

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Ministre de l'Enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en science commerciale

Option : Marketing des services

THEME

**Analyse de la politique de communication marketing de
l'entreprise ENIEM**

Réalisé par :

- Mlle Boualem Ouzna

- Mr Zamari Djamel

Encadré par :

- Mr AKKOUL Jugurtha

Devant le jury Composé de :

M. OUALIKENE Selim, Professeur, Président, UMMTO;

M. AKKOUL Jugurtha, Maître de Conférences classe B, Rapporteur, UMMTO ;

Mme. DJELLOUT Fatima, Maître Assistante classe A, Examinatrice, UMMTO.

2021/2022

Remerciements

Au terme de ce travail, nous tenons à remercier vivement le bon Dieu de tout puissant de nous avoir donné le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.

Nous exprimons également notre gratitude à notre promotrice M^r. AKKOUL Jugurtha pour son aide précieuse, ses conseils et sa grande contribution à ce travail.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel de l'Entreprise «ENIEM) ».

Plus précisément, on tient à remercier Mr. MESBAH AMINE, de manière exceptionnelle, qui nous a été d'une aide très précieuse durant toute la durée de notre stage au sein de l'entreprise.

Nos sincères considérations et remerciements sont également exprimés aux membres du jury, qui nous font honneur par leur présence, pour avoir accepté d'examiner ce travail et consacrer leur temps pour son évaluation.

Nos vifs remerciements sont également à l'ensemble des instituteurs et des enseignants de Mouloud Mammeri qui ont fait que l'en sois arrivée, aujourd'hui à ce niveau.

Merci

Dédicace

Je dédie ce travail à:

*Mes très chers parents, qui m'ont toujours soutenu dans les moments
difficiles et m'ont guident avec leurs précieux conseils et qui m'ont
donné la*

force d'être ou je suis aujourd'hui; que dieu les gardent pour moi.

A Mes frères Farhate, Sofiane et Abdslam

A ma chère sœur Hssina

A mon cher «Mouhamed » qui ma beaucoup encouragé

A toutes mes copines

A mon binôme Djamel et sa famille

Et a la fin à toute ma famille et les personnes que j'aime

OUZNA

Dédicace

*Avec toute mon affection, ma profonde
reconnaissance, je dédie ce travail ;*

A mes très chers parents

A mes frères

A ma chère fiancée

A toute ma famille

A mon binôme OUZNA

DJAMEL

Sommaire

Chapitre I : la communication marketing

Section 01 : la nature de la communication marketing, enjeu important pour l'entreprise

Section 02 : les moyens de la communication marketing

Section 03 : de la mise en œuvre de la politique de communication marketing

Chapitre II : la communication marketing au sein des entreprises industrielles et les entreprises des services

Section 01 : Généralité sur le marketing

Section 02 : la communication marketing au sein des entreprises industrielles

Section 03 : la communication marketing au sein des entreprises des services

Chapitre III : Étude empirique portant sur l'analyse de la la communication marketing au sein de l'entreprise ENIEM

Section 01 : Présentation de l'entreprise ENIEM

Section 02 : présentation de l'enquête et l'analyse des résultats

Section 03 : résultat et discussion

Conclusion Générale

Bibliographie

Introduction générale

Les communications marketing sont plus que de simples outils d'information ; Publicité, parrainage, Relations publiques, promotion des ventes, internet, etc. La communication est un très large éventail de domaines, Un outil indispensable au développement des affaires.

Le rôle de la communication marketing est d'assurer de toutes les façons possibles, avec les moyens disponibles, la communication entre une entité économique et ses différents publics cibles.

La politique de communication, c'est l'ensemble des décisions de communication que prend une entreprise dans le but d'atteindre des objectifs stratégiques et commerciaux prédéfinis, et qui inclut un plan d'action.

Effectivement, une politique de communication correspond bien à un plan dont l'objectif consiste à coordonner différents moyens d'action et méthodes de communication pour toucher un public cible ou seulement un segment de celui-ci, via des types de messages et de canaux variés.

On considère que la stratégie de communication s'inscrit dans un plus grand ensemble qui n'est autre que la stratégie marketing globale des entreprises

Dans le cadre de notre sujet de recherche nous avons posé la problématique suivante : comment est mise en oeuvre la politique de communication de l'entreprise ENEIM ?

De l'analyse de la problématique découle un certain nombre de questions secondaires, à savoir :

- Quelle est la place de la communication marketing au sein de la société ENIEM ?
- Quels sont les différents moyens de communication marketing pour la réussite de la commercialisation de leurs produits ?
- ya-il une différence entre la politique communication marketing des sociétés industrielles et des sociétés des services ?
- La communication marketing a une place très importante dans l'entreprise ENIEM.
- Elle utilise tous les supports média dans sa communication marketing

Introduction générale

L'objectif de cette recherche est de définir l'importance de la communication marketing dans les entreprises, plus précisément dans le milieu de l'entreprise algérienne ENIEM

Choix de l'entreprise ENIEM

A été choisie comme cas pour notre étude de terrain pour les raisons suivantes :

Sa relation avec notre spécialité : commercialisation des produits, et comme ENIEM une entreprise industrielle

Méthodologie de recherche

Pour mener à bien cette recherche, nous avons recouru aux méthodes et techniques ci-après :

La méthode qualitative : Cette méthode va intervenir pour son importance d'appréciation de la qualité des informations reçues. Elle attache beaucoup d'intérêt à l'information et à l'observation. Elle permet la manipulation par le chercheur de ce qu'il entend, écoute, voir et même percevoir.

La méthode analytique : Elle s'avère importante pour apprécier analyser des données recueillies auprès de nos enquêtés.

Quant aux techniques, nous avons recouru à des techniques suivantes :

La technique documentaire : Elle nous a permis de consulter les ouvrages ainsi que les documents, mémoires, articles..... Etc qui traitent des sujets en rapport notre thématique.

La technique d'interview : Elle nous aidé à collecter certaines informations auprès des responsables de ENIEM pour nous imprégner des stratégies mises en œuvre par cette société pour se faire un nom parmi les autres messageries.

Structure du mémoire

Pour apporter des éléments de réponses à notre problématique et aux questions secondaires posées, nous avons subdivisé notre mémoire comme suit :

Introduction générale

Le premier chapitre porte sur la communication marketing ce chapitre est composé des sections suivantes :

- **la nature de la communication marketing, enjeu important pour l'entreprise**
- **les moyens de la communication marketing**
- **la mise en œuvre de la politique de communication marketing**

Le deuxième chapitre porte sur la communication marketing au sein des entreprises industrielles et les entreprises des services. Ce chapitre est composé des sections suivantes :

- Généralité sur le marketing
- **La communication marketing au sein des entreprises industrielles**
- **La communication marketing au sein des entreprises des services**

Le troisième chapitre porte sur étude empirique portant sur l'analyse de la communication marketing au sein de entreprise ENIEM. Ce chapitre est composé des sections suivantes :

- Présentation de l'entreprise ENIEM
- Présentation de la méthodologie de recherche
- Résultat et discussion

Introduction

En tant que spécialiste du marketing dans ce domaine et dans l'avenir, ces approches ne doivent pas être négligées. La communication est intimement liée au marketing, la fonction marketing est devenue une fonction intégrée de l'entreprise, permettant à l'entreprise d'organiser et de planifier différentes tâches en se concentrant sur le résultat final de toute activité commerciale impliquant un client.

Ainsi, en tant que scientifique, analyser l'effet de la communication marketing sur le niveau de compréhension du message par le consommateur reste, selon nous, un choix judicieux.

Section 01 : la nature de la communication marketing, enjeu important pour l'entreprise

1-1- Définition de la communication

Plusieurs définitions de communication ont été présentées

« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »¹

La communication est l'ensemble des techniques et moyens lui servant à se présenter elle-même, son activité ou ses produits et services. Les objectifs peuvent être d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels.

Plusieurs disciplines emploient la notion de communication sans s'accorder sur une définition commune. Comme le constate Daniel Bougnoux : « Nulle part ni pour personne n'existe la communication. Ce terme recouvre trop de pratiques, nécessairement disparates,

¹Kotler, Keller, Manceau ; Marketing Management ; 15^{ème} édition ; édition Pearson Education ; Paris ; 2004 ; page 624.

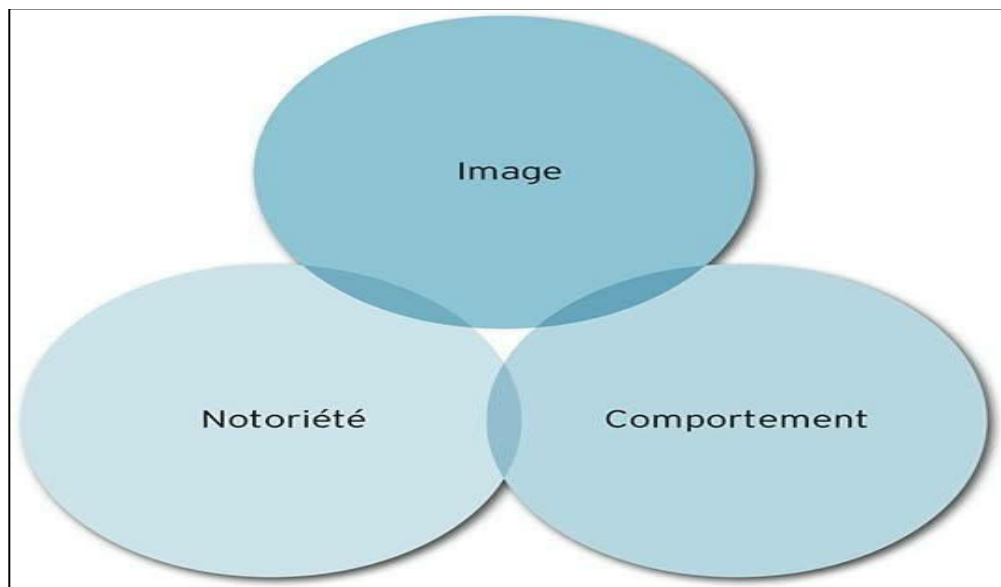
indéfiniment ouvertes et non dénombrables»². Si tout le monde s'accorde pour la définir au moins comme un processus, les points de vue divergent lorsqu'il s'agit de la qualifier.

1-2- Les objectifs d'une action de la communication

On peut identifier trois principaux types de buts qui peuvent être recherchés par un acte de communication :

Condition préalable : contacter c pour atteindre le but visé en sélectionnant un canal approprié.

Figure N°01 : les objectifs de la communication marketing



à- 1er objectif : la notoriété

Informé sur un produit, un service (existence, caractéristique etc...), sur une marque, une entreprise ou encore sur une action particulière (promotion par exemple).

² Daniel Bounoux, Introduction aux sciences de la communication lieu=Paris, La découverte, coll. « Repères », 2001

- Domaine; les moyens concernent le domaine cognitif (celui de l'expérience, de la connaissance, etc.).
- Slogan illustratif : « tous les grands micros sur un seul point de vente! ».

b- 2ème objectif : l'image

Construire ou développer une image positive d'une marque, de service ou de produits en jouant sur les attitudes ou les sentiments.

- Domaine : les moyens concernent le domaine affectif.
- Slogan illustratif : « XY, comment ne pas l'aimer ».

c- 3ème objectif : comportement

La communication est pour le but d'attirer le consommateur vers le produit en le poussant à agir : par exemple, essayer le produit, s'informer sur le produit (numéro vert du téléphone), acheter le produit.

- Domaine : les moyens concernent le domaine conatif ou comportemental (qui correspond aux tendances à agir).
- Slogan illustratif : « l'essayer, c'est l'adopter ! ».

1-3- Les intermédiaires de la communication

1-3-1- Les annonceurs

Sont les entreprises ou les organisations économiques qui font de la publicité. On peut recenser 7 grandes catégories d'annonceurs :

- Grandes entreprise de grande consommation (ex : RENAULT).
- PME de grande consommation (ex : Cachons la jaunie).
- Entreprises industrielles (ex : Ciments LAFARGE)
- Organisation à but non lucratif (ex : fondation Mohamed VI)
- Administrations et services publics (ex : sécurité sociale).

- L'Etat (ex : campagne pour la révolution du métier d'enseignant (Ministère de l'éducation nationale)).
- Les hommes politiques (ex : Election parlementaires).

1-3-2- Les agences de publicité

Sont les acteurs principaux sont aussi des sous-traitants spécialisés qui apportent à ses clients des prestations et une expérience.

Une agence de publicité est un conseil indépendant des annonceurs et des médias ; cette double indépendance est indispensable à l'agence pour effectuer son travail en toute objectivité.

1-3-3- Central d'achat d'espace

C'est une organisation qui achète de l'espace dans les supports en grande quantité afin de bénéficier des remises et le revend moins cher à des agences ou aux annonceurs eux-mêmes.

1-3-4- Les fournisseurs de la publicité

Supports, régies publicitaires, imprimeurs, photgraveurs, sérigraphes... sont des acteurs quotidiens de ces marchés.

1-4-Le processus de la communication

Le processus de communication implique un expéditeur (annonceur) et un destinataire (consommateur). Le message sera chiffré, mis dans un média, puis déchiffré par le consommateur. Les informations reçues par les consommateurs influenceront leurs décisions d'achat et leurs réactions (perceptions, sentiments, opinions générales, comportements) vis-à-vis de la marque de l'annonceur. Cela débouche sur un achat ou non, qui constitue pour l'annonceur l'information de sa place de marché qu'il recevra et pourra traiter. Ces informations lui permettront de comprendre comment son message a été reçu par le consommateur et dans quelle mesure il doit le modifier.

1-4-1- Les acteurs de processus de communication

A- Émetteur :

L'émetteur est la personne qui diffuse l'information. Et c'est le désir de communiquer de l'émetteur qui est la première condition du succès de la communication.

L'attitude de l'expéditeur joue un rôle décisif dans une communication efficace et à double perspective.

Attitudes envers les autres en général, elles déterminent ce qu'on peut appeler le style de l'expéditeur.

Attitudes envers le destinataire, à ces attitudes l'expéditeur envers le destinataire doit ajouter l'opinion qu'il a sur l'opinion du destinataire envers lui (réponse).

Le but que vise le messager : persuader, séduire, transmettre, informer, refuser, transférer... en effet à travers ses buts fondamentaux nous aurons pu décrypter le sens de la communication.

B- Le récepteur :

Le destinataire du message est clairement un client existant ou potentiel, ainsi que toute personne souhaitant entendre le message de l'expéditeur.

C- Le canal :

Un canal est un intermédiaire par lequel un message envoyé par l'expéditeur est livré au destinataire.

D- Message :

Un autre facteur indéniable, car le message est ce que vous voulez révéler. C'est ce contenu qui doit être conçu pour influencer le destinataire. Il doit être facile à comprendre pour le destinataire, il faut donc prêter une grande attention à ses caractéristiques et à sa clarté et à sa proximité.

E- Le code :

C'est le chemin que l'information utilise et le support qui la véhicule.

F- Codage :

Il s'agit du processus que l'expéditeur exécute lorsqu'il compose un message, sélectionne le canal le plus approprié et prépare le contenu à envoyer. Le thème du spectacle est tout.

G- Décodage

Ce processus appartient au destinataire. Ici, il est chargé de comprendre le message et de comprendre ce qu'il a reçu.

H- Bruit :

C'est tous qui perturbe la transmission des messages.ils sont de nature différentes.

I- Le feedback

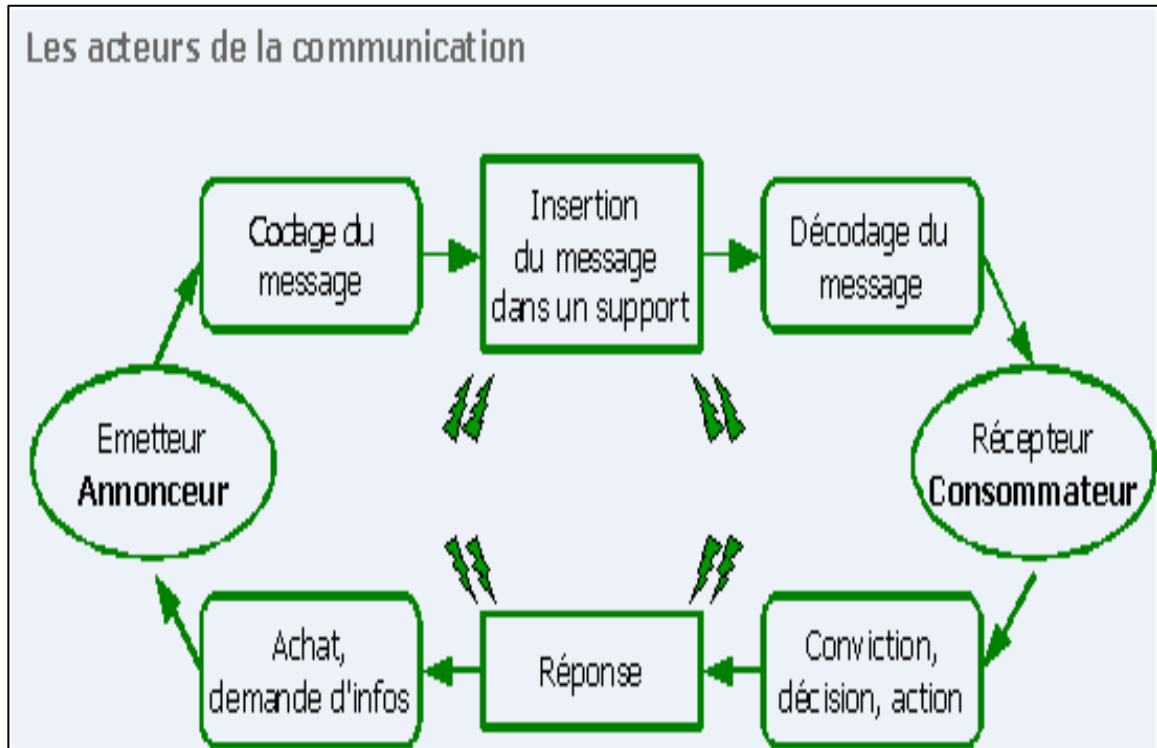
La rétroaction est la réaction normalement engendrée chez les récepteurs par la diffusion d'un message : si un tel phénomène ne se produit pas, c'est que la communication a échoué. A entraîne B, B entraîne C, mais C renvoie à A (et non pas à un hypothèque D qui lui-même engendrait un E, Etc.) : le système est donc circulaire. Le feedback sert à :

- Accroître la certitude de la transmission et de la compréhension du message ;
- Augmenter la confiance de l'émetteur et du récepteur ;
- Améliorer l'expérience de l'émetteur comme celle du récepteur.

Si lesdites réactions vont dans l'orientation désirée par l'émetteur, on peut dire que la communication a atteint son objectif.

J- La réponse

Après l'interprétation du message le récepteur réagit. Cette réaction peut être positive ou négative. Si elle va dans le sens désiré par l'émetteur alors la communication aura atteint ces objectifs et dans le cas contraire il faut modifier les causes de l'échec.

Figure N° 02: processus de communication

La source : Modèle de communication Shannon- Weaver(1949) : modèle de la communication

1-5- Les types de la communication marketing

1-5-1- Communication commerciale :

Les communications commerciales sont un ensemble de messages émis par une organisation. Vers la cible (consommateurs, prescripteurs, revendeurs, etc.), c'est le but Établir ou entretenir des relations avec eux et influencer leur comportement d'achat. Elle prend La partie la plus importante de l'investissement des entreprises est Plan marketing en contribuant au marketing produit.

En marketing, la communication sur les offres d'une entreprise ressemble à ceci :

a- La communication de produit :

Les messages émis sont des "objets" basés sur les attributs et les performances du produit. La communication produit met donc l'accent sur les caractéristiques du produit/service. Avantages et avantages associés à l'achat de cette propriété.

b- La communication de marque

Le message émet est « subjectif », symbolique et imaginaire véhiculés par le positionnement (personnalité et valeurs de la marque). Donc , il s'agit de mettre l'accent sur une marque en tant que référence symbolique en s'appuyant souvent sur un argumentaire qualitatif et d'appartenance sociale, cette communication est largement utilisé pour les produits de grande consommation banalisés dans un environnement fortement concurrentiel ou pour les marques véhiculant des valeurs imaginaires fortes.³

1-5-2 La communication corporate

Selon le dictionnaire de la communication d'entreprise⁶(P.Morel,2006) ;la communication corporate est appelée aussi communication institutionnelle, elle a pour objectif de concevoir, de développer et conserver non seulement l'image de l'entreprise mais aussi sa marque et produit, cela repose sur toutes les techniques hors média hormis l'utilisation des messages à connotation publicitaire ou commerciale. Une pause sur cette définition nous permet de se demander si la création, le développement ou l'entretien d'une marque ou d'un produit donné, ne s'inscrit –il pas dans une pure philosophie commerciale !?

De même et de l'au-delà de l'image, quels enjeux peut-on attribuer à la communication corporatif !?

Nous retiendrons l'idée principale de (K.Johannes et T.Libaert,2010) « à savoir que la communication corporate désigne la communication où l'entreprise parle d'elle même, de son

³Lendrevie, jacques ; levy, julien, ;lindondenis ;op cit ;page472

identité, de sa mission et de ses valeurs et se présente comme personne morale, au-delà de ses produits et services »⁴

La communication concourt de ce fait, au rayonnement de l'entreprise par la mise en avant de ses valeurs, de son utilité sociétale et de son comportement éthique ; ainsi que par l'évaluation constante de ses parties prenantes, assurant l'adhésion de ses publics, la crédibilité de l'entreprise et la cohérence de sa communication.

Néanmoins, il existe une grande confusion autour des trois expressions communication d'entreprise, institutionnelle et corporate .

(J.MarcLehu, 2012) va même jusqu'à dire que « Parfois et sans fondements réel, on attribue des caractéristiques spécifiques à la communication institutionnelle par rapport la communication corporate »⁵

Pour le consultant et formateur en communication d'entreprise (P.Morel,2012) « se sont le contenu ou les thèmes abordés qui font que la communication des entreprises est institutionnelle .celle-ci s'adresse, en dehors du grand public ou des cibles qui lui sont spécifiques, aux institutions pour délivrer des informations portant sur les valeurs pérennes, leur rôle socio-économique, etc. »⁶

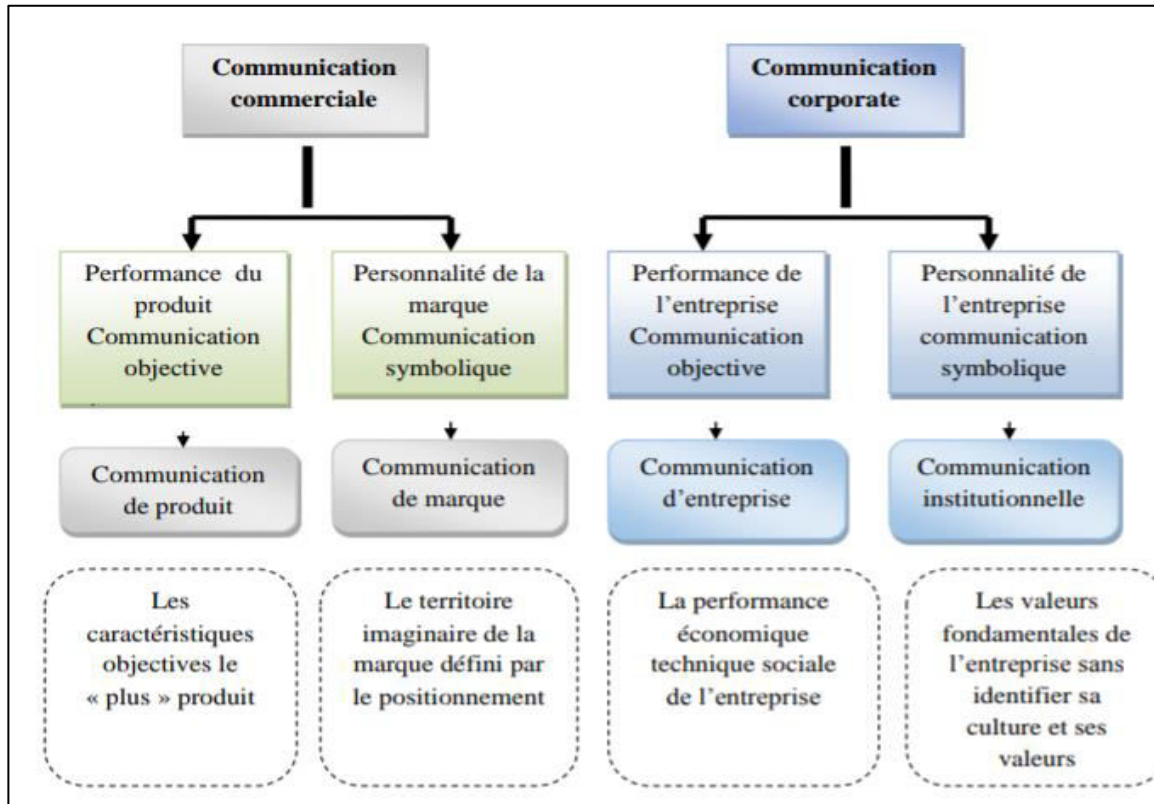
Dans ce sens, la communication d'entreprise gère l'image institutionnelle de celle-ci. Le corporate serait plus large que l'institutionnel : la communication corporate comporte toutes les visions de l'entreprise alors que la communication institutionnelle imploré l'entreprise citoyenne comme vecteur de valeurs.

4K.JohannesetT.Libaert(2010),La communication corporate

⁵ 8 J.M.LeHu (2012),l'encyclopédie du marketing

6P.MOREL(2012),COMMUNICATION INSTIUIONNLE , P28

Figure n° 03: Les quatre niveaux de la communication selon leurs objets



Source : J. Lendevie, J.Lévy et D.Lindon, op. Cite, p.497.

- **La déférence entre la communication commerciale et la communication corporative**

Tableau N° 01 : résume les différences entre la communication commerciale et corporative

Désignation	Corporate	Commerciale
Bruit	Faire connaître une entreprise	Promouvoir des marques, des produits, des services afin de les vendre
Outil utilisé	Publicité, Relations publiques, Parrainage, Mécénat...	Produit (emballage, design, étiquette), Publicité, Promotion des ventes, Marketing direct
Cibles	Collectivités, pouvoirs publics monde financier, le public..	Acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.

La Communication Corporate prend de plus en plus de place, par rapport aux années précédentes, les spécialistes du marketing observent une évolution en faveur d'une communication basée sur l'entreprise, ses qualités, son image.

1 6- les deux formes de la stratégie de la communication marketing

Les deux stratégies promotionnelles utilisées pour atteindre le marché cible sont les stratégies push et pull. La stratégie push vise à présenter votre produit au client en lui faisant connaître le produit au moment de l'achat, tandis que la stratégie pull est basée sur l'idée de "faire venir le client à vous". Les deux stratégies diffèrent dans la façon dont elles ciblent les consommateurs.

Figure N°04 : la stratégie de la communication marketing



1-6-1- La stratégie de Push

On les appelle parfois stratégies push (du mot anglais qui signifie « pousser »), car elles consistent à faire pousser le produit par les vendeurs et les distributeurs vers les clients et stimuler leur demande. »⁷

Le marketing « push » consiste à « pousser » un produit vers un consommateur. Des messages publicitaires sont activement envoyés aux consommateurs même s'ils n'ont pas exprimé leur besoin. Nous proposons des produits aux consommateurs par des actions directes et concrètes telles que la distribution gratuite d'échantillons.

Cependant, cette stratégie doit non seulement "pousser" le produit vers le consommateur, mais aussi cibler le consommateur. Ce ciblage est possible grâce à la segmentation. Il existe plusieurs méthodes de segmentation, comme le scoring, qui attribue une note à chaque client en

⁷ LENDERVIE, LINDON (Mercator, 8ème édition)p.830

fonction de son comportement d'achat, et les méthodes RFM (actualisé, fréquence, montant) qui classent les clients selon leur date de dernier achat et leur fréquence de clientèle. Achat et montant d'achat pour une certaine période. Pour répartir les clients en groupes similaires, analyse statistique, ou data mining si les données à traiter sont volumineuses, processus d'analyse de la base de données clients dans le but de rechercher des tendances, des régularités, etc. est inclus. Une fois la segmentation de la clientèle terminée, la stratégie « push » peut être adaptée à chaque segment. Envoyez automatiquement des messages promotionnels pour des produits spécifiques à la catégorie de l'acheteur et distribuez des échantillons gratuits à l'entrée des consommateurs des magasins les plus visités.

1-6-2-La stratégie de Pull

« Appelés stratégies pull, parce qu'elle a pour principe de « tirer » ou d'attirer les clients vers le produit grâce à une forte pression publicitaire et promotionnelle. Dans les stratégies dominantes pull, les composantes principales du marketing-mix sont la publicité et la promotion consommateurs qui valorisent la marque et la rendent plus attractive. »⁸

Le marketing "pull" consiste à "attirer" un client vers un produit. Cette stratégie repose essentiellement sur la communication publicitaire et les campagnes publicitaires via les médias de masse. Grâce à ces promotions, les entreprises stimulent les besoins et les désirs des consommateurs d'acheter volontairement des produits de marque. En règle générale, l'entreprise possède des produits très appréciés sur le marché et peut cibler directement les consommateurs par le biais de la publicité.

Pour attirer l'attention du consommateur, un site Web bien structuré, informatif et offrant aux consommateurs une navigation "fluide" est bénéfique. Les internautes étant de plus en plus connectés aux réseaux sociaux, en plus des sites web, l'entreprise peut mettre à disposition des consommateurs des blogs, des pages Facebook ou des comptes Twitter. Or, si la gestion des contenus n'est pas structurée et contrôlée, il est bien inutile pour une entreprise de multiplier ces points de vente. Un système de gestion de contenu est essentiel. Ce logiciel, tel que DRUPLA et JOOMLA, simplifie la mise à jour quotidienne des informations du site Web en

⁸ LENDERVIE, LEVY, LINDON (Mercator, 8ème édition) p.831

fournissant des outils d'édition simples, des modèles de page automatisés, etc. La publication de contenu n'est plus réservée aux webmasters, elle est participative. Grâce à ces systèmes de gestion de contenu, les clients peuvent toujours bénéficier de grandes quantités d'informations.

Tableau N°02 : la déférence entre Push et pull :

Base de comparaison	Push	Pull
Sens	La stratégie push est une stratégie dans laquelle les activités de marketing se concentrent sur l'attraction d'affiliés.	La stratégie Pull est une stratégie qui consiste à promouvoir les efforts de marketing auprès du consommateur final..
Qu'Est-ce que c'est?	Une stratégie dans laquelle un tiers stocke le produit de la société.	Une stratégie dans laquelle les clients exigent des vendeurs le produit de l'entreprise.
Les usages	Force de vente, promotion du commerce, argent, etc..	Publicité, promotion et autres formes de communication.
L'accent sur	Allocation de ressources	La réactivité
Pertinence	Quand la fidélité à la marque est faible.	Quand la fidélité à la marque est élevée.
Délai de mise en œuvre	Longue	Court
Objectif	Informé le client du produit ou de la marque.	Encourager le client à rechercher le produit ou la marque

Section 02 : les moyens de la communication marketing

Que vous soyez une petite entreprise ou une très grande entreprise, il est important de se connaître pour attirer des prospects et de nouveaux clients. Dans ce cas, l'entreprise dispose d'un large éventail d'options de communication. Internet, les médias d'information, la radio, les relations publiques et les brochures publicitaires sont autant d'options de communication à petit budget. Il existe généralement deux types de supports de communication : les supports médias et les supports hors médias.

2-1- Les moyens de communication de l'entreprise :**2-1-1- les supports média**

Selon Decaudin : « La publicité medias se compose de messages construits pour une cible donnée et diffusée, après achat d'espace, dans les masse medias (presse, télévision, radio, affichage, et cinéma) »⁹

A- La presse

Même si la presse écrite est en berne, choisir ce moyen de communication offre un excellent retour sur investissement. En effet, les presses, notamment spécialisées, nous permettent de nous adresser au mieux à nos lecteurs et clients potentiels, que ce soit le sexe, l'âge ou la catégorie professionnelle. Autre ciblage précis : la zone géographique par les quotidiens locaux.

B- La presse quotidienne

La presse quotidienne comprend la presse quotidienne nationale (PQN), la presse Journaux quotidiens locaux (PQR) et presse gratuite. il a une grande souplesse Le temps de réservation est relativement court, alors n'hésitez pas à l'utiliser. Cependant, le message Durée de vie courte et qualité de lecture moyenne.

9 DECAUDIN, Jean Marc. La communication marketing. 2emeéd. Paris : Edition ECONOMICA, 1985, p. 51

C- La presse périodique

« La publicité dans la presse périodique a une durée de vie plus longue dans la mesure où les magazines sont souvent conservés pendant un certain temps et lus par plusieurs personnes. La qualité de reproduction est bonne, mais le coût est assez élevé »¹⁰

Tableau N° 0 3: Les points forts et les faiblesses de la presse

Les points forts	Les points faibles
<ul style="list-style-type: none"> - Couverture nationale. - Fidélisation de la cible. - Fort argumentaire. - Coût peu élevé. - Profondeur de l'audience. 	<ul style="list-style-type: none"> - Message éphémère. - fort encombrement. - peu de souplesse et disponibilité

Source : DECAUDIN, Jean Marc. La communication marketing, 2eme éd, Edition ECONOMICA, Paris, 1985, p5

D- télévision

La télévision est un média de masse. Son alignement est imprécis et son coût est relativement élevé. Cependant, il a l'avantage de toucher un grand nombre de personnes. De plus, avec l'avènement des nouvelles chaînes, il existe un large éventail de diffuseurs plus ou moins spécialisés avec plus ou moins d'audience.

E- Radio

La radio, ou plus précisément la radiocommunication, est un moyen de communication appelé communication électrique qui s'effectue dans l'espace grâce aux ondes électromagnétiques. Cela inclut les stations de radio qui diffusent des émissions de radio longue

¹⁰ Ulric, mayerhofer ; marketing ; 2em édition ; édition Breal ; 2006 ; page 138

distance sur leurs fréquences désignées. Les stations de radio peuvent transmettre différents types d'informations. Contenu commercial ou connexe, reportages, transmissions musicales. Ce moyen de communication intègre beaucoup d'espaces publicitaires à l'antenne nommé « spot radio »¹¹. Chaque station radio est animée par plusieurs animateurs radio qui vont devoir traiter de sujet tout en mettant en place un débat afin de rendre l'émission intéressante pour les auditeurs. Cela va permettre de créer une communication entre des invités de l'émission ou l'intervention d'auditeurs qui participent à l'émission par téléphone. L'objectif des stations radios est de capter le maximum d'auditeurs pour obtenir une bonne audience.¹²

Tableau N°04: les points forts et faibles de la radio

Les points forts	Les points faibles
<ul style="list-style-type: none"> -Pénétration rapide des foyers. - Bonne relation avec les réseaux de - Ventes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Média fugace. - Absence de visualisation.

Source : SAINT-MICHEL, Serge Henri. MILON , Alein. MARCENAC, Luc. Etude de cas et stratégie publicitaire, 5éme éd. Rome : BREAL ,2002 , p211.

F- Affichage

Marquage au sol, affichage urbain, abri bus, bus, 4*3...autant de possibilités d'afficher sa marque. Cette forme de publicité nécessite toutefois un grand nombre de répétitions afin de toucher la cible.

G- cinéma :

Les publicités pour les films ont un impact énorme car le public y prête attention. Cependant Les coûts de production sont élevés et le public est restreint. donc le film Un média plus complémentaire.

¹¹ <http://bandedecom.com/moyens-medias-ou-supports-medias/>

¹² « Animateur radio : le site de formation, phosphore, informe sur la profession et les objectifs d'un animateur radio. »

H- l'Internet :

Comme tout autre média, Internet permet la transmission de messages Annoncez à plusieurs personnes en même temps. la publicité sur Internet est Il est encore à ses limites, mais il se développe rapidement. Le nombre de sites proposant des espaces publicitaires est énorme. Portail,

Recherche, sites thématiques, etc. Par conséquent, vous devez avoir plus de mises en garde à gérer. Améliorez votre budget de communication connectée à Internet.

2-1-2-les supports hors-média

A- Marketing direct

Il s'agit d'utiliser une base de données pour contacter les prospects et les clients de l'entreprise. De nombreux outils de marketing direct existent : téléphone, emailing, newsletter, asile colis (insérer une publicité, un catalogue, un échantillon d'un autre produit ou d'une autre société dans un colis)...

Tableau N°05 : les avantages et les inconvénients de marketing direct

Les avantages	Les inconvénients
Ciblage très précis - Effet rapide et mesurable - Pré-test des messages faciles - Fidélisation - «ticket d'entrée» faible - Moins visibles par la concurrence que la publicité - Bon support d'accompagnement d'autres liens	«privacy» lassitude croissante réglementation - Communication éphémère - Difficulté à touché les audiences très larges - Difficulté à constituer de très bons fichiers - Nécessité d'un excellent suivi des opérations - Souvent moins adopté que la publicité à la communication de marque

B- La relation publique

Les relations publique sont « un ensemble de programmes mis en place une entreprise ou un organisme. Afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits au près des différents publics qu'à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnement son développement ». ¹³

Les relations publiques prospèrent généralement sur la création, l'amélioration ou le maintien de quelque chose l'image de marque de l'organisation et/ou de ses produits et leur relation avec le public ; L'intérieur et l'extérieur d'une organisation déterminent son développement.

C- Merchandising

Le merchandising consiste à implanter le bon produit au bon endroit (disposition du point de vente, linéaire adapté), au bon moment (à la bonne saison par exemple), au bon prix...

D- Le parrainage

Le parrainage est le soutien public de l'événement, projet, équipe ou individuel. Cela peut déboucher sur des campagnes de sponsoring ou de mécénat

E- Le sponsoring

Les sponsors sont sportifs, culturels, scientifiques ou Viser la rentabilité commerciale obtenue grâce aux retombées publicitaires Et les médias des activités en cours. Événement, équipe ou Pour les particuliers, les sponsors souhaitent une forte visibilité de leur marque ou de leur nom.

G- Le mécénat

Le mécénat désigne des actions discrètes de soutien d'activités culturelles, scientifiques, sociales ou humanitaires sans la recherche de profits publicitaires immédiats. A travers de telles

13Kotler, philippe ; dubois, bernard ; marketing management ;12em édition ;pérsón éducation; paris ; page 702.

actions, l'entreprise cherche principalement à améliorer son image auprès du public. Les résultats sont attendus sur le long terme.

H- La communication événementielle

Il s'agit de la réalisation d'un événement où le public est invité. Ces événements peuvent être assez classiques ou au contraire spectaculaires. Ils sont organisés par les relations publiques et ciblent différemment les prospects, les clients, les partenaires, la presse...

I- Promotion des ventes

On trouve dans la promotion des ventes les actions suivantes :Promotion prix (ventes par lot, coupon de réduction...) ;Ventes avec primes (conditionnement promotionnel, reprise de l'ancien produit...) ;Echantillons (premier achat remboursé, satisfait ou remboursé...) ;Jeux et concours...

J- Publicité sur le lieu de vente (PLV)

Il s'agit des publicités directement présentes dans les magasins. On y trouve des supports comme des affiches, des kakemonos, des écrans digitaux, des affichages chariot, des annonces en magasin, des dépliants, des stops rayon...l'objectif de ce type de publicité est d'attirer l'attention sur l'offre et de déclencher un achat immédiat.

K-La force de vente

On appelle force de vente, l'ensemble des intervenants, internes à l'entreprise, ayant comme mission la vente du produit par visite.

- Les différentes définitions de la force de vente :

-La force de vente regroupe les personnes qui ont pour mission de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits.

-La force de vente est toute présentation orale faite au cours d'une conversation avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de conclure une affaire.

La force de vente d'une entreprise également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, c'est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personnes avec les acheteurs actuels et potentiels.

La force de vente regroupe l'ensemble des personnes qui sont chargés de rencontrer les prospects ou clients, dans le but (direct ou indirect) de leur vendre des produits ou services.¹⁴

- Les missions de la force de vente :

-La vente : Cela dit, la vente est le face à face entre le vendeur et l'acheteur.

-La communication : c'est informer les clients sur l'ensemble des produits de l'entreprise, mais aussi informer l'entreprise sur l'évolution du marché de la concurrence.

-La prospection : La prospection c'est trouver de nouveaux clients dont l'entreprise et ses produits pourront couvrir les besoins.

-La fidélisation : La fidélisation du client est de prévenir tout malaise quand on a un problème avec le produit. Exemple : le service après vente (SAV).¹⁵

L- Boutique éphémère

La boutique éphémère s'installe de quelques jours à quelques semaines dans un lieu inoccupé. L'objectif est autant de vendre des produits que de faire connaître la marque.

Section 03 : de la mise en œuvre de la politique de communication marketing

Une bonne stratégie de communication mènera une campagne de communication. Ou non seulement promouvoir de manière plus cohérente et efficace, mais aussi optimiser vos outils de communication, Plans multicanal et média.

14 F.BENOIT & all, (2011) maxi fiche de communication marketing, DUNOD, PARIS, p90

15 CARON.N, VENDEUVRE.F, (2008), LE GRANDE LIVRE DE LA VENTE, DUNOD, PARIS, p.17

La communication nécessite un positionnement de marque ou de produit. L'objectif de communication de toutes ses actions et actions, quel que soit le support choisi. Cela dépend de votre destination.

3-1- Définir la politique de communication

La politique de communication peut être définie par l'ensemble des moyens que l'entreprise utilise pour faire connaître l'existence de ses produits, gagner en notoriété, attirer les clients potentiels, modifier le comportement des consommateurs et de l'opinion publique en général dans un sens qui lui est favorable.

« Par politique de communication d'une entreprise, on entend les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles »¹⁶

3-2- La stratégie de communication marketing :

Une stratégie de communication est un ensemble de décisions de communication qu'une entreprise prend pour atteindre ses objectifs stratégiques et commerciaux prédéfinis, y compris un plan d'action.

En fait, les stratégies de communication correspondent à des plans visant à coordonner différents moyens d'action et méthodes de communication pour atteindre le public cible ou une partie de celui-ci à travers différents types de messages et de canaux.

Nous considérons que les stratégies de communication font partie d'un ensemble plus vaste. Ce n'est rien de plus que la stratégie marketing globale de l'entreprise.

3-2-1-élaboration une stratégie de communication

- **1ère étape : définir l'identité et le positionnement de votre entreprise**

L'identité de votre entreprise, c'est sa raison d'être, et elle peut être définie rapidement en posant trois questions basiques :

16Lendervie ; Lindon(Mercator,8ème édition)p.876

Quelles sont les valeurs fondamentales de votre entreprise ?

Au sein de votre secteur d'activité, quel est votre positionnement par rapport à vos concurrents ? Quelle valeur ajoutée possède votre offre de produit ou de service, et votre entreprise dans sa globalité ?

Quelle est votre histoire, ou autrement dit, comment s'est créée votre entreprise ?

Les réponses à ces questions, qui vont en principe révéler des caractéristiques uniques, vont vous donner une idée précise sur l'identité de votre entreprise et sur votre image de marque.

- **2ème étape : cerner le public cible**

Pour développer une stratégie de communication commerciale efficace, vous devez d'abord connaître votre client idéal ou « buyer persona ». Pour cette raison, il est impératif d'identifier de manière unique votre clientèle cible, et pas seulement d'un point de vue démographique. Vous devriez essayer de comprendre ses motivations de vie, ses désirs, etc.

Sans ce travail préliminaire de collecte de données sur le public cible, il n'est pas possible de garantir l'efficacité des futurs efforts de communication et de marketing, sans parler des ventes.

Plus vous connaissez le client, plus le message sera reçu et compris.

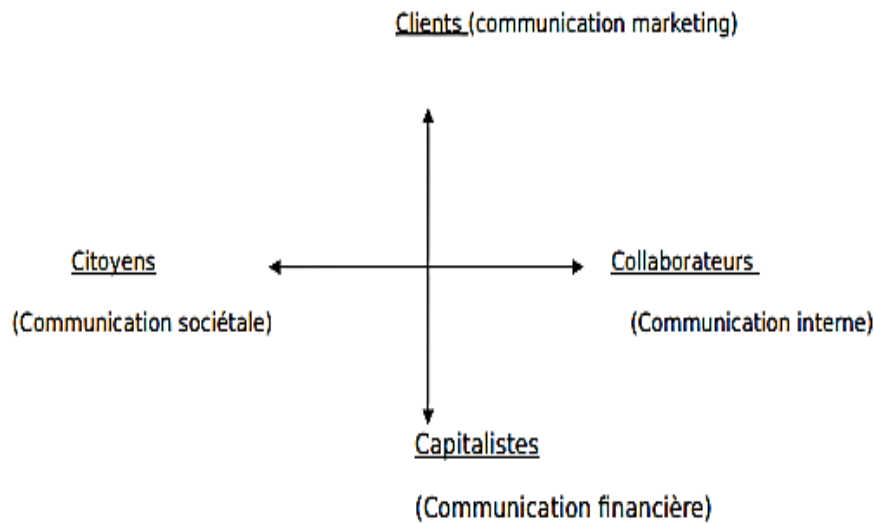
Les données que nous pouvons collecter incluent l'âge, le sexe, la profession, le niveau de salaire, les intérêts, les motivations, le mode de vie, etc.

Il existe plusieurs façons de trouver ce genre d'information. Consultez les dernières études marketing publiées dans votre domaine d'activité, les commentaires et avis sur les forums des sites spécialisés, sur vos propres sites et blogs, sur Google ou les réseaux sociaux Facebook, ou communiquez simplement avec vos clients et leurs clients. . Rétroaction de l'enquête.

La cible de communication d'une entreprise est souvent d'une grande diversité. On peut

Les regrouper en quatre ensembles : les clients entendus au sens large (communication marketing) ; les collaborateurs (communication interne) ; les citoyens (communication sociétale) ; et les actionnaires et les autres publics financiers (communication financière). Se sont les « 4C » des cibles de communication.

Figure N°05 : les 4C des cibles de communication



Source : LENDERVIE, LINDON « Mercator, 8ème édition » p.498

1* Cible collaborateurs ou communication interne :

orienté vers le personnel de l'entreprise et qui a pour but de l'informer, de le motiver, de créer et d'entretenir dans l'entreprise un bon climat sociale.

2* Cible citoyen ou communication sociétale :

Orienté vers les citoyens, les collectivités publiques nationales ou locales, ou encore vers les administrations avec lesquelles l'entreprise souhaite entretenir de bonnes relations.

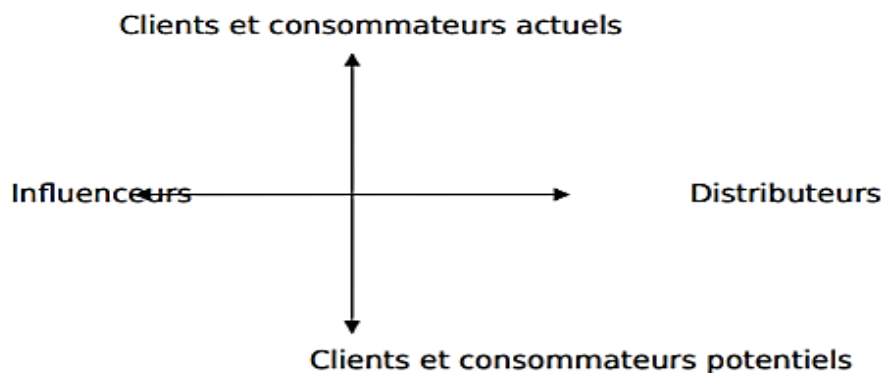
3* Cible capitalistes ou communication financière :

Orienté vers les actionnaires de l'entreprise, les banques et les institutions financières qui a pour but de soutenir les cours boursier et faciliter l'obtention des ressources financières dont l'entreprise avait besoin.

4* Cible clients ou communication marketing :

Les cibles marketing sont de quatre types : les clients actuels potentiels, les distributeurs et les influencer (prescripteurs et leader d'opinion)

Figure N°06 : Les principaux publics de communication marketing



La source : LENDERVIE, LINDON « Mercator, 8ème édition » p.498

- **3ème étape : définir des objectifs concrets et réalisables**

Traditionnellement, on distingue quatre types d'objectifs de communication principaux :

Améliorer l'image de marque : Votre image de marque est très importante et si elle est positive, elle peut influencer vos acheteurs. Par conséquent, la mise en place d'une stratégie de communication dédiée à cet objectif peut amener les consommateurs à associer votre marque à quelque chose de positif.

Accroître la notoriété de la marque : Cet objectif vise à rendre la marque visible ou à faire connaître des produits spécifiques, des nouveautés, des mises à jour, des actualités de l'entreprise, etc.

Fidéliser les clients : En fidélisant les meilleurs clients, vous pouvez limiter le phénomène de vente et augmenter les ventes. De plus, des clients satisfaits peuvent être de véritables ambassadeurs de votre marque.

Induire le comportement des clients : cela a plusieurs objectifs. B. Acheter des produits, s'abonner à des newsletters, s'abonner à des comptes Facebook, laisser des informations de contact sur des sites Web, cliquer sur CTA, etc.

Utilisez la méthode SMART (spécifique, mesurable, réalisable, réaliste, limitée dans le temps) pour vous assurer que les objectifs sont réalisables.

Conseil : Si vous venez de démarrer votre entreprise, votre objectif principal devrait être d'axer votre stratégie de communication sur le renforcement de la notoriété de la marque afin que le public soit au courant de son existence. Il est alors temps de viser des objectifs de communication plus ciblés.

- **4ème étape : quel message communiquer ?**

Cette étape importante consiste à élaborer un message facile à comprendre pour votre public cible et susceptible d'aider à résoudre son problème.

Voici les caractéristiques d'un bon message pour votre communication :

- ❖ clair et pas trop long
- ❖ Utilisez un vocabulaire adapté au contexte de votre public cible et de vos objectifs de communication
- ❖ Doit se concentrer sur les avantages et les avantages du produit
- ❖ Ne doit pas avoir de caractéristiques techniques complexes
- ❖ Les facteurs de valeur ajoutée doivent être subtilement mentionnés (pourquoi votre produit est-il meilleur que la concurrence ?)

- **5ème étape : préparer et diffuser vos actions de communication**

Choisir le bon canal de communication pour transmettre votre message est important. Si vous connaissez bien votre client cible, vous savez sur quels canaux il se dirige en premier.

Les informations clés que vous devez rassembler sur ce sujet sont :

- ❖ Quel est son réseau social préféré ?
- ❖ Accepte-t-il de recevoir des e-mails ?
- ❖ Pour les transactions BtoB, à quel salon se rend-il ?
- ❖ Quels lieux fréquente-t-il ?
- ❖ Aimez-vous regarder des vidéos sur YouTube ou à la télévision ?

Rien ne vous empêche d'adopter une stratégie multicanal au besoin, surtout si vous disposez de ressources financières. C'est une façon de maximiser vos chances d'atteindre votre groupe cible.

Vous trouverez ci-dessous une liste d'actions spécifiques que vous pouvez entreprendre dans le cadre de votre plan de communication stratégique, à la fois sur place et en ligne.

Événementiel : participez à des salons professionnels, séminaires, conférences, etc.

Média : il s'agit des spots publicitaires TV et radio, d'articles dans la presse, etc.

Marketing de contenu/blog : diffusion régulière d'articles ou de vidéo sur votre site web/blog, ou sur d'autres plateformes où votre communauté est présente

Réseaux sociaux : concerne tout ce que vous publiez sur les réseaux sociaux, que ce soit des photos, posts, vidéos de produits, les publications sponsorisées, partenariats avec des influenceurs, l'organisation d'événements live ; les réponses aux questions et commentaires de vos followers, etc. Il est tout à fait envisageable d'embaucher un community manager pour effectuer toutes ces tâches chronophages

Campagnes d'emailing : envoi d'emails à contenu informatif, promotionnel, etc.

Avant la mise en place d'une ou de plusieurs de ces stratégies, soyez sûr de bien évaluer leur coût. L'essentiel étant de concevoir une stratégie de communication sur mesure pour votre audience cible.

- **6^{ème} étape : Établir son budget**

Définir un budget est une étape importante dans l'élaboration d'une stratégie de communication. Établir un budget permet notamment de prioriser les actions et d'avoir une vision à long terme. En planifiant les dépenses, vous serez à même d'établir un plan média qui vous permettra de jouir d'une visibilité régulière.

Mais quelle somme allouer à votre communication ? Il convient de suivre trois étapes pour établir un budget de communication adéquat :

- **7^{ème} étape : rédiger votre plan de communication**

Avant de mettre en place les différentes actions prévues dans le cadre de votre stratégie de communication, il est important de créer un plan. Ce plan de communication propose un parcours à suivre pour les collaborateurs, les équipes et les partenaires, permettant à chacun de connaître le détails du projet.

Ce document répertorie les objectifs de communication, le public cible, le budget alloué et les actions à mettre en œuvre, ainsi qu'un calendrier indiquant la durée prévue de chacun.

Il est recommandé d'utiliser un logiciel de gestion de projet pour avoir une vue d'ensemble et s'assurer que toutes les parties prenantes sont prises en compte afin de faciliter l'élaboration de plans de communication et la gestion de stratégies et d'atteindre les résultats souhaités.

3-2-2- La pratique d'une bonne politique de communication :

Il existe quelque étape qui permet d'établir une bonne stratégie de communication. Mais au-delà de l'aspect théorique, alors il est très important d'adopter les bons gestes sur le terrain. Donc on peut cité quelques bonnes pratiques de communication.

➤ **Se forger une bonne réputation**

La bonne réputation de votre entreprise doit être au centre de vos préoccupations. Si vous venez de démarrer une entreprise ou si vous cherchez à développer votre entreprise dans de nouveaux secteurs et secteurs, il est important d'établir un climat de confiance avec des clients potentiels.

Par exemple, vous pouvez partager l'opinion de vos clients sur leur satisfaction vis-à-vis de votre travail sur une variété de supports. Les membres du public peuvent également évaluer le service et laisser des avis. Cela peut être partagé avec Google au cours de notre enquête.

➤ **Faites preuve de réactivité**

Il doit être réactif au spectateur autant que possible, qu'il soit physique ou virtuel. Pour maximiser vos chances d'attirer votre cible, vous devez le faire régulièrement. Il est souvent plus intéressant de mener une campagne avec de petites actions répétitives sur différents canaux que d'organiser une grande campagne coûteuse et ponctuelle. L'objectif est de rester dans l'esprit des prospects sur le long terme.

➤ **Osez l'originalité**

Pour espérer tirer son épingle du jeu et marquer les esprits, il faut faire preuve d'originalité et ne pas se contenter de faire ce que vos concurrents proposent. Quel que soit la forme de communication choisi, il est possible de sortir des sentiers battus. Attention toutefois à ne pas négliger la qualité du contenu au détriment de cette originalité. Les actions doivent rester pertinentes et en adéquation avec l'axe de communication.

➤ **Restez informé sur les dernières tendances**

Afin de répondre toujours plus efficacement aux attentes de vos clients, voire de les anticiper, soyez curieux et tenez-vous informé sur les dernières tendances dans votre secteur d'activité. Si vous possédez une TPE ou une PME, vous avez l'avantage de pouvoir être plus réactif et plus flexible qu'une grosse entreprise dont les intermédiaires peuvent être nombreux. Profitez-en pour tirer votre épingle du jeu en misant sur l'originalité et les nouvelles tendances.

➤ **Faites de la publicité sur les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une plateforme incontournable pour les entreprises. En plus du contenu publié sur les différents réseaux, il est possible de booster votre audience grâce à la publicité. Publier une publicité sur les réseaux sociaux est extrêmement rapide et permet de toucher une cible beaucoup plus importante que votre simple réseau d'amis ou d'abonnés.

La puissance des réseaux sociaux leur permet de faire une sélection des personnes les plus susceptibles d'être intéressées par votre marque. Cela vous permet d'adapter le contenu de votre publicité à votre cible et donc de maximiser les chances de la séduire.

➤ **Ne négligez pas la communication interne**

La communication ne doit s'adresser exclusivement à vos prospects, votre clientèle ou vos fournisseurs. Souvent, les entreprises ont tendance à négliger leur communication interne. Elle est pourtant un enjeu capital pour votre croissance. Pour améliorer la fluidité de la transmission des informations, améliorer la cohésion d'équipe et motiver les collaborateurs.

La conclusion

La communication est l'affaire de toutes les organisations : entreprises publiques, privées, associations. Elles communiquent par des campagnes de publicité produits ou marques, des campagnes institutionnelles, sociales et de la communication interne.

La communication est aujourd'hui le cerveau névralgique de toute entreprise car grâce à elle, les entreprises font face à leurs différents problèmes. Elle est donc un élément essentiel de succès de l'entreprise.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

Introduction

Malgré les différences qui existent entre les produits et services le principal du la politique de communication marketing De chaque spécialité demeure le même but qui est la satisfaction les besoins et les désirs des clients par leurs biens.

Section 01 : Généralité sur le marketing

En tant que consommateur du XXIe siècle, nous ne pouvons imaginer le système économique sans marketing. En effet, aujourd'hui cette discipline est présente dans (presque) toutes les organisations, pour qui, elle est aussi importante que la finance ou la gestion des ressources humaines.

Aujourd'hui, le marketing semble indispensable au succès de la commercialisation des produits de chaque entreprise, car il est devenu pour chacun une tâche primordiale au sein de l'entreprise et non plus le seul apanage du département marketing.

1-1- L'histoire du marketing

Avant 1950, le marketing n'existait pas à proprement dit, cependant les pratiques marketing sont apparus dès la révolution industrielle (1850-1939). Au départ, seule la fonction des ventes existait pour ajuster le bon écoulement d'une petite production à une demande suffisante, dans un environnement local et peu concurrentiel.¹

Par la suite, les avancées techniques et les progrès des transports ont entraîné la croissance de la production et du marché. Ainsi, les entreprises visant à écouler une plus grande quantité de produits par rapport à une demande affaiblie financièrement sur un marché national plus concurrentiel, commencent à faire de la publicité, des recherches pour savoir quelle région viser et par extension de la segmentation géographique et socioculturelle. L'expansion des ventes et l'augmentation de l'offre pour un même produit font également apparaître l'identité de marque

¹http://www.emergence-mali.com/actu/marketing_et_communication.html

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

et le packaging. Destinés à rendre le produit reconnaissable et transportable, cela devient synonyme de garantie et de qualité.

Le concept marketing voit le jour durant la période autour de la seconde guerre mondiale. Premièrement, la création de l'AMA (American Marketing Association) en 1937 normalise et répand la discipline. Puis, entre 1950 et 1960, dans un contexte de production massive et d'internationalisation, les entreprises commencent à prendre en considération les attentes des clients, puisque le seul moyen de maximiser les profits est de produire ce qui va être consommé.²

A partir de là, le marketing ne cesse de placer le client de plus en plus au centre des préoccupations. Ainsi, les années 1960 se caractérisent par l'étude comportementale des consommateurs. Les années 1970 introduisent le concept de client roi. Puis, on assiste progressivement à l'apparition du marketing d'aujourd'hui, c'est-à-dire une relation avec le client très ciblée et presque individuelle.

La progression du marketing s'est aussi opérée dans la centralisation des fonctions. Avant la révolution industrielle, les fonctions marketing étaient sous le contrôle des divers départements de l'entreprise, tel que la finance. Mais dès 1940, toutes les fonctions marketing existantes sont placées sous l'autorité d'une personne dont le but est d'écouler au mieux une quantité de produit donné. Aujourd'hui, la fonction marketing a beaucoup d'importance dans une organisation, à tel point que certaines entreprises coordonnent tous leurs départements aux exigences marketing. Cette structure se justifie par le fait que certains marchés n'existeraient pas sans un bon travail marketing.

De même, les efforts financiers dans le marketing ont beaucoup évolué. Avant la révolution industrielle, ils représentaient moins de 9% de la masse salariale alors que ce chiffre est passé à plus de 40% en 1950. Aujourd'hui, les dépenses marketing varient d'une structure à l'autre et sont revues plutôt à la baisse, puisqu'il existe de nouvelles méthodes peu coûteuses, comme les réseaux sociaux, permettant d'atteindre une grande quantité de consommateurs.

Ainsi, bien que la modélisation marketing date de la période de la seconde guerre mondiale, nous pouvons considérer que le marketing est né en 1850 avec la révolution

²Cours d'économie et organisation d'entreprise, Mr A.Lahrech et Mr M.kadous, page : 17 et 51

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

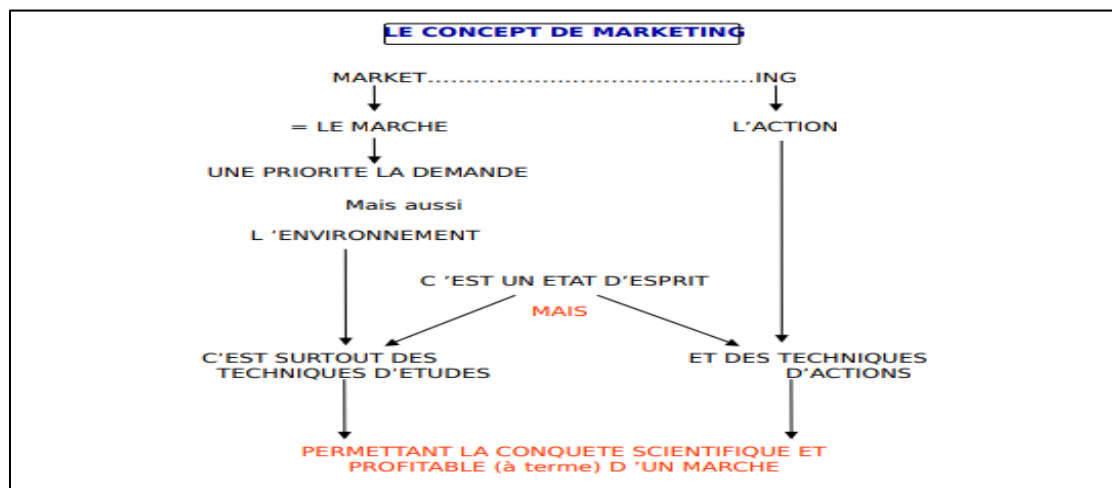
industrielle. Ce département a pris de plus en plus d'importance au sein des entreprises et les investissements dédiés ont considérablement augmenté à partir de 1950. Aujourd'hui, les nouvelles technologies ont revisité le marketing traditionnel qui est passé du marketing 1.0 dit de masse, au marketing 3.0 composé d'une palette de méthodes dont la cible est de plus en plus spécifique

Le marketing est donc la branche qui, dans une entreprise, s'intéresse aux désirs et besoins des clients. Liées à la communication et à la publicité par une relation filiale, ces notions sont à distinguer. En outre, sous l'impulsion de la révolution industrielle, le marketing apparaît sur le tableau économique dès 1870 et sa place dans les entreprises est aujourd'hui incontestable et capitale. Ajoutons également que cette discipline s'adapte avec aisance aux tendances managériales et technologiques des chaque époque. De ce fait, elle est en constante évolution, mais ce sujet sera l'objet d'une autre discussion.³

1-2- la définition de marketing

« Le marketing n'est pas un événement, mais un processus. Il a un début, un milieu mais jamais une fin. Vous l'améliorez, le perfectionnez, le changez, l'interrompez. Sauf que vous ne l'arrêtez jamais complètement. »

Jay Conrad Levinson. , .



³<http://pole-studio.com/difference-entre-le-marketing-la-communication-et-la-publicite/>

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

« Le marketing est une discipline de gestion qui suppose l'analyse, la planification et la mise en œuvre de diverses «actions » en vue d'une création et d'un échange de produits ou Sevrine.

"Le marketing est issu de l'idée que l'objectif de l'entreprise est de réaliser une rentabilité maximale de ses investissements et que le meilleur moyen de réaliser le profit souhaité à long terme est d'adapter constamment les produits aux besoins des consommateurs."⁴

Bien que ce soient des branches totalement différentes, le marketing est indissociable de la communication et de la publicité, comme nous allons l'expliquer plus bas. Ces trois branches travaillent de concert pour aboutir à la proclamation d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une idée.

Le marketing peut être défini comme « la fonction reliant une entreprise aux besoins et désirs de ses clients, pour fournir le bon produit, au bon endroit et bon moment ». Ainsi, par différentes techniques, telles que l'étude du comportement du consommateur ou l'étude de marché, une entreprise cherche à connaître les attentes des individus et l'état du marché. Il s'agit finalement de déceler un manque à combler et d'adapter l'offre de façon à ce qu'elle réponde aux besoins des clients.

Un autre axe du marketing vise à influencer le comportement de sa cible pour qu'elle achète un produit proposé ou adhère à une idée. Pour ce faire, les marketeurs disposent des leviers des 4P's : le produit pour les caractéristiques et la plus-value que celui-ci apporte ; le prix qui doit être cohérent avec le produit ; la place pour les canaux de distribution ; la promotion pour la communication. Ce sont donc un ensemble d'ingrédients dont le dosage et la composition va définir l'offre.

En conséquence, la communication est un outil du marketing qui concerne toute action visant à transmettre un message aux clients. Cela consiste, entre autres, à faire connaître le produit ou la marque et à attirer ou à fidéliser le client. Pour atteindre ces objectifs, la communication a ses propres moyens qui se divisent en deux catégories : dans les mass media et hors média.

⁴ DRUKER – The practice of management P38-39

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

La communication dans les mass media tente d'atteindre un grand nombre de personnes. Elle est véhiculée au travers des outils de communication traditionnels, tels que la télévision, la radio, les affiches ou la presse écrite. La communication hors média est plus personnalisée et passe par des actions plus ciblées, comme le marketing direct, la promotion des ventes ou l'évènementiel.

La publicité s'inscrit dans le cadre de la communication mass média, elle est un moyen de transmettre un message de promotion à un grand nombre de personnes. Généralement, ce message porte sur un produit et ses caractéristiques, mais aussi sur les valeurs attachées à la marque.

Ainsi, le travail marketing diffère de celui de la communication et de la publicité. Cependant, ces trois branches sont liées dans le sens où la publicité est au service de la communication, elle-même au service des objectifs du marketing.

1-2-1- L'environnement marketing

C'est l'ensemble des éléments qui entourent le Marketing d'un produit :

- **L'organisation :**

le siège, les personnels, les services...

- **Le marché :**

c'est l'ensemble des consommateurs réels et potentiels. Il faut connaître leur nombre, leur comportement...

- **Le macro-environnement :**

c'est l'ensemble des éléments qui ont une incidence sur les échanges entre l'entreprise et ses marchés (la loi, la réglementation, le taux de croissance, la technologie).

- **L'extra-environnement.**

La croissance de l'environnement marketing permet de connaître les menaces qui pèsent sur l'entreprise. Le responsable marketing peut alors réagir.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

1-2-2- Marketing mix

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions prises pour favoriser la vente d'un service ou d'un produit.

Le marketing mix d'une entreprise est la combinaison des produits, des prix, des places et de la promotion qu'elle utilise pour se différencier de la concurrence. En général, on désigne ces quatre éléments sous le nom des quatre «P» entre lesquels il existe une forte dépendance.⁵

1-2-2-1- Définition des 4P

Bien qu'il soit aujourd'hui connu sous d'autres noms, comme les 7P ou les 10P, le marketing mix était auparavant, et reste bien souvent, synonyme de 4P. Cette définition a été théorisée par Philip Kotler et Jerome McCarthy.

Ce nom fait tout simplement référence aux quatre premières catégories dans lesquelles les décisions marketing devraient être prises, chacune débutant par la lettre P. Comme de nombreuses théories marketing, les termes utilisés sont en anglais. Il existe une traduction française (plan de marchéage) mais elle reste très peu utilisée.

- **Produit :** Un produit ou un service rendu par une entreprise pour répondre à un besoin de la clientèle. En général, plus il répond au besoin, plus l'entreprise peut augmenter son prix.

Par exemple : ses fonctionnalités, son packaging, sa gamme, etc. On explicitera comment il a été pensé et quels sont ses points de différenciation avec les offres existantes. On peut également définir si des services sont associés à ce produit (service après-vente).

- **Prix :** On établit un prix selon ce qu'il en coûte pour fabriquer, commercialiser, distribuer et vendre un produit, plus la marge bénéficiaire que désire

⁵ Dawn Iacobucci, Marketing Management, Cengage Learning, 2014.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

réaliser l'entreprise. Si un produit est fortement différencié, l'entreprise peut demander un prix plus élevé que celui des produits concurrents, sans perdre des parts de marché.⁶

- **Place** : Fait référence à tous les moyens que prennent les clients pour chercher, choisir, acheter et utiliser les produits ou les services d'une entreprise. En élaborant leur plan marketing, les entreprises doivent tenir compte de ces «places» pouvant être physiques ou en ligne.

- **Promotion** : Souvent perçue comme la définition du mot «marketing», la promotion constitue la campagne globale de communication déployée pour vendre un produit. Elle inclut souvent la publicité, la promotion des ventes, les ventes en personne, les relations publiques, le marketing des médias sociaux, le marketing par courriel, le référencement naturel (SEO), le marketing vidéo et plus encore.

Une entreprise avec plus d'un segment de marché peut avoir un mix différent pour chaque segment, avec un budget distinct pour chacun.

Figure N° 07 : Marketing Mix, 4 P8



1-3- La stratégie marketing

⁶Véronique Méot, « Des 4P aux 6S... les mutations du marketing mix », dans : Marketing, no 163, 28/11/2012.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

Une stratégie marketing vise à implanter et renforcer une entreprise sur son marché, définir son positionnement dans l'esprit de sa cible et créer une valeur répondant à ses besoins, désirs et attentes.

La stratégie marketing doit indiquer comment atteindre vos objectifs marketing. Elle est d'abord construite sur le long-terme (5-10 ans) pour être déclinée sur le moyen (3 ans) et court terme (1 an). La stratégie marketing peut porter sur un business dans son ensemble, sur un segment de marché ciblé ou sur un produit en particulier.

Et pour l'établir sur des bases vraiment solides, il est important de la faire reposer sur une analyse claire, précise et complète de son marché. Sans cela, on risque de définir des objectifs de manière tout à fait aléatoire et au final...de ne pas les atteindre !

On parle également de stratégies de communication, de stratégies web ou encore de stratégies client. Celles-ci sont bien distinctes mais ont aussi des points communs. De toute manière, c'est toujours par la formalisation d'un plan stratégique que leur mise en place débute.

Une plus-value de notre équipe marketing est de réaliser des audits complets de marché pour ses clients. Un grand objectif est de disposer de données chiffrées, objectives et vérifiables sur leur marché.

Pour cela, nous utilisons une méthode précise grâce aux outils ultra-puissants de Google. Ils permettent de scanner en détails les recherches et attentes d'une clientèle. Si cela vous intéresse, demandez d'abord votre diagnostic gratuit.

1-4- Enjeux du marketing

L'efficacité (les économies d'échelle) est en effet initialement de la responsabilité du marketing. Autrement dit, ce service doit adapter les offres de telle sorte que la marge générée couvre au moins les frais fixes de l'entreprise par le total des ventes.

Il est possible et préférable d'estimer le niveau de dépassement d'un coût lié aux fonctions attendues par le client par rapport au coût fixe (c'est une sorte de rentabilité améliorée).

Ces fonctions attendues par le client nécessitent une qualité de service négociée par la logistique, la gestion des ressources humaines.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

Ces calculs sont de l'ordre de la comptabilité analytique qui est donc un outil fondamental du marketing et moins de celle de la finance d'entreprise ou de la gestion de la qualité.

-*- Pour réaliser cet objectif de la stratégie marketing, le marketing va chercher à jouer inégalement sur toutes les composantes de l'offre (marketing mix). Pour aller plus loin, le marketing va s'adapter aussi à de nombreuses situations d'où l'émergence de marketing spécifiques.

-*- Le marketing cherche à adapter la politique des organisations face à un environnement de nature changeante. Il a fondamentalement un rôle d'influence et de persuasion (ce qui conduit ses critiques à n'y avoir que manipulation et propagande), les publics pouvant être très variés (consommateurs, entreprise, clients, ...etc.).

-*- Il faut garder en tête que le marketing est à la fois un esprit ou une connaissance du marché, un outil ou un ensemble de méthodes d'études du marché, un moteur et support des actions de l'entreprise sur le marché.

Tableau N° 08 : typologies de situation marketing

Nature de l'échange Service Bien	Marketing des services	Marketing des services B2B
	Marketing grande consommation	Marketing industriel (B2B)
	Particulier	Organisation
	Nature du client	

1-5- Les objectifs du marketing

Le marketing ; à travers son état d'esprit, est toujours pour le but d'intégrer une politique et une philosophie qui poursuit les objectifs suivants :

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

- L'objectif du marketing est de constituer une clientèle et ensuite de la fidéliser, en tenant compte en priorité de sa satisfaction.
- Avoir des effets d'entraînement sur les ventes en agissant sur l'écoulement des marchandises et en créant une prédisposition à l'achat;
- Posséder des informations sur les dépenses à la concurrence de marché leurs choix des médias (période, pression publicitaire, choix média formats, budget).

1-6- La démarche marketing

Une démarche marketing est l'ensemble des champs d'actions marketing prises dans le but de répondre aux besoins des consommateurs, mais aussi de les anticiper et les stimuler.

Elle part d'une étude des attentes du marché et prend en compte la réaction du marché avant de lancer une offre.

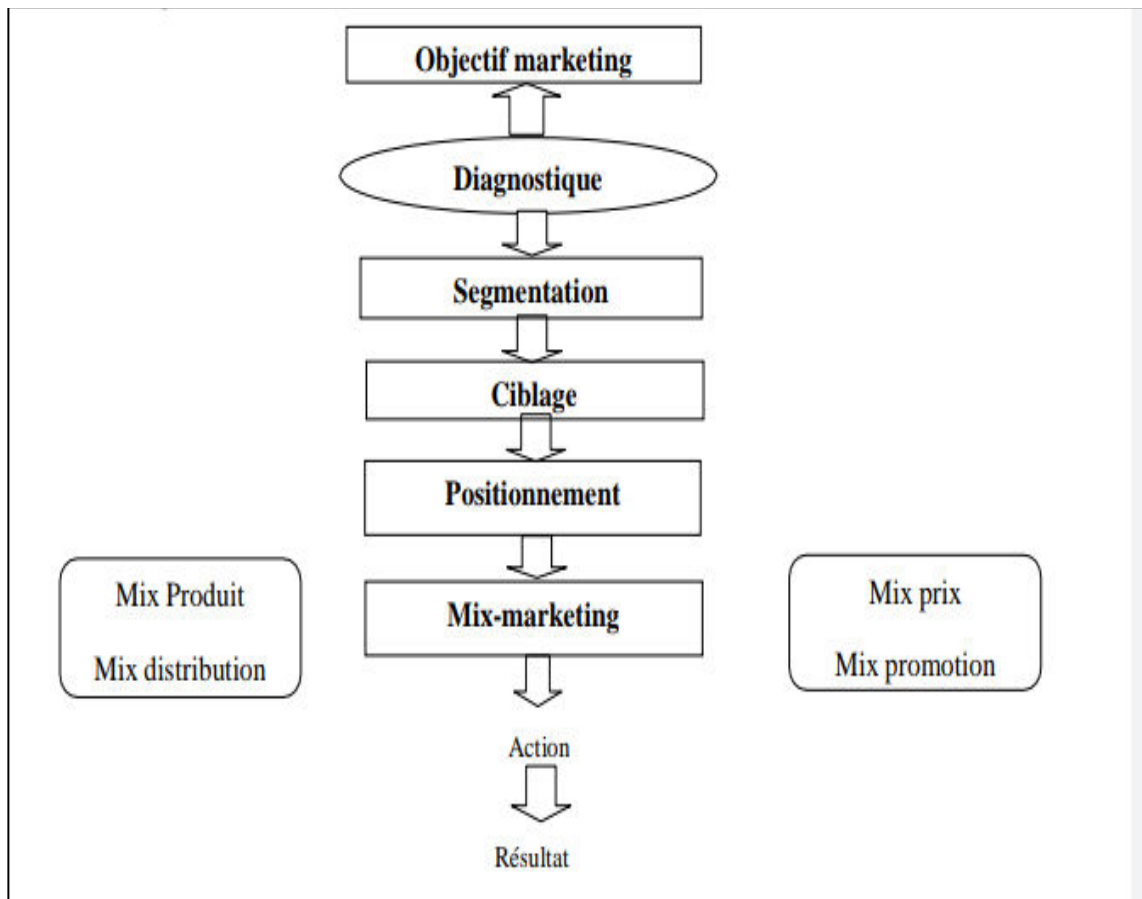
La démarche Marketing met en exergue trois pôles de compétences que le marqueteur doit posséder : sa capacité d'analyse, son aptitude à prendre des décisions stratégiques et son sens de l'action.

L'analyse consiste à faire un diagnostic qui permet au responsable Marketing de prendre ses décisions stratégiques, ses recommandations donnent lieu à une mise en œuvre opérationnelle à travers des actions précises.

L'entreprise va suivre une démarche correspondant aux trois facettes du Marketing qui sont :

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

Figure n°09: présentation de la démarche marketing



Source : Nathalie VAN LAETHEM, *L'essentiel de plan marketing opérationnel*. Paris. Edition groupe Eyrolles, 2013,P 12.

Pour élaborer une étude de marché, on procède à recueillir les informations par :

- La détermination de la population à étudier ;
- La détermination des moyens et des contraintes ;
- La recherche documentaire par la mobilisation des sources internes et externes à l'entreprise ;
- L'enquête par sondage : sélectionner un échantillon pour lui poser des questions dont les réponses seront ensuite généralisées à l'ensemble de la population ;
- L'étude de motivation et les tests de consommation : déterminer les raisons profondes de nature psychologique, qui expliquent le comportement des consommateurs.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

Les études de marché sont un moyen qui permettent de réduire les risques d'une prise de décision, surtout quand celle-ci est d'ordre stratégique, par les informations qu'elle apporte, et grâce à leur exploitation intelligente, elles constituent pour l'homme du marketing un outil efficace de compréhension du marché.

1-6-1- l'étude de marché

« C'est l'analyse qualitative et quantitative d'un marché, c'est-à-dire de l'offre ou de la demande réelle ou potentielle d'un produit ou d'un service afin de permettre l'élaboration des décisions »⁷

1-7- la relation entre le marketing et la communication dans une entreprise

Très souvent, des actions de communication découleront des objectifs marketing. C'est pourquoi on perd parfois la distinction entre les deux.

En effet, ils sont intimement liés. Par exemple, les outils de ventes pourront découler de la stratégie de communication établie grâce aux messages clés du plan. Ainsi, on assure une cohérence des messages et on sert à la fois les ventes et l'image de marque. On mettra alors en place des publicités mettant en vedette certaines promotions via la campagne média globale de l'entreprise. On pourra prévoir des publicités en lieu de vente pour mettre en valeur un produit de la gamme pour lequel on souhaite faire connaître son existence et augmenter son volume de ventes.

En conclusion, quand vient le temps de fixer un objectif marketing, pensez plutôt en termes de chiffres alors que pour la com, pensez en termes de message qui en découlera.

⁷ Les clés du marketing, DJILI Mouhamed sghir.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

Section 02 : La communication marketing au sein des entreprises industrielles

La fonction communication est destinée à aider l'entreprise à atteindre ses objectifs économiques et stratégiques dans un environnement concurrentiels en mettant le client au centre des opérations d'achat sur le marché industriel par l'étude du comportement du consommateur. Les objectifs de communication ont la plupart du temps vocation à répondre à un objectif marketing. Elle est un levier de compétitivité pour l'entreprise industrielle.

2-1- Entreprise industrielle

Les entreprises industrielles sont des sociétés de taille plus ou moins importante, petites et moyennes entreprises, sociétés artisanales ou géants de l'industrie. Elles produisent des biens ou des services dans huit secteurs industriels principaux. La construction aéronautique, spatiale et défense, l'automobile, les équipements mécaniques (pièces, machines, outillages, systèmes de production), la construction navale, le ferroviaire, la métallurgie (sidérurgie, fonderie...), les équipements énergétiques puis enfin, l'électrique, électronique, numérique et informatique.

2-1-1- Fonctionnement d'une entreprise industrielle

Plusieurs départements animent l'entreprise industrielle : la direction, le service des ressources humaines, le marketing et communication, la logistique, la comptabilité... Tous les acteurs de l'entreprise, les salariés, syndicats, actionnaires ou fournisseurs, collaborent au développement du produit, depuis sa conception jusqu'à sa commercialisation. Le cycle du produit est régi par étape. D'abord, le responsable marketing et le chef de produit procèdent à une étude de marché pour évaluer la compétitivité de la société sur le lancement d'un produit donné. Ensuite, le designer ou dessinateur industriel, avec les ingénieurs, proposent une idée. Le département de recherche et développement (RD) – ingénieur matériaux, aérodynamicien, technicien éco-conception – réfléchit à la conception du prototype, qui sera fabriqué sous l'égide d'un technicien méthode ou d'un maquettiste avec la collaboration du directeur Bureau d'Études.

Après une phase d'essais, l'entreprise élabore une stratégie commerciale. Elle peut alors lancer la production grâce au chaudronnier, ingénieur de production mécanique, soudeur, ajusteur-monteur et technicien de maintenance. Toute cette étape de fabrication répond à un procédé industriel, c'est-à-dire un cahier des charges qui liste les moyens matériels à prévoir, les

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

opérations à exécuter et les conditions à respecter pour obtenir le produit à fabriquer, en quantité et en qualité. La production à échelle industrielle impose une surveillance aigüe des machineries, selon divers types de maintenance industrielle.

La phase de logistique et commercialisation se focalise sur la distribution, les commandes, la gestion des stocks. Vient enfin la phase de recyclage, qui est la sphère de l'ingénieur gestion des risques industriels et du responsable hygiène sécurité environnement (HSE). Toutes ces compétences sont au cœur du savoir-faire de l'entreprise Le Garrec depuis 35 ans.

2-1-2- Les caractéristiques des entreprises industrielles :

Les caractéristiques d'une entreprise industrielle peuvent être résumées comme suit :

- Ils transforment les marchandises.
- Utilisez des machines, des outils ou de la technologie pour le processus de transformation.
- Ils produisent généralement un grand nombre d'unités.
- Ils produisent en chaîne.
- Ils sont situés dans des zones industrielles ou des zones qui facilitent l'entrée et la sortie de leurs intrants et produits.

2-2- Le marketing industriel ou Business to Business

Réflexion en marketing industriel s'est développée en partant du constat que peu d'entreprises remettaient systématiquement en concurrence leurs fournisseurs lors du renouvellement de l'achat sur les marchés industriels. La stabilité des relations est une caractéristique nouvelle en marketing.

Les situations business to business sont évidemment très diverses. Cette diversité peut être appréhendée à partir de critères tels que l'importance de l'achat pour le client ou le degré d'adaptation de l'offre pour le fournisseur (offre standard vs. offre adaptée voire personnalisée). La figure ci-dessous synthétise ces différents types de situations et montre que :

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

- Plus l'achat est stratégique pour le client, plus il a tendance à formaliser son processus d'achat en réfléchissant à ses critères d'achat et en comparant différentes offres. Derrière l'idée de formalisation, c'est l'idée de rationalisation du processus d'achat qui est importante. Il est évident que lorsqu'un client cherche à acheter une maison, il prend le temps de la réflexion, plus que s'il achète du sucre ou de la lessive.

- Plus l'offre est différenciée, voire personnalisée sur le marché, plus le client a tendance à conserver une relation stable avec son fournisseur. Il en va ainsi du sportif de haut niveau qui achète dans un magasin spécialisé qui lui confectionne du matériel sur mesure ou du consommateur qui cherche des produits bio achetés chez le même commerçant.

- Le marketing industriel à plusieurs définitions on peut citer

«Le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publics dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services. Le marketing industriel se définit donc par rapport aux marchés et non par rapport aux produits et services»⁸

Dans le secteur industriel, la principale difficulté en matière de communication vient du fait que l'équipe des ingénieurs s'oppose souvent au service marketing et communication. La première livre des messages et des arguments pour convaincre les techniciens et les spécialistes, tandis que le deuxième cherche à interpeller et à séduire les décideurs qui ne sont pas forcément connaisseurs. Une gestion optimale de la communication consiste en quelque sorte à arbitrer ces deux entités.

2-3- les supports de communication adapté au secteur industriel

Pareil à tous les autres secteurs économiques, le secteur industriel utilise des supports de communication de plus en plus riches, variés et élaborés. Ces supports servent à mettre en avant l'image de marque, le savoir-faire et le positionnement de l'entreprise sur le marché. Au regard des enjeux qu'ils représentent et de la prépondérance d'Internet, ils doivent l'objet d'une concertation avec une agence webmarketing. On peut citer entre autres le cas de :

⁸ LEONARD Francis, stratégie de marketing industriel, septembre 1994, P 16.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

- la 3D ;
- la vidéo ;
- des guides téléchargeables ;
- des newsletters ;
- de l'e-mailing ;
- des campagnes Adwords.

D'autre part, commander un logiciel de création d'infographie est recommandé, car les images numériques et les graphiques sont monnaie courante dans le secteur.

2-4- Les médias de communication dans le secteur industriel

Divers médias sont disponibles pour se distinguer de la concurrence dans ce secteur :

- la presse papier, en ligne et spécialisée ;
- la promotion des ventes (offres spécialisées et personnalisées, échantillons, essais de produits, concours, etc.) ;
- les relations publiques (pouvoirs publics, fournisseurs, distributeurs, chercheurs ou encore syndicats)
- le blogging ;
- le mécénat ;
- le placement produit (apposition d'un logo ou d'une marque sur un support télévisé).

Section 03 : La communication marketing au sein des entreprises des services

La finalité de la politique de communication de toute entreprise de services notamment dans le marché est de gagner la confiance des clients et d'améliorer son image afin qu'elle puisse assurer la survie et la continuité de ses activités.

3-1- le service :

Le mot « service » n'est pas l'apanage d'un seul secteur d'activité ;

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

« Il est toute activité ou bénéfice qu'une partie peut offrir à l'autre qui est essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Sa production peut parfois être liée à un produit physique ».

Une activité de services se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une prestation technique ou intellectuelle.⁹ À la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Son produit final est immatériel, il n'est ni stockable, ni transportable.

Compris dans leur sens le plus large, les services ou activités tertiaires regroupent un vaste champ d'activités : commerce, transports, activités financières, immobilières, services aux entreprises, services aux particuliers, éducation, santé, action sociale.

Fournir un service correspond à une production économique de nature particulière puisqu'elle ne consiste pas en la fourniture d'un bien tangible à un client. De plus, les services — étant consommés dans le même temps nécessaire pour les produire — sont considérés comme n'étant pas « stockables ».

3-1-1- Les caractéristiques d'un service :

Les services possèdent des caractéristiques particulières qui rendent délicate la fonction du contrôleur de gestion, vu la difficulté de maintenir une qualité standard de leur offre.

Il s'agit essentiellement de :

3-1-1-1 L'intangibilité de services :

Un élément intangible ne peut être ni touché ni tel bien compris, quoiqu'ils puisse être perçue par un autre sens ou grâce à des images mentales.

Puisque les services sont intangibles, il peut être impossible de les stocker

Flipot a identifié les principaux facteurs intangibles qui présente sur la perception du service qu'à le client.

⁹ C.-D. Echaudemaison, Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Nathan, Paris, 1993

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

Les clients comparent leur perception de leurs besoins. Ils choisissent habituellement les fournisseurs qui semblent leur fournir le meilleur rapport entre les deux.

Tout client a un fournisseur par le service, le personnel des ventes , les concurrents, la clientèle , la situation géographique, les opérations, etc.,

Tous ces facteurs, qui comprennent pour la plupart une portion importante d'intangibilité, permettent au client de se faire une idée générale qu'il peut être impossible d'analyser systématiquement

Ainsi, cette intangibilité de services implique et aboutit à plusieurs conséquences à savoir :

Difficulté de tester un service avant sa commercialisation

Difficulté de fixer des standards de production précis relatifs à un niveau de qualité homogène.

Difficulté de cerner la perception des clients vis-à-vis les services et leurs critères d'évaluation de la qualité.

L'augmentation du coût de la non qualité.

De ce fait, l'instauration d'un système de contrôle de gestion au sein de toutes entreprises de services doit s'assigner l'objectif d'orienter les actions et les comportements du personnel en contact avec la clientèle vers le but de minimiser les conséquences coûteuses de ces entraves.

3-1-1-2-L'hétérogénéité des services

L'hétérogénéité constitue une seconde caractéristique des services.

La majorité des services ne viennent pas seuls : habituellement ils font partie d'un ensemble de services où certains peuvent être cachés .

De plus, à cause du personnel, le service lui même est souvent hétérogène.

Il ne s'agit pas de former les employés de façons à ce qu'ils se comportent comme des mécaniques.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

De ce fait, la prestation de service effectivement réalisée peut même différer fortement de l'offre initiale voulue par le prestataire.

Par ailleurs, l'hétérogénéité des services réplique la difficulté d'assurer un comportement constant du personnel en contact avec la clientèle .

3-1-1--3-L'aspect périssable des services :

A cause de leur intangibilité, il est sinon impossible de stocker des services.

D'une certaine façon, l'on peut dire qu'un service est plutôt éphémère.

Cela n'implique pas qu'il n'y a aucun stock dans les entreprises de services ; il est parfois possible de stocker la capacité de fournir le service, le personnel excédentaire dans une unité d'urgence représente une capacité stockée.

Une telle approche permet aux gestionnaires une plus grande flexibilité qui peut se refléter entre autres sur la politique des prix.

3-1-1-4-La participation du client dans le processus de production :

Le client est parfois coproducteur du service, cette participation est une opportunité importante d'amélioration de la productivité: il travaille sans rémunération a priori.

Le niveau de qualité de la prestation dépend souvent de l'implication du client dans la réalisation.

Plus la prestation est immatérielle, plus sa capacité à se faire comprendre du prestataire est déterminante dans l'obtention du résultat.

Figure N°10 : Les caractéristiques d'un service



Source : HERMEL, Laurent, LOUYAT, Gérard. 100 questions pour comprendre agir, qualité de service, AFNOR édition, paris, 2009, p04.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

3-2- Entreprise des services

La société de services diffère des autres sociétés par la nature de ses activités. Bien qu'elle puisse exercer des activités de commerce, elle ne peut pas être assimilée à une simple société commerciale. L'objet social est un élément primordial des statuts. En effet, c'est cet élément qui permet de classer les activités de la société de services. Dans la majorité des cas, les modalités de création d'une société sont les mêmes, qu'il s'agisse d'une société conventionnelle ou d'une société de services. Cependant, quelques exceptions caractérisent cette dernière.

Il est important de savoir qu'une société de services exerce dans le secteur tertiaire. En ce sens, elle réalise des activités d'apport de valeur ajoutée à un quelconque produit. Elle peut aussi exercer en tant que prestataire pour un particulier ou une autre entreprise, moyennant rémunération.

Une entreprise de service est un agent économique faisant partie du secteur tertiaire, c'est-à-dire exerçant toute activité économique hormis celles d'extraction ou d'exploitation de matières premières et industrielles.

Une société de services est pour but d'apporter une valeur ajoutée à un produit ou d'assurer un travail nécessaire à une entreprise ou à un particulier contre un prix. Elle est l'un des agents principaux de la production des services marchands dans notre économie, tandis que les services non marchands sont produits principalement par les administrations publiques.

La société de services se distingue des autres sociétés exerçant dans le secteur industriel, commercial ou agricole (telles que les SARL agricole) par le fait qu'elle propose essentiellement des prestations intellectuelles et/ou techniques. En effet, cette dernière propose ce que l'on appelle des services marchands. Selon l'Insee ou Institut national de la statistique et des études économiques, il est possible de classer les services marchands pouvant être proposés par ce type d'enseignes. Parmi les prestations proposées, les secteurs suivants sont les plus fréquents :

- l'information et la communication ;
- les activités immobilières
- les activités financières ;
- les activités d'assurance ;

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

- les activités de commerce et de transport ;
- les activités de restauration et d'hébergement ;
- les activités scientifiques et techniques ;

les services administratifs et de soutien (par exemple une société de service spécialisé dans la gestion de la comptabilité d'un particulier ou d'une autre entreprise).

Voici quelques exemples d'entreprises algériennes qui pratiquent le marketing des services: Air Algérie, La Poste, Algérie Telecom (ACTEL), Mobilis, Djezzy, Ooredoo, Société Générale.

3-3- Marketing des service

Le marketing a été initialement développé à partir des produits de grandes consommations, ce qui explique le retard observé de son application dans le secteur des services. Les sociétés des services ont été des intérêts moindre pour le marketing de telle sorte que les entreprises des services sont souvent des petites formes (coiffeurs, cordonniers,...) peu formées à la gestion ; d'autres (notaires, médecins, juristes,...) n'y ont accès pour des raisons légales (interdictions de publicité, de démarchage), certaines sont en situation de sur demande (école, hôpitaux,...) et ne se préoccupaient pas jusqu'ici de prospector la clientèle.

Cependant, c'est de moins en moins vrai et les activités des services mettent en oeuvre un marketing de plus en plus spécifique et performant. Même les services publics, considèrent désormais qu'ils ont des clients et non plus des usagers, cherchent à améliorer leur interface client en modernisant les lieux d'accueil, en accroissant la fiabilité de service, en sensibilisant le personnel en contact avec la clientèle voire pratiquant la discrimination tarifaire. Cette définition met l'accent sur la distinction clé entre biens et services.¹⁰

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services.

¹⁰ KOTLER, P., MANCEAU, D. et DUBOIS, B., Op. cit, p. 463

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...).

La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage (voir sur le sujet yield management).

On note dans le domaine du marketing des services une tendance récente qui se traduit par une démarche de "matérialisation" (utilisation de marque, pack, ...).

3-3-2- Caractéristiques du marketing des services

Nous avons quatre caractéristiques de marketing des services selon Kotler, P., Manceau, D., Keller, K. et Dubois, B., qui, de part sa nature influencent les actions marketing à entreprendre, et ont de l'impact sur le comportement d'achat, du fait que l'acheteur de service a beaucoup de difficultés à apprécier en avance la qualité des offres. Il s'en remet souvent à des indicateurs tels que : le prix ; l'apparence des bâtiments ou de la réputation de l'image de marque ou du producteur.

□ L'intangibilité

est le point commun de tous les services». Les services sont intangibles, on ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter. Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les logos et les prix. « La mission du prestataire de service est donc de favoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service. Alors que le chef de produit doit ajouter une valeur imaginaire à son produit, le responsable d'un service doit concrétiser une offre abstraite».

L'intangibilité a des conséquences très importantes : les services ne sont pas stockables d'où des problèmes d'ajustement de l'offre si la demande est fluctuante et selon le cas l'entreprise devra faire face à une surcapacité de production ou à des files d'attentes ; l'entreprise n'a rien à montrer sinon certains aspects annexes au produit. Il sera donc plus difficile de décrire l'offre et d'élaborer sa communication ; il n'est pas toujours possible d'établir les normes de qualité que doit respecter le service, d'où la difficulté de standardiser l'offre ; l'évaluation du coût standard

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

d'un service est généralement plus complexe que celle d'un produit, étant donné l'absence de normes de productivité ».

L'indivisibilité :

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. On ne peut, comme dans le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer, puis commercialiser en autant d'actions séparées». Plusieurs stratégies permettent de contourner cet écueil. On peut réduire la durée du service ou développer un réseau de distribution ».

La variabilité :

un service est éminemment variable selon les circonstances qui président à sa réalisation ; C'est probablement la variabilité des services qui explique le volume de bouche à oreille constaté à leur propos. Elles investissent dans un personnel qualifié de façon à harmoniser le niveau du service rendu. Dans certains cas, elles codifient de façon précise la nature des contacts avec la clientèle. Elles mesurent également la satisfaction obtenue à travers les lettres de réclamation, les boîtes à idées, les enquêtes et comparaison avec la concurrence ».

La périssabilité :

les services ne se gardent pas. La périssabilité d'un service n'est pas un écueil si la demande est stable et donc connue d'avance. Quand elle fluctue, elle crée en revanche des problèmes d'infrastructure».

En général, nous pouvons dire que, pour matérialiser le service, il faut le rendre tangible en démontrant ses qualités, en favorisant la confiance du client, en lui offrant un cadre de servuction agréable et en lui ajoutant une valeur imaginaire. Il faut que le service soit consommé en même temps qu'il est presté en réduisant la durée du service et en développant un réseau de distribution. Il faut de même investir dans le personnel et mesurer la satisfaction obtenue à travers les lettres de réclamation et les boîtes à idées. Il faut enfin que la demande soit stable et donc connue d'avance.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

En définitive, les services que la CADECO rend, doit être consommé à temps c'est-à-dire après sa production et doit satisfaire ses consommateurs.

3-4- La servuction

« la servuction est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physique et humains de l'interface client entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ». ¹¹

La servuction est un terme apparu dans les années 1980 et qui désigne spécifiquement la production de services.

La servuction se distingue notamment de l'activité de production classique car sa composante essentielle est marketing et concerne essentiellement la relation avec le client alors que la production d'un produit classique est essentiellement une problématique "industrielle". ¹² La servuction est à la prestation d'un service ce que la production est à la fabrication d'un produit.

La dimension marketing étant essentielle dans la servuction, celle-ci est finalement souvent englobée dans le marketing des services. Le terme de servuction a tendance à s'effacer dans les usages au profit de celui de design de services.

Le néologisme a été inventé par Pierre Eiglier et Eric Langeard en 1987 en combinant les termes service et production. Il n'a pas été adopté. ¹³

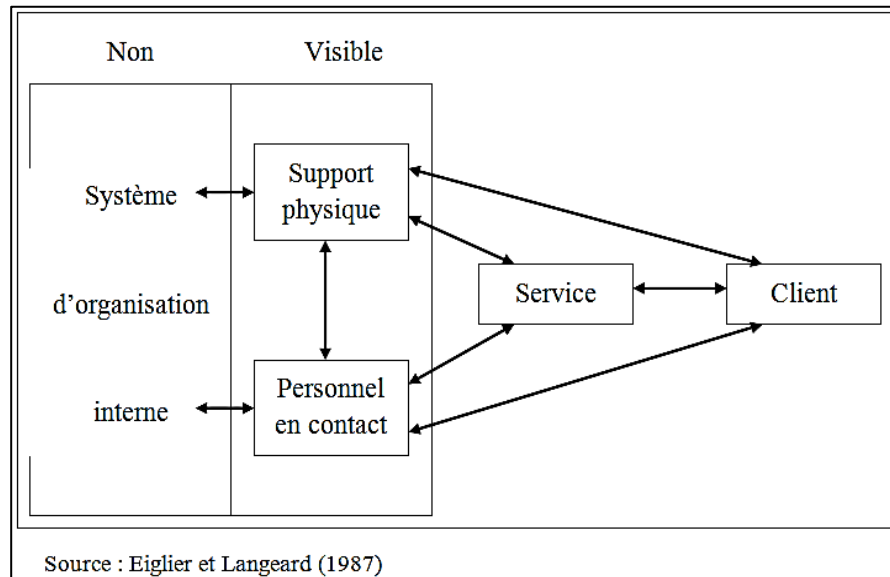
¹¹ KOTLER et DUBOIS, Op.cit, 11ème éd. p446.

¹² Eiglier, Pierre., Servuction : le marketing des services, Ediscience, 1987

¹³ LANGEARD Eric et EIGLIER Pierre, Servuction : le marketing des services, Ediscience International, 1987. P 89

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

Figure N°11 : système de servuction (simplifié)



3-5- La stratégie de communication dans les entreprises des services

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

Aujourd'hui, le secteur des communications connaît un très grand essor, surtout avec sa libéralisation, les privatisations faites à ce niveau et l'ouverture aux échanges commerciaux et aux autres frontières de ce fait, il y a divers moyens pour qu'une entreprise se fasse vendre, se fasse connaître et toucher le maximum de clientèle...

C'est le cas, de toute entreprise, y compris les entreprises des services, ces dernières recourent à diverses formes de communication ; dont on peut citer :

- Organiser de temps à autre des promotions des ventes, dans une logique de déstockage, en offrant un avantage au client pour l'inciter à tel ou tel achat.
- Envoyer directement au prospect des offres promotionnelles, et communiquer par le biais d'Internet seraient le moins coûteux dans les agences de voyage par exemple.
- Envoyer des brochures et des catalogues.
- La création d'un site Internet pour une meilleure communication et commercialisation.

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

- Soigner l'accueil et le service.
- Développer des contacts avec les restaurants, les hôtels, centres de thalassothérapie, etc., pour créer des packages attirants.

Il y a un mouvement développé récemment par :

"Communiquer au bon moment et au bon endroit sans être intrusif et en respectant le consommateur "

Reste ensuite aux entreprises de choisir correctement les lieux de vacances pour communiquer, selon la population qui va séjourner dans les lieux choisis. De la publicité à proximité des hôtels de luxes va plutôt être faite pour des produits hauts de gamme. Aussi, les cartes de restaurants possibles de trouver à la réception d'un hôtel peu cher vont plutôt être de type restauration rapide, pizzeria.

La plupart du temps, les sociétés de services utilisent la communication via le marketing wait comme solution pour commercialiser leurs produits, pour elles c'est un moyen efficace d'attirer l'attention du client.

Le wait marketing :

Le Wait Marketing (ou marketing de l'attente) peut se définir comme l'action de communiquer quand les individus sont en situation d'attente¹⁴, que ce soit dans une file d'attente, dans les transports en commun¹⁵ ou encore dans une salle d'attente.¹⁶ Le wait marketing relève d'une nouvelle forme de communication non intrusive et même opportune. Elle se matérialise pendant les moments d'attente d'un consommateur, où toute forme de distraction semble être la bienvenue. Cette pratique intervient à un moment où le consommateur ne se sent pas importuné

¹⁴ Babette Auvray-Pagnozzi, Langue de pub : le kit de survie du publicitaire, Paris, Eyrolles, 1er janvier 2012, 266 p

¹⁵ « Le digital, nouvel allié du « Wait marketing » en salle d'attente »

¹⁶ Mark Van Hager, Waitin experience at train stations, Eburon Academic Publisher, 2011, 284^p

CHAPITRE II : LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES ET LES ENTREPRISES DES SERVICES

par la présence publicitaire, celle-ci n'interrompant pas son activité et n'entravant donc pas sa vie privée.¹⁷

Conclusion

Pour conclure ce chapitre ; il ya lieu de noter que l'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit ou à un choix d'un prix ou un mode de distribution. L'entreprise doit faire des échanges des informations pour une meilleure communication avec ses clients . La communication est donc l'étape ultime de la réflexion marketing.

Pour la réussite de sa stratégie marketing, le responsable de communication doit s'entourer de collaborateurs compétents et fiable afin de mettre en œuvre sa démarche stratégique qui n'est pas linéaire ainsi de déterminer les meilleurs moyens de communication qui véhiculeront le message mais aussi les cibles selon leur taille et leur nature, ainsi de répondre aux objectifs réalisés préalablement. .

¹⁷ Diana Derval, Wait marketing : Communiquer au bon moment au bon endroit, Editions Eyrolles, 2006, 238 p.

Section 01 : Présentation de l'entreprise ENIEM

Dans cette section, 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.

1.1 Présentation générale de l'ENIEM

1.1.1 Géographique et historique de l'ENIEM

ENIEM est une entreprise Publique Economique de droit Algérien constituée le 02 janvier 1983 mais qui existe depuis 1974 sous tutelle de l'Entreprise SONELEC.

ENIEM est implantée dans la zone industrielle de Oued-Aissi , elle se situe sur la route reliant la ville de Tizi-Ouzou et la commune de Tizi-Rached , elle s'étend sur une superficie de 55 hectares et elle relève administrativement de la commune de Tizi-Rached , la daïra de LNI.

1.1.2 Historique de l'organisme ENIEM

L'ENIEM résulte d'un contrat « produit en main » établi dans le cadre du premier plan quadriennal , et signé le 21 Aout 1971 avec un groupe d'entreprise allemandes représentées par le chef de file D.I.A.G (société allemande) pour une valeur de 400 millions de dinars , les travaux de génie civile ont été entamés en 1972 et la réception des bâtiments avec tous les équipements nécessaires a eu lieu en juin 1977.

En 1983, l'ENIEM issue la restructuration de SONELEC, elle est donc une entreprise au statut de la société nationale.

En 1989, l'ENIEM est passée à l'autonomie, les premières réformes ont été engagées et dans ce cadre, l'ENIEM fut dotée de tous les organes de gestion légaux :

- Une Assemblée Générale ;
- Un Capital Social ;
- Un Conseil d'Administration.

Ainsi que le redéploiement des activités à l'intérieur de l'unité ces plans d'extension et de

CHAPITRE III: ETUDE EMPIRIQUE PORTANT SUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE ENIEM

redéploiement de l'ENIEM se conjuguent directement avec ses autres programmes relatifs à la formation et à l'amélioration de la gestion, de la maintenance et la qualité.

Histoire économique

Economie nationale en ruines

Juste après l'indépendance, l'économie algérienne était anéantie par le colonialisme et par la guerre, pour faire face à cet état critique, le gouvernement a décidé d'installer un système économique socialiste et centralisé, créer de grandes entreprises d'industries lourdes. Cette politique avait pour but de soulever l'économie du pays, de fonder une base forte pour l'économie nationale, d'encadrer et piloter l'activité et le développement économique dans le pays, de créer des postes d'emploi. Cette politique a duré jusqu'à 1989, durant cette période les entreprises nationales, dont l'ENIEM, ont connu un règne total dans les industries où elles exerçaient, il n'y avait pas de concurrence, la demande était de loin supérieur à l'offre et c'est ce qui a permis une activité constante et stable pour ces entreprises.

Mais derrière ce monopole se cachaient beaucoup de problèmes et de carences qui n'étaient pas apparents comme : l'absence de maîtrise des techniques managériales, absence de qualification des opérateurs, le suremploi ou la surcharge des entreprises.

L'absence de maîtrise relevait de l'absence de gens formés dans les domaines techniques et de gestion jusqu'aux années 80.

Quant à l'absence d'opérateurs qualifiés, elle est due aux faits que l'Algérie sortait de guerre, les algériens travaillaient dans l'agronomie, l'absence d'activité industrielle au préalable, le taux d'analphabétisme très élevé. La surcharge des entreprises était pour donner du travail au maximum de personne, sans se préoccuper des capacités réelles des entreprises. Et même s'ils ont doublé ou triplé les effectifs, ce n'était pas remarquable car la demande était largement supérieure à l'offre, donc les entreprises avaient besoin de main d'œuvre.

La chute des prix de pétroles en 1986 était un déclic et la crise de la dette qui a suivi a accentué les failles et les problèmes cachés dans le modèle adopté par la gouvernance du pays

CHAPITRE III: ETUDE EMPIRIQUE PORTANT SUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE ENIEM

durant la période précédente. Ces faits ont accéléré la chute du modèle centralisé, et la mise en place des réformes pour sauver l'économie du pays.

Figure N°11 : L'évaluation d'ENIEM

1977	<ul style="list-style-type: none">• Démarrage de la production des réfrigérateurs petits modèles. Lic DIA.Bosch, Allmagne.• Usine de cuisinières et de réchauds (> 2 feux). Lic DIAG-SEPPLERIKCE
1979	<ul style="list-style-type: none">• Montage des premiers climatiseurs type fenêtres.• Production chauffes eau/bain. Lic BACH-RINS et MERY.
1982	<ul style="list-style-type: none">• Production de petits appareils ménagers MAC-SC.
1986	<ul style="list-style-type: none">• Exploitation de la nouvelle usine de réfrigérateurs et congélateurs grands modèles: lic TOSHIBA, Japon.
1987	<ul style="list-style-type: none">• Arrêt de production de PAM.
1989	<ul style="list-style-type: none">• Arrêt de la production de rechauffage 2F.• Passage de l'ENIEM à l'autonomie.
1990	<ul style="list-style-type: none">• Arrêt de production des anciennes cuisinières et vente des équipements• Fusion de l'ancienne et la nouvelle usine de réfrigérateurs- INTER-CODS-TECNOGAS.
1991	<ul style="list-style-type: none">• Entrer en service de la nouvelle usine cuisinières. Lic INTER-COOPS-TECHNIGAS, Italie.
1992	<ul style="list-style-type: none">• Mise en place de l'usine des congélateurs horizontaux (bahut). Lic EMATEC, Liban.
1993	<ul style="list-style-type: none">• Réalisation des radiateurs gaz butane à panneaux catalytiques, produits conçus et réalisés par l'ENIEM
1994	<ul style="list-style-type: none">• Réalisation de chaud plat au feu.
1995	<ul style="list-style-type: none">• Production de réfrigérateurs 520 L• Montages des petits appareils ménagers. Lic ITALISTAMP.
1996	<ul style="list-style-type: none">• Entrée de production de PAM/SC et MACIALISTAMP.• Reprise des comptoirs et armoires frigorifiques
1997	<ul style="list-style-type: none">• Abandon rechaud 4 feux.• Reconversion de CFC.• Changement des équipements dans le cadre des reconnaissance des CFC
1999	<ul style="list-style-type: none">• Certification de l'entreprise en norme ISO9001 par l'organisme français AFAQN,

La source : document interne de l'ENIEM

1.1.3 Capital social

L'ENIEM est une entreprise publique de droit Algérien constituée le 02/01/1983 qui existe depuis 1971 sous la tutelle de l'entreprise SONELEC. En 08/10/1989 a été transformée juridiquement en société par action, avec un capital de 40.000.000DA. En juillet 1993, le capital de l'entreprise a été porté à 957.500.000DA, mais le capital social de l'entreprise est de 2957.500.000DA, détenu en totalité par le groupe INDELEC.

1.2 Missions et objectifs de l'ENIEM

1.2.1 Missions de l'ENIEM

La mission de l'ENIEM est d'assurer le montage, le développement et la recherche dans les différentes branches de l'électroménager, elle assure également la production et la commercialisation des appareils de réfrigération, de cuisson et de climatisation avec une intégration nationale.

Après avoir passé en revue les objectifs que s'assigne cette entreprise, nous passerons à présenter à la convention collective et au règlement intérieur élaboré conformément aux dispositions législatives et règlements en vigueur.

En règle générale, les règlements de l'organisme sont préalablement rendus aux travailleurs et aux personnes concernées qui sont les suivants :

- La convention collective qui englobe ;
- Disposition préliminaire de la formation et du déroulement de la relation individuelle de travail ;
- Des conditions de travail de la suspension et de la cessation de la relation individuelle de travail ;
- Des relations collectives du travail.

CHAPITRE III: ETUDE EMPIRIQUE PORTANT SUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE ENIEM

La présente convention a pour objet de régir les conditions d'emploi de travail et de rémunération des travailleurs salariés.

□ Les règlements intérieurs qui englobent:

L'organisation générale de travail (horaires de travail, et de sortie, la tenue de travail, ainsi que celles relatives à l'hygiène, la sécurité, la discipline et la médecine du travail.

1.2.2 Objectifs de l'ENIEM

Parmi les principaux objectifs que le complexe s'est assigné, nous pouvons citer :

- La meilleure maîtrise des coûts de production ;
- L'amélioration de capacité d'études et de développement ;
- La valorisation du potentiel humain du complexe ;
- Le renforcement de la sécurité des installations et des infrastructures ;
- Le maintien de l'effort de formation et de communication ;
- L'amélioration du design des produits pour satisfaire le marché ;
- L'augmentation de la production et l'accroissement du chiffre d'affaire ;
- L'amélioration de la qualité de production ;
- L'augmentation des taux d'intégration (interne et externe) ;
- L'augmentation du volume de production ;

La contribution au développement social et économique aux niveaux régionaux et au niveau national.

La concurrence

La réforme introduite au système économique en 1986 a ouvert les champs aux privés pour se lancer dans plusieurs secteurs, l'un des secteurs qui a vu une explosion et une activité

CHAPITRE III: ETUDE EMPIRIQUE PORTANT SUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE ENIEM

intense du privé était le secteur de l'électroménager, depuis les années 90, plusieurs privés ont investi dans ce domaine, et plusieurs importateurs ont introduit le marché national, on peut citer :

Nationaux, privés

La plupart des entreprises privées sont de moindres tailles comparées à l'ENIEM.

Ces privés exercent dans le domaine de l'électroménager et l'électronique domestique, leurs avantages par rapport aux entreprises publiques sont : qu'elles travaillent souvent en partenariat avec les entreprises étrangères, elles se chargent du montage et de la commercialisation des produits de ces société ou des produits similaires, et se procurent les noms des marques de ses dernières.

La multiplication des entreprises privés est du spécialement à la facilité d'entrée : faiblesse des capitaux à investir et les avantages en matière de droit de douane.

Les plus important sont:

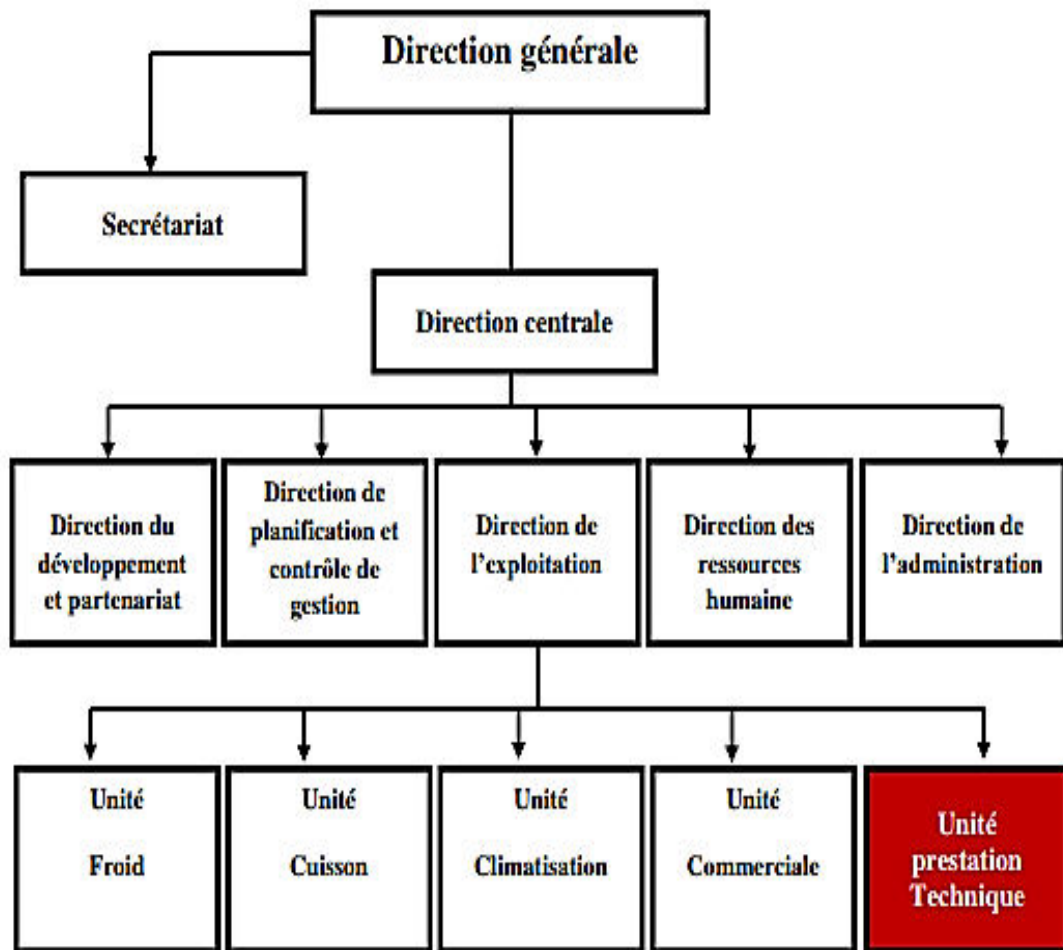
- LG
- Samha/Samsung
- Condor
- Cristor
- Starlight
- Electro Cell

Il faut signaler toutefois que les taux d'intégration pour les nationaux restent très faibles contrairement à ce que déclarent les entreprises, des composants à forte valeur ajoutée (thermostats, thermocouples, robinets, bruleurs...) ne sont pas fabriqués par les industriels locaux. Il faut ajouter aussi que la plus grande partie des matières premières utilisées dans l'industrie, comme la tôle, sont importées de l'étranger. Donc il y a un fort attachement et une forte dépendance à l'importation.

CHAPITRE III: ETUDE EMPIRIQUE PORTANT SUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE ENIEM

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 N°13 : le nouvel organigramme de l'entreprise (a partir de1996)



Source : document interne 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 ;

CHAPITRE III: ETUDE EMPIRIQUE PORTANT SUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE ENIEM

- 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 détient 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 sont 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 conservateurs.

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 10 litres.

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 son :

CHAPITRE III: ETUDE EMPIRIQUE PORTANT SUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE ENIEM

- Réparation des outils et des moules ;
- Fabrication de pièces de rechange mécanique ;
- Conception et réalisation d'outillage ;
- Gestion des énergies et des fluides ;
- Gestion informatique ;
- Sécurité et gardiennage.

e) Unité commerciale

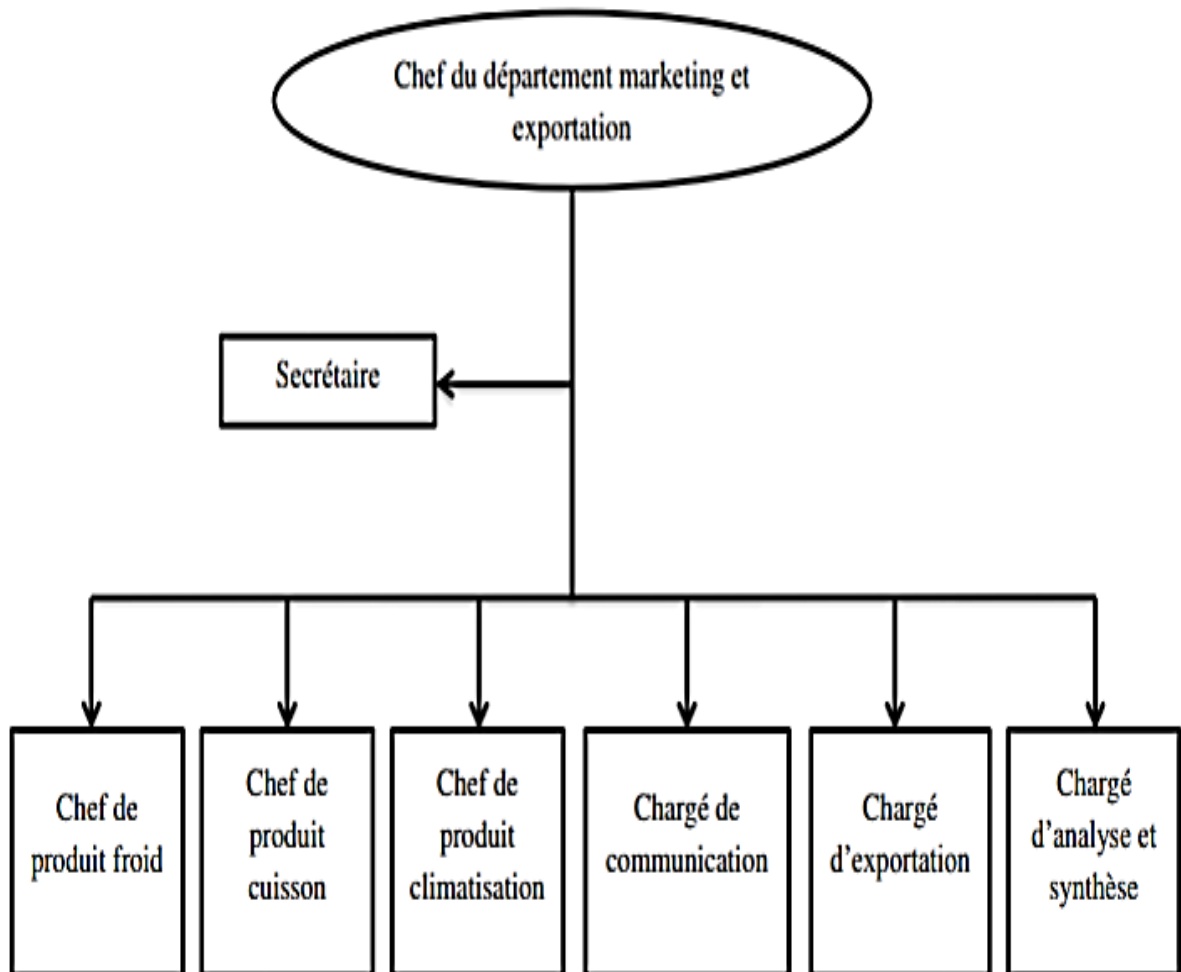
L'unité commerciale située dans la zone industrielle d'Oued-Aissi dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle assure la distribution des produits ENIEM à partir de ses dépôts de vente, les services après-vente par ses propres moyens et réseau d'agents agréés (plus de 200 à travers le territoire national), cette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

3.2. L'organigramme du département marketing

Figure N°14 : l'organigramme du département marketing



Source : document interne de l'entreprise, 2016.

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.

3.3.2. Chef de produit

- Assurer un suivi régulier de la production jusqu'au consommateur final ;
- Etude de 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

- participe à l'élaboration des plans de communication et met 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 animations des foires et expositions ;
- Il conçoit et met en œuvre les actions auprès des différents publics ciblés par l'entreprise ;
- Il s'appuie 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 : Présentation la méthodologie de recherche

Dans le but de bien mener notre travail de fin d'étude à répondre sur à la problématique posé au début, nous avons réalisé une enquête sur l'évaluation de la politique de communication marketing dans le service bancaire on a réalisé un questionnaire sur ces clients pour mieux répondre à ces besoin.

1- La population d'enquête

« Le terme population désigne un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu »¹.

La population dans le cadre de notre enquête, est composée essentiellement des clients de la « ENIEM » de Tizi-Ouzou, elle est constituée de toutes les catégories socioprofessionnelles des clients de cette entreprise. En d'autres termes nous avons procéder de sorte à toucher l'ensemble des segments de clients (salariés, particulier, commerçant...etc.). Il est à noter qu'on n'a pas pu avoir la population mère (nombre total des clients). Dans le cas de notre enquête, nous avons opté pour la méthode de convenance pour construire notre échantillon. Le choix de cette méthode se justifie principalement par le fait qu'elle était la plus appropriée pour nous permettre de respecter nous détails qui étaient relativement courts.

¹ BONVILLE (jean), « l'analyse de contenu des médias », édition Boeck, paris, 2006, p.104.

2-Présentation de l'enquête

Nous allons présenter notre enquête comme suit : Premièrement, l'objectif de notre enquête en suite on a déterminé la Source de l'information et la durée de l'enquête, La composition de l'échantillon que nous avons choisi, L'élaboration du questionnaire et enfin L'analyse des résultats obtenu.

Méthodologie de l'enquête

2.1. L'objet de l'enquête

L'objectif principal de notre enquête est porté sur la stratégie de communication marketing car elle permet de convaincre la cible d'essayer le produit, de la fidéliser en se différenciant de la concurrence. Et surtout dans l'objet d'avoir l'idée sur la stratégie de l'entreprise ENIEM, à travers les éclaircissements qu'on doit collecter auprès des responsables du département marketing.

Donc c'est un sujet d'actualité surtout dans un marché qui est exposé à une intense concurrence.

2.2. Les contraintes de l'enquête

L'enquête s'est déroulée à l'unité commerciale de l'entreprise ENIEM, qui est située dans la zone industrielle d'Oued-Aissi dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Au premier temps nous avons commencé par déterminer les objectifs de l'enquête ainsi que les méthodes appropriées pour la mener à terme. Une fois le plan du travail est tracé nous avons pu enchaîner par l'étude et la recherche de plus d'informations et cela par des entretiens avec le chargé de communication de l'entreprise.

3- Source de l'information et la durée de l'enquête

- Source d'information : c'est l'information primaire car elle est directement récoltée sur le terrain auprès de chargé de communication marketing d'ENIEM.
- La durée de l'enquête : l'enquête s'est déroulée au mois de juin.

4- Echantillon :

4-1-définition de l'Echantillon:

D'après Lendrevie «un échantillon est un sous ensemble d'éléments (individu ou objets) extrait d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte» ainsi, l'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette Sélection.

4-2-Le choix de l'échantillon

Notre échantillon comprend un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier. Ainsi la population ciblée par notre enquête est constituée des clients au sein du ENIEM Tizi-Ouzou.

4-3-La taille de l'échantillon

Nous avons choisi un échantillon de taille 100 clients et vu la contrainte de temps, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

4-4-Les méthodes d'échantillonnage

Il existe deux types d'échantillonnage à savoir:

4-4-1-Les méthodes probabilistes (aléatoires)

La méthode probabiliste est à travers laquelle chaque individu de la population concernée a une probabilité connue d'appartenir à l'échantillon, et permet ainsi d'obtenir des échantillons représentatifs. C'est une méthode qui est généralement utilisée sur de grands échantillons. Elle s'appuie sur la théorie statistique. Son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des individus, des situations, des objets qui vont constituer l'échantillon. Dans cette méthode le chercheur n'interviendra pas pour décider qui fera partie (ou non) de l'échantillon.

4-4-2-Les méthodes non probabilistes (empiriques)

Ces méthodes sont plus rationnelles car elles permettent de constituer un échantillon résultant d'un choix raisonné qui vise à le faire ressembler à la population dont il est issu. Les

méthodes non probabilistes sont des méthodes moins scientifiques, les méthodes probabilistes, les risques d'erreur ne peuvent pas être estimés. Ainsi, il s'agit d'une méthode dans laquelle le chercheur met un point sur une procédure subjective de sélection des individus.

5-Le questionnaire :

Avant de passer à la manière dont nous avons élaboré le questionnaire de notre enquête, nous tenons à présenter le questionnaire :

«Le questionnaire est l'ensemble de questions dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude ».

- **L'élaboration et la conception d'un questionnaire**

Le questionnaire est un outil d'approche du terrain où se déroule le travail de recherche pratique, son but principal est d'avoir l'information nécessaire auprès des clients qui va nous permettre de répondre intégralement à la question de départ. Il y a deux types de questions :

5-1-Les questions fermées

Ce sont des questions qui offrent le choix en un nombre limité de réponses. Ce type de question maintient l'enquête dans les limites du sujet et évite les réponses déformées. Le travail du répondant se résume donc à cocher la réponse choisie. Dans le cas des questions fermées nous avons utilisé le choix binaire (oui ou non) et à choix multiple (avec des propositions à choix multiple).

5-2-Les questions ouvertes

Ces questions permettent au répondant de s'exprimer librement en choisissant ses propres termes afin d'apporter de nombreuses idées auxquelles nous n'avons pas pensé. En revanche, ces questions sont difficiles à codifier et interpréter lors de l'exploitation du questionnaire. Les questions ouvertes dont l'enquêteur ne doit en fait jamais donner son avis sur la question et encore moins mettre des jugements de valeur de quelque manière que ce soit sur tout lorsqu'il aborde des questions sensibles, afin de permettre aux questionnées de s'exprimer librement en

CHAPITRE III: ETUDE EMPIRIQUE PORTANT SUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE ENIEM

matière de recommandations pour la fréquentation touristique dans notre aire protégée.

Durant la réalisation du questionnaire nous avons élaboré un questionnaire qui résumant l'objet de notre étude , il compte 28 questions qui se composent d'une fiche signalétique qui compte sur des information personnelle , et des questions de fréquentation dans le but de touches aux objectifs souhaiter à voir par l'élaboration de deux types des questions fermées et œuvre suivies par des propositions limitées ou des choix multiples.

L'entretien avec le chargé de communication, du département marketing de l'entreprise ENIEM.

Fait le : de 02/06/2022 jusqu'a 30/06/2022

L'objet : savoir qu'il est l'impact de la stratégie de communication commerciale de l'entreprise ENIEM.

6- Méthode d' analyse des données

Le tri à plat est le premier des traitements statistiques d'une enquête ou sondage. Quel que soit le type d'étude que vous réalisez. Dans le logiciel questionnaire-pro, les tris à plat sont complètement automatisés : les résultats de chaque question sont présentés en temps réel, sous forme de tableau et sous forme de graphique personnalisable.

Section 03 : résultat et discussion

Après collecte, saisie et analyse des données, nous vous présenterons les résultats obtenus en utilisant des tableaux et parfois des graphes pour mieux illustrer et apprécier ces résultats obtenus.

Pour mener notre enquête nous avons basé sur un échantillon de 100 personnes.

CHAPITRE III: ETUDE EMPIRIQUE PORTANT SUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE ENIEM

Partie 01 : Caractéristiques de l'échantillon d'étude

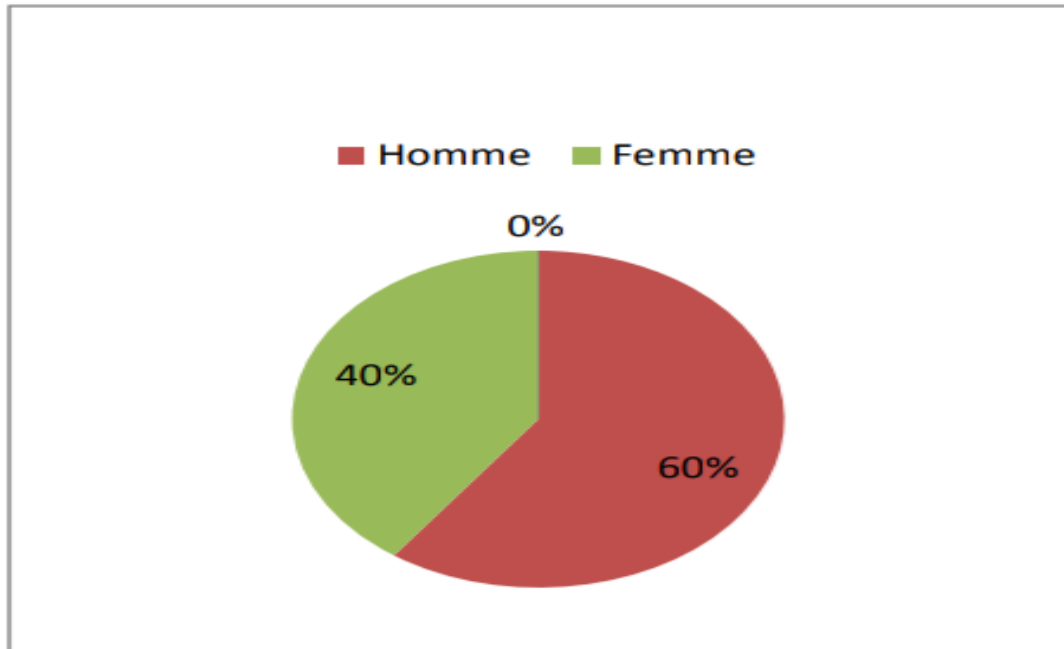
Q1 : sexe

Tableau N°6 : représente le sexe de personnes interrogées

Sexe	Effectifs	Pourcentage
homme	60	60 %
Femme	40	40 %
Totale	100	100 %

Source : résultat de l'enquête

Figure N°15 : représente le sexe.



Source : résultat de l'enquête

Commentaire

D'après le tableau N°6 parmi ces 100 personnes, 60% sont des hommes, et seulement 40% de l'échantillon sont des femmes.

CHAPITRE III: ETUDE EMPIRIQUE PORTANT SUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE ENIEM

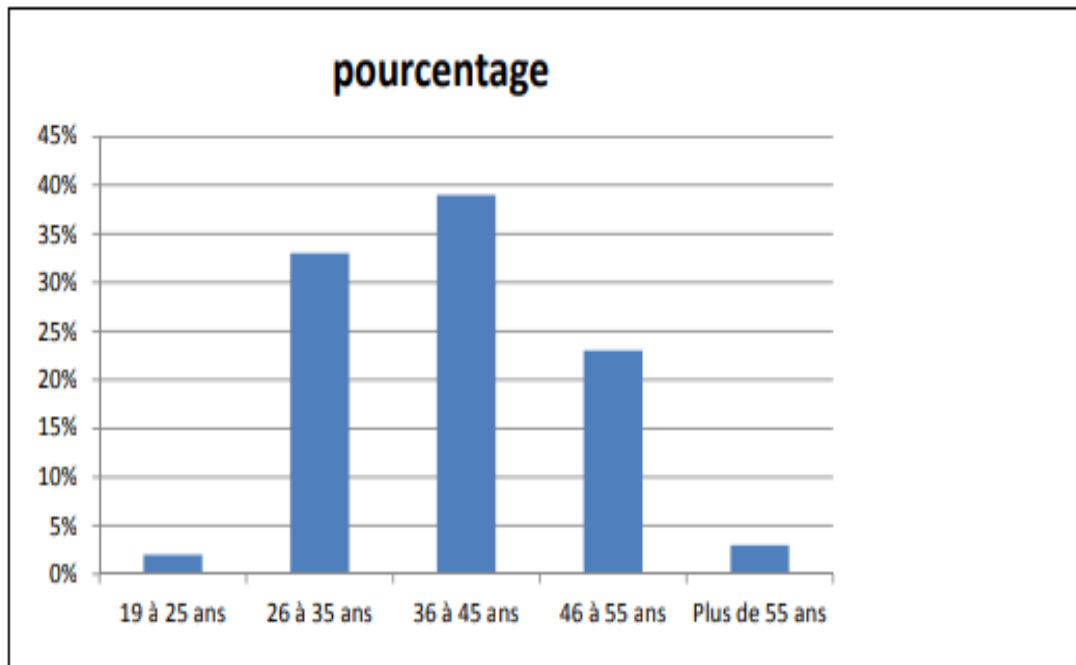
Q2 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Tableau N7: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Âge	Effectifs	pourcentage
19 à 25 ans	2	2 %
26 à 35 ans	33	33 %
36 à 45 ans	39	39 %
46 à 55 ans	23	23 %
Plus de 55 ans	3	3 %
Totale	100	100 %

Source : les résultats de l'enquête.

Figure N°16: représente l'âge de personnes interrogées.



Source : résultat de l'enquête

CHAPITRE III: ETUDE EMPIRIQUE PORTANT SUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE ENIEM

Commentaire :

A partir des résultats de notre enquête, nous avons constaté que les clients de l'ENIEM se constituent majoritairement des personnes âgées entre 36 ans et 45 ans avec 39%, ensuite nous retrouvons la tranche d'âge entre 26 ans à 35 ans qui constitue 33 %, ainsi 2 % qui ont un âge entre 19 à 25 ans, pour les clients entre 46 a 55 ans représentent 23 % lors que les 3% de l'échantillon représente la tranche d'âge plus de 55 ans.

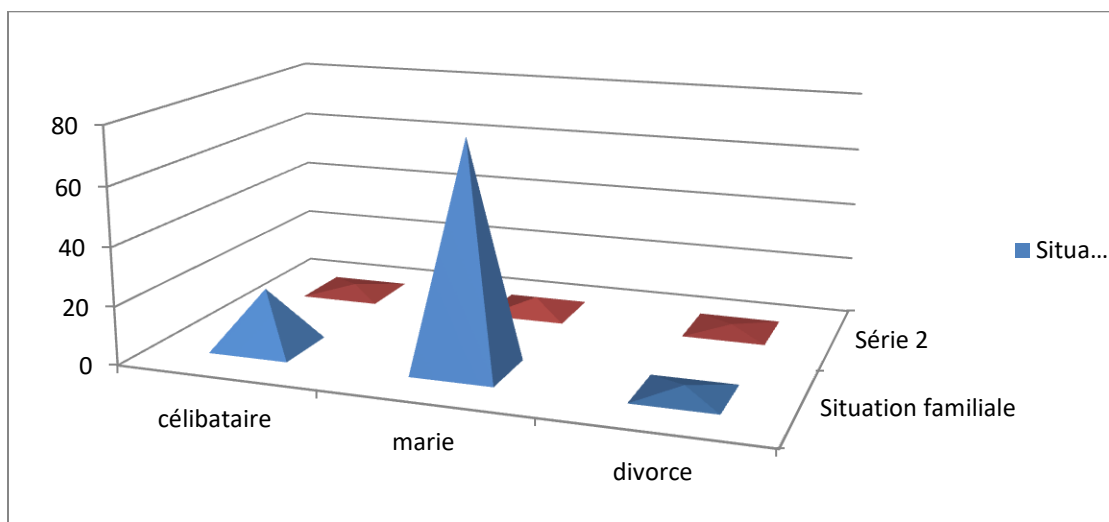
Q3 ; situation familiale

Tableau N° 8 : la situation familiale

Situation familiale	effectifs	pourcentage
Célibataire	20	20%
Marie	77	77%
divorce	03	3%
totale	100	100%

Source : résultat de l'enquête

Figure N° 17 : la situation familiale



Source : résultat de l'enquête

CHAPITRE III: ETUDE EMPIRIQUE PORTANT SUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE ENIEM

Commentaire

Selon le tableau N°5, nous remarquons que 77% des personnes interrogées sont mariées, et 20% sont des célibataires, seulement 3% de l'échantillon sont divorcés

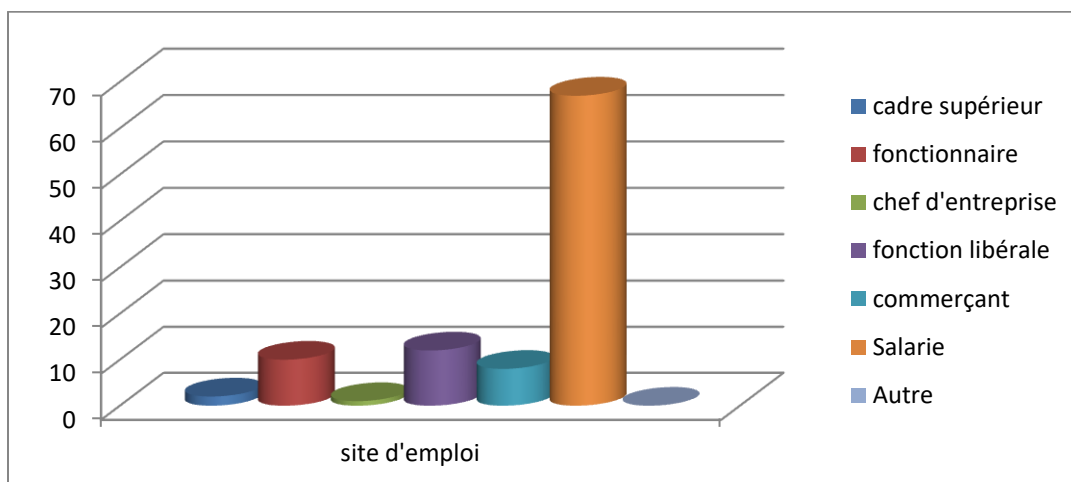
Q4 : site d'emploi

Tableau N° 09 : le site d'emploi

Site d'emploi	effectifs	Pourcentage
Cadre supérieur	2	2%
Fonctionnaire	10	10%
Chef d'entreprise	1	1%
Fonction libérale	12	12%
Commerçant	8	8%
Salarie	67	67%
Autre	0	0%
Totale	100	100%

Source : résultat de l'enquête

Figure N° 18 : le site d'emploi



Source : résultat de l'enquête

CHAPITRE III: ETUDE EMPIRIQUE PORTANT SUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE ENIEM

Commentaire

Selon les résultats de l'enquête nous constatons que la majorité des personnes interrogées sont des salariés avec un pourcentage de 67%, suivies de la fonction libérale avec un pourcentage de 12%. Fonctionnaire, cadre supérieur et chef d'entreprise commerçant représentent respectivement des taux faibles de 10% ; 2%, 1%, 8%.

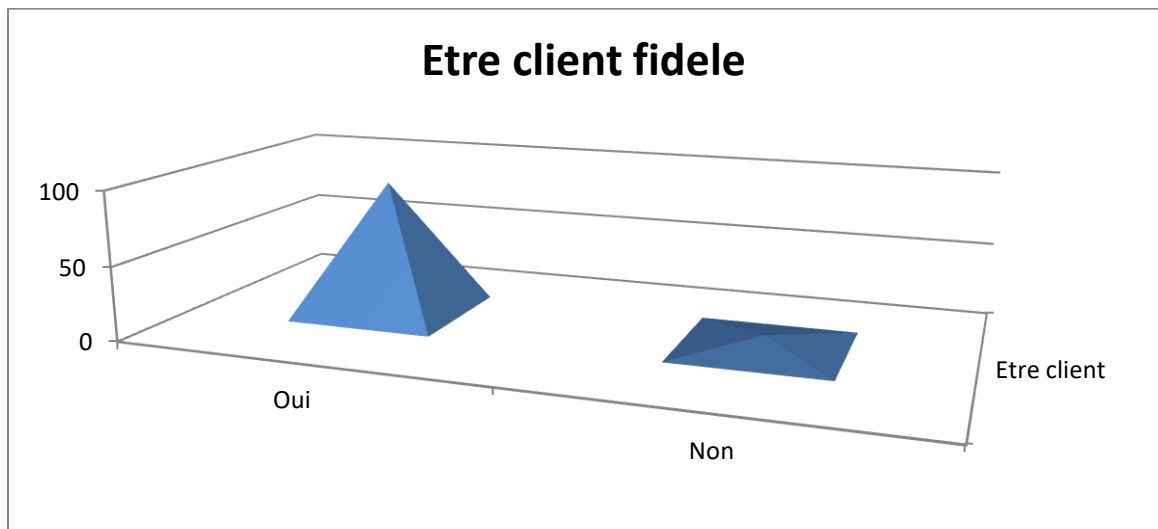
Q5 ; êtes-vous client à cette entreprise

Tableau N° 10 : être un client d'ENIEM

Être clients fidèle	Effectifs	Pourcentage
Oui	91	91%
Non	09	09%
Totale	100	100%

Source : résultat de l'enquête

Figure N° 19 : être client fidèle d'ENIEM



Source : résultat de l'enquête

CHAPITRE III: ETUDE EMPIRIQUE PORTANT SUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE ENIEM

Commentaire :

D'après le tableau N°10 on constate que les majorités des personnes interrogées sont des clients de l'entreprise ENIEM avec un pourcentage de 91%, contre 9% de l'échantillon ne sont pas des clients de l'entreprise ENIEM.

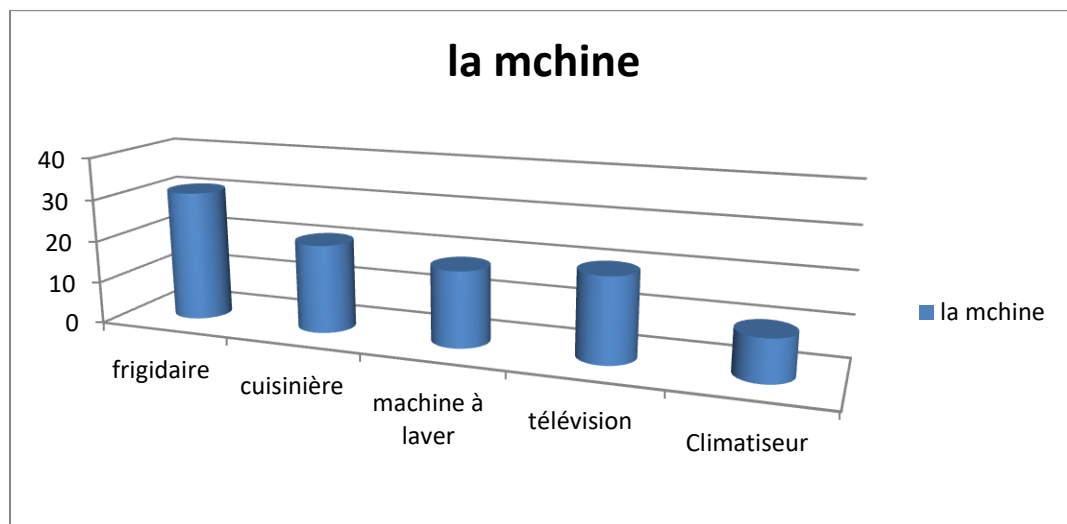
Q 6 : quel(s) machine avez-vous souscrit(s)

Tableau N°11 : la machine souscrit

La machine	Effectifs	Pourcentages
Frigidaire	31	31%
Cuisinière	21	21%
Machine à laver	18	18%
Télévision	20	20%
Climatiseur	10	10%
Totale	100	100%

Source : résultat de l'enquête

Figure N° 20 : la machine souscrit



Source : résultat de l'enquête

CHAPITRE III: ETUDE EMPIRIQUE PORTANT SUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE ENIEM

Commentaire

A partir du tableau N°11 nous remarquons que le grand pourcentage possède un réfrigérateur d'ENIEM et quant à 21% des personnes interrogées ils possèdent une cuisinière de la marque ENIEM à leur domicile ; la télévision, machine à laver et le climatiseur représentant 20%,18% et 10% ;

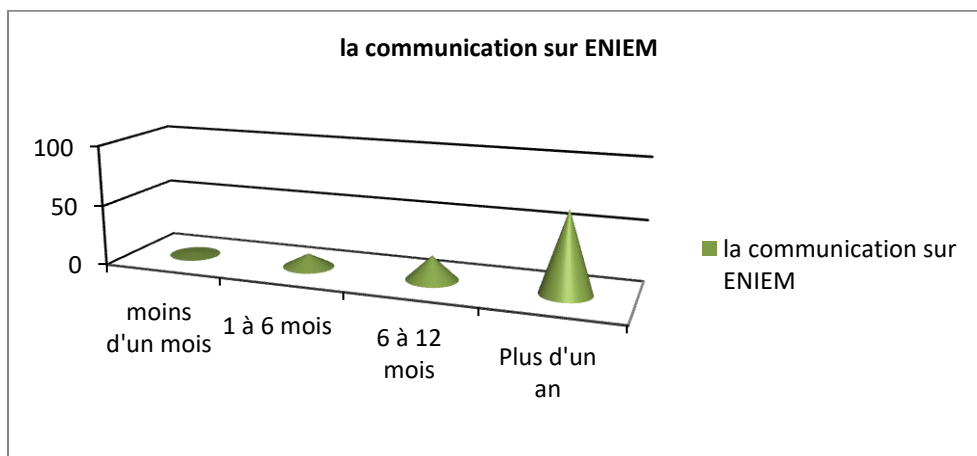
Q 7: Pouvez- vous nous dire la dernière fois ou vous avez entendu une communication concernant les produits de « ENIEM » ?

Tableau N° 12 : la dernière fois ou vous avez entendu une communication concernant les produits de l'ENIEM

Entendu une communication sur ENIEM	Effectifs	Pourcentage
Moins d'un mois	2	2%
1 à 6 mois	11	11%
6 à 12 mois	20	20%
Plus d'un an	67	67%
Totale	100	100%

Source : résultat de l'enquête

Figure N°21 : la dernière fois ou les clients entendu une communication concernant les produits de l'ENIEM



Source : résultat de l'enquête

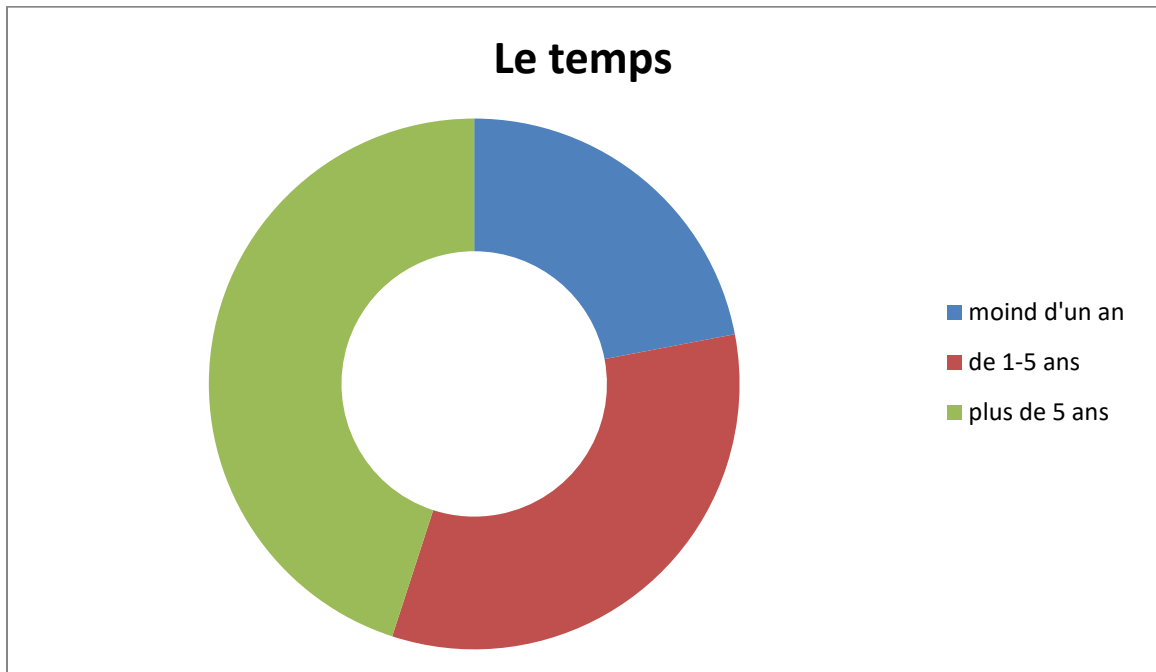
Commentaire

Q6 : depuis combien de temps êtes-vous client à cette entreprise

Tableau N° 13 : le temps que vous êtes des clients de l'ENIEM

Le temps	Effectifs	Pourcentage
Moins d'un an	22	22%
1-5 Ans	33	33%
Plus de 5 ans	45	45%
Totale	100	100%

Figure N° 22 : le temps que vous êtes des clients de l'ENIEM



Source : résultat de l'enquête

CHAPITRE III: ETUDE EMPIRIQUE PORTANT SUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE ENIEM

Commentaire

À travers le tableau N°13, nous déduisons que la plupart des personnes interrogées sont devenu client de cette entreprise depuis un an jusqu'à 5 ans, et 39% des personnes sont des clients de l'entreprise depuis plus de 5 ans, enfin il reste que 2% de l'échantillon qui sont clients d'une dure qui dépasse pas un an.

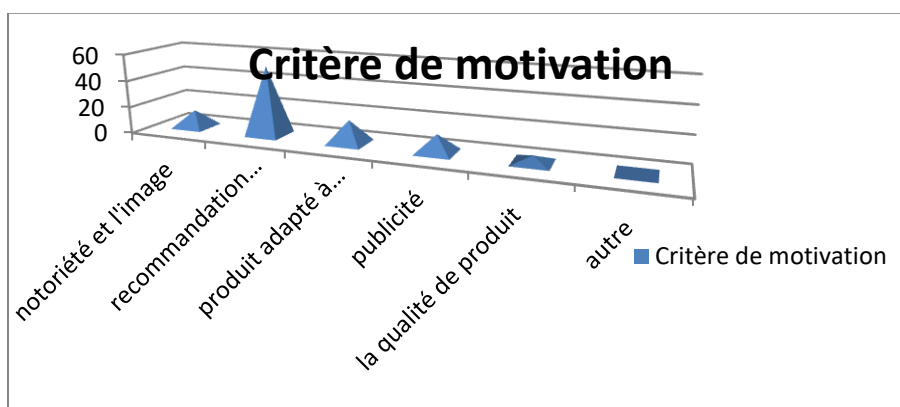
Q7 : quels sont les critères qui vous ont motivé dans le choix de cette entreprise ?

Tableau N° 14 : Les critères qui motive dans le choix de l'ENIEM

Critère de motivation	Effectifs	Pourcentage
Notoriété et l'image	13	13%
Recommandation client	52	52%
Produit adapté à vos besoins	17	17%
Publicité	13	13%
La qualité de produit	5	5%
Autre	00	00%
Totale	100	100%

Source : résultat de l'enquête

Figure N° 23 : Les critères qui motivent dans le choix de l'ENIEM



Source : résultat de l'enquête

CHAPITRE III: ETUDE EMPIRIQUE PORTANT SUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE ENIEM

Commentaire

Le tableau N°10 illustre que la plupart des personnes enquêtées (soit 52% de l'échantillon) ont choisi recommandation client comme leur principal critère de motivation dans le choix de cette entreprise, les personnes optent généralement pour ce critère puisqu'elles font confiance plus à leurs amis ou bien leur famille et une personne qui était déjà clients. Suivi par produits adaptés à vos besoins avec un taux de 17%, ensuite la publicité et la notoriété et l'image qui représente le même taux avec 13% de l'échantillon. La qualité de produit représente respectivement des taux faibles de 5%.

Partie 2 : les moyens utilisés par ENIEM pour construire une relation avec ses clients.

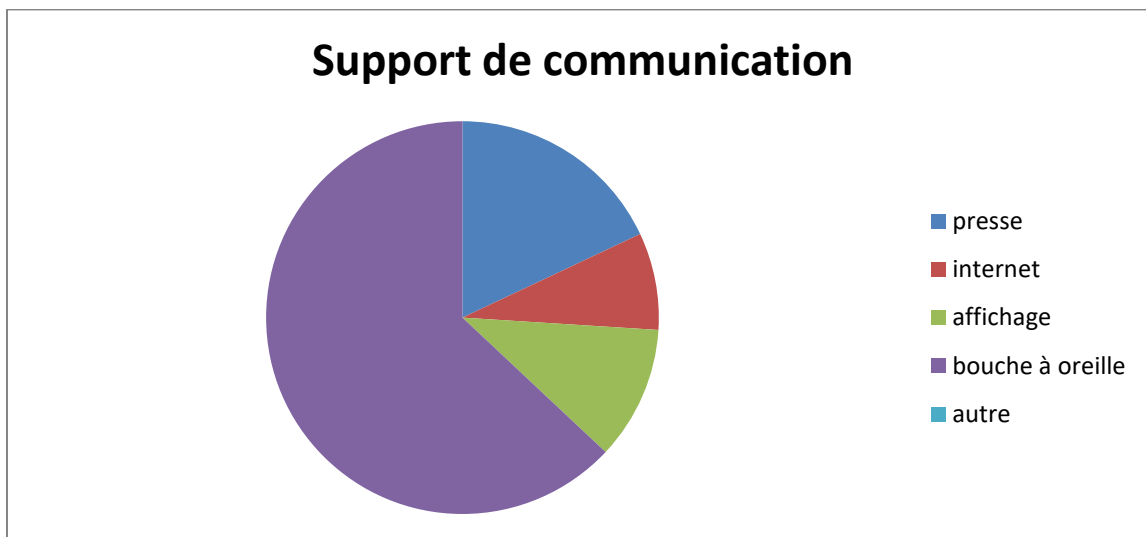
Q8 : à travers quel support de communication avez-vous pris connaissance de l'existence de cette entreprise ENIEM ?

Tableau N°12 : représente les supports de communication à travers lesquels les clients d'ENIEM ont pris connaissance de cette entreprise.

Support de communication	Effectifs	Pourcentage
Presse	18	18%
Internet	8	8%
Affichage	11	11%
Bouche à oreille	63	63%
Autre	00	00%
Totale	100	100%

CHAPITRE III: ETUDE EMPIRIQUE PORTANT SUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE ENIEM

Figure N°24: les supports de communication à travers lesquels les clients d'ENIEM ont pris connaissance de cette entreprise



Source : résultat de l'enquête

Commentaire

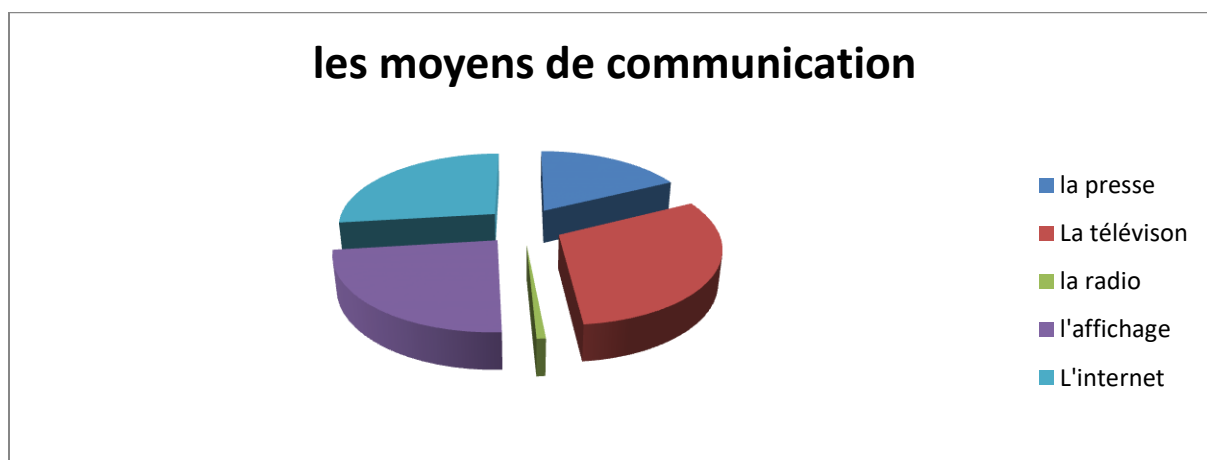
Selon les résultats de l'enquête présentée sur le tableau N° 12, nous remarquons que la majorité des personnes interrogées ont choisi le bouche-à-oreille comme leur principale support de communication à travers lequel ont pris connaissance de l'existence de cette entreprise avec un pourcentage de 63%, suivie de la presse avec un taux de 18%, ensuite affichage qui couvre 11% de l'échantillon, enfin 8% des personnes ont choisi le site internet comme support de communication.

Q9 : quel sont les moyens que l'entreprise utilisent afin de communiquer avec vous ?

Tableau N°13 : les moyens utilisés ENIEM afin de communiquer ses clients

Les moyens de communication	Effectifs	Totale
La presse	23	23%
La télévision	40	40%
La radio	01	01%
L'affichage	31	31%
L'internet	35	35%
Totale	100	100%

Figure N°25 :



Source : résultat de l'enquête

Commentaire

Le tableau N°17 illustre que 40% des personnes interrogées disent que ENIEM utilisent la télévision comme moyen de communication avec ses clients contre 35% entre eux disent l'internet et 31% l'affichage restent 1% Seulement qui disent la radio.

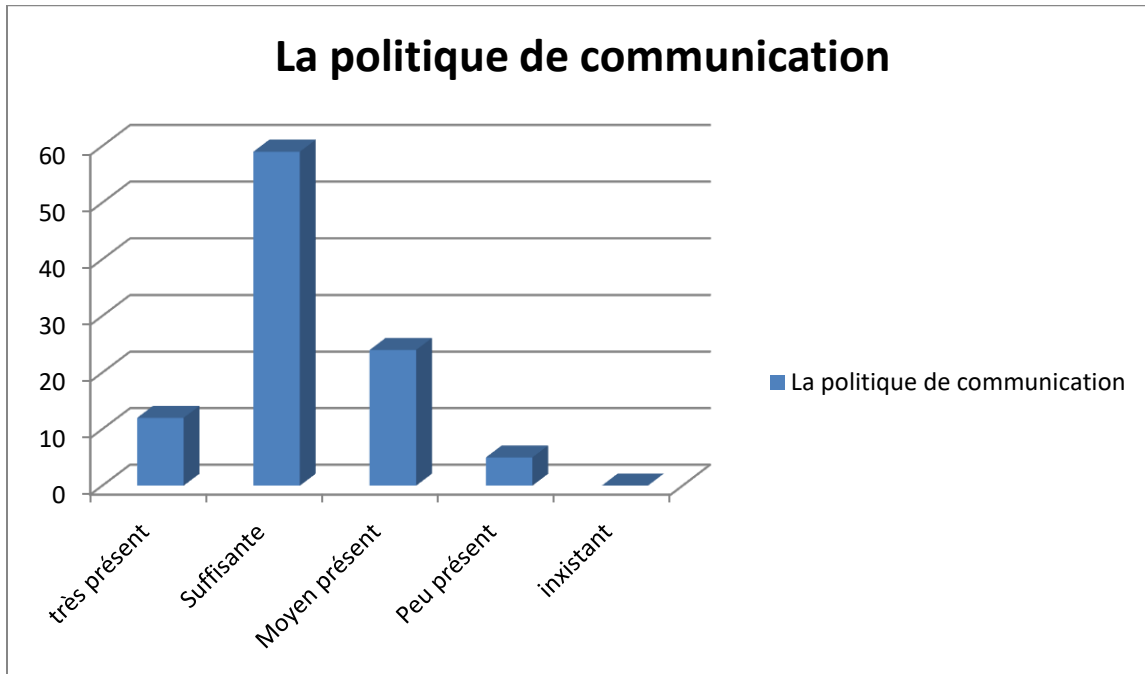
Q10 : comment jugez-vous la politique de communication autour des produits de L'entreprise ENIEM?

Tableau N°14: représente l'avis des clients vis-à-vis la politique de communication de ENIEM

Avis sur la politique de communication	Effectifs	Pourcentage
Très présent	12	12%
Suffisante	59	59%
Moyen présent	24	24%
Peu présent	5	5%
Inexistant	00	0%
Totale	100	100%

Source : résultats de l'enquête.

Figure N°26 : représente le jugement des clients sur la politique de communication d'ENIEM



Source : résultats de l'enquête.

Commentaire

Les résultats du tableau N°20, montrent que 59% des personnes interrogées jugent que la communication autour des produits de l'entreprise ENIEM est suffisante, seulement 12% qui la trouve très présent, ensuite 24% la trouve moyennement présent, et 5% des personnes la juge peu présente, enfin aucune personne ne la trouve inexistante.

Partie4 : l'évaluation des clients de l'ENIEM par ses produits de la communication marketing ?

Q11 : Est ce qu'ENIEM donne suffisamment d'information sur ses produits ?

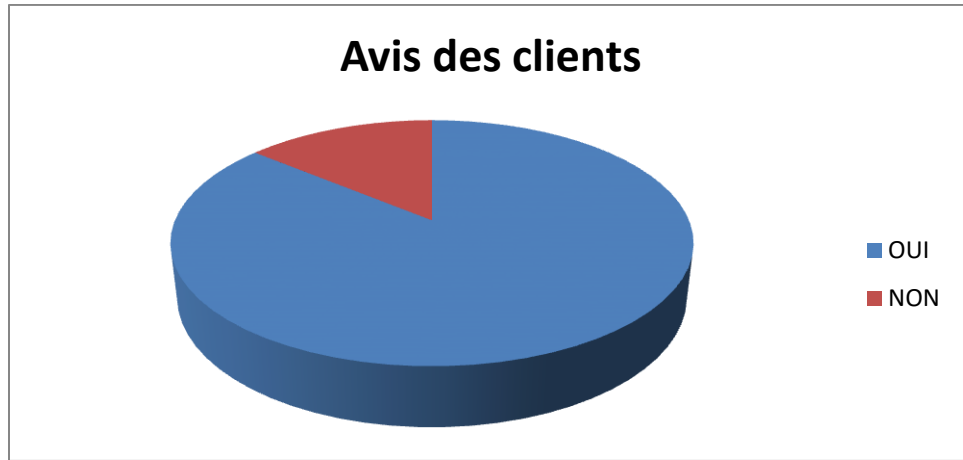
Tableau N°15 : représente l'avis des clients sur les informations fournis par ENIEM

	Effectifs	Pourcentage
OUI	86	86%
NON	14	14%
Totale	100	100%

Source : résultat de l'enquête

CHAPITRE III: ETUDE EMPIRIQUE PORTANT SUR L'ANALYSE DE LA COMMUNICATION MARKETING AU SEIN DE L'ENTREPRISE ENIEM

Figure N°27 : représente l'avis des clients sur les informations fourni par ENIEM.



Source : résultat de l'enquête

Commentaire

Le tableau N°24 illustre que 86% des personnes interrogées jugent que l'entreprise ENIEM donne suffisamment d'information sur ses produits, contre 14 % seulement qui disent qu'elle ne donne pas suffisamment d'information concernant ses produits.

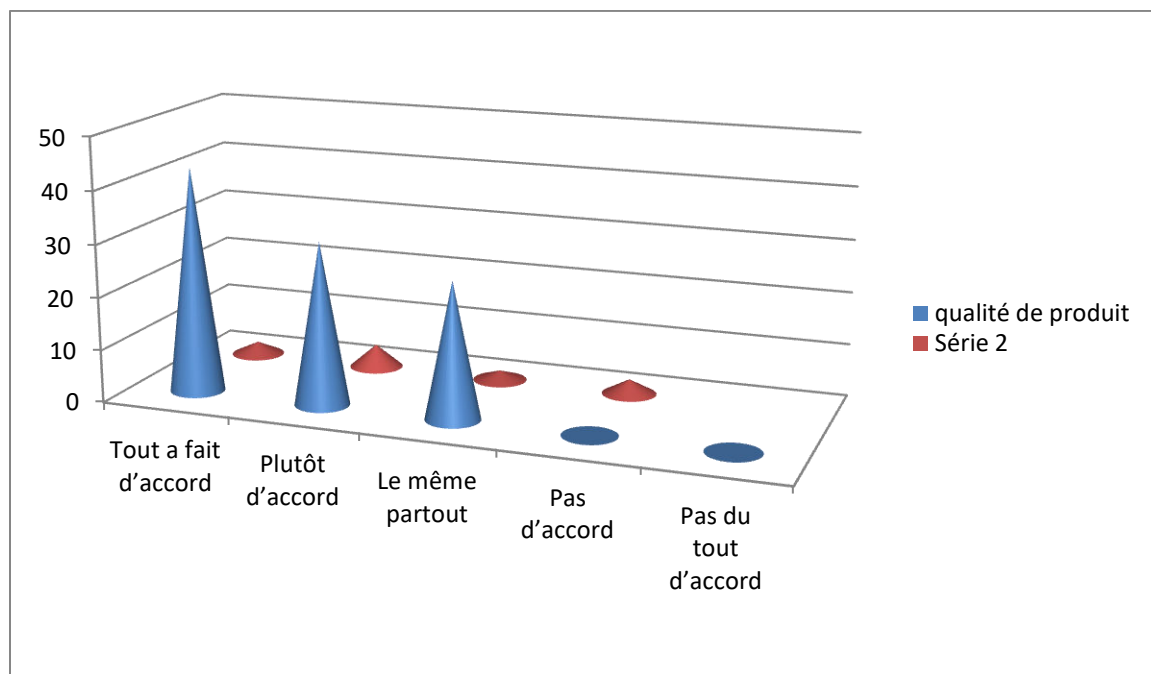
Q12 : votre entreprise offres des produits de meilleure qualité que les autres entreprises?

Tableau N°16 : représente la qualité des produits offerts par ENIEM

Qualité de produit	Effectifs	Pourcentages
Tout a fait d'accord	43	43%
Plutôt d'accord	31	31%
Le même partout	26	26%
Pas d'accord	0	0%
Pas du tout d'accord	0	0%
Totale	100	100%

Source : résultat de l'enquête

Figure N°28: représente la qualité des produits offerts par ENIEM



Source : résultat de l'enquête

Commentaire

D'après les résultats de l'enquête figurée sur le tableau N°16, 43% de l'échantillon sont tout a fait d'accord que l'entreprise ENIEM offre des produits de meilleure qualité que les autres Entreprises, suivie de 31% qui sont plutôt d'accord que cette banque offre de meilleur services, et 26% parmi les personnes interrogées jugent que la qualité des produits offerts par ENIEM est la même partout, enfin aucune personne n'est pas d'accord et pas du tout d'accord que les produits offerts par ENIEM sont de meilleure qualité par rapport à d'autre entreprise.

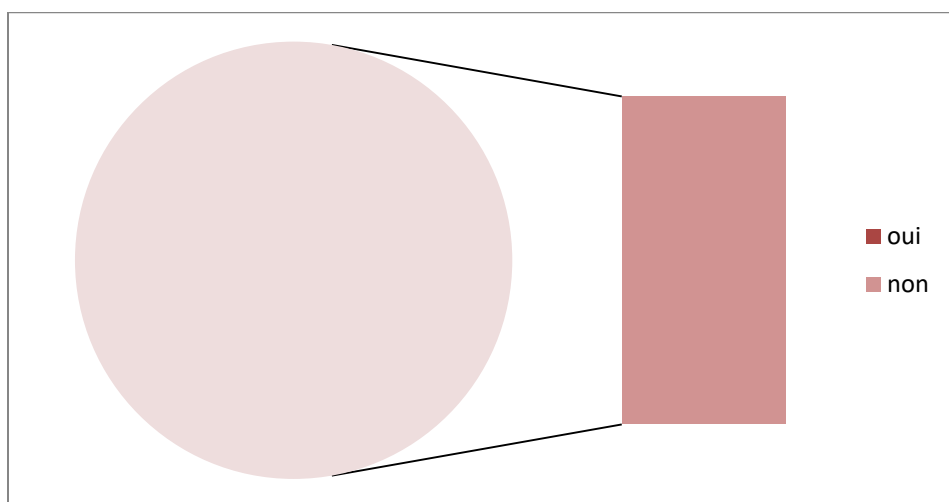
Q 13 : vous-arrive-t-il de regretter déjà d'avoir acheté un produit de ENIEM ?

Tableau N°17 : le regret des clients d'avoir acheté un produit d'ENIEM

Le regret des clients	Effectifs	pourcentage
Oui	00	00%
Jamais	100	100%
Totale	100	100%

Source : résultat de l'enquête

Figure N°29: le regret des clients



Source : résultat de l'enquête

Commentaire

D'après le tableau, nous concluons qu'aucune des personnes que nous avons interrogées ne regretterait de postuler à l'acquisition d'un produit d'ENIEM

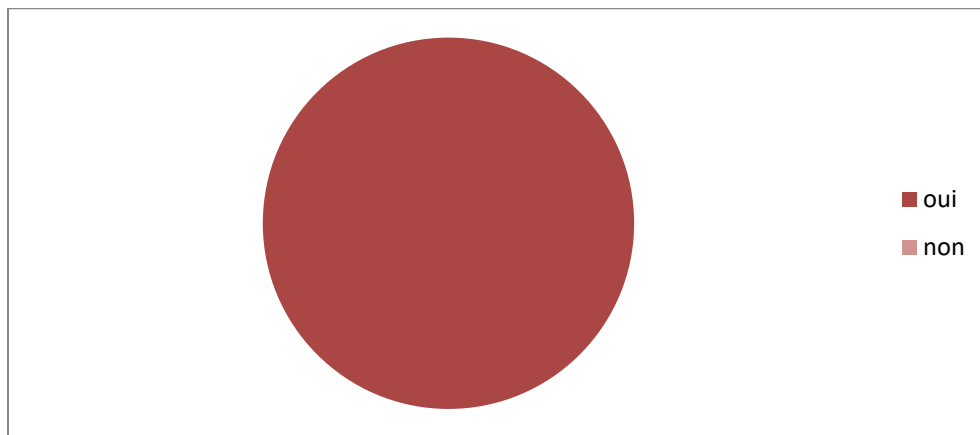
Q 14: été-vous satisfait des produits de l'ENIEM ?

Tableau N° 18 : la satisfaction des clients envers les produits d'ENIEM

Satisfaction des clients	Effectifs	Pourcentage
oui	100	100%
non	00	00%
Totale	100	100%

Source : résultat de l'enquête

Figure N°30 : la satisfaction des clients envers les produits d'ENIEM



Source : résultat de l'enquête

Commentaire

Toutes les personnes interrogées (100%) confirment qu'elles sont satisfaites sur les produits de l'ENIEM.

Conclusion :

La politique de communication marketing joue un rôle crucial dans les entreprises ou dans .A cet effet, les entreprises essayent de proposer des prestations et des produits de bonne qualité à leurs clients, et avec l'arrivée des nouvelles technologies d'information et de communication permet aux clients de faire connaître les produits de l'entreprise, et aussi permet d'être en contact et en relation directe avec cette entreprise.

L'entreprise doit communiquer à l'intérieur comme à l'extérieur pour construire une image de marque, et une identité différente de ses concurrents.

Pour résumer de ce chapitre, on a mis une présentation de l'entreprise ENIEM, et quelle est son objectif. Et dans la partie pratique, on a fait quelques étapes pour bien mener une enquête et nous avons dépouillé, analysé et interprété les données que nous avons recueillies au cours de notre recherche.

CONCLUSION GENERALE

Dans l'environnement actuel, la communication est devenue un outil indispensable pour toutes les entreprises: entreprises publiques, privées, associations. Elles communiquent par des campagnes de publicité produits ou marques, des campagnes institutionnelles, sociales et de la communication interne.

La communication est aujourd'hui le cerveau névralgique de toute entreprise car grâce à elle, les entreprises se font connaître. Elle est donc un élément essentiel de succès de l'entreprise. C'est pourquoi la recherche de son efficacité est un souci permanent pour toute entreprise. Elle impose à l'entreprise le respect d'une démarche très rigoureuse de type stratégique.

Pour mettre au point notre étude et tenter de répondre à notre problématique, nous avons opté pour la méthode d'étude de cas que nous trouvons adéquate pour ce type de sujet:

Dans un premier temps nous avons privilégié la recherche documentaire dans laquelle nous avons exploité au maximum les documents qui ont été à notre disposition. Nous avons analysé un ensemble d'ouvrages, de revues, ainsi que les autres documents relatifs aux concepts de base de notre sujet de recherche. A travers l'exploration de tous ces documents, nous avons pu comprendre et analyser la politique de communication marketing dans les entreprises industrielles et les entreprises des services, ce qui nous a permis de bien cerner notre recherche.

Ensuite, pour le cadre pratique et pour voir une vision plus claire du sujet nous avons eu recours à un questionnaire . Le recours à la technique d'entretien nous a permis de retirer des informations particulièrement riches grâce au degré de liberté laissé aux personnes interrogées. Ces données et informations primaires nous les avons utilisées et traitées en analysant leur contenu.

Notre travail est basé sur l'élaboration d'un questionnaire destiné aux clients de l'ENIEM de Tizi-Ouzou pour mieux connaître les motivations et les critères ainsi que les moyens utilisés par cette entreprise avec ces clients.

A travers l'analyse des résultats de l'enquête effectuée auprès des clients interrogés , nous sommes arrivés aux résultats suivants :

A la suite des constatations précédemment exposées, nous sommes en position d'infirmier la première hypothèse supposant que la communication marketing a une place très importante au sein de l'ENIEM

CONCLUSION GENERALE

Quant à la deuxième hypothèse qui suppose que l'entreprise ENIEM utilise les supports média, mais c'est pas le seule moyen elle utilise aussi les moyes hors média.

D'après notre enquête qu'on a effectuée dans l'entreprise ENIEM, nous avons remarqué que certains éléments méritent d'être améliorés :

Renforcer la coopération entre l'entreprise et ses clients dans le but d'attirer la clientèle à ses produits ou à ses services.

Développer les moyens de communication et le système d'information pour permettre une circulation efficace et fiable de l'information.

ENIEM doit mettre en place une stratégie de communication efficace pour bien communiquer avec ses partenaires et ainsi réaliser ses objectifs.

D'après les résultats du questionnaire, nous avons constaté que l'entreprise ENIEM utilise plusieurs moyens de communication et parmi les plus efficace sont : l'affichage et internet.

Nous déduisant, malgré que ENIEM a fait des efforts pour réussir sa politique de communication pour la commercialisation de ses produits mais reste toujours insuffisant donc ENIEM doit mieux faire pour améliorer sa politique de communication marketing.

Pour conclure, nous pouvons dire que la communication marketing tient une place importante dans l'entreprise ENIEM, car elle a un impact direct sur ses clients et leurs comportements envers ses produits. De plus, la communication marketing est un enjeu pour ENIEM pour la commercialisation de ses produits.

Ouvrages

1. AURIAC J.M, économie d'entreprise, TECHNIPLUS, 1er édition, 1995.
2. BERNOUSSI, Nedjma, La segmentation marketing : De l'étude de marché à la stratégie marketing. Alger. : Edition l'office des publications universitaires, 2010.
3. Bruno Joly « La communication » 1er édition, édition de Boeck université, paris, 2009.
4. Bruno, Joly, bmarketing stratégique , édition DE BOECK université, Paris, 2009.
5. CANTORNE J.-P., Évaluation de l'efficacité publicitaire, Département études et recherches, Paris, Paris, 1995.
6. CHIROUZE Yves, « Le marketing, les études préalables à la prise de décision », Broché , France, 1993.
7. D'HUMIERES P., Management de la communication d'entreprise, Eyrolles, 1993.
8. Denis PASSE, Anne SCHAPIRO – NIEL, « Marketing et communication : le mix gagnant », Dunod, Paris, 2001.
9. Dr.Khelassi Réda « Théorie et Pratiques au Marketing » édition Houma, 2011.
10. Éric Bizot, Marie-Hélène Chimisanas, Jean Piaup, Communication, 2e édition, Dunod, 2016.
11. Gérard GARIBALDI, L'analyse stratégique, troisième édition, Éditions d'organisation Eyrolles, 2008
12. GREGORY. B, PINSSON. C, marketing digital, 2ème Ed, Dunod, Paris, 2016.
13. J. Lendrevie, B. Branchand ; (1993), « le publicitor » 4 ème édition Dalloz.
14. Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, Le Mercator, théorie et pratique de marketing, 6ème Edition, DALLOZ, paris, 2000, p413.

15. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché, 7e édition, Dunod, Paris, 2008.
16. Jean-Marc DECAUDIN « La communication marketing intégrée » 4ème édition, éd Economica, paris, 2011.
17. Jean-Marc DECAUDIN, La communication marketing, 2ème édition, economica, 1999. P 97-98.
18. J-M.DECAUDIN, La communication marketing, 2ème Edition, ECONOMICA, Paris, 2003.
19. Kotler, Keller et Manceau, Marketing Management, Edition Pearson, 2015.
20. L.DEMONNT, « Communication des entreprises » éd NATHAN, paris, 1996.
21. La marque B2B et le digital, Livre Blanc.

Revues

1. Américain Marketing association, 1985
2. Revue Française du Marketing , cahier 87, N° 192, 1998
3. TIXIER M., Evaluation/mesures d'efficacité en communication, Chaire « communication et management », ESSEC, Paris, 1995.
4. TIXIER M., « La mesure de la communication : réalité ou utopie ? », Faits de Sociétés, n° 28, Paris, 1995.
5. Malaval, Ph, La promotion des ventes en marketing business to business, Décisions Marketing, n°27, Juillet-Septembre, 2002
6. Revue, Banque strategie, n°150, juin, 1998.
7. Michel Badoc, « Réinventer le Marketing Bancaire et de l'assurance», Revue Banque Stratégie, N 216, Juin 2004.

Mémoire

1. Berrahi(K), « dans l'étude et analyse de la distribution de crédit aux entreprises », mémoire de magister, 2005-2006.

Autres

1. Document interne de ENIEM.

Sites internet

1. Le coin d'entrepreneur .Etude de marché qualitative ou quantitative ?, disponible sur : <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etude-de-marché-qualitativeouquantitative/différences>.

2. livre blanc, La relation client Levier de performance collective, p 34, sur : www.afqphautsdefrance.org.

3. www.zebank.com

4. [http://www.Scribd.com/Olivier-z/la-communication-medias-et hors medias](http://www.Scribd.com/Olivier-z/la-communication-medias-et_hors_medias). Consulté le 28 /05/2018.

4. [www.systeme d'information.fr /glossaire.html](http://www.systeme_d'information.fr/glossaire.html) consulté le 05 /06 /20

La liste des tableaux

Tableau N° 01 : résume les différences entre la communication commerciale et corporate

Tableau N°02 : la déférence entre Push et pull

Tableau N° 0 3: Les points forts et les faiblesses de la presse

Tableau N°04: les points forts et faibles de la radio

Tableau N°05 : les avantages et les inconvénients de marketing direct

Tableau N°06 : représente le sexe de personnes interrogées

Tableau N°07: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Tableau N° 8 : la situation familiale

Tableau N° 09 : le site d'emploi

Tableau N° 10 : être un client d'ENIEM

Tableau N°11 : la machine souscrit

Tableau N° 12 : la dernière fois ou vous avez entendu une communication concernant les produits de l'ENIEM

Tableau N° 13 : le temps que vous êtes des clients de l'ENIEM

Tableau N° 14 : Les critères qui motive dans le choix de l'ENIEM

Tableau N°12 : représente les supports de communication à travers lesquels les clients d'ENIEM ont pris connaissance de cette entreprise.

Tableau N°13 : les moyens utilisent ENIEM afin de communiquer ses clients

Tableau N°14: représente l'avis des clients vis-à-vis la politique de communication de ENIEM

Tableau N°15 : représente l'avis des clients sur les informations fournis par ENIEM

Tableau N°16 : représente la qualité des produits offerts par ENIEM

Tableau N°17 : le regret des clients d'avoir acheté un produit d'ENIEM

Tableau N° 18 : la satisfaction des clients envers les produits d'ENIEM

La liste des figures

Figure N°01 : les objectifs de la communication marketing

Figure N° 02: processus de communication

Figure n° 03: Les quatre niveaux de la communication selon leurs objets

Figure N°04 : la stratégie de la communication marketing

Figure N°05 : les 4C des cibles de communication

Figure N°06 : Les principaux publics de communication marketing

Figure N°07: le concept de marketing selon JAY CONARD LEVINSON

Figure N° 08 : Marketing Mix, 4 P8

Figure n°10: présentation de la démarche marketing

Figure N°11 : Les caractéristiques d'un service

Figure N°12: système de servuction (simplifié)

Figure N°13 : ancien organigramme de l'ENIEM

Figure N°14 : le nouvel organigramme de l'entreprise (a partir de1996)

Figure N°15 : l'organigramme du département marketing

Figure N°16 : représente le sexe.

Figure N°17: représente l'âge de personnes interrogées.

Figure N° 18 : la situation familiale

Figure N° 19 : être client fidele d'ENIEM

Figure N° 20 : la machine souscrit

Figure N°21 : la dernière fois ou les clients entendu une communication concernant les produits de l'ENIEM

Figure N° 22 : le temps que vous êtes des clients de l'ENIEM

Figure N° 23 : Les critères qui motivent dans le choix de l'ENIEM

Figure N°24: les supports de communication à travers lesquels les clients d'ENIEM ont pris connaissance de cette entreprise

Figure N° 25: les moyens de la communication au sein du ENIEM

Figure N°26 : représente le jugement des clients sur la politique de communication d'ENIEM

Figure N°27 : représente l'avis des clients sur les informations fourni par ENIEM

Figure N°28: représente la qualité des produits offerts par ENIEM

Figure N°29: le regret des clients

Figure N°30 : la satisfaction des clients envers les produits d'ENIEM

Résumé

Dans cette étude nous nous sommes intéressés à comprendre l'impact de la communication marketing au sein des entreprises industrielles et les entreprises des services sur la commercialisation de leurs produits.

Aujourd'hui, la communication marketing constitue un Un facteur clé tant pour les entreprises de services que pour les industriels, elles les aide à atteindre leurs objectifs, c'est un moyen pour attirer des clients par différents canaux de communication afin de les pousser à l'achat, et par conséquent, augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise ; augmenter la visibilité de l'entreprise, accroître sa notoriété, etc.

En effet, la fonction communication est destinée à aider l'entreprise à atteindre ses objectifs économiques et stratégiques dans un environnement concurrentiels en mettant le client au centre des opérations d'achat sur le marché industriel par l'étude du comportement du consommateur. Les objectifs de communication ont la plupart du temps vocation à répondre à un objectif marketing. Elle est un levier de compétitivité pour l'entreprise.

Abstract

In this study we were interested in understanding the impact of marketing communication within industrial companies and service companies on the marketing of their products. Today, marketing communication is a A key factor for both service companies and manufacturers, it helps them achieve their objectives, it is a means of attracting customers through different communication channels in order to encourage them to the purchase, and consequently, increase the turnover of the company; increase the visibility of the company, increase its notoriety, etc. Indeed, the communication function is intended to help the company achieve its economic and strategic objectives in a competitive environment by putting the customer at the center of purchasing operations on the industrial market by studying consumer behavior. Communication objectives are most of the time intended to meet a marketing objective. It is a lever of competitiveness for the company.