

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales  
et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

## Mémoire de fin d'étude

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

Option : **Management Marketing**

**L'impact de l'argumentaire de vente dans la  
commercialisation des produits :**

Cas d'Entreprise Nationale des Industries de  
l'Electroménager (ENIEM) Tizi Ouzou

**Dirigé par :**

Mr ASMANI Arezki

**Présenté par :**

- DJEMAA Sarah
- GHEZAL Ferroudja

**Devant le jury composé de :**

**Présidente :** Mme KOLLI née BENMANSOUR Sonia, MCA UMMTO

**Rapporteur :** Mr ASMANI Arezki, MCA UMMTO

**Examineur :** Mr SAIDANI Zahir, MAA UMMTO

**Promotion 2021/2022**

# Remerciement

*En tout premier lieu nous remercions le DIEU, tout puissant, qui nous a éclairé le bon chemin et qui nous a aidé à réaliser ce modeste travail dans les meilleures conditions ainsi que toutes personnes qui, d'une manière ou d'une autre, ont contribué au bon déroulement de ce travail.*

*Nous tenons à remercier particulièrement Docteur ASMANI Arezki qui nous a aidé avec patience et gentillesse et nous a fait de sa grande expérience ainsi que de ses précieuses remarques qui ont grandement contribué à améliorer la qualité de ce mémoire.*

*Nous adressons nos remerciements aux membres de jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail.*

*Nous tenons à remercier tous les enseignants de la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion pour les connaissances qu'on a pu acquérir auprès d'eux.*

*Nous souhaitons exprimer notre gratitude à monsieur LASBEUR Mouloud notre encadreur à l'ENIEM, qui nous a encadré, guidé et permis de mener ce travail dans les bonnes conditions.*

*En fin, nous adressons nos plus sincères remerciements à tous nos proches plus particulièrement nos parents et nos amis qui nous ont toujours soutenu et encouragé au cours de la réalisation de ce travail.*

**Sarah et Ferroudja**

# Dédicace

Je dédie le fruit de mes efforts à la prunelle de mes yeux, ma mère, qui a toujours veillé pour mon apprentissage et ma réussite, qui m'a appris d'être forte et de me relever à chaque chute.

Au brave homme dont je tire ma force et veille à ce que tous mes besoins soient satisfaits.

A mes frères, Adel et Hacem qui me soutiennent depuis mon enfance et veillent sur mon bonheur et bien être.

A ma sœur, Salma à qui je prie Dieu chaque jour pour son rétablissement pour que je puisse éprouver le sentiment d'avoir une sœur aînée, que dieu te guérisse chérie de mon cœur.

A mon cher oncle Rachid et sa femme, ainsi leur petit prince Aylane.

A l'accompagnante de mon chemin Fifi, avec qui je partage les détails de mon quotidien et de qui je tire mon énergie.

A mes amies et mes camarades de classe, ainsi que les membres de Positive Energy Club.

A tous ceux qui me veulent le bien et souhaitent mon succès, de près ou de loin.

A tout le personnel universitaire, du chef au travailleur, qui ont chacun contribué d'une manière ou d'une autre à ma réussite.

**Sarah**

# Dédicace

A la lumière qui éclaire mon chemin depuis ma naissance, à celle dont j'ai prononcé le premier mot, source de ma vie et mon bonheur maman.

A mon père que je considère comme un homme à part entière, celui à qui j'essaye de ressembler (mon idole).

A mes frères et sœurs : Amar, Lynda, Katia, Dahbia et Kenza, qui sont toujours présent dans ma vie et pour qui je serai toujours présente.

A toute ma famille : mes oncles, mes tantes, mes cousins et cousines.

A mon accompagnante constante Sarah, ainsi qu'à mes camarades de classe.

A tous ceux que j'aime et toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

**Ferroudja**

# Sommaire

**Introduction générale..... 01**

## **Chapitre 1 : l'argumentaire de vente d'un produit**

**Section1 : généralité sur le marketing ..... 05**

**Section2 : la politique produit..... 17**

**Section3: Les argumentaire de vente ..... 26**

## **Chapitre 2 : la commercialisation des produits**

**Section1 : Les différentes méthodes de commercialisation.....47**

**Section2 : la communication commerciale .....65**

**Section3 : la distribution ..... 80**

## **Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM**

**Section 1 : présentation de l'entreprise ENIEM ..... 91**

**Section2 : La commercialisation des produits ENIEM ..... 102**

**Section3 : présentation de l'enquête et analyse des résultats .....113**

**Conclusion générale .....131**

## **Bibliographie**

## **Annexe**

# **Introduction générale**

# Introduction générale

---

Le marketing est la philosophie que les entreprises doivent analyser les besoins de leurs clients et ensuite prendre des décisions pour satisfaire ces besoins, mieux que la concurrence. Aujourd'hui, la plupart des entreprises ont adopté le concept de marketing.

Après la Seconde Guerre mondiale, la variété des produits s'est accrue et difficile de vendre et ne pouvait plus être invoqué pour générer des ventes. Avec un revenu discrétionnaire, davantage de clients peuvent choisir et n'acheter que des produits qui répondent précisément à leurs besoins changeants qui ne sont pas immédiatement évidents. Pour faire face à ces changements, l'entreprise doit adapter leur approche marketing par rapport à chaque évolution.

Toute entreprise est un agent de communication, pour la plupart d'entre elles la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer mais de décider quoi dire, à qui, avec quelle fréquence et quels outils. Pour assurer sa croissance et sa pérennité sur le marché, et jouer son rôle économique, elle doit régulièrement s'adapter à son environnement.

Le marché Algérien s'est ouvert au commerce extérieur depuis le début des années 1990, accompagné d'une demande croissante des consommateurs, ce qui a obligé les entreprises algériennes à s'adapter aux nouvelles données économiques, qui ne doivent pas se limiter à fabriquer des produits de qualité adaptés aux besoins du marché avec de bons prix et des circuits de distribution appropriés mais elles doivent également concevoir et transmettre des informations à leurs différents publics pour parler de leur existence, de leurs activités, de leur gamme de production et de leur système de distribution dans le but de mieux vendre leurs produits et renforcer leur crédibilité.

L'argumentaire de vente est un outil incontournable qui intervient lors de l'entretien commercial. En faisant l'usage d'une telle méthode, des résultats sur les prévisions de vente sont rapidement visibles. Ici, tout l'enjeu consiste à construire un discours commercial pertinent, fluide et succinct afin de convaincre et d'inciter à l'achat. L'argumentation commerciale a d'autant plus d'impact sur les chiffres lorsqu'elle se voit contextualisée et adaptée au profil du buyer persona.

Notre choix est porté sur l'entreprise publique ENIEM à caractère économique, est considéré l'une des entités spécialisé dans la production de l'Electroménager, dont le

# Introduction générale

---

département marketing est chargés de l'argumentation commerciale, dans le prétexte de positionner, et de préserver ses part de marché.

A travers ce mémoire, nous allons essayer de montrer l'impact de l'argumentaire de vente sur l'évolution des ventes de produit.

Ceci nous mène à poser la problématique suivante qui en globale toutes les préoccupations :

**Quel est l'impact de l'argumentaire de vente dans la commercialisation et l'évolution des ventes ?**

Afin de mieux orienter notre recherche et bien canaliser nos efforts, vers le vif de sujet, plus particulièrement pour répondre à notre questionnement, nous avons préconisé les hypothèses suivantes:

**Hypothèse 01 :** l'ENIEM met en évidence ses services après vente afin de mieux structurer son argumentation.

**Hypothèse 02 :** l'argumentaire de vente joue un rôle très important pour l'entreprise ENIEM et influence l'évolution de ses ventes.

## **L'objectif de notre recherche**

L'objectif de notre recherche est, de mieux comprendre comment convaincre des clients face aux autres produits similaires offerts sur le marché. Et que l'objectif général est d'évaluer l'impact de cette argumentation sur la commercialisation des produits de l'entreprise ENIEM de Tizi-Ouzou.

## **Méthodologie de travail**

Pour pouvoir répondre à notre problématique, différentes étapes se sont imposées : la première consiste en une prospection et recherches bibliographiques, la deuxième est consacrée à l'enquête sur le terrain.

Nous avons mené une étude documentaire (ouvrages et autres documents), relative aux concepts de base de notre sujet de recherche.

## Introduction générale

---

Ensuite, nous avons effectué une enquête sur le terrain concernant la satisfaction client au niveau de l'ENIEM.

Pour cela nous avons utilisé une méthode quantitative de nature exploratoire à base d'un questionnaire auprès d'un échantillon de 70 clients, en adaptant une démarche hypothético-déductive.

Pour bien mener notre travail, nous avons opté pour le plan de rédaction portant sur trois chapitres :

Le premier chapitre, porte sur rôle de l'argumentaire de vente dans la commercialisation des produits ;

Le deuxième chapitre concerne les différentes méthodes de commercialisation des produits

Le troisième chapitre est consacré à la présentation de notre enquête de terrain ainsi que les résultats obtenus dont nous abordons d'abord, la présentation générale de l'ENIEM, ses missions et objectifs. Et en fin, il est question de traiter des résultats et de leur discussion.

# Chapitre 01

# Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

## **Introduction**

Conçu à l'origine pour répondre aux besoins des producteurs de biens de consommation destinés à être vendus, le marketing est aujourd'hui largement pratiqué. L'approche consistant à hiérarchiser les attentes du public pour concevoir une réponse, puis à la déployer, existe à la fois chez les particuliers, les entreprises commerciales et, bien sûr, les organisations à but non lucratif.

Un produit transcende ses caractéristiques techniques et physiques, il doit être un moyen de satisfaire les besoins des consommateurs.

Créer ses argumentaires est une des premières préoccupations du vendeur qui cherche à commercialiser ses produits ou ses services.

Donc, ce chapitre sera consacré pour comprendre les notions de base et généralités sur le marketing, le produit ainsi que l'argumentaire de vente.

# Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

## Section 1 : Généralités sur le marketing

Le marketing regroupe un éventail très large d'activités, il est une philosophie qui place le consommateur au cœur des préoccupations de l'entreprise.

Le marketing est en effet le processus conduisant de la recherche des besoins des consommateurs et acheteurs permettant de définir l'offre de l'entreprise en terme de produit, de distribution et de prix, en fonction de ces besoins, puis de faire connaître et apprécier cette offre<sup>1</sup>.

Pour répondre à ces changements, les entreprises doivent adapter leur approche marketing à chaque évolution.

### 1. Définition et concepts clés de marketing

#### 1.1. Définition

Il existe plusieurs définitions du marketing depuis son apparition, nous retiendrons seulement quelques unes :

« Le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation (ou autre « entité sociale ») pour comprendre, influencer dans le sens de ses objectifs et contrôler les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individu, groupes ou organisations »<sup>2</sup>.

Lendrevie & Lindon définissent le marketing comme suit :

« *L'ensemble des méthodes et les moyens dont dispose une organisation, pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objets* »<sup>3</sup>

Selon Denis Lindon :« *Le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une organisation pour influencer dans un sens favorable à la réalisation de ses propres objectifs, les attitudes et les comportements des publics auxquels elle s'intéresse* »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Pierre GREGORY, Marketing, 2<sup>ème</sup> édition Dalloz, Paris, 1990, p3.

<sup>2</sup> Pierre-Louis DUBOIS Alain JOLIBERT, Le Marketing Fondements et Pratique, 4<sup>ème</sup> édition ECONOMICA, Paris, 2005, p 11.

<sup>3</sup> LENDREVI J. LINDON Denis, Mercator, 6<sup>ème</sup> Edition Dalloz, Paris, 1993, P08.

<sup>4</sup> LINDON, D, Marketing, 2<sup>ème</sup> édition Nathan, paris, page 11.

# Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

Selon *Helper et Orsini* : « Le marketing est une démarche qui fondée sur l'étude scientifique des désirs de consommation permet a l'entreprise tout en atteignant ses objectifs de rentabilité d'offrir a son marche cible un produit ou un service adapte »<sup>5</sup>.

Selon KOTLER et DUBOIS : « *Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeurs* »<sup>6</sup>.

## **1.2. Les concepts clés**

### **1.2.1. Le produit**

Nous appelons produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin.

### **1.2.2. Les besoins et la demande**

#### **1.2.2.1. Les besoins**

La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque. Des chercheurs ont essayé de définir les principaux besoins caractéristiques de l'individu et d'en dresser la liste. Celle de "Maslow" est l'une des plus populaires.<sup>7</sup>

---

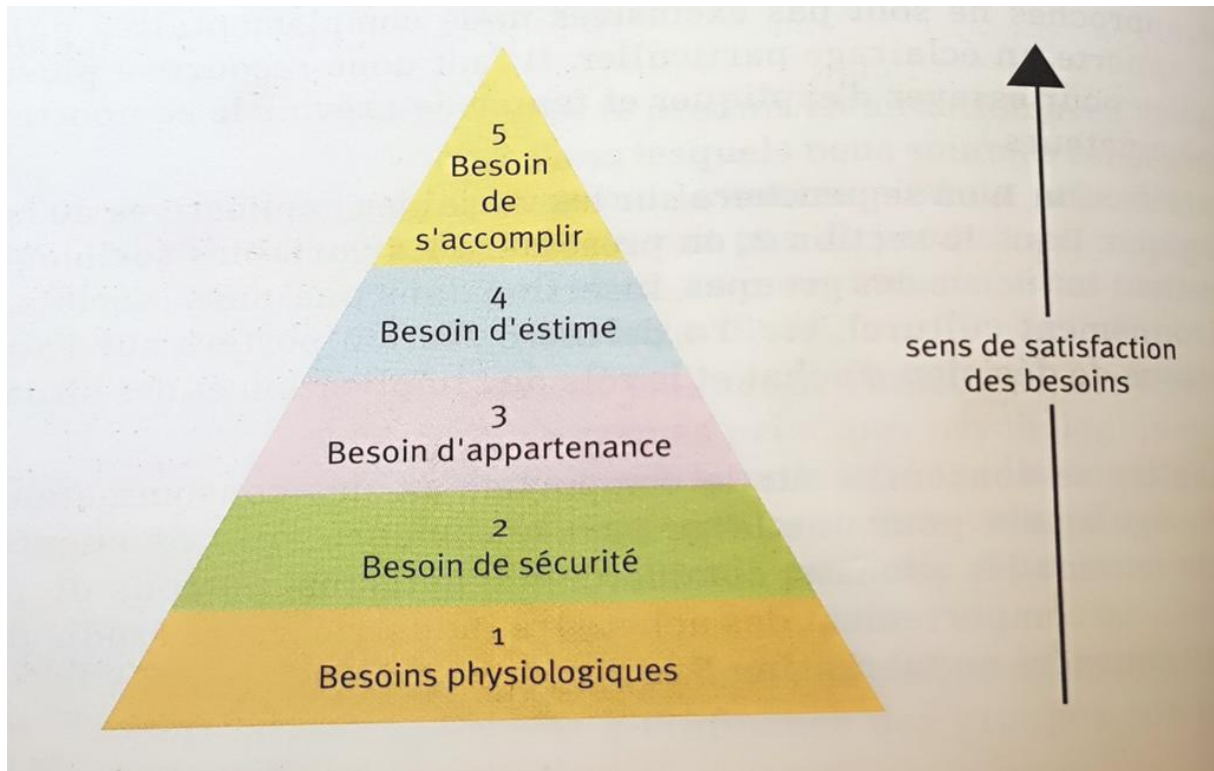
<sup>5</sup> HELFER. J, P, marketing 10<sup>ème</sup> édition, Jacques wiber, Paris, 2007, P ,06

<sup>6</sup> KOTLER.P, DUBOIS.B et KELLER.K, Marketing management, 13<sup>ème</sup> édition, Peaddon education, Paris , 2009, p6.

<sup>7</sup> MASLOW.A, vers une psychologie de l'être, Fayard, 1972, édition originale : motivation and personality, Harper and Row, 1952.

# Chapitre 1 : l'argumentaire de vente d'un produit

Figure (1.1) : la pyramide de Maslow



Source : LENDREVIE, LEVY, LINDON, Mercator : Théories et Nouvelles Pratiques du Marketing, 9<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2009, p.126.

MASLOW distingue cinq grandes catégories de besoins :

- A. **Les besoins physiologiques** : se sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce : faim, soif, protection contre le froid,... de nombreux biens de consommation peuvent les satisfaire : produits alimentaires, habillement ...
- B. **Le besoin de sécurité** : il s'agit du besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus. Il doit être pris au sens large : protection de l'intégrité physique mais aussi nécessité de stabilité et de protection face aux risques de la vie. Des biens aussi divers que le logement, les produits de sécurité (serrurerie, blindage, antivols,...), les assurances, certains placements financiers..., peuvent répondre à ce type de besoins.
- C. **Les besoins d'appartenance et d'affectation** : l'homme est un animal social. Il a besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ou les personnes avec lesquelles il vit. La consommation est un moyen secondaire de satisfaire ce besoin : achat de

## Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

produits socialement marqués, inscription à un club de rencontre, à une association ou à un parti, utilisation des moyens de communication (chats et newspapers,...).

D. **Les besoins d'estime** : au-delà du désir d'être accepté, il y a celui d'être estimé par soi-même et par les autres, le besoin d'estime peut prendre la forme d'une consommation de produits de beauté ou d'un recours à la chirurgie esthétique, la possession d'objets qui traduisent un statut social ou un mode de vie, la consultation de psychologues ou de psychanalystes, la consommation de produits permettant de se projeter et de réaliser ses fantasmes (livres romantiques, films d'action,...). Un exemple de conduites que peut générer ce besoin d'estime est le snobisme par lequel l'individu cherche à imposer à lui-même et aux autres une image qu'il juge digne d'estime.

E. **Le besoin de s'accomplir** : c'est, selon "Maslow", le sommet des aspirations humaines. Il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités.

Maslow estime que ces cinq besoins sont hiérarchisés, c'est-à-dire qu'un consommateur passe à un besoin  $n+1$  quand le besoin d'ordre  $n$  est satisfait. Cette thèse est assez contestable.

### 1.2.2.2. La demande

Désir d'acheter certains produits soutenu par un pouvoir et vouloir d'achat. Beaucoup de personnes désirent s'acheter un bijou en or mais seul 1 personne sur 7 parvient à se l'acheter.

Il y a, bien sûr, plusieurs types de demandes<sup>8</sup>

- **Négative** : loin d'être attirés par le produit, les clients potentiels cherchent à éviter d'y penser. C'est, par exemple, le cas des soins dentaires ou des assurances décès. Le rôle du marketing consiste alors à étudier les sources de résistance et à tenter d'inverser la tendance.
- **Absente** : la clientèle est ignorante du produit ou celui-ci ne l'intéresse pas. Le marketing doit alors démontrer les avantages qu'il procure.

---

<sup>8</sup> KOTLER.P, marketing management, 12<sup>ème</sup> édition, 2008, p11-12

# Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

- **Latente** : de nombreux clients éprouvent un désir qui ne peut être satisfait par les produits existants.
- **Déclinante** : les clients achètent le produit moins souvent ou plus du tout. Le marketing analyse les raisons du déclin et détermine si la demande peut être relancée ou s'il convient d'envisager à terme le retrait du produit.
- **Irrégulière** : de nombreux produits sont consommés irrégulièrement dans l'année, la saison ou même la journée. Ainsi, les glaces sont davantage achetées en été. Le marketing tente alors de convaincre les acheteurs d'étaler leurs achats, par exemple à l'aide de réduction de prix.
- **Soutenue** : le marketing veille à maintenir le niveau et le rythme d'achat. il mesure également la satisfaction des clients de manière à résister aux attaques de la concurrence.
- **Excessive** : certaines entreprises sont parfois confrontées à une demande excessive à laquelle elles ne peuvent répondre, comme les sociétés d'autoroutes les jours de grands départs. Un effort de découragement, par exemple grâce à Bison futé, doit être mis en place.
- **Indésirable** : certains produits comme la drogue, sont jugés néfastes. Nous décourageons alors leur consommation à l'aide notamment d'efforts de communication.

## 1.3. Le rôle du marketing

Le marketing a pour rôle de réguler la demande, c'est-à-dire d'influencer son niveau, son moment d'expression et sa structure.

### 1.3.1. Le rôle du marketing dans l'économie

Son rôle est d'organiser l'échange volontaire et concurrentiel de manière à assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande de produits et services, d'organiser l'échange et la communication entre producteurs et acheteurs.

### 1.3.2. Le rôle du marketing dans l'entreprise

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services, tout en apportant à l'entreprise<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> VANLAETHEM.N, toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris, 2005, p8-9

## Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

Certains disent que le marketing sert à créer une connexion entre un client (potentiel) et une marque, d'autres soutiennent que le rôle du marketing est de mieux vendre. Donc, le rôle du marketing consiste en :

- 1.3.2.1. La recherche du produit et l'étude du marché :** avant de se lancer dans toute aventure entrepreneuriale, il faut toujours étudier un minimum son marché. Sans cela, nous risquons d'avoir de mauvaises surprises. Vous pouvez par erreur essayer de « vendre » quelque chose qui ne fonctionnait plus dans le passé (un produit déjà obsolète ou mal conçu), ou vous tentez de concurrencer un marché déjà saturé.
- 1.3.2.2. La recherche d'un concept créatif, d'une identité :** L'inspiration et la créativité sont deux compétences qui jouent un rôle important dans une stratégie marketing efficace. Sans créativité, il sera bien difficile de se positionner sur des marchés aussi saturés que le téléphone mobile, l'immobilier ou même les secteurs des gadgets.
- 1.3.2.3. Décidez quel produit vendre et son prix :** le marketing joue un rôle essentiel dans une entreprise car il vous aidera à déterminer quel produit vous souhaitez vendre, le bon prix pour ce produit et comment vous atteindrez vos objectifs de ventes. Sans la bonne stratégie marketing, il ne sert à rien de poursuivre. C'est ce qu'on appelle le marketing ciblé.
- 1.3.2.4. Se démarquer de la concurrence :** quel est votre « Plus produit » ? Le rôle du marketing dans une entreprise est de vous aider à trouver ce plus produit et à travailler dessus. Il peut s'agir d'une communication, d'un logo ou du positionnement original d'un produit. Vous devez vous différencier.
- 1.3.2.5. Anticiper les risques et améliorer les produits :** Les entreprises doivent être capables de s'adapter rapidement aux changements qui peuvent survenir sur un marché donné. Une stratégie marketing pérenne et identifiable vous aidera à mieux anticiper les changements, à mieux gérer votre structure et à planifier la croissance.

## Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

**1.3.2.6. Booster les ventes :** Le rôle du marketing dans une entreprise est avant tout d'augmenter les ventes. Un produit reconnaissable qui sait évoluer se justifiera lorsqu'il sera associé à une bonne campagne de communication. N'oubliez pas qu'investir dans une stratégie marketing est un pari sur l'avenir.

**1.3.2.7. Présentez votre événement de la meilleure façon possible :** Chaque activité est différente et nécessite une mission et une vision claires, axées sur les différents produits ou services proposés. Le rôle du marketing est d'articuler ce point important !

**1.3.2.8. Reconnaître les lacunes de votre entreprise :** le marketing numérique, en particulier les médias sociaux, peut bien s'adapter aux retours des clients. Une transformation numérique réussie et une gestion des retours des clients grâce à une stratégie marketing efficace vous aideront à instaurer la confiance avec vos clients.

### 2. Les optiques marketings<sup>10</sup>

Il ne fait pas de doute aujourd'hui que l'orientation des activités du marketing vers la clientèle est fondamentale. Toutefois, il n'en a pas toujours été ainsi, et ce n'est pas toujours le cas dans nombre d'entreprises. 5 optiques peuvent déterminer la conduite des activités de marketing. L'une ou l'autre de ces optiques peut prévaloir dans une entreprise ou une organisation ; il arrive aussi que 2 ou 3 optiques coexistent à des degrés différents dans une même entreprise<sup>11</sup>.

Ces optiques sont :

- L'optique production;
- L'optique produit (ou service);
- L'optique vente;
- L'optique marketing;
- L'optique marketing sociétal.

---

<sup>10</sup> <https://www.hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-marketing-dans-les#nb1> (consulté le 13/10/2022 à 15h00).

<sup>11</sup> KOTLER.P, Le marketing : De la théorie à la pratique, 2e édition, 1998, Montréal, p 14.

# Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

## 2.1. L'optique production

L'optique de la production est l'une des plus anciennes perspectives de gestion employées par les entreprises.

Cette optique est basée sur l'hypothèse selon laquelle les consommateurs préfèrent les produits facilement disponibles à des prix abordables. Ensuite, la demande (ce que le client veut) dépasse l'offre (ce que l'entreprise veut fournir).

Cette approche traditionnellement utilisée par de nombreuses entreprises semble adaptée aux situations où la demande est forte et moins favorisée, comme dans les pays en développement, et où l'expansion du marché permet des économies d'échelle importantes.

Par conséquent, l'objectif principal de la gestion est d'améliorer en permanence l'efficacité et l'efficience de la production et du réseau de distribution.

L'optique production repose sur les principes suivants:

- Les entreprises devraient se concentrer sur la fourniture de bons produits à des prix abordables.
- Les consommateurs veulent acheter des produits, pas résoudre des problèmes de consommation.
- Les consommateurs sont conscients des produits concurrents disponibles sur le marché.
- Les consommateurs tiennent compte du rapport prix/qualité du produit proposé.

## 2.2. L'optique produit

L'optique produit est à bien des égards similaire à celle de la production, sauf qu'elle repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances. L'entreprise doit, dans ce cas, se consacrer à améliorer la qualité de ses produits.

Elle est basée sur les principes suivants:

- L'entreprise s'engage à améliorer continuellement ses produits et services ;
- Les consommateurs recherchent des produits et services de qualité à des prix abordables ;

Les entreprises doivent améliorer leurs processus de production et leurs réseaux de

- distribution ;

# Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

- Il est peu probable que les consommateurs se tournent vers des produits de substitution.

Cette approche, qui a d'ailleurs été souvent utilisée par le passé, comporte le risque de ne se soucier que de la qualité du produit, de sous-estimer les réponses des consommateurs, ou de ne plus chercher à les comprendre, c'est ce qu'on appelle la myopie marketing.

## 2.3. L'optique vente

L'optique vente présuppose que le consommateur n'achètera pas suffisamment à l'entreprise par lui-même, à moins que cette dernière ne fasse beaucoup d'efforts pour susciter son intérêt pour le produit. Il s'agit donc de vendre au plus grand nombre de clients sans se soucier de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et des chances de les fidéliser.

Cette optique qui est la troisième approche traditionnellement utilisée par les entreprises lors de campagnes d'échange est souvent utilisée pour des produits dont les consommateurs ne veulent pas, comme les polices d'assurance. Elle existe également dans les organisations à but non lucratif, telles que les partis politiques qui recherchent des votes pour leurs candidats.

La plupart des firmes qui adoptent une perspective commerciale sont en situation de surcapacité. Leur but est de vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre. Or le problème majeur est de trouver les clients.

De ce fait, ils sont bombardés de messages publicitaires les incitant à acheter. Il est, dans ces conditions, peu surprenant que le marketing soit souvent assimilé à la publicité et à la vente.

Cette optique s'appuie sur les principes suivants :

- La tâche première de l'entreprise consiste à vendre ses produits et services en quantité suffisante ;
- Les consommateurs en achèteront généralement très peu ;
- Les consommateurs peuvent être incités à l'achat par différentes techniques de vente ;
- Les vendeurs espèrent que les clients achèteront de nouveau, mais ils misent davantage sur les clients potentiels, qui sont très nombreux.

## 2.4. L'optique marketing

La perspective marketing qui a émergé dans les années 1950 se concentrait principalement sur les clients en analysant et en répondant à leurs souhaits. Face à la

## Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

perspective commerciale qui « chasse » le client, il s'agit ici de « cultiver » la relation avec lui. Au lieu de trouver le bon client pour votre produit, nous trouvons le bon produit pour votre client.

La perspective marketing inverse la logique des ventes. Plutôt que de commencer par les produits d'une entreprise et de les promouvoir pour générer des revenus, elle commence par les clients, leurs besoins et leurs désirs, puis développe une suite de produits et de programmes conçus pour répondre à ces besoins, en profitant de la satisfaction du client.

Elle repose sur les principes suivants :

- L'entreprise élabore un plan d'action axé sur la satisfaction des besoins d'un groupe particulier de consommateurs ;
- L'entreprise reconnaît qu'il faut faire une recherche en marketing pour bien cerner les désirs et besoins des clients en vue de les satisfaire avec une offre (une proposition de valeur) spécialement adaptée ;
- L'entreprise conçoit un plan d'action intégré de manière à ne pas disperser ses efforts ;
- L'entreprise mise sur le principe de la satisfaction des besoins des consommateurs dans le but d'atteindre ses objectifs organisationnels [rentabilité, croissance, et, etc.].

### **2.5. L'optique marketing sociétal**

Selon une perspective de marketing social, la priorité d'une entreprise est d'étudier les besoins et les désirs de son marché cible et de s'assurer qu'ils sont satisfaits plus efficacement que ses concurrents, tout en maintenant ou en améliorant le bien-être et la communauté des consommateurs.

Elle est basée sur les principes suivants :

- La mission première de l'entreprise est de répondre aux besoins des consommateurs tout en contribuant à l'amélioration de leur qualité de vie ainsi qu'à celle de la collectivité sans son ensemble ;
- L'entreprise cherche constamment à améliorer ses produits et ses services (L'EXPÉRIENCE client)] et en promouvoir les avantages auprès des consommateurs ;
- L'entreprise retire du marché les produits et services qui ne conviennent pas aux consommateurs ;

# Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

- Les clients, en tant que consommateurs avertis, encouragent les entreprises qui contribuent à leur bien-être et au bien-être de la société en général.

Dans cette optique, le responsable marketing doit donc prêter attention aux intérêts des clients plutôt qu'à leurs seuls désirs et prendre en compte le bien-être collectif<sup>12</sup>.

Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises dans le monde sont en phase de marketing, ou encore, les plus modernes ont commencé une phase sociétale mais ne sont qu'une minorité. Malheureusement dans les pays sous équipés en général, la plupart sont encore en phase de vente, voire de production.

### 3. La démarche marketing

Avoir l'esprit du marketing au sein d'une entreprise ne suffit pas, il doit être canalisé et orienté par une méthode dans laquelle s'inscrit la démarche marketing.

Au point de départ de l'étude marketing est basé sur la recherche et l'analyse des besoins de l'être humain, l'homme a besoin pour survivre de respirer, de boire, de se nourrir, de se vêtir et de s'habiller. Au-delà de ces besoins de base, l'être humain éprouve aussi le désir de s'instruire, de se distraire et d'être en relation avec les autres.

La notion de production est directement liée à l'expérience des besoins et des désirs de l'être humain. Un désir traduit un état de privation qui engendre simultanément l'inconfort et la volonté de supprimer cet inconfort. L'être humain va alors percevoir dans son environnement les produit ou services qui lui permettront de satisfaire ses besoins. Les produits acquièrent de la valeur aux yeux de l'individu du fait même de leur capacité de satisfaire ses désirs.

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.

Le marketing étant contré sur le client, la démarche marketing se développe en trois phases :

---

<sup>12</sup> KOTLER.P DUBOIS.B, marketing management ? 11eme édition, ed Pearson, France, 2005.

# Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

L'information marketing, la stratégie marketing, l'action marketing ; le déroulement de cette démarche nécessite de surcroît la mise en place d'une organisation appropriée, la planification des opérations et la définition d'un système d'évaluation des résultats.

## **3.1. L'information marketing**

Cette première étape consiste à rechercher des informations pertinentes (analyse de l'environnement, étude de marché, ...etc.)

C'est le point de départ de la démarche marketing, sans recherche (sans information), l'entreprise travaille à l'aveugle.

Elle s'intéresse entre autres à l'environnement externe (analyse stratégique de l'environnement et du secteur d'affaire à la recherche des opportunités et des menaces) ; elle s'intéresse également à l'environnement interne de l'entreprise ( diagnostic organisationnel à la recherche des forces et des faiblesses de l'entreprise) ; avant de prendre toute décision stratégique , cette étude (qualitative et quantitative), porte généralement sur le marché ; ses principaux acteurs (fournisseurs, clients, concurrents), son environnement, ses produits, ses circuits de distribution, ses modes de communication.

## **3.2. Le marketing stratégique (action stratégique)**

Le marketing stratégique correspond à un ensemble de prise de décision concernant l'entreprise. Il permet à l'entreprise de définir les objectifs généraux, de choisir une (ou plusieurs) cible (s), s'adapter une stratégie de segmentation de marché, de positionner les produits sur ce marché.

## **3.3. Le marketing opérationnel (action marketing)**

Cette démarche constitue la concrétisation ou la mise en œuvre des décisions présentées dans la démarche stratégique.

En fonction des objectifs fixés et de la stratégie choisie, les actions s'organisent sur le terrain autour du « mix marketing », à savoir le produit, le prix, la communication et la distribution, appelé aussi les « 4P » ou encore « le plan d'action marketing » ou « marketing opérationnel ».

# Chapitre 1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

## Section 2 : La politique produit

Le produit est une notion qui a pris une acception très élargie. De son lancement sur le marché jusqu'à la fin de sa production, sa courbe de cycle de vie est un outil de suivi de l'évolution de ses ventes.

Le cycle de vie d'un produit peut servir à l'entreprise en orientant sa démarche stratégique et son marketing mix, ainsi que pour gérer son portefeuille de produits.

Un ensemble d'éléments permettent au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction.

### 1. Définition et cycle de vie de produit

#### 1.1. Définition de produit

Défini de manière classique, le produit est un bien ou un service, offert sur un marché, permettant de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs.

Du point de vue mercatique, le produit est un amalgame de caractères standard et d'attributs spécifiques. Un vélo n'est pas seulement un produit qui permet de se déplacer ; il se différencie par des caractéristiques visibles tels que son poids, sa matière, sa couleur, ses équipements... C'est aussi un symbole complexe où se retrouvent le style de vie, les rêves de celui qui l'achète. Le consommateur achète également des services à travers ce produit : le service après-vente, la livraison...

Le produit peut être aussi défini comme ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après-vente et la garantie contrairement à l'acception traditionnelle qui consiste que le produit est un bien vendu par une entreprise, la nouvelle acception : un produit est une offre présentée sur un marché qu'elle soit un service ou un bien, qu'elle soit vendue ou non.

Actuellement la définition marketing d'un produit n'est rien d'autre que sa perception par le client, c'est l'idée centrale, l'attente essentielle du client à laquelle répond le produit.

# Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

## 1.2. Cycle de vie de produit

Chacun peut constater, sans qu'il impose à sa mémoire de remonter très longtemps en arrière, que les produits naissent, vivent et meurent.

Traditionnellement, il y a quatre phases du cycle de vie d'un produit. Chaque phase est marquée par des différences en matière d'investissement rentabilité, risques et les décisions à prendre concernant la stratégie donc les quatre phases dans la vie d'un produit sont :

**1.2.1. Phase de lancement** : Le produit se met lentement sur le marché, les dépenses de communication sont à leur maximum par rapport aux chiffre d'affaires, les prix sont élevés pour couvrir les coûts et les dépenses de recherche et développement et de communication, dans cette phase la croissance est, généralement assez faible car l'innovation prend du temps à se diffuser.

**1.2.2. Phase de croissance (développement)** : C'est durant cette phase que les parts du marché vont se structurés et les positions de leader challenger vont s'établir, le nouveau produit est mieux connu et attire rapidement des nouveaux clients, les volumes augmentent sensiblement.

**1.2.3. Phase de maturité** : Le produit cesse d'être une innovation, il est déjà largement diffusé et connu, donc une croissance des ventes beaucoup plus faible, voire nulle durant cette phase l'entreprise réalise des investissements de productivité (étude d'analyse de la valeur), dans le but d'améliorer ses coûts de revient.

**1.2.4. Phase de déclin** : Cette phase correspond à l'élargissement de la rupture, du fait, du produit avec son marché, soit que les besoins de celui-ci aient changé, soit qu'un produit concurrent, considéré comme mieux adapté aux besoins est apparu. Le produit connaît un déclin de ses ventes, puis une disparition Mais lorsque l'entreprise prend conscience que son produit est entré dans sa phase de déclin, elle doit non seulement, cesser d'investir, mais étudier le plan et le programme d'action optimale pour abandonner le produit et désinvestir.

Il peut arriver qu'un produit dont le déclin est devenu évident connaisse un renouveau notamment parce que les entreprises lui trouvent de nouveau usage, ou encore ajouter des accessoires à ce produit pour satisfaire les nouvelles exigences des clients. Un autre cas plus particulier dans la phase de déclin caractérisé par la stabilisation de la demande à niveau acceptable Cette étude montre nécessité, pour l'entreprise, de raisonner à long terme dès le départ et de suivre attentivement le résultat de chaque produit, surtout quand le produit

# Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

approche de la phase de déclin, il faut que l'entreprise ait un autre produit qui soit en phase de croissance ou de lancement.

## **2. Identification du produit**

Un produit peut être identifié par plusieurs éléments, chacun de ces éléments a un rôle marketing fondamental, mais c'est essentiellement la cohérence entre ces attributs qui va dynamiser la réussite du produit.

### **2.1. La marque**

#### **2.1.1. Définition**

La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur, et à les différencier des concurrents.

La marque joue plusieurs rôles auprès des clients et des entreprises. Elle constitue un outil essentiel de différenciation. Il s'agit d'un actif intangible qui doit être géré avec soin.

#### **2.1.2. Les caractéristiques de la marque**

La marque peut être

- Un nom : Patronyme (le nom du fondateur de la marque), Acronyme (une suite de lettre)...
- Un symbole : Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits..., que l'on utilise afin de créer un logo pour l'entreprise.
- Un chiffre : Qui peut représenter l'année de création de l'entreprise.
- Un lieu : Une zone géographique d'où vient la matière première du produit ou autre.
- Une couleur : Chaque couleur a des significations différentes selon les cultures et les époques.
- Un slogan, une phrase : Facilement mémorisable, il représente une valeur économique indéniable pour une entreprise.
- Un jingle : L'association de quelques sons qui identifient une marque de façon durable que l'on retrouve dans les publicités de la marque.

## 2.2. Le packaging

### 2.2.1. Définition

Selon LENDREVIE LEVY, le *packaging* est : « l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients (consommateur) »<sup>13</sup>.

Le packaging est constitué par le conditionnement et l'emballage du produit, ce qui lui donne toute sa signification aux yeux des clients. Le produit doit être reconnaissable et attiser l'intérêt du client. Nous établissons toujours le packaging en fonction de la cible visée celle-ci évoque toujours la gamme de prix dans laquelle le produit évolue.

### 2.2.2. Les trois niveaux de packaging

- A. L'emballage « primaire » ou « de vente » :** Il est contact direct avec le produit lui-même, qui veut dire que ce conditionnement est lié à la fonction de conservation du produit (pots de yaourts, canette de bière, flacon de parfum...).
- B. L'emballage « secondaire » ou « suremballage » :** Il constitue l'unité de vente proposée aux consommateurs, il comprend des éléments destinés à protéger et à mettre en valeur le conditionnement primaire, ou bien pour rassembler et assurer le regroupement des conditionnements primaires.
- C. L'emballage « tertiaire » ou « logistique » :** Il permet la protection du produit en vue du transport, stockage et la manutention du produit. Il est de plus en plus travaillé graphiquement, parce qu'il est parfois vu par les consommateurs, notamment au magasin discount.

## 2.3. L'étiquetage

### 2.3.1. Définition

C'est tout texte écrit ou imprimé ou toute représentation graphique qui figure sur l'étiquette, qui accompagne le produit ou est placé à proximité de celui-ci pour en promouvoir la vente.

L'étiquetage est la carte d'identité du produit (C.I.P), elle se présente sous forme d'une fiche de communication contenant un ensemble de mentions obligatoires ou non figurants sur les

---

<sup>13</sup> LENDREVIE.J et LEVY.J, Mercator, 11ème édition DUNOD, Paris 2014, Page 207,208

# Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

conditionnements. Elle permet d'informer les consommateurs sur les produits et de les comparer<sup>14</sup>.

## 2.3.2. Les mentions obligatoires

Les mentions obligatoires doivent figurer sur le préemballage ou sur une étiquette liée à celui-ci. Les principales obligations imposées par la réglementation lors de la vente de produits sont les suivantes :

- Coordonnées du fabricant et /ou de l'emballleur et /ou du conditionneur ;
- Pays d'origine et /ou de provenance ;
- Dénomination précise du produit vendu, exemple : lait, chocolat, carotte... (dénomination scientifique en théorie) ; le traitement subi (pasteurisation, surgélation...) ; ainsi que son état physique (poudre, concentré,..) ;
- Compositions (les ingrédients contenus, par ordre décroissant selon leur poids) ;
- Déclaration des allergènes ;
- La quantité nette de produit en grammes, litres ou millilitres ;
- Qualité du produit ;
- Date limite d'utilisation /consommation ;
- Conditions particulières de conservation ;
- Numéro de lot de fabrication.

## 2.3.3. Les mentions facultatives

- L'information nutritionnelle(les vitamines, les protéines...)
- Les différents logos et signes officiels de qualité ;
- Le code barre ;
- Les allégations santé ;
- Les allégations concernant le mode de fabrication ;
- Information pour consommateurs (mode d'emploi, promotion...).

---

<sup>14</sup> <https://bu.umc.edu.dz/theses/agronomie/AOU5403.pdf> (mémoire université MENTOURI Constantine).

## 2.4. Le design

### 2.4.1. Définition

Le design ou stylique regroupe l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme et les couleurs à l'image qu'une entreprise souhaite donner d'elle ou donner à son produit afin que celui-ci exprime au mieux leurs fonctions.

C'est une valeur subjective, qui est induite par la société dans laquelle nous vivons. Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à reconnaître les avantages du design le rôle des designers sera de créer des produits qui permettront à l'entreprise de conquérir de nouveaux marchés en s'adaptant au nouveau comportement, en utilisant les différents domaines d'intervention du design<sup>15</sup>.

Pour l'entreprise, un produit bien conçu est facile à distribuer. Pour le client, il doit être agréable à regarder et facile à ouvrir.

### 2.4.2. Les critères d'un bon design

Un bon design doit satisfaire quatre critères principaux<sup>16</sup>

- **L'attractivité** : Le design a pour objet de rendre le produit attractif et attrayant. Cependant, il n'existe pas de modèle unique de ce qui est beau et de ce que les clients trouvent attrayant. Certaines entreprises peuvent chercher le consensus le plus large alors que d'autres suivront des politiques plus risquées pour affirmer une image de marque ou viser une clientèle particulière.
- **Fonctionnalité et ergonomie** : La fonctionnalité d'un produit est son utilité, ce qui est censé pouvoir faire. Un produit peu fonctionnel ne réalise pas les performances attendues. La fonctionnalité peut prendre plusieurs formes de l'ergonomie, c'est-à-dire l'adaptation du produit à son usage : facilité d'utilisation, facilité de maintenance, sécurité...
- **Efficienc en termes de fabrication** : Un produit doit être conçu de façon à optimiser sa fabrication. Le designer doit intégrer dans son projet les contraintes de production afin de s'assurer de la qualité du produit final, mais également de faciliter le processus de fabrication pour optimiser les couts de production.
- **Valorisation de la marque** : Le design peut avoir pour vocation de renforcer et de valoriser l'identité de la marque ou du produit. L'entreprise utilise plusieurs éléments

---

<sup>15</sup> JOLY.B, « Le Marketing Stratégique », édition De Boeck, Bruxelles 2009, Page 83.

<sup>16</sup> LENDREVIE.J et LEVY.J, op.cit, p 207.

# Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

(logo, couleurs, slogan...) afin d'être reconnu parmi des milliers de produits ; ce design d'identité visuel permet la gestion et la valorisation permanente de l'image de la marque et de l'entreprise.

## 2.4.3. Les objectifs du design

Véritable arme économique, le design est utilisé pour<sup>17</sup>

- Rendre plus perceptible la qualité du produit.
- Faciliter l'utilisation du produit et augmenter ses qualités d'ergonomie.
- Renouveler d'anciens produits.
- Identifier le produit et déclencher l'acte d'achat.
- Se construire un territoire afin de valoriser ses marques.
- Se construire une identité.
- Lutter contre la contrefaçon.

## 3. Les classifications du produit

Les responsables marketing classent en général les produits à partir de plusieurs caractéristiques : leur durabilité, leur caractère tangible ou non, leur fréquence d'achat, le comportement d'achat...

La classification offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions, il y a plusieurs classifications possibles pour les produits dont :

### 3.1. Selon la durée de vie et la tangibilité

Selon ces deux critères, nous pouvons distinguer plusieurs types de produits<sup>18</sup> :

**3.1.1. Les biens périssables :** Ce sont des biens tangibles, consommés en une ou un petit nombre de fois ; ils sont offerts dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles (par exemple : les produits alimentaires, les produits d'entretiens...).

---

<sup>17</sup> JOLY.B, op.cit, p 83.

<sup>18</sup> KOTLER.P, KELLER.K, DUBOIS.B, op.cit, p 421.

## Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

**3.1.2. Les biens durables :** Ce sont des biens tangibles, qui survivent en principes à de nombreuses utilisations (par exemple : les vêtements, les réfrigérateurs, automobile...). Les biens durables exigent en général un effort de vente et un certain niveau de service, reflétés dans une marge unitaire plus élevée. Ils sont considérés comme un investissement par le consommateur ou l'entreprise, ainsi, la décision d'achat sera prise après mure réflexion.

**3.1.3. Les services :** Ce sont des biens intangibles et périssables (par exemple : une réparation, un soin médical, une coupe de cheveux ...). Ils exigent un contrôle de qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptabilité aux besoins de chaque client.

### **3.2. Selon la fréquence d'achat**

Une seconde classification, fondée sur la fréquence d'achat des consommateurs, distingue deux catégories de produits

**3.2.1. Les biens banals :** Ils répondent aux besoins de la vie quotidienne des consommateurs. Leur consommation rapide implique une fréquence d'achat importante et régulière. Il y a des produits banals alimentaires (tels que : le sel, le sucre, la pomme de terre...) et des autres produits banals (comme : la lessive, l'essence, la cigarette...).

**3.2.2. Les biens anomaux :** C'est un bien dont l'achat est peu fréquent et réfléchi. Sa consommation est exceptionnel (bien de luxe, automobile, bien d'équipement...). Il participe au bien-être du consommateur, et augmente son confort et lui facilite la vie.

### **3.3. Classification selon le comportement d'achat (grande consommation)**

Cette classification fondée sur les habitudes d'achat des consommateurs, distingue quatre catégories, qui sont :

**3.3.1. Produit d'achat courant :** Il s'agit de biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment, rapidement et avec un minimum d'effort de comparaison (journaux, produit de toilette, huile...).

Les produits d'achat courant sont eux-mêmes de trois types

- Les biens de premières nécessité : ils correspondent aux achats les plus courants (exemples : le pain, le lait, le dentifrice...).

## Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

- Les produits d'achats impulsifs : ils sont acquis sans préméditation ni efforts particulier d'information. Ces produits, tels que le chewing-gum ou les friandises, sont disponibles dans de nombreux endroits faciles d'accès, tels que : les distributeurs automatiques, les sorties de caisses...
- Les produits de dépannage : ils sont achetés lorsque le besoin s'en fait sentir (exemple : un parapluie lorsque il pleut). Les fabricants de tels produits multiplient les points de vente afin de bénéficier de l'achat dès que l'envie du consommateur se manifeste.

**3.3.2. Produit d'achat réfléchi :** Il s'agit de biens de consommation que le client compare sur certains critères tels que l'aspect, la praticité, la qualité, le prix et le style (meubles, vêtements, automobiles, électroménagers...). Nous pouvons les répartir entre deux catégories de produits :

- Les produits homogènes : ils présentent les mêmes caractéristiques fonctionnelles, mais différents en qualité et surtout en prix. Le vendeur doit souvent argumenter pour négocier la vente.
- Les produits hétérogènes : ils sont différents en caractéristiques et en style, ce qui rend leurs prix moins comparables. Il faut alors disposer d'un assortiment suffisamment vaste pour couvrir les goûts de chacun.

**3.3.3. Produit de spécialité :** Ce sont des biens de consommation qui possèdent des caractéristiques uniques et/ou des images de marques bien définies, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier (voitures, parfums, bijoux...). Un produit de spécialité n'a pas besoin d'une très vaste distribution, il faut cependant le promouvoir et faire connaître ses points de vente.

**3.3.4. Produit non recherché :** Ce sont les produits que le consommateur ne connaît pas ou biens auxquels il ne pense pas naturellement. Il s'agit par exemple des innovations qui n'ont pas atteint une notoriété suffisante, ou bien de produits bien spécifiques (assurances vie, marbres funéraires...).

# Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

## Section 3 : les argumentaires de vente

Créer ses argumentaires est une des premières préoccupations du vendeur qui cherche à commercialiser ses produits ou ses services. Mais comment le faire ? Et d'abord, qu'est-ce qu'un argumentaire ? Nous avons tenté de répondre dans cette section à ces deux questions.

### 1. Savoir argumenter<sup>19</sup>

#### ➤ Qu'est-ce qu'un argument ?

Est une caractéristique, transformée en avantage qui répond à un besoin et dont on fait la preuve.

Nous allons définir les quatre composantes de l'argument (caractéristique, avantage, besoin et preuve), présenter différentes techniques les concernant, et illustrer le tout par un argumentaire type.-

#### ➤ Qu'est-ce qu'un argumentaire?

Un argumentaire est un document qui aide les vendeurs à structurer leurs entretiens de vente et à parler de leurs produits en tenant compte des attentes des clients (phase de recueil des besoins).

Un argumentaire est un outil de persuasion qui reprend les caractéristiques du produit, les transforme en avantages pour le client, les relie à ses besoins et fait la preuve (phase d'argumentation).

Un argumentaire comprend aussi la liste des réponses aux objections prévisibles du client (phase de réponse aux objections).

Donc, l'argumentaire est un document écrit qui regroupe l'ensemble des arguments qu'on peut utiliser pour vendre un produit ou un service.

#### ➤ Argumenter

C'est sélectionner les arguments correspondants à la (aux) motivation(s) du client, et les présenter de façon organisée. (Dans le bon ordre).

En effet, l'argumentation commence bien sûr avec la présentation du produit. Il faut donc :

---

<sup>19</sup> Sophie COUREAU Pascal MARTIN, les argumentaires de vente, éditions d'organisation, Paris, 1993, p.5.

## Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

- 1 Argumenter sur le bien fondé de la sélection (ce qui permet de vérifier la découverte et donc de vérifier les motivations d'achat).  
↓
- 2 Argumenter de façon générale sur la ou les motivations du client.  
↓
- 3 Argumenter de façon plus détaillée lors de l'essai ou de l'écoute du client.  
↓
- 4 Vérifier la portée de l'argumentation.

### Exemple<sup>20</sup>

Le vendeur sort le blouson du portant et obtient l'acquiescement du client par une mimique.	1	« Vous avez ce modèle qui correspond à ce que vous recherchez, c'est-à-dire quelque chose de très résistant . . . c'est bien cela ? »
Le vendeur fait toucher une manche au client qui en apprécie l'épaisseur.	2	« C'est de la vachette huilée, c'est une matière extrêmement solide, regardez l'épaisseur de la Solidité... Tenez, passez-la ! »
Le client passe le blouson. La vendeuse montre les surpiquées de poche. Le client essaie la fermeture éclair.	3	« Comme vous pouvez le constater les poches sont surpiquées ... quant à la fermeture éclair, Vous voyez sa largeur, sa qualité... Allez-y n'hésitez pas à la descendre et à la remonter rapidement... Vous sentez comme elle glisse parfaitement ? »
	4	« Qu'en pensez-vous ? ».

---

<sup>20</sup> VAIREZ.R, La vente au détail, éd de Boeck Université, Bruxelles, 2001, p.159-160.

## 2. L'objectif de l'argumentation

C'est essentiellement

- **vérifier la découverte** par les réactions du client face aux arguments centrés sur les motivations d'achat décelées.
- **crédibiliser le vendeur comme un professionnel compétent à qui on peut faire confiance.** c'est ce qui permettra au vendeur de passer du statut de vendeur à celui de conseiller.

**Exemple :** tout vendeur de chaussures

- Devra avoir du goût (assortiment des couleurs, des matières, des styles) et le prouver lors de son argumentation.
- Connaître un minimum de technologie sur les peausseries et la technique de fabrication d'une chaussure :

### **Les peausseries**

**Box-calf ou veau :** peau de veau, c'est la matière la plus employée dans la fabrication des chaussures. La fleur est très fine, lisse, agréable, à toucher.

**Vachette box :** peau de jeune vache, tannée façon box. Parfois la fleur est corrigée par ponçage. Une nouvelle surface est construite à l'aide d'un finissage varié.

Tenue particulièrement résistante.

**Vachette grenée :** peau de jeune vache sur laquelle on imprime un grain, un dessin.

**Daim :** la peau de daim véritable est préparée du côté chair pour obtenir une face veloutée.

**Veau velours :** peau de veau poncée sur le côté chair donnant un velouté très fin. Elle est souvent appelée improprement daim.

**Nubuck :** peau de veau ou de vachette. Sa préparation est identique au velours, mais la peau est poncée du côté fleur, d'une façon plus réduite.

**Poulain :** peau de poulain peut être traitée soit en cuir lisse ayant l'apparence du box-calf, soit en cheval en poil, difficile à couper car il faut tenir compte du sens du poil et de la couleur.

**Chevreau glacé :** le chevreau est la plus fine peausserie employée pour la confection des empeignes. Le finissage est fait avec le plus grand soin pour obtenir une surface fine et brillante.

# Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

**Vernis** : peau de veau, vachette, chevreau ou poulain. Plusieurs couches de vernis sont appliquées sur le côté fleur.

**Basane** : peau de mouton, utilisée généralement comme doublure.

**Croûte** : produit de la refente d'une peau. L'apparence de la fleur est réalisée sur l'une des faces par impression mécanique.

## 3. Les méthodes d'argumentation

L'argumentation s'articule autour de plusieurs méthodes :

### 3.1. La méthode Caractéristiques Avantages Preuves (CAP)

#### 3.1.1. Savoir construire un argumentaire CAP

Le vendeur dispose généralement de documents techniques émanant des fabricants des produits vendus, ou de revues professionnelles présentant certaines gammes de produits.

Le vendeur possède donc un nombre important d'informations techniques et commerciales qui vont lui permettre de construire son argumentaire CAP.

#### 3.1.1.1. La structure de l'argumentaire CAP

##### 3.1.1.1.1. Motivation client

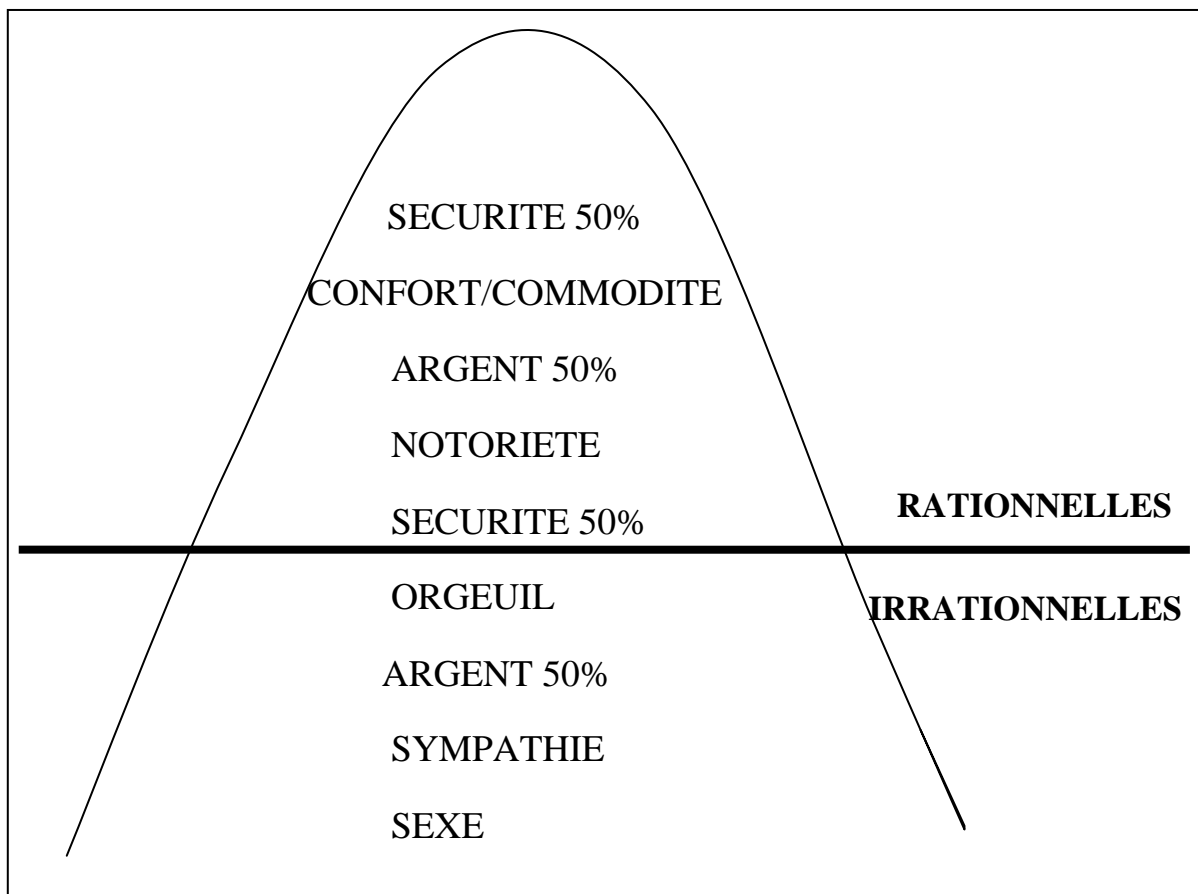
A. **Les motivations d'achat** : vous avez recensé les besoins de votre interlocuteur, grâce à un questionnaire adapté. Nous vous proposons maintenant une formule mnémotechnique simple, le SONNCASS, qui regroupe les initiales des huit différents types de motivations que vous pourrez identifier chez votre client : Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Notoriété, Confort/Commodité, Argent, Sympathie, Sexe. A vous de cerner, toujours par questionnement, la, ou les deux ou trois motivations dominantes qui le pousseront à acheter.

Ces motivations sont de deux sortes : rationnelles et irrationnelles.

Les premières sont la plupart du temps exprimées clairement par le client, tandis que les secondes sont tues et doivent être décryptées par une analyse psychologique plus fine.

## Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

Figure (1.2) : les motivations d'achat.



Source : COUREAU.S MARTIN.P, les argumentaires de vente, éd d'organisation, Paris, 1993, p 12.

Grâce à ce schéma en iceberg, nous pouvons constater que les motivations non exprimées sont plus importantes en nombre (et en intensité) que les motivations rationnelles exprimées par le client.

Certaines motivations peuvent être considérées comme mixtes, c'est-à-dire dans certains cas rationnels, et dans d'autres irrationnels, 50%.

« La vérité d'un homme est plus dans ce qu'il cache que dans ce qu'il montre » (Paul Valéry).

Un client ne vous dira pas : « rassurez-moi par votre attitude (sécurité), valorisez-moi en m'écoutant (orgueil), soyez gentil avec moi (sympathie) ».

# Chapitre 1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

## a. Les motivations rationnelles

- **La notoriété** : l'attrance vers les marques est la traduction la plus évidente de la recherche de notoriété. En temps de crise, le client se raccroche plus que jamais à des valeurs sûres... Nous observons chaque jour le succès des marques Nike, Reebok auprès des jeunes...

La marque permet de satisfaire le désir d'appartenance et de reconnaissance.

Le « client notoriété » aime que nous le reconnaissons à travers le produit, il souhaite être perçu comme une référence pour les autres.

→ Avantages à mettre en valeur dans l'argumentation : renommé, reconnu, célèbre...

- **Le confort, la commodité** : nous ne pensons pas toujours à satisfaire ce besoin. Or, c'est une motivation répandue et il est facile d'y répondre.

Le « client commodité » aime que nous le prenons en charge, que nous lui offrons toute sorte de facilités : paiement, livraison, parking, signalétique, conseils d'utilisation... et déteste les complications techniques ou administratives.

→ Avantages à mettre en valeur dans l'argumentation : facile, pratique, disponible, maniable, confortable, simple...

## b. Les motivations irrationnelles

- **L'orgueil** : cette motivation, liée au besoin de reconnaissance, existe chez tous les individus, même à l'état embryonnaire.

Le « client orgueil » aime les privilèges, l'originalité, le sur-mesure.

→ Avantages à mettre en valeur dans l'argumentation : adapté, original, exclusif...

- **La nouveauté** : cette motivation fait vivre, entre autres, la mode et la presse.

Le « client nouveauté » veut être surpris. Il aime les gadgets et technologies récentes.

→ Avantages à mettre en valeur dans l'argumentation : nouveau, à la mode, dernier cri...

- **La sympathie** : dans l'étude précédemment citée 92% des clients interrogés veulent de l'attention. Mais, bien-sûr ils ne le disent pas !

Le « client sympathie » recherche les climats conviviaux, il a besoin de se confier.

## Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

→ Avantages à mettre en valeur dans l'argumentation : sympathique, écologique, agréable, chaleureux, convivial...

- **Le sexe** : le client est sensible à la séduction des vendeurs. La publicité nous le prouve tous les jours.

### c. Les motivations mixtes

- **La sécurité** : c'est une attente très importante, quoique souvent sous-estimée ; n'oublions pas que l'assurance est une des premières activités dans le monde.

Le « client sécurité » aime les garanties, la fiabilité de service après vente, les preuves de ce que le vendeur avance.

→ Avantages à mettre en valeur dans l'argumentation : fiable, garantie, sûr, contrôlé...

- **L'argent** : c'est une motivation que les vendeurs ont tendance à surévaluer. A la question : « qu'attendez-vous d'un vendeur ? »

Le « client argent » veut des remises, des cadeaux, des services gratuits (transport, conseil...).

→ Avantages à mettre en valeur dans l'argumentation : économique, bon marché, rentable, gratuit...

**3.1.1.1.2. Caractéristiques** : ce sont d'abord les caractéristiques du produit qui doit être mises en évidence. Les caractéristiques peuvent être :

- **Techniques** : sont liées à la structure physique du produit, ce sont les données de base qui le décrivent.

**Exemple** : pour un véhicule tourisme, le vendeur parlera de sa composition (un moteur de nouvelle génération), de son désigne (nouvelle ergonomie), de sa performance (bonne cylindrée, aspect économique), de son fonctionnement (nouveau procédé électronique, facilitant l'utilisation) ;

- **Technologiques** : concernent les spécificités de fabrication du produit, et s'intéressent à ses performances.

Exemple : le système ABS d'une voiture (caractéristique technologique qui rend le freinage plus sûr) ;

## Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

➤ **Commerciales** : représentent l'ensemble des caractéristiques périphériques au produit.

**Exemple** : son prix (promotion du mois), le service (véhicule prêté à chaque révision), les conditions de vente (remise supplémentaires pour achat comptant, délai de livraison) ;

➤ **Economiques** : s'intéressent au coût ou à la rentabilité du produit.

Exemple : son prix, sa durée de vie, les possibilités de remise, les aides à la vente pour les revendeurs (PLV) ;

➤ **Ecologiques** : elles sont liées aux conséquences du produit (ou de son utilisation) sur l'environnement

Exemple : la biodégradabilité, le fait qu'il soit non polluant, recyclable, qu'il n'attaque pas la couche d'ozone...

➤ **psychologique** :

**Par exemple** : l'image du produit (bonne routière), la marque (premier constructeur mondial), la garantie (nouvelle garantie plus longue et donc tranquillité d'esprit).

**3.1.1.1.3. Avantage** : l'avantage est la deuxième composante de l'argument. Il nécessite une définition précise car le terme « avantage » a souvent été galvaudé.

- Un avantage est un fait (chiffre, pourcentage, donnée technique...) transformé en opinion : « Grâce à son propulseur à air pur (caractéristique technologique), ce déodorant est écologique (avantage). »
- Présenter un avantage consiste à expliquer au client ce que la caractéristique du produit lui apporte : « Grâce à son degré de porosité de 0.3 (caractéristique technologique), ce carrelage sera résistant (avantage). »

Avec l'avantage, le vendeur joue son rôle de pédagogue, il rend le produit accessible au néophyte. C'est d'autant plus important que le client ose rarement demander l'explication d'un terme technique.

- Un avantage tient compte des besoins du client. Il n'a aucune signification s'il n'est pas relié à ses attentes.

Exemple : « vous partez fréquemment en vacances avec vos trois enfants et votre chien (besoin), grâce à sa banquette rabattable (caractéristique technologique), vous aurez une voiture spacieuse (avantage). »

## Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

- Un avantage est tourné vers le client, une caractéristique vers le produit.

L'avantage est la première amorce d'une démarche marketing<sup>21</sup>.

Les avantages du produit doivent être listés afin de convaincre le client.

Exemple : ce véhicule consomme peu.

**3.1.1.1.4. La preuve :** Dans un état de droit comme la France, la preuve est l'élément essentiel qui marque le client, même si souvent il ne réclame pas.

Le client ne vous croit pas sur parole. Pensez à prouver ce que vous avancez ! Voici sept façons de faire la preuve :

- Proposez la liste des acheteurs qui ont déjà fait confiance au produit : **C'est la preuve par l'achat.**

Attention à tenir compte de la taille de l'entreprise prospectée, de son secteur d'activité et des produits qu'elle commercialise : si vous vendez une solution informatique à une multinationale, prenez comme exemple une entreprise de même taille et de même secteur ayant implanté une solution similaire.

- Faites des démonstrations : **c'est la preuve par les faits.**

Pour cela, utilisez le canal des cinq sens en faisant sentir, toucher, voir, entendre, goûter le produit par le client. Si vous en avez la possibilité, additionnez les canaux sensitifs : pour une eau de toilette, ne vous contentez pas de faire sentir, faites toucher le grain du flacon, faites apprécier le design.

- Utilisez des témoignages : **c'est la preuve par le témoignage.**

Si vous vendez seul face à un client, donnez-lui la possibilité d'appeler un de vos clients au téléphone. Si vous vendez face à un groupe, faites venir un client satisfait pour qu'il témoigne.

Attention au choix de votre témoin ; votre prospect doit pouvoir se reconnaître en lui.

- Présentez une documentation technique décrivant les essais pratiqués en usine : **c'est la preuve par les tests.**

---

<sup>21</sup>COUREAU.S MARTIN.P, op.cit, p.7.

## Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

- Racontez un achat identique à celui du client, une anecdote qui met en scène quelqu'un qui avait des attentes similaires : **c'est la preuve par l'expérience.**

**Exemple :** « la semaine dernière un client avait, comme vous, un tennis elbow, je lui ai proposé cette raquette anti-vibration. »

L'intérêt, c'est que le client s'identifie à cet acheteur.

- Pratiquez l'appel aux sentiments : **c'est la preuve par la confiance.**

Exemple : « croyez-vous que je vous aurais proposé ce 4x4 si je n'étais pas sûr que vous pourriez traverser la forêt tropicale avec ? »

Le client est ainsi impliqué affectivement. A ne pas pratiquer qu'avec les clients fidèles.

- Utilisez le raisonnement syllogistique : **c'est la preuve par la logique.**

Exemple : « -Vous m'avez dit que vous faites 2000 copies par jour dans votre service

- **or**, pour faire ces 2000 copies, vous utilisez deux machines,
- **donc**, 2 espaces de rangement et une consommation électrique importante.
- **Par conséquent**, ce que je vous propose, c'est une seule machine d'un encombrement et d'une consommation minimum ».

Les preuves doivent être fournies. Exemple : ce véhicule ne consomme que 4 litres aux 100kilomètres.

### 3.1.1.2. Bâtir des arguments

Vous êtes en face de votre client, vous avez en main votre grille d'argumentation, il vous reste maintenant à dire votre argument.

Pour cela, vous pouvez procéder en quatre temps :

- ✓ Reprenez les motivations exprimées par votre client ; vous recherchez dans une voiture avant tout la sécurité car vous faites près de 30000 km par an...
- ✓ Faites correspondre à ces motivations les caractéristiques idoines ; grâce à son système de freinage antiblocage...
- ✓ Transformez ces caractéristiques en avantage ; vous bénéficiez d'un freinage fiable quelque soit l'état de la route...
- ✓ Faites la preuve ; nous pouvons, si vous le souhaitez, faire un essai par temps de pluie.

# Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

## 3.1.2. Prendre le bon CAP

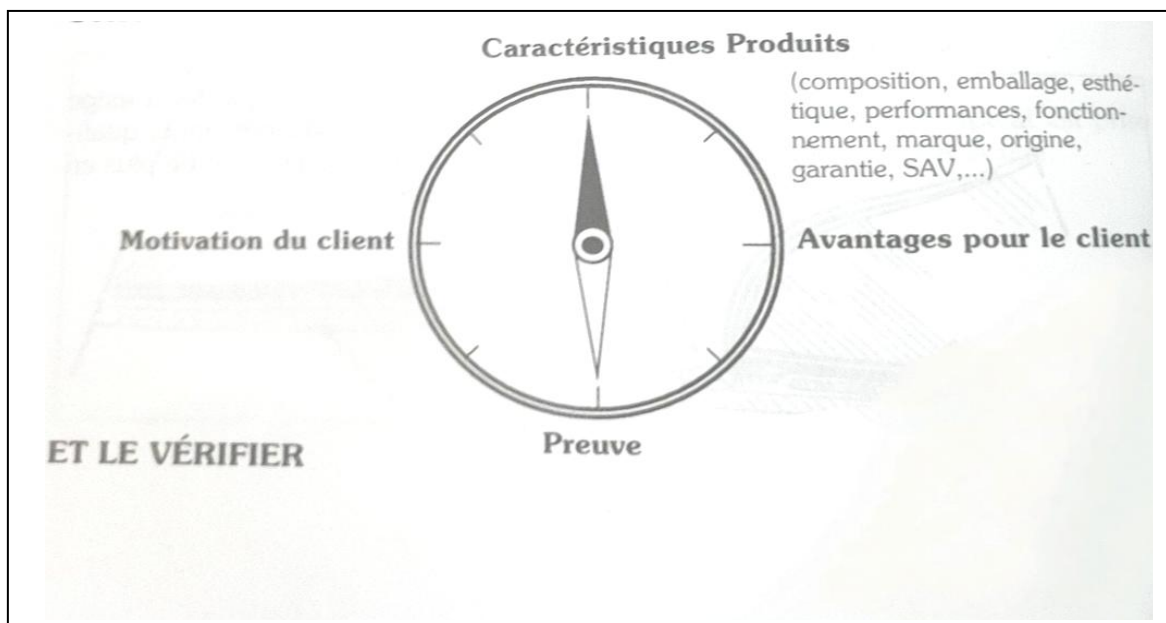
Il existe deux erreurs fondamentales dans l'argumentation :

- A. « assommer » le client de caractéristique technique en faisant l'étalage de science et réussir tout simplement à ne pas se faire comprendre, donc être dans l'impossibilité de convaincre.
- B. Parler sans prouver et donc se décrédibiliser tout en ne convainquant pas, du style « vous pouvez me croire, c'est du solide ! »

Pour éviter cela, il faut prendre le bon CAP, c'est-à-dire :

### Structurer son argument

Figure (1.3) : la structure d'un argument



Source : VAIREZ.R, La vente au détail, ed Boeck Université, Bruxelles, 2001, p.164.

Après chaque argument, ou après les différents arguments répondant à la même motivation... il faut vérifier la portée de (s) l'argument (s) par l'observation et le questionnement du client.

Par exemple, demander simplement « qu'en pensez-vous ? ».

## Chapitre 1 : l'argumentaire de vente d'un produit

Tableau (1.1) : argumentaire de vente sur l'étain.

Motivation client	Caractéristiques produit	Avantages client	Preuve
<b>Sécurité</b>	L'appellation « étain » ne peut s'appliquer qu'à une pièce contenant au minimum 82% d'étain pur.	Produit réalisé en un métal noble qui gardera toujours sa valeur. Produit qui vieillit bien : il se patine doucement sans que son aspect se dégrade. L'étain est un matériau particulièrement sain.	Loi de mai 1976 : le mot étain est gravé sur le produit ou indiqué sur son étiquette (avec éventuellement son titrage). Regarder les vieux étains vendus chez les antiquaires ils sont en parfait état ! (ou mieux montrer un vieil étain exposé dans le magasin). L'étain est utilisé pour étamer l'intérieur des boîtes de conserves ou des casseroles en cuivre.
<b>L'orgueil</b>	L'étain brillant est très proche de l'argent en aspect. L'étain brillant est obtenu par simple avivage (polissage).	L'article en étain peut passer pour un article en argent. L'article est parfait, car aucun maquillage ne peut masquer les défauts éventuels de fabrication.	Regardez.  Regardez.

## Chapitre 1 : l'argumentaire de vente d'un produit

<b>Confort</b>	S'oxyde très lentement à l'air.	Peu d'entretien (lavage, eau chaude savonnée, bien rincer et essuyer).	Regardez les produits exposés en magasin.
<b>Argent</b>	Le temps qui passe fait augmenter la valeur des articles en étain (au lieu de la diminuer).	Un article en étain est un placement.	Regardez les prix des étains dans les ventes aux enchères ou chez les antiquaires (à prouver éventuellement avec des articles de revues, ou des résultats de vente aux enchères).
	Le prix de vente de l'article.	Les articles en étain sont d'un prix raisonnable.	Comparer le prix d'un article en étain avec des articles similaires mais en autres matériaux.
<b>Sécurité</b>	L'étain est renforcé au niveau dureté par l'apport d'antimoine et de cuivre.	L'article en étain est extrêmement solide.	Produire d'éventuels tests de résistance, et faire éprouver manuellement la résistance du produit par le client en lui faisant manipuler.

Source : VAIREZ.R, La vente au détail, ed De Boeck Université, Bruxelles, 2001, p.165-166.

# Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

## 3.2. Tableau croisé CAP / SONCAS :

### 3.2.1. Définition

La méthode SONCAS est une technique de vente enseignée à chaque commercial qui permet de détecter les besoins et motivations d'achat d'un interlocuteur pour mieux convaincre et déclencher l'achat.

Autrement dit, c'est une technique de vente commerciale basées sur l'analyse comportementale permettant d'identifier les besoins/ motivations d'achat des clients afin de mieux adapter, persuader et induire les achats dans la communication clients.

### 3.2.2. Construire un argumentaire à travers CAP et SONCAS :

La technologie CAP enrichit l'approche SONCAS. CAP est l'acronyme de Features, Strengths, Proofs, une technique de vente qui aide à construire des argumentaires de vente. La structure est la suivante :

- Premièrement, l'annonce présente les caractéristiques du produit ou du service, c'est-à-dire tous les éléments techniques qui le définissent.
- Les vendeurs expliquent ensuite les avantages, les avantages qu'un produit ou un service offre et qui peuvent changer la vie des futurs clients.
- Enfin, le vendeur fournit les preuves concrètes nécessaires pour convaincre le prospect des caractéristiques et avantages susmentionnés. Cela peut se faire par le biais de présentations, de résultats de recherche ou de témoignages de clients.

La méthode CAP SONCAS utilise la technique SONCAS en phase de découverte du prospect, et la technique CAP au moment de l'argumentaire. En associant les deux, le commercial améliore encore sa performance et augmente son taux de conversion.

**Son objectif :** L'argumentaire CAP et SONCAS permet de convaincre le client en démontrant comment les caractéristique d'un produit produisent des avantages et des bénéfices spécifiquement liés à ses motivations d'achat.

- ✓ *SONACS* permet de cibler les mobiles d'achat.
- ✓ *La méthode CAP* permet de structuré les arguments.

Donc cette combinaison commerciale permet de crée un argumentaire de vente d'être plus pertinent et donc plus convaincant.

## Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

Très souvent, nous utilisons un tableau croisé CAP/SONCAS ( réf.tab 1.2) pour ordonner les différents arguments utilisés et trouver une pertinence vis-à-vis de la personne. La découverte du client a permis de classer le client selon ses motivations d'achat. Les arguments utilisés doivent paraître naturels et le vendeur doit se montrer à l'aise et souriant.

Tableau (1.2): Tableau croisé CAP/ SONCAS (exemple de la vente d'une voiture).

	<b>Caractéristiques</b>	<b>Avantages</b>	<b>Preuves</b>
Sécurité	Elle est très fiable	Vous pouvez rouler en toute sécurité	Elle a été élue voiture de l'année
Orgueil	Ce véhicule est une voiture haut de gamme	L'intérieur est fait entièrement à la main	Regardez ! (montrez au client)
Nouveauté	C'est le dernier modèle	Vous avez toute la nouvelle technologie	Voyez ! Elle a toutes les options
Confort	Ce véhicule ne s'entretient que tous les 30000 km	Si vous oubliez... un voyant s'allume automatiquement	La preuve, regardez, c'est indiqué sur le tableau de bord
Argent	C'est un véhicule abordable	C'est un faible investissement pour une berline	Il ne vous coûtera que 200 euros par mois
Sympathie	C'est une auto conviviale	Vous pouvez la personnaliser à votre choix	Regardez les diverses possibilités que vous avez.

Source : JOLY.B, la vente et ses techniques pratiques, édition de Boeck Université, Bruxelles, 2010, p45.

Les causes de l'échec d'un argumentaire proviennent essentiellement de la mauvaise coordination de la motivation d'achat et de l'argument. En autre termes, si l'argumentation échoue, c'est que la découverte client n'a pas été faite correctement.

Les causes de réussite, à l'inverse, proviennent du fait que le vendeur a découvert le ou les points sensibles de la motivation d'achat de son client.

# Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

## 3.3. La méthode AIDA

La méthode AIDA fait partie des outils les plus connus en publicité. Ce modèle a été popularisé par Gary Halbert il y a plusieurs décennies et il est encore (et toujours) autant utilisé aujourd'hui à l'ère du digital.

### 3.3.1. Définition :

**AIDA** est l'acronyme de «*Attention/Intérêt/Désir/Action*» qui désigne le Modèle utilisé par les acteurs du marketing.

Selon ce modèle, l'attitude d'un client face à un produit ou un service résulte d'un jeu de composantes qui peut déboucher soit sur une prédisposition favorable à l'achat, soit sur une situation de blocage ne permettant pas de conclure l'achat<sup>22</sup>.

*«Cette attitude est ce qui permet à un individu de simplifier la vision d'un environnement complexe et de constituer en quelque sorte une grille de lecture. Elles se constituent et évoluent en fonction des expériences et du contexte propre à l'acheteur considéré.»*<sup>23</sup>

### 3.3.2. Application de la méthode AIDA

L'argumentaire est soutenu par des méthodes différentes selon le support utilisé. Pour les argumentaires écrits, par exemple dans les mailings, la méthode AIDA (Attention – Intérêts- Désirs-Actions) est utilisée. Ces quatre points doivent se retrouver afin de stimuler l'inconscient de l'acheteur. Les points suivent un ordre logique afin d'attirer, susciter, de déclencher et de stimuler l'aspect conatif du client, c'est-à-dire susciter son intention d'achat<sup>24</sup>.

#### 3.3.2.1. Attention : attirer l'attention est le pôle de séduction

Il ne suffit pas d'avoir le meilleur produit ou le meilleur service. Il y a trop d'offres sur le marché, la concurrence est féroce et intense, l'espace de communication est chaotique, les consommateurs éduqués et de plus en plus exigeants... Il n'est donc pas facile de se faire entendre et parfois même difficile d'exister. Cependant, il faut être vu pour être entendu ! Cela commence dès les premiers instants, les premières secondes d'exposition du message à la cible.

---

<sup>22</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/AIDA\\_\(m%C3%A9thode\)#:~:text=AIDA%20est%20l'acronyme%20de,par%20les%20acteurs%20du%20marketing/](https://fr.wikipedia.org/wiki/AIDA_(m%C3%A9thode)#:~:text=AIDA%20est%20l'acronyme%20de,par%20les%20acteurs%20du%20marketing/) (consulté le 12/10/2022 à 10h30).

<sup>23</sup> GABILLET.M SORNIN.S, Mercatique, éd Nathan technique, Paris 2002.

<sup>24</sup> JOLY.B, op.cit, p.46

## Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

Alors comment attirer l'attention du consommateur sur son message, sa publicité ou son offre ? Il y a pour cela différentes méthodes :

On peut jouer sur la forme du message marketing :

- Utiliser un titre en majuscules ou une police de caractères très marquée qui attire le regard ;
- Interpeller à l'aide d'une phrase interrogative ou d'un chiffre surprenant ;
- Choisir une image puissante (belle, originale ou drôle) ou des couleurs remarquables ;
- Personnaliser un message avec le prénom de son prospect.

Mais nous pouvons aussi chercher à capter l'attention avec le fond du message :

- Écrire une phrase qui fait réfléchir ou au contraire complètement incongru ;
- Rédiger un message prometteur ;
- Mettre une dose d'humour ;
- Mettre en avant une exclusivité ou une nouveauté dans votre secteur d'activité.

Cette attitude va stimuler l'aspect conatif du client, l'amener à acheter. Elle est donc extrêmement importante, car elle va conditionner les autres étapes. En effet, sans cette accroche, cette méthode n'a pas lieu d'être.

### **3.3.2.2. Intérêt : Susciter l'intérêt**

Une fois l'attention portée, le plus compliqué reste à venir. La cible s'est arrêtée sur le message. L'enjeu est désormais de convaincre les clients ou prospects à consacrer une partie de leur temps précieux pour aller plus loin. Cela revient à faire le lien entre le message et le besoin ou la motivation visée. Soit engager sa cible.

En termes de communication, la forme et le contenu sont importants à ce stade. Les informations de base doivent être simples, visibles, compréhensibles et originales.

## Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

Il est évident qu'il faut d'abord une bonne connaissance de la cible pour identifier les leviers actionnables. Les personas facilitent ce processus grâce à des profils qui implémentent spécifiquement des segments cibles.

L'idéal est de susciter l'intérêt dès le titre ou la première phrase explicative. En effet, si la personne ne se reconnaît pas dans votre message, elle n'ira pas plus loin. Pour cela, utilisez des phrases courtes ou des images.

Finalement, pendant cette deuxième phase, l'objectif est de balayer tous les doutes de votre prospect. Il doit penser : « Ok, cette publicité me parle. Je me retrouve. »

Susciter l'intérêt consiste donc à fournir l'exemple qui va faire force de proposition auprès du client, visualiser comment combler son besoin, à l'aide de quelques techniques :

- Présenter les principales caractéristiques de l'offre ;
- Raconter une histoire ;
- Personnaliser le message.

### 3.3.2.3. Désir : déclencher le désir

L'étape du désir de la méthode AIDA est probablement la plus difficile à aborder.

Il s'agit maintenant de toucher les émotions de la cible et de lui donner envie d'aller plus loin. Assurez-vous de commencer à partir d'un état où il se dit "pourquoi pas ?". En lisant votre message, il pense maintenant "je suis vraiment intéressé".

Pour cela, vous devez utiliser des arguments solides et démontrer toutes les fonctionnalités du produit. Pourquoi votre produit ou service est-il important dans la vie du prospect ? Que va-t-il lui apporter ?

Différents arguments peuvent être avancés :

- La rareté de votre produit : Si le client ne l'achète pas tout de suite, l'offre sera moins attirante dans les jours à venir
- Ce produit est utile pour faire gagner du temps à des clients potentiels ou gagner de l'argent
- En souscrivant à votre service, votre client fera partie d'une véritable communauté, et c'est ce qui l'intéresse particulièrement (sentiment d'appartenance).

## Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

Déclencher le désir consiste donc à mettre le client devant un choix en jouant sur les motivations le plus souvent hédonistes.

### 3.3.2.4. Action : passer à l'action

C'est l'étape finale et essentielle : la conclusion. L'objectif de la dernière étape est de déclencher une vente (ou un comportement attendu) après avoir guidé le prospect sur un chemin balisé menant à l'acte d'achat. Un appel à l'action traduit les aspirations en actions concrètes.

Maintenant que vous avez l'attention de votre prospect, son intérêt et enfin son désir... il ne vous reste plus qu'à lui suggérer d'agir.

Suggérer, oui. Mais surtout, concluez la vente de manière convaincante !

Sur un site web, nous pourrions imaginer qu'un bouton call-to-action jouerait ce rôle. Mais attention, néanmoins, un simple "clic ici" ne fonctionne plus. Vous pouvez proposer un essai gratuit ou une offre temporaire.

Après avoir lu l'article de blog, nous pouvons également vous suggérer de vous inscrire à un e-mailing pour recevoir d'autres informations pertinentes sur le sujet.

### 3.3.3. Exemple AIDA dans un script de vente<sup>25</sup>

Il s'agit de véhiculer des messages courts, mais pertinents à travers un texte percutant, drôle et persuasif. Si besoin est, n'hésitez pas à utiliser des images fortes et attrayantes à l'appui pour encore mieux attirer l'attention et l'intérêt des clients. N'oubliez surtout pas d'insérer les raisons pour lesquelles le client a absolument besoin du produit ou du service que vous vendez de façon à l'inciter à l'achat.

Voyons ce que cela donne sur un script de vente de base :

**Attention** : Découvrez comment doubler vos ventes sans courir après les clients !

**Intérêt** : Imaginez pouvoir appliquer une nouvelle méthode de vente capable de transformer vos prospects en clients rentables de façon totalement naturelle. Cela résoudrait probablement tous vos problèmes de performance commerciale ...

**Désir** : Quel impact cela aurait sur vos affaires de doubler vos ventes ? Que pourriez-vous réaliser de plus et accomplir ?

**Appel à l'action** : Cliquez ici pour télécharger notre formation commerciale offerte !

---

<sup>25</sup> <https://www.technique-de-vente.com/methode-aida-exemple-marketing-prospection-vente/> (consulté le 12 /10/2022 à 12h42).

# Chapitre1 : l'argumentaire de vente d'un produit

---

## **Conclusion**

Le marketing est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres de biens et des services en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs qui favorisent leur commercialisation.

Par conséquent, les entreprises doivent développer des produits en les adaptant tout au long de leur cycle de vie pour atteindre leurs objectifs de positionnement sur le marché. Nous avons vu que l'emballage est un élément essentiel dans la vie d'un produit : sa forme, sa couleur, sa matière peuvent être utilisées pour remplir des fonctions physiques et marketing pour les consommateurs, et ainsi procurer des avantages.

L'argumentaire de vente sera le guide fidèle qui vous accompagnera tout au long de votre conversation de vente. Grâce à lui, vous éviterez les dérives, contourneriez les écueils, naviguerez à vue. Boussole indispensable pour vous permettra de gagner sans encombre les rivages.

# Chapitre 02

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

### **Introduction**

La commercialisation identifie, stimule et satisfait la demande des consommateurs. Cela nécessite la collecte et l'analyse de données pour connaître à la fois les débouchés et les exigences des clients. Elle prévoit également la livraison de biens à ce dernier.

La commercialisation fournit aux producteurs des conseils sur les produits manufacturés et aide l'industrie de transformation à développer des produits. Elle informe le consommateur sur la disponibilité, la quantité, la qualité, le prix, les services associés et la distribution de ces derniers. Cela permet à nos clients d'utiliser nos produits et services de la manière la plus attrayante et la plus efficace possible. Elle utilise les produits, les prix, les promotions et les canaux de distribution comme un ensemble d'outils pour atteindre les marchés, satisfaire les clients et générer des revenus.

Pour obtenir de bons résultats, la commercialisation doit profiter à tous les participants.

Ce chapitre comporte trois sections : en premier lieu, nous allons voir les différentes techniques de vente; la deuxième section, s'intéressera plus particulièrement à la stratégie de communication ; la troisième section sera consacrée à la distribution commerciale.

# Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

## Section 1 : les différentes méthodes de commercialisation

La commercialisation est un terme général qui décrit toutes les étapes menant à la vente ferme, Il s'agit du processus de planification et d'exécution de l'établissement des prix, la promotion et la distribution élaborées en vue de satisfaire des particuliers, des organisations, ainsi que des consommateurs.

Nous sommes dans une société de consommation où les actes fondamentaux de vente et de négociation revêtent toute leur importance. Devant la banalisation des produits et des services, il est important de se démarquer grâce à une méthode de vente adaptée. Nous allons voir tout au long de cette section les méthodes, comportements et attitudes qui peuvent faire la différence. De nombreuses entreprises se demandent si elles doivent avoir une force de vente interne qui leur appartient mais leur coûte cher ou une force de vente externalisée moins onéreuse mais très souvent moins impliquée.

### 1. Aspects fondamentaux

#### 1.1. Définition de la commercialisation

« Action de rendre commercial » La commercialisation concerne toutes les activités commerciales d'une entreprise depuis l'invention du produit jusqu'à sa destruction par le consommateur ou l'utilisateur final.

La commercialisation correspond alors aux composantes commerciales fondées sur la mercatique qui intègrent la satisfaction des besoins du consommateur, l'adaptation des produits et le goût de l'action efficace<sup>27</sup>.

Kohler définit la commercialisation comme étant le processus managérial destiné à approvisionner en produits ou en services les consommateurs qui en ont besoin et qui désirent s'engager dans les échanges à travers un réseau<sup>28</sup>.

#### 1.2. Définition de la vente

**Vendre :** pour quelques vendeurs, la vente, signifie un moyen de gagner leur vie. Pour d'autres avec un peu d'agressivité, il s'agit de posséder, d'abattre, de violer le client.

---

<sup>27</sup>MANSILLON.G, COUDERE.J.P, DUBOIN.J, HANAK.J, LAUGINIE.J.M, RIVIERE.M, SEGUY.S, « mercatique, action commerciale », FOUCHER, 10ème édition, 2002, p.19.

<sup>28</sup>KOUASSI.B.Y, SIRPE.G ? GOGUE.A? « Commerce des produits agricoles et sécurité alimentaire durable en Afrique de l'ouest centrale », Edition Karthala, 2006.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

D'autres encore, plus prosaïquement, assimilent la vente à un certain résultat : la prise de commande.

Le mot «vente» est aussi un repoussoir pour beaucoup. Repoussoir que les entreprises admettent en désignant les vendeurs sous des appellations variées : chef de secteur, délégué, attaché, chargé de mission, représentants, voyageurs, etc.

Vendre, y est-il écrit, c'est «céder à quelqu'un en échange d'une somme d'argent». La définition est partielle (elle ne s'intéresse qu'à la conclusion) et ne recouvre pas toute la négociation qui constitue le support même de la vente<sup>29</sup>.

Dans tout processus de vente, trois éléments de base peuvent être distingués :

- a) **Potentiel d'achat personnel** : chaque individu a le potentiel d'acheter. C'est-à-dire il est susceptible d'acheter.
- b) **Besoins** : Chaque produit ou service est conçu pour un besoin spécifique. Il est important de souligner que l'entreprise fabrique un produit ou développe un service pour répondre aux besoins d'un individu. L'entreprise est toujours à la recherche de nouveaux produits ou services plus adaptés aux consommateurs. Par exemple : les téléphones portables sont conçus pour permettre à chacun de mieux communiquer et donc proposer de nouveaux produits et services aux clients. Chaque produit ou service doit répondre aux besoins des consommateurs.
- c) **satisfaction** : Le vendeur doit toujours garder à l'esprit la satisfaction de l'interlocuteur. Pour cela, il doit l'identifier afin d'être cohérent avec elle. Bien comprendre le consommateur, c'est savoir comment il va acheter et ce qu'il va dépenser. Même si les résultats sont critiques pour l'entreprise, les ventes sont plus qualitatives que quantitatives. Par conséquent, les consommateurs doivent être identifiés avant de pouvoir être quantifiés. Cette attitude, que l'on peut qualifier d'attitude de communication, vaut pour tous ceux qui entrent en contact avec les consommateurs.

---

<sup>29</sup> MOULINIER.R, « les techniques de la vente », Moulinier les éditions d'organisation, France, 1992, P20.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

### 1.3. les acteurs de la vente

Nous considérons un acteur de vente comme une personne ou un groupe de personnes qui entrent dans un environnement commercial.

Les acteurs de cette vente aux enchères sont :

- Décideur : La personne qui entreprendra l'action et prendra la décision d'achat.
- Prescripteur : Personne qui donne des conseils, oriente.
- Utilisateur : Personne qui va bénéficier d'un bien ou d'un service.
- Acheteur : La personne qui effectuera l'achat et le financera.
- Vendeur : Quelqu'un qui va défendre son produit, argumenter, utiliser sa marge de manœuvre pour des rencontres.
- Clients potentiels « le prospect » : Particuliers ou professionnels qui ne sont pas encore connus dans l'entreprise et qui n'ont pas acheté de produits auprès de l'entreprise.
- Client : Particulier ou professionnel ayant effectué au moins un achat auprès de l'entreprise et figurant dans le profil de l'entreprise. La courbe de vie du client est similaire à celle d'un particulier, il entame une relation commerciale et la développe, ou l'arrête si elle ne lui convient pas.

## 2. Différentes méthodes de vente

### 2.1. Du point de vente

Un point de vente est une structure (par exemple, hypermarché, supermarché, dépanneur, petit magasin, etc.) qui fournit une gamme de produits ou de services aux clients.

La méthode de vente ici est la vente assistée (aidée), qui repose sur des techniques de merchandising par lesquelles les vendeurs mettent en avant des produits spécifiques. Ensuite, nous parlons de libre-service assisté. La création d'un espace de vente naturel permet aux clients de ne pas se sentir dépassés, il est donc psychologiquement possible de faire un achat.

Nous pensons souvent que la vente assistée est plus facile car à partir du moment où le client entre dans l'espace de vente, il est sur le territoire du vendeur. L'attitude d'un vendeur est basée sur le client, pas sur le produit.

Exemple : Si un vendeur regarde son produit, il y a de fortes chances qu'il perde une vente car l'acheteur n'est pas considéré. A l'inverse, lorsqu'un vendeur regarde ses clients, il est plus susceptible de tirer des conclusions car il va saisir et comprendre les attitudes de ses interlocuteurs.

### 2.2. D'un commercial sédentaire

Un commercial sédentaire est une personne qui réside dans la zone de vente. Il est généralement utilisé pour les ventes de gré à gré. La technique la plus couramment utilisée est la technique de reformulation qui permet d'entrer dans le référentiel du client. Une écoute active est donc nécessaire. La notion de gestion de portefeuille client est également essentielle pour que le vendeur personnalise ses entretiens.

Il existe également une vente sur pied où le vendeur reste dans un espace clos, attendant qu'une péniche réalise sa transaction commerciale.

### 2.3. D'un commercial itinérant

Le vendeur mobile adopte une approche différente. Ce n'est plus le client qui fait la demande, mais le vendeur lui-même. Nous trouvons donc ici un conflit entre deux psychologies différentes. Les vendeurs doivent adopter des attitudes et des arguments nécessaires pour vaincre la résistance des clients potentiels.

Exemple : Le vendeur doit arriver en direction du client et s'attendre à ce que ses efforts viennent à lui.

La préparation est une étape très importante car elle affecte le reste de l'événement. Connaître votre client est particulièrement important pour adopter une attitude empathique. Il est donc important pour les vendeurs d'obtenir un maximum d'informations sur la cible, notamment sur ses habitudes d'achat et ses besoins. Ma maîtrise de ces savoirs devait paraître naturelle pour que le client puisse être convaincu.

Un vendeur itinérant doit veiller à créer son environnement et à y maintenir sa clientèle, ce qui est très difficile car la clientèle d'aujourd'hui est très volatile.

### 2.4. Ventes à domicile «La vente en porte-à-porte »

Le porte-à-porte est une forme de vente très ancienne qui consiste à effectuer des visites sans rendez-vous à se rendre au préalable pour proposer un produit ou un service à un client potentiel. Par exemple, Le vendeur décide par exemple de faire une tournée dans un immeuble, et va voir tout le monde sans exception. Nous appelons aussi cette forme de vente « taper dans le dur ».

Dans cette forme de commercialisation, le vendeur n'a que sa sincérité, son physique et son habileté pour convaincre. Cette forme de vente tend à disparaître de nos jours.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

### **2.5. Ventes sur rendez-vous**

Les ventes sur rendez-vous ont augmenté au cours de la dernière décennie. Le vendeur prend rendez-vous et construit une relation de confiance avec le client. Cette méthode est utilisée depuis longtemps dans le domaine des cosmétiques ou des produits d'entretien (produits Avon). Le relationnel reste ici l'arme numéro un.

### **2.6. Ventes de conférence (la vente en réunion)**

La méthode de vente conférence repose essentiellement sur la relation hôtesse (client) qui réunit son entourage pour présenter divers produits. Le but est de créer un "buzz", une technique qui crée du bruit (bourdonnement) autour d'un produit ou d'une offre. Offrez des cadeaux à l'hôtesse en fonction du nombre atteint.

### **2.7. Ventes en ligne « ou sur internet »**

Les ventes sur internet connaissent une croissance exponentielle et sont les ventes d'aujourd'hui et de demain. Les sites Web d'entreprise sont développés en ligne presque tous les jours. Cette forme de vente consiste à visualiser une offre de produit ou de service tout en dynamisant cette offre par le marketing électronique (mise en avant de l'offre sur le site).

Le vendeur utilise la méthode du tracking pour suivre ses clients, c'est-à-dire une forme de suivi qui « fait tourner » l'internaute, visant à comprendre ce qu'il regarde et ce qui l'intéresse afin de lui proposer des produits en fonction de sa situation et de ses besoins. Par exemple, le traceur identifie l'adresse IP de l'internaute et l'adresse email à partir de laquelle il est joignable. De nombreux sites marchands utilisent ces technologies dans le cadre de leurs politiques de gestion de la relation client.

### **2.8. Ventes immobilières**

Il existe de nombreux concepts de vente, en particulier dans le secteur plus spécialisé de la vente. Ici aussi, vous devez développer une stratégie efficace pour être productif.

En prenant l'exemple de l'immobilier, différents types de négociations peuvent être menés, allant toujours vers le client et générant dans sa tête une envie d'acheter ("pull and push").

Dans le cas d'une vente en agence immobilière, les clients doivent être incités à venir en agence et à ne pas se retrouver devant le bien à visiter. Les clients seront reçus dans des lieux prévus à cet effet et pourront exprimer leurs besoins et leurs motivations. Après cette rencontre, le négociateur proposera une liste de biens à visiter, en essayant de marquer une

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

progression, c'est-à-dire d'un endroit moins qu'agréable à quelque chose de plus conforme aux souhaits du client.

La visite des biens va s'effectuer selon cette méthode par un autre négociateur qui se concentrera sur chaque bien (visité avec le véhicule de l'entreprise). Au retour, le vendeur visiteur ramènera le client et l'encouragera à faire un choix. Quoi qu'il en soit, le vendeur doit maîtriser son art et dominer ses entretiens.

Dans le cas d'une vente de gré à gré entre particuliers, le vendeur et le candidat acquéreur peuvent négocier plusieurs points du contrat sans aucune obligation, la vente se déroule dans un cadre informel, sans intermédiaires, dans le but de ne pas passer d'agence, éviter les frais.

Vendre dans un domaine spécifique nécessite une bonne connaissance du domaine concerné. Plus vous en savez sur le marché, plus l'argument sera spontané et plus il sera facile de vendre.

### **2.9. Les produits de luxe**

La vente de produits de luxe est avant tout une vente émotionnelle. Des bijoux ou une voiture peuvent permettre à un individu de satisfaire son désir d'expression de soi ainsi que ses besoins affectifs. Il s'avère que l'environnement familial (enfants, conjoint) joue un rôle crucial dans le déclenchement de ces besoins. La preuve en est que les publicités mettent souvent l'accent sur ces contextes de prescription.

Le luxe est un produit atypique dans la vente car, comme nous venons de le voir, il atteint une cible dont les besoins sont avant tout des besoins d'expression de soi. Le luxe est donc un secteur moins sensible à la crise.

### **2.10. Ventes personnalisées**

Aujourd'hui, les ventes ont évolué vers une forme personnalisée, vers une approche "one to one". L'essentiel est de maintenir les relations avec les clients grâce à des méthodes spécifiques et des outils d'aide à la vente tels que des logiciels qui permettent une meilleure traçabilité.

Le vendeur doit être efficace et très à l'aise avec la nouvelle technologie pour une meilleure performance. Il doit aussi être suivi et guidé par une structure qui continue à le former et à le motiver. Un vendeur doit développer sa carrière pour maximiser son potentiel.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

Un vendeur sans stress est celui qui est prêt à payer très peu. La planification de carrière est un outil important pour maintenir une dynamique ascendante.

### 3. Etapes et techniques de vente

#### 3.1. Les étapes de vente

Les étapes de vente sont une séquence logique d'actions de coordination et de validation afin de franchir chaque étape. Ces étapes d'une vente s'appliquent à tous les vendeurs itinérants (commerciaux, vendeurs, négociateurs, etc.).

Les étapes de vente sont les suivantes :

- La prospection ;
- La prise de contact ;
- La découverte du client ;
- La proposition et la recommandation des produits ;
- L'argumentation ;
- La réponse aux objections ;
- La conclusion ;
- La prise de congé ;

#### 3.1.1. La prospection

##### ➤ Définition

La prospection est l'ensemble des activités commerciales exercées par une entreprise, une équipe commerciale ou un vendeur indépendant dans le but de maximiser le contact avec les particuliers (particuliers), les chefs d'entreprise (dans le cas des entreprises) dans le but de faire évoluer ces contacts, que nous appelons "prospects" et devenez un futur client. Ces clients potentiels sont identifiés par leurs données personnelles (âge, civilité, profession, zone de résidence, etc. ; raison sociale et nom du dirigeant, secteur d'activité, produits fabriqués et/ou vendus, chiffre d'affaires, santé financière, secteur géographique, etc, pour les sociétés). En tant que futurs acheteurs potentiels, c'est-à-dire des personnes susceptibles d'être intéressées par les produits et/ou services proposés<sup>30</sup>. Le marketing aura la possibilité de

---

<sup>30</sup> JOLY.B, op.cit, p 40.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

développer des stratégies et des techniques pour augmenter le nombre de clients existants d'une entreprise en gagnant de nouveaux clients et en fidélisant les clients existants.

Les entreprises ou les vendeurs indépendants qui ne prospectent pas sont condamnés et vouent à l'échec. La prospection est une opération de longue haleine et ceux qui utilisent cette technique ne doivent pas être découragés. Les supports et moyens utilisés dans les activités de prospection sont nombreux et les nouvelles technologies permettent d'augmenter sensiblement les moyens techniques. La prospection dans le pays d'origine et à l'étranger peut être envisagée.

### ➤ **Les méthodes de prospection**

Il existe plusieurs stratégies de prospection qui peuvent être utilisées collectivement ou individuellement. La prospection terrain permet un balisage global des prospects ainsi que la localisation des clients, nous utilisons différentes méthodes, qui sont :

- a) La méthode du carré : elle consiste à partir d'un point fixe et à former simplement un carré en regardant toutes les personnes à l'intérieur sans manquer personne.
- b) La méthode du trèfle «Clover Leaf » : il s'agit d'une méthode similaire composée de plusieurs cercles qui vous permettent de voir toutes les cibles potentielles.
- c) La méthode de colimaçon : le commercial part d'un point fixe en traçant une spirale, en regardant bien sûr tous les effets à l'intérieur. Le but de ces méthodes est un quadrillage parfait du positionnement géographique de ces clients potentiels en vue de préparer des visites commerciales. La qualité de la prospection physique est une étape importante car elle déterminera et conditionnera le déroulement des ventes futures.
- d) La méthode du zigzag : les vendeurs organisent des voyages autour d'un axe central de mouvement d'un point à un autre. L'avantage c'est qu'on ne perd pas de temps sur le trajet et qu'on peut affecter les clients à travers cet axe.
- e) La méthode marguerite : le territoire du vendeur est divisé en quatre ou cinq sections en fonction du nombre de jours ouvrables. Le plus grand avantage est la possibilité d'intervenir rapidement en cas de besoin. L'inconvénient est que les vendeurs doivent

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

être trouvés au centre de sa clientèle. Cette méthode est généralement utilisée lorsque le nombre de clients est important et que la fréquence des visites est régulière.

### ➤ **les modes de prospection**

Le but d'un prospect est de prendre rendez-vous pour les commerciaux. Soit Le commercial prend lui-même le rendez-vous, ou un téléprospecteur habilité l'aide à remplir en amont le planning de rendez-vous.

Par conséquent, la société utilisera les méthodes de marketing suivantes :

#### **a) Le téléphone (phoning)**

Les appels téléphoniques sont disponibles auprès des spécialistes de la téléprospection (centres d'appels). Cela signifie que le vendeur aura du temps à consacrer à la rencontre. Les téléprospectrices ont le droit de prendre rendez-vous. La technologie de réservation par téléphone est basée sur la méthodologie CROC (contact, raison, objet, conclusion).

Exemple : Essayer de vendre par téléphone est inutile, car les clients ne peuvent décider qu'avec des images et des mots. C'est pour cette raison que nous combinons les appels téléphoniques avec d'autres méthodes de marketing direct.

#### **b) Le télémarketing**

Le télémarketing est une forme de prospection commerciale menée par des entreprises spécialisées dans la téléphonie. Ces actions sont menées par des téléprospecteurs à distance. Ces professionnels du téléphone utilisent le guide d'entretien téléphonique (GET).

#### **c) Le mailing (publipostage)**

Le mailing est l'envoi massif de lettres ou de messages publicitaires à des cibles identifiées et spécifiées au départ. L'envoi peut prendre plusieurs formes :

- Publipostage, c'est-à-dire envoi de courrier ou de prospectus (documents publicitaires) en nombre important par la poste ;
- Courrier électronique (e-mail), c'est-à-dire envoi massif de courriers ou de messages publicitaires sur Internet dont le bénéfice reste un coût fiable
- SMS ou autre moyen d'envoi de message via téléphone portable, c'est-à-dire envoi de courriers et de messages en masse à l'aide de téléphones portables, technique de plus en plus utilisée, notamment lorsque la cible est un groupe d'enfants ;
- Faxing, c'est-à-dire l'envoi de courrier ou de prospectus en nombre important par fax.

### 3.1.2. La prise de contact

L'entretien est toujours soigneusement préparé pour accueillir le client. Le but est de créer de bonnes relations interhumaines. Le premier contact est nécessaire car il conditionne la suite. La prise de contact se décompose en trois étapes :

- Contrôle : nous vérifions à qui nous avons à faire,
- Présentation : présentation des citoyens,
- les remerciements

La prise de contact est valorisée en tout temps par une bonne ponctualité et sera régie par la règle du 4 x 20 : une technique commerciale qui met en avant l'importance de la communication et du ton de la voix, au même titre que l'impact que peuvent avoir les mots. Elle est utilisée pour se démarquer des concurrents et engager une relation de qualité avec son client. Il a 4 critères :

- Les 20 premiers seconds,
- Les 20 premiers mots,
- Les 20 premiers gestes,
- Les 20 centimètres pour le saluer.

#### ➤ **Les 20 premiers seconds**

20 secondes, c'est le temps qu'il faut au client pour se forger une opinion sur les interlocuteurs et son expertise. Bien sûr, une conversation commerciale ne dure jamais 20 secondes, mais ces premiers instants sont décisifs pour la suite de la communication. Le vendeur doit utiliser ces quelques secondes pour faire la meilleure impression sur son interlocuteur.

Selon la règle du 4x20, pour avoir un rendez-vous d'affaires, vous devez maîtriser votre entrée et inspirer confiance à vos interlocuteurs. L'apparence doit être épurée et adaptée aux activités commerciales du client. Si l'entretien se déroule dans les locaux d'une startup de mode. Nul besoin de prévoir un costume trois pièces si l'entretien se passe dans des locaux d'une startup branchée. A l'inverse, un style trop décontracté ne convient pas aux réunions dans les grandes entreprises. En faisant attention à sa tenue vestimentaire, le vendeur peut influencer positivement le jugement du client.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

### ➤ **Les 20 premiers mots**

Lors d'une réunion de vente, le vendeur doit avoir une conversation avec son client. Il doit toujours commencer poliment par une brève introduction à son rôle et pourquoi il est là.

Pour que la présentation soit réussie, le ton utilisé doit être professionnel, en commençant par le premier mot, comme nous le rappelle la règle des 4x20. Les vendeurs doivent parler avec confiance. Il doit articuler et choisir un vocabulaire simple qui convient au niveau de compréhension du client. Dans une vidéoconférence où les gestes sont moins prononcés, la façon dont vous vous exprimez est plus importante.

Une fois terminée, cette présentation doit laisser place à la communication avec l'interlocuteur. Il doit être capable de poser des questions et de soulever d'éventuelles objections. Afin de répondre de manière claire et concise, le vendeur doit maîtriser parfaitement son argumentaire.

### ➤ **Les 20 premiers gestes**

L'apparence est importante, mais l'attitude est le plus grand atout d'un vendeur. Dès son arrivée il doit être poli, sympathique et sérieux. Une poignée de main est appropriée. Il doit être ferme et sûr.

Le vendeur doit également faire attention à sa gestuelle et à sa posture. Il doit éviter les signes de fermeture (jambes croisées, dos voûté, regard détourné, etc.) et adopter une posture ouverte. L'attitude et les gestes du vendeur doivent correspondre à ses propos.

En fait, si la communication verbale est importante, le langage corporel l'est tout autant. Par conséquent, le vendeur doit adopter une attitude naturelle et ne pas essayer de jouer un rôle.

### ➤ **Les 20 premiers centimètres pour le saluer**

Selon la règle des 4x20, les vendeurs doivent maintenir une distance raisonnable avec les clients. Les deux parties doivent conserver leur propre espace de vie. Cependant, une certaine distance doit être établie entre le vendeur et ses clients. Le commercial doit montrer un sourire franc et sincère, soit dans la bouche, soit dans les yeux.

De même, le contact visuel doit être maintenu tout au long du processus de rendez-vous de vente. C'est la clé pour montrer à l'interlocuteur qu'il est le centre de l'attention du

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

vendeur et qu'on peut lui faire confiance. Si le regard direct est difficile à maintenir, fixez le regard entre les sourcils de l'interlocuteur. L'hallucination est presque parfaite.

Cette méthode, si elle réussit, insufflera confiance à votre interlocuteur par votre comportement. Évidemment, cela conditionnera l'enchaînement des événements.

Des méthodes de communication seront utilisées pour créer de l'empathie. Cette étape est le début de la vente, il est donc important qu'elle soit effectuée avec soin pour être en bonne position pour se préparer à la découverte du client en fournissant autant d'informations que possible.

### **3.1.3. La découverte du client**

La découverte de clients est une étape fondamentale dans le conseil en vente. Nous devons prendre le temps de poser des questions aux acheteurs et de comprendre leurs motivations d'achat, leurs besoins et leurs obstacles. Une véritable relation communicative doit s'établir et le client doit pouvoir s'exprimer et être entendu.

Le plan de découverte gardera une trace des informations à obtenir. Pour ce faire, nous poserons au client des questions ouvertes pour entrer en dialogue avec lui, des questions fermées pour évaluer ses besoins, des questions de réflexion pour obtenir une explication de sa part, des questions alternatives pour lui permettre de faire des choix, en recentrant la question pour l'amener dans un domaine particulier. Le but de cette manipulation est avant tout de connaître la motivation d'achat du client pour lui faire des recommandations. La méthode mnémotechnique SONCAS (suivant six motivations d'achat : Sécurité-orgueil - Nouveauté-Confort-Argent-Sympathie) vous aide à orienter votre argumentaire sur un produit ou service, grâce aux motivations de l'acheteur.

Des modifications de formulation peuvent intervenir à différents moments de cette phase de vente. La méthode classique la situe juste après la découverte des besoins, et le but est d'entrer dans le système de croyances du client. Le choix des mots, expressions ou termes doit être adapté au contexte de l'interlocuteur. Attention toutefois, des erreurs sémantiques peuvent entraîner l'annulation de votre entretien.

### **3.1.4. Suggestion et la recommandation de produit**

En fonction de la motivation d'achat du client, celui-ci doit s'orienter naturellement et avec empathie vers le choix que le vendeur va lui conseiller. Cette proposition doit être

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

objective, car bien entendu la crédibilité va ici de pair. Les propositions doivent être structurées et adaptées au type de client en fonction de sa motivation d'achat.

### 3.1.5. L'argumentation

Une fois la SONCAS déchiffrée, le vendeur développera une logique argumentaire qui ira du plus large au plus précis, soit par des spécifications commerciales, soit par des spécifications psychologiques. Les arguments doivent être personnalisés, crédibles, pertinents, maîtrisés. La méthode la plus utilisée est la méthode CAP (caractéristique-avantage-preuve). Par conséquent, les vendeurs doivent s'appuyer sur une écoute active pour délivrer leurs arguments de manière appropriée.

### 3.1.6. La réponse aux objections

Lorsque la phase d'argumentation est terminée, le client s'objectera (tableau 1) même s'il est intérieurement d'accord avec l'achat.

Nous distinguons des objections justifiées, fondées et sincères : dans ce cas, le vendeur ne peut ignorer le reproche, en revanche, il doit compenser l'objection par un profit plus important. En cas d'objection injustifiée, infondée et sincère, l'acheteur à mal jugé de bonne foi : le vendeur doit alors apporte la preuve de ce qu'il a dit. En cas d'objections-prétextes, fondées mais non sincères, l'acheteur exagère volontairement l'objection, plaçant le vendeur dans une situation d'infériorité, ce dernier appliquant alors une technique de compensation.

Enfin, en cas d'objections dites de fausses barbes, objections non fondées et non sincères : le vendeur démontrera qu'il n'est pas impliqué dans la proposition.

Tableau (2.1) : les types d'objections

Objections	Fondées	Non fondées
<b>Sincères</b>	Une objection fondée et sincère est une objection justifiée. On ne peut donc l'ignorer. Il est important pour le vendeur de la compenser par un avantage plus important.	C'est une objection injustifiée, où le client paraît être de bonne foi. Il faut donc lui expliquer, grâce à des preuves, qu'il est dans l'erreur.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

<b>Non sincères</b>	L'objection est fondée mais le client grossit volontairement l'objection pour prendre le pouvoir. Son but est de mettre le vendeur en état d'infériorité.	Fausse barbe. C'est une objection sans rapport avec la proposition du vendeur. Le client essaie de prendre la fuite pour ne pas passer à l'achat. il faut donc le recadrer.
---------------------	---	---

Source : JOLY.B, la vente et ses techniques pratiques, ed Boek Université, Bruxelles, 2010, p 47.

A chaque objection le vendeur se doit de répondre à l'acheteur par une réfutation pour lever ses doutes sur tel ou tel point (tableau 2). Si l'objectif n'est pas atteint, la vente ne peut pas être conclue.

Tableau (2.2) : les types de réputations

<b>Réfutations</b>	<b>Réponses</b>	<b>Exemples</b>
Compensation	Rassurer le client pour aller ensuite dans votre voie.	Je comprends tout à fait, mais ...
Boomerang	C'est la transformation de l'objection en argument	Cette voiture n'est pas très puissante. C'est la raison pour laquelle elle est si économique.
Anticipation	On va devancer le client pour atténuer l'effet de l'objection.	Vous allez me dire que... c'est la raison pour laquelle...
Implications	On amène le client à répondre lui-même à l'objection.	Quelle serait selon vous le type de véhicule que vous seriez susceptible d'acheter ?
Report	Montrer au client que son objection arrive trop tôt et que vous allez y répondre au cours de l'entretien.	Je suis d'accord avec vous, c'est ce que nous verrons lors de notre démonstration.
Objection référence	Se servir d'un témoignage.	Connaissez-vous monsieur

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

		X, qui a acheté le même véhicule ?
Questionnement	Posez une question afin de faire préciser au client son propos.	Pourriez-vous me préciser votre pensée ?
Affaiblissement	Reprendre l'objection pour affaiblir sa portée.	Je suis d'accord, elle paraît plus petite, mais l'ergonomie intérieure est la même.
Le silence	On laisse parler le client.	Ecoute attentive du client.

Source : JOLY.B, idem, p 47-48.

### 3.1.7. La conclusion

La conclusion d'une vente ne pourra se faire qu'après avoir validé les étapes précédentes et lorsque le client donnera un signal d'achat.

Un signal d'achat peut être verbal ou non verbal. Verbal : les clients expriment leur satisfaction ou posent des questions sur le produit ou son utilisation. Non verbal : le client traite le produit et essaie ses fonctionnalités.

Il vaut mieux que le vendeur soit très attentif, car l'intention d'achat ne dure que quelques secondes, et c'est pendant ce laps de temps qu'il faut tirer une conclusion. Cependant, si les vendeurs refusent, ils devront obtenir un autre signal d'achat avant de tirer une nouvelle conclusion.

### 3.1.8. La prise de congé

Quelle que soit l'issue d'une vente, prendre un congé n'est pas un acte anodin, mais plutôt un acte d'amélioration de l'image de l'entreprise. Il faut donc marquer son passage en laissant des traces (carte de visite).

## 3.2. La fidélisation

### 3.2.1. L'enquête de satisfaction

La fidélité est basée sur un postulat de satisfaction. Plus la satisfaction est importante, plus la fidélité est élevée. Par conséquent, il est donc nécessaire de vérifier ou de surveiller en permanence la satisfaction. À cet égard, les outils de gestion de la relation client sont très importants pour connaître et comprendre les clients, leurs volumes d'achat, la fréquence

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

d'achat, etc. Il faut aussi s'appuyer sur des outils comme le Client Mystère, baromètre de la vraie satisfaction.

Les enquêtes de satisfaction semblent particulièrement nécessaires pour comprendre les freins, les motivations et les besoins des clients. Par conséquent, Elles doivent donc avoir une fréquence d'environ 18 à 24 mois pour que l'enquêteur ne soit pas surpris par un changement de mentalité.

La fidélisation à une courbe de durée de vie similaire à celle d'un produit : elle naît, elle grandit, elle mûrit, et elle s'arrête si un besoin n'est pas satisfait.

Tous ces outils sont nécessaires pour réagir et éviter les problèmes de développement. Cependant, la plupart des entreprises ne les utilisent pas ou les utilisent mal. Certaines entreprises n'utilisent que les rapports de leurs vendeurs pour prendre des décisions. La question que nous pouvons légitimement nous poser est : est-ce suffisant ?

Oui, il suffit de s'appuyer sur le reporting s'il est bien fait et organisé car, dans tous les cas, l'entreprise doit exercer une veille informationnelle pour ne pas se faire dépasser par ses concurrents.

Non, il ne suffira pas que ce recours ou signalement se fasse au hasard. Le client doit vraiment avoir l'impression qu'on s'occupe de lui quel que soit son poids financier. Une relation construite sur une base régulière donnera de très bons résultats. Lorsque le client est satisfait, il renouvelle son achat, ce qui mérite notre attention pour entretenir une relation à long terme. Par conséquent, nous utilisons le marketing relationnel.

La fidélité permet aux entreprises de réduire leurs coûts d'acquisition, car les clients fidèles nécessitent moins d'attention et d'action pour rester dans la structure dans laquelle ils exercent leurs activités. C'est donc un enjeu stratégique que tous ces actes soient menés avec minutie et méthodologie.

### **3.2.2. Les quatre étapes de la fidélisation**

On peut considérer que la fidélisation client comporte quatre étapes :

- Acquisition du client : l'acquisition de clients coûte cher, car les clients sont difficiles à convaincre et souvent coincés entre plusieurs offres. L'entreprise doit travailler pour le conquérir (communication, promotions, rabais, etc.).

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

- Réduisez le coût : le client prend progressivement l'habitude de la structure, il a moins besoin d'assistance, il devient plus autonome.
- Fidélité du consommateur : client fidèle, il connaît les habitudes de l'entreprise, il gère lui-même.
- Réduire le coût des nouveaux clients : des clients satisfaits, il crée le buzz, il améliore la notoriété de l'entreprise.

### 3.2.3. Le comportement commercial

Le comportement commercial implique un ensemble de petites choses qui renforcent la confiance dans les autres et, surtout, montrent que leurs causes comptent. Bien que non exhaustive, la liste ci-dessous devrait vous donner une bonne idée de ces comportements.

- Le mimétisme : le vendeur doit imiter l'acheteur sans tomber dans le ridicule. Parce que les acheteurs peuvent trouver des expressions faciales familières qu'ils reconnaissent. Le commercial utilise un mimétisme comportemental.
- Le ressenti : un commerçant est une personne qui contacte. En observant les gens, il développe un sens émotionnel qui l'aide à catégoriser et approcher ses clients de différentes manières, en les adaptant à sa personnalité ou sous-personnalité pour être le plus productif possible. Il est bien évident que sa rapidité intellectuelle va jouer en fonction de l'interlocuteur rencontré.
- La hiérarchisation des besoins : dans la phase de découverte, les besoins du client sont déterminés par le vendeur, de sorte que le vendeur doit insister sur les besoins prioritaires des clients. De cette façon, il s'engagera dans son jeu et développera sa solide confiance en lui.
- Prendre des notes : cela est nécessaire même si le vendeur a généralement une bonne mémoire. En prenant des notes, vous montrez à vos clients qu'ils sont pris en charge. Cela permet d'être méthodologique et donc être plus efficace.
- L'ergonomie : la gestion de l'espace est très importante dans les négociations. Le client ne doit pas ressentir de sclérose, doit être à l'aise et pouvoir bouger. Lorsque l'entretien devient important, gardez la porte fermée pour que l'entretien ait l'air formel. En revanche, si le téléphone sonne pendant un

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

entretien, cela sera traité comme une suspension de travail et pourra affecter les résultats.

- Le vocabulaire : lors que la langue française comporte près de 80000 mots, alors que le langage ordinaire en utilise environ 3 500. Lors d'un entretien de vente, vous devez utiliser un langage que l'interviewé peut comprendre et que vous n'avez pas peur de répéter ou de paraphraser. Il est important d'entrer dans le référentiel du client pour que le message soit sélectionné, assimilé et intégré.
- L'humour : c'est une arme importante qui peut être utilisée pour résoudre des situations en créant une atmosphère détendue. Cette atmosphère doit être créée par le vendeur, mais doit toujours être contrôlée. En aucun cas l'acheteur ne doit se sentir agressé ou attaqué, ce qui peut être ressenti par l'interlocuteur si le vendeur ne maîtrise pas son art.
- L'habillement : la vision d'un acheteur passe souvent par l'habillement du vendeur. Celui-ci représente l'entreprise, mais il doit également correspondre à l'environnement du client. Il représente le système de coordonnées de l'entreprise. Il doit y avoir un aspect complémentaire entre l'image graphique que le client crée et l'aspect vestimentaire. Ainsi, il donne aux clients une idée du positionnement de l'entreprise.

### Section 2 : la communication commerciale

La communication est plus qu'une simple information. Communiquer c'est transmettre les informations en vue d'obtenir du destinataire une modification de comportement ou d'attitude.

Toute comme une entreprise qui détermine la gamme de produits, doit adopter un dosage de communication. De tous les moyens de communication qui sont à sa disposition, elle doit déterminer la meilleure combinaison, qu'elle est la plus susceptible de réaliser les objectifs qu'elle s'est fixée.

De plus en plus d'entreprises sont conscientes de ce rôle et l'ont assumé en utilisant certains médias et hors médias pour véhiculer leurs messages commerciaux. Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication.

#### 1. Définitions et objectifs de la communication

##### 1.1. définition

Le dictionnaire encyclopédique LAROUSSE définit la communication au sens large comme étant *« l'action ou le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre un message à quelqu'un, l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène et l'action pour quelqu'un, une entreprise d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique »*<sup>31</sup>.

Selon Kotler P., Keller .K, Manceau. D, Dubois. B *« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »*<sup>32</sup>.

M. Vandercammen pour sa part, l'a définie comme *« Un ensemble de moyens et techniques permettant la diffusion de messages écrits ou audiovisuels auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène »*<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Dictionnaire encyclopédique LAROUSSE, 2001.

<sup>32</sup> KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, DUBOIS.B, op.cit, P.604.

<sup>33</sup> VANDERCAMMEN.M, « Marketing l'essentiel pour comprendre décider, agir », 3ème Ed, de Boeck, 2011. P.410.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

Pour Lendrevie, « *La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles* »<sup>34</sup>.

Nous pouvons donc dire que la communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers et visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de ses relations, à la promotion de ses produits ou services, à la défense de ses intérêts.

### 1.2. Objectifs d'une action de communication

La communication commerciale est bâtie de façon à faire connaître le produit dans un premier temps, ensuite à créer chez la cible une attitude favorable au produit et, enfin, à l'acheter<sup>35</sup>.

Les campagnes de communication se voient affecter trois types d'objectifs :

#### 1.2.1. Objectif cognitif : faire connaître

Les objectifs cognitifs et affectifs sont souvent des étapes intermédiaires nécessaire pour atteindre un objectif conatif, en particulier lorsque le marché cible correspond à l'application d'un modèle d'apprentissage. En d'autres termes, un objectif d'augmentation du nombre de personnes qui consomment un certain produit ou service passe souvent par le développement de taux de notoriété de ce produit auprès de l'ensemble visés, Par l'amélioration de son image et en modifiant les attitudes des non-consommateurs à son égard.

Mais il faut souligner le danger d'une généralisation de ce type d'approche à tous les problèmes de communication. En effet, il a été remarqué que la modification d'attitude peut être consécutive à une modification de comportement. Un objectif de communication de nature conative sera alors l'étape indispensable pour atteindre l'objectif d'attitude, c'est-à-dire de nature affective, indispensable à la fidélisation du consommateur.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> LEVY. J et LENDREVIE.J, « Mercator 2013 », Ed.Dunod, Paris 2012. P 412.

<sup>35</sup> MANSILLON.G, COUDERC.J.P, DUBOIN.J, HANAK.J, LAUGINIE.J.M, RIVIERE.M, SEGUY.S, op.cit, P 369-370.

<sup>36</sup> DECAUDIN.J.M ; DOUGERRA.A, la communication marketing intégrée, 4em édition Economica, paris 2011, p 105-106.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

### 1.2.2. Objectif affectif : faire aimer

Faire aimer et convaincre est la conséquence de ce premier objectif. La persuasion est alors un processus qui consiste à changer l'attitude du client envers les produits ou l'action sociale, en faveur, implique une modification de l'état d'esprit (opinion, attitude, orientation) du destinataire avant de changer de comportement.

La persuasion repose aussi sur des actes commerciaux de communication (produits et services) plutôt que des actions corporate pour créer une attitude favorable chez les clients actionnaires, les analystes financiers et généralement les investisseurs et les créanciers.

Cette phase correspond toujours à l'objectif d'élargissement du marché, tout en développant également la fidélisation. En particulier, la marque doit apporter de la valeur compléter le consommateur pour le rendre insensible aux actions promotionnelles du concours.

### 1.2.3. Objectif conatif : faire agir

Correspond à la transmission d'informations pour développer une certaine connaissance comme l'existence d'un nouveau produit, une nouvelle marque, offre attractive en prix soldé ou en promotion. L'entreprise souhaite connaître la perception des potentiels acheteurs, prescripteurs ou consommateurs ou Réaliser ce message pour le voir mémorisé et intégré dans le domaine public de la connaissance s'occuper de lui. Les objectifs cognitifs sont très courants dans les stratégies de communication tant pour développer la notoriété des produits, services et marques que pour promouvoir connaissance des différents objectifs pour lesquels des actions commerciales et promotionnelles sont menées par l'entreprise.

Les objectifs de communication méritent souvent le nom d'objectifs intermédiaires, l'autre objectif final étant l'augmentation des ventes. Pour atteindre ses objectifs, et obtenir l'augmentation des ventes souhaitée, l'annonceur dispose de stratégies alternatives dans lesquelles des éléments du mix communication sont livrés.

L'objectif de l'action de communication ultérieure est l'achat. Le même message ne peut pas atteindre les trois objectifs ci-dessus en même temps. Par conséquent, une campagne de communication doit inclure le message pour faire connaître le produit, le message pour créer des attitudes favorables et le message pour inciter à l'achat.

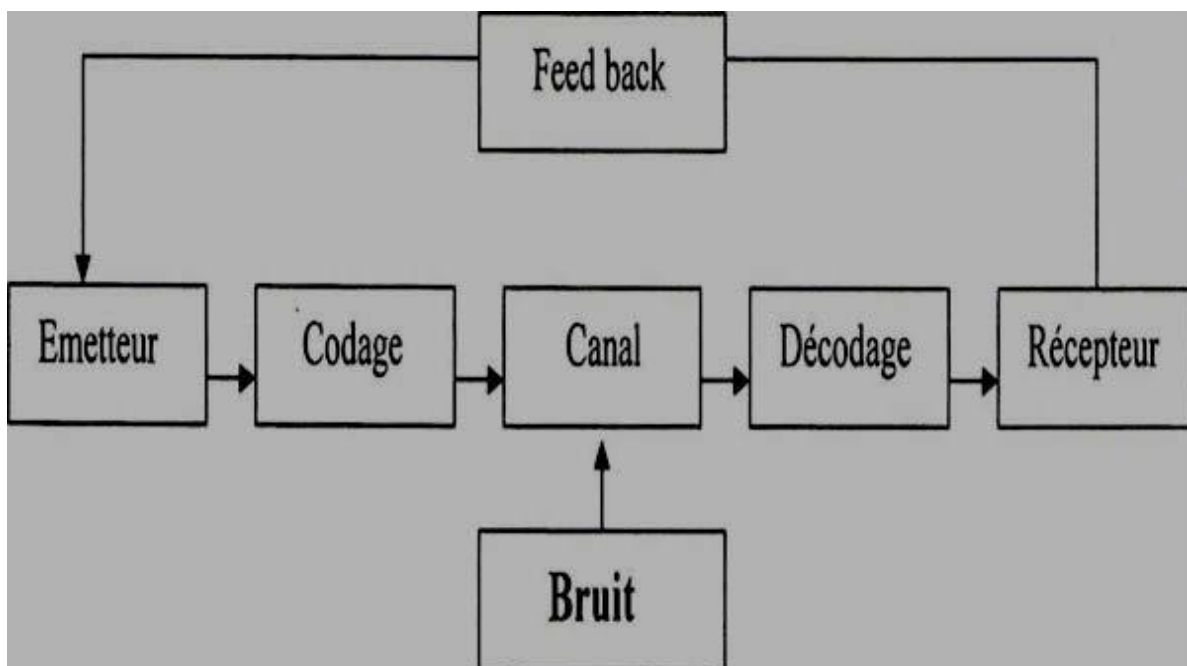
### 2. Processus de communication

Nous considérons de plus en plus la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation. Compte tenu des possibilités offertes par les technologies de l'information, l'entreprise ne doit plus simplement se demander : «Comment contacter mes clients ?» mais aussi : «Comment permettre à mes clients de me contacter ? ».

Le point de départ d'une réflexion sur la communication prend la forme d'un audit de toutes les interactions reliant l'entreprise à son marché, actuel et potentiel. Ainsi, l'acheteur d'un véhicule voudra en parler à ses amis, regardera des émissions de télévision, lira des magazines spécialisés, se rendra dans différents points de vente. Le constructeur automobile doit comprendre la manière dont toutes ces expériences et impressions influencent les différentes étapes du processus d'achat afin de mieux répartir ses investissements en communication.

Pour communiquer efficacement, il faut également comprendre les différents éléments du processus de communication (figure ci-dessous) : deux éléments, l'émetteur et le récepteur représentent les partenaires de la communication ; le message et les médias en constituent les vecteurs ; les quatre autres éléments correspondent à des fonctions : codage, décodage, réponse et feedback. Le dernier élément identifie le bruit induit dans la communication.

Figure (2.1) : processus de communication



Source : MARTIN.S, VEDRINE.J.P, « Marketing, concepts clés », édition Chihab, Alger, 1996, p138.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

### 2.1. L'émetteur

Un émetteur est une personne qui exprime le message, qui procède l'information et qui transmet des informations pour présenter un message, fournir des données ou communiquer un événement. Dans le domaine de la communication, l'expéditeur est d'une grande importance car il est la source qui initie la transmission du message.

L'émetteur fait non seulement référence à une personne, mais il peut également s'agir d'un appareil. Par exemple une antenne ou une communauté.

L'important dans cette procédure de communication est que la source soit identifiée par le récepteur.

### 2.2. le codage

Le codage est la transcription d'informations sous forme de signaux pouvant être décodés par le récepteur.

Donc il s'agit de passer d'une information contenant des signes (qui eux-mêmes, pris individuellement, n'ont pas de signification particulière) à un ensemble d'indications ayant un sens pour le récepteur.

Le processus de codage peut être résumé comme suit : parler, écrire, modéliser.

### 2.3. le message

Le codage conduit à l'élaboration d'un message qui contient l'information ou le sens que la source cherche à transmettre. Le message sera verbal ou non verbal, oral ou écrit, voire symbolique. Nous présenterons le message sous une forme transportable adaptée au canal de communication utilisé. En publicité, il s'agit simplement d'écrire quelques mots ou un texte qui créeront une publicité radiophonique, ou produiront une publicité coûteuse pour une diffusion télévisée. Dans de nombreux cas, ce ne sont pas tant les mots ou les messages qui déterminent l'efficacité de la communication que l'impression que la publicité va créer.

### 2.4. Canal

Un canal est le chemin emprunté par la communication depuis sa source, c'est-à-dire l'expéditeur, jusqu'au au récepteur. Au sens le plus large, nous comptons deux types de canaux de communication, personnels et impersonnels. Les canaux de communication personnels se comprennent les contacts interpersonnels (face à face) avec des individus ou des publics cibles. Un représentant est un canal de communication personnel lors de la présentation d'une augmentation des ventes à un acheteur ou un client potentiel. Les canaux de communication sociale telle que les amis, les voisins, les associés, les collègues ou les

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

membres de la famille sont également des canaux personnels. Ils sont responsables de la communication de bouche à oreille, une importante source d'information pour les consommateurs.

Les canaux de communication impersonnels servent à transmettre des messages sans contact direct entre l'expéditeur et le destinataire. Nous appelons couramment les canaux impersonnels les médias de masse ou la communication de masse, car les messages sont transmis à plusieurs personnes en même temps. Par exemple, les publicités télévisées aux heures de grande écoute peuvent être vues dans des millions de foyers pendant les heures du soir. Les canaux de communication non personnels sont de deux types : les médias imprimés et électroniques, les médias comprenant les journaux, les magazines, le publipostage et les panneaux d'affichage ; médias électroniques, radio et télévision.

### **2.5. le décodage**

Le décodage est le processus par lequel le récepteur prend un ensemble de symboles, de messages et le transforme en une idée abstraite. Ce processus est mis en évidence par le schéma de référence ou le champ d'expérience du destinataire, qui fait référence à l'ensemble de l'expérience, des perceptions, des attitudes et des valeurs que la personne porte en elle et participe au processus de communication.

Pour que la communication soit efficace, le décodage du message par le destinataire doit correspondre au codage de l'expéditeur. Plus simplement, le récepteur doit comprendre et interpréter correctement le message que la source tente de lui transmettre.

### **2.6. Récepteur**

Le récepteur est la personne à qui l'expéditeur destine le message qu'il a conçu et produit.

L'expéditeur doit : identifier les caractéristiques du destinataire, s'efforcer d'identifier les facteurs pouvant constituer un obstacle à la communication afin d'inclure dans le message des informations susceptibles de les réduire, chercher à connaître les besoins et les préférences du destinataire. Préférences et savoir écouter.

Par conséquent, le but de l'expéditeur est que son message soit reçu par la personne à qui il a l'intention de l'envoyer.

### **2.7. Feedback**

La rétroaction est une réponse normalement produite dans les récepteurs en diffusant un message : si cela ne se produit pas, la communication a échoué.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

Le processus est le suivant :

A conduit à B, B conduit à C, mais C renvoie à A (et non à l'hypothétique D qui lui-même produit E, etc.) : le système est donc circulaire. Le feedback sert à :

- Augmentation de la certitude de la transmission et de la compréhension des messages ;
- Fiabilité accrue de l'expéditeur et du destinataire ;
- Améliorer l'expérience de l'expéditeur plus que celle du destinataire.

### **2.8. le bruit**

Dans le processus de communication, le message peut être influencé par des facteurs externes pour déformer ou obscurcir sa réception. Nous parlons alors de bruit pour indiquer cette distorsion ou ce bruit imprévu. Toutes les erreurs ou problèmes possibles au stade de l'encodage des messages, les signaux radio ou TV déformés et les distractions au point de réception sont des exemples d'interférences. L'encombrement publicitaire est peut-être la plus grande distraction, car le destinataire est alors exposé à plusieurs messages concurrents.

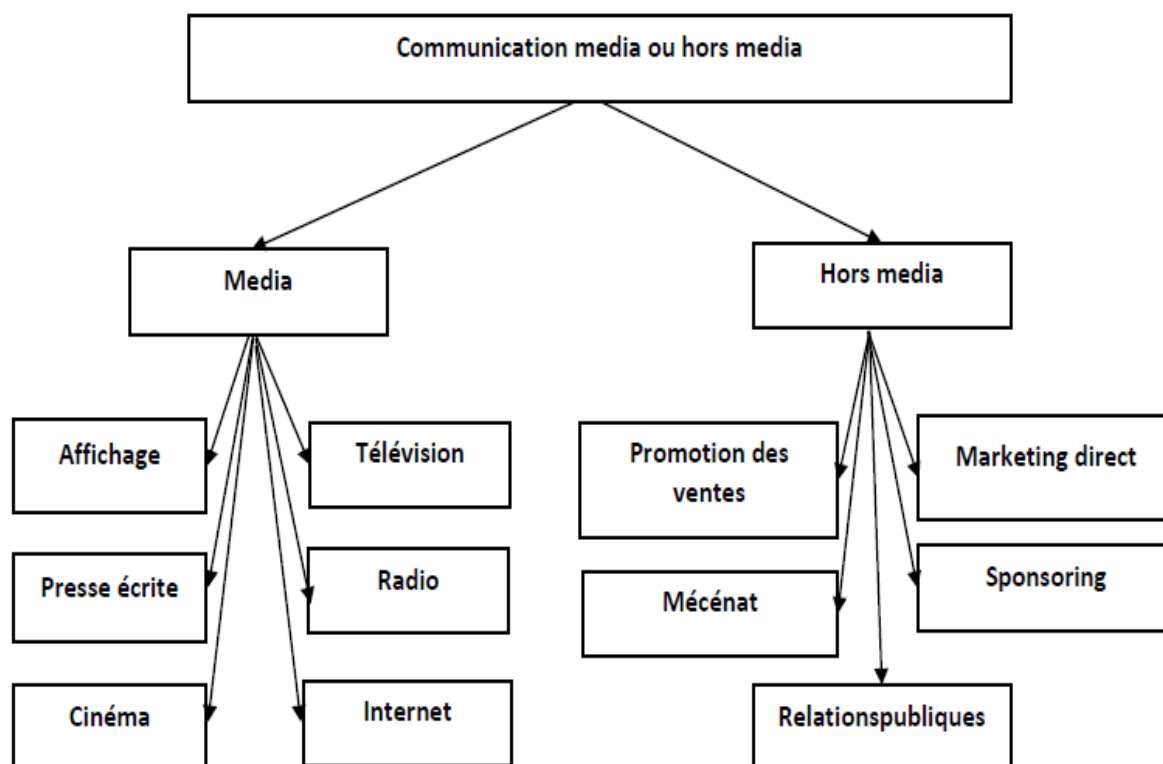
Le bruit peut également se produire lorsque les champs d'expérience de l'expéditeur et du destinataire ne se chevauchent pas. Par conséquent, l'absence d'une langue commune peut conduire à un codage incorrect du message, c'est-à-dire à l'utilisation d'un signe, d'un symbole ou de mots inconnus ou significatifs pour le destinataire. Plus le langage commun entre l'expéditeur et le récepteur est grand, moins ce type d'interférence est susceptible d'obscurcir les pistes.

### **3. Les moyens de la communication commerciale**

En fonction de ses objectifs, l'entreprise choisit de communiquer par les médias de masse (mass media) ou par le hors-média. En général, l'entreprise combine les deux types, pour un résultat optimal, ces différents moyens de communication sont présentés dans le schéma ci-dessous.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

Figure (2.2) : les moyens de communication



Source : EXELMANS.R, ConsutartExpert, MEDEF, p 2015.

### 3.1. Les moyens de communication média (publicité)

#### 3.1.1. Définition

La publicité est un moyen de communication qui permet à une entreprise de faire passer un message à des acheteurs potentiels avec lesquels l'entreprise n'a aucun contact direct. Même si vous limitez le champ de la publicité, il n'en demeure pas moins qu'il en existe d nombreux types différents :

- La publicité d'un produit (service) est un acte qui vise à créer une image favorable afin de promouvoir l'existence d'un produit, vanter une partie de sa qualité et susciter le désir d'achat d'un consommateur.
- La publicité institutionnelle ou corporative vise à créer et à promouvoir une image corporative auprès de l'ensemble du public interne et externe (voir Relations publiques).
- Les publicités groupées ou payantes font indifféremment référence à des types de produits, et non à des marques spécifiques.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

La publicité peut être utilisée à de nombreuses fins, notamment pour créer une image à long terme, renforcer la notoriété de la marque ou promouvoir une vente ou un événement à court terme. En général, cela permet de toucher un large public à un prix relativement raisonnable. Certains médias (journalisme professionnel) sont compatibles avec un petit budget alors que d'autres (télévision) nécessitent des investissements importants<sup>37</sup>.

L'activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires<sup>38</sup>:

- A. Les annonceurs :** « un annonceur est un organisme public ou privé qui décide de faire de la publicité, en subit les conséquences heureuses ou malheureuses et en supporte la charge financière. Contrairement à un préjugé fort répandu, la plupart des annonceurs ont un budget de publicité de faible importance ».
- B. Les media :** « on appelle support tout vecteur de communication publicitaire, et média l'ensemble des supports qui relèvent d'une même mode communication. Il est devenu classique d'isoler cinq grands media : la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma ».
- C. Les agences :** « une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargé pour le compte des annonceurs de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires, les agences comportent à la fois des services techniques et commerciaux qui sont en contact avec le annonceur pour la définition des objectifs, des budgets, et de la stratégie de communication ».

### 3.1.2. Les medias de la publicité<sup>39</sup>

Nous avons les grands medias et nouveau médias :

- 3.1.2.1. Les grands medias :** Il existe plusieurs types de médias : presse, affichage, quotidienne, magazines, TV, Radio, cinéma.
  - A. Affichage :** médias choquants avec un bon effet publicitaire et une large couverture. Il sera utilisé dans le cadre d'un nouveau produit ou d'une nouvelle marque, ainsi que pour se faire connaître rapidement. Mais il est de courte durée et relativement coûteux. Il est utilisé comme support, généralement par les informations ou à la télévision.

---

<sup>37</sup>CHIROUZE.Y, « le marketing » ed,PEIMPRESSION, Alger, 1990, p.110

<sup>38</sup>KOTLER.P et al ,op.cit, p 656, 580, 581

<sup>39</sup>MARCENAC.L, MILON.A, SAINT-MICHEL.S-H, stratégie publicitaire, 5<sup>ème</sup> édition, Ed.BREAL, Paris, 2005, p.203.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

- B.** Daily News « presse quotidienne » : Média de bonne implantation aussi crédible que tout ce qui est écrit et bénéficiant d'une audience fidèle, mais comme l'affiche, ce média est éphémère.
- C.** Magazine : Un média à fort aspect visuel qui, par nature, permet un argumentaire. Il a un cycle de vie plus long que le PQR (presse quotidienne régionale) ou le PGN (presse quotidienne nationale). Media intéressant pour toute stratégie a forte argumentation, de plus il permet une bonne sélectivité.
- D.** Télévision : Grand média pour les masses, média puissant et notoriété, mais aussi cher. De plus, si vous choisissez la mauvaise période et que le résultat est un support d'entraînement encombré avec des taux de mémoire faibles, utilisez ce type de media si votre budget le permet.
- E.** Radio : Écouter la radio est la chose la plus distrayante. Contrairement à la télévision, la radio constitue facilement un bruit de fond qui accompagne d'autres activités : bricolage, lecture, ménage, etc. La radio est un média avec une bonne pénétration si vous choisissez la bonne période, mais elle doit être très répétitive si vous voulez avoir une bonne mémoire.
- F.** Cinéma : media ayant la meilleure mémorisation mais la nature de sa cible (15/35) lui interdit un grand nombre d'annonceurs.

Tableau (2.3) : les points forts et les points faibles des médias publicitaires

Medias	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	-flexibilité -bonne couverture locale (PQR) -profondeur de l'audience Crédibilité	-Courte durée de vie -qualité de reproduction médiocre -audience diffuse -peu créateur d'image

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

<p>Presse périodique (magazines)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-sélectivité de l'audience</li> <li>-crédible</li> <li>-prestige</li> <li>-bonne qualité de reproduction</li> <li>-longue durée de vie des messages</li> <li>-bonne circulation des messages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-longs délais d'achat</li> <li>-invendus importants</li> <li>-pas de garantie d'emplacement</li> <li>-média lent</li> </ul>
<p>Radio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-audience massive</li> <li>-sélectivité géographique et démographique</li> <li>-faible cout</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Peu créateur d'image</li> <li>-attention réduite</li> <li>-audience fuyante</li> </ul>
<p>Télévision</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-bonne qualité de reproduction</li> <li>-bonne couverture</li> <li>-bonne attention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-cout élevé</li> <li>-faible sélectivité</li> <li>-longs délais d'achat</li> </ul>
<p>Cinéma</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-excellente qualité de reproduction</li> <li>-bonne condition de réception du message</li> <li>Grand sélectivité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-faible pénétration</li> <li>-distribution lente des contacts</li> <li>-faible standardisation des achats</li> <li>-cout élevé (production et diffusion)</li> </ul>
<p>Affichage</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-flexibilité</li> <li>-bonne fréquence</li> <li>-faible concurrence</li> </ul>	

Source : KOLTER.P, DUBOIS.B « marketing management », 10<sup>ème</sup> éd PERSON EDUCATION, paris, 2000, p 649.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

### 3.1.2.2. Les nouveaux médias

Ce sont deux médias qui présentent de nouveaux supports pour la publicité, il s'agit de l'internet et des médias tactiques :

**A. L'internet :** la publicité sur internet représente des insertions publicitaires dans des sites sous forme de bannières de sponsoring, de rubriques et de liens commerciaux. Ces supports sont principalement les sites et le courrier électronique. C'est un moyen très utilisé par les entreprises, même algérienne car il offre une bonne capacité de ciblage. Il est par contre difficile de faire rapidement beaucoup de répétitions, ce qui constitue sa principale faiblesse.

**B. Les médias tactiques :** ils sont récents, et représentent toutes formes de publicité que les cibles reçoivent sur leurs mobiles (SMS, MMS, e-mailing) ils ne sont pas encore très développée en Algérie. Seuls les opérateurs de téléphonie mobiles en usent pour le moment.

### 3.1.3. les moyens de communication hors media

Ce type de communication comprend tous les autres outils qui permettent à l'entreprise de communiquer. Il peut s'agir d'un parrainage ou d'un mécénat, ou d'une action de relations publiques ou de publicité sur le lieu de vente. Les communications hors médias se caractérisent par des campagnes de marketing direct et des promotions conçues pour augmenter rapidement les ventes. Une grande caractéristique des communications hors médias est qu'il n'est pas nécessaire d'acheter des encarts publicitaires à des tiers : ils sont produits par l'entreprise elle-même.

#### 3.1.3.1. La promotion des ventes

La promotion de vente est une approche qui combine un ensemble d'outils technologiques et de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commercial d'une entreprise, pour inciter les publics cibles à réagir ou à modifier leur comportement d'achat ou de dépense à court ou à long terme. Les promotions des ventes sont les plus efficaces en amélioration de la réponse post comportementale. Nous pouvons examiner les promotions du point de vue de l'émetteur de l'offre (fabricant ou distributeur) et du point de vue de la cible visée (client, distributeur, vendeur). Nous distinguons quatre types de promotions :

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

- La promotion client
- La promotion distributeur
- La promotion commerciale
- La promotion réseau.

### 3.1.3.2. Le marketing direct

Le marketing direct est une technique de communication et de vente, qui consiste à envoyer vers la cible un message personnalisé afin d'avoir une réaction immédiate et mesurable<sup>40</sup>.

Le marketing direct repose sur deux principes :

- L'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés entre l'entreprise et ses clients ou prospects ;
- Le recours à toute technique de communication qui ait pour effet :
  - De susciter une réponse immédiate ou du moyen à court terme ;
  - De fournir à la cible visée les moyens de transmettre directement cette réponse à l'entreprise
  - De faire le pas vers la modernité

Les outils du marketing direct sont :

**A. Le phoning :** Avec les appels téléphoniques, les entreprises peuvent parler directement aux prospects ou un client potentiel. Un bon phoning est un appel effectué à partir d'une base de données bien définie et dont le calendrier correspond au client cible.

Les campagnes de phoning ne doivent pas être surchargées pour éviter la saturation des clients.

**B. Mailing (Direct Mail) :** Le mailing est un envoi massif par la poste. C'est un outil de marketing direct peu coûteux qui permet une communication rapide, ciblée et personnalisée.

**C. L'e-mailing :** L'e-mail est une méthode de marketing direct qui consiste à envoyer un e-mail directement à plusieurs destinataires d'une base de données en même temps.

**D. L'envoi de SMS et MMS sur les téléphones portables :** diffusé vers les téléphones mobiles par WAP/WEB.

---

<sup>40</sup> AZOULAY.D, « le marketing au quotidien », Ed.STUDYRAMA, paris, 2001, p.179.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

### **3.1.3.3. Les relations publiques**

Elles comprennent l'élaboration, la mise en œuvre et le suivi d'une politique permanente d'information et de communication en vue d'établir, d'entretenir et de développer à l'intérieur et à l'extérieur du groupe et de l'ensemble des publics (salariés, presse, économiques, etc.) qui déterminent l'existence et développement du groupe. Cette politique consiste à créer un environnement favorable de l'entreprise ; créer une bonne image, améliorer indirectement les produits ; renforcer le sentiment d'appartenance des salariés à l'entreprise Par rapport aux autres modes de communication, les actions de relations publiques se caractérisent par une grande crédibilité, le dépassement des résistances et une forte expressivité.

### **3.1.3.4. La force de vente**

La force de vente est l'un des outils de communication marketing intégrés, sert également de multiples desseins entre autres : accroître la notoriété du produit, susciter l'intérêt et la préférence, négocier les prix et les conditions, conclure des contrats et fournir des services.

De sa nature la force de vente, comme d'autres outils, se présente sous plusieurs formes: vente terrain pour le compte de clients visiteurs, vente au détail avec assistance en point de vente, et plusieurs aspects de la négociation commerciale qui peuvent être envisagés. Considérez une vente comme un élément d'un mix promotionnel qui a trois caractéristiques principales que nous avons :

Tout d'abord, une vision à long terme qui vous permet de nouer des relations allant de simples relations d'affaires à de profondes amitiés personnelles. Deuxièmement, une dimension de la communication interpersonnelle, qui suppose un contact direct entre deux ou plusieurs personnes.

### **3.1.3.5. Sponsoring, parrainage et mécénat**

Ce sont des actions de communication destinées à valoriser l'image de l'entreprise. Ce principe repose sur l'aide aux clubs, associations, organisations dans les domaines culturel, humanitaire ou sportif. Par exemple : cette aide peut être financière, matérielle ou humaine.

L'État impose des incitations fiscales aux entreprises qui souhaitent parrainer une autre entreprise et démontrer l'intérêt ou l'efficacité de leurs actions.

Dans le cadre d'un mécénat ou d'un parrainage, l'entreprise cherchera à accroître sa notoriété et son image. Elle attend des retombées directes de cette action de parrainage.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

En contrepartie, le filleul doit nommer son parrain et afficher le logo de l'entreprise obligatoirement. Le choix d'un parrain se fait en fonction de l'image qu'une personne souhaite se donner.

Le parrainage à la télévision est également possible. Ensuite, nous traiterons d'un mélange de méthodes de communication médiatiques et non médiatiques (les hors media). Les parrainages TV incluent le financement d'émissions en direct ou ultérieures, mais l'entreprise « parrain » pourra communiquer avant et après. C'est un outil principalement utilisé par les grandes entreprises disposant de moyens financiers conséquents.

Le mécénat se distingue du parrainage : l'entreprise qui apporte l'aide n'en attend pas de bénéfices immédiats. Il s'agit d'une opération de communication de longue haleine qui a plus d'impact que le parrainage. En effet, aux yeux des consommateurs, le fait que le mécénat soit pratiqué est plus altruiste et valorise l'image de l'entreprise. Contrairement aux parrainages, les noms et logos des sponsors restent très discrets.

### **3.1.3.6. Les salons et foires commerciales**

Les salons régionaux, nationaux et internationaux sont une excellente occasion de faire connaissance, d'avoir un contact direct avec les clients, de promouvoir et de communiquer.

- Le salon : Il s'agit d'un événement d'entreprise qui réunit des exposants qui viennent à la rencontre du public ou des professionnels pour présenter leurs produits, sauf que les produits appartiennent au même domaine d'activité, ce que l'on appelle les salons professionnels, d'une manière générale, ils sont réservés aux professionnels .
- la Foire : Il s'agit d'un événement commercial qui rassemble des exposants de différentes industries et est généralement ouvert au grand public. ces deux technologies peuvent être régionales, nationales ou internationales, mais si l'entreprise utilise un espace d'exploitation permanent, nous parlons donc de « hall de développement » ou « showroom ».

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

### Section 3 : la distribution

La distribution comprend toutes les activités nécessaires pour livrer un produit ou un service à l'acheteur final.

Il ne suffit pas aux producteurs de fabriquer des biens et des services, ils doivent aussi les fournir aux consommateurs dans des conditions conformes à leurs attentes.

Ce que disait naguère Louis CHESKIN: « *le bon produit, correctement présenté doté d'une excellente publicité, vendu à prix raisonnable, n'aura pas de succès s'il n'est pas convenablement distribué et réellement mis à l'étalage* » reste vrai.

#### 1. Introduction à la notion de distribution

##### 1.1. Définition de la 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 jusqu'à ce qu'il soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondants aux besoins des utilisateurs.

La distribution inclut la vente de produits mais aussi de services (banques, assurances...) mais n'inclut pas automatiquement l'existence de magasins (vente de porte à porte, vente automatique, vente en réseau, vente par internet, ...) elle ne nécessite pas forcément des intermédiaires (vente directe du producteur au consommateur)<sup>41</sup>.

Selon *Claude Demeure*, La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur<sup>42</sup>.

« La distribution est l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur »<sup>43</sup>.

#### Les opérations de la distribution

Afin de distribuer des produits, les entreprises doivent mener diverses activités. Ils doivent :

- Fournir des produits physiques aux clients : c'est l'objet des opérations de distribution et des flux d'informations liés à ces opérations ;

---

<sup>41</sup>VANDERCAMMEN.M, NELLY.JP, « perspectives marketing : la distribution », 3<sup>ème</sup> Ed Boeck, 2010, P 26.

<sup>42</sup>DEMEURE.C, « les bases de Marketing », édition DALLOZ, P.169.

<sup>43</sup>DUBOIS.P.L, JOLIBERT.A, le marketing fondements et pratique, 4<sup>ème</sup>Edition, Economica, p.497.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

- Négocier les conditions de vente : c'est l'objet des négociations commerciales ;
- Préparer et conclure des contrats les liant avec des partenaires ;
- Assurer la trésorerie des fournisseurs des magasins qui paient les remises des magasins pour les partenariats commerciaux ;
- Inciter les clients cibles à acheter le produit par la mise en avant du produit sur le point de vente ou dans les supports de communication utilisés pour afficher le produit et par la publicité et les promotions ;
- En échangeant des informations pour prendre des décisions essentielles à la réalisation de ses objectifs, les entreprises doivent échanger de grandes quantités d'informations.

### **1.2. Le rôle de l'équipage**

Ici le rôle de la distribution ne se limite pas qu'au producteur, mais s'étend également au consommateur.

#### **1.2.1. Le rôle de la distribution pour les producteurs**

La distribution régule la fabrication par un amortissement tout au long de l'année, amortissant la demande élevée et faible en stockant et en commandant à l'avance ; la distribution participe aux efforts financiers des producteurs en payant les marchandises qu'ils stockent, mais ne savent pas si elles seront vendues ; permet aux producteurs d'expédier leurs produits n'importe où ; participer à des opérations publicitaires pour mieux vendre des produits et des services.

#### **1.2.2. Le rôle de la distribution auprès des consommateurs**

La distribution met à sa disposition ou qu'il se trouve et souvent quelle que soit la saison, le bien qu'il désire dans la quantité voulue. Cela lui évite donc d'avoir à faire de gros achats et à mobiliser des fonds qu'il n'a peut-être pas.

## **2. Formes et stratégies de distribution**

### **2.1. Les formes**

Une forme de distribution est un système conçu pour présenter une offre commerciale compétitive aux consommateurs plutôt qu'une formule spécifiant des caractéristiques visibles pour le client (formats, classifications, etc.). La forme est ce que le client ne connaît pas,

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

toutes les structures, liens juridiques et modes de fonctionnement sont mis en place pour servir le client final et bénéficiaire de certains avantages. Il existe quatre distributions.

### **2.1.1. Distribution isolée**

Une entreprise indépendante et non affiliée dans lequel le commerçant est seul responsable de ses achats. Les petits commerces indépendants restent la forme dominante de distribution à l'échelle mondiale.

Cependant, dans certains pays où les établissements commerciaux sont plus modernes, leur importance a diminué au profit de formes de distribution organisées, connexes ou intégrées.

Pour faire face à la concurrence des nouvelles formes d'organisation commerciale, les commerçants indépendants ont dû adopter certaines stratégies, telles que l'hyperspécialisation de l'assortiment, du service client (horaires d'ouverture, livraison à domicile, etc.), l'intégration dans les centres commerciaux, etc.

Il existe deux formes de commerce isolé:

#### **2.1.1.1. Le commerce de gros**

Les fonctions de vente en gros comprennent l'achat de biens auprès de producteurs ou d'importateurs, leur stockage et leur revente aux détaillants. Parmi ces caractéristiques, nous avons : l'importance de la fonction de stockage ; la nature sous régionale de l'entreprise : les distributeurs exerçant des fonctions de vente en gros couvrent généralement plusieurs secteurs : la spécialisation de l'entreprise par clientèle ou par produit.

Établir des relations entre le producteur ou l'importateur et les détaillants ; effectuer des achats en vrac réguliers ; s'assurer que les détaillants agissent comme des « concentrateurs » de produits et de stockage.

#### **2.1.1.2. Commerce de détail**

Les fonctions de vente au détail comprennent l'approvisionnement en produits de base et leur revente en détail aux consommateurs finaux. Cette fonctionnalité offre la proximité de l'alimentation aux clients, prolonge les heures d'ouverture, fournit une variété de produits de première nécessité et de micro-vente au détail.

### **2.1.2. La distribution associée**

Un réseau de commerce affilié est composé de petites et moyennes entreprises de vente au détail qui s'unissent dans un groupement d'achat ou collaborent avec un fabricant, un

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

grossiste ou une centrale d'achat. Les vendeurs sont propriétaires de leurs magasins mais font partie d'un réseau qui leur offre des avantages (conditions d'achat, logistique, accès à des marques renommées, etc.) en échange d'une contribution financière et obéissent aux règles du réseau. Le commerçant gère seul son entreprise et en supporte le risque.

- Le Groupement des commerçants :

GC prend la forme d'une coopérative traditionnelle. Les entreprises indépendantes mettent en commun leurs ressources pour développer leur activité ou réduire leurs coûts. Contrairement aux coopératives traditionnelles, les groupements conservent l'influence déterminante de leurs membres, qui sont en principe de véritables leaders (le groupe est au service de ses membres et non l'inverse). Cependant, de nombreux groupes ont connu une évolution qui s'éloigne du fonctionnement traditionnel des coopératives. Les équipes de direction centrale ont souvent de véritables rôles de direction, et certains membres ont acquis un poids « politique » ou économique qui dépasse de loin les autres.

- Le franchisage est une méthode de coopération entre une entreprise - le franchiseur - et plusieurs entreprises - le franchisé - pour exploiter le concept de distribution. Le concept de franchise développé par les franchiseur comprend tout ou partie des trois éléments suivants :

- le droit d'usage de la marque et de son signe ;
- partager les expériences et apporter certains savoir-faire aux franchisés ;
- un ensemble de produits, services ou technologies ;

Dans le cas d'une franchise de distribution, le franchiseur produit les biens distribués par le franchisé, ou bien le franchiseur agit comme centrale d'achat ou de référencement.

- Chaîne volontaire : Association entre un groupe de détaillants et de grossistes pour organiser conjointement les achats, la gestion et les ventes.

- Concession : Contrat par lequel un commerçant ou un industriel accorde à un nombre limité de commerçants (franchiseur) le droit de vendre ses produits.

### **2.1.3. La distribution intégrée**

Le commerce intégré fait référence aux réseaux qui exploitent au moins 10 points de vente. Les magasins appartiennent à un groupe et sont dirigés par des gérants salariés.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

Le réseau travaille généralement avec une équipe d'achat interne. Les coopératives de consommation sont un cas particulier.

- Les grands magasins : offrent en centre-ville, dans une grande surface, un large assortiment de produits à dominante non alimentaire. Ce type de magasin est actuellement en difficulté face à l'importance de ses coûts de structure et à la concurrence des nouvelles formes de commerce.
- Magasins d'usine : Créés par les producteurs, dont la fonction est de vendre les produits stockés directement aux consommateurs à des prix dits « d'usine ».
- Les grandes Chaînes d'hypermarchés et de supermarché :
  - Hypermarchés : sont des magasins de détail de plus de 2 500 mètres carrés, principalement alimentaires, qui comprennent également un grand nombre de produits de consommation. Situés en périphérie des villes, là où sont souvent implantés les centres commerciaux dont ils sont le moteur de développement, ils attirent une clientèle nombreuse grâce à des prix attractifs.
  - Les Supermarchés : Un magasin de détail spécialisé dans la vente de produits alimentaires (surtout des produits frais) d'une superficie inférieure à 2500 m<sup>2</sup>. Dans l'assortiment alimentaire, une place beaucoup plus importante est offerte que l'hypermarché. Les hypermarchés situés en centre-ville ou en périphérie ont été durement touchés par le développement des hypermarchés, mais ils ont su reconquérir leurs parts de marché en jouant à proximité et en gagnant en compétitivité prix. Mais sur ce dernier point, ils doivent désormais faire face à une concurrence très agressive des maxi discounts.

Les maxi d'escomptes ou hard d'escorter : Ce sont des chaînes de magasins qui offrent une sélection limitée à des prix exceptionnellement bas. D'une superficie moyenne (600 à 900m<sup>2</sup>), les ventes maximales sont étroites et peu profondes (environ 600 produits alimentaires et non alimentaires). Ils vendent principalement des marques privées sans notoriété nationale ou des produits sans marque "premier prix", mais certaines enseignes ont élargi leur offre aux marques nationales.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

Leur tarification très compétitive s'explique par leur faible marge (environ 15%) et des frais de gestion réduits : moins de personnel, un décor basique, moins de frais de mise en rayon, moins de références mais avec un ratio de revenus plus élevé. Leurs bénéfices sont désormais supérieurs à ceux des supermarchés et des hypermarchés.

### 2.1.4. Le e-commerce

Basé sur une boutique en ligne accessible par Internet qui permet de commander avec un système de paiement en ligne sécurisé et une infrastructure logistique robuste pouvant garantir une livraison dans le monde entier. Le e-commerce se développe à la fois sur les marchés B to B (business to business) et B to C (business to consumer).

Il s'agit d'un outil important de segmentation, car il est possible via le site internet de s'adresser à chaque client individuellement.

Toutes les formes traditionnelles de commerce (autonome, affilié ou intégré) l'ont fait. Le e-commerce est désormais un complément au point de vente et pour certains commerçants indépendants un moyen de survie.

## 2. Les fonctions de la distribution

L'analyse de la fonction de distribution permet de comprendre pourquoi les intermédiaires existent. Une littérature très abondante sur la fonction de distribution économique (Filsler 1989) permet de distinguer :

- la contribution de la distribution à la réduction des coûts ou, plus largement, au processus et à l'efficacité des échanges (approche que l'on peut qualifier de distribution) ;
- Création d'utilité en synthétisant la contribution distributive aux consommateurs (création d'utilité pour les consommateurs).

### 2.1. La distribution, réducteur de coûts<sup>44</sup>

L'hypothèse sous-jacente à l'analyse des fonctions économiques d'une distribution est que le producteur va déléguer ces fonctions à des intermédiaires spécialisés en comparant les coûts qu'il supportera pour les exercer. Ces fonctions, pour lesquelles nous recherchons des économies d'échelle, ont quatre fonctions, chacune correspondant à la nécessité de combler les séparations entre les parties (séparation de l'espace, du temps, de l'information, atout) :

---

<sup>44</sup> GREGORY.P, marketing, 2<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 1996, p128-129.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

- Fonction de transport des marchandises : ce déplacement du lieu de production vers le lieu de commercialisation permet à l'entreprise manufacturière d'atteindre des marchés éloignés.
- Fonction de stockage : nécessaire à l'adéquation de l'offre et de la demande, la fonction d'archivage a un autre corollaire en termes de temps : le financement des stocks.
- Fonction de communication de certains attributs du produit : la distribution participe à l'information du consommateur. Elle éclaire leurs choix et contribue à satisfaire leurs besoins.
- Fonction de transaction : le transfert de propriété est l'une des conditions de l'échange. La chaîne assure ce transfert aux propriétaires successifs, qui supportent la charge du risque (risque spéculatif, risque de préservation des actifs, etc.).

L'examen des fonctions accomplies par la distribution passe par la prise en compte des avantages du canal pour le consommateur, que restitue le concept de création d'utilités.

### **2.2. La distribution, créateur d'utilités**

Les consommateurs perçoivent les canaux de distribution à travers les services qu'ils fournissent, et les analystes trouveront naturellement dans ces services les apports que les industriels apprécient dans ces canaux. Ainsi, le consommateur voit ce qui suit dans le canal de distribution :

#### **2.2.1. Créatures spatiales utiles ;**

La distribution doit rendre le produit (ou le service) disponible là où le consommateur le souhaite. Le commerce de détail, la vente par correspondance, la reformule de vente par correspondance, de vente à distance (téléphone, minitel, télémarketing...) résolvent ce problème spatial en évitant aux consommateurs de se déplacer jusqu'au lieu de production.

#### **2.2.2. Des créateurs d'utilités temporelles ;**

Les distributeurs doivent rendre les produits disponibles au moment où le consommateur le souhaite. Très peu d'entreprises fonctionnent sur la base de façonnage à la demande (fabrication sur commande). En revanche, la majeure partie de la production est basée sur une demande estimée (production spéculative). Le décalage entre le temps de production et le temps de consommation crée des difficultés qu'illustrent les activités

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

saisonniers (matériel vidéos, jouets, vêtements, etc.) et que la distribution contribue à résoudre.

### 2.2.3. Des créateurs d'utilités perceptuelles ;

La distribution doit permettre au consommateur de mieux connaître l'existence d'un produit, ses différentes caractéristiques et les conditions de commercialisation. La variété des produits et des marques rend le choix difficile pour les consommateurs. La distribution joue un rôle de moins en moins neutre dans la récupération des informations qui accompagnent le processus d'achat. Il est important que certaines organisations décident d'acheter des produits qui contiennent des technologies complexes en fonction de leurs actions dans ce registre (dossiers comparatifs FNAC...).

### 2.2.4. Des créateurs d'utilités transactionnelles ;

La distribution doit permettre le transfert de propriété et la prise en possession physique des biens. Les différents acteurs de la distribution peuvent se trouver successivement propriétaires dans une chaîne qui comprend les intermédiaires que sont les grossistes et les détaillants<sup>45</sup>.

## 3. Stratégies de distribution

Il s'agit de la façon dont une entreprise distribuera le produit ou le service qu'ils offrent à l'utilisateur final. Ces stratégies sont : « des modes de distribution caractérisant les différentes possibilités dont dispose un producteur pour commercialiser son produit en fonction du marché qu'il vise et du positionnement qu'il veut donner à son produit »<sup>46</sup>.

Ces modes sont en nombre de trois la distribution intensive, sélective, et exclusive.

### 3.1 La stratégie intensive

Elle est aussi connue sous le nom de la distribution de masse, cette stratégie a pour but de couvrir une vaste étendue géographique et d'exposer les produits au plus grand nombre possible d'acheteurs, elle garantit, de ce fait, la désertion de tous les points de vente potentiels. Cette stratégie convient parfaitement aux produits de grande consommation. Par cette stratégie, le producteur espère un fort chiffre d'affaire et une part du marché considérable, de l'autre côté, il se voit confronté à un certain nombre d'inconvénients<sup>47</sup>, à savoir un coût de distribution très élevé conséquent du nombre important d'intermédiaires,

---

<sup>45</sup> GREGORY.P, op.cit, p.129-130.

<sup>46</sup> MAHRER.P, « guide du management », Ed.Seuile, 1992, p 127.

<sup>47</sup> LAMBIN.J.J, « le marketing stratégique, une perspective européenne ».Ed. Science international, 1996, p 408.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

une image de marque grand public souvent détériorée, un risque de perte de contrôle de son marketing mise face aux attaques continuelles des détaillants, et des coûts importants de communication vers le public résultat d'un grand effort publicitaire afin de vendre le produit le plus tôt possible. Ce sont ces difficultés qui invitent les entreprises à évoluer progressivement vers un système plus sélectif.

### 3.2. La stratégie sélective

Elle n'utilise que quelques points de vente sur un territoire donné. Elle est employée pour des produits spécifiques que les consommateurs connaissent bien et auxquels ils sont fidèles, tels que les produits de marque. C'est la méthode la plus fréquente, car les producteurs ont réalisé que la distribution intensive ne permet pas toujours de mieux vendre et d'assurer la promotion voulue des produits. Dès lors, la distribution sélective permet au producteur de choisir les intermédiaires les plus appropriés, pour minimiser les risques d'une mauvaise formule de crédit, de vendeurs non motivés, de stock engorgés et autres<sup>48</sup>.

Parmi les avantages de cette stratégie on peut citer :

- En limitant le nombre des détaillants, le producteur espère établir des relations plus forte de coopération avec chacun d'eux et de ce fait fortifier les circuits de distribution;
- Elle permet une meilleure sélection des revendeurs en fonction d'un ensemble de critères, tels que la surface financière, la taille et l'image commerciale ;
- Elle offre au producteur une forte rentabilité fondée sur des ventes limitées et une image commerciale confortable ;
- La coopération du producteur détaillant sélectionné va engendrer une participation du producteur a la publicité du détaillant ou a son activité promotionnelle.

Mais, la distribution sélective n'échappe pas aux inconvénients, le plus marquant c'est celui de freiner la pénétration du producteur au marché ciblé causé par le nombre suffisant de revendeurs ou la mauvaise connaissance par le consommateur des détaillants sélectionnés.

### 3.3. La distribution exclusive

C'est le cas dans lequel le nombre des intermédiaires est limité à une région ; c'est une distribution sélective poussée à l'extrême qui donne au producteur le contrôle absolu sur le marché visé ; aussi, nous trouvons que le détaillant retenu ne doit pas distribuer un produit

---

<sup>48</sup> HIAM.A, SCHEWEMBAMKT.C, « les outils », Maxima, Paris, 1994, p 196.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

concurrent à ces produits. Cette stratégie concerne les produits automobiles, parfum et certaines marques de vêtements. En octroyant le privilège de l'exclusivité, le producteur attend un certain nombre d'avantages qui sont : un effet de vente plus rigoureux ; un meilleur contrôle des intermédiaires sur le plan de la qualité et du service ; une image de prestige de produit en autorisant un prix plus élevé et une gestion des stocks plus simple et une marge bénéficiaire stable et confortable pour les intermédiaires.

Parmi les inconvénients, on trouve que le producteur peut sacrifier une part du marché en rendant plus difficile la disponibilité de son produit. La principale forme particulière de la distribution exclusive est le contrat de franchise. Par le biais de ce dernier, l'entreprise productrice offre, à des détaillants franchisés, une collection de produits et de services proposés d'une manière originale et un savoir particulier sous une marque déposée.

## Chapitre2 : la commercialisation des produits

---

### **Conclusion**

La commercialisation apparait comme une notion fondamentale, de plus en plus actuelle. Elle est nécessaire pour établir des relations fructueuses et durables.

Cela suppose de connaître ses propres racines et de rechercher à comprendre celles de nos partenaires.

La communication commerciale peut être considérée de plus en plus comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation.

Communiquer met en scène neuf éléments : un émetteur, un récepteur, un message, un canal, un codage, un décodage, une réponse, un feedback et des bruits.

La distribution est une variable importante du mix marketing pour chaque entreprise voulant être compétitive dans le marché des biens produits aux consommateurs, elle a une utilité économique en facilitant la circulation des marchandises, des informations ainsi qu'elle joue un rôle fondamentale dans l'acheminement des biens de leur lieu de production à leur lieu de consommation, soit par la fonction de gros qui assure la distribution par les grossistes qui achètent en grandes quantités aux producteurs et aux consommateurs et revendent en quantités adaptée à leurs besoins, à des commerçants, à des utilisateurs industriels ou à des collectivités, soit par la fonction de détail qu'est assurée par les détaillants qui achètent des marchandises pour les vendre au consommateur final.

# Chapitre 03

# Chapitre 03 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

## **Introduction**

Notre travail de recherche est appuyé sur un cas pratique où le choix est porté sur l'entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM).

Cette partie sera consacrée à la présentation d'une des activités du département marketing au sein de l'ENIEM, ainsi que pour l'analyse de l'influence de son argumentaire de vente.

Dans la première section de ce chapitre nous présentons l'entreprise ENIEM, ses objectifs ainsi que ses missions.

Dans la deuxième section, nous essayons de présenter la constitution de leur argumentaire de vente.

La troisième section, nous présentons et analysons les résultats de notre questionnaire.

## **Section 1: Présentation de l'entreprise ENIEM**

L'ENIEM a connu des évolutions et plusieurs organisations depuis son apparition sur le marché national qui impose ses règles de rentabilités, de performance et de compétitivité.

Le but de cette présentation est d'avoir une vue générale sur l'organisme d'accueil, nous aborderons le profil de l'ENIEM : sa création, son organisation structurelle, ses missions et objectifs, et ensuite, nous parlerons de ses produits, et enfin de la présentation du département marketing de cette entreprise.

### **1. Présentation générale de l'entreprise ENIEM**

#### **1.1. Présentation et historique de l'entreprise ENIEM**

L'ENIEM est une entreprise publique de droit algérien constituée le 02 janvier 1983 par le décret n° 83-19 de janvier 1983, mais qui existe depuis 1974 sous tutelle de l'entreprise SONELEC (Société nationale de fabrication et de montage de matériel électronique). Le 08 Octobre 1989, le statut juridique de l'ENIEM passe entreprise publique (EPE) à celui de société par action (SPA). Son capital social de 10.279.800.00 DA détenu en totalité (100%) par le groupe ELEC ELDJAZAIR.

Le siège social de l'entreprise se situe au chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est également dotée d'une unité de prestations technique, d'unité de production (Froid, Cuisson, Climatisation) et d'une unité commerciale implantées au niveau de la zone industrielle Aissat Idir de Oued-Aissi, distante de 7 Km du chef-lieu de wilaya et s'étalant sur une superficie d'environ 55 hectares.

## Chapitre 03 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

Depuis 40 ans d'expérience dans la production, «ENIEM est entrée en production à partir de janvier 1977 dont l'activité principale est la fabrication et la commercialisation d'appareils électroménagers ». Que l'entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM), a pu construire une image de marque prouvée et une notoriété reconnue. Elle a évolué dans ce domaine et a su convaincre et fidéliser un certain nombre de clients sur toute l'étendue du territoire Algérien.

L'organisation de l'ENIEM a subi un changement important en 1998. Le complexe d'appareils ménagers a été segmenté en trois unités : unité froid, unité cuisson et unité climatisation ainsi que l'unité prestation technique. L'ENIEM intègre une filiale qui est : EIMS sanitaire qui est installée à Miliana, wilaya d'Ain Defla.

### **1.2. Les missions et objectifs principales de l'ENIEM**

#### **1.2.1. Les missions de l'ENIEM**

La mission de l'ENIEM consiste dans la conception, le développement, la fabrication, l'assemblage, la vente et la promotion des services après-vente des produits électroménagers.

Vu que l'entreprise elle a une capacité de production considérable et une expérience reconnue dans la fabrication et le développement, elle cherche à avoir un bon positionnement sur le marché et faire face à ses concurrents tels que CONDOR, LG, Brandt et les autres.

#### **1.2.2. Les objectifs de l'ENIEM**

En vue d'accroître la satisfaction de sa clientèle et avoir une amélioration continue de ses produits. L'entreprise ENIEM cherche à atteindre les objectifs suivants :

- Le maintien de sa position concurrentielle sur le marché national en améliorant la qualité de ses produits et en suivant l'évolution du marché ;
- La réalisation d'une rentabilité financière en augmentant le chiffre d'affaires est maîtriser les coûts de production ;
- Déterminer le besoin de marché à moyen et à long terme et conquérir le marché extérieur;
- Maintenir la certification ISO 9001;
- Préserver l'image de marque des produits ENIEM.

#### **1.2.3. Les activités de l'ENIEM:**

- La vente à travers ses propres moyens et avec un réseau d'agents distributeurs;

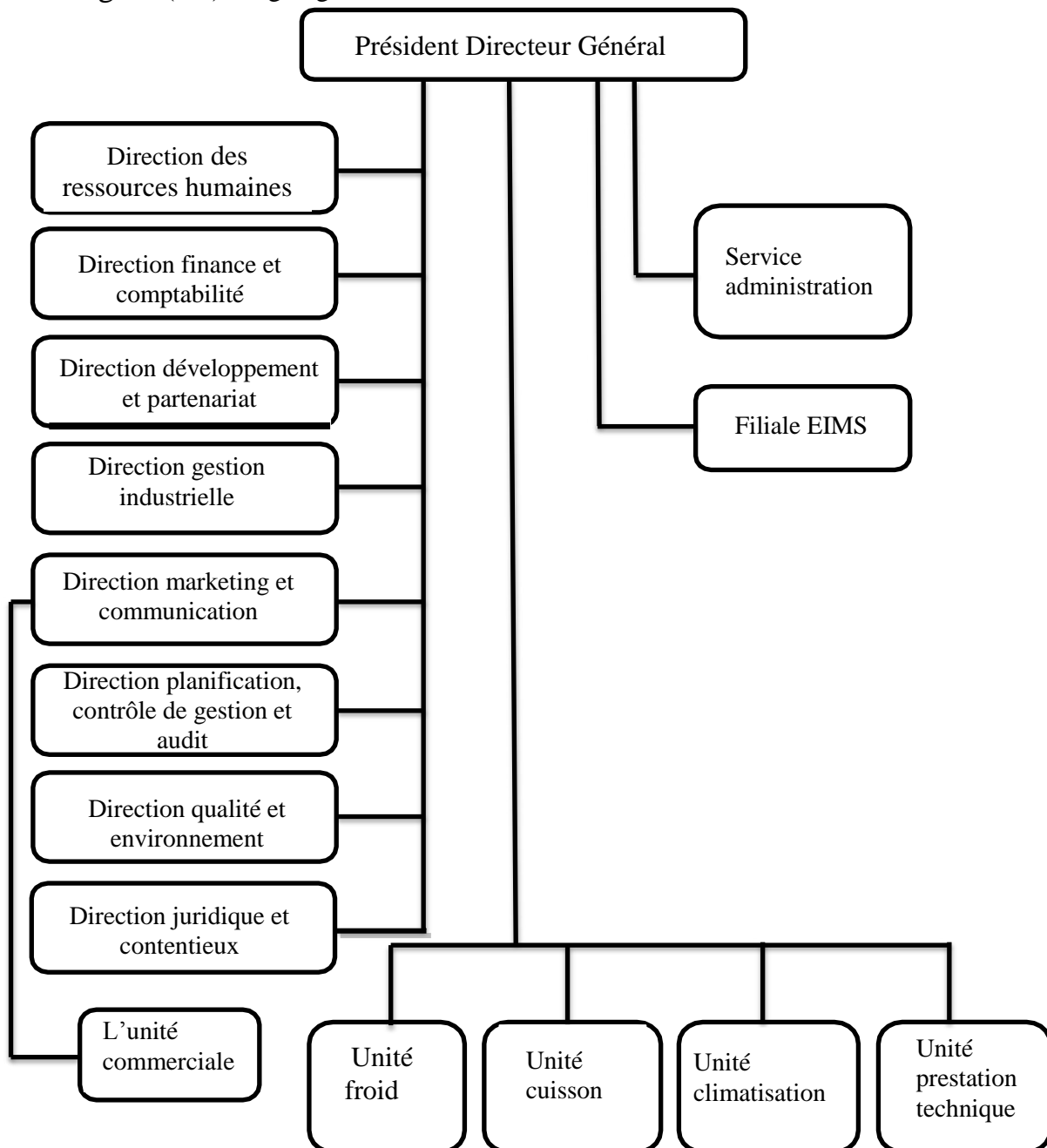
## Chapitre 03 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

- Service après-vente à travers le territoire nationale par ses techniciens agréés;
- La distribution et l'exportation des produits ENIEM.

### 1.3. L'organigramme général de l'entreprise ENIEM

L'entreprise ENIEM est composée de cinq Unités et de six Directions chapeautées par un Président Directeur Général, plus la filiale EIMS. L'organisation complète de cette entreprise peut être présentée dans l'organigramme suivant :

Figure (3.1): Organigramme de l'ENIEM.



Source : <http://www.eniem.com.dz>.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

### 1.3.1. Organisation de l'ENIEM

L'organisation structurelle de l'ENIEM se présente comme suit :

- Le siège social au chef-lieu de la Wilaya de Tizi-Ouzou;
- La filiale EIMS de production de sanitaires installé à Miliana, wilaya d'Ain Defla;
- Le complexe d'appareils Ménagers (CAM) implanté à la zone industrielle Aissat Idir de Oued-Aissi;
- L'unité commerciale située à la zone industrielle Aissat Idir de Oued-Aissi.

#### 1.3.1.1. La Direction Générale (DG)

La DG est l'entité responsable de la stratégie et du développement de l'entreprise. Elle exerce son autorité hiérarchique et fonctionnelle sur l'ensemble des directions et des unités. Le directeur général est assisté par des cadres dirigeants chargés d'assurer les fonctions principales.

#### 1.3.1.2. Filiale EIMS de produits sanitaires

L'unité de produits sanitaires est située à Miliana, dans la wilaya d'Ain Defla, elle est rentrée dans l'activité de production en 1979 pour la fabrication sous licence RIA (Allemagne) de produits sanitaires tels que : baignoires, lavabos, éviers, receveurs de douche. Et aussi elle assure la commercialisation de ses produits et dispose pour la fabrication de pièces en tôle. Elle dispose des ateliers dont les tâches sont:

- Un atelier de presses mécanique et hydrauliques;
- Un atelier de traitement et revêtement de surface (peinture et émaillage).

#### 1.3.1.3. Le Complexe des Appareils Ménagers (CAM)

Située à 7km à l'EST de Tizi-Ouzou, l'ENIEM détienne des bâtisses industrielles pour les besoins de stockage et de soutien à son exploitation.

Les unités de production disposent d'une autonomie de gestion étendue à l'ensemble des fonctions et son rattachées fonctionnellement à la direction générale. La restructuration du CAM en 1998 a donné lieu à sa réorganisation en trois unités de production spécialisées par produit :

##### a) Unité Froid

Elle est spécialisée dans les lignes de fabrication et de montage suivant :

- Une ligne pour les réfrigérateurs table top, petit modèle et réfrigérateurs grand modèle;
- Une ligne pour les congélateurs et les conservateur.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

### b) Unité Cuisson

Cette unité est implantée sur le même site que l'unité froid elle assure la transformation des tôles, l'assemblage, le traitement et le revêtement des cuisinières. Les modèles fabriqués sont :

- Cuisinière 4 feux en tôle émaillé et en tôle inox;
- Cuisinière 5 feux en tôle émaillé grande modèle.

### c) Unité climatisation

Elle est constituée de moyen de production et des lignes de montage suivant :

- Une ligne pour les climatiseurs;
- Une ligne pour les machines à lavé;
- Une ligne pour les chauffe-eau /chauffe-bain.

Les différentes gammes de l'unité climatisation sont :

- Les climatiseurs individuels de type split système de 7000 à 24000 BTU/h;
- Les climatiseurs individuels type fenêtre de 9000 à 18000 BTU/h;
- Les machines à laver d'une capacité de 7 KG;
- Les chauffe-eau / bain : 5 litres et 10litres.

### d) Unité prestation technique (UPT)

Son rôle principal est de fournir des prestations techniques et des services nécessaires aux unités de production. Et le bureau d'engineering est composé d'une équipe d'ingénieurs et techniciens dynamiques expérimentés qui assurent et développent des moyens de production pour l'entreprise avec un effectif de 459 travailleurs. Dont les fonctions qu'assure cette unité sont:

- Réparation des outils et des moules ;
- Fabrication de pièces de rechange mécanique;
- Conception et réalisation d'outillage;

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

- Gestion des énergies et des fluides ;
- Gestion informatique;
- Sécurité et gardiennage.

### e) **Unité commerciale**

L'unité commerciale située dans la zone industrielle d'Oued-Aissi dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle assure la distribution des produits ENIEM à partir de ses dépôts de vente, les services après-vente par ses propres moyens et réseau d'agents agréés (plus de 200 à travers le territoire national), cette unité assure aussi les fonctions de soutien à l'unité de production.

### 1.3.2. **Gamme des produits ENIEM**

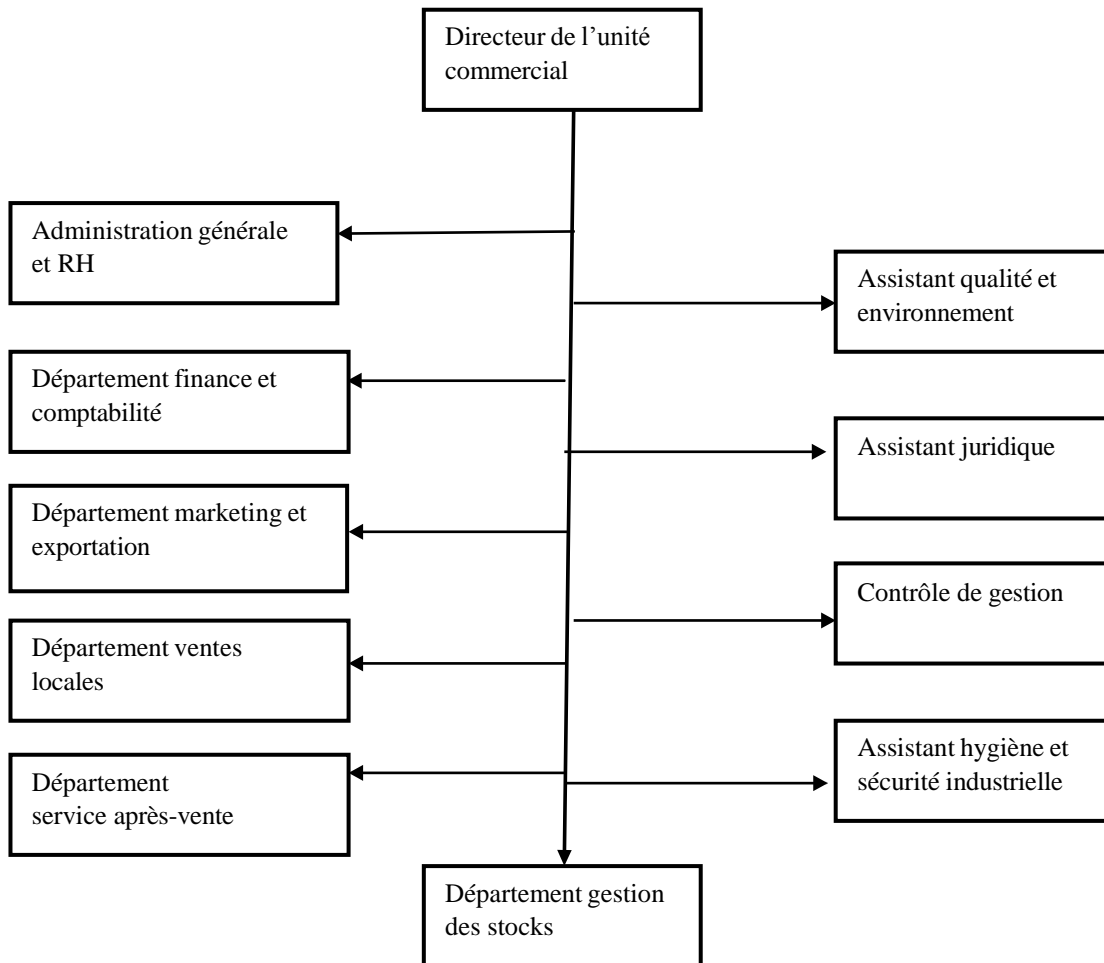
L'ENIEM a une gamme de produits très variés qui sont usinés dans son complexe de Oued-Aissi (Tizi-Ouzou) et ce, dans le cadre d'un redéploiement de ses activités, dont le bon positionnement de ses produits sur le marché est devenu important. Et ses produits sont répartis entre réfrigérateurs, cuisinières, climatiseurs, chauffe-bain, machines à laver, radiateurs à gaz (pour les chauffages). Cette gamme est constituée d'une quarantaine de modèles, selon les déclarations du responsable marketing et le PDG de l'entreprise.

L'ensemble de ces produits peuvent être acquis par crédit, dans le cadre d'une convention passée avec la société "Cetelem" du crédit à la consommation, signale-t-on à l'ENIEM. Les consommateurs peuvent s'en réjouir d'autant plus que le produit de l'ENIEM est garanti et respecte les normes requises au moment où le marché est inondé par les produits contrefaits.

### 2. Présentation de l'unité commerciale

#### 2.1. Organigramme de l'unité commerciale

Figure (3.2) : Organigramme de l'unité commercial.



Source : document interne de l'ENIEM 2021.

#### 2.2. L'organigramme de l'unité commerciale

L'unité commerciale de l'ENIEM est composée de dix départements comme l'indique son organigramme, et chaque département sa fonction, on trouve le département marketing et exportation, le département administration générale et ressources humaines, le département finance et comptabilité, le département vente, ainsi que le département gestion des stocks et le département service après-vente.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

### 2.2.1. Le rôle de chaque service

#### 2.2.1.1. Le Département administration de la gestion des ressources humaines

La mission principale de ce département est de l'organisation et la mise en disposition de capitale humaine et matériel à l'unité en termes de qualité et quantité à savoir l'effectif, les compétences, les expériences, les promotions, le recrutement, et aussi la formation du personnel de l'entreprise, et la gestion provisionnelle des effectifs.

#### 2.2.1.2. Département finance et comptabilité

Ce département est chargé de règlement des opérations financières, déclaration fiscale de l'entreprise, le tenu à jour des comptes sociaux de l'entreprise, gérer la trésorerie et les ressources financière de l'entreprise...etc.

#### 2.2.1.3. Département marketing et exportation

Le département marketing et exportation il se charge de :

- Fixation des objectifs commerciaux annuels;
- La communication par l'utilisation des différents moyens médias et hors médias, pour faire face à la concurrence ;
- Mise en œuvre et application des plans marketing;
- Valorisation de lien entre le producteur et le consommateur en se basent sur des études de marché pour connaître les besoins des clients.

#### 2.2.1.4. Département ventes

- La commercialisation des produits ENIEM sur le marché;
- Contrôle le respect des modalités et procédures de vente en gros et en détail;
- L'amélioration des prestations de l'entreprise et se suit le recouvrement des créances;
- Préparer et négocié les conventions d'agrément de distribution.

#### 2.2.1.5. Département service après-vente

La mission principale de ce département est la réparation des produits ENIEM à travers ses propres ateliers de réparations et son réseau d'agents agréés réparateurs. La pièce et la main d'œuvre est gratuite durant la durée de la garantie. En dehors de cette période, la

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

réparation devienne payante.

Comme elle assure la disponibilité de la pièce de rechange. Il analyse l'efficacité de réseau après-vente dont à tirer les résultats et informer les structures concernées.

### **2.2.1.6. Département gestion des stocks**

- Préparer la réception, le stockage et la livraison des produits finis dans le respect des règles de sécurité et de qualité ;
- Organisé les stockages en fonction de politique arrêtées par l'entreprise et de prévoir toute conjecture et perturbation ;
- Veiller aux respects des normes de stockage des produits, et l'application des orientations de l'entreprise en matière de distribution.

### **2.2.1.7. Contrôle de gestion**

Chargé de prévoir des quantités à produire et à vendre. Ces quantités sont variables car elles peuvent être inférieures ou supérieures aux prévisions faites selon des résultats des années précédentes.

### **2.2.1.8. Assistant juridique**

Administrer les intérêts de l'entreprise particulièrement le recouvrement des créances, assurance, gestion des contrats (achats/ventes),...etc.

### **2.2.1.9. Assistant qualité et environnement**

Veille sur l'application des procédures du management de la qualité (SMK : système de management de la qualité) et SME (système de management de l'environnement).

## **3. Présentation du département marketing**

Le département marketing de l'ENIEM assure tous les actions relatives au mixe marketing des produits de l'entreprise.

### **3.1. Les missions du département marketing**

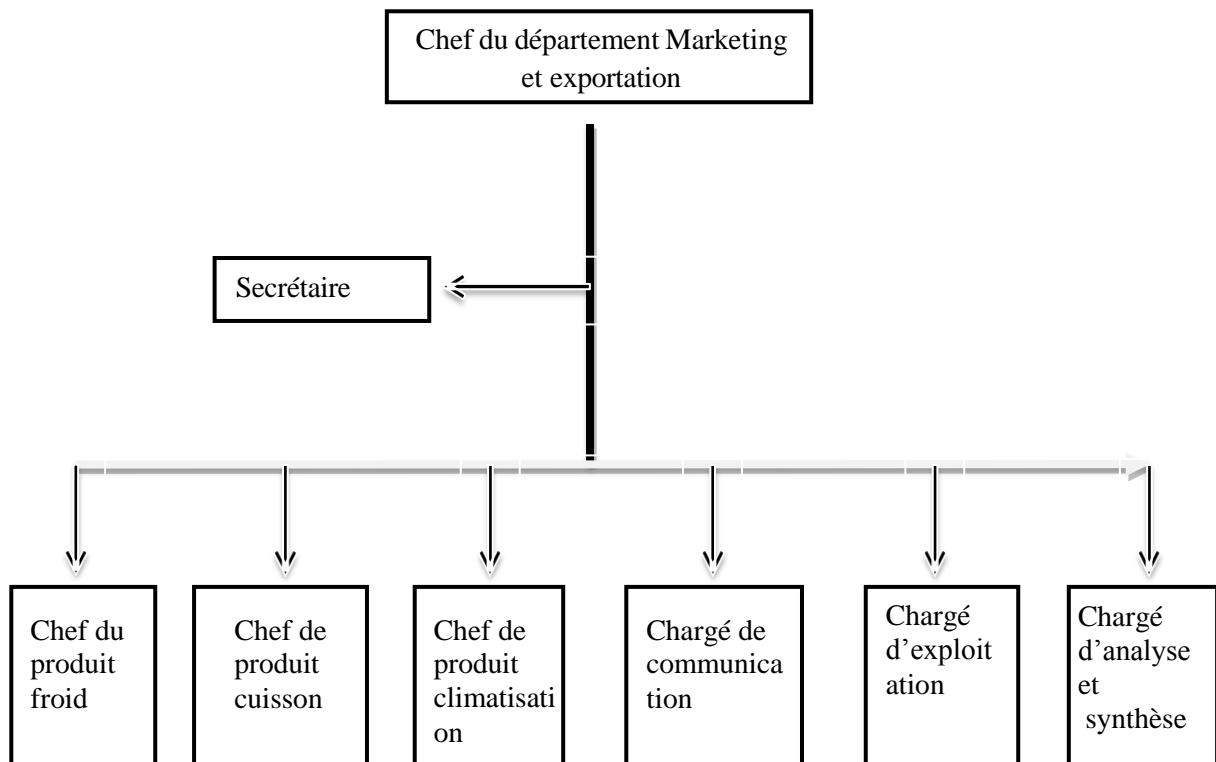
- Mettre en œuvre le plan de communication (développer son réseau);
- Il réalise des études de marché et de la veille sur la concurrence;
- Capter les besoins des consommateurs et les tendances du marché en vue de leur prise en charge;
- Développer et maintenir la notoriété de l'entreprise ;
- Mener des actions de prospection à l'étranger en vue de l'exportation des produits de l'entreprise;

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

- Participation aux expositions et foires au niveau national et international;
- Assurer toutes les actions de communication concernant les produits de l'entreprise;
- Etudier et proposer la diversification, amélioration des produits et suivre les tendances du marché;

### 3.2. L'organigramme du département marketing

Figure (3.3) : L'organigramme du département marketing.



Source : document interne de l'ENIEM 2021.

### 3.3. L'organisation du département marketing

#### 3.3.1. Chef du département marketing et exportation

Ses tâches principales consistent à diriger les actions de prospection du marché extérieur en vue de l'exportation, et aussi la prise de décision lors des participations dans les travaux relatifs à la conception de la stratégie, du plan d'action et de tout autre choix de l'entreprise, et encore il propose à l'entreprise les schémas de distribution au niveau national et international.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

### 3.3.2. Chef de produit

- Assurer un suivi régulier de la production jusqu'au consommateur final;
- Etudier le produit (développement de produit, cycle de vie du produit, mix produit, Emballage, design, fiche technique...);
- Analyser mensuellement les ventes et établir un plan marketing pour la gamme;
- La mise en œuvre d'un plan de communication en termes de promotion (spots Publicitaires, affichages...);
- Assurer une veille régulière sur les produits des concurrents.

### 3.3.3. Chargé de communication

- participer à l'élaboration des plans de communication et mettre en place les actions Permettant d'atteindre les objectifs fixés ;
- Etablir des budgets de communication ;
- Faire connaître l'entreprise sur le marché national et international et cela par la création d'une image attrayante de l'entreprise;
- Préparation et animation des foires et expositions;
- Concevoir et mettre en œuvre les actions auprès des différents publics ciblés par L'entreprise ;
- S'appuyer sur des partenaires extérieurs (agences de communication, sociétés D'étude, de veille...) pour la réalisation des différentes actions de communication.

### 3.3.4. Chargé d'exportation

- Recherche des marchés à l'export;
- Proposer et assurer les opérations commerciales et de promotion des produits en tant qu'ambassadeur de l'image de son entreprise à l'étranger;
- Faire réaliser des études de marchés et prospector des clients potentiels;
- Négocier et conclure un contrat avec un interlocuteur étranger en respectant les contraintes techniques, économiques et juridiques spécifiques ;
- Créer un réseau de distribution à l'étranger;

### 3.3.5. Chargé d'analyse et synthèse

Sa principale mission est de transmettre des rapports consolidés et réglementaires au chef du département marketing après avoir analysé les écarts existants entre la situation prévisionnel et les situations réelles, et aussi d'identifier les problèmes en amont et de leur apporter des solutions adaptées.

### Section 02 : la commercialisation des produits ENIEM

Le marché de l'électroménager en Algérie présente des produits de moyenne gamme, touchants tous les ménages.

L'ENIEM occupe une position favorable sur le marché algérien de l'électroménager grâce à sa longue expérience dans la branche et sa bonne maîtrise des technologies de cette industrie, par son personnel qualifié dans les métiers de l'électroménager et la maintenance des équipements.

#### 1. Politique d'argumentation au sein de l'entreprise ENIEM

Les ventes des produits électroménagers ne sont pas régulières sur toute l'année. Elles diffèrent d'une saison à une autre, par exemple les ventes des climatiseurs sont plus importantes en été, qui est souvent une saison très chaude en Algérie.

Dans le cadre de la commercialisation des produits électroménagers, nous sommes confrontés à l'obstacle de taux d'équipement : «le taux d'équipement correspond au nombre de ménages ou d'individus équipés du bien divisé par le nombre total de ménages ou d'individus, sur un marché donné »<sup>49</sup>

##### 1.1. Les éléments fondamentaux pour bien argumenter

Pour mettre en œuvre des arguments fiables, une efficacité marketing est requise et indispensable.

Pour ce faire l'entreprise ENIEM, fait recours à trois éléments fondamentaux :

**1.1.1. Valeur d'usage** : correspond à l'utilité du bien par rapport au besoin et à la demande de ce bien. C'est-à-dire elle représente l'ensemble des caractéristiques et performances techniques d'un produit susceptibles de satisfaire des besoins d'important d'un client, donc touché un large besoin de la clientèle.

Exemples :

---

<sup>49</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-equipement/> consulté le 10/10/2022 à 00h13.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

### Machine à laver MFC-70ES1401/C1457E (annexe 01)

Caractéristiques techniques :

- Capacité de lavage : 7KG
- 16 programmes automatiques
- Classe énergétique : A
- Classe d'efficacité de lavage : A

Options :

- Lavage rapide (15min)
- Rinçage supplémentaire
- Prélavage
- Rechargement
- Départ différé (0 à 24h)
- Anti froissage
- Auto redémarrage
- Autodiagnostic
- Verrouillage enfants
- Plage de température de 0°C à 90°C
- Essorage variable jusqu'à 1400 tours/min
- Dimension (L x L x P) : 595 x 850 x 495 mm
- Couleur : blanche et grise.

A travers ces options, nous arrivons à attirer l'attention du client vers notre produit ; l'option anti froissage permet aux utilisateurs de ce produit de continuer en fin de cycle à brasser du linge par intermittence tant que l'utilisateur n'a pas retiré le linge. Cette action réduit ainsi les plis, le linge est en fait essoré par intervalles.

- La plage de température permet le séchage rapide des vêtements ;
- La classe énergétique indique que ce produit est performant et consomme peu d'énergie ;
- Lavage rapide : le cycle de 15 minutes est le plus court qui existe à ce jour. Il se compose d'un cycle de lavage d'une durée de 5 minutes d'un rinçage et d'un essorage élevé. Le point fort de ce programme est sa grande rapidité ;

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

- Départ différé permet de lancer un cycle de lavage de façon plusieurs minutes ou plusieurs heures après avoir remplie la machine. Cela permet par exemple de faire tourner la machine la nuit, ou pour qu'elle tourne la journée en votre absence ;
- Sécurité : elle possède par exemple un bouton de verrouillage pour protéger les enfants.

### Cuisinière ENIEM 6550 et 6555 (annexe 02 et 03)

Caractéristiques techniques :

- 4feux
- Couvercle en verre
- Allumage électrique
- Four avec thermostat réglable
- Tourne broche
- Grilloir
- Eclairage intérieur
- Plaques autonettoyantes
- Dimension H x P x L (mm) 850 x 600 x 600
- Couleur : blanche, noir
- Tôle : émaillé
- Thermo couple de sécurité

La valeur d'usage de la cuisinière est satisfaisante, elle accomplit tous les travaux domestiques relatifs à la cuisson des aliments, et une fiabilité technique en termes de sécurité, design, confort, et nouveauté :

- L'allumage électrique permet aux consommateurs d'allumer le gaz en toute sécurité et protège les utilisateurs des risques de brûlure, car les briquets et les allumettes ne sont pas nécessaires ici.
- Le thermostat réglable : est un dispositif qui permet de régler et de maintenir automatiquement une certaine température à l'intérieur du four laquelle devrait être portée pour la cuisson d'un aliment ou d'un plat
- Le thermocouple de sécurité : c'est un système de sécurité qui permet d'éviter toute explosion et toute fuite de gaz.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

- Grilloir : est une section de votre four elle procure une chaleur intense et directe, très similaire à un gril. Elle permet de cuire et griller vos plats et rendre ses derniers comme des plats cuits sur un barbecue.
- Eclairage intérieur : elle s'allume automatiquement dès l'ouverture de la porte elle permet de surveiller la cuisson de vos plats et éviter brûler la nourriture.

**1.1.2. Valeur marchande** : c'est la concordance de ce qui est présent comme performance technique et sa valeur.

Le prix des produits ENIEM est jugé raisonnable par rapport à un produit fabriqué localement, ceci peut indiquer que les prix des produits ENIEM sont compétitifs par les prix.

Il faut toujours jouer sur les prix ; lorsque l'ENIEM dispose d'un stock important, elle passe à la technique de réduction de prix pendant les foires et chaque fin d'année, afin d'épuiser son stock et aussi d'attirer une nouvelle clientèle, qui va engendrer l'augmentation de volume des ventes.

Pour attirer plus de clients, l'ENIEM adopte alors la stratégie de domination par les coûts, qui consiste à obtenir les prix les plus bas pour un niveau de qualité donné, cette compétitivité constitue son avantage concurrentiel.

**1.1.3. Ressource humaine qualifiée** : pour mener à bien la commercialisation des produits, une RH disposant des différentes techniques récurrentes pour convaincre les clients.

Elle représente l'ensemble du personnel de l'ENIEM qui est à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise, dont le but est de faire l'offre au client final et intermédiaire.

**1.1.3.1. Les agents agréés distributeurs** : les agents assurent la distribution des produits ENIEM, à condition qu'ils doivent avoir un registre de commerce et un agrément auprès de l'ENIEM. Ses objectifs sont :

- S'approcher et satisfaire les besoins de ses clients ;
- Réalisation d'un chiffre d'affaire important ;
- Disponibilité de ses produits sur le territoire national.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

**1.1.3.2. Les agents agréés réparateurs :** leur tâche principale est d'assurer la réparation des produits ENIEM. Ces agents ont pour fonction de réparation des produits aux clients (pièces et main d'œuvre) pendant la période de garantie, comme ils assurent la réparation et la disponibilité des pièces de rechange en dehors de la période de garantie mais en payant le coût de réparation.

### **1.2. Les bases de choix d'argumentaire de vente**

L'argumentaire de vente constitue un élément indispensable pour augmenter le volume des ventes pour l'ENIEM, en raison de ses différents intérêts ; il permet de :

- Se positionner dans l'esprit du consommateur en démontrant en quoi l'offre répond spécifiquement à ses besoins et motivations d'achat ;
- Déverrouiller l'engagement du client pour l'inciter à l'acte d'achat ;
- Jouer sur l'attractivité du produit ;
- S'informer sur le produit ; son utilité et sa mise en marché.

Le choix d'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM se fait sur deux bases :

#### **1.2.1. Interne :** par rapport au :

- Processus de production ; en termes de la qualification des ressources humaines et la qualité des matières premières utilisées ;
- Respect des procédures surtout de production.

#### **1.2.2. Externe :** par rapport au :

- Positionnement du produit dans l'esprit du consommateur c'est-à-dire ce que le consommateur porte comme jugement au produit ;
- Constat de satisfaction client, ce qui permet de donner une place aimable par rapport à la valeur d'usage.

### **1.3. Autres éléments persuasifs incitant à la commercialisation des produits ENIEM**

L'entreprise ENIEM évolue dans un marché de l'électroménager caractérisé par une concurrence rude de la part des entreprises publiques, privées et des importations massives de

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

produits électroménagers. Pour cela, la mise en œuvre d'un ensemble d'actions marketing est requise, dont on cite :

**1.3.1. La prospection commerciale :** qui consiste à remettre des offres commerciales de l'ENIEM à toutes les catégories de clientèles (institution, les œuvres sociales, et les infrastructures de tourisme) pour augmenter le volume des ventes des produits et d'établir des liens commerciaux avec les clients potentiels susceptibles de devenir des clients réels.

La mission de prospection est confiée à certains prospecteurs de l'ENIEM qu'il réalise en intervalle de temps, avec un compte rendu qui trace les résultats de la mission en fin de chaque prospection. Ce compte rendu sera remis au département marketing, qui étudiera de sa part et jugera l'importance des résultats de la mission.

**1.3.2. Foires et salons :** les responsable marketing de l'ENIEM font appel à des participations aux foires et salons et leurs accorde une grande importance à ce type des événements, car elles permettent à la fois de s'informer sur les concurrents et de rencontrer ses clients. L'ENIEM assure sa présence dans les grands marchés.

L'entreprise participe chaque année aux foires et salons au niveau national et international, généralement participe chaque année à deux foires officielle qui sont : la foire de la production nationale et la foire internationale d'Alger. Et participe aussi à des foire à l'étranger dans des pays tels que : le Niger, Sénégal, Mali, Bénin, Burkina Faso, Lybie...etc.

**1.3.3. Les tombolas :** l'entreprise fait appel à cette technique de promotion afin de stimuler la demande des produits.

Pour tout un produit ENIEM acheté, le client reçoit un questionnaire à remplir dont l'objectif est de répondre aux questions et mesurer le niveau de satisfaction, et après l'envoi de ce questionnaire il y'auras un tirage au sort effectué en présence d'un huissier de justice. Et les gagnants sont affiché par voie de presse et ils sont appelés pour venir récupérer leurs cadeaux, exemple (des produits ENIEM,...etc.). Le but des tombolas consiste en :

- Encourager le retour des questionnaires et de voir l'avis des clients ;
- Créer un lien fort entre les clients et l'entreprise afin de renforcer la fidélité et d'accroître la préférence ;
- Collecter le maximum d'information.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

### 2. Les services après vente

#### 2.1. Les SAV de l'ENIEM

Parmi les services offerts par l'entreprise, le SAV qui joue un rôle majeur, chaque contacte est dans optique de fidélisation, une occasion pour le client de juger la marque, la façon dont elle prend en considération ses problèmes et sa capacité à y répondre de manière satisfaisante. L'ENIEM assure le fonctionnement de ces SAV :

- La formation d'utilisation : chaque produit ENIEM a une notice d'emploi en version français et arabe pour aider le client à pouvoir utiliser facilement son produit.
- L'intervention en cas de panne : l'ENIEM possède de plus de 160 agents agréée reparti à travers l'échelle national, ils possèdent de la pièce de rechange et assurent la réparation.
- La garantie : le plus souvent les clients qui vont envisager d'acheter des produits ENIEM préfèrent les produits garantie 24 mois pièces et main d'œuvre assurées
- Le suivi des réclamations : les études de réclamation faite par l'entreprise par rapport à la disponibilité des produits ENIEM, et aussi par rapport au service après vente, site web, relation client.....
- ENIEM propose des pièces de rechanges qui sont disponible et qui sont aussi d'origine.
- L'accueille au niveau de l'ENIEM se fait dans chaque point de vente et dépôt grâce a un agent qui est la pour orienter et accueillir les clients et les maitre allaise dans leurs achats ou leurs réclamation et le service après vente.

#### 2.2. Rôle et objectifs des SAV

Assurer un SAV est l'un des facteurs clés de succès liés à la commercialisation.

L'objectif principal de service après-vente est la fidélisation du client ainsi que l'augmentation de volume des ventes de l'entreprise par l'amélioration de l'image de marque, puisque l'existence d'après-vente constitue un élément publicitaire, et la prise en charge des défauts déclarés par le client, ce qui induit à améliorer le produit et l'accroissent de la clientèle. Il contribue à la lutte contre la concurrence.

**2.2.1. La fidélisation au sein de l'ENIEM :** selon l'ENIEM la fidélité client c'est l'action durable du contrat entre l'entreprise et divers clients comme les grossistes agréent. C'est aussi la bonne image que garde ENIEM sur le marché local et auprès de ses clients.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

- La qualité : Tous les produits de l'ENIEM sont certifiés par plusieurs organismes notamment les produits encastrable, les différentes organisations de qualité :
  - ENACT : entreprise national d'agréege et de contrôle technique
  - ISO 9001 : certification qualité.

- La marque : du point de vue du consommateur, la marque lui apporte une garantie lors d'un achat et une satisfaction, pour les entreprises une marque forte est une source de valeur a court terme comme à long terme.

L'entreprise ENIEM commercialise ses produits sous le même nom, elle utilise la marque gamme, tous les produits de la gamme ENIEM que ça soit en largeur ou bien en profondeur portent le même nom (ENIEM) avec des codes de référence pour les différencier.

Cette fidélité dans l'entreprise ENIEM est importante afin de garder une bonne image de marque, assurer la distribution régulière des produits ENIEM et garder une bonne part de marché, elle représente 20 à 30 % sur le marché national.

### **2.2.2. La satisfaction au sein de l'ENIEM :**

- La satisfaction dans l'entreprise ENIEM est une stratégie d'une importance majeure car des clients satisfaits sont des clients rentables. Elle utilise des mécanismes afin d'améliorer sa relation avec sa clientèle qui sont :
- La satisfaction par garantie : disposer d'une garantie et assurer la réparation des produits en cas de panne.
- La satisfaction par disponibilité : l'ENIEM a réparti le réseau de distribution par zone sur le territoire national afin que le produit soit disponible au moment et à la place demandée.
- La satisfaction par le SAV : diversifier les services associés au produit.
- La satisfaction par design : l'entreprise ENIEM cherche continuellement à améliorer le design de ses produits en les modernisant et se diversifier, comme elle essaye de satisfaire ses clients en assurant le développement du produit en termes de qualité, capacité, performance...

## **3. L'évolution des ventes de l'ENIEM**

### **3.1. L'analyse des ventes ENIEM 2019/2021**

L'analyse de l'activité de commercialisation (ventes) de l'ENIEM pour la période 2019/2021 portera sur l'évolution des ventes totales et des ventes par produits.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

Tableau (3.1) : l'évolution des ventes de l'ENIEM 2019/ 2021

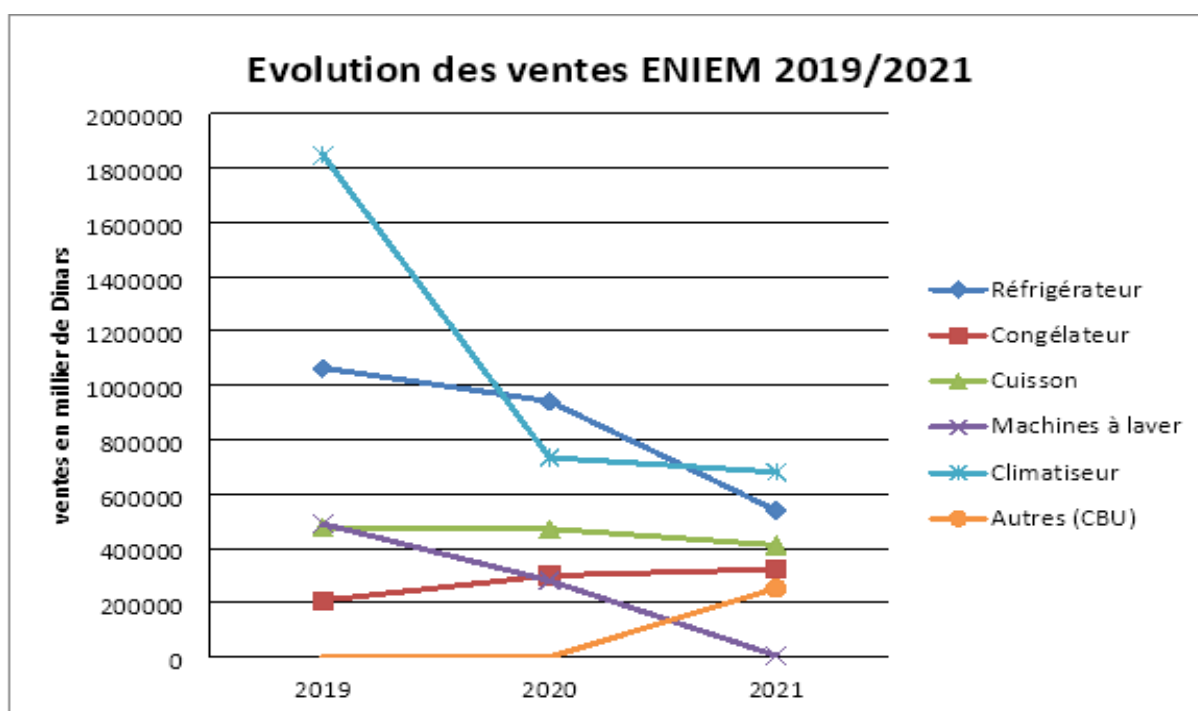
U : Millier de DA

Année Produits	2019	2020	Evolution des ventes		2021	Evolution des ventes	
			Valeur	Taux (%)		Valeur	Taux (%)
Réfrigérateurs	1063698	941523	-122175	-11	539872	-401651	-43
Congélateur	208498	299895	91397	44	323382	23487	8
Cuisson	475193	471951	-3242	-1	411638	-60313	-13
Machines à laver	490162	281397	-208765	-43	5566	-275831	-98
climatiseur	1847321	734185	-1113136	-60	680609	-53576	-7
Autres (CBU)	-	-	-	-	253387	253387	100
Total	4084872	2728951	-1355921	-33	2214454	-514497	-19

Source : rapports de gestion 2019/2021.

Les données du tableau ci-dessus sont représentées dans le graphe suivant :

Figure (3.4) : l'évolution des ventes ENIEM 2019/2021



Source : établie à partir des données du tableau ci-dessus.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

Le chiffre d'affaire a tendance baissière en raison de la période épidémiologique (covid-19), où l'approvisionnement à l'international est restreint, les ruptures des stocks des matières premières ce qui fait la diminution du niveau d'activité ; entre 2020 et 2021 le programme de production est réalisé qu'à 35% en raison des ruptures des stocks des matières premières.

Par famille de produits, l'analyse du chiffre d'affaire montre une diminution continue des ventes des réfrigérateurs entre 2019 et 2021.

En 2020, les ventes des climatiseurs ont subi une forte diminution par rapport à 2019, soit -60 %, et continuent à diminuer en 2021, soit -7%.

Une diminution extrême constatée dans les ventes de machines à laver de 98% entre 2020 et 2021.

Les produits cuisson ont subi une légère diminution entre 2020 et 2021, soit -13%

Seules les ventes des congélateurs ont connu une augmentation continue de l'année 2019 à 2021.

**Produits froids :** les réfrigérateurs ont enregistré une baisse pour toutes les années, bien que les raisons peuvent varier, mais les causes principales et fréquentes de cette baisse consistent en :

- La concurrence : La demande de certains types de réfrigérateurs est en régression. Les concurrents ont introduit des produits présentant un meilleur rapport qualité/prix.

- La non-disponibilité des produits en raison des ruptures de stocks des matières premières, ce qui fait perdre à l'entreprise des opportunités de vente importantes.

Les congélateurs, par contre ont enregistré une augmentation successive de 2019 à 2021, en raison des actions développées par l'entreprise qui ont consisté à les moderniser, et la diversité de la ligne de ce produit.

**Produits cuisson :** La vente de cuisinières, dont la dynamique a longtemps été le moteur de l'activité commerciale, connaît un certain recul qui est symptomatique de la situation concurrentielle du marché et des pannes d'équipements à répétition, qui conduisent à des ruptures de stocks au moment de forte demande.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

**Produit de climatisation :** ont enregistré des baisses énormes surtout en 2020, en raison de la fiabilité des climatiseurs ENIEM.

### 3.2. Raisons d'instabilité des ventes de l'ENIEM

Les ventes des produits ENIEM se caractérisent par deux étapes marquantes, des hausses des ventes suivies par des baisses, donc les ventes sont instables du fait que :

- l'ENIEM n'arrive pas à stabiliser sa production, le manque à produire qui est dû à une mauvaise politique d'approvisionnement.
- l'absence de suivi des ventes et des produits sur le marché cause la rupture des relations avec les consommateurs ceci est dû au :
  - manque de fiabilité du service après vente dû au manque de pièces de rechange et leur cherté, ceci a induit à la défaillance du service après vente dans la transmission des informations ;
  - L'absence d'un vrai marketing, l'unité commerciale de l'ENIEM ne fait que les ventes des produits (manque d'étude de marché, prospection, promotion) ;
- le caractère saisonnier des produits, notamment les climatiseurs

### Section 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

#### Introduction

Toute enquête nécessite une démarche scientifique afin de tirer des enseignements permettant d'apporter des éléments de réponse à un problème donné.

Dans cette section nous allons tout d'abord présenter la méthodologie de recherche concernant l'outil d'investigation, la description de l'échantillon et la méthode de traitement des données. Ensuite nous abordons la présentation et l'analyse des résultats.

#### 1. La démarche méthodologique de l'enquête

L'information prend une place plus importante grâce à sa contribution dans la prise des décisions les plus adaptées par les entreprises. Pour avoir accès à ces informations la première étape de toute recherche consiste à faire appel à la documentation à travers les études documentaires, dans la mesure où ces données sont insuffisantes voire inexistantes il faut les créer (données primaires) à travers les études qualitatives et quantitatives.

Pour répondre à notre problématique de départ, nous avons fait appel à une démarche méthodologique adaptée plus au moins aux exigences de la recherche scientifique. Cette étude est basée sur une enquête, utilisant le questionnaire comme moyen de collecte d'information.

Le questionnaire a pour fonction principale de donner à l'enquête une extension plus grande et de vérifier statistiquement jusqu'à quel point sont généralisables les informations et hypothèses préalablement constituées<sup>50</sup>.

#### 1.1. Présentation et objectifs de l'enquête :

**L'enquête** est une étape incontournable de marché, elle est considérée la plus appropriée pour l'étude des facteurs explicatifs de l'attachement à une marque. Selon Y.CHIROUZE : « une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres».<sup>51</sup>

Les enquêtes par sondage figurent parmi les techniques les plus utilisées en marketing, qui nécessite l'élaboration d'une méthodologie de travail, cela afin de garantir la qualité et la fiabilité des résultats à obtenir. Le sondage nous donnera la possibilité d'établir des données statistiques et l'analyse de celles-ci nous permettra de construire notre conclusion.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> COMBESSIE.J-C, la méthode en sociologie, édition la découverte, Paris, 2007, p33.

<sup>51</sup> CHIROUZE.Y, Le marketing des études préalables à la prise de décision, Edition Ellipse, Paris1993, P 128.

<sup>52</sup> <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/> consulté le 16/10/2022 à 15:28.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

Notre étude se base donc sur une enquête par sondage, pour cela nous avons opté pour une approche quantitative sous forme de questionnaire destiné aux clients de l'ENIEM, car nous considérons que cette méthode est appropriée pour avoir l'avis des personnes concernées.

### Objectifs de l'enquête

L'objectif de notre étude est de recueillir les informations nécessaires afin d'étudier l'argumentaire de vente au sein de l'entreprise ENIEM et analyser son influence sur la commercialisation des produits.

### 1.2. Le plan d'étude

#### 1.2.1. Elaboration du questionnaire

Après avoir défini la démarche et l'objectif de l'enquête, nous nous sommes concentrés sur la rédaction de questionnaire.

Un questionnaire est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série de questions posées dans un ordre bien précis. Les informations obtenues peuvent être analysées à travers un tableau statistique ou un graphique

Le questionnaire est l'outil le plus utilisé pour collecter des informations. Il englobe non seulement les questions à poser mais aussi les plages des réponses.

#### 1.2.2. Types de questions utilisées

Pour simplifier et permettre une bonne compréhension du questionnaire, nous avons opté les types de questions suivantes :

- **Questions fermées**
  - Dichotomiques : (sous forme de oui ou non), ces questions facilitent à la personne interrogée de répondre ; mais ce type de question ne permet pas d'avoir des informations complètes.
  - Polytomiques : il s'agit des questions qui proposent aux répondants plus de 3 réponses et peuvent être créées à la base d'une sélection (= questions à choix unique) ou d'une énumération (= questions à choix multiple).
- **Questions ouvertes** : Ce sont des questions où on n'impose pas de réponses, c'est à lui de nous faire des propositions des réponses pour donner des suggestions.

### 1.3. L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

Dans notre cas, nous avons ciblé les consommateurs résidant dans la ville de Tizi-Ouzou et ces environs (et cela grâce à l'application Google FORMS qui nous a permis de filtrer les personnes de Tizi-Ouzou).

Nous avons choisi un échantillon empirique (non probabiliste) par convenance, qui est souvent utilisée dans la recherche marketing, et vu que notre questionnaire a été partagé via Internet, les répondants sont donc disponibles et aisément interrogeables.

Notre échantillon à une taille de 70 personnes, La population cible est constituée de l'ensemble des consommateurs Algériens des produits ENIEM.

### **2. Le mode d'administration**

Il existe différentes façons d'obtenir des réponses, lors d'une enquête par le questionnaire, on peut interroger l'interviewé face à face, à son domicile, dans la rue, par téléphone, par internet (réseau sociaux, e-mail...).

Concernant notre enquête, nous avons choisi l'internet. De nos jours, l'internet nous facilite la vie, au lieu d'interroger nous-même (face à face) les interviewés, nous avons créé notre questionnaire dans le Google Drive (FORMS), qui s'est transformé en un lien internet, que l'on a partagé via nos réseaux sociaux (Facebook, Viber, Instagram).

Si auparavant, l'enquête demandait plus de temps et plus de moyens, il devient plus facile aujourd'hui de recueillir les données auprès des participants grâce à Internet et précisément grâce au logiciel de Google FORMS. Celui-ci permet une large diffusion et de cibler un nombre conséquent de participants. C'est donc un moyen de recueillir les données qui vont faire l'objet d'analyses statistiques.

Les réponses sont automatiquement filtrées et enregistrées, ainsi en ouvrant le lien de notre questionnaire, Google FORMS nous a facilité le travail en organisant toutes les réponses en plusieurs graphiques.

### **3. Présentation et analyse des résultats**

La dernière étape de notre étude concerne la rédaction d'un rapport présentant les principaux résultats.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

### 3.1. L'achat de produit ENIEM

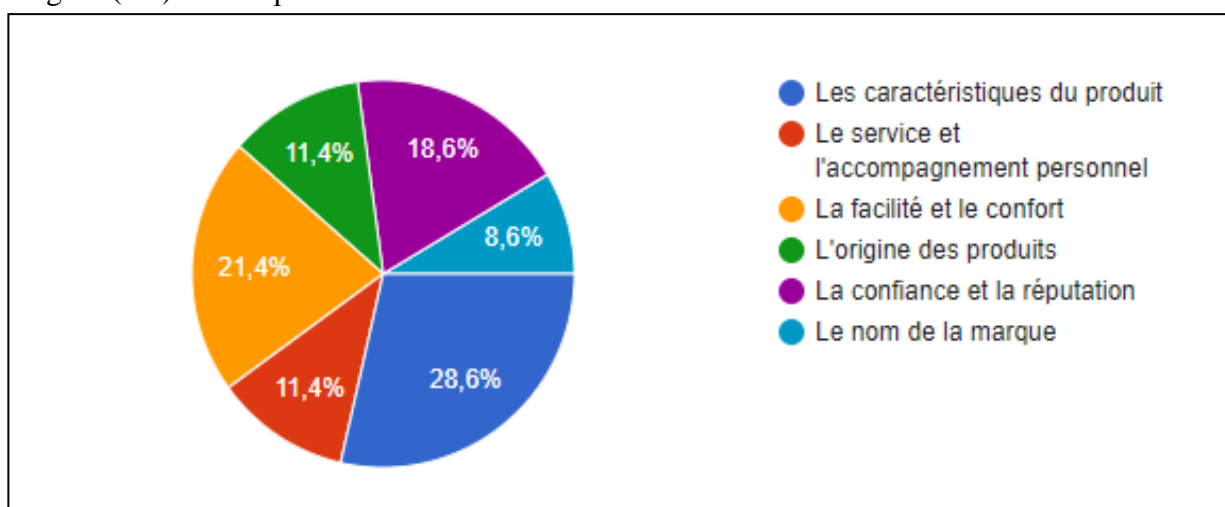
#### 3.1.1. Le critère principal d'achat

Tableau (3.2) : Principal critère d'achat chez le consommateur

Critère d'achat	Fréquence	%
caractéristiques du produit	20	28.6
service et accompagnement personnel	8	11.4
facilité et le confort	15	21.4
L'origine des produits	8	11.4
confiance et la réputation	13	18.6
nom de la marque	6	8.6

Source : établi par nous.

Figure (3.5) : Principal critère d'achat chez le consommateur



Source : établie par nous-mêmes à l'aide de Google Forms.

Ces résultats démontrent que :

- 28.6 % des clients achètent le produit par rapport à ses caractéristiques ;
- 21.4% par rapport à la facilité et le confort ;
- 18.6% par rapport à la confiance et la réputation ;
- 11.4% par rapport au service et l'accompagnement personnel ;
- 11.4% par rapport à l'origine des produits ;
- 8.6% par rapport au nom de la marque.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

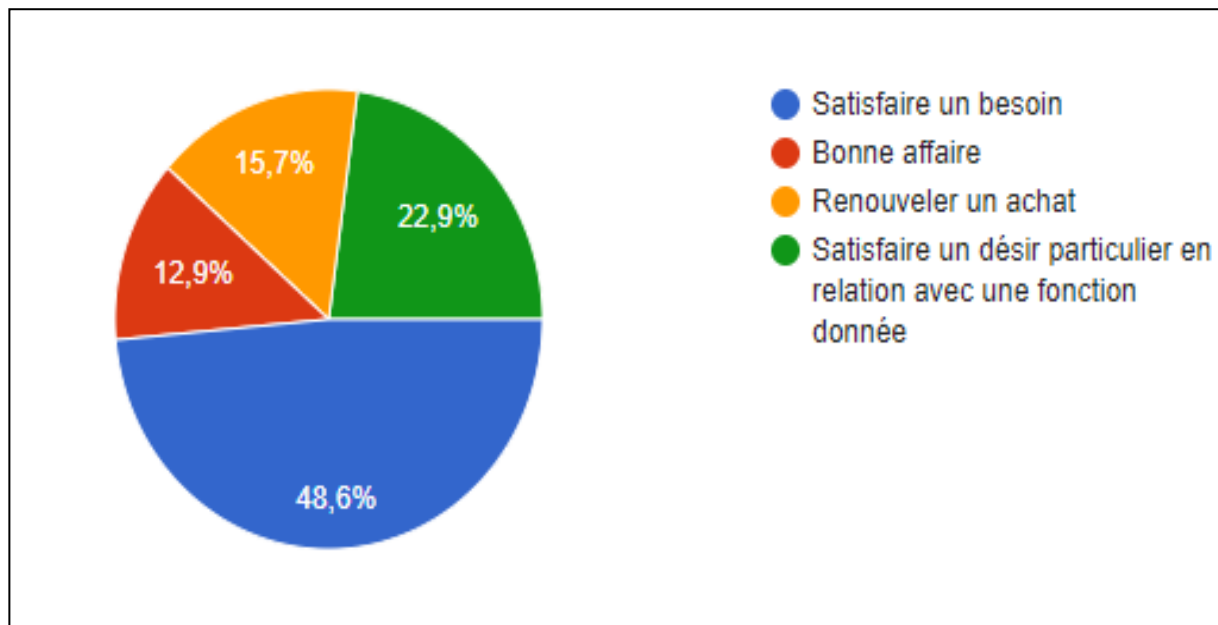
### 3.1.2. L'intérêt d'achat pour les clients

Tableau (3.3) : L'intérêt d'achat du produit

Intérêt	Fréquence	%
Satisfaire un besoin	34	48.6
Bonne affaire	9	12.9
Renouveler un achat	11	15.7
Satisfaire un désir particulier en relation avec une fonction donnée	16	22.9

Source : établi par nous-mêmes.

Figure (3.6) : L'intérêt d'achat du produit



Source : établie par nous-mêmes à l'aide de Google Forms.

Selon le tableau ci-dessus, nous constatons que parmi les 70 personnes interrogées :

- 48.6% des clients achètent le produit pour satisfaire leur besoin ;
- 22.9% pour satisfaire un désir particulier en relation avec une fonction donnée ;
- 15.7% pour renouveler leur achat ;
- 12.9% parce que c'est une bonne affaire.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

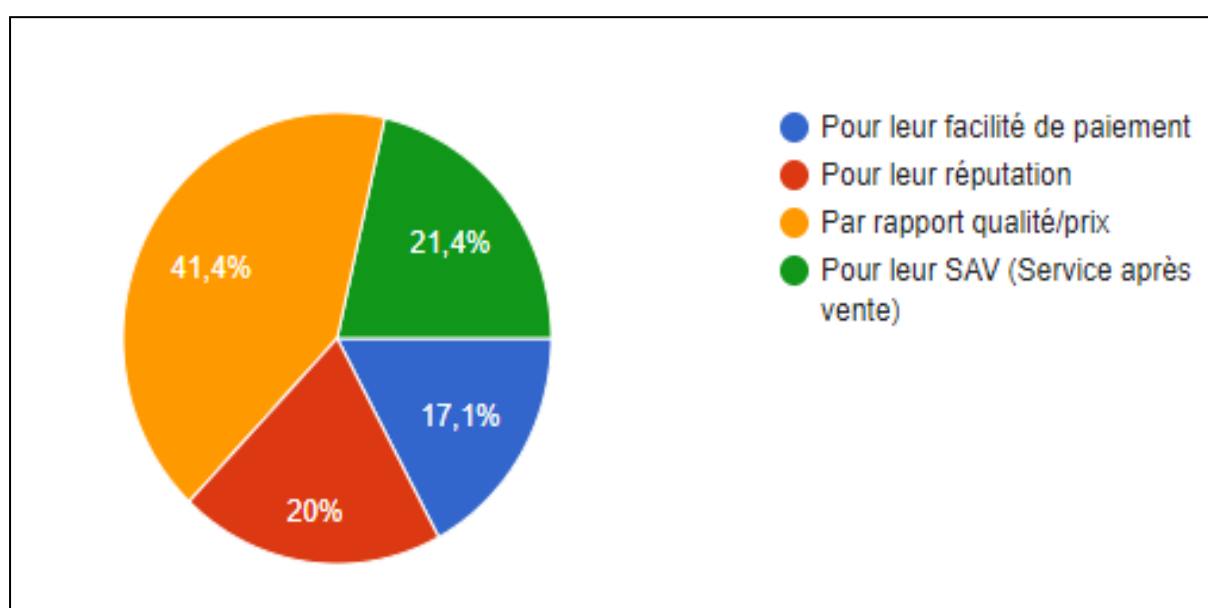
### 3.1.3. Raison de choix du produit ENIEM

Tableau (3.4) : Raison de choix du produit ENIEM

Raison de choix	Fréquence	%
Facilité de paiement	12	17.1
Réputation	14	20
Rapport qualité/prix	29	41.4
Service après vente	15	21.4

Source : établi par nous-mêmes.

Figure (3.7) : Raison de choix du produit ENIEM



Source : établie par nous-mêmes à l'aide de Google Forms.

Selon le tableau ci-dessus, nous constatons que parmi les 70 personnes interrogées :

- 41.4% de la population achète le produit ENIEM pour leur rapport qualité/prix ;
- 21.4% pour ses services après-vente ;
- 20% en raison de la réputation des produits ;
- 17.1% pour la facilité de paiement.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

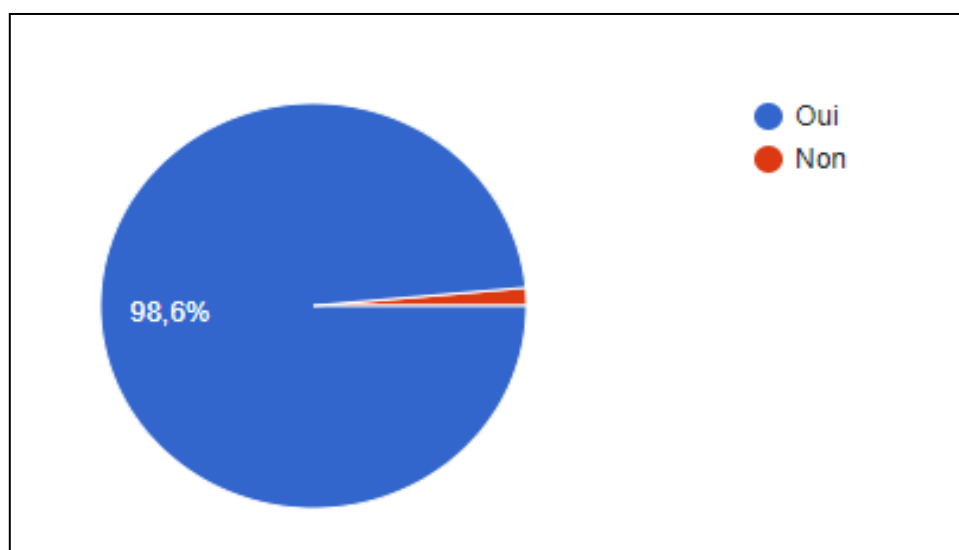
### 3.1.4. Recommandation des produits ENIEM

Tableau (3.5) : recommandation du produit ENIEM

Recommandation	Fréquence	%
Oui	69	98.6
Non	1	1.4

Source : établi par nous-mêmes.

Figure (3.8) : recommandation du produit ENIEM



Source : établie par nous-mêmes à l'aide de Google Forms.

Ces résultats démontrent que :

Toute la population à part 1.4% recommande le produit ENIEM à d'autres personnes.

Les 3 personnes refusant la recommandation des produits ENIEM se justifient d'être attirés par une autre marque et la non disponibilité du produit à proximité.

### 3.1.5. Renouvellement d'acte d'achat

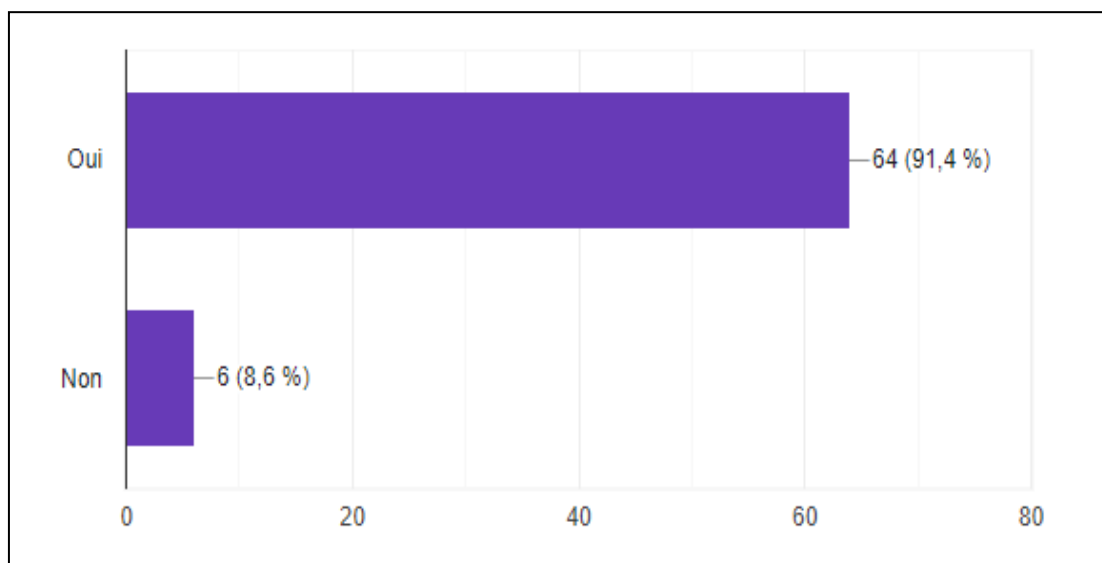
Tableau (3.6) : Renouvellement d'acte d'achat

Renouvellement d'achat	Fréquence	%
Oui	64	91.4
Non	6	8.6

Source : établi par nous-mêmes

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

Figure (3.9) : Renouvellement d'acte d'achat



Source : établie par nous-mêmes à l'aide de Google Forms.

Selon le graphique, la grande majorité de la population est prête à renouveler son acte d'achat.

La minorité n'est pas prête à renouveler son acte d'achat en raison de ne plus être satisfait du produit ENIEM, donc d'être déçu par ce dernier car il ne répond pas à toute leurs exigences.

### 3.1.6. Les éléments incitant au changement de marque

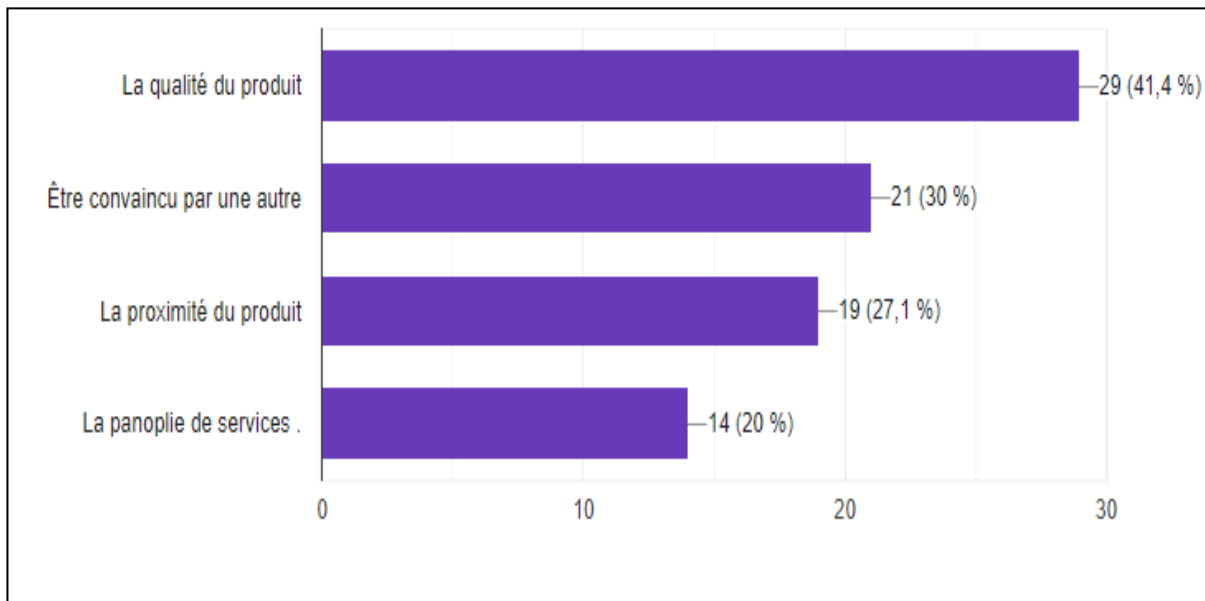
Tableau (3.7) : Raisons de changement de marque

Raisons	Fréquence	%
Qualité du produit	29	41.4
Être convaincu par une autre	21	30
Proximité du produit	19	27.1
Panoplie de services	14	20

Source : établi par nous-mêmes.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

Figure (3.10) : Raisons de changement de marque



Source : établie par nous-mêmes à l'aide de Google Forms.

Parmi les 70 personnes interrogées, les réponses sont réparties comme suit :

- 18 personnes justifient leur changement de marque par la qualité du produit ;
- 16 personnes changent de marque une fois convaincus par une autre ;
- 14 personnes trouvent que la proximité du produit une bonne raison pour changer de marque ;
- 10 personnes seront incitées par la panoplie de services pour choisir une autre marque ;
- 4 individus changent de marque pour la qualité du produit ainsi que pour la panoplie de services ;
- 3 individus seront incités par la qualité du produit et sa proximité ;
- 3 autres changent la marque s'ils seront convaincus par une autre et pour la qualité du produit ;
- 1 individu estime changer la marque pour 3 raisons qui sont : la qualité du produit, sa proximité et être convaincu par une autre marque ;
- Une personne sur 70 changes de marque en raison de la proximité du produit et être convaincu par une autre marque.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

### 3.2. La satisfaction par rapport aux produits ENIEM

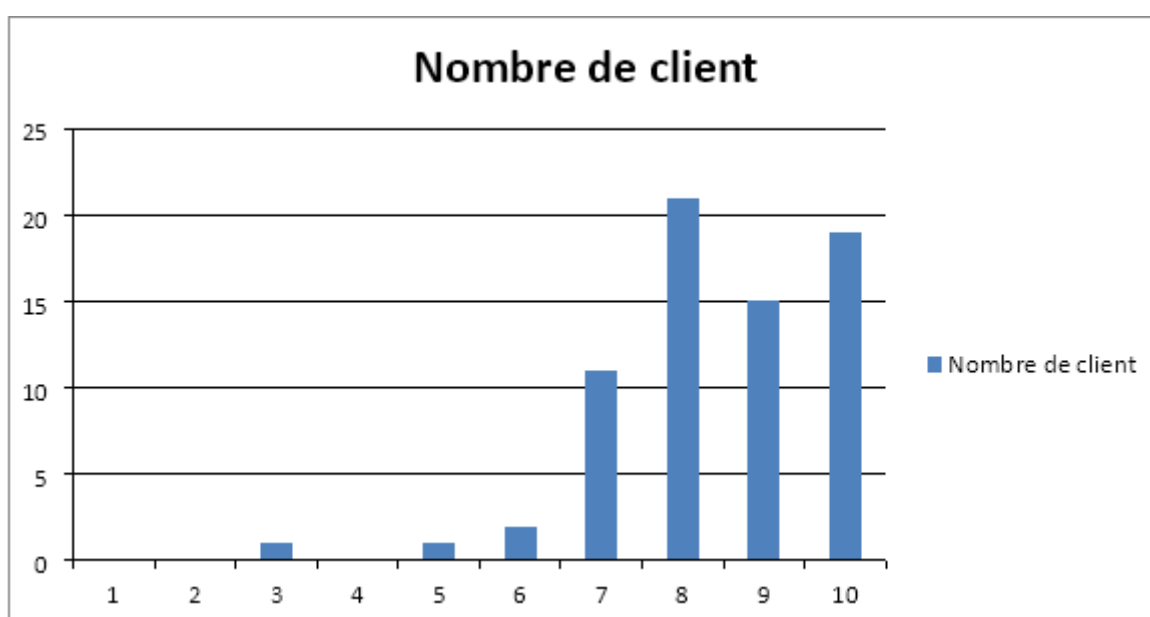
#### 3.2.1. Satisfaction des clients par rapport aux produits ENIEM

Tableau (3.8) : Satisfaction des clients des produits ENIEM

Note	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fréquence	0	0	1	0	1	2	11	21	15	19
%	0	0	1.4	0	1.4	2.9	15.8	30	21.4	27.1

Source : établie par nous-mêmes.

Figure (3.11) : Satisfaction des clients des produits ENIEM



Source : établie par nous-mêmes à l'aide de l'EXCEL.

D'après les résultats obtenus, la majorité des clients attribuent une note supérieure ou égale à 7 pour les produits ENIEM, et cela pour les raisons suivantes :

- La bonne qualité des produits et leur durabilité
- La réputation de l'image de marque
- Le rapport qualité/ prix
- La disponibilité des pièces de rechange (SAV)
- La facilité d'utilisation et l'accessibilité
- La garantie.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

Les clients qui ont attribué une note inférieure à 7 c'est pour les raisons ci-dessous :

- Convaincu par les produits concurrents
- Les produits ENIEM manquent de nouvelles technologies
- Ils ne répondent pas à leurs exigences en termes d'innovation et design
- Ils ont perdu leur fiabilité et leur notoriété par rapport au début
- Prix élevé.

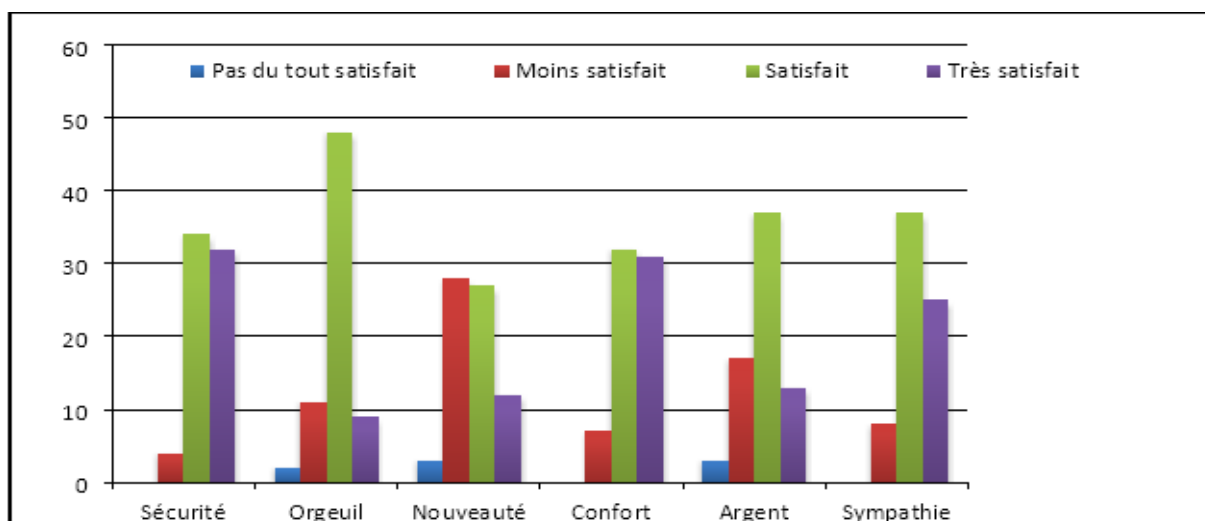
### 3.2.2. La satisfaction des clients par rapport aux motivations SONCAS

Tableau (3.9) : la satisfaction des clients par rapport à leurs motivations SONCAS

Satisfaction \ Motivations	Pas du tout satisfait		Moins satisfait		Satisfait		Très satisfait	
	Fréquence	%	fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
<b>Sécurité</b>	0	0	4	5.7	34	48.6	32	45.7
<b>Orgueil</b>	2	2.8	11	15.7	48	68.6	9	12.9
<b>Nouveauté</b>	3	4.3	28	40	27	38.6	12	17.1
<b>Confort</b>	0	0	7	10	32	45.7	31	44.3
<b>Argent</b>	3	4.3	17	24.2	37	52.9	13	18.6
<b>Sympathie</b>	0	0	8	11.4	37	52.9	25	35.7

Source : établi par nous-mêmes.

Figure (3.12) : la satisfaction des clients par rapport à leurs motivations SONCAS



Source : établi par nous-mêmes à l'aide de l'EXCEL.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

La satisfaction de l'échantillon, est comme suite, par rapport aux motivations de :

- ✓ Sécurité:
  - 4 personnes sont moins satisfaites
  - 34 personnes sont satisfaites
  - 32 personnes sont très satisfaites.
- ✓ Orgueil :
  - 2 personnes ne sont pas du tout satisfaites
  - 11 personnes sont moins satisfaites
  - 48 personnes sont satisfaites
  - 9 personnes sont très satisfaites.
- ✓ Nouveauté :
  - 3 individus ne sont pas du tout satisfaits
  - 28 individus sont moins satisfaits
  - 27 individus sont satisfaits
  - 12 individus sont très satisfaits.
- ✓ Confort :
  - 7 individus sont moins satisfaits
  - 32 individus sont satisfaits
  - 31 individus sont très satisfaits
- ✓ Argent :
  - 3 personnes ne sont pas du tout satisfaites
  - 17 personnes sont moins satisfaites
  - 37 personnes sont satisfaites
  - 13 personnes sont très satisfaites.
- ✓ Sympathie :
  - 8 personnes sont moins satisfaites
  - 37 personnes sont satisfaites
  - 25 personnes sont très satisfaites.

On constate que 51,22% de la population est satisfaite par rapport aux motivations SONCAS, 29.05% est très satisfaite, cependant 17.83% est moins satisfaite, alors que 1.9% de l'échantillon n'est pas du tout satisfait.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

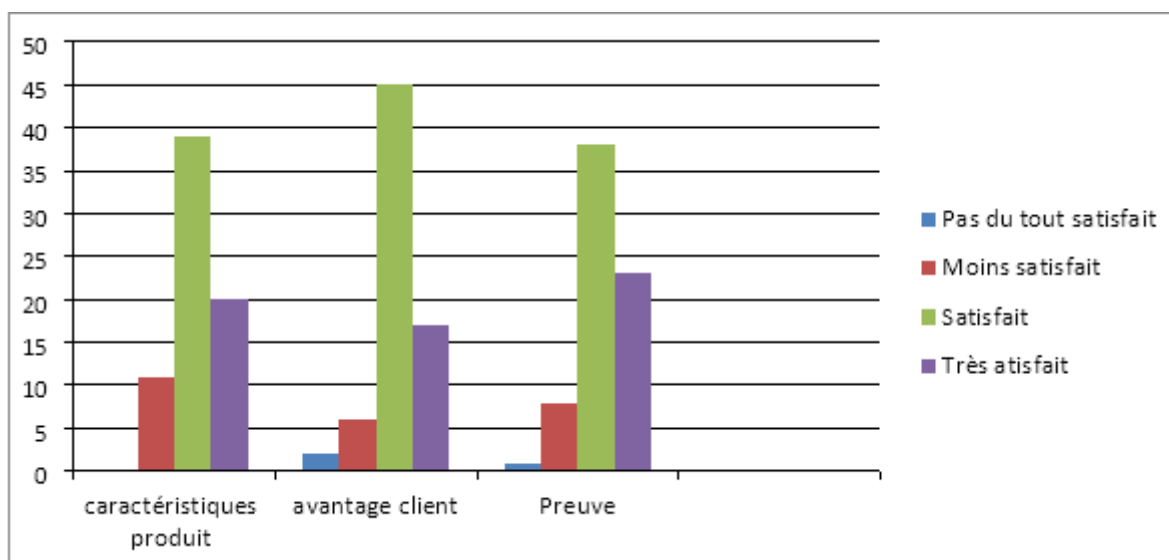
### 3.2.3. La satisfaction des clients par rapport au CAP

Tableau (3.10) : Satisfaction des clients par rapport aux spécificités du produit

Satisfaction \ CAP	Pas du tout satisfait		Moins satisfait		Satisfait		Très satisfait	
	Fréquence	%	fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
<b>Caractéristiques Produit</b>	0	0	11	15.7	39	55.7	20	28.6
<b>Avantage client</b>	2	2.8	6	8.6	45	64.3	17	24.3
<b>Preuve</b>	1	1.4	8	11.4	38	54.3	23	32.9

Source : établi par nous-mêmes.

Figure (3.13) : Satisfaction des clients par rapport aux spécificités du produit



Source : établie par nous-mêmes à l'aide de l'EXCEL.

D'après le tableau précédent, on constate que 15.7% d'individus sont moins satisfaits par rapport aux caractéristiques du produit, tandis que 84.3 % sont satisfait dont 28.6% sont très satisfaits.

- 11.4% de clients qui sont insatisfait de l'avantage client, alors que 88.6% sont satisfaits ;
- 12.8% des personnes interrogées sont insatisfaites par rapport à la preuve et 87.2 % sont satisfaites dont 32.9% sont très satisfaites.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

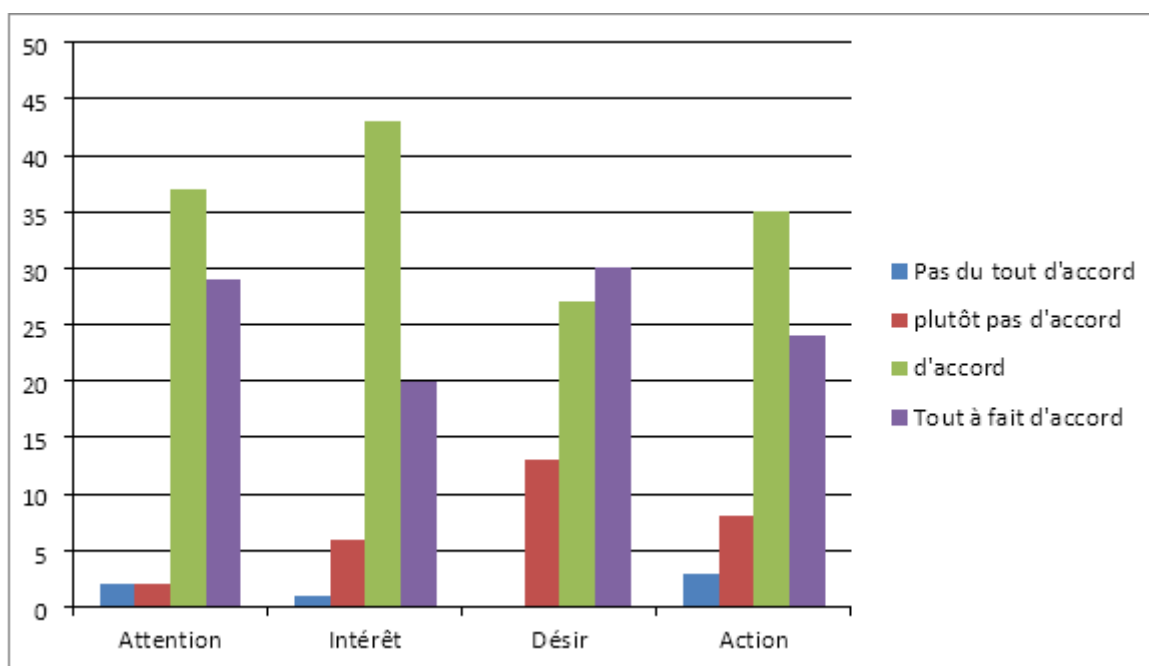
### 3.2.4. L'influence des produits ENIEM

Tableau (3.11) : L'influence des produits ENIEM par la méthode AIDA

Satisfaction AIDA	Pas du tout d'accord		Plutôt d'accord		D'accord		Tout à fait d'accord	
	Fréquence	%	fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
<b>Attention</b>	2	2.9	2	2.9	37	52.8	29	41.4
<b>Intérêt</b>	1	1.4	6	8.5	43	61.4	20	28.7
<b>Désir</b>	0	0	13	18.5	27	38.6	30	42.9
<b>Action</b>	3	4.3	8	11.4	35	50	24	34.3

Source : établi par nous-mêmes.

Figure (3.14) : L'influence des produits ENIEM par la méthode AIDA



Source : établie par nous-mêmes à l'aide de l'EXCEL.

D'après la figure en dessus, on remarque que les produits ENIEM ont réussi à :

- Attirer l'attention de 66 personnes parmi 70, donc 94.2% ;
- Susciter l'intérêt de 63 personnes, ce que fait 90.1% de la population interrogée ;
- Entretenir le désir de 57 personnes, donc 81.5% de l'échantillon ;
- Inciter à l'action d'achat 59 personnes parmi 70, ce que fait 84.3 %.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

### 3.3. Forces et faiblesses des produits ENIEM

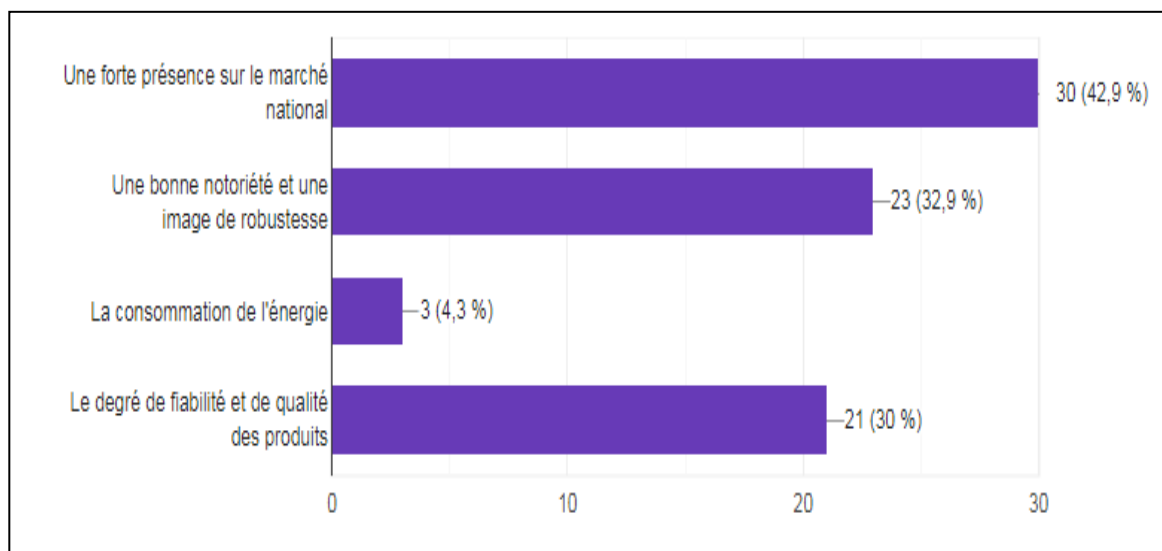
#### 3.3.1. Forces des produits ENIEM

Tableau (3.12) : les forces des produits ENIEM selon le point de vue des clients

Les forces des produits ENIEM	fréquence	%
Une forte présence sur le marché national	30	42.9
Une bonne notoriété et une image de robustesse	23	32.9
La consommation de l'énergie	3	4.3
Le degré de fiabilité et de qualité des produits	21	30

Source : établi par nous-même.

Figure (3.15) : les forces des produits ENIEM selon le point de vue des clients.



Source : établie par nous-mêmes à l'aide de Google Forms.

Parmi les 70 personnes interrogées:

- 42.9% considèrent que les forces des produits ENIEM sont liées à une forte présence sur le marché national ;
- 32.9% disent qu'elles sont liées à une bonne notoriété et une image robuste ;
- 30% trouvent que les forces des produits ENIEM résultent de la qualité des produits et degré de fiabilité ;
- 4.3% affirment que les forces des produits ENIEM sont liées à la consommation d'énergie.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

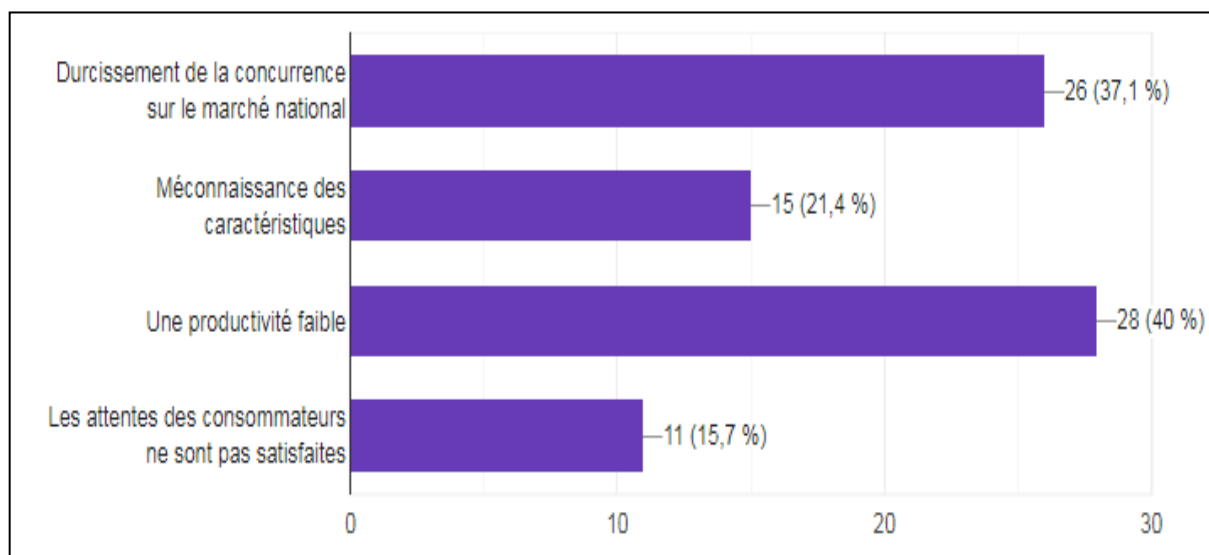
### 3.3.2. Les faiblesses des produits ENIEM

Tableau (3.13) : les faiblesses des produits ENIEM selon le point de vue des clients.

Les faiblesses des produits ENIEM	Fréquence	%
Durcissement de la concurrence sur le marché national	26	37.1
Méconnaissance des caractéristiques	15	21.4
Une productivité faible	28	40
Les attentes des consommateurs ne sont pas satisfaites	11	15.7

Source : établi par nous-même.

Figure (3.16) : les faiblesses des produits ENIEM selon le point de vue des clients



Source : établie par nous-mêmes à l'aide de Google Forms.

Parmi les 70 personnes interrogées :

- 40% trouvent que les faiblesses des produits ENIEM sont cause d'une productivité faible ;
- 37.1% considèrent qu'elles sont liées au durcissement de la concurrence sur le marché national ;
- 21.4% estiment que leurs faiblesses résultent d'une méconnaissance des caractéristiques ;
- 15.7% affirment que les faiblesses des produits ENIEM résultent des attentes des consommateurs non satisfaites.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

### 4. Synthèse et recommandations

#### 4.1. Synthèse

L'analyse des résultats obtenus à travers notre enquête sur les produits ENIEM vis-à-vis des clients, nous a fourni des informations sur la commercialisation des produits ENIEM ainsi que la satisfaction des consommateurs par rapport aux différentes caractéristiques, aux motivations d'achat ainsi qu'aux méthodes de prospection de l'ENIEM.

Durant notre enquête, nous avons constaté que l'entreprise ENIEM, possède une bonne réputation dans la wilaya de Tizi Ouzou sachant que (98.6%) de l'échantillon recommande les produits ENIEM à d'autres personnes, d'ailleurs (18.6%) de la population achète les produits ENIEM pour leurs réputation et (8.6%) par rapport au nom de la marque.

En termes de satisfaction, nous avons constaté que (80.27%) des consommateurs sont satisfaits au CAP du produits, (84.3%) sont satisfaits par rapport aux motivations SONCAS. L'ENIEM attire l'attention de (94.2%) de la population interrogée et pousse (84.3%) à l'acte d'achat.

Les produits ENIEM, s'avèrent attractifs et ont un bon positionnement dans l'esprit des consommateurs.

#### 4.2. Recommandations

A la lumière des informations recueillis, nous tenterons de donner quelques suggestions, qui peuvent contribuer à l'amélioration de l'argumentaire de vente mais aussi pour augmenter les ventes des produits ENIEM :

- Faire preuve d'imagination et de créativité, et ne cesser d'innover pour satisfaire les clients.
- La nécessité de créer des filières dans d'autres wilayas ou des points de ventes pour maximiser la proximité des produits.
- Maintenir le rapport qualité/prix
- Optimiser les délais de livraison et SAV
- Mieux comprendre les attentes des clients grâce à la méthode SONCAS.

## Chapitre 3 : l'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

---

### **Conclusion**

L'entreprise ENIEM évolue dans un marché de l'électroménager caractérisé par une concurrence rude de la part des entreprises publiques, privées et des importations massives de produits électroménagers.

Afin de répondre aux attentes des consommateurs, la satisfaction de ses clients ainsi de faire face à cette concurrence confrontée, les responsables de l'ENIEM se sont lancés dans la bataille en mobilisant les différents ressources et compétences stratégiques nécessaires dont dispose l'entreprise.

Ce chapitre nous a permis d'étudier les bases sur lesquelles est fondée l'argumentation au sein de l'ENIEM.

Grâce aux résultats obtenus, nous avons constaté que :

Les consommateurs achètent les produits ENIEM par rapport au niveau de qualité reconnu, la garantie ainsi qu'au rapport qualité/prix appréciables.

La clientèle de l'ENIEM affiche une satisfaction par rapport aux CAP produits, leurs motivations SONCAS ainsi qu'aux actions mise en œuvre par l'entreprise afin d'attirer leur attention Multiplier les points de contact avec les clients à l'aide d'internet.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

L'entreprise ENIEM évolue dans un marché de l'électroménager caractérisé par une concurrence rude de la part des entreprises publiques, privées et des importations massives de produits électroménagers.

Devant ce contexte, l'entreprise doit faire face à cette situation en mobilisant toutes ses différentes ressources dont elle dispose et ses compétences stratégiques pour répondre aux attentes des consommateurs, la satisfaction de ses clients ainsi de faire face à la rude concurrence dont ENIEM est confronté.

Le principal objectif de notre étude était de répondre à notre problématique de départ portant sur:

Quel est l'impact de l'argumentaire de vente dans la commercialisation et l'évolution des ventes ?

Afin de mieux répondre à la question principale de notre recherche, nous avons jugé indispensable de faire un rappel sur ce qui est théorique dans le sujet de notre étude.

A cet effet, nous avons consacré la première partie pour des généralités sur le marketing, le produit ainsi que l'argumentaire de vente.

La deuxième partie de notre travail de recherche a été consacrée à l'étude expérimentale de l'entreprise nationale de l'électroménager (ENIEM), à cet effet, nous avons effectué un stage de trois mois.

Nous avons essayé d'obtenir d'abord des informations sur l'entreprise et son environnement, puis sur la politique de commercialisation, et plus précisément la politique d'argumentation.

Suite à notre stage effectué au sein de l'entreprise ENIEM, nous avons constaté que:

Les responsables de l'ENIEM sont conscients du contexte dans lequel l'entreprise évolue et se sont lancés en améliorant la qualité du produit, avoir des niveaux de prix compétitifs par rapport aux concurrents, et ce en mobilisant les différentes ressources et compétences nécessaires dont dispose l'entreprise.

L'ENIEM dispose, hormis l'argumentaire de vente, d'autres éléments persuasifs permettant d'évoluer ses ventes dont nous citons l'image de marque, la culture de l'entreprise (bonne réputation, une entreprise écologique...).

Ainsi, la clientèle de l'ENIEM déclare une satisfaction envers ses produits par rapport à leur rapport qualité/prix ainsi qu'aux SAV.

## Conclusion générale

---

La majorité des consommateurs achètent les produits ENIEM par rapport à leurs caractéristiques ce qui implique que le produit est bien présenté par leur argumentaire vente.

De là, nous pouvons donc confirmer les hypothèses citées :

Hypothèse 01 : l'ENIEM met en évidence ses services après vente afin de mieux structurer son argumentation.

Hypothèse 02 : l'argumentaire de vente joue un rôle très important pour l'entreprise ENIEM et influence l'évolution de ses ventes.

Pour conclure, nous pouvons dire, étant donné la conjoncture actuelle du marché et l'exigence de la clientèle algérienne, l'ENIEM doit davantage améliorer et adapter son argumentaire de vente pour qu'il soit adéquat avec les attentes des clients et surtout en mesure de les influencer à procéder à l'acte d'achat.

# **Bibliographie**

## Bibliographie

### Ouvrages :

- Abraham Maslow, vers une psychologie de l'être, Fayard, 1972, édition originale : motivation and personality, Harper and Row, 1952.
- Alexandre HIAM et Charles SCHEWEMBAMKT, « les outils », Maxima, Paris, 1994.
- Bernard Yapo Kouassi, Gnderman Sirpé, Aimé Gogué, « Commerce des produits agricoles et sécurité alimentaire durable en Afrique de l'ouest centrale », Edition Karthala, 2006.
- B.JOLY, « Le Marketing Stratégique », édition De Boeck, Bruxelles 2009.
- Bruno Joly, la vente et ses techniques pratiques, ed de boeck Université, Bruxelles, 2010.
- Claude Demeure, « les bases de Marketing », édition DALLOZ.
- DAVID Azoulay, « le marketing au quotidien », Ed.STUDYRAMA, paris, 2001.
- Dictionnaire encyclopédique LAROUSSE, 2001.
- G.Mansillon, J.-P.Couderc, J.Duboin, J.Hanak, J.M.Lauginie, M.Rivière, S.Seguy, « mercatique, action commerciale », FOUCHER, 10ème édition, 2002.
- HELFER. J, P, marketing 10ème édition, Jacques wiber, Paris.
- Jean-Claude COMBESSIE, « la méthode en sociologie », édition la découverte, Paris, 2007.
- J.J LAMBIN, « le marketing stratégique, une perspective européenne » .Ed. Science international, 1996.
- J.LENDREVIE et J.LEVY, MERCATOR, 11ème édition DUNOD, Paris 2014.
- Katahlie van Laethem, toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris, 2005.
- KOTLER, P, DUBOIS, B et Keller, K, Marketing management, 13 ème édition, Pearson education, Paris , 2009.
- KOTLER, marketing management, 12ème édition, 2008.
- Kotler, Di Maulo, Armstrong, Cunningham, Warren,(1998, p.14-17), Le marketing : De la théorie à la pratique, 2e édition, 1998, Montréal.

- Kotler et Dubois, marketing management 11eme édition, ed Pearson, France, 2005.
- LENDREVI J. LINDON Denis, Mercator, 6ème Edition Dalloz, Paris, 1993.
- Levy. J et Lendrevie J, « Mercator 2013 », Ed.Dunod, Paris 2012.
- Yves CHIROUZE « le marketing » ed,PEIMPRESSION, Alger, 1990.
- LINDON, D: Marketing, 2ème édition Nathan, paris.
- MARCENAC.L, MILON.A, SAINT-MICHEL.S-H, stratégie publicitaire, 5ème édition, Ed.BREAL, Paris, 2005.
- Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, « perspectives marketing : la distribution », 3ème Edition, De Boeck, 2010.
- Mercatique, par M.Gabillet etS. Sornin, Nathan technique, Paris 2002
- M.Vandercammen, « Marketing l’essentiel pour comprendre décider, agir », 3ème Ed, de Boeck, 2011.
- P. Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, « Marketing management », 13e Ed, Pearson Education France, 2009.
- Ph. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU, B. DUBOIS, « Marketing Management », 13ème édition Pearson Éducation, Paris 2009.
- Philippe MAHRER, « guide du management », Ed.Seuile, 1992.
- Pierre Grégory, Marketing, 2èmeédition Dalloz, paris,1990.
- Pierre Grégory, marketing, 2ème édition, Dalloz, Paris, 1996.
- Pierre-Louis DUBOIS Alain JOLIBERT, Le Marketing Fondements et Pratique, 4ème édition ECONOMICA, Paris, 2005.
- René, les techniques de la vente, Moulinier les éditions d’organisation, France, 1992.
- Richard Vairez, La vente au détail,ed De Boeck Université, Bruxelles, 2001.
- Sophie COUREAU Pascal MARTIN, les argumentaires de vente, éditions d’organisation, Paris, 1993.
- YVES. CHIROUZE, « Le marketing des études préalables à la prise de décision », Edition Ellipse, Paris1993.

## Sites internet :

- <https://www.hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-marketing-dans-les#nb1>
- <https://bu.umc.edu.dz/theses/agronomie/AOU5403.pdf>
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/AIDA\\_\(m%C3%A9thode\)#:~:text=AIDA%20est%20l'acronyme%20de,par%20les%20acteurs%20du%20marketing/](https://fr.wikipedia.org/wiki/AIDA_(m%C3%A9thode)#:~:text=AIDA%20est%20l'acronyme%20de,par%20les%20acteurs%20du%20marketing/)
- <https://www.technique-de-vente.com/methode-aida-exemple-marketing-prospection-vente/>.
- <http://www.eniem.com.dz>.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-equipement>.
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>

# **Annexes**

**Annexe 01 : Gammes de produit ENIEM.**

Nature de produit	Types de produits
<p><b>Produits Froids</b></p>	<p>Réfrigérateur 160 L PB  Réfrigérateur 240 L PB  Réfrigérateur 350 S PB  Réfrigérateur 350 Vitre  Réfrigérateur 300 D PB  Réfrigérateur 290 C PB  Réfrigérateur 200 L PB  Réfrigérateur 220 F PB  Réfrigérateur 160 L PN  Réfrigérateur 200 L PN  Réfrigérateur 350 S PN  Réfrigérateur 300 D PN  Réfrigérateur 290 C PN  Réfrigérateur 220 F PN  Réfrigérateur 520 L ADE  Réfrigérateur 520 L SDE PN  Réfrigérateur 520 L SDE PB  NO FROST  SBS  Armoire vitrée 1597  Congélateur BAHUT 1301  Congélateur BAHUT 1686  Conservateur 1301  Conservateur 1571  Conservateur LIEBHER 3702  Conservateur LIEBHER 2400  Conservateur LIEBHER 2402  Conservateur LIEBHER L 50  Comptoir Frigo</p>
<p><b>Produits de Cuisson</b></p>	<p>Cuisinière tout gaz 6100, 4 feux  Cuisinière tout gaz 6110, 4 feux  Cuisinière tout gaz 6120, 4 feux  Cuisinière tout gaz 6400, 4 feux  Cuisinière tout gaz 6500, 4 feux  Cuisinière tout gaz 6510, 4 feux  Cuisinière tout gaz 6530, 4 feux Inox  Cuisinière tout gaz 6540, 4 feux Inox  Cuisinière tout gaz 8200, 4 feux  Cuisinière tout gaz 8210, 4 feux</p>
<p><b>Produits de Climatisation</b></p>	<p>Climatiseur Fenêtre 124/125  Climatiseur Fenêtre 164/165  Climatiseur Fenêtre 245/ FG 15  Climatiseur Fenêtre DWB 122 CH  Climatiseur Fenêtre DWB 180 CH  Climatiseur Fenêtre 110 RC</p>

	Climatiseur Fenêtre 180 RC Climatiseur Split XLM 12 AST Climatiseur Split 18 Climatiseur Split 430 Climatiseur Split KFR 25 Climatiseur Split KFR 35 Climatiseur Split MSB XLM 07 HR Climatiseur Split MSB XLM 09 HR Climatiseur Split MSB 12 HR Climatiseur Split MSB 18 HR Climatiseur Split MSB XLM 24 HR
<b>Produits Sanitaires</b>	Baignoires Eviers Lavabos Receveurs de douches
<b>Lampes</b>	Lampe standards de 25 W à 200W Lampe standards flamme, spot et réfrigérateurs Lampe standards : E27 et B 22 Des filaments
<b>Machines à laver</b>	Machine à Laver 7 KG Machine à Laver 10 KG Machine à Laver T 500
<b>Chauffes bains</b>	Chauffe Bain 10 L GB Chauffe Bain 10 L GN
<b>Radiateur</b>	Radiateur gaz Butane

UC 1062

جرب حظك مع إنيام

كن من الفائزين !!!

5 هدايا ثمينة للربح

ما عليك إلا الإجابة على جميع الأسئلة المقترحة  
في ظهر الصفحة و أرسلها إلى العنوان التالي :

" JEU TOMBOLA "

ENIEM UNITE COMMERCIALE DEPARTEMENT MARKETING

ZONE INDUSTRIELLE - AISSAT IDIR - OUED AISSI.

BP 605 RP. TIZI - OUZOU

- 1 REMPLIR EN INTÉGRALITÉ LE BULLETIN DE PARTICIPATION « QUESTIONNAIRE CONSOMMATEUR » SE TROUVANT AU VERSO DE CETTE PAGE.
- 2 LE RENVOYER À L'ADRESSE INDIQUÉE CI-DESSUS.
- 3 VOUS SEREZ PEUT-ETRE PARMIS LES GAGNANTS DU TIRAGE AU SORT.
- 4 LE TIRAGE AU SORT DE LA TOMBOLA SERA FAIT SOUS LE CONTRÔLE D'UN HUISSIER DE JUSTICE.

Pour toute information, appelez le : ☎ 026 22 54 11

Adresse e-mail : [commercial@eniem.com.dz](mailto:commercial@eniem.com.dz)

Certifiée ISO 9001/2008 et ISO 14001/2004

مع إنيام ... تحلى الأيام



طمبولا  
TOMBOLA

لاكتشاف هدايا لعبة الطمبولا .

ندعو المشتركين لتصفح موقعنا الإلكتروني

Pour découvrir les cadeaux de la tombola, nous invitons  
les participants à consulter le règlement sur notre site web

[www.eniem.com.dz](http://www.eniem.com.dz)

ENIEM/UC/MKG 2014



المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية

إستمارة المشاركة "إستجواب المستهلك"

Bulletin de participation "Questionnaire Consommateur"



لإرضاء رغباتكم نود معرفة آرائكم حول نوعية منتوجاتنا. وخدماتنا

AFIN DE MIEUX VOUS SATISFAIRE, NOUS SOUHAITONS AVOIR VOTRE AVIS SUR LA QUALITÉ,

DE NOS PRODUITS ET DE NOS SERVICES

NOM ET PRÉNOM : ..... : الإسم و اللقب :  
 AGE : ..... : WILAYA : ..... : الولاية :  
 ADRESSE : ..... : العنوان :  
 TÉL/FAX : ..... : الهاتف / فاكس :  
 E-MAIL : ..... : البريد الإلكتروني :  
 MODÈLE DE PRODUIT ENIEM QUE VOUS POSSÉDEZ : ..... : نوع منتج إنيام بحوزتكم :

غير راضي Non Satisfait (*)	متوسط الرضا Moyennement Satisfait (*)	راضي Satisfait (*)	Contact
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1- الإتصال هل أنتم راضون على الإستقبال و الإستقبال الهاتفي؟ Êtes-vous satisfait de l'accueil/accueil téléphonique ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على مدة الرد على أسئلتكم؟ Êtes-vous satisfait du délai de réponse à vos questions ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون بموقعنا الإلكتروني؟ Êtes-vous satisfait de notre site web ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على نوعية العلاقة مع إنيام؟ Êtes-vous satisfait de la qualité de la relation avec ENIEM ?
			2- المنتج هل أنتم راضون بالكفاية و إمكانية الإستعمال؟ Êtes-vous satisfait des Performances et de la fiabilité de nos produits ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على الإستعمال و مبحث تنظيم الشغل؟ Êtes-vous satisfait de l'utilisation et de l'ergonomie de nos produits ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على الوثائق التقنية و وضوح الإستعمال؟ Êtes-vous satisfait de la documentation technique et de sa clarté d'utilisation ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على نوعية منتج إنيام؟ Êtes-vous satisfait de la qualité des produits ENIEM ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على السعر؟ Êtes-vous satisfait du Prix ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على التصميم؟ Êtes-vous satisfait du Design ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على توفر منتج إنيام؟ Êtes-vous satisfait de la Disponibilité des produits ?
			3- مصلحة الخدمة ما بعد البيع هل أنتم راضون على آجال التدخل؟ Êtes-vous satisfait du délai d'intervention ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على نوعية الخدمة المقدمة؟ Êtes-vous satisfait de la qualité de la prestation fournie ?

(\*) Mettre une croix dans la case de votre choix

(\*) ضع علامة X في الخانة المناسبة

هل أنتم على إستعداد لإقتراح منتوجنا لعارفكم؟ نعم  لا

إقتراحاتكم للتحسين

- Êtes-vous prêt à nous recommander auprès de vos relations? Oui  Non

- Propositions d'amélioration :

# CUISINIÈRES

6550  
6555

## CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

4 FEUX ( 2 SEMI RAPIDE, 1 RAPIDE ET 1 AUXILIAIRE)

COUVERCLE EN VERRE.

ALLUMAGE ÉLECTRIQUE.

FOUR AVEC THERMOSTAT RÉGLABLE.

TOURNE BROCHE.

GRILLOIR

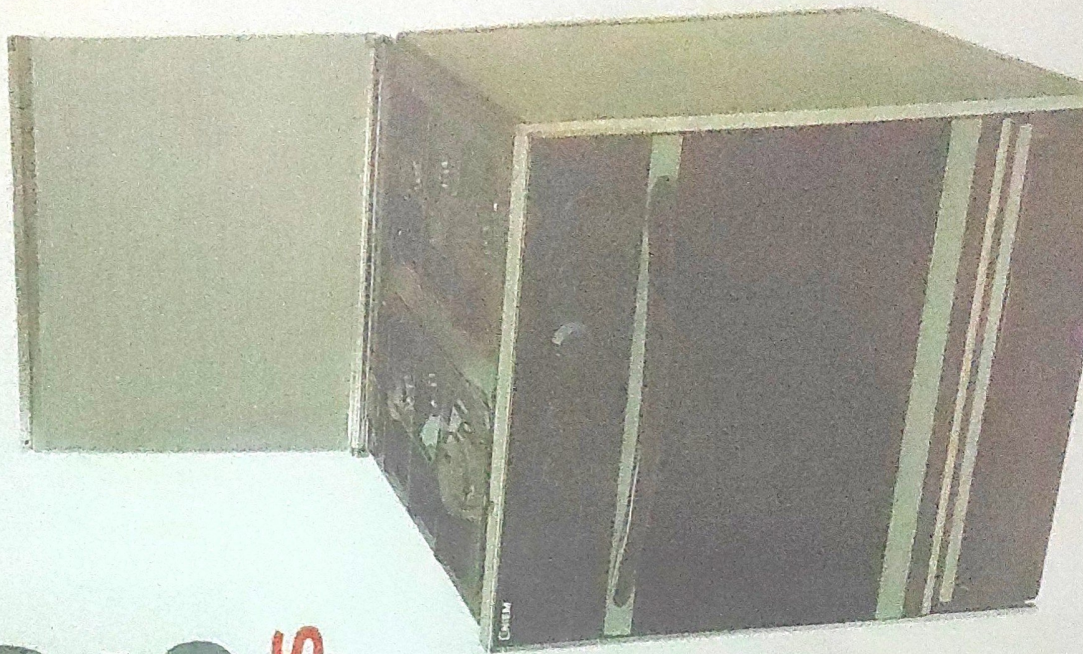
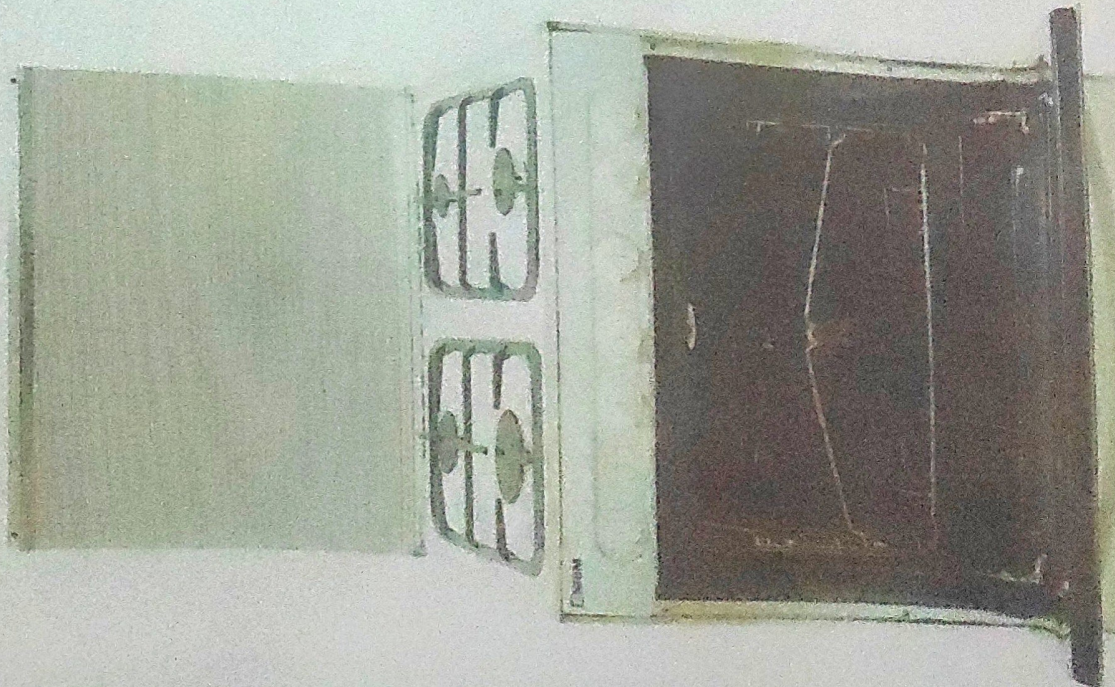
ÉCLAIRAGE INTÉRIEUR.

PLAQUES AUTONETTOYANTES

DIMENSIONS HxPxL (mm) 850x600x600

COULEUR : BLANCHE, NOIR

SECURITE DE FLAME EN OPTION



# MACHINE À LAVER 16 PROGRAMMES MFC-70ES1401/C1457E

## CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

- CAPACITÉ DE LAVAGE: 7KG \*
- CLASSE ÉNERGÉTIQUE: A \*
- CLASSE D'EFFICACITÉ DE LAVAGE: A
- 16 PROGRAMMES AUTOMATIQUES

### OPTIONS :

- LAVAGE RAPIDE (15 MIN) \*
- RINÇAGE SUPPLÉMENTAIRE \*
- PRÉLAVAGE \*
- RECHARGEMENT
- DÉPART DIFFÉRÉ (0 À 24H) \*
- ANTI FROISSAGE \*
- AUTO REDÉMARRAGE \*
- AUTODIAGNOSTIC
- VERROUILLAGE ENFANTS
- PLAGE DE TEMPÉRATURE DE 0°C À 90°C \*
- ESSORAGE VARIABLE JUSQU'À 1400 TR/MN
- DIMENSIONS (L x H x P): 595 x 850 x 495 MM
- COULEUR : BLANCHE ET GRISE



# CUISINIÈRES

# 6120

## CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

4 FEUX

TOURNE BROCHE.

DIMENSIONS H x P x L (mm)

POIDS NET (Kg)

COUVERCLE

TÔLE

SOUS PORTE TIROIR

TOURNE BROCHE

GRILLOIR

THERMO COUPLE DE SECURITE

THERMOSTAT FOUR REGLABLE

850 x 600 x 600

52

TÔLE

EMAILLE BLANCHE

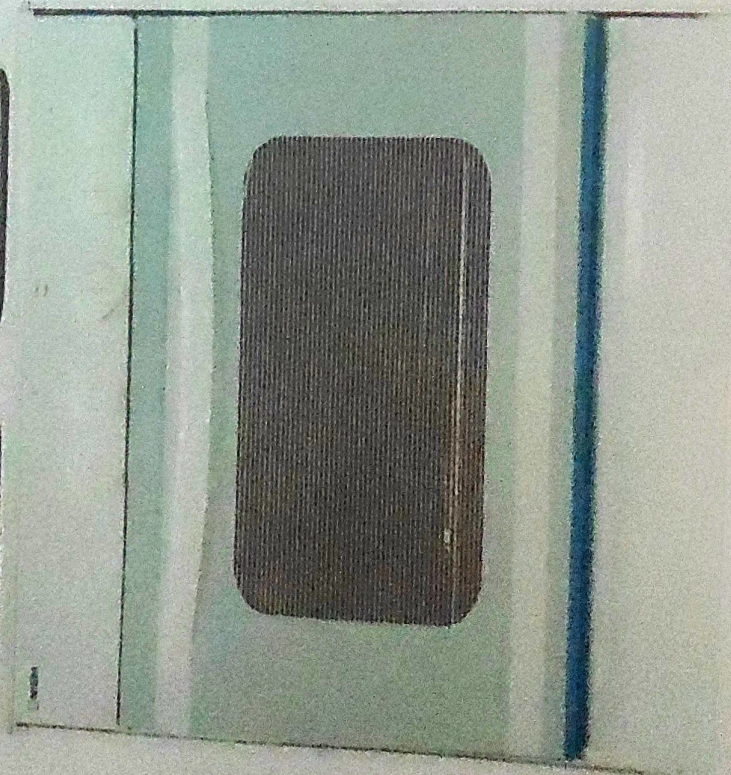
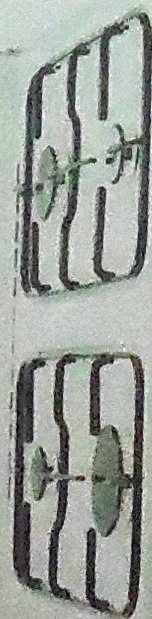
OUI

OUI

OUI

OUI

OUI



# CERTIFICAT D'ENREGISTREMENT

Le Système de Management de :

## ENTREPRISE NATIONALE DES INDUSTRIES DE L'ELECTROMENAGERS ENIEM

Site principal : Boulevard Stiti Ali BP 71 A Poste Chikhi 15000, Tizi Ouzou, Algérie

Autre site : Usine de Production, Zone Industrielle Aissat Idir BP 108 Poste Chikhi 15000, Tizi Ouzou, Algérie

a été enregistré par Intertek comme étant conforme aux exigences de la norme :

### ISO 9001:2015

Le Système de Management est applicable à :

Conception, fabrication, assemblage, vente et services après-vente d'appareils électroménagers

Certificat n° :  
0087219

Date de certification initiale :  
22 décembre 2015

Date de certification :  
14 février 2019

Date d'émission du certificat :  
14 février 2019

Date d'expiration :  
21 décembre 2021

cofrac



ACCREDITATION  
COFRAC  
N° 4-0014  
PORTEE  
DISPONIBLE SUR  
[www.cofrac.fr](http://www.cofrac.fr)

CERTIFICATION  
DE SYSTEMES  
DE MANAGEMENT

**Calin Moldovean**  
Président, Business Assurance

Intertek Certification France  
Tour PBS, 1 Avenue du Général De Gaulle  
92800 Puteaux - France



## **Annexe 04 :**

### **Questionnaire**

Madame /Monsieur :

Bonjour/Bonsoir, si vous avez déjà utilisé les produits de la marque ENIEM, nous vous prions de bien vouloir répondre à notre questionnaire.

Nous tenons à vous assurer que le but de ce questionnaire n'est pas commercial mais il est qualifié dans le cadre d'une étude sur l'achat des produits ENIEM.

Merci d'avance de bien vouloir nous consacrer quelques minutes.

#### **Les questions posées :**

1. Quel est votre principal critère d'achat?

- Les caractéristiques du produit
- Le service et l'accompagnement personnel
- La facilité et le confort
- L'origine des produits
- La confiance et la réputation
- Le nom de la marque

2. En quoi cet achat est-il important pour vous?

- Satisfaire un besoin
- Bonne affaire
- Renouveler un achat
- Satisfaire un désir particulier en relation avec une fonction donnée

3. Pouvez-vous me dire pourquoi vous avez choisi le produit ENIEM?

- Pour leur facilité de paiement
- Pour leur réputation
- Par rapport qualité/prix
- Pour leur SAV (Service après-vente)

4. a. Sur une échelle de 1 à 10, êtes-vous satisfaits des produits ENIEM?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. b. Pourquoi donnez-vous cette note ?

---

---

---

---

---

5.a. Recommanderiez-vous ces produits à d'autres personnes?

- Oui
- Non

5.b. Si non, dites pourquoi?

---

---

---

---

6. Êtes-vous satisfaits par rapport à vos motivations de :

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout satisfait	Moins satisfait	Satisfait	Très satisfait
Sécurité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orgueil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nouveauté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Argent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sympathie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Êtes-vous satisfait par rapport:

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout satisfait	Moins satisfait	Satisfait	Très satisfait
Aux caractéristiques du produit (Techniques, technologiques, commerciales et autres)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A l'avantage client (ce que les caractéristiques apportent au produit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A la preuve (apporter la preuve)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Le produit ENIEM a-t-il réussi à:

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Capter votre attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Susciter votre intérêt (maintenir votre attention)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenir votre désir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous inciter à l'action d'achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Selon vous, les forces des produits ENIEM sont:

- Une forte présence sur le marché national
- Une bonne notoriété et une image de robustesse
- La consommation de l'énergie
- Le degré de fiabilité et de qualité des produits

10. Selon vous, les faiblesses des produits ENIEM sont:

- Durcissement de la concurrence sur le marché national
- Méconnaissance des caractéristiques
- Une productivité faible
- Les attentes des consommateurs ne sont pas satisfaites

11.a. Êtes-vous prêt à renouveler votre acte d'achat?

- Oui
- Non

11.b. Si non, dites pourquoi?

.....

.....

.....

.....

.....

12. Quels sont les éléments qui peuvent vous inciter à changer de marque ?

- La qualité du produit
- Être convaincu par une autre
- La proximité du produit
- La panoplie de services.

# **Table des matières**

# Table des matières

Introduction générale.....	01
----------------------------	----

## Chapitre 01 : L'argumentaire de vente des produits

Section 01 : Généralités sur le marketing .....	05
1. Définition et concepts clés de marketing .....	05
1.1. Définition .....	05
1.2. Les concepts clés .....	06
1.2.1. Le produit .....	06
1.2.2. Les besoins et la demande.....	06
1.3. Le rôle du marketing .....	09
1.3.1. Le rôle du marketing dans l'économie .....	09
1.3.2. Le rôle du marketing dans l'entreprise.....	09
2. Les optiques marketing.....	11
2.1. L'optique production .....	12
2.2. L'optique produit .....	12
2.3. L'optique vente.....	13
2.4. L'optique marketing .....	13
2.5. L'optique marketing sociétal .....	14
3. La démarche marketing.....	15
3.1. L'information marketing.....	16
3.2. Le marketing stratégique.....	16
3.3. Le marketing opérationnel .....	16

## Section 02 : La politique produit

1. Définition et cycle de vie de produit.....	17
1.1. Définition de produit .....	17
1.2. Cycle de vie de produit.....	18
1.2.1. Phase de lancement .....	18
1.2.2. Phase de croissance.....	18
1.2.3. Phase de maturité .....	18
1.2.4. Phase de déclin .....	18
2. Identification du produit.....	19
2.1. La marque .....	19
2.1.1. Définition .....	19
2.1.2. Les caractéristiques de la marque.....	19
2.2. Le packaging .....	20
2.2.1. Définition .....	20
2.2.2. Les trois niveaux de packaging.....	20
2.3. L'étiquetage.....	20
2.3.1. Définition .....	20
2.3.2. Les mentions obligatoires.....	21
2.3.3. Les mentions facultatives .....	21
2.4. Le design.....	22
2.4.1. Définition .....	22
2.4.2. Les critères d'un bon design .....	22
2.4.3. Les objectifs du design .....	23

<b>3. Les classifications du produit.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1. Selon la durée de vie et la tangibilité.....</b>	<b>23</b>
3.1.1. Les biens périssables .....	23
3.1.2. Les biens durables .....	24
3.1.3. Les services .....	24
<b>3.2. Selon la fréquence d'achat .....</b>	<b>24</b>
3.2.1. Les biens banals .....	24
3.2.2. Les biens anomaux.....	24
<b>3.3. Classification selon le comportement d'achat.....</b>	<b>24</b>
3.3.1. Produit d'achat courant .....	24
3.3.2. Produit d'achat réfléchi .....	25
3.3.3. Produit de spécialité .....	25
3.3.4. Produit non recherché .....	25

<b>Section 03 : Les argumentaires de vente .....</b>	<b>26</b>
1. Savoir argumenter .....	26
2. L'objectif de l'argumentation .....	28
3. Les méthodes d'argumentation .....	29
3.1. La méthode CAP .....	29
3.1.1. Savoir construire un argumentaire CAP .....	29
3.1.2. Prendre le bon CAP .....	36
3.2. Tableau croisé CAP/SONCAS.....	39
3.2.1. Définition .....	39
3.2.2. Construire un argumentaire à travers CAP et SONCAS.....	39
3.3. La méthode AIDA .....	41
3.3.1. Définition .....	41
3.3.2. Application de la méthode AIDA .....	41
3.3.3. Exemple AIDA dans un script de vente .....	44

## **Chapitre 02 : La commercialisation des produits**

### **Section 01 : Les différentes méthodes de commercialisation**

1. Aspects fondamentaux.....	47
1.1. Définition de la commercialisation .....	47
1.2. Définition de la vente .....	47
1.3. Les acteurs de la vente .....	49
2. Différentes méthodes de vente.....	49
2.1. Du point de vente.....	49
2.2. D'un commercial sédentaire .....	50
2.3. D'un commercial itinérant .....	50
2.4. Ventes à domicile.....	50
2.5. Ventes sur rendez-vous.....	51
2.6. Ventes de conférence.....	51
2.7. Ventes en ligne .....	51
2.8. Ventes immobilières .....	51
2.9. Les produits de luxe .....	52
2.10. Ventes personnalisées .....	52
3. Étapes et techniques de vente .....	53
3.1. Les étapes de vente .....	53
3.1.1. La prospection .....	53

3.1.2.	La prise de contact .....	56
3.1.3.	La découverte du client.....	58
3.1.4.	Suggestions et la recommandation de produit.....	58
3.1.5.	L'argumentation.....	59
3.1.6.	La réponse aux objections .....	59
3.1.7.	La conclusion .....	61
3.1.8.	La prise de congé .....	61
3.2.	La fidélisation .....	61
3.2.1.	L'enquête de satisfaction .....	61
3.2.2.	Les quatre étapes de la fidélisation.....	62
3.2.3.	Le comportement commercial.....	63

## Section 02 : La communication commerciale

1.	Définitions et objectifs de la communication.....	65
1.1.	Définitions .....	65
1.2.	Objectifs d'une action de communication .....	66
1.2.1.	Objectif cognitif .....	66
1.2.2.	Objectif affectif.....	67
1.2.3.	Objectif conatif.....	67
2.	Processus de communication .....	68
2.1.	L'émetteur .....	69
2.2.	Le codage .....	69
2.3.	Le message .....	69
2.4.	Canal .....	69
2.5.	Le décodage .....	70
2.6.	Récepteur .....	70
2.7.	Feedback .....	70
2.8.	Le bruit.....	71
3.	Les moyens de la communication commerciale.....	71
3.1.	Les moyens de communication média.....	72
3.1.1.	Définition .....	72
3.1.2.	Les medias de la publicité.....	73
3.2.	Les moyens de communication hors média .....	76
3.2.1.	La promotion des ventes .....	76
3.2.2.	Le marketing direct .....	77
3.2.3.	Les relations publiques .....	78
3.2.4.	La force de vente .....	78
3.2.5.	Sponsoring, parrainage et mécénat .....	78
3.2.6.	Les salons et foires commerciales .....	79

## Section 03 : la distribution

1.	Introduction à la notion de distribution .....	80
1.1.	Définition de la distribution .....	80
1.2.	Les opérations de la distribution .....	80
1.3.	Le rôle de l'équipage.....	81
1.3.1.	Le rôle de la distribution pour les producteurs.....	81
1.3.2.	Le rôle de la distribution auprès des consommateurs .....	81
2.	Formes et stratégies de distribution .....	81
2.1.	Les formes .....	81
2.1.1.	Distribution isolée.....	82

2.1.2.	Distribution associée .....	82
2.1.3.	Distribution intégrée .....	83
2.1.4.	Le e-commerce .....	85
2.2.	Les fonctions de la distribution.....	85
2.2.1.	La distribution, réducteur de coûts .....	85
2.2.2.	La distribution, créateur d'utilités .....	86
3.	Stratégies de distribution .....	87
3.1.	La stratégie intensive .....	87
3.2.	La stratégie sélective .....	88
3.3.	La distribution exclusive .....	88

## Chapitre 03 : L'argumentaire de vente au sein de l'ENIEM

Section 01 :	Présentation de l'entreprise ENIEM .....	91
1.	Présentation générale de l'entreprise ENIEM .....	91
1.1.	Présentation et historique de l'entreprise ENIEM .....	91
1.2.	Les missions et objectifs principales de l'ENIEM.....	92
1.2.1.	Les missions de l'ENIEM .....	92
1.2.2.	Les objectifs de l'ENIEM .....	92
1.2.3.	Les activités de l'ENIEM.....	92
1.3.	L'organigramme général de l'entreprise ENIEM .....	93
1.3.1.	Organisation de l'ENIEM .....	94
1.3.2.	Gamme des produits ENIEM.....	96
2.	Présentation de l'unité commerciale .....	97
2.1.	Organigramme de l'unité commerciale .....	97
2.2.	L'organisation de l'unité commerciale.....	97
2.2.1.	Le rôle de chaque service .....	98
3.	Présentation du département marketing .....	99
3.1.	Les missions du département marketing .....	99
3.2.	L'organigramme du département marketing.....	100
3.3.	L'organisation du département marketing.....	100
3.3.1.	Chef du département marketing et exportation .....	100
3.3.2.	Chef de produit.....	101
3.3.3.	Chargé de communication.....	101
3.3.4.	Chargé d'exportation.....	101
3.3.5.	Chargé d'analyse et synthèse .....	101

### Section 02 : la commercialisation des produits ENIEM

1.	Politique d'argumentation au sein de l'entreprise ENIEM .....	102
1.1.	Les éléments fondamentaux pour bien argumenter .....	102
1.1.1.	Valeur d'usage .....	102
1.1.2.	Valeur marchande .....	105
1.1.3.	Ressource humaine qualifiée .....	105
1.2.	Les bases de choix d'argumentaire de vente .....	106
1.2.1.	Interne .....	106
1.2.2.	externe .....	106
1.3.	Autres éléments persuasifs incitant à la commercialisation des produits ENIEM .....	106
1.3.1.	La prospection commerciale .....	107
1.3.2.	Foires et salons .....	107

1.3.3. Les tombolas .....	107
2. Les services après vente .....	108
2.1. Les SAV de l'ENIEM.....	108
2.2. Rôle et objectifs des SAV .....	108
2.2.1. La fidélisation au sein de l'ENIEM .....	108
2.2.2. La satisfaction au sein de l'ENIEM.....	109
3. L'évolution des ventes de l'ENIEM.....	109
3.1. L'analyse des ventes ENIEM 2019/2021 .....	109
3.2. Raisons d'instabilité des ventes ENIEM .....	112

### **Section 03 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats**

1. La démarche méthodologique de l'enquête.....	113
1.1. Présentation et objectifs de l'enquête.....	113
1.2. Le plan d'étude.....	114
1.2.1. Elaboration du questionnaire.....	114
1.2.2. Types de questions utilisées .....	114
1.3. L'échantillonnage .....	114
2. Le mode d'administration .....	115
3. Présentation et analyse des résultats .....	115
3.1. L'achat de produit ENIEM.....	116
3.2. La satisfaction par rapport aux produits ENIEM.....	122
3.3. Forces et faiblesses des produits ENIEM.....	127
4. Synthèse et recommandations .....	129
4.1. Synthèse .....	129
4.2. Recommandations .....	129

Conclusion générale.....	131
--------------------------	-----

### **Bibliographie**

### **Annexes**

## Liste des tableaux

<b>Numéro de tableau</b>	<b>Nom du tableau</b>	<b>Page</b>
1.1	Argumentaire de vente sur l'étain	37
1.2	Tableau croisé CAP/SONCAS (exemple de la vente d'une voiture)	40
2.1	Les types d'objections	59
2.2	Les types de réputations	60
2.3	Les points forts et les points faibles des médias publicitaires	74
3.1	L'évolution des ventes de l'ENIEM 2019 /2021	110
3.2	Principale critère d'achat chez le consommateur	116
3.3	L'intérêt d'achat du produit	117
3.4	Raison de choix du produit ENIEM	118
3.5	Recommandation du produit ENIEM	119
3.6	Renouvellement d'acte d'achat	119
3.7	Raisons de changement de marque	120
3.8	Satisfaction des clients des produits ENIEM	122
3.9	Satisfaction des clients par apport à leurs motivations SONCAS	123
3.10	Satisfaction des clients par apport aux spécificités du produit	125
3.11	L'influence des produits ENIEM par la méthode AIDA	126
3.12	Les forces des produits ENIEM selon le point de vue des clients	127
3.13	Les faiblesses des produits ENIEM	128

## Liste des figures

Numéro de figure	Nom de la figure	page
1.1	La pyramide de Maslow	07
1.2	Les motivations d'achat	30
1.3	La structure d'un argument	36
2.1	Processus de communication	68
2.2	Les moyens de communication	72
3.1	Organigramme de l'ENIEM	93
3.2	Organigramme de l'unité commerciale	97
3.3	L'organigramme du département marketing	100
3.4	L'évolution des ventes de l'ENIEM 2019/2021	110
3.5	Principale critère d'achat chez le consommateur	116
3.6	l'intérêt d'achat du produit	117
3.7	Raison de choix du produit ENIEM	118
3.8	Recommandation du produit ENIEM	119
3.9	Renouvellement d'acte d'achat	120
3.10	Raisons de changement de marque	121
3.11	Satisfaction des clients des produits ENIEM	122
3.12	Satisfaction des clients par apport à leurs motivations SONCAS	123
3.13	Satisfaction des clients par apport aux spécificités du produit	125
3.14	L'influence des produits ENIEM par la méthode AIDA	126
3.15	Les forces des produits ENIEM selon le point de vue des clients	127
3.16	Les faiblesses des produits ENIEM	128

## Liste des abréviations

**CAP** : Caractéristique Avantage et Preuve

**SONCAS** : Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent et Sympathie

**SONNCASS** : Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Notoriété, Confort/Commodité, Argent, Sympathie, Sexe.

**AIDA** : Attention, Intérêt, Désir, Action

**PLV** : Publicité sur les lieux de vents

**VRP** : Vendeur, Représentant, et Placier

**CROC** : (Contact, Raison, Objet, Conclusion).

**FNAC** : Fédération National d'Achats des Cadres

**ENIEM** : Entreprise National des Industries de l'Electroménager

**EPE** : entreprise publique économique

**SPA** : société par action

**CAM** : complexe d'appareil ménager

**PDG** : président directeur générale

**SAV** : service après-vente