce changement ?
- ✓ Quels sont les domaines dont lesquels une percée technologique pourrait affecter notre marché ?
- ✓ A quelle échéance cette percée technologique pourrait-elle avoir lieu ?
- ✓ Quelles mesures envisager dès aujourd'hui pour minimiser l'impact de ce changement ?

Questionnaire 5.c : l'environnement sociodémographique et culturel

- ✓ Quelles sont les tendances démographiques qui pourraient affecter la demande de nos produits ?
- ✓ Que serait l'impact prévisible de ces tendances sur nos ventes ?
- ✓ Quels sont les changements socioculturels susceptibles d'avoir un impact sur la demande de nos produits ?
- ✓ Quels changements dans les attitudes des acheteurs pourraient avoir un impact sur la demande globale du marché ?
- ✓ Quel serait l'impact prévisible de ces changements ?

Questionnaire 5.d : l'environnement politique

- ✓ Quelle loi ou réglementation ayant une incidence sur nos activités de production

pourrait être adoptée dans un avenir proche ?

- ✓ Que faudrait-il faire dans cette hypothèse ?
- ✓ Quelle loi ou réglementation pourrait affecter nos procédures de vente, de distribution et de communication ?
- ✓ Quelle mesure adopter dans cette hypothèse ?
- ✓ Quelle règle financière ou fiscale est susceptible d'avoir une rentabilité de nos activités ?
- ✓ Notre industrie est-elle exposée aux critiques ou doléances de défense des consommateurs ?
- ✓ Comment réagir dans cette éventualité ?

Questionnaire 5.e : l'environnement écologique

- ✓ Quels procédés utilisés par nos fournisseurs constituent une menace pour l'environnement ?
- ✓ Quelle mesure prendre si nos fournisseurs doivent modifier leur procédé de fabrication ?
- ✓ Quels procédés, matières premières, conditionnement utilisons-nous qui constituent une menace pour la santé ou pour l'environnement ?
- ✓ Quelles mesures adopter en cas de changement nécessaire ?
- ✓ Notre activité pourrait-elle devenir la cible des mouvements écologiques ?
- ✓ Si oui, comment faire face à cette éventualité ?

4.3 Le diagnostic interne

Tout domaine d'activité a périodiquement besoin d'être évalué, cette évaluation n'est rien d'autre que le diagnostic interne, appelé également l'analyse des forces et faiblesses ; et qui a pour objectif essentiel d'identifier d'une part le type d'avantage concurrentiel détenu par l'entité, autrement dit ses forces, qui vont servir de fondements à sa stratégie de base, et déterminer le type d'avantage détenu par rapport aux concurrents prioritaires, et dont la perte détériorerait la position de l'entreprise et d'autre part, le type de faiblesse de l'entité, c'est-à-dire ses points faibles par rapport à la concurrence, qui, si ils sont corrigés, amélioreront la position de l'entité.

Toutes les faiblesses ne sont pas cependant pénalisantes, les plus inquiétantes sont celles

qui handicapent le domaine d'activité de façon sensible. Une distinction doit par ailleurs être faite entre les faiblesses susceptibles d'être corrigées et les faiblesses structurelles pour lesquelles le degré de contrôle détenu par l'entité est très faible.

Plusieurs méthodes d'analyse de forces et faiblesses existent, **P. KOTLER et B. DUBOIS** propose la matrice suivante, cependant on peut recourir à la méthode du questionnaire ou d'autres modèles matriciels.

Tableau N°02 : check-list du diagnostic d'entreprise

	Performance					Importance		
	Force majeure	Force mineure	Position neutre	Faiblesse mineure	Faiblesse majeure	Elevée	moyenne	faible
Marketing								
1. notoriété et réputation
2. part de marcher
3. qualité des produits
4. qualité des services
5. attractivité des prix
6. efficacité de la distribution
7. efficacités de la force de vente
8. efficacité des promotions		
9. capacité d'innovation
10. couverture géographique
Finance								
11. cout du capital		
12. disponibilité des fonds
13. cash-flow
14. stabilité financière
Production								
15. outil de production		
16. économies d'échelle
17. capacité de production
18. qualification de la main d'œuvre
19. respect des délais	
20. savoir-faire technique
Ressource humaine								
21. capacité de leadership

22. capacité de gestion
23. esprit d'entreprise
24. capacité de réaction

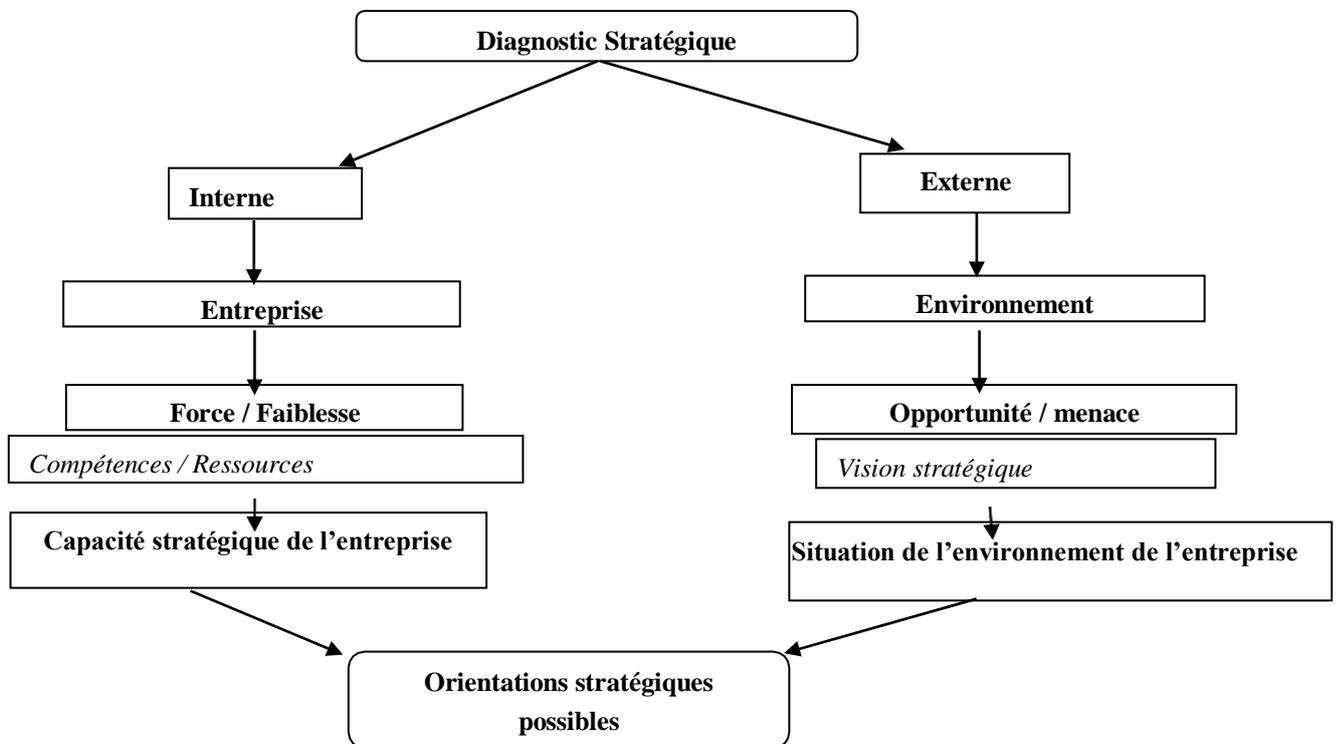
Source : KOTLER Et DUBOIS, marketing management, Edition Pearson France, Paris, 2003, P 554.

Il faut en fin remarquer que le diagnostic interne diffère du diagnostic externe, notamment par le fait que le premier porte sur l'entreprise et non sur le marché total et qu'en outre les forces et les faiblesses ne sont pas évaluées dans l'absolu comme les opportunités et menaces, mais par référence aux concurrents prioritaires.

4.4 Les deux dimensions du diagnostic stratégique

Le schéma suivant résume les deux dimensions du diagnostic stratégique, et leurs différentes étapes.

Schéma N° 03 : les deux dimensions du diagnostic stratégique



Source : cours marketing « le diagnostic interne et externe de l'entreprise »

4.5 Formulation des objectifs

Une fois la mission de l'activité est définie, ses forces et ses faiblesses décélérées, les opportunités et les menaces lui présentant l'environnement connu, les responsables d'un domaine d'activité doivent définir ses objectifs, qui peuvent être la rentabilité, la croissance du chiffre d'affaire, la conquête de part de marché, la répartition des risques et l'innovation.

Ces objectifs peuvent découler directement de la mission ou bien en constituer des conditions d'accompagnement.

Ils doivent en outre être hiérarchisés, qualifiés, réalistes et cohérents pour être véritablement utiles.

4.6 Formulation de la stratégie

Les objectifs et la mission déterminent la cible, la stratégie qu'on a déterminer la trajectoire, les grandes orientations, c'est-à-dire les voies et les moyens qui permettent à l'entreprise de prendre un avantage décisif sur la concurrence. Donc sa formulation ne peut être légère et elle doit être explicite.

En effet, à l'issue du diagnostic interne et externe, on se trouve face à des perspectives d'expression et de diversification auxquelles correspondent des stratégies particulières.

4.7 Les options stratégiques

Pour réaliser ses objectifs de croissance et de rentabilité, plusieurs stratégies s'offrent à l'entreprise dont les suivants :

4.7.1 Stratégies génériques : M. PORTER a identifié trois grandes stratégies de base :

a. la stratégie de domination par les coûts

Cette stratégie s'appuie sur la dimension productivité, et elle est généralement liée à l'existence d'un effet d'expérience.

Elle consiste à réduire au maximum les couts de production, de distribution, de fonctionnement afin d'offrir des prix inférieurs à ceux des concurrents et obtenir ainsi une

forte part du marché.

En optant pour cette stratégie, on doit développer des compétences en ingénierie, approvisionnement, production et distribution physique plutôt qu'en marketing.

b. la stratégie de différenciation

Cette stratégie a pour but de donner au produit des qualités distinctives importantes pour l'acheteur et qui le différencient des offres des concurrents. Et donc permettre d'obtenir des profits supérieurs à ceux des concurrents, du fait du prix élevé que le marché est prêt à accepter.

L'entreprise optant pour cette stratégie, développe alors une gamme de produit et une stratégie marketing de haut niveau de façon à bénéficier d'une position de référence.

Ce sont des compétences dans le domaine de la R&D, du design, du contrôle de qualité et du marketing qui sont alors requises.

Le tableau suivant résume les modalités de différenciation s'offrant à l'entreprise :

Tableau N°03 : les différents aspects de la différenciation

Produit	service	Personnel	Point de vente	Image
La forme	L'installation	La compétence	La couverture	Les symboles
La configuration	La formation	La courtoisie	L'expertise	Les médias
La performance	Le conseil	La crédibilité	La performance	Les atmosphères
La conformité	La préparation	La fiabilité		Les événements
La durabilité	Les autres	La serviabilité		
La fiabilité	services	La		
La séparabilité		communication		
Le style				
Le design				

Source : cours marketing

c. la stratégie de concentration ou de niche

Cette troisième stratégie est celle du spécialiste, qui au lieu de s'adresser à la totalité du

marché va se concentrer sur les besoins propres d'un segment ou d'un groupe particulier de clients.

L'objectif est donc de s'assigner une cible restreinte et de satisfaire les besoins propres de ce segment mieux que les concurrents, s'adressant à la totalité du marché.

On peut schématiser ces trois stratégies génériques comme suit :

Figure N°05 : les stratégies génériques de M.PORTER

		Avantage concurrentiel	
		Coûts moins élevés	Différenciation
Champs concurrentiel	Cible Large	Stratégie de domination par les coûts	Stratégie de différenciation
	Cible Étroite	Stratégie de focalisation / concentration	

Source : <https://www.google.com/search?q=les+3+strat%C3%A9gies+de+porter&sxsrf=ACYBGNTevAQ1HT6Yshtl8K>

4.7.2. Les stratégies de croissance

La croissance est un facteur vital pour une entreprise ; en ce sens qu'elle stimule les initiatives et accroît la motivation du personnel et des cadres.

Aujourd'hui, la globalisation, avec tous ses corollaires rendent plus que jamais nécessaire, voir indispensable la croissance. D'où l'importance de l'élaboration explicite d'une stratégie de croissance. Une entreprise peut en effet envisager de se définir un objectif de croissance a trois niveaux différents :

- un objectif de croissance au sein du marché dans lequel elle opère, on parle donc d'une croissance intensive ;

- un objectif de croissance réalisé au sein de la filière industrielle par une extension latérale en amont ou en aval de son activité de base, il s'agit là d'une croissance intégrative ;
- un objectif de croissance qui s'appuie sur les opportunités situées en dehors de son domaine d'activité habituel, il s'agit alors d'objectifs de croissance par diversification.

A. La stratégie de croissance intensive :

Elle est justifiée lorsque l'entreprise n'a pas complètement exploité les opportunités offertes par les produits dont elle dispose dans les marchés qu'elle couvre actuellement. Différentes stratégies de croissance intensives existent :

❖ La stratégie de pénétration

Elle consiste à essayer d'accroître les ventes des produits actuels dans les marchés existants : cette tentative d'augmentation de part de marché peut se faire soit en essayant de détourner les acheteurs des produits concurrents, soit agir sur les composantes de la demande globale, par exemple, inciter les acheteurs à utiliser plus régulièrement le produit.

Cette stratégie convient également lorsqu'on veut acquérir rapidement une forte position sur un marché.

❖ La stratégie de développement par les produits

Elle revient à augmenter les ventes par l'amélioration des produits ou en lançant de nouveaux produits sur ses marchés actuels. On pourra par exemple développer de nouvelles caractéristiques du produit en essayant de le modifier, l'amplifier, le réduire, le transformer, l'inverser ou combiner des caractéristiques existantes, on pourra aussi créer plusieurs versions du produit correspondant aux différents niveaux de qualité. Le levier utilisé dans cette stratégie est essentiellement la politique produit et l'analyse de la segmentation.

❖ La stratégie de développement par les marchés

Elle consiste à développer les ventes en introduisant les produits actuels de l'entreprise

sur de nouveaux marchés.

On pourra par exemple procéder à une expansion géographique ou utiliser de nouveaux circuits de distribution ou encore s'adresser à de nouveaux segments d'utilisateurs, en positionnant le produit différemment.

Une telle stratégie s'appuie donc principalement sur la politique de distribution et sur le positionnement.

B. La croissance intégrative

Une telle stratégie est justifiée lorsque l'entreprise peut améliorer sa rentabilité en contrôlant différentes activités d'importance stratégique pour elle, située dans la filière industrielle dans laquelle elle s'insère.

Il existe en effet plusieurs stratégies d'intégration, dont les suivantes¹⁰ :

❖ La stratégie d'intégration en amont

On parle d'intégration en amont lorsqu'il s'agit d'absorber l'activité des fournisseurs. En plus de ses activités de production, l'entreprise décide de prendre le contrôle et d'assurer elle-même sa chaîne d'approvisionnements.

❖ La stratégie d'intégration en aval

On parle d'intégration en aval lorsque l'organisation s'investit dans des stades plus poussés d'élaboration ou de distribution, en faisant ce qui était jusque-là l'activité de ses clients. Elle prend donc elle-même en charge les activités de distribution auparavant exécutées par des prestataires.

Lorsqu'une organisation choisit de mettre en place simultanément une intégration en amont et en aval, on parle d'une stratégie de filière.

❖ La stratégie d'intégration horizontale

L'intégration horizontale est le fait de regrouper, souvent par rachat d'entreprises

¹⁰<http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Strategies-integration.htm> consulté le 18.12.2018 à 17 :25

concurrentes, des organisations qui fabriquent des produits similaires afin d'obtenir des économies d'échelle et d'avoir une position de force par rapport aux fournisseurs et/ou les clients- distributeurs, consommateurs.

Autrement dit, elle consiste pour une entreprise à mieux contrôler et éventuellement à acheter certains de ses concurrents pour soit, neutraliser un concurrent dangereux, soit bénéficier de la complémentarité des gammes de produits, soit avoir accès à d'autres segments d'acheteurs ou soit avoir accès à des réseaux de distribution.

C. La croissance par diversification

Cette stratégie s'avère surtout nécessaire lorsque la filière dans laquelle s'insère l'entreprise, ne présente plus trop d'opportunités de croissance et de rentabilité, soit lorsque la concurrence occupe une position trop forte, soit lorsque le marché de référence est en déclin.

Elle diffère de l'intégration par le fait, qu'elle fait sortir l'entreprise de sa filière industrielle et commerciale, d'où d'ailleurs sa complexité et l'importance du risque qu'elle présente.

La réussite d'une opération de diversification exige des ressources importantes, tant humaines que financières.

La diversification peut prendre deux formes, concentrique ou conglomérale.

- ❖ La diversification est **concentrique** quand les nouvelles activités de l'entreprise ont un lien avec son métier d'origine. La logique de diversification est de compléter ou d'étendre l'offre de l'entreprise
- ❖ La diversification est **conglomérale** quand il n'y a pas un lien entre les différents métiers de l'entreprise. La logique de diversification est ici purement financière. Le but est de placer des excédents de ressources sur un marché porteur afin de bénéficier des opportunités de ce marché

- **La formulation d'un plan d'action :**

Le plan opérationnel contrairement à la stratégie qui fixe pour le long terme les grandes orientations permettant à l'entreprise de prendre un avantage décisif et durable sur la

concurrence, s'intéresse aux modalités d'application pratiques de la stratégie et à une meilleure combinaison des moyens disponibles pour la réussite de la stratégie.

Autrement dit, c'est une liste d'actions précises à entreprendre pour le court terme, assorties de leurs dates, leurs couts, de la description des moyens matériels nécessaires et la désignation de leurs responsables.

De par son caractère ponctuel et précis, le plan d'action permet de vérifier la cohérence de l'ensemble des choix effectués lors de la phase de réflexion stratégique, de s'assurer que cette cohérence subsistera au cours de la mise en œuvre des orientations retenues, d'améliorer le fonctionnement des activités courantes, de programmer les décisions à prendre pour mettre en œuvre les options stratégiques retenues et de chiffrer l'ensemble des recettes et dépenses.

L'élaboration d'un plan d'action doit passer par les étapes suivantes :

- ✓ La préparation des données de base ;
- ✓ L'établissement des plans d'actions départementaux ;
- ✓ La synthèse et l'approbation du plan d'ensemble.

4.8 L'élaboration du budget

Le plan d'action permet d'élaborer un budget présenté le plus souvent sous la forme d'un tableau de résultat prévisionnel, il y figure le nombre d'unités de produits que l'on espère vendre et les prix de ventes nets ; les couts de production, les couts de distribution physique¹¹ et de marketing eux-mêmes subdivisés en plusieurs rubriques. Ainsi la différence entre les produits et les charges apparait sous forme de profit ou de perte.

On prépare parfois, plusieurs budgets correspondant à des hypothèses optimistes ou pessimistes. Une fois approuvée avec ou sans modification, le budget devient le document de référence pour l'achat de matière première, la programmation de la production, des besoins en moins d'œuvre et des actions commerciales.

4.9 La mise en œuvre

¹¹ Ensemble des opérations matérielles (stockage, groupage, emballage, expédition, livraison...) qui interviennent lors du transfert du bien de son producteur au consommateur.

C'est la phase d'application de la stratégie et du plan opérationnel. En effet, la stratégie et le plan d'action doivent être mis en œuvre.

4.10 Le suivi et le contrôle stratégique

Au fur et à mesure de la mise en œuvre, la stratégie et le plan associés au DA doivent faire l'objet d'un suivi et d'un contrôle assidu. Cela est rendu d'autant plus nécessaire que l'environnement ne cesse d'évoluer. Périodiquement, l'entreprise devra réviser ses plans d'action et stratégies, voire ses objectifs. Le responsable doit contrôler les résultats

Ce contrôle peut s'effectuer à plusieurs niveaux :

a. Le contrôle de la validité des prévisions

Il s'agit de vérifier de façon périodique si les hypothèses de la réflexion stratégique et les prévisions faites sur l'évolution de l'entreprise et de son environnement sont toujours pertinentes.

b. Le contrôle du plan annuel

Il consiste à vérifier la bonne réalisation des objectifs.

c. Le contrôle de la rentabilité

Il consiste à examiner la rentabilité de chaque produit, marché, secteur des ventes, et circuit de distribution.

d. Le contrôle des méthodes de planification à la situation et à la culture de l'entreprise

Il s'agit d'évaluer la pertinence des instruments et méthodes d'analyse et d'évaluation dont dispose l'entreprise.

5. Démarche générale d'élaboration d'une stratégie marketing du produit :

La démarche d'élaboration d'une stratégie marketing pour un produit respecte en grande

partie les étapes de la démarche précédente.

Ce tour d'horizon révèle que le marketing stratégique de par son rôle d'ajustement entre les objectifs, ressources, besoins de l'entreprise et ceux de son environnement, constitue un déterminant facteur de démocratie et d'efficacité économique. En effet, sa philosophie doit guider les décisions et actions de toute organisation, qu'elle soit lucrative ou pas.

Section 2 : La stratégie marketing : conception et réalisation

La stratégie marketing est une partie prenante de la stratégie des entreprises d'aujourd'hui. Une stratégie marketing peut être définie comme l'outil permettant à une entreprise de déterminer son portefeuille d'activités. Nous allons, dans cette première section, définir la nature de la stratégie marketing, son champ d'action et la démarche générale de sa réalisation.

1- La stratégie marketing

1-1- C'est quoi la stratégie marketing ?

Avoir de stratégies marketing est une base fondamentale pour pouvoir se fixer des objectifs à atteindre et prendre les devants sur des erreurs et des difficultés que nous rencontrerions dans une entreprise ou dans un projet.

Dans la littérature du management, les mots de politique, plan et stratégie sont confondus et sont souvent utilisés pour désigner le même concept. Les trois concepts englobent le sens d'un ensemble de décisions et de règles de conduite, adoptés à l'avance pour une période donnée dans le but d'atteindre certains objectifs bien déterminés. La stratégie diffère des deux premiers du fait qu'elle a un caractère conflictuel, en d'autres termes on l'adopte pour contrarier une autre partie qui se met dans notre trajectoire.

Vu les travaux laborieux et complexes que requiert l'élaboration d'une stratégie marketing, on ne procède à eux que dans trois cas différents : au moment où le sommet stratégique prend la décision de lancer un nouveau produit, au début de l'exercice quand on est appelé à se pencher vers la réalisation des stratégies globales et la répartition des budgets, enfin si au cours de l'année, l'une des stratégies déjà conçues présente un écart flagrant entre

ses objectifs tracés et ceux qui sont atteints

1-1-1-Définition de la stratégie marketing

La stratégie marketing est un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux et marketing.

La stratégie marketing est une des composantes de la stratégie d'entreprise. Selon les cas, la stratégie marketing peut s'appréhender au niveau global de l'entreprise ou ne s'appliquer qu'à un produit ou une famille de produits. Il est ainsi possible pour une entreprise à l'activité variée de combiner plusieurs stratégies marketing selon ses domaines d'activité.

La stratégie marketing est élaborée à partir de l'analyse des forces et faiblesses marketing de l'entreprise et d'une étude de son environnement.

La stratégie marketing se décline à travers le plan de marchéage ou mix-marketing.

Les actions de marketing opérationnel ne relèvent théoriquement pas de la stratégie marketing.

« La stratégie constitue l'ensemble des décisions et actions relatives au choix des moyens et à l'articulation des ressources en vue d'atteindre un objectif » ¹²

Cette définition montre que la stratégie est une organisation de tâches dont l'objectif est d'atteindre les objectifs voulus.

« Une stratégie est un ensemble de moyens d'action utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre certains adversaires » ¹³

A travers cette deuxième approche de la stratégie, on déduit que les stratèges mettent en avant l'idée d'atteindre leurs objectifs ainsi que de contrarier leurs concurrents. La stratégie est adoptée pour atteindre des cibles et empêcher au même temps les autres de les atteindre.

1-1-2-Les différents niveaux d'une stratégie marketing

¹² Lendrevie Lindon, Mercator : théorie et pratique du marketing, Ed Dalloz, 7ème édition 2003

¹³ Marie Camille DEBOURG, pratique du marketing, deuxième édition, Ed Berti, Alger, 2004.

Les niveaux auxquels peut se situer une stratégie marketing sont divers. A un niveau inférieur, elle peut concerner une ligne de gamme ou une gamme de produits. A un niveau hiérarchique supérieur, la stratégie marketing peut concerner le choix du portefeuille d'activités et la politique de marque. Une stratégie marketing peut s'appliquer à un segment de marché spécifique ou une cible de clientèle potentielle que l'entreprise désire acquérir. Enfin au niveau le plus bas, qui est aussi le plus opérationnel.

1-1-3- Processus d'élaboration d'une stratégie marketing

Les deux caractéristiques distinctives d'un processus d'élaboration d'une stratégie marketing sont qu'elle est créative et itérative. Créative car le stratège n'a pas devant lui un chemin méthodique qu'il va parcourir afin de concevoir une stratégie, il doit consulter les autres parties de l'entreprise, comparer plusieurs stratégies alternatives, faire recours à l'imagination et à l'innovation. Le caractère itératif sous-entend que la stratégie conçue ne l'est pas une bonne fois pour toutes, le responsable marketing est souvent amené à remettre en cause certaines de ses orientations déjà choisies et envisagées dans les étapes précédentes. C'est ainsi qu'on distingue une stratégie délibérée, celle qui est conçue au départ et une stratégie émergente, celle qui résulte des actions d'adaptation au terrain.

1-2-Le portefeuille d'activité

Le portefeuille d'activité est un Ensemble des secteurs d'activité dans lesquels l'entreprise est présente.

Les modèles de portefeuille d'activité sont des outils qui ont été développés pour aider les managers à sélectionner les domaines d'activité à conserver. Le but est de savoir si le portefeuille est équilibré et quelle activité est à conserver ou à céder.

Un portefeuille est équilibré si elle a des activités en croissance (supérieur à 10%), des activités matures pour donner des financements (inférieur à 10%). Le domaine d'activité est attrayant s'il y a des profits et de la croissance. Il faut que ces domaines d'activité soient compatibles et que le siège ait la capacité à améliorer la performance de certains.¹⁴

Le portefeuille d'activités d'une entreprise est constitué d'un ensemble de bases

¹⁴<http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/portefeuille-d-activite.html> consulté le 18/10/2019 à 09:34

stratégiques qui sont à leur tour composées de domaines d'activités stratégiques (Ces derniers sont définis dans le chapitre précédent), tout dépend de la taille de l'entreprise, si l'on est devant une grande boîte, un DAS peut contenir une ligne de gamme, une BS regroupe les produits d'une même gamme et le portefeuille d'activités contiendra toutes les gammes de produits de l'entreprise.

Celles-ci se réunissent pour construire un portefeuille d'activités. Un portefeuille Les domaines d'activités stratégiques forme des bases stratégiques, d'activité qui s'associe Avec les maillons externes de l'entreprise, constitue ce qu'on appelle la chaîne de valeur, l'emboîtement des chaînes de valeur de l'entreprise, des clients et des fournisseurs forme le système de valeur du secteur.

1-2-1-le couple produit/ marché

L'expression de couple produit-marché exprime la démarche par laquelle à partir d'une démarche de segmentation de la clientèle on propose un produit plus ou moins adapté à chaque segment de marché jugé comme présentant un potentiel d'activité suffisant.

Dans ce cadre, la "segmentation produit" est une réponse, parmi d'autres possibles à la segmentation de la clientèle. Ainsi un fabricant de brosses à dent peut proposer une gamme de brosses adaptées à chaque type de gencives (normal / sensible / ultra-sensible).

Cette démarche ne concerne pas seulement l'instance du marketing, mais elle rentre dans la politique générale de l'entreprise ainsi que les niveaux hiérarchiques supérieurs. La définition d'une activité peut se faire selon différents critères qui dépendent de la nature du secteur, là où opère l'entreprise. On peut diviser les activités selon les critères suivants :

- **Le métier** : critères technologique liés au processus de production des produits ;
- **Les besoins du consommateur** : familles de produits correspondant au même besoin ;
- **La clientèle** : produite répondant à l'un des besoins d'une même catégorie clientèle ;
- **Les couples produits/marché** : c'est de croiser les besoins des clients et leur catégorie.

Cette dernière approche est la plus pertinente, elle permet de cibler au mieux les marchés car même la technologie de certains produits est identique, leur perception par le consommateur est plus ou moins la même ou catégoriquement différente.

1-2-2- la gestion d'un portefeuille d'activité

Tout raisonnement stratégique à moyen terme doit intégrer des impératifs de renouvellement des activités mûres et d'équilibre grâce aux activités nouvelles, sources d'opportunités, mais génératrices de risques. Gérer un portefeuille consiste à faire évoluer sa maturité globale. Cet équilibre doit être également recherché sur le plan financier car un portefeuille est constitué d'activités générant des flux financiers et d'activités qui exigent des investissements importants.

Le problème du portefeuille d'activités est la répartition des ressources de l'entreprise sur les différentes activités de façon à maximiser le rendement de chacune d'entre elles. Le problème ainsi défini, ne dépend pas seulement des responsabilités des hommes du marketing, mais il concerne le sommet stratégique en général. Un portefeuille d'activités comporte les activités actuelles et les activités futures, sa gestion consiste dans la prise de trois considérations, à savoir : la classification des objectifs de l'entreprise en ordre décroissant, l'évaluation des ressources financières, humaines et technologiques dont on dispose, enfin l'évaluation des différents attraits des domaines d'activités stratégiques actuels ou futurs, leurs demandes effectives et leurs rentabilités potentielles. C'est dans cette dernière considération qu'intervient l'intérêt relatif à la stratégie marketing et sa contribution à éviter les erreurs stratégiques de la politique générale de l'entreprise sa compétitivité et l'attrait du marché auquel elle s'adresse. La compétitivité de l'entreprise est représentée par ses parts de marché relatives des différents produits ainsi que les atouts potentiels dont elle dispose par rapport à ses concurrents. L'attrait du marché est fait de sa taille actuelle, de son taux de croissance prévisible et du niveau des prix et des marges. Sur la base de ces critères généraux, différents modèles d'analyse sont à la disposition du stratège et peuvent lui être d'un apport considérable en matière de la réalisation de la politique du portefeuille d'activités. Les deux modèles qui ont les qualités requises pour ce genre d'analyse, le modèle de BCG et celui de McKinsey au profit de General Electric.

2- démarche de réalisation d'une démarche stratégique marketing

La démarche d'élaboration de la stratégie marketing est utile à plusieurs niveaux de l'entreprise :

- au niveau de l'entreprise dans son ensemble « stratégie générale » (choix du portefeuille

d'activités) pour mettre en place la gamme de produits

- au niveau d'une catégorie de clientèle (segment de marché)
- au niveau d'un produit particulier (un responsable produit)

La démarche généralement suivie pour l'élaboration d'une stratégie de marketing comporte quatre étapes principales qui sont présentées dans les quatre points suivants.

2-1- l'analyse diagnostic

Dans ce mémoire, nous avons expliqué que la stratégie marketing est inspirée du domaine militaire, là où les officiers d'état-major ne s'investissent en une bataille qu'après avoir étudié les terrains de combat, analysé les forces et faiblesses du rival. La stratégie marketing n'en est pas dissemblable et elle s'en sert pratiquement des mêmes méthodes.

2-1- 1- analyse environnementale

Les principales questions à se poser lors d'une analyse de l'environnement et du marché concernent les sujets suivants :

- L'évolution des environnements technologique, économique et réglementaire du marché
- La taille, la structure et les tendances de l'évolution du marché global et des segments
- Les facteurs influant sur les comportements de consommation et les habitudes d'achat
- Les motivations, les attitudes et les critères de choix qu'utilisent les consommateurs
- Les circuits de distribution, les intermédiaires, la force de vente, ses motivations de base.

2-1-2- analyse de la concurrence

La concurrence est la contrainte principale qui peut menacer l'activité de l'entreprise. Les deux aspects sur lesquels on peut analyser les entreprises rivales sont la nature et la façon dont elles exercent la pression, et la structure de la concurrence directe.

Pour le premier aspect, il convient d'analyser les principales catégories qui peuvent répondre indirectement au même besoin que le nôtre, et quelle est l'évolution de ces produits en terme de volumes de ventes, de pénétration du marché, etc.

Concernant le deuxième aspect, on est appelés à tenir compte des produits qui sont directement concurrents, leurs parts de marché, leur évolution, leurs fabricants. On procédera aussi à l'analyse des stratégies des rivaux, leur choix de positionnement et leurs projets futurs et intentions probables.

2-1-3-analyse interne

Cette analyse va permettre à l'entreprise de faire un sondage sur elle-même dont l'objectif est d'évaluer les positions stratégiques qu'elle occupe sur les différents segments et d'avoir un compte rendu des stratégies actuelles. Cette analyse interne consiste à :

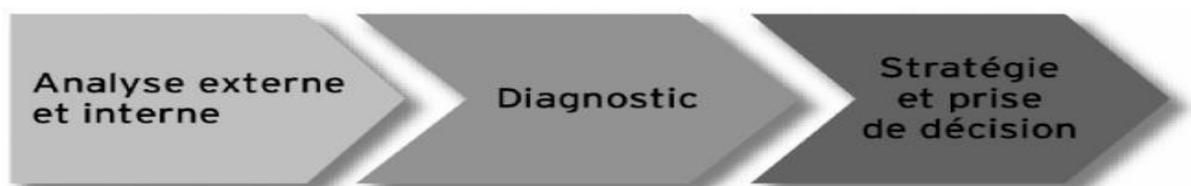
- Analyser les performances quantitatives et évaluer des taux d'activité, de pénétration ;
- Analyser les coûts et la rentabilité des différents produits sur chacun des segments ;
- Vérifier l'évolution de la notoriété de l'entreprise près des clients et clients potentiels ;
- Évaluer les ressources dont l'entreprise est disposée à allouer pour ses produits ;
- Faire une analyse pour le mix marketing actuel et d'évaluer chacune de ses politiques

2-1-4- le diagnostic

Pour réaliser dans les meilleures conditions ce diagnostic et constater toutes conclusions qui peuvent apporter un plus au processus décisionnel, l'entreprise peut s'appuyer sur l'analyse de SWOT qui au niveau interne consiste à analyser les différents départements de l'entreprise et à classer en FORCE ou FAIBLESSE les performances de chaque département.

Le diagnostic est à la croisée entre les analyses externes et internes et les prises de décision qui vont impacter toutes les actions marketing, le devenir des offres et celui de l'entreprise. Il est donc d'une importance capitale.

Figure N°06 : le diagnostic marketing



Source: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils->

[10154/Diagnostic-marketing-306760.htm](https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Diagnostic-marketing-306760.htm)

L'environnement de l'entreprise s'est profondément modifié au cours des dernières années. Un changement majeur est notamment l'accélération et la généralisation du progrès technologique. L'impact est fort sur le raccourcissement des cycles de vie des produits, ce qui oblige les entreprises à renouveler leur portefeuille d'activité plus rapidement et dans une incertitude plus importante, car, sur le plan international, l'interdépendance des marchés est croissante. Une des caractéristiques du marketing est sa capacité à anticiper, à détecter les tendances lourdes.¹⁵

2-2- La fixation des objectifs

Pour parvenir quelque part et avant de choisir le chemin à emprunter, on est sensé d'abord fixer le lieu là où l'on veut y aller. La stratégie marketing procède de la même façon. Le choix préalable des objectifs est important pour trois raisons. En premier lieu, la stratégie marketing fait partie de la politique générale de l'entreprise, par conséquent pour vérifier cette dernière on doit vérifier les stratégies des différentes fonctions de l'entreprise une par une ainsi, pour vérifier la stratégie, ça nécessite qu'il y est des objectifs déjà tracés. En second lieu, l'élaboration d'une stratégie marketing est un travail collectif et si on ne fixe pas d'objectifs à atteindre, on ne pourra jamais s'entendre sur les moyens et les ressources à investir. Finalement et en troisième lieu, la vérification de l'efficacité ne se fait qu'à travers les objectifs atteints.

2-2-1- Les principaux objectifs d'une stratégie marketing

Tous les objectifs de stratégie marketing se fixent selon la position de l'entreprise sur le marché, c'est à dire, en fonction des résultats de diverses analyses.¹⁶

Les objectifs recherchés peuvent être répertoriés en trois grandes familles : les objectifs qualitatifs, de rentabilité, de volume et de part de marché. Les objectifs qualitatifs sont que l'entreprise cherche à donner une belle image de marque auprès des consommateurs, des

¹⁵ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Diagnostic-marketing-306760.htm> consulté le 23/10/2019 à 16:26H

¹⁶ <https://periodico-marketing.com/2014/09/12/objectifs-de-strategie-marketing/> le 23/10/2019 à 20 :30

prescripteurs et des distributeurs comme elle cherche aussi la satisfaction de sa clientèle. L'objectif de rentabilité a trait à la rentabilité du produit relatif, il peut être fixé en termes de profits, de rendement des capitaux investis, ou encore de contribution du produit aux frais généraux et aux profits de l'entreprise. Les objectifs de volume et de parts de marché concernent les volumes des ventes en quantités, les chiffres d'affaires et les parts de marché en pourcentages à réaliser.

La poursuite des objectifs quantitatifs, qualitatifs et de parts de marché à la fois est tout à fait contradictoire car si l'entreprise veut accroître son volume de ventes, elle doit baisser ses prix ou augmenter ses dépenses promotionnelles.

2-2-2-La position concurrentielle

On parle ici de position concurrentielle d'un produit sur son segment non pas de celle d'une entreprise sur son marché potentiel. Les positions que peut occuper une entreprise avec son produit sur l'un des domaines d'activités stratégiques sont celles du :

- **Leader** : détenir les parts de marché largement supérieures par rapport à ses rivaux ;
- **Co-leader** : détenir la même part de marché que celle du concurrent le plus important
- **Challenger** : Ambition stratégique de celui qui seconde le leader et voulant le conquérir
- **Spécialiste** : c'est la stratégie de niche, se spécialiser dans segment minime et rentable.

Lors de la fixation des objectifs, une entreprise va souhaiter connaître quelle sera la prochaine position de ses produits sur leurs segments relatifs. Si on choisit par exemple d'être leader sur un segment donné, il faut avoir des coûts de production inférieurs, des moyens plus importants de recherche et de développement, une notoriété plus grande et une image plus forte, et une puissance importante de communication. La position de spécialiste quant à elle ne requiert pas autant de conditions que ça mais nécessite de répondre à des besoins spécifiques de certains segments tout en gardant ses capacités déjà existantes.

2-3-Le choix des options stratégiques

Il est intéressant, voire indispensable aux hommes du marketing de choisir les options stratégiques fondamentales avant toute procédure à la formulation du marketing mix. Cette détermination des grandes lignes directrices consiste à élire les cibles à viser, le

positionnement adéquat, les sources de volume et des stratégies prioritaires.

2-3-1-Le choix des cibles

La réponse à cette question suppose de déterminer en premier lieu la nature des cibles de nos stratégies, s'agit-il des consommateurs, des acheteurs ou des prescripteurs que l'on veut influencer. En deuxième lieu leurs nombres et leurs tailles respectives et enfin les critères de la population de chaque cible auxquels on va s'intéresser.

2-3-2-Le choix des sources de volume

Dans le point ci-dessus, nous avons évoqué le choix des cibles, autrement dit les parties que l'entreprise va efforcer à s'acheter ses produits. Les ressources de ses éventuels consommateurs étant limitées, ils ne procéderont à l'achat du produit de l'entreprise qu'en ayant déjà sacrifié un autre achat. Ce sont ces autres achats sacrifiés par les consommateurs qui constituent la source de volume ou bien, la demande qui va absorber l'offre qu'on va émettre. Les sources de volumes ou la demande de notre future offre découlera de l'abandon de certains produits commercialisés par l'entreprise elle-même, des clients potentiels ou d'une concurrence élargie.

Les stratégies respectives pour chacune des sources de volumes sont la cannibalisation volontaire, la concurrence directe et la concurrence élargie.

2-3-3-Le choix du positionnement

Le positionnement dont on parle ici n'est pas celui défini avant dans le chapitre précédent, il signifie ici la façon dont le produit se positionne dans l'esprit du consommateur et la façon dont il le perçoit. Si on ne définit pas le positionnement de notre produit, le consommateur s'en chargera de le faire car c'est lui qui consomme le produit et il peut facilement lui coller une image. Le processus d'achat est principalement influencé par le positionnement des produits que le consommateur a dans l'esprit. Pour ce faire, l'entreprise doit chercher une caractéristique spécifique pour son produit dans le but de différencier. C'est en se référant aux études de marché que l'entreprise pourra déceler les attentes des consommateurs pour pouvoir leur trouver la formule adéquate.

2-3-4-Définition d'une politique de marque

La marque est un ensemble plus complexe et beaucoup plus riche, et le positionnement est un trait saillant d'une image de marque. Définir l'image de marque pour un produit, signifie la compréhension de ses éléments tangibles et de ses éléments intangibles qui lui procurent du sens et de la singularité. Cette compréhension sert deux grands objectifs : celui de la définition des opportunités et des contraintes du mix marketing, et celui de la fixation de perspectives d'évolution lorsque l'image perçue s'écarte de celle souhaitée par l'entreprise. Une politique de marque doit arbitrer entre les différentes alternatives suivantes :

- Le niveau de marque ; marque du produit, de l'entreprise, du groupe, marque ombrelle
- L'internationalisation des marques, gérer les marques globales, locales, internationales
- L'extension des marques de certains produits à d'autres produits de marchés différents;
- La revitalisation des marques vieillissantes, les renouveler, voire les repositionner.

« L'image de marque peut-être considérée comme un prolongement ou un dépassement du positionnement. Ce dernier peut être extrêmement sommaire et réducteur, il est l'axe de la rentrée de l'offre dans l'esprit du consommateur »

2-4-Le choix des priorités

La quatrième option fondamentale d'une stratégie marketing est le choix des priorités, ce qu'on appelle aussi le **PLAN DE MANŒUVRE**¹⁷. Afin de bien comprendre ces choix, il est impératif de se référer aux stratégies militaires et celles du joueur des échecs. Ces derniers doivent focaliser leurs potentiels et ressources sur des cibles de façon à les atteindre avec le minimum de ressources car celles-ci peuvent être perdues. Les principales cibles prioritaires qui peuvent être fixées à travers une stratégie marketing sont les suivantes :

2-4-1-Le choix des marchés prioritaires

Au lieu de répartir uniformément ses ressources entre les différents marchés, l'entreprise peut les concentrer sur seulement certains d'entre eux, ceux qui lui procurent un potentiel de développement particulièrement important et des avantages compétitifs. Dans le secteur bancaire par exemple, une banque de dépôts peut choisir entre le marché des particuliers et celui des entreprises.

¹⁷Rubrique d'une stratégie de marketing dans laquelle sont énoncées un certain nombre d'actions (ou de sous-objectifs) prioritaires.

2-4-2-Le choix des produits prioritaires

Les produits d'une entreprise peuvent être classés en produits stratégiques qui lui procurent des profits et des parts de marchés importants, des produits de soutien qui facilitent le positionnement des autres produits, et enfin des produits tactiques qui sont commercialisés dans le but de ne pas laisser le champ libre aux concurrents. Il est souvent utile de choisir parmi ces produits ceux que l'entreprise cherche à promouvoir d'une manière prioritaire, en fonction des objectifs qui leurs sont assignés et des objectifs stratégiques qui concernent la gestion politique globale du portefeuille d'activités de l'entreprise.

2-4-3-Le choix des cibles prioritaires

Lorsqu'on a retenu des cibles distinctes, il est souvent utile de leur attribuer des degrés d'importance et de priorités différents afin de concentrer les moyens dont l'entreprise dispose sur les plus prometteuses d'entre elles. Il s'agit également de définir pour chacune des cibles un cœur ou un noyau.

En parallèle avec les cibles, l'entreprise doit tenir compte aussi des sources de volumes prioritaires. De la même manière, lorsqu'on a défini plusieurs sources de volume possibles pour un produit, il convient souvent de les hiérarchiser.

2-4-4-Le choix d'un élément moyen

Dans toutes les stratégies marketing, chacune des quatre composantes du marketing mix joue souvent un rôle plus ou moins important. Dans le cas où c'est seulement l'une d'entre les quatre politiques du marketing mix qui pèse le plus, elle est un facteur clé pour l'entreprise. Avant de formuler d'une manière précise sa politique en ce qui concerne les quatre composantes du mix, le responsable marketing doit d'abord se demander quelle importance relative, il attribuera à chacune d'entre elles dans sa stratégie. En d'autres termes, laquelle ou lesquelles vont constituer les éléments moteurs de sa stratégie.

Un mix marketing peut être axé sur :

- La politique produit : l'innovation technologique, la super qualité, la spécialisation, etc ;
- La politique de prix : réduction durable des prix qui fera un facteur de différenciation ;
- La politique de distribution et la force de vente : stratégie PUSH ou de stimulation ;

- La marque et la politique de communication : stratégie pull ou stratégie d'attraction.

Il est difficile, voire même impossible d'axer son marketing sur deux politiques à la fois car elles sont contradictoires toutes ces stratégies. Si l'entreprise décide de produire un produit de qualité supérieure, elle ne pourra sûrement pas le vendre à un prix bas.

2-5-Formulation en évaluation du mix marketing

Étant donné que le mix marketing est défini comme l'ensemble des décisions de base qui sont prises sur les quatre variables, il doit être la traduction concrète des orientations stratégiques qui ont été prises au cours des étapes précédentes, notamment celles qui concernent le positionnement du produit et les éléments moteurs de la stratégie.

On peut aussi définir Le marketing-mix comme l'ensemble de toutes les forces coordonnées par le marketing que l'entreprise peut mobiliser pour atteindre son objectif. Et il est aussi l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le comportement futur de l'acheteur. Il s'agit de 4P marketing : Le Produit, Le Prix, La Place (Distribution) et La Promotion (Commercialisation)¹⁸.

1. Le produit

On entend par un produit ce qui est vendu par l'entreprise, ce terme est donc pris au sens large et recouvre ainsi bien les services (Banque, Assurance) que les biens matériels.¹⁹

La politique du produit recouvre :

- les caractéristiques des produits,
- la gamme,
- le conditionnement,
- la marque,
- les services connexes comme le service après-vente, les conditions de livraison...

Nous pouvons le définir comme un ensemble de matières, des services, des données symboliques, permettant d'apporter des satisfactions ou des avantages à l'acheteur ou

¹⁸ P. KOLTER & B. DUBOIS: Marketing management, 9 Ed. 1997, Publi-Union, Paris.

¹⁹ MERCATOR & D. LINDON : La théorie et pratique du marketing, 3Ed. Dalloz, 18 rue Saint-Denis, 75001, Paris, 1983.

l'utilisateur.

1.1. Cycle de vie d'un produit

La notion de cycle de vie d'un produit est utile pour la compréhension de l'évolution d'un produit dans un marché concurrentiel.²⁰

Chaque produit, au cours d'une période passe par plusieurs phases assimilables à celles de la vie d'un être humain. En marketing, le concept de cycle de vie sert surtout de cadre d'analyse à l'élaboration de stratégie adaptée aux différentes phases de l'évolution des ventes des produits. Les phases de cycle de vie du produit se présentent de la manière suivante :

- **phase de lancement** : Est considérée comme la naissance ou l'enfance. C'est une phase caractérisée par un lent démarrage de ventes.
- **Phase de croissance**: C'est la phase qui est caractérisée par pénétration rapide du produit sur le marché.
- **Phase de maturité** : Tout produit, au cours de son histoire connaît un moment où la diminution du rythme des ventes se fait sentir, on dit alors que le produit est saturé.
- **Phase de déclin** : C'est une phase par laquelle finit un produit ; les ventes du produit peuvent tomber à zéro.

2. Le prix

2.1. Définition

Le prix peut être défini comme étant le montant nécessaire pour obtenir une certaine combinaison des produits et services aptes à satisfaire un besoin exprimé par un groupe de consommateurs situés dans un cadre physique et psychique donné.²¹

2.2. La politique prix

C'est l'ensemble des décisions qui définissent le niveau d'un prix de vente pour chaque produit de chaque ligne de chaque gamme, eu égard aux avantages concurrentiels de l'entreprise sur le marché de référence et compte tenu du rapport de force dont elle bénéficie

²⁰ P. KOLTER & B. DUBOIS: Op Cit.

²¹ Charles CROUE : « Marketing international », éd. De Boeck & Université, Bruxelles, 1999.

sur les réseaux de distribution et sur l'offre directement concurrentielle.

La turbulence des marchés amène l'entreprise à réviser régulièrement ses prix de vente afin de satisfaire en permanence l'équilibre voulu entre l'optimisation de la marge commerciale globale et l'optimisation des quantités à vendre.

Les politiques prix et produit sont les deux piliers principaux de la politique de marketing. Elles se déterminent en fonction de différentes gammes, des circuits empruntés et conditionnent la réussite ou l'échec de la politique commerciale, donc du niveau des ventes et de la marge dégagée. L'utilisation de modèles théoriques d'optimisation des prix se révèle souvent inappropriée car, non seulement les entreprises ne sont pas en mesure de les maîtriser, mais les nombreux paramètres, le côté volatil de leur évaluation, leur interdépendance sont autant de difficultés qui le rendent complexes et inopérantes.²² L'entreprise doit cependant essayer d'optimiser le niveau des prix de ses produits sur les différents marchés, même concurrentiels.

L'ensemble de ces facteurs ne favorise pas l'élaboration d'une règle commune, valable pour tous les secteurs sans distinction. On peut dire que « en l'absence d'une règle optimale dans la fixation des prix, chaque entreprise se trouve confrontée à un problème complexe qui lui est spécifique »²³.

La politique des prix est fixée soit :

- en fonction du prix de revient du produit (approche par les coûts),
- en fonction de l'appréciation par l'acheteur ou le consommateur,
- en fonction du niveau des prix de la concurrence,
- par la combinaison des trois premières méthodes

Il faut rappeler enfin que le niveau des prix d'un produit est aussi fonction de son cycle de vie, de la longueur des phases du cycle et des scénarios de rentabilité que l'entreprise avait éventuellement prévus.

2.3. Analyse de la concurrence

Les prix pratiqués par les concurrents constituent un troisième pôle de référence.

²²idem

²³Yves CHIROUZE : « Le marketing », tome 2, 4e éd. 5, Av. de la République, 75011, Paris, 1999.

Pour connaître, il existe plusieurs méthodes :

- Les relevés de prix qui consistent à se rendre directement dans les points de vente ;
- L'analyse des tarifs catalogue de la concurrence ; et
- Les enquêtes auprès des consommateurs destinés à apprécier le rapport qualité - prix pour chaque concurrent important.

3. La place (distribution)

On peut définir la distribution comme l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu' à celui où ils sont en possession du consommateur final et prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondantes aux besoins.

3.1. Rôle de la distribution

La distribution joue un grand rôle sur les produits ; elle permet à ce que les produits soient acheminés à partir du lieu de fabrication au lieu de consommation finale.

Nous pourrions considérer la distribution comme vente directe aux consommateurs, aux détaillants, aux grossistes, etc.

Une politique de distribution peut jouer aussi sur :

- Les canaux de distribution,
- La nature des points de vente,
- Les formes de commerce,
- Le rôle des prescripteurs et informateurs, etc....

3.2. Avantages et inconvénients de la distribution

L'avantage principal de la distribution, est au moment où le produit atteint les consommateurs cibles.

Et les inconvénients, c'est lorsque les canaux de distribution utilisés ne permettent pas

l'écoulement des produits et occasionnent beaucoup de frais.

4. la promotion (communication commerciale)

La politique de la communication comprend quatre volets essentiels subdivisés eux - mêmes en une série d'éléments :

- la publicité,
- la promotion des ventes,
- les forces de vente,
- les relations publiques.

4.1. Publicité

La publicité peut être définie comme l'art de présenter un produit aux prospects susceptibles de le consommer ou d'en faire usage ; elle consiste à informer, à persuader et influencer un ou plusieurs consommateurs dans leur décision.

A.HIAM définit la publicité comme moyen d'informer le public et le convaincre d'acheter un produit tout en agissant sur la psychologie du consommateur²⁴. Celle-ci porte sur les messages destinés à :

- Attirer l'attention des consommateurs ;
- Susciter son intérêt ;
- Éveiller son besoin ;
- Activer son désir ; et
- Prendre une décision, C'est-à-dire acheter.

4.2. Rôle et importance de la publicité

La publicité joue un rôle économique très important, c'est - à - dire l'écoulement d'une production toujours croissante n'est possible que si l'on réussisse à en accroître proportionnellement la demande.

Elle est importante, car dans un régime de libre concurrence et de production massive ;

²⁴A.HIAM : M.B.A marketing, Presse de la renaissance, Paris, 1972.

elle fait connaître des produits nouveaux, et elle est éducative lorsqu'elle guide les consommateurs à faire du choix et à utiliser rationnellement ce qu'il dispose.

4.3. Objectifs

Les objectifs de la publicité doivent être fixés en parfaite connaissance des conditions dans lesquelles l'exposition a les meilleures chances de produire un effet. L'impact d'une annonce unique dépend de plusieurs de ses caractéristiques (sa qualité créative, le type de média utilisé, le support choisi, sa conception générale, et la date de sa parution). Ainsi que de certaines qualités de l'acheteur potentiel (sa catégorie, son état de réceptivité et sa fréquence d'exposition au média). En raison de ces divers facteurs, la valeur efficace réelle d'une annonce unique est égale au nombre total d'expositions au média après en avoir soustrait le nombre des personnes qui n'ont pas vu l'annonce, ou qui l'ont vue sans en retenir le message, ou qui ont retenu le message sans qu'il leur fasse impression favorable.

La publicité vise d'une part, les objectifs commerciaux et d'autre part ceux de la communication.

Les objectifs commerciaux visent à influencer la part du marché, le chiffre d'affaires et de profit.

Ce sont donc les ventes des produits ou des services qui témoignent l'efficacité de la publicité.

La publicité est l'outil le plus puissant que le responsable des activités de marketing de l'entreprise ait aujourd'hui à sa disposition pour informer, voire persuadé, les consommateurs des qualités de son produit

Figure N°07 : le mix marketing – les 4P

Source : réalisé par nous-même.

Une fois que le positionnement souhaité a été formulé, il reste aux dirigeants marketing de choisir le mix marketing pertinent apte à le réaliser. Le choix d'un mix parmi l'infinité des combinaisons entre les politiques du produit, de communication, de prix et de distribution se fait à l'aide des méthodes d'optimisation et d'évaluation qui seront présentées ci-dessous.

2-5-1-Méthodes d'optimisation d'un mix marketing

Les méthodes d'optimisation consistent d'une part dans la construction des différentes courbes de réponse²⁵ du marché aux différents moyens d'action du marketing. De même que les volumes des ventes d'un produit dépendent de ses caractéristiques, ils sont fonction des caractéristiques des produits concurrents. Les caractéristiques généralement retenues sont les prix relatifs ainsi que les montants relatifs de communication et de distribution. En faisant les calculs des variables relatives du mix marketing, la méthode d'optimisation cherche à déceler l'élasticité des ventes d'un produit.

D'autres parts, la méthode d'optimisation du mix marketing se base sur la construction des courbes qui sont une fonction de la variable relative et des volumes des ventes. En ayant par exemple obtenu les informations sur le volume des ventes à réaliser avec la fixation du prix à un niveau donné, ces courbes peuvent renseigner sur la détermination de la politique de prix. Aussi séduisantes qu'elles soient ces méthodes d'optimisation, elles comportent les limites suivantes : la difficulté pratique de la réalisation des courbes de réponse et de

²⁵Une courbe de réponse du marché d'une variable du mix marketing est un graphique qui est fonction de la variable relative sous contrainte de la maximisation des volumes des ventes.

prétendre les actions des concurrents, les courbes de réponse peuvent perdre leur signification avec les mutations environnementales, elles ont évidemment des interactions qui ne sont pas prises en compte, et elles sont construites en quantités en l'absence du facteur qualitatif. Afin que le mix choisi soit aussi heuristique que possible, il convient de se contenter de concevoir un nombre restreint de combinaisons et de s'appuyer trop sur le bon sens, l'expérience, l'imagination non pas sur les méthodes purement scientifiques.

Une fois que le mix satisfaisant a été formulé et avant qu'il ne soit adopté, il reste au responsable marketing de le soumettre à une évaluation aussi rigoureuse que possible.

2-5-2-L'évaluation qualitative d'un mix marketing

Les principes généraux et fondamentaux qu'une stratégie de marketing doit vraiment respecter pour qu'elle soit viable sont les suivants :

- L'adaptation au marché et à l'entreprise et si possible, contrarier les concurrents ;
- La cohérence mutuelle des politiques et leur compatibilité avec le positionnement ;
- La procuration d'une supériorité même si partielle au produit vis-à-vis des rivaux ;
- La définition d'un niveau de risque acceptable et d'une marge de sécurité.

Avant de se livrer à toute évaluation chiffrée du mix, il convient de vérifier que les quatre règles en or précédentes ont été respectées.

2-5-3- L'évaluation quantitative d'un mix marketing

Les trois principaux critères de l'évaluation quantitative d'un mix marketing sont : les volumes de ventes que l'on peut atteindre, les parts de marché que l'on peut espérer obtenir et enfin les résultats financiers qui en découlent. Une analyse quantitative peut être effectuée à l'aide de deux méthodes. La première méthode est l'établissement des budgets prévisionnels qui consistent à déterminer toutes les dépenses à effectuer et toutes les recettes à percevoir avec l'adoption d'un mix marketing donné. La deuxième méthode qui est la détermination du point mort est généralement la plus utilisée, car elle permet d'éviter les calculs onéreux. Cette méthode se base sur la détermination du seuil de rentabilité et ensuite le comparer à la rentabilité du mix à adopter, et de réaliser ensuite si celui-ci est dans la capacité de rentabiliser les capitaux qui seront investis.

Conclusion

En guise de conclusion à ce chapitre, on peut dire que la démarche marketing s'insère dans la démarche stratégique globale de l'entreprise. L'élaboration et la formulation d'une stratégie marketing passe par la définition des activités et des grandes opinions stratégiques de l'entreprise vis-à-vis de son marché et de ses concurrents. Ainsi, la stratégie adéquate que doit adopter une entreprise dépend de ses propres objectifs, il se trouve que l'optimisme des dirigeants ne soient pas aussi grandiose que leurs capacités de s'imposer sur le marché, leurs permettent de le conquérir.

Chapitre 03

La Stratégie
marketing : analyse et
présentation des
résultats de l'enquête

Introduction

L'élaboration d'une stratégie marketing est vitale pour toute entreprise qui évolue dans un environnement économique, où la concurrence est rude, et ce afin de pouvoir avoir le meilleur positionnement sur le marché. Sans celle-ci, il est probable que les efforts pour attirer les clients soient désordonnés et inefficaces.

La stratégie doit mettre l'accent sur le fait que les produits et services satisfont les besoins des clients, et sur le développement de relations rentables à long terme avec ces clients. Afin d'y parvenir, une stratégie flexible doit être créée pour qu'elle puisse répondre aux changements de perceptions et de demandes des clients. Elle peut également aider à identifier de tous nouveaux marchés à pouvoir cibler avec succès.

Le but de la stratégie marketing réside dans le fait d'identifier puis de communiquer les avantages de l'offre de l'entreprise envers le marché-cible.

Après avoir créé et mis la stratégie en application, son efficacité doit être surveillée et tout ajustement nécessaire doit être effectué afin qu'elle continue d'être fructueuse. Ceci dit que la stratégie consiste à identifier les clients sur lesquels se concentrer ainsi que les objectifs clés à atteindre et expliquer ce qu'il faut inclure dans la stratégie marketing et de quelle façon elle peut servir de base à des mesures efficaces.

Dans ce chapitre, nous allons en premier lieu présenter la société RACINAUTO ou nous avons effectué notre stage pratique, puis présenter la méthodologie de recherche et le déroulement de notre enquête qualitative basée sur l'entretien avec le responsable du concessionnaire et la méthode de recherche quantitative basée sur un questionnaire pour les clients. En enfin on présente deux actions marketing mises en place ainsi que ses résultats et on termine par une petite conclusion.

Section 01 : le contexte stratégique de RACINAUTO

Dans cette section, nous allons évoquer un bref aperçu de l'entreprise RACINAUTO Tizi-Ouzou.

1. Présentation et historique de SPA RACINAUTO

RACINAUTO est un agent du réseau Renault Algérie dans la région de la Kabylie, elle est l'une des entreprises étrangères implantées en Algérie présent dans les trois villes de TIZI OUZOU, BORDJ-MENAIEL et BOUMERDES, leader incontournable dans la commercialisation de véhicules des marques RENAULT et DACIA, en plus de service après-vente y afférent.

Son intégration au sein de la région se fait en vue de vendre et d'acquérir d'avantage une importante part du marché.

La société fait partie du groupe RACINO qui a commencé ces activités en 2001 dans le secteur Agroalimentaire avant de devenir distributeur exclusif de CEVITAL, HAYAT (Société turque de produit cosmétique et détergents) et BEL (produits laitiers). RACINAUTO a gardé de son nom de groupe RACINO pour profiter de la notoriété de celle –ci dans la région kabyle.

RACINAUTO est une entreprise familiale qui a vu le jour le 18 décembre 2007 à Tizi-Ouzou. Elle a commencé ses activités par la commercialisation du véhicule DACIA-Logan, en disposant essentiellement à cette époque que deux services au regard de sa structure organisationnelle: service commercial composé de cinq commerciaux et un service après-vente composé de six mécaniciens.

En 2010, les propriétaires de l'entreprise avaient décidé de renforcer les capacités de commercialisation de RACINAUTO, surtout après que leur partenaire ait pu améliorer sa gamme (la nouvelle Logan), en procédant à l'ouverture de deux showroom : un pour DACIA et l'autre pour RENAULT et la mise en place d'un atelier mécanique et un magasin pour la pièce de rechange.

Depuis 2013 à nos jours, des extensions ont été faite un peu partout et nous citons entre

autres la création :

- d'une entreprise indépendante « ONICAR » à BOUMERDES, en 2013 ;
- de « DS-QUINZE- Seat et Volkswagen- à Tizi-Ouzou (Boulevard STITI) et « SKODA » à KRIM BELKACEM en septembre 2013 ;
- de « RENAULT et DACIA » à BIRKHADEM-Alger, en octobre 2013.

1.1 Situation géographique

La SPA-RACINAUTO occupe un emplacement stratégique ; sa zone géographique couvre une superficie de 4000 m², et longe la route nationale n° 12 à Boukhalfa, à seulement 07 km de la ville de Tizi-Ouzou.

Figure n° 08 : la situation géographique de RACINAUTO



Source : <https://www.google.com/maps/place/Racinauto/@36.7387638,4.0108895,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xbf1cdb08719fd0d!8m2!3d36.7387638!4d4.0108895>

1.2 Les différentes agences de RACINAUTO

Le tableau suivant nous présente les différentes agences de RACINAUTO.

Tableau N° 04 : les agences de RACINAUTO

NOMS	Services disponibles
 RACINAUTO Tizi-Ouzou RN 12 Route d'Alger, Boukhalfa 15000 Tizi-Ouzou	-Vente véhicules neufs Renault et DACIA -Atelier mécanique et carrosserie -Pièces de recharge -RENAULT Pro+ et Minute service
 RACINAUTO Bordj Menaël Route Isser Bordj Menaël- Boumerdes	-Vente véhicule neufs RENAULT -Vente véhicules neufs DACIA
 RACINAUTO Boumerdes 1 Cité Kanaghaz - Boumerdes	-Vente véhicule neufs RENAULT -Vente véhicules neufs DACIA
 RACINAUTO Boumerdes 2 Route Tidjelabine, cite Aliliguia Boumerdes	-Atelier -Vente véhicule neufs RENAULT -Vente véhicules neufs DACIA

Source : document interne de RACINAUTO

1.3 Les services offerts par RACINAUTO

RACINAUTO offre les services suivants :

- Vente de véhicules neufs – Renault et Dacia ;
- Atelier de réparation et d'entretiens.

1-3-1- Vente de véhicules neufs Renault et DACIA

Ce service représente l'une des activités principales de l'entreprise avec deux showrooms séparés, l'un de 900 m² dédié à la marque Renault et l'autre de 400 m² à la marque DACIA et des véhicules d'essai qui sont mis à la disposition de la clientèle.

1-3-2- Ateliers de réparation et d'entretiens

Pour offrir aux clients la possibilité de révision et d'entretien chez une équipe qualifiée,

ce service occupe une superficie de 800 m² et dispose des sections suivantes :

- Ateliers de Mécanique
- Carrosserie
- Magasin central de pièces de rechange
- Renault pro+
- Renault Minute-Service

a- Ateliers de Mécanique

L'atelier offre aux clients tous ce qui est réparation mécanique, diagnostic, réparation électricité automobile et rénovation moteurs.

b- Carrosserie

Elle concerne les réparations carrosserie, réparation peinture, ajustage, et tirage avec les équipements tels que les labos de peintures, deux marbres et un four.

c- Magasin central de pièces de rechange

Sa mission principale est destinée vers la vente de pièces de rechanges, ainsi que la gestion des stocks en matière de réapprovisionnement.

Leur fournisseur principal est Renault-Algérie.

d- Renault Pro+

Un service d'une superficie de 250 m² dédié aux clients professionnels est un service « ONE STOP SHOW », il est aux exigences de ces derniers et leur permet de profiter d'une prise en charge dans les meilleurs délais, et une qualité de réparation irréprochable.

e- Renault Minute-Service

Un service déjà connu pour être une enseigne destinée aux réparations rapides et les entretiens courant, sans rendez-vous, elle est donc idéale pour un client particulier.

1.4 Organigramme de RACINAUTO

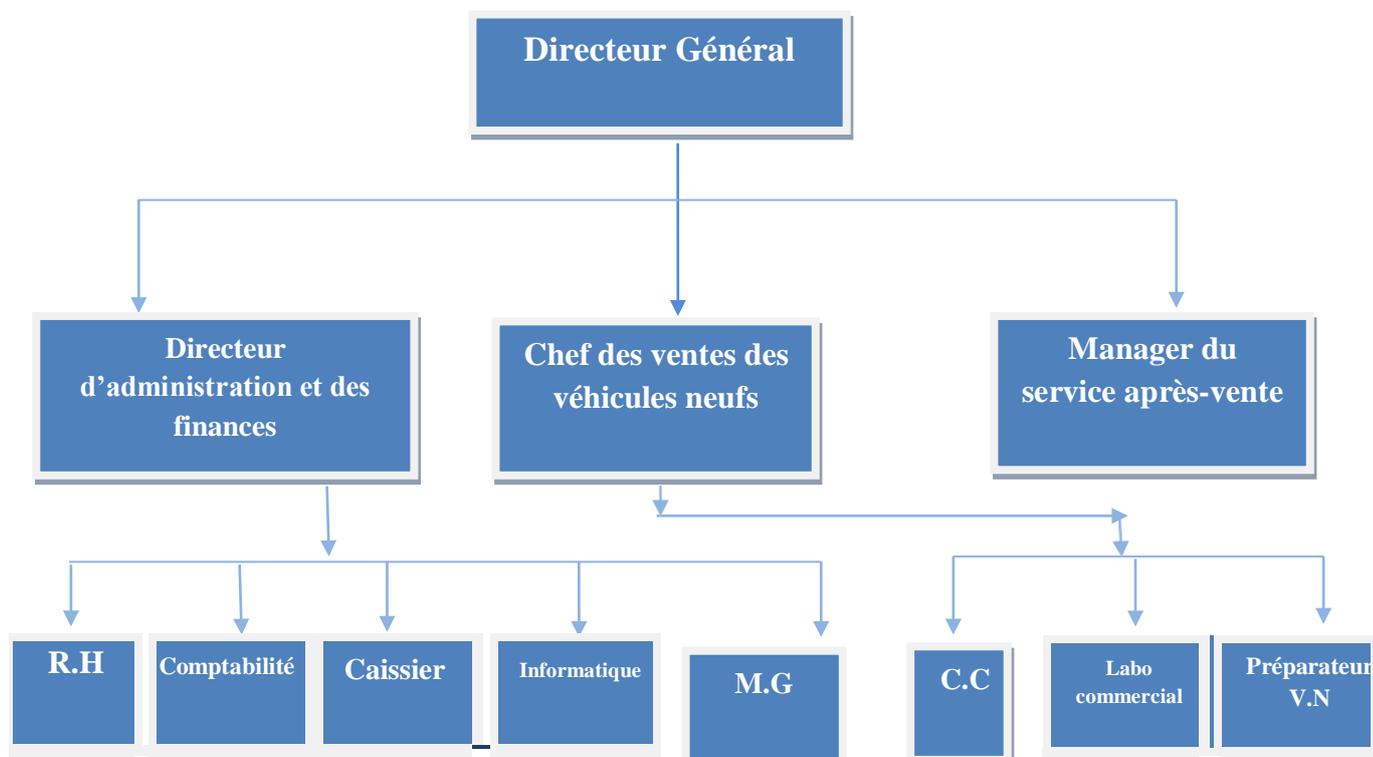
L'organigramme est le document écrit permettant de représenter la structure d'une entreprise.

Les différents services, départements ou zones géographiques...chacune de ces subdivisions peut se subdiviser en fonctions. Les relations entre chaque entité de l'entreprise : les relations de conseil et de coopération, mais surtout les relations hiérarchiques qui indiquent sous quelle autorité se place un salarié.

RACINAUTO est administré par le directeur général qui exerce son autorité hiérarchique et fonctionnelle sur l'ensemble des directions.

Pour mettre en évidence tous ces points, nous présentons dans ce qui suit l'organigramme général du concessionnaire.

Schéma N° 04 : Organigramme de RACINAUTO



Source : document interne de RACINAUTO

1.5 Description des services

Dans la subséquente présentation, nous avons opté pour une description suivant l'importance des trois (03) principaux services existants au sein de RACINAUTO. Il s'agit entre autre : du service commercial, du service après-vente et du service administratif comme le montre l'organigramme (voir schéma n° 04).

1-5-1- Le service commercial

En visitant ce service, nous avons pu constater qu'il s'occupe de toutes les opérations d'appel, d'offre de RACINAUTO. Et, il supervise la vente des véhicules neufs aux particuliers et aux entreprises

En gros, ce service a pour missions de :

- vendre les véhicules neufs au grand public.
- étudier les commandes.
- animer et contrôler les activités de vente dans les shows room.
- concevoir la politique commerciale et de recevoir des flashes marketing¹ de la part de RENAULT Algérie².

La direction commerciale comprend :

A- Showroom

Dans le hall d'exposition, des modèles de voitures disponibles sont exposés. Nous y trouvons également **des conseillers commerciaux**. Ceux-ci ont pour mission de :

- accueillir le client, l'orienter et l'accompagner.
- vente des véhicules et la présentation des offres ainsi que les prestations de services pour la clientèle.
- développer la base de clients et prospects à l'extérieur.
- animer le lieu de vente et favoriser sa convivialité.
- optimiser le taux de transformation des contacts sur Internet.

b- Le laboratoire commercial

C'est un intermédiaire entre le showroom et Renault Algérie. Car il a pour action de :

- éditer la liste des clients à contacter 48 H après la livraison par le service commercial.

¹ Un flashemarketing est une technologie d'animation visuelle et sonore permettant d'animer des pages web ou des créations publicitaires internet.

² RACINAUTO est un agent agréé de RENAULT-Algérie, dont tout le travail de l'équipe dumarketing RENAULT est appliqué sur les ateliers de RACINAUTO. Les flashes marketing permettent a cet agent d'avoir un grand portefeuille clients et une augmentation du chiffre d'affaire.

- créer des commandes sur DISTINET³.
- communiquer au chef des ventes, les dossiers en litiges.
- vérifier les cartes jaunes reçues et planifier les livraisons client avec le conseiller commercial.
- mettre à jour le stock.
- vérifier les dossiers d'immatriculation reçus du service commercial avant de les remettre aux clients.

c- Le service des véhicules neufs

Tous les véhicules du concessionnaire RACINAUTO viennent de l'usine Renault Production Algérie qui est située à Oran. Le chef de vente de véhicules neufs a pour missions essentielles de :

- organiser son service.
- organiser l'activité du laboratoire commercial, du secrétariat de livraison et la préparation des véhicules neufs.
- animer et manager son équipe.
- gérer le parc de véhicules d'essai.
- analyser l'activité des vendeurs.
- développer le volume des ventes.
- assurer une gestion rentable et rigoureuse.

1-5-2- Le service après-vente (SAV) :

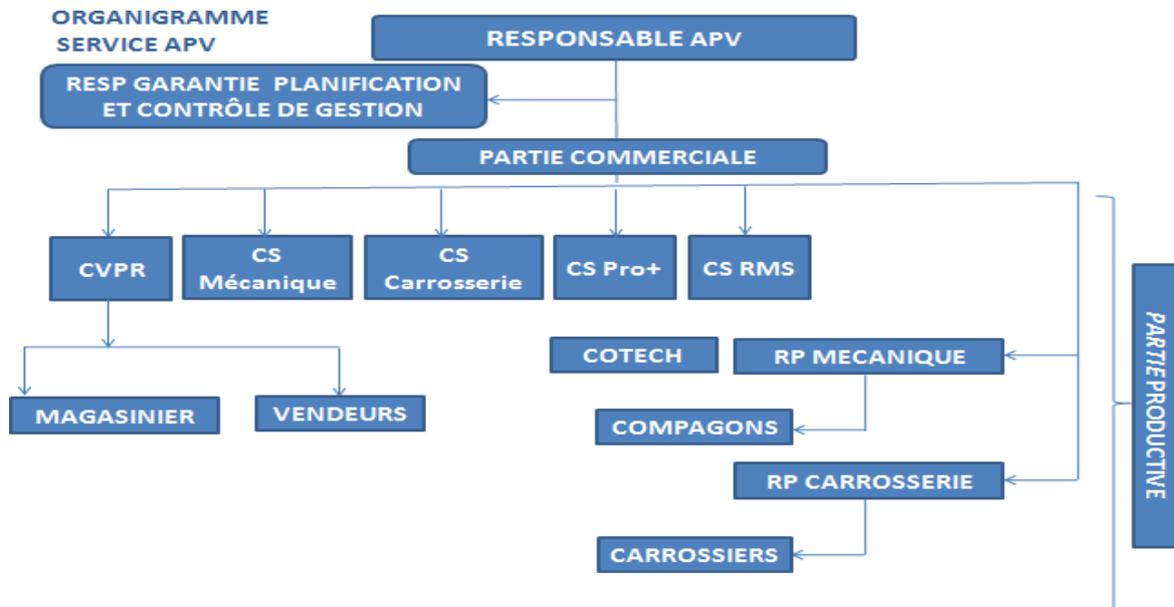
Le service après-vente s'occupe de l'ensemble des services fournis aux clients après la vente. Composer en générale de deux parties, à savoir:

- La partie commerciale
- La partie productive

³ DISTINET est un portail de gestion des véhicules neufs, et un accès à la base de données de RENAULT-Algérie sous internet.

L'organigramme de ce service est comme suit :

Schema n° 05 : organnigrame de service après vente



Source : document interne de l'entreprise

a- **Partie commercial** : cette partie est chargée essentiellement de :

- Achat de pièces de rechange chez Renault (fournisseur principal). Et, en cas de rupture, RACINAUTO achète auprès d'autres fournisseurs.
- Vente de pièces de rechange (au niveau du comptoir magasin).

b- **Partie productive** : à son tour, cette partie recouvre les services suivants :

- Service rapide (*Renault minute*) pour les opérations d'entretien et de remplacement des pièces usées.
- Service pour les professionnels ou entreprises au niveau de *PRO+*.

- Service mécanique : diagnostic et réparation.
- Service carrosserie et peinture.
- Service garantie.

c- Renault minute

Il s'agit de faire des petites réparations rapides qui ne demandent pas beaucoup d'effort et du temps pour leur réalisation titre d'exemple « la vidange ».

d- Renault pro+ : Ce service s'occupe de la vente au marché professionnel (entreprise, grands comptes, etc.) il fait appel à des vendeurs expérimentés dans le domaine et il a pour mission:

- la prospection, la vente et le suivi des comptes ;
- la détermination avec la direction générale d'une politique commerciale adaptée à ce type de client. Et ;
- le classement des clients par importance.

e- Atelier

Il concerne toutes les réparations des pannes de véhicules défectueuses. Dans ce service, nous avons l'atelier mécanique qui répare les pannes rapides et l'atelier carrosserie qui répare les véhicules accidentés.

Le service après-vente : il exécute plusieurs actions tel que :

- ✓ donner rendez-vous sous 48H pour la réparation en garantie et immédiatement pour les pannes immobilisées.
- ✓ proposer spontanément et systématiquement une solution de mobilité.
- ✓ réceptionner et restituer le véhicule à l'heure prévue.
- ✓ effectuer une toue du véhicule avec le client lors de la réception.
- ✓ donner une estimation des prix des travaux pour les réparations et un prix ferme pour l'entretien, consulter le client en cas de travaux non prévus.
- ✓ informer le client des que son véhicule est prêt en cas de retard convenir avec lui d'un nouveau délai.
- ✓ vérifier la qualité des travaux effectués avant l'arrivée des clients.
- ✓ expliquer aux clients la facture et les travaux réalisés.
- ✓ accompagner le client à son véhicule.

f- Le service magasin pièces de rechange :

Sa mission principale est destinée vers la vente des pièces de rechanges, ainsi que la gestion des stocks en matière de réapprovisionnement. Leur fournisseur principal est **Renault-Algérie**.

Toutes les pièces soumises à un processus d'usure lié à leur utilisation font partie des pièces de rechanges. Elles sont proposées pour tous les appareils de la gamme de produits. Ainsi, l'offre en pièces de rechange ne se limite pas seulement aux principaux produits, mais couvre aussi les séries de produits pour la maintenance. Pour faciliter le plus possible les commandes de pièces de rechange, de nombreuses pièces ont été réunies d'usures courantes et fréquemment utilisées sous forme de kits de pièce de rechange complet.

1-5-3- La direction administrative

Elle a pour missions de veiller à la continuité des financements nécessaires à l'activité de la société, en optimisant les coûts et de :

- Assurer la coordination et la régulation des comptes.
- Rendre compte à la direction générale.
- Concevoir l'organisation générale du traitement de l'information.
- Veiller au respect de la réglementation en matière de compte prévisionnel.

La direction chapeaute plusieurs services que nous exposerons, élément par élément, dans ce qui suivra comme présentation.

a- Le service gestion des ressources humaines

Ce service s'occupe de la gestion et suivi du personnel tels que :

- Les recrutements, pointage hebdomadaire et la répartition des congés.
- Le suivie du contentieux.

- Comme, il sert d'intermédiaire entre l'employeur et les institutions sociales telles que la CNAS, inspection et médecine du travail.

Ce service veille à ce que les attentes des salariés soient réalisées et garantit le respect des règles légales, conventionnelles et internes définissant les droits des salariés. Comme il est chargé du suivi des formations et des stages, du recrutement, des licenciements et de suivi de carrière et des promotions...

b- Le service comptabilité

Ce service est chargé de l'ensemble des activités financières, en ayant pour missions de :

- Veiller au respect des règles en matière de publication de l'information Financière et fiscale.
- Développer les procédures de suivi des coûts et des marges.

c- Le service informatique

Le service informatique prend en charge tous les besoins des services en matière d'informatique, à savoir : le matériel informatique et l'utilisation au quotidien des logiciels et du site internet de Renault-Algérie, surtout en ce qui concerne :

- le portail agent RENAULT (magasin Pièces de Rechange)
- le système real exchange **d'IBS⁴** inter-agent (magasin Pièces de Rechange)
- power au niveau des ateliers
- **ICM** (information commune monde) et **GCM** (garantie contrat monde) pour le service garantie et atelier
- **DMS- WINMOTOR⁵**

Le service informatique a pour mission de :

- gérer toute les applications des véhicules neufs et du service après-vente.

⁴ IBS est une plateforme pour la localisation de pièces inter-agent.

⁵ DMS-WINMOTOR c'est un logiciel qui permet une gestion détaillée et rigoureuse de l'entreprise et une comptabilité en temps réel, il offre également une gestion complète du marketing après-vente.

- assurer une bonne connexion internet (4 modems 4G disponible au sein de RACINAUTO)
- gérer les adresses mail.
- assurer la maintenance des machines et matériel informatique (ordinateurs, imprimantes...)

d- Le standard et centre d'appel : (gestion des opérations téléphoniques)

Il est l'intermédiaire entre les clients et les différents services, puisqu'il s'agit de répondre à toutes les réclamations et les doléances des clients. Il a aussi la charge de récupérer leurs dossiers de l'atelier et établir un contact pour savoir s'ils sont satisfaits des prestations offertes ou non (après 48 H, le plus souvent). Sinon, toutes les réclamations seront transmises aux responsables d'atelier, responsables de pièces de rechange et le responsable du service-garantie. Leur prise en charge est immédiate.

SECTION 2 : Les principaux résultats de l'analyse et de l'enquête sur le terrain

Cette section est consacrée pour la présentation et l'analyse de notre enquête sur le terrain, nous avons opté pour la méthode de recherche mixte, à savoir une méthode quantitative basée sur un questionnaire et une méthode qualitative basée sur un entretien avec le responsable de l'agent commercial de RENAULT.

1. La présentation de la méthodologie de recherche

Cette partie présentera les étapes que nous avons empruntées pour la réalisation de notre étude, en présentant les méthodes de recherches adoptées, les techniques de collectes de données ainsi que les méthodes d'analyse des résultats.

1-1- La présentation de l'étude

Rappelons-nous que notre travail de recherche se base sur la problématique de la démarche de mise en place d'une stratégie marketing au sein d'une entreprise. L'objectif est

de savoir quelle est sa contribution à la performance des activités commerciales de celle-ci.

Afin de pouvoir atteindre cet objectif, nous avons opté pour une méthode de recherche mixte, à savoir : une étude quantitative qui va s'occuper de la collecte de données quantifiables, basée sur des techniques mathématiques et statistiques et qui s'appuient sur le questionnaire comme outil de collecte de données, et une étude qualitative qui se base sur les entretiens. Les informations recueillies seront ensuite analysées de manière interprétative.

1-2- La structure du guide d'entretien et le déroulement de l'entretien

Le guide d'entretien que nous avons mis en place a été destiné au responsable de l'entreprise, car nous avons jugé que c'est la personne la mieux placée au sein du concessionnaire pour nous communiquer toutes les informations nécessaires afin qu'on puisse réaliser notre travail. Il importe de préciser que cet entretien, pour qu'il soit complètement abouti, a été étalé sur plusieurs rendez-vous, en moyenne 30 minutes/chacun durant lesquels nous avons eu des réponses à nos questions.

Cet entretien vise des informations détaillées sur notre thématique, puisque l'objectif est d'avoir plus d'éclaircissement concernant la stratégie marketing au sein de **RACINAUTO**. Pour ce faire, nous l'avons axé essentiellement sur les volets suivants : les clients, la fidélité et la satisfaction, ainsi que ses outils et techniques mises en place pour construire une relation avec le client.

1-3- La méthode d'analyse des résultats issus de l'entretien

Afin d'analyser les données récoltées de notre étude qualitative à travers l'entretien, nous allons essayer de procéder par une comparaison de ce que nous avons avancé dans le cadre théorique avec les réponses obtenues de la part du responsable de l'entreprise et du manager du service après-vente. Les réponses vont être étudiées une par une, en essayant de faire un effort d'analyse et d'interprétation, et nous allons conclure cette analyse avec une synthèse des résultats.

1-4- La structure des questionnaires et le déroulement de l'enquête

Notre enquête par questionnaire a été élaborée auprès d'un échantillon de 100 personnes.

On a opté pour la méthode de **Google Forms**, ou on a mis le questionnaire sur internet (70 exemplaires), ainsi que durant une séance de stage, accompagnées par le responsable de la carrosserie, on a distribué les questionnaires sur un certain nombre de clients (30 clients), et qu'on a récupéré ensuite, ainsi les résultats de notre enquête par questionnaire seront interprétés avec prudence.

Nous avons opté pour un questionnaire contenant des questions fermées, semi-fermées et à choix multiples dans le but de maximiser les détails sur notre objet de recherche. Pour ce faire, nous avons structuré le questionnaire sous forme de trois axes comme suit :

Axe 01 : Le profil du répondant : Cet axe est composé de six questions qui nous permettent d'avoir des informations qui concernent la personne questionnée afin de mieux approcher son profil.

Axe 02 : la notoriété de RACINAUTO : Cet axe comprend trois questions avec lesquels on peut mesurer la notoriété de l'entreprise.

Axe 03 : les motivations d'achat et le niveau de satisfaction de clients : Cet axe rassemble sept questions qui concernent les motivations d'achat et, ainsi on pourra déterminer le degré de satisfaction des clients des services offerts par RACINAUTO.

1-5- La méthode d'analyse des résultats par questionnaire

Pour l'analyse des données obtenues de notre enquête par questionnaire auprès des personnes questionnées, nous avons opté pour la technique d'analyse tri-a-plat. Nous allons essayer d'effectuer notre analyse en procédant question par question tout en présentant des tableaux, des histogrammes, des secteurs... récapitulatifs des résultats accompagnés par des commentaires de lecture et des interprétations de ces résultats, pour conclure avec une synthèse.

2. Analyse et discussion de l'entretien

Au cours de cet élément nous allons présenter et essayer d'analyser et de discuter les réponses collectées à travers notre guide d'entretien avec le directeur de l'entreprise RACINAUTO..

- **Question 01 :** pourquoi RACINAUTO ne dispose plus d'un département marketing ?

Réponse 01 :

« C'est dû à la conjoncture économique, pratiquement de 2014. Ma conception du marketing, pour moi, je pense que jusque-là on s'est limité juste à la communication, il n'y a pas eu de marketing réel, c'est-à-dire il n'y a pas eu d'étude de marché ou quoi que ce soit, pourquoi ? D'abord, c'est le partenaire qui fait ça, nous ne faisons que suivre la stratégie de RENAULT-Algérie. De deux, en amant, ils font des études, c'est eux qui font le véritable marketing, nous ne faisons que suivre leur tendance... Qu'elle est l'attente du client ou qu'il est le client réel, est-ce que la cible c'est la catégorie des jeunes ?, où se sont les pères de famille ?, est-ce que c'est la gente féminine ? Est-ce que ce sont les retraités ? Ça j'en suis certain ! Enfin, j'ai eu la chance de les côtoyer et je sais comment ils fonctionnent, ils vont très loin en terme d'étude de marché, ce n'est pas que RENAULT qui le fait, il passe par de grands cabinets, par des gens qui maîtrisent très bien le marketing et ses rouages.

Du coup, RACINAUTO a arrêté le département marketing ; c'était conjoncturel, suite à la crise que traverse le secteur de l'automobile. »

- **Question 02 :** Après la suppression de ce département en question, l'entreprise a-t-elle procédé à des licenciements ? et si c'est le cas, c'est sous quelle forme ?

Réponse 02 :

« Forcement oui, pratiquement c'était un service de trois personnes. Il y'avait quelqu'un qui faisait de la conception infographique, il y avait un responsable marketing et il y avait quelqu'un qui gérait les sites internet et la communication digitale. La cause de leur départ était liée à la crise financière que traversait le secteur. C'est l'activité qui a pris le « coup de grâce », ce n'est pas toutes la finance ; là pratiquement, c'est toutes les activités qui sont touchées, mais je pense qu'on est les premiers à subir ce coup. Malheureusement, ça ne s'annonce pas mieux pour cette année. Déjà 2018-2019, c'était une catastrophe, sur le volume on a pris un sacré coup mais en commission c'était encore pire. En fait c'est le gain, on a pris

un coup sur notre marge. Pourquoi ? Parce qu'à un moment, il y avait de la concurrence sur la CLIO par exemple et après cela RENAULT avait décidé de faire une remise de 130.000 DA pour booster ses ventes. Et, en face de nous, on avait Seat-IBIZA ou la Peugeot 208, ou la Hyundai-I 20.

Dans ce cas, quand RENAULT décide de faire cette remise, il demande au concessionnaire de participer avec 40.000 DA, par exemple. Donc, ces 40000DA c'est Renault qui les décide sur la somme globale de 130.000 DA pour ne supporter à la fin que la somme de 90.000DA. cette participation qui nous a été imposée vient, bien évidemment, en déduction sur notre marge. Donc non seulement on a perdu en volume, mais également en marge. Mais c'était nécessaire, sinon on n'aurait pas pu vendre même si ça a baissé, RENAULT à une PDM de plus de 54 %. »

• **Question 03** : quel était le budget consacré pour le service marketing ?

✓ **Réponse 03** :

« C'est difficile de parler du budget, je vais vous dire pourquoi car c'était des actions, qui étaient en fonction de l'action qu'on mettait en place, c'est tout simple, par exemple, chaque mois on fait des actions de stockage pour 50 CLIO. Pour moi comment ça fonctionne ? J'ai 50 CLIO ; elles me rapportent 3.000.000 de DA, ok ! Qu'est-ce que je fais ? Je prends le gain du marketing et je leur dis, sur les 3 millions de DA je vous donne 400.000 DA, mais il faut atteindre les 50 CLIO. À moins de 50 CLIO après, c'est des paliers, à 30 CLIO par exemple voilà le budget, à 50 CLIO voilà un autre budget, au-delà on budgétisait selon l'action. Que ça soit pour le sponsoring, que ça soit pour la publicité, que ça soit pour les opérations commerciales. On aide beaucoup les associations et tout, mais je ne pourrais pas vous dire le budget exact chiffré, je pense que ça tournait autour de 10.000.000 DA pour une l'année. Est-ce qu'il faut compter les salaires dans le budget et compter les charges d'exploitations correspondant à l'équipe marketing ? Ça rentre dans le budget réellement, trois personnes dans le marketing, c'était minimum 250.000 DA entre salaire et charge patronales, il faut compter on va dire 200.000 DA plus vous payez les abonnements, vous payez les sites internet, vous payez l'affichage, vous payez les panneaux publicitaires. Je pense qu'on tournait autour de 800.000 DA, 100.000 DA par mois. »

• **Question 04** : quel était le rôle fondamental du service marketing ?

✓ **Réponse 04** :

« RACINAUTO est une entreprise qui s'est faite un nom, parce qu'en terme de marketing et en terme de communication on était très fort. On faisait mal ! Des actions, des concurrents de BLIDA appellent, d'ORAN, la TUNISIE n'en parlant pas, et même du MAROC ! on s'est fait connaître très vite. On était très agressif. On avait fait une campagne aussi une fois, c'était chaque fourgon un téléviseur. Ça a créé un boom incroyable et exceptionnel à un point les gens croyaient qu'il n'y a que RACINAUTO qui avait l'exclusivité sur les fourgons. Après, il y avait BERBÈRE-TÉLÉVISION qui nous a fait beaucoup connaître. Et avant, les gens croyaient qu'on était partenaire. On était les plus grands avanceurs, il y avait RACINAUTO et AIGLE-AZURE et ça a duré des années. Mais on a fait beaucoup de choses avec BERBÈRE-TV, mais ça nous a coûté beaucoup d'argent, surtout à l'époque, je crois en 2008-2009 il n'y avait pas les chaînes privées. À l'époque, c'était trop cher les annonces, mais aujourd'hui pas autant que ça. D'ailleurs, j'ai l'intention de reprendre ce 2020 avec eux, si ça repart on reprendra le contrat avec eux.

Donc on ne peut pas s'en passer du marketing qu'on le veuille ou pas, on a besoin de tout ce monde si on veut que les choses marchent comme il le faut. Moi je me dis si vous êtes là c'est parce que vous avez connu RACINAUTO ou vous avez entendu parler de RACINAUTO. Elle donne une image quand même un peu plus moderne que le classique, que le vendeur de voitures simple. Vous connaissez les marques, mais vous ne savez même pas comment s'appelle la société ! qui vend PEUGEOT par exemple ? KIA ? SEAT ? par contre, à TIZI-OUZOU dès que tu dises RENAULT on te répond RACINAUTO et ça c'est tout un travail, ça c'est du marketing ! »

• **Question 06** : dans quelle zone RACINAUTO a-t-elle plus d'influence ?

✓ **Réponse 06** :

« Tizi-Ouzou de loin, de très loin. Alors, la meilleure année des ventes par exemple c'était en 2014, on a réalisé plus de 8000 ventes. RACINAUTO- TIZI-OUZOU en a fait 4300, Alger en a fait 1800, Boumerdes 1600 ou 1400 à peu près. Donc, Tizi-Ouzou seule a dépassé les deux. Mais je vous dis qu'en termes de communication marketing on est très agressif. À l'époque, on mettait des autocollants derrière marqué RACINAUTO, une fois il y

avait un enterrement et j'ai entendu un homme dire « RACINAUTO nous n'a pas laisser de place pour garer nos voitures » ; mais là, on les met plus, avant c'était efficace, c'était important, les premiers temps quand on vient dans un monde nouveau parce que RACINAUTO qu'on le veuille ou non c'est une très grande entreprise. Elle n'a que 12 ans aujourd'hui ! Quand on est venu comme acteur ici, l'un de nos objectifs c'était de se faire connaître par tout le monde. Vous ne connaissez même pas qui fait PEUGEOT ! La société ne vous dit rien, c'est SADAREP qui est le concessionnaire PEUGEOT se trouvant dans la ville Tizi-Ouzou. Par contre SADAREP appartient à HANNACHI et ce dernier tout le monde le connaît mais la plupart ignore qu'il en est le propriétaire. Pareil pour le concessionnaire HYUNDAI ! Tout le monde connaît DILYA, mais personne ne connaît HADJAB-AUTO et c'est lui qui fait HYUNDAI. »

• **Question 07** : avez-vous déjà fait appel à un responsable marketing externe à l'entreprise experte ?

✓ **Réponse 07** :

« Sur certaines opérations, oui on avait fait appel à des externes en termes de marketing. On a sollicité des boîtes de communication et des boîtes d'événementiels et en a fait beaucoup d'action marketing. Des fois l'idée par exemple ou le projet on le fait ici, mais il vaut mieux passer par un professionnel, un externe, parce qu'il a plus de moyens, plus de maîtrise, il a plus de conseil. Par exemple, on a fait une campagne SMS, on le fait ici en interne, parce que c'est moins cher, mais c'était plus efficace quand on passait par Djezzy ou Ooredoo, et ces derniers disposent d'une base de données incroyables, l'âge, le niveau socio-professionnel, est ce que c'est un cadre moyen, est ce que ce que c'est un étudiant ou retraité ou femme ou foyer, les catégories, le sexe, combien ils consomment, est ce qu'il a la 4G ou pas, Tout ça c'est très important parce que ça ne sert à rien que j'envoie à ma tante qui a 74 ans au village une campagne SMS et elle ne sait même pas ce que c'est et de quoi s'agit-il. C'est du gaspillage et autant cibler, ça ne sert à rien d'envoyer à un étudiant de venir faire une vidange, il en a pas besoin, ainsi de suite. Ça c'est très important, quand on fait une tombola, il faut savoir qui cibler, pareillement pour une campagne après-vente. »

• **Question 08** : envisagez-vous de recréer le service marketing ?

✓ **Réponse 08 :**

« Je l'espère, on va commencer par le digital, parce que je reste convaincu qu'aujourd'hui l'internet, les réseaux sociaux, influencent beaucoup les clients, même pour l'après-vente, aussi la radio qui est un média quand même assez fort, la radio Tizi-Ouzou, avant moi personnellement je rentre à la voiture, je la mets toujours, et je l'aime bien, et aujourd'hui je la suis sur Facebook.

Comment les gens changent Avant tout le monde avait un lecteur CD dans sa voiture, on est passé au flash disque au Bluetooth, YouTube et on a ce qu'en veut. Regardez comment ça change, le client change, les habitudes changent.

Aujourd'hui, on ne peut pas s'en passer et s'éloigner de ça. OuedKniss par exemple c'était un grand succès, il a fait quelque chose d'exceptionnel, c'était le site le plus visité en Algérie, et avant quand on faisait une campagne pour l'annoncer à OuedKniss, en une semaine on payait 80.0000 da, mais aujourd'hui il peut vous le faire à 250.000DA, pourquoi ? Parce qu'il ne s'est pas adapté, il avait lancé quelque chose de très bien mais sans livraison.. Les gens aujourd'hui connaissent JUMIA, le client a changé il n'est plus le même, il y a des personnes qui font des annonces, mais il te dit pourquoi je vais voir un jean à OuedKniss, je préfère JUMIA au mois ils me livrent. Par exemple UBER c'est une application quand elle s'est lancée c'était un événement mondial, au début c'était juste une compagnie de taxi, après il fait livrer de la bouffe, et là il propose la livraison de colliers et là ils ont été plus loin, ils font les véhicules autonomes. »

• **Question 09 :** Que pouvez-vous dire de RACINAUTO et la concurrence ?

✓ **Réponse 09 :**

« Au fait il y a deux types de concurrence, il y a la concurrence par marque, ce n'est pas moi qui le fait, le positionnement prix ou la disponibilité, tout ça c'est Renault qui décide quoi faire, par exemple on a aujourd'hui la Clio 4, en face il y a Ibiza, Peugeot 208, Fabia, c'est eux qui font des comparatifs après ils donnent les avantages et les faiblesses de la Clio par rapport à la concurrence. Ça d'une part, et d'autre part, c'est le marché, je ne peux pas vous dire qu'il n'y a pas de concurrents, même si on a 54% de part du marché, mais il y a toujours des concurrents qui gringotent.

En termes d'image, les gens viennent tous pour une Polo, l'image Volkswagen est plus

forte que l'on veuille ou pas, un client vient acheter une Sandero, mais peut-être il désire une Fabia ou une Seat parce qu'elle est plus chic et plus jeune. Ça c'est un travail, non seulement on ne le maîtrise pas, plus on n'a pas les moyens de faire face à Seat ou Volkswagen. Du coup, il y a de la concurrence de marque, mais nous avons un grand avantage qui est notre réseau, et nos services de l'après-vente. Par exemple : demandes à qui tu veux ce qu'il pense de Seat, il te dit la Léon c'est une très belle voiture par contre à cause l'après-vente tu vas la détester. Renault, par exemple, avec tous nos problèmes, tout ce que nous traversons, avec toute la crise, ils te disent que l'après-vente de Renault rien à dire. Il y a de la pièce, ils sont réactifs, ils te prennent en charge

On a une concurrence locale, par exemple il y a DBS, il y a SIAD, il y a un à BOUMERDES, un à BOUIRA, un autre à AKBOU, un autre à BEJAIA. Donc même en interne, ça reste des concurrents pour moi, même s'ils vendent la CLIO, pour moi ce que DBS a vendu c'est pour moi qu'il la prit et vice versa. Mais c'est tout à fait normal, si on était les seuls sur le marché je n'aurais pas eu toute cette énergie, toute cette dynamique c'est le fait de savoir qu'il y a de la concurrence que ça me stimule. Au contraire, il faut que je maintienne la position de leader, il faut que moi seul je fasse le double de ce qu'ils font, s'il va se rapprocher je vais devenir fou. Donc c'est plus stimulant qu'autre chose. C'est très simple, je fais ici 4000V, lui il fait 1200V, mais s'il n'était pas là peut-être ces 4000V je ne vais pas les faire, parce que je vais tomber dans le confort, je vais me dire que ça me suffit 3000V et je ne vais pas chercher plus. Donc il y a de la concurrence disant qu'elle est positive, après il y a un classement qui se fait naturellement, quand vous creusez les cars c'est plus facile pour l'adversaire de vous rattraper et qu'un leader se doit de maintenir sa position, parce que quelqu'un qui est derrière c'est un poursuivant qui n'a pas grand-chose à perdre mais tu lâches un peu de vite, il va vous rattraper. Donc il faut rester en veille, il faut voir dans le rétroviseur. Un moment j'étais concurrent de moi-même, parce que j'avais Volkswagen, Seat, Skoda, et ce n'est pas évident de porter plusieurs casquette comme ça, qu'elle sera celle que je vais mettre en premier, en deuxième, j'avais Toyota et là il n'est pas exclu qu'on prenne Peugeot en plus. »

Question 10 : êtes-vous leader sur le marché automobile algérien (Renault-Algérie, en générale)?

✓ **Réponse 10 :**

« Notre part du marché en national est de 54 %, et on est leader de très loin par rapport aux autres poursuivants qui sont à moins de 20%. »

3. Présentation et discussion des résultats de l'enquête par questionnaire

Cette partie sera consacrée à la présentation des données collectées à travers les questionnaires distribués auprès des personnes questionnées et que nous avons tenté de d'analyser et discuter après les avoir traités.

Après avoir élaboré le questionnaire, nous avons fait en sorte de bien le structurer et de le rendre bien clair et compréhensible, afin que les gens aient la facilité de le comprendre et ainsi répondre aux questions. Rappelons que nous avons récupéré les 100 questionnaires distribués et envoyés via Google Form.

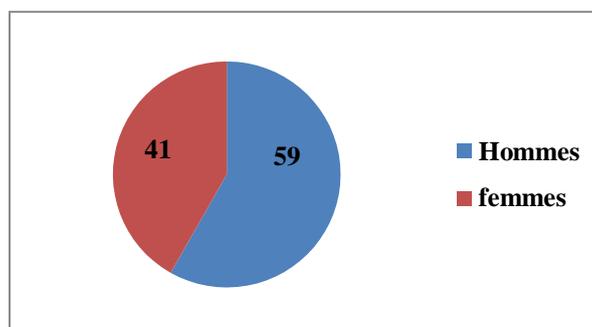
3-1- Présentation et analyse de l'enquête

Cet élément va présenter les résultats de l'enquête accompagné d'une analyse de ces résultats.

A. Axe 01 : Le profil des répondants

Question 01 : L'objectif de cette question c'est de déterminer le sexe de l'échantillon.

Figure N° 09 : le sexe



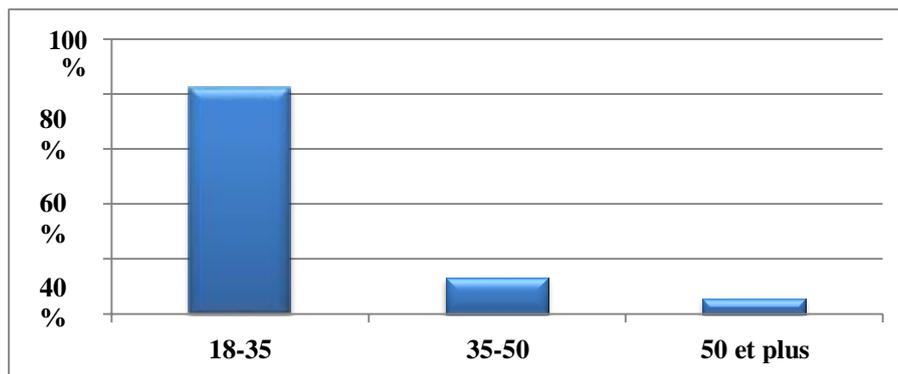
Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

D'après la figure ci-dessus, 59 % des gens questionnés sont d'un sexe masculin et le reste qui représente 41 % est de sexe féminin, cela nous mène à dire que les hommes constituent la majeure partie par rapport à notre échantillon d'étude et nous tenons à signaler que le choix des clients questionnés s'est fait d'une manière totalement aléatoire.

Nous pouvons réaliser, d'après notre échantillon, que les hommes sont plus nombreux à faire recours aux concessionnaire que les femmes, ce qui peut être expliqué par le fait que les offres de services de l'entreprise sont mieux adaptées au profil masculin que féminin.

Question 02 : L'objectif de cette question c'est de voir quelles sont les tranches d'âge touchés par notre enquête.

Figure N° 10 : la tranche d'âge de l'échantillon



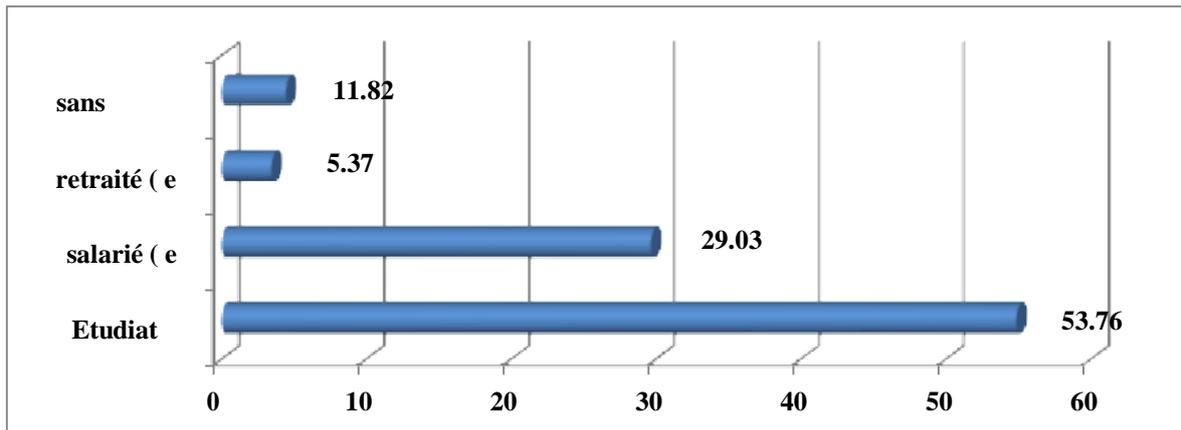
Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

Après avoir eu 91 réponses, on remarque que la plus forte proportion de clients sondés soit 83,3 % se situe dans la tranche d'âge {18-35} ans, la tranche d'âge {35-50} ans est de 13,2% et enfin les tranches de {50 ans et plus} avec 5,5%.

Nous pouvons dire que la catégorie des jeunes est la plus présente avec le taux de 83%, et cela peut s'expliquer par le fait que les jeunes sont devenus la cible des concessionnaires automobiles car ils assurent une croissance future, avec la fidélisation au long terme.

Question 03 : L'objectif de cette question c'est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle des personnes questionnées.

Figure N° 11 : la profession

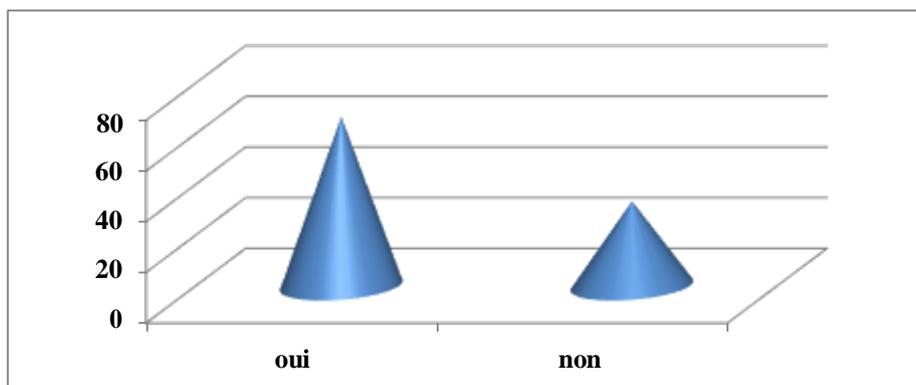


Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

93 personnes ont répondu. Nous remarquons que la plus forte proportion des gens sondés est dans la catégorie des étudiants avec un taux de 53.76%, suivie par les salariés avec 29.03%, les retraités avec 5.37%, et enfin les sans-emploi avec 11.82%.

Question 04 : l'objectif de cette question est de savoir combien de personnes ont des voitures à leur disposition.

Figure N° 12 : la possession de véhicule

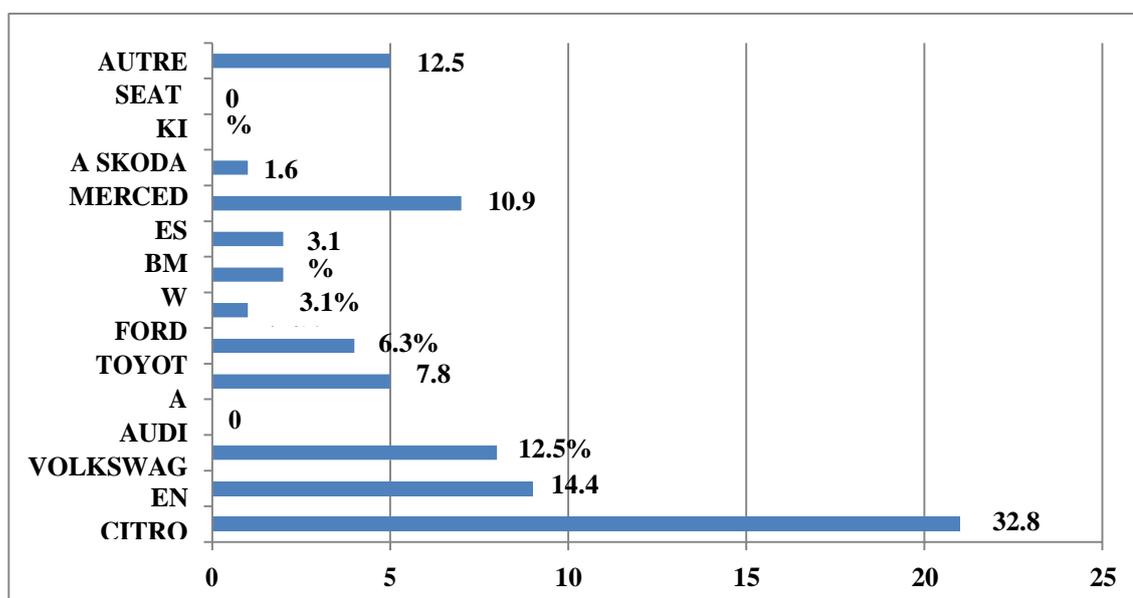


Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

D'après les résultats du questionnaire, on remarque que la majorité (62 personnes / total 93 personnes) possède d'un véhicule, avec un taux de 66.66%, et le reste qui est 31 personnes n'ont pas de véhicule avec un taux de 33.33%.

Question 04.a: l'objectif de cette question est de savoir quelles sont les marques des voitures dont ils possèdent.

Figure N° 13 : les marques des véhicules possédés

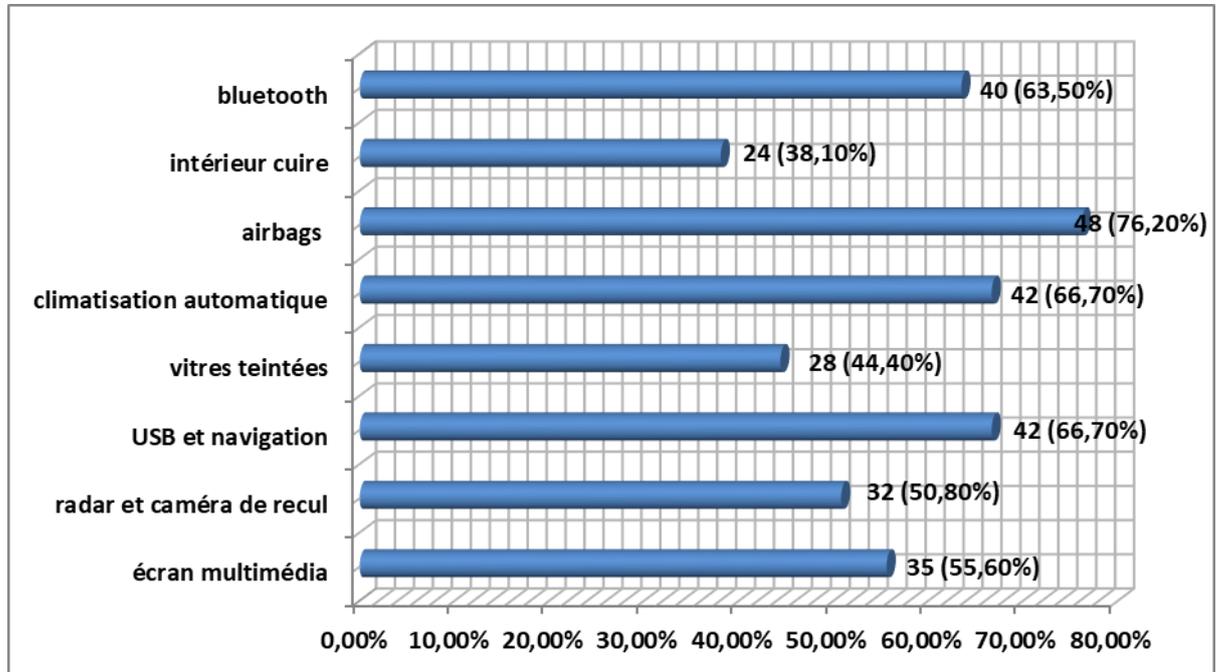


Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

Cette question est à choix multiple, 64 personnes ont répondu. On remarque que la plupart des interrogés ont des voitures RENAULT avec un taux de 32.8% ; et DACIA qui s'en suit avec un taux de 14.4%. Puis, la marque PEUGEOT et d'autres marques non citées avec un taux de 12.5%. Ensuite MERCEDES avec un taux de 10.9%, puis on trouve les marques VOLKSWAGEN, AUDI, TOYOTA, BMW et SKODA avec un taux inférieur à 8% et enfin les marque KIA, SEAT ET CITROËN avec un taux de 0%.

Question 05 : L'objectif de cette question est de savoir quel est l'équipement des véhicules des interrogés.

Figure N° 14 : l'équipement des véhicules des interrogés



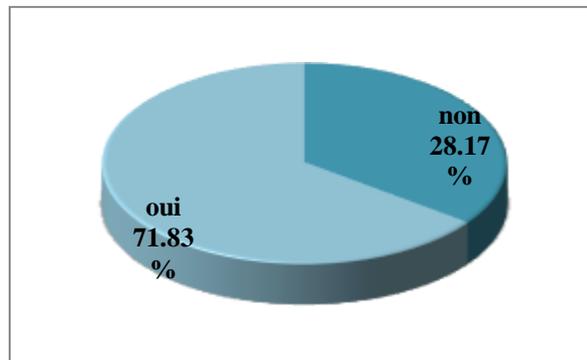
Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

Cette question est à choix multiple, on a reçu 63 réponses. D'après les résultats du sondage, on remarque que la majorité des véhicules ont des airbags avec un taux de 76.2% (48 réponses), USB et navigation et climatisation automatique sur la même ligne avec un taux de 66.7% (42 réponses), puis l'option Bluetooth (40 réponses) avec un taux de 63.5% ensuite les options, écran multimédia (35 réponses) avec un taux de 55.6%, radar et caméra de recul (32 réponses) avec un taux de 50.8%, les vitres teintées (28 réponses) avec un taux de 44.4% et enfin intérieur cuir (24 réponses) avec un taux de 38.1%.

On constate que la majorité des véhicules ont des airbags, des USB et navigation, la climatisation automatique, Bluetooth, caméra de recul et radar et la minorité dispose des vitres teintées et intérieur cuir.

Question 06 : l'objectif de cette question est de savoir si les interrogés qui possèdent d'une voiture ont bénéficié d'un conseil avant l'achat de leur voiture.

Figure N° 15 : bénéfice d'un conseil d'achat



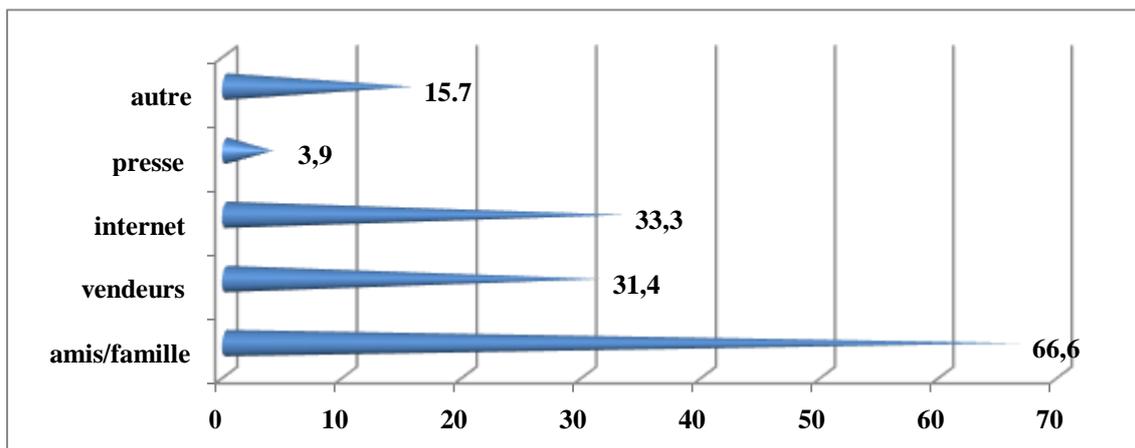
Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête

71 réponses ont été remises, 51 personnes ont bénéficié d'un conseil d'achat avec un taux de 71.83 % et 20 personnes n'ont en pas bénéficié avec un taux de 28.17%.

On constate que la majorité ont acheté leurs voitures à l'aide d'un conseil d'achat, mais par qui ou par quel moyen ! C'est ce que nous allons évoquer dans la prochaine figure.

Question 06.a : L'objectif de cette question est de savoir d'où les interrogés ont reçu conseil pour acheter leurs voitures.

Figure N° 16 : source des conseils d'achat



Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête

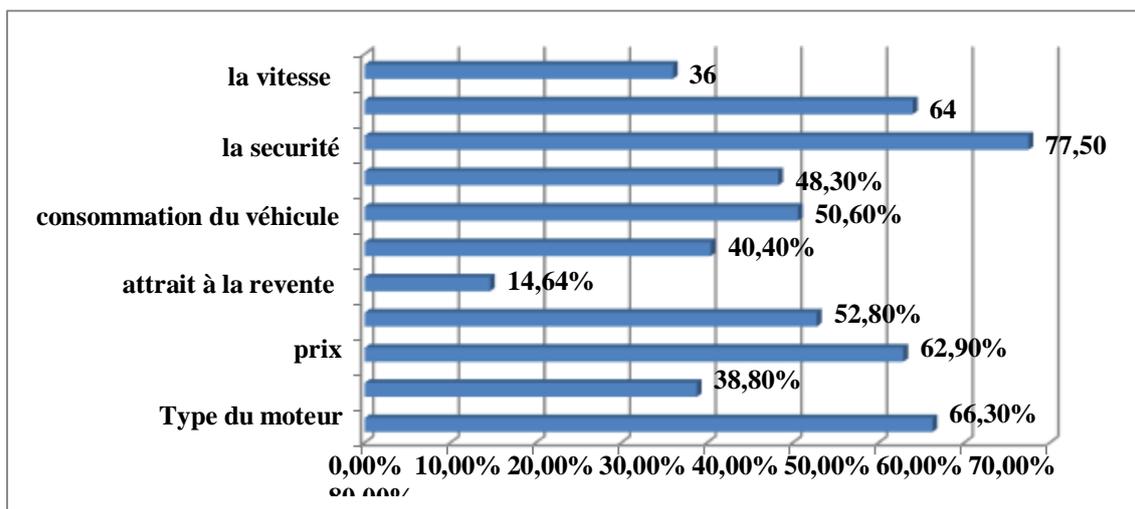
C'est une question à multiple choix : 51 personnes ont bénéficié d'un conseil d'achat, la plupart, les ont reçus de la part de leurs amis et famille avec un taux de 66.7%, 17 réponses

indiquent que les interrogés ont utilisé internet pour des conseils sur l'achat de la voiture, ainsi que des vendeurs et autre à leur tour ont aidé les gens à connaître leurs véhicules avant de les acheter avec un taux de 47.2%. Et enfin la presse avec un taux de 3.9%.

On constate que la majorité a bénéficié d'un conseil d'achat de leurs amis et famille.

Question 07 : L'objectif de cette question est de savoir quels sont les critères à prendre en considération pour l'achat d'un véhicule.

Figure N° 17 : Les principaux points à prendre en considération pour l'achat d'un véhicule



Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête

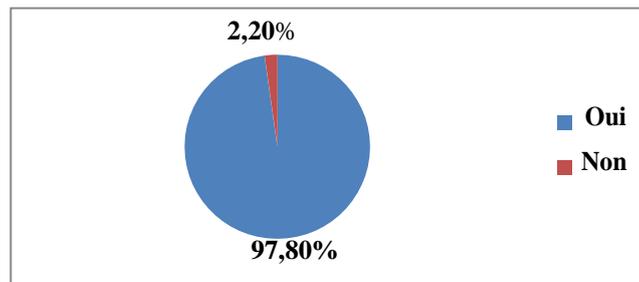
Cette question est à choix multiple, on a eu 89 réponses. La plus grande proportion va vers la sécurité avec un taux de 77.5%, le type de moteur qui vient juste après avec un taux de 66.3%, puis successivement on trouve le confort avec 64%, le prix avec 62.9%, la marque avec 52.8%, la consommation du véhicule 50.6%, l'espace avec 48.30%, le coût d'entretien avec 40.40%, service après-vente avec 38.80%, la vitesse avec un taux de 36% et enfin l'attrait à la revente avec un taux de 14.64%.

On constate que les gens s'intéressent beaucoup plus à la sécurité le type de moteur et le confort.

B. Axe 02 : la notoriété de RACINAUTO

Question 08 : l'objectif de cette question est de savoir si nos interrogés connaissent les marques RENAULT et DACIA.

Figure N° 18 : connaissance de marque

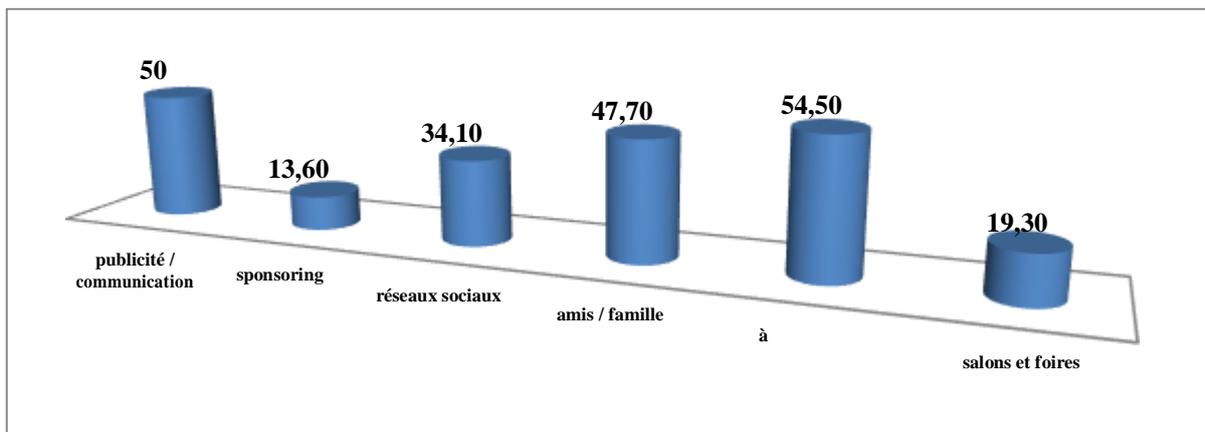


Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête

Sur les 91 réponses qui ont été reçues, 89 personnes, représentant 97.80%, connaissent les marques RENAULT et DACIA et 02 personnes seulement qui ont déclaré pas la connaître en représentant ainsi le seuil de 2.2%. On constate que les deux marques RENAULT et DACIA sont bien connues. Dans la figure suivante, on évoque d'où ils connaissent ces marques.

Question 08.a : l'objectif de cette figure est de savoir d'où les gens connaissent ces deux marques.

Figure N° 19 : les sources de connaissance des marques RENAULT et DACIA



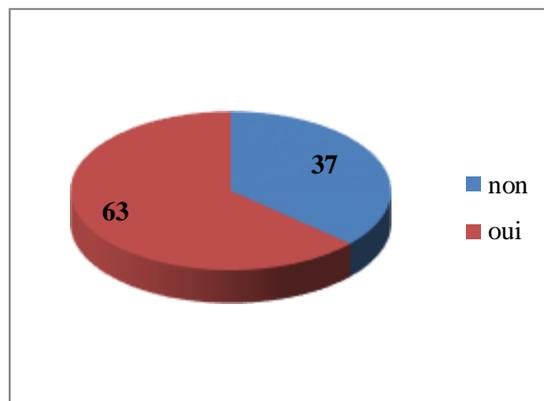
Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête

C'est une question à choix multiple, 89 personnes ont répondu. D'après la figure, constate que plus de 54% ont connu les marques à l'extérieur, dans des quartiers ou dans la

rue. Une autre part de 50% les a connues à travers la publicité et la communication. Cependant, une autre tranche de 34.10% l'ont vu sur les réseaux sociaux. Ensuite seulement 19.30% étaient présents dans les foires et les salons là où ils ont connu RENAULT et DACIA et enfin un taux de 13.60% pour le sponsoring.

Question 09 : L'objectif de cette question est de savoir combien sont clients du concessionnaire RACINAUTO.

Figure N° 20 : les clients de RACINAUTO

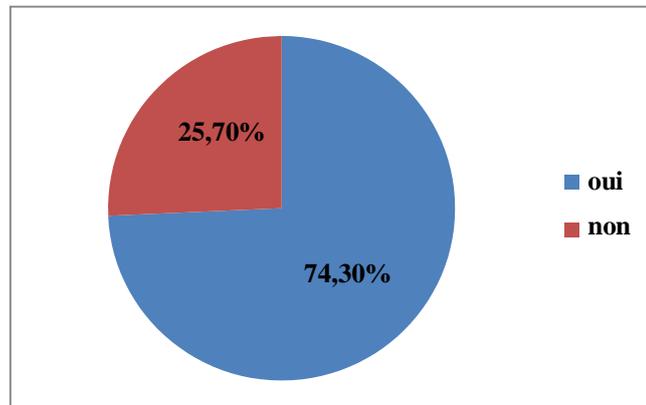


Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

Parmi 93 personnes interrogées, 63% des personnes interrogées sont des clients du concessionnaire RACINAUTO. Et, 37% ne le sont pas.

Question 10: l'objectif de cette question est de voir si RACINAUTO fait des efforts pour connaître ses clients et à travers quel moyen.

Figure N° 21 : le jugement des clients questionnés par rapport aux efforts fournis par RACINAUTO pour les connaître

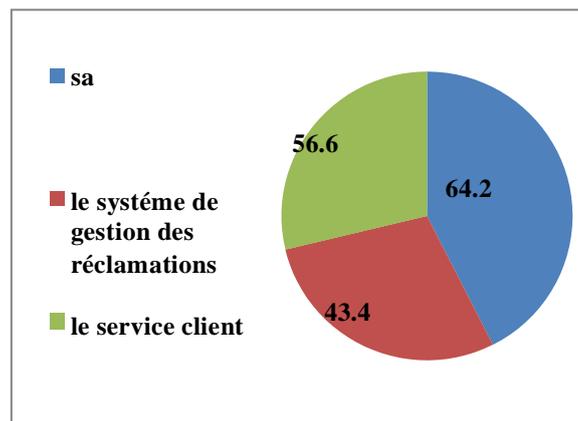


Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête

D'après les résultats obtenus de notre enquête, 74.30% des clients questionnés jugent que RACINAUTO fait des efforts pour connaître ses clients, et 25.70% disent que le concessionnaire ne fournit aucun effort pour connaître ses derniers.

Question 10.a : L'objectif de cette question est de savoir à travers quel moyen RACINAUTO fait des efforts pour connaître ses clients.

Figure N° 22 : les moyens à travers lesquels RACINAUTO fait des efforts pour connaître ses clients



Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

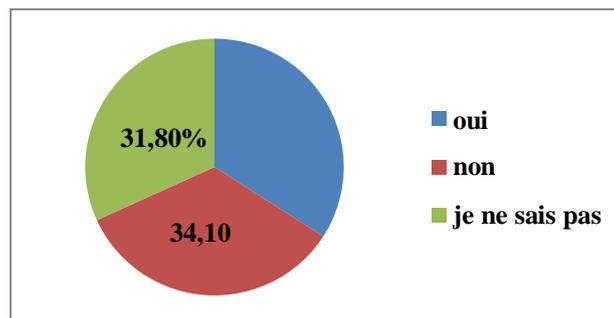
A travers cette figure, (53 réponses reçues) on remarque que 64.2% jugent que RACINAUTO fait des efforts pour connaître ses clients à travers sa communication, le service-client avec un taux de 56.6% et enfin le système de gestion de réclamation avec un pourcentage de 43.4%.

On constate que RACINAUTO dispose d'une forte communication.

C. Axe 03 : les motivations d'achat et le niveau de satisfaction des clients.

Question 11 : L'objectif de cette question est de savoir si les interrogés sont prêts à changer leurs voitures ou d'acheter pour la 1^{ère} fois une voiture RENAULT et DACIA, si oui quelles sont les motivations d'achat et sinon, qu'est ce qui les freine à acheter ce type de produit.

Figure N° 23 : l'avis des personnes questionnées par rapport au changement de leurs voitures



Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête

85 personnes ont répondu sur cette question, on remarque que les deux parties de, ceux qui sont prêts à changer leurs voitures et ceux qui ne sont pas prêts à la changer sont égales avec un taux de 34.10%, cependant ceux qui ne savent pas s'ils sont prêts à changer leurs voitures ou d'acheter pour la première fois une RENAULT ou DACIA reste avec un taux de 31.80%.

Question 11.a : L'objectif de la question suivante est de savoir quelles sont leurs motivations d'achat.

Tableau N° 05 : les motivations des personnes interrogées pour l'achat des véhicules de RENAULT et DACIA

Motivation	Nombre	Fréquence
<i>Disponibilité de pièce de rechange et qualité du service après-vente</i>	4	10.81
<i>Design</i>	2	5.40
<i>Prix</i>	7	18.91
<i>Tenue de route</i>	3	8.10
<i>Confort</i>	5	13.51
<i>Vitesse</i>	2	5.40
<i>Qualité</i>	3	8.10
<i>Marque</i>	4	10.81
<i>Avoir un véhicule neuf</i>	3	8.10
<i>Voiture fiable et solide</i>	2	5.40
<i>Véhicule économique</i>	1	2.70
<i>Moteur Diesel</i>	1	2.70
Total	37	100%

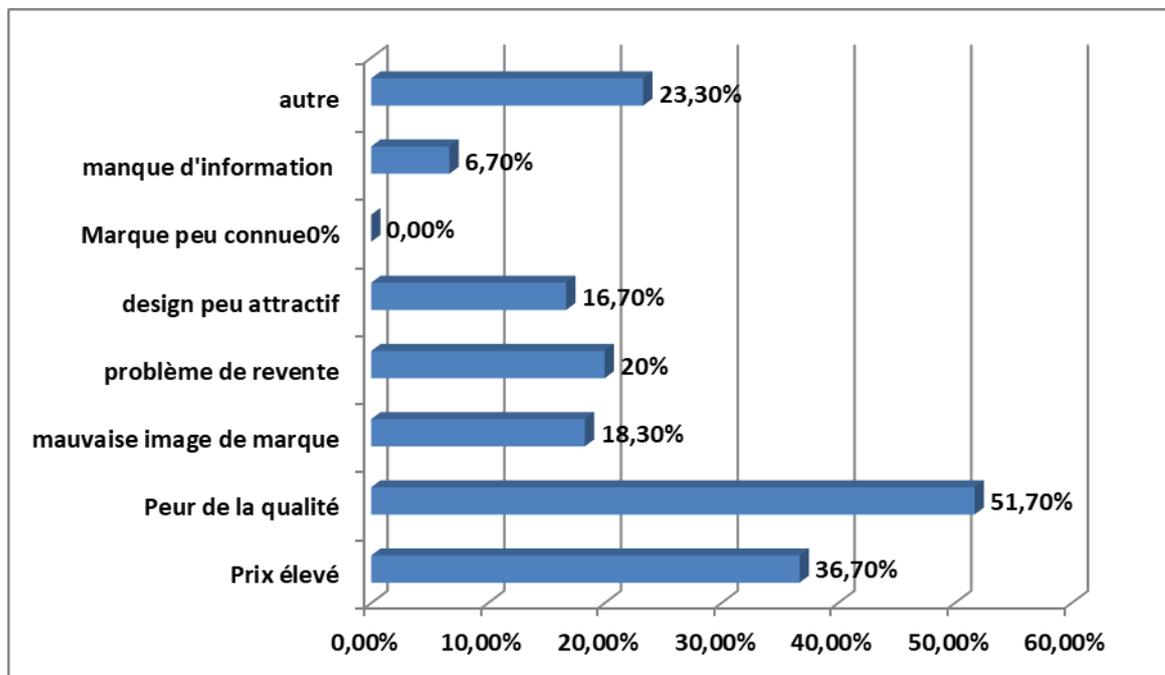
Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête

37 personnes ont répondu à cette question de motivation. D'après le tableau ci-dessus, on remarque que la grande part est motivée par le prix avec un taux de 18.91%, le confort avec un pourcentage aussi important est de 13.51%, ensuite, ils sont motivés par la disponibilité de la pièce de rechange et la qualité de service ainsi que la marque avec un taux de 10.81%. On trouve aussi sur la même ligne, la tenue de route, la qualité du véhicule et l'envie d'avoir un véhicule neuf avec un pourcentage de 8.10%. Les motifs de design et le fait qu'elles sont des voitures fiables et solides qui suivent avec un taux de 5.40% et enfin ils sont des véhicules économiques avec le moteur Diesel d'une référence de 2.70%.

On constate que la majorité sont motivés par le prix, le confort, la disponibilité de la pièce de rechange ainsi que la qualité du service après-vente et la marque qui est aussi un motif important.

Question 11.b : L'objectif de cette question est de connaître ce qui freine les interrogés à acheter ces voitures de RENAULT et DACIA.

Figure N° 24 : les freins d'achat des véhicules RENAULT et DACIA



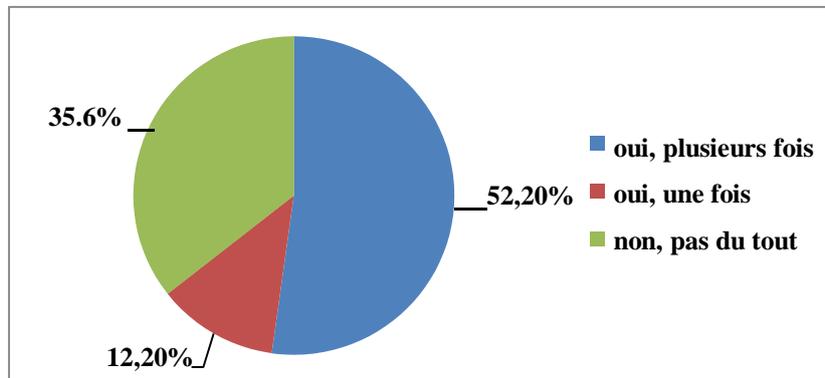
Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête

Cette question est à choix multiple, 60 personnes interrogées ont répondu. Selon la figure ci-dessus, on remarque que la majorité a peur de la qualité avec un pourcentage de 51.70% et 36.70% de ces personnes jugent que les prix sont très élevés. Le problème de revente avec le taux de 20%, la mauvaise image de la marque avec une fréquence de 18.30% ainsi qu'un design peu attractif avec un pourcentage de 16.70% et un manque d'information sur les produits RENAULT et DACIA avec un taux de 6.70%. Et enfin autres freins avec un taux important de 23.30% qui ne sont pas précisés.

On constate que nos interrogés ne font pas confiance à la qualité des produits RENAULT et DACIA. Et jugent que les prix sont élevés.

Question 12: L'objectif de cette question est de savoir si nos interrogés ont déjà fréquenté RACINAUTO pour une opération d'entretien, une réparation mécanique ou un changement de pneus.

Figure N° 25 : fréquentation de RACINAUTO pour des opérations d'entretien ou réparations mécaniques



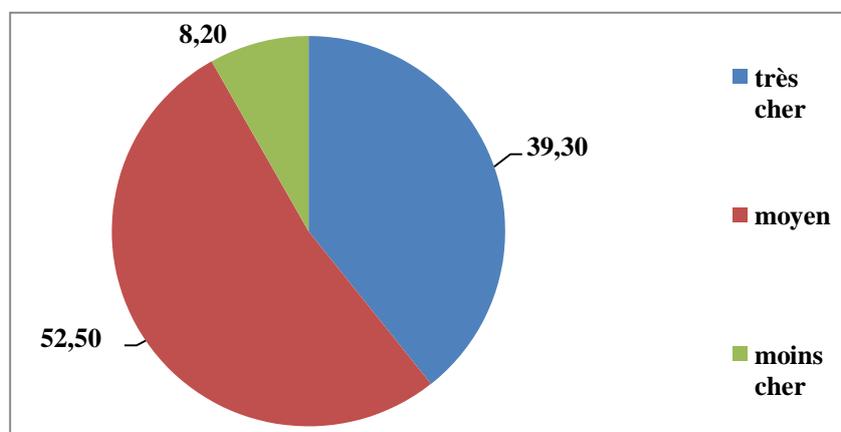
Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête

Cette figure représente si nos interrogés ont déjà fréquenté RACINAUTO pour des entretiens ou des réparations mécaniques. 90 personnes ont répondu à cette question, 52.2% ont déjà fréquenté RACINAUTO pour ces opérations, 35.6% disent qu'ils n'ont jamais fréquenté ce concessionnaire et 12.2% l'ont visité qu'une seule fois.

On constate que la majorité a fréquenté RACINAUTO pour une opération d'entretien, une réparation mécanique ou un changement de pneus.

Question 13 : L'objectif de cette question est de savoir le coût d'entretien des voitures de nos interrogés.

Figure N° 26 : le coût de l'entretien

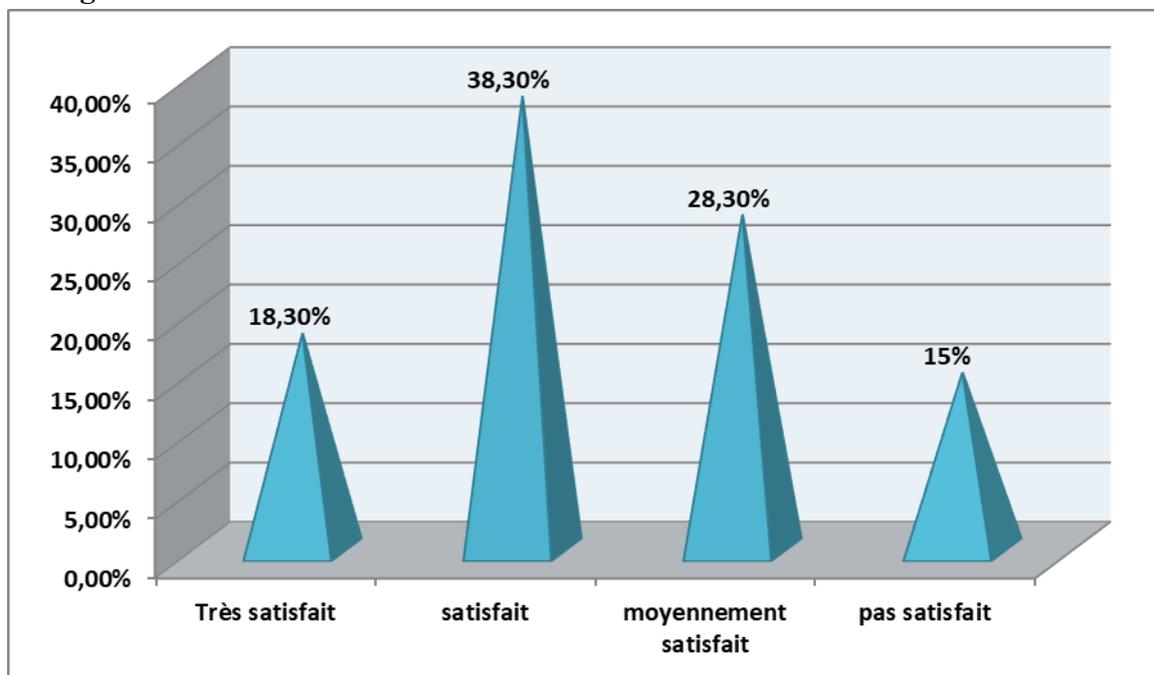


Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

D'après cette figure, la majorité des personnes sondées avec une fréquence de 52.50%, jugent que le coût de l'entretien était moyen, cependant, 39.30% trouvent que les entretiens sont très chers et seulement 8.20% jugent qu'ils sont moins chers. On constate que la grande partie juge que le coût d'entretien est moyen.

Question 14 : L'objectif de cette question est de savoir si les clients sont satisfaits de l'offre des services de RACINAUTO.

Figure N° 27 : la satisfaction des clients de l'offre de services de RACINAUTO



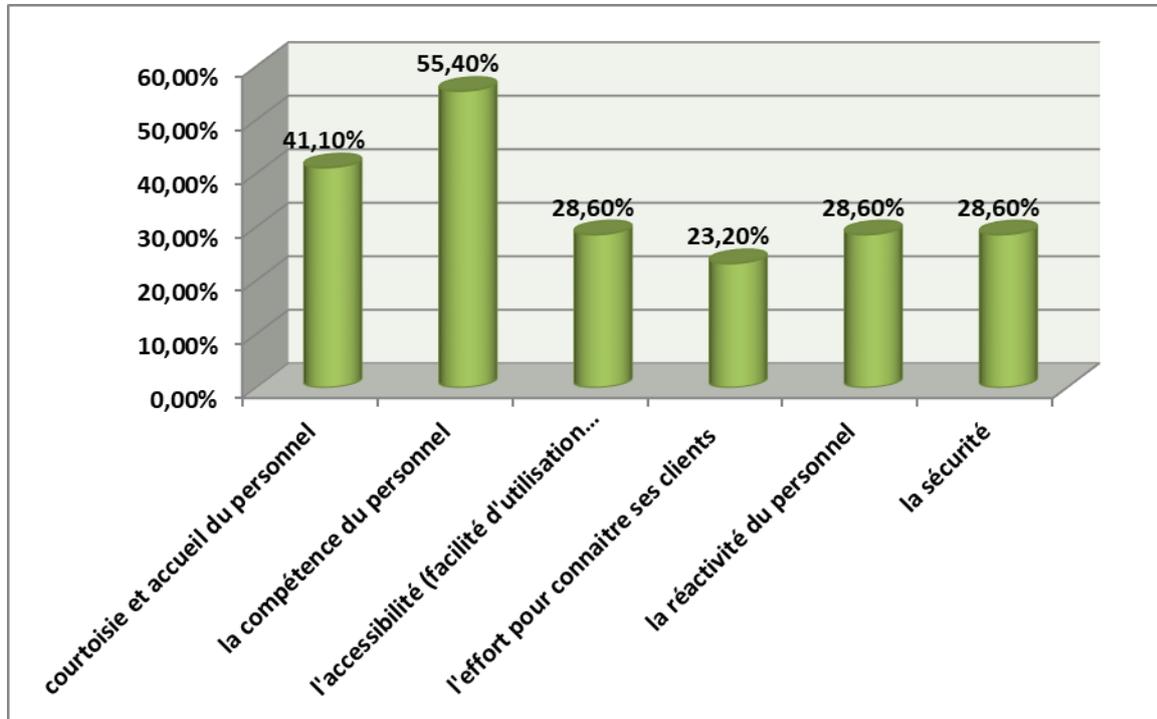
Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête

De l'histogramme ci-dessus, on constate que les clients sont satisfaits avec un taux 56.6% (très satisfait avec un pourcentage de 18.30% et satisfait avec un taux de 38.30%). Une part moyenne des clients sont moyennement satisfaits avec une référence de 28.30% et enfin une petite tranche de qui représente 15% des clients interrogés n'est pas satisfaite.

En résumé, le concessionnaire RACINAUTO offre des services de bonne qualité donc les clients sont satisfaits.

Question N° 25 : L'objectif de cette question est de savoir à quels critères est liée la satisfaction des clients.

Figure N° 28 : les critères liés à la satisfaction



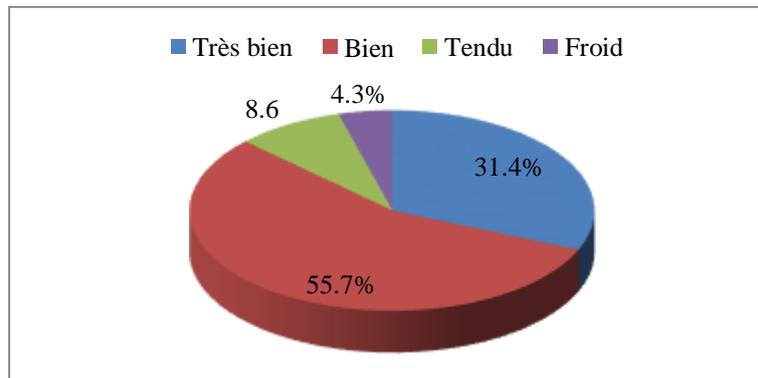
Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

La figure ci-dessus présente les critères auxquels est liée la satisfaction des clients, selon les 56 clients qui ont répondu, la compétence du personnel est le critère le plus important avec un taux de 55.40%, ensuite la courtoisie et l'accueil du personnel aussi avec un pourcentage de 41.10%. Puis l'accessibilité, la réactivité du personnel et la sécurité sont sur le même niveau avec un taux de 28.60%, en dernier lieu on trouve le critère de l'effort de connaître ses clients avec un pourcentage de 23.20%.

On constate que le personnel du concessionnaire RACINAUTO est compétent et cela fait de ses clients, satisfaits.

Question N° 16 : L'objectif de cette question est de savoir comment était l'accueil lors de la visite des clients à RACINAUTO.

Figure N° 29 : l'avis des clients sur l'accueil à RACINAUTO

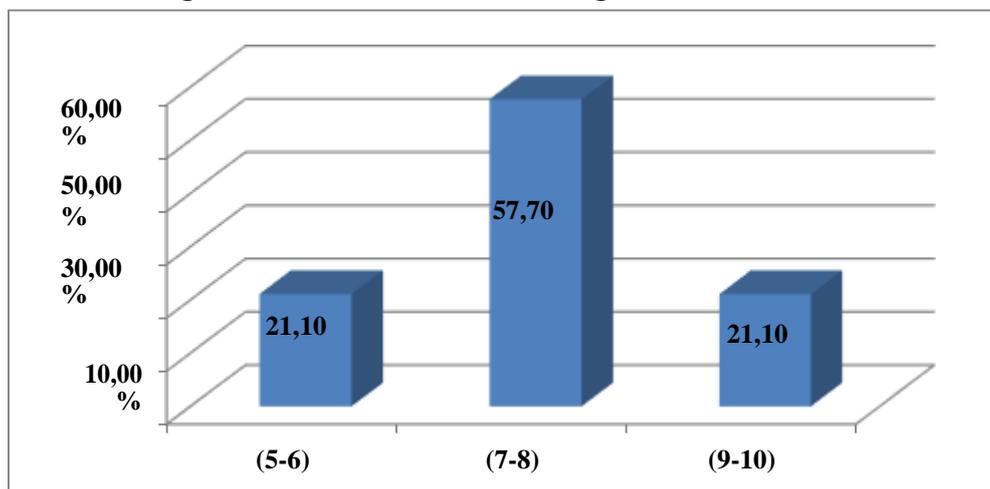


Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête

La figure ci-dessus nous montre la qualité d'accueil au sein de RACINAUTO. 70 clients ont donné leur avis. 55.7% jugent que l'accueil était bien, très bien accueilli avec un taux de 31.4%. Tandis que 8.6% des clients trouvent que l'accueil est tendu et 4.3% le juge froid. On constate alors que RACINAUTO dispose d'un accueil chaud et bien.

Question N°17 : L'objectif de cette question est de savoir quelle note donnent les clients pour les agents commerciaux.

Figure N° 30 : l'évaluation des agents commerciaux



Source : élaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête

La figure en haut, nous montre que 57.70% des clients évaluent les agents commerciaux avec une note de (7-8). 21.10% des interrogés donnent les notes de (9-10) et une note de (5-6) de la part des 21.10% qui reste. On constate que la majorité note bien les agents commerciaux.

3.2 Discussion des résultats :

Une fois le questionnaire renseigné, la phase du sondage consiste à procéder au dépouillement et à la saisie des données recueillies.

- Les résultats de l'enquête montrent que la majorité des clients interrogés sont satisfaits de la qualité des services offerts par RACINAUTO, et cette satisfaction est liée essentiellement à la courtoisie et la compétence du personnel
- RACINAUTO dispose d'un personnel compétant et d'un accueil chaleureux ;
- Le concessionnaire fait des efforts pour connaitre ses clients à travers sa communication et son service client.

❖ La mise en place d'une action marketing

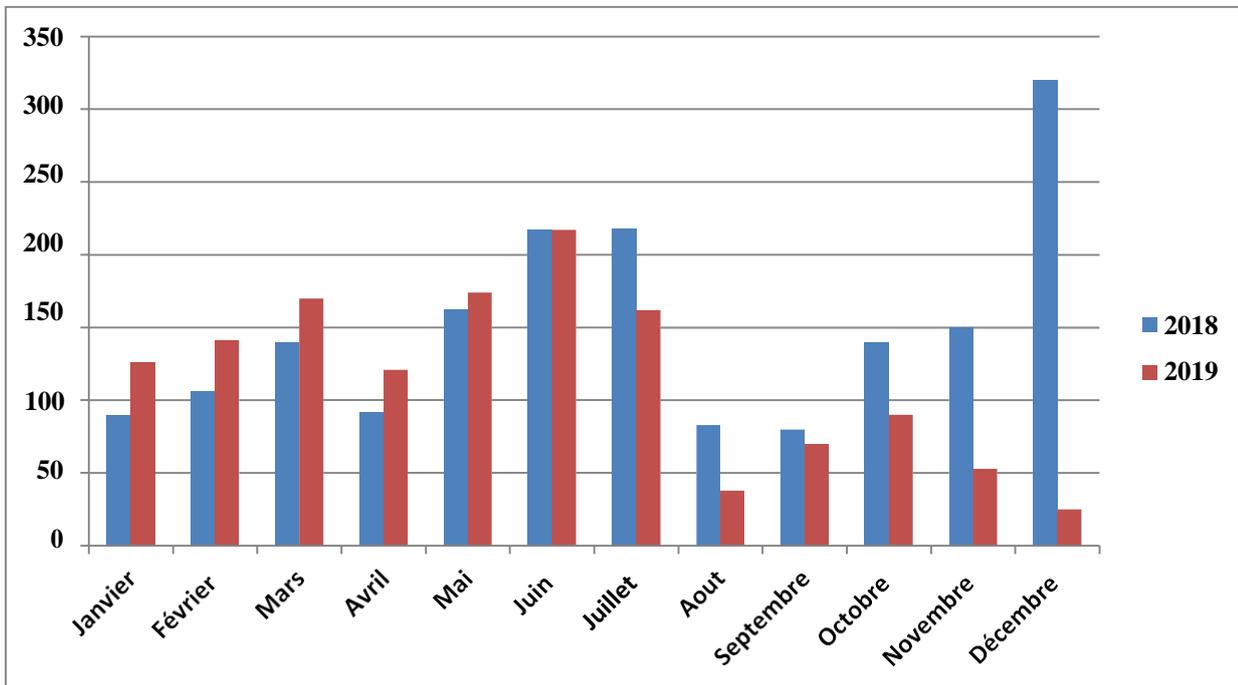
Tableau N° 06 : évolution des ventes des années 2018 et 2019

	JAN	FEV	MAR	AVR	MAI	JUI	JUIL	AOU	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL
2018	90	106	104	92	162	217	218	83	80	140	150	320	1762
2019	126	141	170	121	174	217	162	38	70	90	53	25	1387

Source : documents internes de RACINAUTO

Graphiquement, ce tableau peut être représenté comme suit :

Figure N° 31 : évolution des ventes des années 2018 et 2019



Source : documents internes de RACINAUTO

Le tableau et la figure ci-dessus présentent l'évolution des ventes des véhicules RENAULT et DACIA pendant une période de deux années, à savoir 2018 et 2019. On remarque que les ventes de l'année 2018 sont supérieures à celles de l'année 2019, avec un écart de 375 Véhicules.

On observe que pendant les six premiers mois de l'année 2019, les ventes ont pu augmenter avec une référence de 178 véhicules par rapport au premier semestre de l'année 2018. Puis on constate une stabilité des ventes durant le mois de Juin avec un nombre de 217 véhicules. À partir de ce mois même, RACINAUTO a connu une chute remarquable estimée par 553 véhicules suite à la fermeture de l'usine de production RENAULT (crise économique et conjoncturelle). À partir de là, RACINAUTO ne dispose plus de véhicules à vendre, sa seule force est basée sur le service après-vente qui fait des actions marketing telles que les campagnes SMS qui portent sur les remises sur les plaquettes de freins, les remises sur les kits de distributions moteur... etc.

❖ **La campagne SMS « remise sur les plaquettes de frein »**

La campagne SMS est une stratégie de communication extrêmement rapide à mettre en

place et très facile à utiliser tout en restant extrêmement efficace pour communiquer avec ses clients et prospects.

« RACINAUTO lance des campagnes SMS lorsqu'elle est dans le besoin, réellement on ne fait pas une action sans analyser la situation, quand l'objectif n'est pas atteint et les résultats ne sont pas bons, il faut penser à une action » a déclaré le manager du SAV.

Pour rentabiliser ses manques, RACINAUTO a lancé cette campagne SMS sur le remplacement des plaquettes de frein et disques et qui est lancée du 10/11/2019 au 09/12/2019. Remise touche toute la gamme RENAULT et DACIA

Le texte du SMS est : « Bénéficiez jusqu'à 20% de remise sur plaquettes de frein et disque chez Renault RACINAUTO du 10/11 au 09/12/2019, contactez-nous au 0xxxxxxxxxxx».

Tableau N°07 : l'évolution des ventes et du chiffre d'affaire après la campagne SMS

La période	Avant la campagne SMS	Après la campagne SMS	Écarts	Taux
Les ventes	154	225	71	46,1038961
Le chiffre d'affaire	825 897,82	1 208 707,76	382 809,94	46,35076286

Source : document interne de RACINAUTO.

Durant la période du « 10.10.2019 – 09.11.2019 », RACINAUTO a vendu 154 plaquettes de frein, ce qui est insuffisant pour ce mois.

Grace à la campagne SMS qu'a lancé l'agent, RACINAUTO a pu vendre 225 plaquettes, ce qui donne une progression de 71 plaquettes avec une référence de 46.10% en volume et en chiffre d'affaire avec un taux de 46.35%.

❖ La campagne SMS « Animation Opération Miroiterie »

L'agent commercial RENAULT Algérie a lancé cette campagne SMS, animation opération miroiterie, cette dernière concerne les 3 produits suivants : Le pare-brise, la lunette arrière et la vitre de toit. À chaque vente de l'un de ces produits, le vendeur va avoir 1000 DA.

Le tableau suivant nous montre les montants de l'animation miroiterie du mois de Janvier 2020.

Tableau N° 08 : les montants de l'animation miroiterie du mois de janvier 2020

COMPTE	AFFAIRE	MONTANT
1200037	AIN MLILA AUTO	37000.00
1200009	EURL OUELD FEDDA	6000.00
1200046	DBS	2000.00
1200040	RHYMEL AUTO	1000.00
1260019	SUCC GRANDS VENTS	10000.00
1200056	CAP MATIFOU AUTO	2000.00
1200083	BENHADDOU AUTO	1000.00
1200119	SARL BENKIAR AUTO	2000.00
1200084	CARS ALGERIE BLIDA	3000.00
1200091	SOUHOUB	32000.00
1200118	ESCALE AUTO	44000.00
1200098	MERSIK	2000.00
01200115	FEHMI AUTO	2000.00
01200117	CHABBI AUTO	14000.00
1200044	SARL AUTO DJAZ	11000.00
1200042	AUTO MOTOR CENTER	8000.00
1200071	ETS ZAIDI AUTO	2000.00
1200016	KHERRAF LOTFI	2000.00
1200050	SPA RACINAUTO	6000.00
01200114	HR AUTOMOBILES	1000.00
1200003	SNC AFRICARS	33000.00
1200067	SIAD AUTOMOBILE	5000.00
1200162	SETIF CAR	3000.00
1260009	SUCC OUED SEMAR	8000.00
1200097	SNB MOTORS	1000.00
1200006	BAB EL HADID	3000.00
1200024	SARL TABET FRERES	10000.00
1260113	SUCC ORAN	4000.00
1200095	SARL TIZIRI	6000.00

1200173	SARL B FOUR AUTO	4000.00
1200032	EURL ZERALDA	5000.00
1200167	ETS GUIDJI	4000.00
1200096	SARL ONICAR	1000.00
	Total	257000.00

Source : documents internes de RACINAUTO.

Le tableau ci-dessus nous montre les montants réalisés par agent pendant la période d'animation, issu d'un total de 257000.00 DA ce qui donne en volume 257 Pc entre les pare-brise, les lunettes arrière et les vitres de toit. Donc, grâce à cette action RENAULT a amélioré ses ventes avec un taux de +26% (document interne).

3.3 Les recommandations suggérées

À travers les résultats de l'enquête par questionnaire et de l'entretien, nous tenons à proposer les suggestions et recommandations suivantes, relatives à la stratégie marketing, pour un bon fonctionnement et une relation durable avec le client :

- L'entreprise doit communiquer plus régulièrement avec ses clients ;
- Utiliser différents moyens de communication pour toujours être proche du client ;
- Utiliser des techniques de fidélisations autre que l'accueil et prise en charge du client ;
- Mettre en place des actions marketing plus rentables ;
- Opter pour un marketing digital.

Conclusion

Le présent chapitre a été accordé à la partie pratique de notre étude à travers les deux sections précédentes. Dans un premier lieu, nous avons présenté l'organisme d'accueil de l'entreprise « SPA RACINAUTO ». En second lieu, nous avons présenté notre méthodologie de recherche, ainsi que notre étude sur le terrain qui a consisté à mener une enquête qualitative par un entretien avec le responsable de l'entreprise et une enquête quantitative par questionnaires auprès d'un échantillon de clients.

Les résultats obtenus, nous amènent à conclure que la communication et le contact avec

le client constitue une base importante dans la gestion de la relation client, ainsi que les technologies d'information et de communication sans lesquelles le marketing ne pourra fonctionner.

Conclusion Générale

« Le Marketing est une forme de guerre dans laquelle on gagne des batailles à coup d'idées, de slogans et de raisonnements ». ALBERT W. Emery

Un des éléments clés d'une stratégie marketing réussie consiste à reconnaître que les clients existants et éventuels tomberont dans des groupes ou segments particuliers, caractérisés par leurs « besoins ». L'identification de ces groupes et de leurs besoins au moyen d'une étude de marché, puis les aborder avec davantage de réussite que les concurrents, doit être dans la stratégie de n'importe quelle firme, corporation, organisation ou même entreprise.

On peut ensuite élaborer une stratégie marketing qui tire le maximum des forces et qui les fasse correspondre aux besoins des clients qu'on veut cibler. Par exemple, si un groupe particulier de clients recherche d'abord et avant tout la qualité, alors toute activité marketing s'adressant à eux doit attirer l'attention sur le service de qualité supérieure qu'on peut fournir.

Lorsque cela aura été réalisé, on décide de la meilleure activité marketing qui garantira que notre marché cible connaisse les produits ou services qu'on offre, et la raison pour laquelle ils répondent à leurs besoins.

Cela peut s'effectuer par l'intermédiaire de différentes formes de publicité, expositions, initiatives en matière de relations publiques, activité sur Internet ainsi qu'en créant une stratégie de « point de vente » efficace si nous nous appuyons sur d'autres pour vendre nos produits. La limitation des activités aux méthodes selon nous fonctionnent le mieux, en évitant de répartir le budget trop largement.

La surveillance et l'évaluation ultérieures de l'efficacité de la stratégie sont un élément clé souvent négligé. Non seulement cet élément de contrôle nous aide à rendre compte de quelle façon la stratégie fonctionne en pratique, mais il peut également aider à guider la stratégie marketing future. Un moyen simple consiste à demander à chaque nouveau client de quelle façon il a entendu parler de l'entreprise. Lorsque la décision de la stratégie marketing soit prise, un plan marketing le suivra pour indiquer de quelle façon planifier l'exécution et l'évaluation de la réussite de cette stratégie. Le plan doit être constamment révisé afin de répondre rapidement aux changements des besoins et des attitudes des clients dans notre

industrie, ainsi qu'aux changements du climat économique en général.

En comprenant les forces et les faiblesses internes de notre entreprise ainsi que les possibilités et les menaces externes, on peut élaborer une stratégie qui joue sur nos propres forces et qui les fait correspondre aux possibilités émergentes. On peut également identifier nos faiblesses et essayer de les minimiser. Avant de rechercher de nouveaux marchés, on pense à la façon de tirer le maximum de notre clientèle existante; c'est habituellement plus économique et plus rapide que de trouver de nouveaux clients. On étudie si on peut vendre davantage à nos clients existants ou recherchez des moyens d'améliorer la rétention des clients clés.

Le principal objectif de notre étude était de répondre à notre problématique de départ qui est la suivante : **Comment la stratégie marketing est-elle déployée au sein de RACINAUTO ?**

Afin de mieux répondre à la question de recherche principale, nous avons jugé indispensable de démontrer la démarche que l'entreprise essaye de suivre afin de créer des relations durables avec ses clients et les fidéliser.

Notre étude au sein de l'entreprise RACINAUTO Tizi-Ouzou nous a permis d'approcher la réalité de la société en menant notre étude qualitative grâce à un entretien avec le responsable de l'agence et une étude quantitative auprès des clients propres à l'organisme d'accueil à travers des questionnaires distribués d'une manière totalement aléatoire.

L'entretien avec le responsable nous a permis de constater que le service marketing n'est pas présent au sein de cette entreprise et que tout est centralisé au niveau service après-vente, et que RACINAUTO ne fait qu'appliquer les directives reçus par RENAULT, la relation client est gérée par les conseillers clients (professionnels et particuliers) dont elle dispose, avec le contact direct lors de la présence du client mais également d'autres outils sont utilisés comme les mails et le téléphone, les données récoltées sont stockées dans la base de données de l'entreprise.

La démarche marketing employée à RACINAUTO développe la prise en charge d'un maximum de clients et renvoie à la qualité de l'offre de service. Elle met en place des actions

marketing après avoir détecté là où il y'a des manques et veille à les remédier. Ces actions permettent aux clients d'en bénéficier plus de ses services présentés, et les fidéliser.

La stratégie marketing adaptée permet à RACINAUTO, l'agent de RENAULT-Algérie de procurer des parts de marché souhaitées et assure une forte rentabilité ceci dit que la stratégie marketing est efficace et rentable, comme elle est global et l'œuvre de Renault Algérie, racinauto agit avec un ensemble de moyens qui lui y sont propres comme recourir au sponsoring, des offres spéciales sur kits, sur la pièces de rechange, des tombola, et profiter aussi de son image de marque et cette stratégie globale permet à l'entreprise de faire des économies importantes en termes de dépenses (moins d'effectifs, et donc moins de masse salariale ; moins de charge de publicité puisque leur participation est de l'ordre de 20 à 25 %. (30000 DA sur le coût global de 140000 da , ou renault assume la grande partie)

Pour conclure, toute entreprise souhaitant obtenir un minimum de résultats il est impératif de s'organiser en conséquence. Etant donné que l'appréciation de l'impact de toutes actions à court terme s'avère difficile cependant les fruits de ses dernières seront mesurés à long terme. Pour cela les actions doivent être précises, ciblées et bien étudiées pour mieux approcher les acteurs visés. Ceci réclame en outre une attention toute particulière au bon déroulement de ses actions à travers leur analyse et leur orientation.

Les limites de notre enquête :

Tout au long de notre recherche, nous avons eu beaucoup de difficultés, notamment, d'un côté le stage a eu lieu au cours d'une période où l'entreprise était face à une crise conjoncturelle et était en manque d'agents.

Et, de l'autre côté, le manque de temps et des moyens consacrés à notre étude, nous avons pris un échantillon de 100 clients; et nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché.

Ces limites rencontrées laissent le champ libre à tous ceux qui veulent explorer et faire

des recherches, déjà sur le même thème ou bien sur des thèmes qui l'avoisinent comme :

- Comment mettre en place la stratégie marketing et de communication d'une nouvelle entreprise.
- L'élaboration d'une stratégie marketing au sein d'une entreprise et son impact sur sa rentabilité.
- Le rôle principal de la stratégie marketing dans une entreprise.

Références Bibliographiques

Ouvrages bibliographiques

- A.DAYAN, J.BON.A.CADIX, R.DE MARICOURT.CH.MICHON.A.OLIVIER.
« Marketing » Edition PUF FONDAENTAL. Paris.2005.
- A.HIAM : M.B.A marketing, Presse de la renaissance, Paris, 1972.
- B.JOLY, «marketing stratégique », Edition de BOECK Université, 2009.
- CARIOU Jean-Jacques, Dictionnaire de marketing, Editions e-theque, Lille 2004
- Charles CROUE : « Marketing international », éd. De Boeck& Université, Bruxelles, 1999.
- D.CLAUDE « le marketing », Edition Aide-mémoire, paris, 1999.
- J.J.LAMBIN, C De MOERLOOSE « marketing stratégique et opérationnel »
DUNOD, 2016.
- J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON « Mercator », Edition DUNOD, Paris, 2009.
- J.LENDREVIE, J.LEVY, L.DENIS Mercator, « la stratégie d'entreprise et la stratégie
marketing » Edition DUNOD ,2009.
- J.LENDREVIE, J.LEVY, « le Mercator » Edition DUNOD, Paris, 2014.
- J.MAGRETTA « comprendre MICHAEL PORTER » édition EYROLES, paris cedex
05, 2011.
- Lasary, « le marketing c'est facile », Edition ES-SALEM, Cheraga, 2001.
- L.Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, Marketing stratégique et opérationnel,
Edition DUNOD, Paris 2008.
- L.LEVY, « le Mercator », Edition DUNOD, Paris 2014.
- L.Lindon, Mercator : théorie et pratique du marketing, Ed Dalloz, 7ème édition, 2003.
- Marie Camille DEBOURG, pratique du marketing, deuxième édition, Ed Berti, Alger,
2004.
- Mohamed SghirDjelti « comprendre le marketing » édition BERTI, Alger, 1995.
- O.Meier , « dico du manager » Edition DUNOD, Paris , 2009
- P.KOTLER Et DUBOIS, marketing management, Edition Pearson France, Paris,
2003.

Références Bibliographiques

- P.KOTLER, B.DUBOIS, « marketing management » ; Edition PERSON, France, Paris,2009.
- P.KOLTER, B.DUBOIS, K.KELLER et D.MANCEAU « marketing management » Edition PEARSON Paris,2010
- P.KOLTER, K.KELLER, D.MANCEAU ; « marketing management », Edition Pearson France, Paris 2012,
- SOULEZ Sébastien, « Le marketing » 6eme édition, Edition Gualino, issy les moulineaux 2016.
- Yves CHIROUZE : « Le marketing », tome 2, 4e éd. 5, Av. de la République, 75011, Paris, 1999.

Thèses et mémoires

- BENTALEB.A, « La mise en place d'une stratégie marketing » Cas de la société ALTASYS, mémoire de Master spécialisé en marketing et communication, Groupe Institut Supérieur de Commerce et Administration des Entreprises, Maroc, 2011.
- GUEDECHE.K « essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel, cas de la société Nationale des transports Ferroviaires ». Mémoire de Magister, UMMTO, 2011.
- ZERIGUI.KH « stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire, cas de la carte «PERLE » de la Société Générale Algérie ». Mémoire de Magister en Management. Université d'Oran ES Senia, 2011.

Sites internet

- www.doc-etudiants.fr
- www.ressources.aunege.fr
- www.cours-gestion.com
- www.e-marketing.fr
- www.go.potentiel.com

Références Bibliographiques

- www.definitions-marketing.com
- www.periodico-marketing.com
-
- www.sawakinome.com
- www.manager-go.com
- www.memoireonline.com
- www.4tempsdumanagement.com
- www.logistiqueconseil.org
- www.ledicodumarketing.fr

Annexe

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études en master management stratégique, au sein de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion. Intitulé « essai d'analyse de la mise en place d'une stratégie marketing ». Nous vous demandons de bien vouloir remplir ce questionnaire qui fera l'objet de traitement à des fins scientifiques.

Axe 01 : profil du répondant

Sexe

- Homme
 Femme

Votre âge y compris entre

- [18-35]
 [35-50]
 [50 et plus]

Profession

- Etudiant (e)
 Salarié (e)
 Retraité (e)
 Chômeur (se)

Avez-vous une voiture à votre disposition ?

- Oui
 Non

Si oui, quelle est la marque de votre voiture ?

- RENAULT

- DACIA
- PEUGEOT
- CITROEN
- VOLKSWAGEN
- AUDI
- TOYOTA
- FORD
- BMW
- MERCEDES
- SKODA
- KIA
- OPEL
- SEAT
- AUTRE

Quel est son équipement ?

- Ecran multimédia
- Radar et caméra de recul
- USB et navigation
- Vitres teintées
- Climatisation automatique
- Airbags
- Intérieur cuir
- Bluetooth

Avez-vous bénéficié d'un conseil d'achat avant d'acheter votre voiture ?

Oui

Non

Si oui, de la part de qui avez-vous reçu ces conseils ?

Presse

Internet

Vendeurs

Amis/famille

Autre

Dans la liste suivante, quels sont pour vous les principaux points à prendre en considération pour l'achat d'une voiture ?

La vitesse

Le confort

La sécurité

L'espace

L'esthétique du véhicule (la couleur, modèle, option...)

Le cout de possession

La disponibilité du véhicule (le temps entre l'achat et la livraison)

La consommation du véhicule

La pollution

Le cout d'entretien

Attrait à la revente

Marque

Prix

Service après vente

Le type de moteur

Axe 02 : la notoriété de RACINAUTO

Connaissez-vous les marques RENAULT et DACIA ?

Oui

Non

Si oui, d'où vous les avez connues ?

Publicité/communication

Sponsoring

Réseaux sociaux

Amis/famille

A l'extérieur (dans la rue, quartier...)

Salons

Êtes-vous client du concessionnaire RACINAUTO ?

Oui

Non

Trouvez-vous que RACINAUTO fait des efforts pour connaître ses clients ?

Oui

Non

Si oui, à travers quels moyens ?

Sa communication

Le système de gestion des réclamations

Le service client

Autre

Axe 03 : motivations d'achat et le niveau de satisfaction des clients.

Est ce que vous êtes prêts à changer votre voiture ou d'acheter pour la première fois une voiture Renault ou Dacia ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Si oui, quelles sont vos motivations d'achat

.....
.....

Si non, qu'est ce qui vous freine à acheter ce type de produit ?

- Prix élevé
- Peur de la qualité
- Mauvaise image de marque
- Problème de revente
- Design peu attractif
- Marque peu connue
- Manque d'information
- Autre

Avez-vous déjà fréquenté RACINAUTO pour une opération d'entretien, une réparation mécanique ou un changement de pneus ?

- Oui, plusieurs fois
- Oui, une fois
- Non, pas du tout

L'entretien de votre voiture était

- Très cher
- Moyen
- Moins cher

Etes-vous satisfaits de l'offre de service que vous offre le concessionnaire RACINAUTO ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Pas satisfait

Votre satisfaction est liée aux critères suivants

- La sécurité
- Réactivité du personnel
- L'effort pour connaître ses clients
- L'accessibilité (facilité d'utilisation)
- La compétence du personnel
- Courtoisie et accueil du personnel

Lors de votre visite à RACINAUTO, comment était l'accueil ?

- Très bien
- Bien
- Tendu
- Froid

Quelle note donnez-vous aux agents commerciaux ?

- (5-6)
- (7-8)

(9-10)

Merci pour votre contribution

Table des matières

Introduction générale	1
CHAPITRE 01 : Généralités sur le marketing	6
SECTION 01 : les concepts clé du marketing.	6
1. Définition du marketing.....	7
2. Les concepts clé du marketing.....	10
2.1 .Les besoins, les désirs et la demande	10
2.2. La segmentation, le ciblage et le positionnement	12
2.3 La valeur et la satisfaction	14
2.4. Les offres et les marques	15
2.5. Les comportements des consommateurs	15
2.5.1. Les facteurs sociologiques et culturels	16
2.5.2. Les facteurs personnels	16
A. La motivation.....	16
B. La perception	17
C. L'apprentissage	17
D. Les émotions.....	17
E. La mémoire	17
SECTION 02 : historique et développement du marketing.....	18
1. Historique du marketing.	18
2. Développement du marketing.....	19
SECTION 03 : La démarche marketing et les différents types du marketing	24
1. La démarche marketing.	24

1.1 L'analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise	24
1.1.1. L'environnement externe.....	25
1.1.2. L'environnement interne	25
1.2. Détermination des objectifs à atteindre	25
1.3. Elaboration de la stratégie mercatique.....	25
1.4. Formation et mise en place du plan de marchéage	26
1.5. Contrôle et analyse des résultats	26
2. Les types du marketing.	26
2.1 Le marketing direct.....	27
2.2 Le marketing relationnel.....	28
2.3 Le Marketing interactif.....	28
2.4 Le Marketing stratégique.....	28
2.5 Le Marketing opérationnel	29
2.6 Le marketing transactionnel.....	29
2.7 Le marketing fonctionnel.....	30
2.8 marketing indirect	30
3. Le rôle du marketing.	31
3.1 Le rôle marketing dans une économie	31
3.1.1 échange.....	31
3.1.2 Communication	32
3.2. Le rôle du marketing dans une entreprise	32
3.2.1 Marketing stratégique	33
3.2.2 Le marketing opérationnel	33

CHAPITRE 02 : Le marketing stratégique et l'analyse de la stratégie marketing..... 35

Introduction.....	35
Section 01 : Le marketing stratégique.....	36
1. Définition du marketing stratégique	36
2. Les concepts et la démarche du marketing stratégique.....	38
1.1. les concepts du marketing stratégique.....	38
1.1.1 La mission.....	38
1.1.2 Le métier	38
A. Le métier lié à l'activité	38
B. Le métier lié au savoir-faire	39
C. Le métier lié aux façons de faire	39
1.1.3 L'industrie	39
1.1.4 Le domaine d'activité stratégique (DAS)	39
1.1.5 La segmentation stratégique	39
1.1.6 Le portefeuille d'activité	39
1.1.7 Le groupe stratégique.....	39
1.1.8 L'analyse concurrentielle	39
1.1.9 L'avantage concurrentiel.....	40
1.1.10 La veille concurrentielle.....	40
a) La veille concurrentielle proprement dite	40
b) La veille commerciale.....	40
c) La veille technologique	40
d) La veille environnementale	40
1.1.11 La synergie	40
1.1.12 La chaîne de valeur.....	40
a. La chaîne de valeur	40

a.1 Activités principales	41
a.2 Activités de soutien.....	42
3. La démarche générale d'élaboration d'une stratégie globale marketing.....	42
3.1. Définition de la mission de l'entreprise	42
3.1.1. Les finalités de l'entreprise	43
3.1.2 La vocation de l'entreprise.....	43
3.1.3 Les buts à long terme de l'entreprise	43
3.1.4 Les valeurs distinctives de l'entreprise	44
3.1.5 L'identification des champs concurrentiels.....	44
3.2 L'identification des domaines d'activité stratégiques.....	44
3.3 Allocation des ressources aux différents domaines	45
3.4 La planification des nouvelles activités	45
4. La démarche générale d'élaboration d'une stratégie globale marketing d'activité.....	45
4.1 La mission d'activité	46
4.2 Le diagnostic externe	46
4.2.1 Les opportunités.....	46
4.2.2 Les menaces.....	47
A. L'analyse des tendances du marché.....	49
B. L'analyse du comportement des acheteurs.....	49
C. L'analyse de la distribution	50
D. L'analyse de la structure concurrentielle	51
E. L'analyse de l'environnement économique, social, culturel, politique	52
4.3 Le diagnostic interne.....	54
4.4 Les deux dimensions du diagnostic stratégique	55
4.5 Formulation des objectifs.....	56

4.6 Formulation de la stratégie	56
4.7 Les options stratégiques	56
4.7.1 Stratégies génériques.....	56
A. la stratégie de domination par les coûts	56
B. la stratégie de différenciation	57
C. la stratégie de concentration ou de niche	57
4.7.2. Les stratégies de croissance	58
A. La stratégie de croissance intensive	59
❖ La stratégie de pénétration.....	59
❖ La stratégie de développement par les produits	59
❖ La stratégie de développement par les marchés	59
B. La croissance intégrative	60
❖ La stratégie d'intégration en amont.....	60
❖ La stratégie d'intégration en aval	60
❖ La stratégie d'intégration horizontale.....	60
C. La croissance par diversification	60
❖ La diversification est concentrique	61
❖ La diversification est conglomérale	61
4.8 L'élaboration du budget	62
4.9 La mise en œuvre	62
4.10 Le suivi et le contrôle stratégique	62
A. Le contrôle de la validité des prévisions.....	62
B. Le contrôle du plan annuel	62
C. Le contrôle de la rentabilité	62
D. Le contrôle des méthodes de planification.....	63

5. Démarche générale d'élaboration d'une stratégie marketing du produit	63
Section 2 : La stratégie marketing : conception et réalisation.....	63
1. La stratégie marketing.....	63
1.1 C'est quoi la stratégie marketing ?.....	63
1.1.1 Définition de la stratégie marketing.....	64
1.1.2 Les différents niveaux d'une stratégie marketing.....	64
1.1.3 Processus d'élaboration d'une stratégie marketing.....	65
1.2. Le portefeuille d'activité	65
1.2.1 le couple produit/ marché	66
1.2.2 la gestion d'un portefeuille d'activité	67
2- démarche de réalisation d'une démarche stratégique marketing.	67
2.1 l'analyse diagnostic	68
2.1.1 analyse environnementale.....	68
2.1.2 analyse de la concurrence	68
2.1.3 analyse interne.....	69
2.1.4 le diagnostic.....	69
2.2 La fixation des objectifs.....	70
2.2.1 Les principaux objectifs d'une stratégie marketing.....	71
2.2.2 La position concurrentielle	71
2.3 Le choix des options stratégiques.....	72
2.3.1 Le choix des cibles	72
2.3.2 Le choix des sources de volume.....	72
2.3.3 Le choix du positionnement	73
2.3.4 Définition d'une politique de marque.....	73
2.4 Le choix des priorités	74

2.4.1 Le choix des marchés prioritaires	74
2.4.2 Le choix des produits prioritaires	74
2.4.3 Le choix des cibles prioritaires.....	74
2.4.4 Le choix d'un élément moyen	75
2.5 Formulation en évaluation du mix marketing.....	75
A. Le produit	76
A.1 Cycle de vie d'un produit	76
B. Le prix	77
B.1 Définition	77
B.2 La politique prix.....	77
B.3. Analyse de la concurrence	78
C. La place (distribution).....	78
C.1.Rôle de la distribution	78
C.2 Avantages et inconvénients de la distribution	79
D. la promotion (communication commerciale)	79
D.1 Publicité	79
D.2 Rôle et importance de la publicité.....	80
D.3 Objectifs.....	80
2.5.1 Méthodes d'optimisation d'un mix marketing.	81
2.5.2 L'évaluation qualitative d'un mix marketing.	82
2.5.3 L'évaluation quantitative d'un mix marketing.....	82
Conclusion	83

CHAPITRE 03 : La stratégie marketing : analyse et présentation des résultats de l'enquête.....	87
---	-----------

Introduction.....	87
Section 01 : le contexte stratégique de RACINAUTO.....	88
1. Présentation et historique de SPA RACINAUTO.....	88
1.1 Situation géographique.....	89
1.2 Les différentes agences de RACINAUTO.....	90
1.3 Les services offerts par RACINAUTO.	90
1-3-1- Vente de véhicules neufs Renault et DACIA.....	91
1-3-2- Ateliers de réparation et d’entretiens.....	91
A. Ateliers de Mécanique.....	91
B. Carrosserie.....	91
C. Magasin central de pièces de rechange	91
D. Renault Pro+.....	92
E. Renault Minute-Service	92
1.4 Organigramme de RACINAUTO.....	92
1.5 Description des services.....	94
1-5-1- Le service commercial.....	94
A. Showroom.....	94
B. Le laboratoire commercial	95
C. Le service des véhicules neufs	95
1.5.2 Le service après-vente (SAV)	96
A. Partie commercial.....	97
B. Partie productive.....	97
C. Renault minute	98
D. Renault pro+.....	98
E. Atelier	98

F. Le service magasin pièces de rechange	99
1.5.3 La direction administrative	99
A. Le service gestion des ressources humaines	99
B. Le service comptabilité	100
C. Le service informatique	100
D. Le standard et centre d'appel	101
Section 2 : Les principaux résultats de l'analyse et de l'enquête sur le terrain	101
1. La présentation de la méthodologie de recherche.....	101
1.1 La présentation de l'étude.....	101
1.2 La structure du guide d'entretien et le déroulement de l'entretien.....	102
1.3 La méthode d'analyse des résultats issus de l'entretien	102
1.4 La structure des questionnaires et le déroulement de l'enquête	103
1.5 La méthode d'analyse des résultats par questionnaire	103
2. Analyse et discussion de l'entretien	104
3. Présentation et discussion des résultats de l'enquête par questionnaire.....	110
3.1 Présentation et analyse de l'enquête	111
3.2 Discussion des résultats	130
3.3 Les recommandations suggérées	134
Conclusion	135
Conclusion générale	136

Résumé

La SPA RACINAUTO agent agréé de RENAULT-Algérie, exerce son activité comme toute autre entreprise, dans un environnement concurrentiel, mais cela ne l'empêche pas d'atteindre ses objectifs et de réaliser un bon chiffre d'affaire, à travers une stratégie marketing efficace mise en place par la société RENAULT- Algérie, tout en essayant de réduire les incertitudes et notamment le risque que présente le marché ou son environnement.

Face à une clientèle de plus en plus exigeante, RENAULT- Algérie cherche à répondre à ces exigences et satisfaire ses clients, tout en mettant des actions marketings en place.

Mots clé

Marketing, démarche marketing, marketing stratégique, stratégie marketing.

Summary

The SPA RACINAUTO authorized agent of RENAULT-Algeria, operates as any other business, in a competitive environment, but that does not prevent it from achieving its objectives and achieving a good turnover, through a marketing strategy effective implementation by RENAULT-Algeria, while trying to reduce uncertainties and in particular the risk presented by the market or its environment.

Faced with an increasingly demanding clientele, RENAULT-Algeria seeks to meet these requirements and satisfy its clients, while implementing marketing actions.

Key words

Marketing, marketing approach, strategic marketing, marketing strategy.