

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI TIZI-OUZOU**



**FACULTE DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES GESTION
DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

Mémoire

De fin des études en vue de l'obtention du diplôme

De Master en sciences commerciales

Option : Marketing et Management des Entreprises

Thème

Le rôle des Stratégies Marketing dans la promotion des ventes

Cas : BLANCO IMPEX (TIZI-OUZOU)

Réaliser par :

Diriger par : Mr BELHOCINE Hamid

M^{elle} HADIM Naima

M^r KIFOUCHE Djilali

Jury de la soutenance

Président : SADOUD Ahmed

Rapporteur : BELHOCINE Hamid

Examineur : SEDIKI Abderahmane

Année Universitaire : 2016-2017

Remerciements

*Nous tenons à remercier Dieu pour nous
avoir donné le courage et la volonté de réaliser ce travail et de
nous avoir éclairé le chemin du savoir et de nous avoir entouré par
des personnes qui nous ont beaucoup aidé;*

*Nos remerciements les plus sincères vont à Mr BELHOCINE , notre
promoteur, qui nous a aidé à progresser dans notre
réflexion grâce à ses conseils, son esprit critique et son soutien
tout au long de la réalisation de cette recherche ;*

*Nous remercions également notre Encadreur Mr HOUCHI
Chef de service commerciale de BLANCO IMPEX ;*

*A tous les enseignants, en particulier ceux de notre spécialité qui
nous ont orienté tout au long de notre cursus ;*

*Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de
loin à la réalisation de ce travail de recherche.*

Dédicace

Aux deux prunelles des mes yeux :

*Mon papa AKLI et ma très chère mère
TASSADIT ; qui ont sacrifié avec tous ce
qu'ils ont entre leur mains pour arriver à ma
réussite .que dieu les protèges.*

A mes chère frères : Said .Anis .James

A mes chère sœurs : Samiya .Nassima .Sonia

*A mes chère amis : HOCINE ; LYÈS ;
LYDIA ; KATIA ; KAHINA ; ET a moi-
même.*

NAJMA

DÉDICACE

JE DÉDIE CE MODESTE TRAVAIL :

**A LA MÉMOIRE DE MES GRANDS-PARENTS QUI NE SONT
PLUS DE CE MONDE.**

A MAÂZIH À QUI JE SOUHAITE UNE LONGUE VIE.

**A MES TRÈS CHERS PARENTS QUI N'ONT ÉPARGNÉ
AUCUN EFFORT POUR M'INSTRUIRE ET QUI ONT FAIT
PREUVE DE BEAUCOUP DE COMPRÉHENSIONS ET DE
SACRIFICES, QU'ILS TROUVENT ICI LE TÉMOIGNAGE DE
MON PROFOND RESPECT ET MA RECONNAISSANCE.**

**A MES ADORABLES FRÈRES (MOHAMED ET LAMARA),
MA SŒUR (LILA), QUE J'AIME TANT, ET QUE JE NE
REMERCIERAI JAMAIS ASSEZ POUR LEURS SOUTIENS.**

**A TOUS MES AMIS ET CAMARADES ET CEUX QUI ME
SENS CHERS**

DJILALI

SOMMAIRE

Thème: le rôle des stratégies marketing dans la promotion de ventes

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : l'approche théorique des stratégies marketing	4
Section 1 : l'évolution et la place du marketing dans une entreprise	4
Section 2 : la politique de communication et le mix- communication	13
Section 3 : l'élaboration d'une stratégie marketing dans une entreprise...	21
Chapitre 2 : les actions promotionnelles comme enjeu principal de mix-communication.....	32
Section 1: les éléments de la promotion des ventes.....	32
Section 2: les techniques de la promotion des ventes.....	43
Section 3 : l'élaboration d'un plan d'action promotionnelle.....	49
Chapitre 3: les stratégies marketing appliquée pour manager une promotion des ventes cas : BLANCO IMPEX	55
Section 1 : La présentation de l'organisme d'accueil.....	56
Section 2 : campagne promotionnelles de BLANCO IMPEX.....	63
Section 3 : la stratégie marketing pour piloter une promotion des ventes	
Cas : BLANCO IMPEX.....	66
Conclusion générale	73
Bibliographe	
Annexe	
Table des matières	

Introduction Générale

CHAPITRE I

l'approche théorique des stratégies Marketing

CHAPITRE II

les actions promotionnelles comme

enjeu principal du mix-communication

CHAPITRE III

les strategies marketing appliquées pour managée

Une promotion des ventes cas: BLANCO IMPEX

Bibliographie

Conclusion générale

Annexes

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE

Les évolutions qu'a connu l'économie nationale algérienne exigent à des entreprises de s'apprêter aux changements et s'adapter aux nouvelles données de l'économie de marché ou la qualité de produit et services, la maîtrise des divers coûts, le niveau des prix, le savoir faire managérial et commercial constituent des facteurs de compétitivité importantes.

Le marketing forme l'intention d'une Entreprise commerciale, elle constitue l'une des principales inquiétudes de manager. C'est l'une des axes sur le quelle repose la vente et la commercialisation des biens et services, il forme une relation entre l'entreprise et le client.

Une firme qui veut assurer sa pérennité dans un environnement aussi dynamique et concurrentiel, se doit de concevoir et transmettre des informations. Pour vendre, il ne suffit pas d'offrir un bon produit à un prix attractif à travers un réseau de distribution bien structuré. Certes tout cela est indispensable, mais la réunion des conditions matérielles de l'échange est insuffisant pour assurer un ajustement précis entre l'offre et la demande, encore faut-il faire connaître l'offre, mettre en évidence ses qualités distinctives et stimules la demande par des actions promotionnelles appropriées. la rencontre entre offreurs et demandeurs ne se fera que si des flux de communication sont mise en place entre les différents partenaires dans le processus d'échange à l'initiative de l'Entreprise .

Le responsable marketing d'une firme dispose d'éléments du mix-communication qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise ; permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Le dosage et le mélange de ces ingrédients vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

Pour que une entreprise puisse communiquer avec son environnement , dispose des moyens très différents , mais qui sont fortement liée , et complémentaire , d'une part la publicité et ses divers medias (la presse , la télévision , l'affichage, la radio , et Internet), d autre part la communication hors medias (la promotion de vente , le sponsoring , le mécénat, les relation publique , le marketing direct , les foires et salons, et la force de vente).

C'est donc dans la quatrième variable d'action du mix-marketing constitue notre sujet de recherche sur les « rôles des stratégies marketing dans la promotion des ventes », l'intérêt que nous éprouvons pour cette thématique, la volonté d'acquérir des connaissances supplémentaire en ce qui est de sa mise en œuvre, et la curiosité sont autant de raisons qui justifient notre choix.

INTRODUCTION GENERALE

Au sein du marché de l'automobile, la concurrence se fait très intense, parmi les acteurs qui se développent dans ce secteur ; Hyundai Motors qui, armée de ses 50ans d'expérience se positionne autant que leader, elle est dans l'obligation de communiquer avec le monde externe, et mettre en place une politique marketing plus adéquate, pour manifester sa présence, rappeler son existence, pour parvenir à vendre son produit.

C'est au niveau de cette entreprise que nous sommes amenés à effectuer notre cas pratique, nous l'avons choisie par ce qu'elle est l'une des plus importantes entreprises dans le secteur d'automobile. Mais également dans l'économie algérienne, de plus elle possède un département qui s'occupe de la communication et des différentes actions promotionnelles .et qui est susceptible de nous fournir des éléments pour que nous puissions effectuer notre travail de recherche.

En effet, l'objectif principal du consommateur est de satisfaire au mieux un besoin par l'acte d'achat du produit qu'il choisit. Avant d'arriver au stade de décision, il est soumis à l'influence des variables multiples qui induisent ses motivations et ses freins.

Parmi les différentes variables du mix-communication on trouve la promotion des ventes. Cette dernière comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent localement, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité ou de la force de vente et qui soit mis en œuvre pour encourager l'achat d'un produit spécifique.

En vue de mettre notre thème en pratique ; nous avons pour problématique :

« Quelle est la stratégie marketing à mettre en œuvre pour planifier et contrôler les actions promotionnelles ? »

A partir de la problématique posée, nous formulons les sous questions suivantes :

- 1- Quelles sont les actions marketing utilisées par les entreprises pour développer ses promotions de ventes ?
- 2- Quelle est l'importance de la promotion de ventes ?
- 3- Quelles sont les techniques utilisées par l'Entreprise AUTO BLANCO (Hyundai)

INTRODUCTION GENERALE

Méthodologie de mémoire :

Partant de l'importance des stratégies marketing à 'élaboration des actions promotionnelles, nous avons adopté une approche de collecte d'information descriptive et analytique se basant sur la recherche des réponses à notre problématique.

Dans ce contexte, une revue de la littérature a été consultée pour mieux cerner les enjeux de la stratégie marketing, mais aussi, permettre de décliner ses dernières en actions promotionnelles, d'une part, et d'autre part, un cas a été élaboré sous forme d'enquête de terrain au sein de l'entreprise BLANCO IMPEX, qui nous a servi comme un espace de vérification empirique, ainsi de l'opérationnalisation des enjeux proposés dans les deux premiers chapitres théoriques, concernant la collecte d'information, des outils ont été mobilisés, comme des entretiens avec les responsables de l'entreprise et ses différents collaborateurs.

L'information obtenue est transformée en grille d'analyse pour une meilleure compréhension des logiques managériales de l'action promotionnelle.

La structure du mémoire

En vue d'apporter des éléments de réponse aux questions nous allons procéder comme suit : Notre travail est construit sur trois chapitres, contenant respectivement une approche théorique, et une approche pratique :

- ❖ Chapitre 1 : propose une lecture des enjeux théorique des stratégies marketing
- ❖ chapitre 2: propose une vision claire des actions promotionnelles comme élément de base du mix communication
- ❖ chapitre 3: cas pratique « AUTO BLANCO » qui retrace les aspects pratiques appliqués pour mieux piloter une action de promotion de vente à l'aide des instruments du mix communication

Chapitre I: l'approche théorique des stratégies marketing

Le marketing est né avec l'accroissement de la taille de l'entreprise, les conditions de production, l'évolution du monde d'échange et le progrès technique.

Il prend en charge la diversité des besoins et désirs des clients poussent à une amélioration continue des produits et services offerts par l'entreprise.

Pour la plupart des entreprises, l'objectif final du marketing est de vendre leurs produits d'une manière rentable à leurs clients, l'élaboration d'un bon produit, développer une politique de communication et l'élaboration d'une stratégie marketing performante, sont des préalables indispensables à la vente.

Ce chapitre vise à répondre à quelques interrogations liées entre autres, sur l'évolution des pratiques du marketing, ainsi que la politique de communication comme support de l'action promotionnelle.

Section 1 : l'évolution et la place du marketing dans l'entreprise

Le marketing est une discipline déjà ancienne que la pratique des entreprises a fait évoluer au cours du temps. La conception actuelle du marketing peut être appréhendée de deux façons. Tout d'abord, à travers l'évolution des différentes conceptions de l'entreprise, et ensuite de façon plus analytique, à partir de l'étude de son contenu.

1.1 Les origines du marketing

Le mot marketing est relativement récent. Il est apparu aux Etats-Unis vers 1910. Les premiers théoriciens du marketing ont été des économistes américains refusant les principes de base de leur domaine d'étude, qui avaient été systématisés dans cette phrase de **Jean-Baptiste SAY** « l'offre crée sa propre demande » ¹

Toutefois, certains économistes du début du vingtième siècle estiment, et leurs opinions s'en sont ensuite développées largement, que l'analyse économique classique de la demande ne convient plus à une société devenue société d'abondance où les individus ont le choix entre différents produits et où ils achètent ceux-ci plutôt que d'autres en fonction, non plus de besoins réels et financiers, mais en fonction de critères subjectifs et psychologiques synthétisés dans le « désir d'acheter ». Il leur semble donc plus intéressant à la façon dont un

¹ BRUNO JOLY. « Marketing stratégique », maison d'édition pour l'enseignement et la formation, siège social : Raffour 10102 Bouira Algérie, page 10

Chapitre I: l'approche théorique des stratégies marketing

produit est perçu par le consommateur et à la psychologie de l'acheteur. Dans le même temps, d'autres théoriciens estiment plus fructueux de voir et d'essayer de comprendre ce qu'il advient du produit lorsque celui-ci sort de l'usine plutôt que de s'intéresser exclusivement à la production elle-même du bien considéré.

Le marketing a donc une double origine :²

- La description de l'appareil commercial de l'entreprise : sa structure, son coût, les marges, les problèmes de stocks, de transport, ...
- La volonté de changer d'optique et de partir des variables qualitatives déterminant l'acte d'achat plutôt que de l'aspect quantitatif et rationnel de la demande. L'optique est ici de définir la meilleure méthode pour satisfaire un besoin exprimé ou latent chez le consommateur : il faut préciser le produit qui sera le plus susceptible d'être acheté par le consommateur.

« C'est à partir des années cinquante que le marketing trouve sa véritable place et son véritable rôle. Le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs rendent la vente de plus en plus difficile. Il faut alors réfléchir à de nouvelles démarches de conception et de commercialisation des produits. Le marketing va alors s'attacher à satisfaire les besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise »³

Depuis, le marketing n'a cessé d'évoluer, jusqu'à intégrer l'ensemble des activités de l'entreprise et devenir nécessaire à la pérennité de l'organisation. La gestion des échanges entre l'entreprise et son marché a donc évolué elle aussi.

Le marketing est à la fois :

Un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue de client potentiel, finale ou intermédiaire de façon à répondre à ses attentes, tout au moins mieux que la concurrence.

²BRUNO JOLY, *op-cit*, page 10

³ Sylvie Martin Vedrine, « initiation au marketing », les concepts-clés, Edition d'organisation Groupe Eyrolles, 61, bld Saint-Germain, Paris 75240, page 02

Chapitre I: l'approche théorique des stratégies marketing

Une démarche de résolution de problèmes allant de la collecte d'information à la planification des actions, puis à leurs mises en œuvre à leurs contrôles et à leurs ajustements.

Une attitude de veille à l'égard de tous les émetteurs de l'environnement de l'entreprise pour anticiper et limiter les risques, saisir des occasions.

Le marketing est vaste et complexe, à définir, car cette notion est en perpétuelle évolution, mais nous limiterons à répondre par la définition suivante :

« Le marketing est un processus de planification et d'exécution de la conception, de la fixation des prix, de la communication et de la distribution d'idées, de biens et de service visant à créer des échanges répondant aux objectifs d'un individu ou d'une entreprise ». ⁴

Le rôle du marketing est de faciliter l'échange et le développement des rapports tout en permettant d'analyser les besoins et les désirs du consommateur, de développer un produit ou un service qui satisfait ces besoins, de l'offrir à un certain prix, de le rendre disponible à tel endroit ou par un biais d'un circuit de distribution et d'élaborer un programme de communication visant à le faire connaître.

Le marketing doit donc être perçu comme un ensemble de facteurs mis en place par un producteur au service d'un client et cela dans le but d'une satisfaction totale mutuelle, ce qui donnera au marketing quelques caractéristiques suivantes :

- proposer des solutions à court, moyen et long terme pour le décideur d'entreprise ;
- mettre en place des plans d'actions pérennes pour mieux repérer les failles du marché et permettre une vraie satisfaction des clients ;
- identifier les possibilités du développement des tendances de consommation ;
- communiquer avec les parties prenantes

1.2- Les étapes de mise en place du marketing

Depuis 1950, le marketing semble être envisagé, tantôt sous l'aspect, modèle mathématique, tantôt sous l'aspect analyse qualitative du comportement de consommateur. On constate donc

⁴ BELCH GUOLLA (collectif), « communication marketing », édition CHENELIERE Education, Canada, 2005, p.04

une évolution en ce qui concerne l'optique marketing, en fonction d'impératifs nouveaux et de modifications dans le comportement de la société tout entière⁵

- la prédominance de la production et de ses problèmes techniques ;
- la prédominance de la vente, entraînant une vision des méthodes de distribution, des politiques de communication : un bon produit se vend toujours ;
- La prise de conscience des désirs des consommateurs, ceux-ci prenant la place centrale de la démarche production-vente ;

Les domaines actuels du marketing dépassent ceux des biens de consommation pour s'étendre au secteur des services, des entreprises industrielles, et même aux secteurs non commerciaux. Comme les ligues contre le cancer, Utilise elle aussi la démarche marketing pour sensibiliser l'opinion.

1.3- Les principaux types du marketing

On parle aujourd'hui de différents types de marketing. Nous distinguerons trois types de marketing (stratégique, opérationnel, informationnel), que nous allons développer dans cette section, tout en sachant que le marketing se scinde en de nombreux secteurs spécifique.

1.3.1-marketing stratégique

Les stratégies actuelles des entreprises (spécialisation, diversification, internationalisation) se fondent sur deux éléments clés :

- la détermination des clientèles-cibles.
- la localisation du produit au regard des concurrents.

La segmentation et le positionnement sont donc les choix commerciaux que doit présenter la direction marketing à la direction de l'entreprise dont elle est le bras droit. Qui détermine les marchés et les groupes de client, qui étudie les besoins des consommateurs et qui choisit les axes en fonction de critères de rentabilité.

L'entreprise doit, en effet prendre différentes mesure pour traduire les besoins exprimés sur le marché en programmes d'action marketing.

⁵ Op-Cit,BRUNO JOLY. Marketing stratégique, page10

Au-delà des décisions de base concernant les produits et les marchés, la stratégie marketing consiste à mettre au point un dosage harmonieux entre les principales variables de l'action commerciale. il s'agit d'effectuer une coordination entre le marché (les clients), le produit (les produits fabriqués ou les services rendus), les marques, le conditionnement, le prix, le canal de distribution, la promotion et la publicité.

Ainsi, « le marketing stratégique peut être défini comme un processus consistant à analyser les opportunités offertes sur le marché, à choisir des objectifs, à développer une stratégie, à formuler des plans d'action, à les mettre en œuvre et en contrôler les résultats »⁶

1.3.2-Marketing opérationnel

Le marketing opérationnel applique le plan prévu. Ces actions sont proches du terrain : réalisation d'une campagne de publicité, test d'un produit auprès de consommateurs, vente et négociation avec les centrales d'achat, mise en place d'une opération de promotion des ventes, suivi et fidélisation de la clientèle, etc. En d'autres termes, la mission quotidienne du marketing opérationnel est d'appliquer concrètement les choix prévus par le marketing mix.

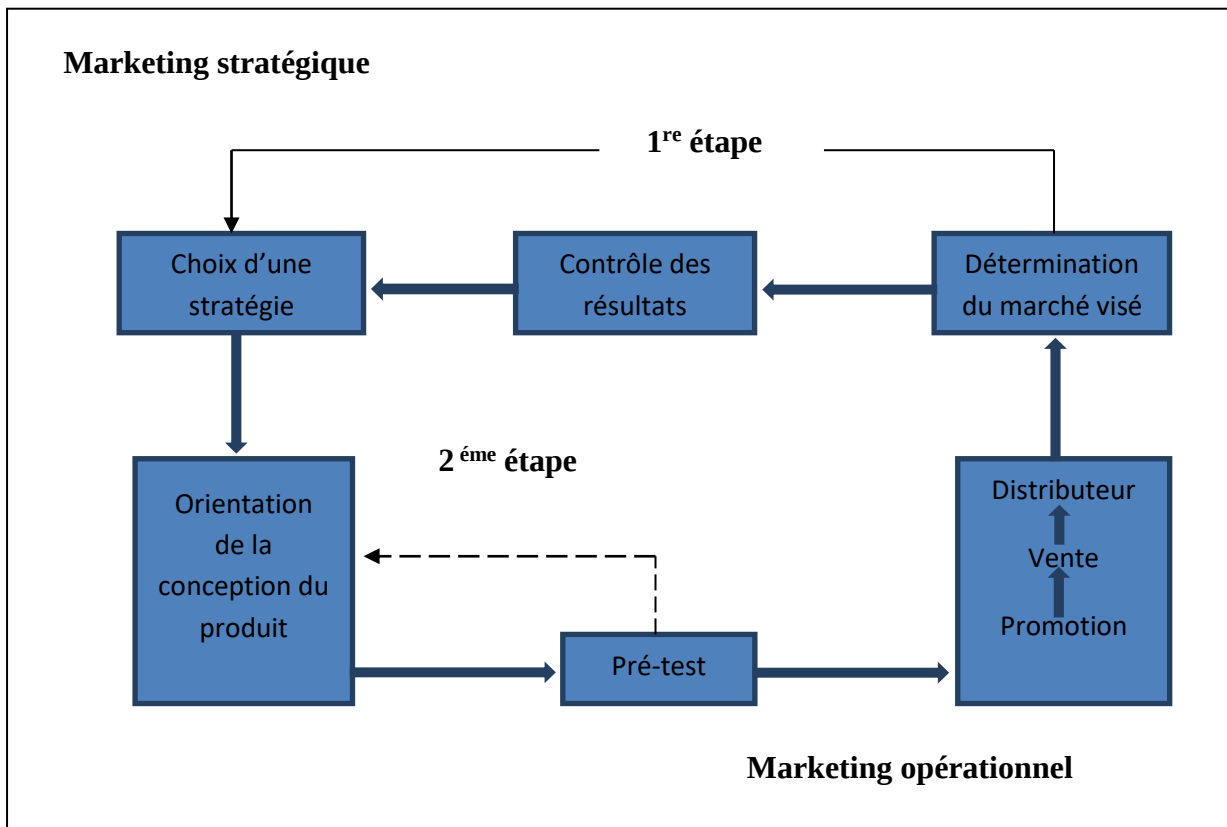
Il correspond aux variables marketing, qui visent à développer la part de marché :

- Plan produit : élaboration du produit, de son emballage ...
- Plan prix : détermination et test du prix ;
- Plan distribution : choix d'un réseau de distribution, merchandising, management des forces des ventes ;
- Plan communication : publicité, promotion des ventes...

Le marketing opérationnel est donc l'application du marketing stratégique.

⁶Op-cit: BRUNO JOLY. Marketing stratégique,

Figure N° 1 : Interdépendance du Marketing Stratégique et Marketing Opérationnel



Source : Eric vernette, « l'essentiel du marketing », Marketing fondamental, Edition d'organisation

Le marketing stratégique formalise, planifie les actions, contrôle régulièrement les résultats obtenus, et, au besoin, prend ses mesures correctrices. Le marketing opérationnel, directement en contact avec le terrain (distributeurs, consommateurs), applique ces décisions.

1.3.3 Marketing informationnel

L'entreprise doit déterminer le type d'informations à recueillir pour mettre en place les méthodes de collecte appropriées :

- Information primaires : informations qui n'existent pas et qui feront l'objet d'un sondage ;
- Information secondaires : informations qui existent et qui proviennent de source identifiées ;

Ces informations pouvant être quantitative (pour mesurer la demande potentielle, le taux de notoriété) ou qualitatives (pour déterminer les motivations, les freins, le comportement de consommateurs).

L'entreprise devra ensuite décider de l'étude en prenant en considération son coût (détermination du budget) et sa réalisation (en interne ou par le biais d'un cabinet d'études)

1.4-L'organisation du marketing dans l'entreprise

.La naissance d'un esprit marketing a entraîné des modifications profondes dans la structure des entreprises.⁷

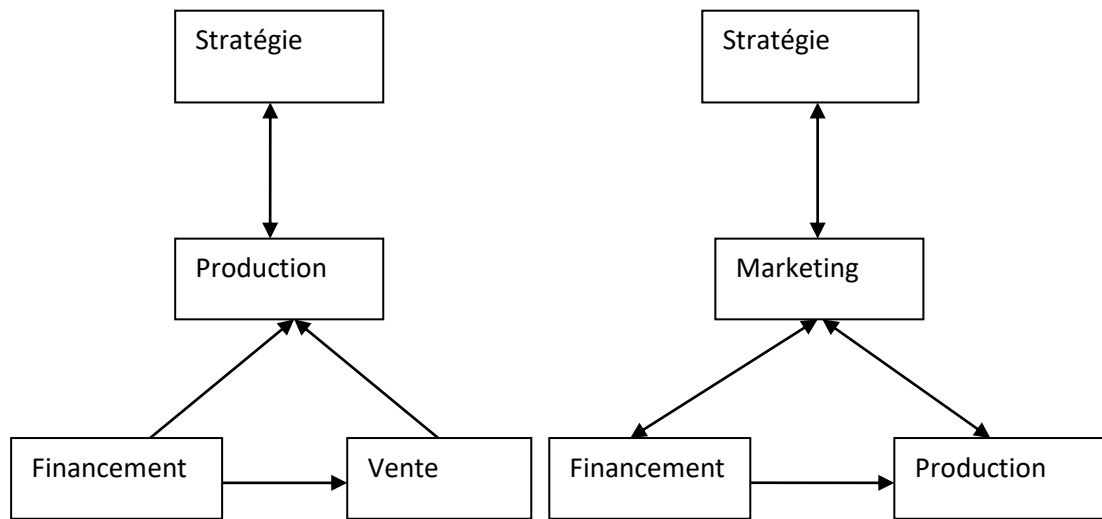
Traditionnellement, l'organisation de l'entreprise était structurée autour de la production, autour de laquelle gravitaient des services administratifs et commerciaux. L'entreprise fabriquait des produits pour un marché qu'elle connaissait souvent peu car elle pouvait écouler toute sa production sans se préoccuper beaucoup de ses clients.

Avec le marketing, l'organisation structurelle de l'entreprise a été radicalement modifiée : le service marketing occupe une place centrale autour de laquelle s'organisent les autres services de l'entreprise. La production prend souvent une place de plus en plus restreinte avec la multiplication des sous-traitants.

Cette nouvelle structuration permet à l'entreprise de réagir beaucoup plus rapidement aux modifications de tendance du marché

⁷Claud Demeure et Sylvain Berteloot, « Aide-mémoire marketing » 7ème édition, Dunod, page 8

Figure n° 2 : évolution de la structure des entreprises



Source : Claud Demeure et Sylvain Berteloot, « Aide-mémoire marketing » 7^{ème} édition, Dunod paris

1.5- le rôle du marketing dans l'entreprise

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produit ou de service, tout en apportant à l'entreprise. Il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles.⁸

- La fonction stratégique du marketing : elle a pour rôle de :
 - ✓ Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produit sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés.
 - ✓ Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.
 - ✓ Permettre à l'entreprise d'annoncer un plan stratégique clair et de décliner dans toutes les directions fonctionnelles.
- Les fonctions opérationnelles du marketing : elles ont pour rôle de :
 - ✓ Communiquer auprès des clients et prospects en grand nombre ;
 - ✓ Appuyer les efforts de la force commerciale par les actions de communication, de marketing direct ou par les supports d'aide à la vente ;

⁸ Nathalie Van Laethem, toute fonction marketing, Dunod, paris, page 09

- ✓ Contacter a distance des clients et prospects pour qualifier des fichier, prendre des rendez-vous, suivre la relation...
- ✓ Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché ;
- ✓ Etudier l'évolution des marches sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaire, volume des ventes, part de marché, concurrence, circuit de distribution.

1.6-Notion de stratégie marketing

La définition de la stratégie marketing diffère d'un ouvrage à un autre, citons par exemple :

« Élaborer une stratégie marketing d'une entreprise c'est choisir les domaines d'activités dans lesquels l'entreprise doivent être présente et allouer des ressources de façons à ce qu'elle s'y maintienne et s'y développe »⁹

« le marketing stratégique peut être définie comme un processus consistant à analyser les opportunités offerts sur le marché, à choisir des objectifs, à développer une stratégie, à formuler des plans d'action, à mettre en œuvre et à en contrôler les résultat »¹⁰

1.6.1-La stratégie marketing

« Une stratégie est un ensemble de décisions prises à l'avance par une entreprise pour une période donnée , en vue d'atteindre des objectifs, dans un univers concurrentiel, économique, politique et social ». ¹¹

La stratégie nécessite une démarche de prise de décisions qui comporte trois phases :

- Anticipation ;
- Choix ;
- Mise en œuvre ;

⁹Jean-pierreDétrie (directure) « ,Strategor », edition, Dunod ; paris, 2004, page 09

¹⁰ Bruno Joly, « le marketing stratégique », édition : De boeck Université, page 13

¹¹ Claude Demeurs, « aide mémoire marketing », 6eme edition, Dunod, page 83

1.6.2-La politique marketing

« Une politique est un ensemble de décisions et de règles de conduite adoptées à l'avance, pour une certaine période de temps, en vue d'atteindre des objectifs qui s'inscrivent dans une stratégie à moyen et long terme ». ¹²

1.6.3-Le plan marketing

« On appelle plan une liste d'action précises à mener, assorties de leur dates, de leurs coûts, de la description des moyens qu'ils exigent, et souvent aussi de la désignation de leurs responsables » ¹³

Section 2 : la politique de communication et le mix-communication

Le meilleur des produits ne pourra jamais connaître une vie durable sur le marché, si personne n'est au courant de son existence, même s'il répond très bien à un besoin spécifique.

D'où l'importance d'une bonne communication. La communication, élément crucial du mix-marketing c'est l'élément le plus visible du marketing.

2.1-La politique de communication

La communication constitue le quatrième grand moyen d'action du marketing-mix

2.1.1-Définition de la politique de communication

« La communication correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement ou indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise ». ¹⁴

En un sens, la communication est la voix de l'Entreprise qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quels sont les valeurs de l'Entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales entre la

¹²Lendrevie Lévy, « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014 page 641

¹³Edem « mercator », page 641

¹⁴PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, « marketing management » 15^{ème} édition, 2015, Pearson France pour l'édition française, page 624

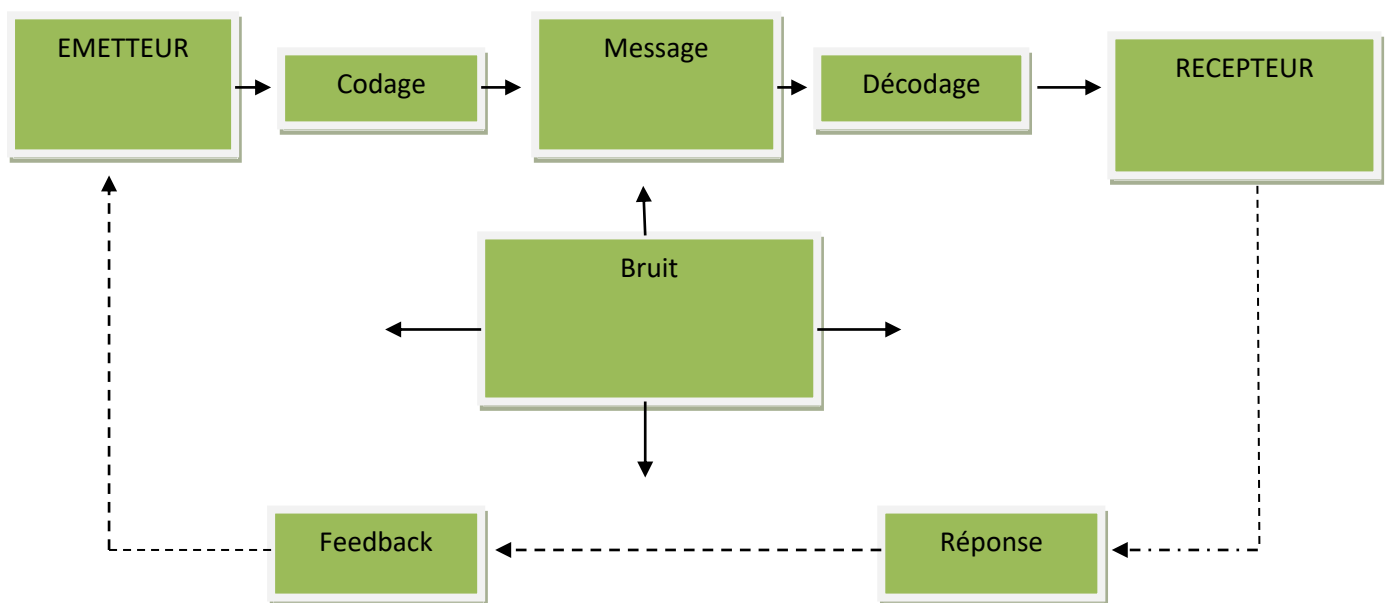
marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques.

La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing rationnel. Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise.

2.1.2-Le processus de communication

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages.

Figure n°3 les éléments de la communication



Source :Kotler,Keller,Manceau, « Marketing management »,15ème Edition

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace :

- **l'émetteur** doit :
- connaître son audience et la réponse qu'il attend
- coder son message en fonction du décodage de récepteur
- transmettre le message à travers des véhicules appropriés

Chapitre I: l'approche théorique des stratégies marketing

- mettre en place des supports de feed-back qui lui garantissent la bonne réaction au message

Pour que la communication soit effective, le codage et le décodage doivent être en phase.

Un message a davantage de chance d'être compris s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur. Il s'ensuit que les créatifs d'agence doivent imaginer des messages adaptés à l'univers de leurs audiences. La déférence pour l'émetteur et de faire parvenir son message jusqu'au destinataire dans un environnement où les « bruits » sont nombreux c'est-à-dire exploser à pleurs sorte de message publicitaires par jour qui compte de milliers dont il n'en retient au mieux qu'une bonne dizaine.

A cela trois raisons sont poussées : le phénomène d'attention sélective fait qu'il n'en remarque qu'une toute petite partie ; la distorsion sélective introduit tout le filtre lié à la mémorisation.

L'émetteur doit donc d'abord concevoir un message qui capte l'intention. Ainsi les experts en matières de communication, imaginer des nombreux moyens d'y parvenir, centrés sur la nouveauté et le contraste, la force des images et des titres, les formats habituels, la taille et l'emplacement du message, la couleur, la forme et le mouvement.

La distorsion sélective pose un problème plus délicat, le récepteur développe des attitudes qui le poussent à voir ou entendre des choses qui renforcent ses croyances. Il ajoute des éléments au message (complication) et en retranche d'autres (simplifications). De ce fait, le message a intérêt à être simple, clair, attirant et répété. L'objectif majeur de l'émetteur est enfin d'inscrire son message dans la mémoire du récepteur. Pour ce faire, le message doit d'abord franchir le seuil de la mémoire temporaire, qui dépend de l'activité cognitive du récepteur, en particulier de la remémoration du message.

La remémoration du message il faut non seulement entendre répétition, mais aussi élaboration de la signification du message. Si l'attitude initiale d'une personne est positive et si elle remémore souvent les arguments favorables, le message a plus de chance d'être accepté et enregistré. Par contre, si c'est l'inverse la personne développe des contre-arguments, il sera probablement rejeté, même s'il est conservé en mémoire.

-Considérations relative au récepteur.

Rappelons que la fonction de la communication marketing est de modifier le degré de connaissance, les attitudes et les perceptions qu'un récepteur aura vis-à-vis d'un concept produit ou service. Il est évident de noter que ce sont les récepteurs, et non l'émetteur (la source) qui déterminent ce qui doit être dit dans le message, comment, quand, et où il doit être émis.

2.1.3 - les objectifs de communication

Les objectifs de communication se déterminent de fonction des capacités spécifiques de cette variable du marketing –mix, ils peuvent être de trois natures différentes : cognitifs, affectifs et conatifs.

2.1.3.1-Les objectifs cognitifs

correspondent à la transmission d'une information pour développer une certaine connaissance comme l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion des vente ses objectifs sont très fréquents dans les stratégies de communication tant pour développer la notoriété des produits, services et marques que pour porter à la connaissance des différentes cibles les action commerciales et promotionnelles réalisées par l'entreprise.

2.1.3.2-Les objectifs affectifs

Sont tournés vers la persuasion du consommateur, du prescripteur ou de l'acheteur. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image de l'entreprise, du produit, du service, c'est de faire aimer, la marque ou le produit ou le service proposé.

2.1.3.3-Les objectifs conatifs

Correspondent à l'action sur le comportement des consommateurs et des acheteurs en vue de les modifier. Ceci est essentiel pour obtenir un accroissement des ventes du produit soit par les gains de nouveaux consommateurs, soit par l'augmentation des achats individuels des consommateurs habituels.

2.1.4 - type de communication

Dans ce point nous allons voir quelques types de communication

2.1.4.1-La communication corporate

La communication corporate ou la communication institutionnelle est une communication dont l'objet du discours est l'Entreprise ou l'organisation elle-même. L'objectif de la communication corporate est la construction et la gestion de l'image d'entreprise auprès de ses diverses cibles. Expression de son identité, l'entreprise doit dire par sa communication qui elle est, ce qu'elle veut faire, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle fait.

Quelques auteurs font une distinction entre la communication corporate et la communication institutionnelle. Certains par exemple, considèrent que la communication corporate est une entité globale qui se décompose en trois :¹⁵

- **La communication d'entreprise** : qui est l'expression commerciale de l'entreprise.
- **La communication institutionnelle** : expression de l'organisation en tant qu'institution dans la société
- **La communication de marque** : elle a pour but de choisir des clients potentiels face à des produits essentiellement de grande consommation en ajoutant une information à celle véhiculées par les caractéristiques des produits.

-**LENDREVIE, LEVY ET LONDON (2009)** différencient la communication corporate destinées à des non commercial, telles que pouvoirs publics ou les milieux financiers.

-**MATTELLART (1990)**, le concept de communication d'entreprise appelé communication corporate ou institutionnelle est destiné à la capitale « image de l'entreprise ».

Ce type de distinction ne sera pas retenu ici et les appellations communication corporate et communication institutionnelle seront employées indifféremment pour qualifier la communication dont l'entreprise est l'objet quelles que soient les cibles et les finalités.

¹⁵ Op-tic ,JEAN-MARC DECAUDIN, AFIFA BOYGUERRA, la communication marketing intégrée 4eme edition ; 49, rue hericat,75015 paris, page270

2.4.1.2 - La communication financière

Est une composante de la communication marketing intégrée du fait de l'importance de l'identité financière de l'entreprise. Elle concerne principalement les entreprises cotées en bourse et son importance s'est accrue du fait de développement du nombre de petits porteurs.

a- Les cibles de la communication financière

Elle s'adresse à trois grands types de cibles :

- Les spécialistes et professionnels (actionnaire actuels, potentiel) : banquiers, intermédiaires financiers, conseillers.....
- Les petits porteurs (actionnaires actuels ou potentiels), c'est-à-dire le grand public puisque sont évalués à plus de cinq millions de personnes.
- Les actionnaires-salariés, même s'ils se rapprochent de la cible « petits porteurs » dans leurs réactions, leur appartenance à l'entreprise concernée modifie fortement leurs analyses et influence directement leurs décisions.

Ces trois cibles sont très différentes par leurs natures, leurs motivations, et leurs comportements. Ce constat peut induire la mise en œuvre de deux campagnes de communication financières pour être en adéquation avec les attentes de chacun de ces publics.

b- Les principales techniques de la communication financière

L'ensemble des techniques de la communication peut se trouver mobilisé pour une finalité de communication financière :

- La publicité-médias est utilisée pour présenter des résultats financiers, la presse quotidienne (nationale et régionale, payante et gratuite) est le média le plus utilisé en communication financières.
- La communication directe est utilisée dans la communication avec les actionnaires : lettre d'information, envoi de magazine d'actionnaire
- La communication par l'événement est utilisée pour la gestion de l'assemblée générale de l'entreprise, en mettant en œuvre des roadshows qui permettent d'organiser des conventions d'actionnaires dans les principales villes et faciliter ainsi l'information directe donnée par les dirigeants de l'entreprise.

- Les relations « presse » sont mobilisées pour transmettre une information précise et régulière auprès des journalistes spécialisés de la presse écrite et radiotélévisée, qu'ils travaillent pour des media étrangers

2.2- Le mix-communication

L'appellation mix de communication est un dérivé de marketing-mix, couramment utilisée aujourd'hui. Elle traduit la même idée de mélange, complémentarité, de synergie et de dosage de techniques différentes pour former un tout, un ensemble homogène, deux conceptions du mix - communication s'opposent

- une conception minimale comprenant exclusivement les principales techniques marketing (la publicité, les relations publiques, la promotion des ventes, le marketing direct)

- une conception maximisée qui inclut la technique marketing ayant une influence ou une conséquence sur la communication.

2.2.1 - Les outils du mix-communication

C'est l'ensemble des techniques de communication envisageable par l'entreprise devrait tenir compte de unions qu'il existe entre elle ;

2.2.1.1 - La publicité

Elle permet de toucher une audience dispersée géographiquement. Certains médias, comme la presse spécialisée, sont compatibles avec les petits budgets ; d'autres, comme la télévision, requièrent des investissements importants.

2.2.1.2 - Les relations publiques

Les entreprises ont tendance à ne pas les utiliser suffisamment. Elles apportent pourtant, dans certaines conditions, une aide très efficace ; notamment si l'entreprise veut enrayer certaines idées erronées auprès des clients.

2.2.1.3 - La promotion des ventes

En dépit de son hétérogénéité : échantillons, prime, bon de réduction ...

La promotion présente trois caractéristiques :

- Sa capacité à attirer l'attention : Les opérations promotionnelles intéressent les clients.
- Le pouvoir de stimulation : Une promotion contient toujours un avantage qui génère de la valeur pour l'acheteur
- Un impact à court terme : elle doit provoquer une réponse immédiate.

2.2.1.4-Le marketing direct

Le marketing direct permet de s'adresser directement à la clientèle cible afin de susciter une réaction débouchant sur une transaction. Le Dictionnaire terme définit ainsi le marketing direct :

« Ensemble des activités en vertu desquelles un vendeur, dans le contexte d'un échange de bien et de service, concentre ses efforts sur un public cible à l'aide d'un ou plusieurs moyens : publipostage, télémarketing, info publicité, catalogue ; et dans le but de susciter directement une réaction du client ou du client potentiel »¹⁶

2.2.2 - établir le budget de communication

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, l'une des décisions les plus difficiles à prendre.

Trois méthodes sont couramment employées pour définir ce budget :¹⁷

2.2.2.1-La méthode fondée sur les ressources disponibles

De nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer, après discussion avec les responsables financière. Cette méthode est facile à mettre en œuvre, mais elle revient à éluder la question de la relation entre l'effort de communication et la vente.

2.2.2.2-Le pourcentage du chiffre d'affaires

Nombre d'entreprise fixent leurs budgets de communication à partir de chiffre d'affaire obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli. Une telle pratique est fréquente dans certain secteur, elle privilège l'état des ressources existantes au détriment des opportunités de développement elle décourage toute expérience de communication à contre-courant ou d'investissement massif. En faisant dépendre le budget de fluctuation annuelle, elle empêche tout plan d'action sur plusieurs années. Elle ne fournit aucun critère logique de fixation de pourcentage, en dehors des choix passer de l'entreprise ou de ses concurrents.

¹⁶ Pierre balloffet, francoiscoderre , « communication marketing »(une perspective intégrée) cheneleire éducation, 7001, boul.saint-laurent, page 476

¹⁷Op-cit ,kotler,keller,manceau ,marketing management, 15ème édition, page 641

2.2.2.3-La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les attendre, et évaluées coûts associés, c'est la somme totale obtenue qui constitue le budget

Section 3 :l'élaboration d'une stratégie marketing dans une entreprise

L'élaboration d'une stratégie marketing est vitale pour toute entreprise. Sans celle-ci il est probable que les efforts pour attirer les clients soient désordonnés et inefficaces.

La stratégie doit mettre l'accent sur le fait que les produits et services satisfont les besoins des clients et sur le développement des relations rentable à long terme avec ces clients, afin d'y parvenir il faut créer une stratégie flexible qui puisse reprendre aux changements de perception et de demande des clients.

3.1-Les étapes de mise en place d'une stratégie marketing

La mise en place d'une stratégie marketing se fait par plusieurs étapes :

3.1.1-Définir les objectifs

Tous les objectifs de stratégie marketing se fixant selon la position de l'entreprise sur le marché.

3.1.1.1-Se faire connaître

Dans le cas du lancement d'un nouveau produit ou service, il est recommandé une stratégie de marketing ayant l'objectif d'informer les clients de l'existence de celui-ci, il en est de même pour la marque de l'entreprise.

3.1.1.2 - Améliorer l'image

Elle résulte des caractéristiques du produit ou d'une marque concernée et elle est influencée par de larges actions publicitaires. Lorsque la perception de l'image de produit est positive, cela favorise la commercialisation du produit.

3.1.1.3 - Améliorer la satisfaction des clients

L'amélioration de la satisfaction client passe en premier lieu par la connaissance du client : comprendre son métier, comprendre ses problématiques, comprendre ses processus, comprendre sa culture et ses gens. Non seulement, c'est un pré requis pour la pertinence de la réponse mais Surtout cette démarche de compréhension répond à d'autres attentes moins formelles du client. En effet, le client attend, de la réactivité, de l'opérationnalité ou de l'implication. Le relationnel est donc primordial car il est un élément contributif de la qualité de la prestation elle-même facteur de la satisfaction du client.

3.1.1.4- Se différencier de la concurrence

Pour réussir une vente, il faut savoir se démarquer de la concurrence. Cette démarche implique deux types de connaissances :

- Les caractéristiques concernant le produit, la maîtrise parfaite de toutes les caractéristiques du produit :
- Faire une enquête sur le marché concurrent.
- Etablir une liste des points forts et points faibles du produit.
- La comparaison du produit à celui des concurrents et mettre en avant un avantage concurrentiel.
- Connaître le sujet des attentes des prospects :
 - ✓ Faire une enquête sur les avis des consommateurs sur des produits concurrents voir leurs insatisfaction et déception.
 - ✓ Etablir une relation solide avec un prospect et gagner la confiance des clients potentiels.
 - ✓ Instaurer un climat d'écoute et de sécurité afin de gagner leurs fidélités.

3.2-La segmentation et le ciblage de la clientèle

La segmentation consiste à découper le marché en groupes homogènes et différents les uns des autres, avant de choisir quels groupes viser. Il s'agit donc d'une étape préalable qui permet ensuite de choisir sa cible et d'affiner les produits et services en les adaptant spécifiquement aux clients visées

3.2.1 - segmenter les marchés

On peut segmenter les marchés d'entreprise en fonction des critères géographiques, sociodémographique, psychographique et comportementaux adaptés spécifiquement aux caractéristiques des entreprises.

On peut identifier cinq catégories de segmentation pour le marché :

3.2.1.1 -les caractéristiques démographiques de l'entreprise client

Les critères les plus utilisés sont les secteurs d'activité, la taille de l'entreprise, sa localisation géographique.

3.2.1.2 -Les paramètres d'exploitation prédominante chez le client

Sa technologie, son degré d'utilisation du produit, ses capacités techniques et financières.

3.2.1.3 -Les méthodes d'achat

Sa structure d'achat (concentration sur un ou deux fournisseurs,) ses politiques (appel d'offre, mise en concurrence systématique, recherche de partenariat à long terme), ses critères d'achat (prix, qualité, service, délai de livraison).

3.2.1.4 -Les facteurs situationnels

Degré d'urgence de la commande, type d'application, taille de la commande.

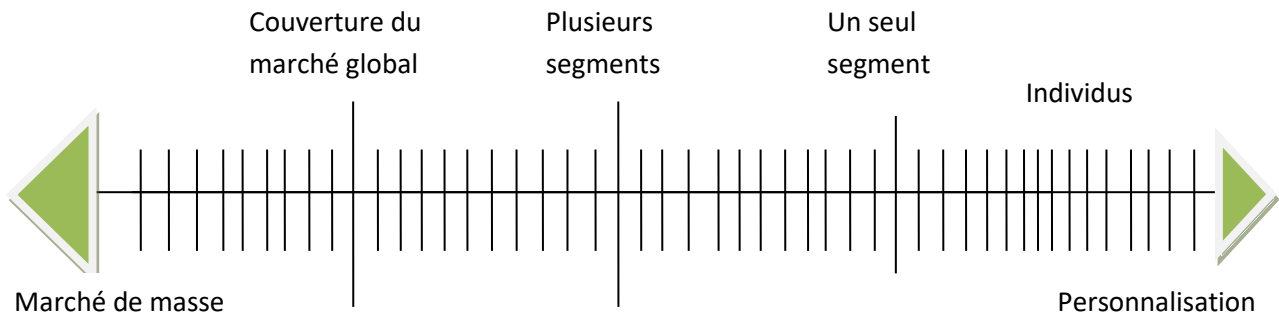
3.2.1.5 -Les caractéristiques personnelles des acheteurs

Proximité acheteur-vendeur, attitude à l'égard du risque, fidélité...

3.2.2 -Le choix des cibles

L'entreprise doit déterminer les segments qu'elle décide de viser, c'est-à-dire sa cible. Une grande diversité d'approches est possible, depuis la couverture du marché globale et le ciblage de plusieurs segments jusqu'au marketing individualisé.

Figure n° 4 : les différentes stratégies de ciblage en fonction du niveau de segmentation



Source : philipkotler,kevinkeller,Delphinemanceau,«marketing management » 15ème édition

3.2.2.1-La couverture du marché globale (stratégie de marketing indifférencié)

Dans cette approche l'Entreprise cherche à couvrir tous les segments du marché est une stratégie de marketing qui consiste à concevoir un produit et un plan marketing qui permettent d'attirer le plus grand nombre possible d'acheteurs. Elle fait appel aux circuits de distribution de masse et à une communication grand public.

Une entreprise qui opte pour un marketing différencié espère réaliser un chiffre d'affaires plus élevé.

3.2.2.2- La spécialisation sur plusieurs segments

L'entreprise se concentre sur certains segments du marché jugés attractifs et cohérents avec ses compétences distinctives. On peut choisir de cibler des supers segments, c'est-à-dire des segments qui possèdent des points communs exploitable dans la politique marketing. En peut également opter pour une spécialisation par produit ou par marché.

✓ La spécialisation par produit

Consiste à offrir des produits distincts d'une même catégorie à plusieurs segments.

✓ La spécialisation par marché

Une entreprise répond aux différents besoins d'un segment donné en lui proposant des produits de natures diverses.

3.2.2.3- La concentration sur un seul segment

L'entreprise s'adresse alors uniquement à un seul segment. Elle développe donc une connaissance précise des besoins particuliers à ce segment et se forge une réputation de spécialiste. De plus, elle réalise d'importantes économies du fait qu'elle peut spécialiser sa production, sa distribution et sa communication. Si elle devient leader auprès du segment, elle peut obtenir un bon retour sur investissement.

3.2.2.4- Le marketing personnalisé

Le marketing personnalisé représente une étape supplémentaire en ce qu'il reconnaît que chaque client est unique et mérite d'être traité de manière particulière.

Le marketing personnalisé n'a pas vocation à être adopté par toutes les entreprises. Il est surtout adapté aux entreprises qui collectent naturellement de nombreuses informations sur leurs clients et proposent quantité de produits à forte valeur, qui peuvent faire l'objet de vente croisée et d'une montée en gamme.

3.3 - le positionnement

Le positionnement est l'élément central pour fournir une proposition de valeur et satisfaire les clients, en vue d'asseoir la fidélité et la rentabilité souhaitée.

« On appelle positionnement la conception d'une offre et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés »¹⁸

Il s'agit donc de conférer à la marque une place spécifique dans l'esprit des clients.

Pour construire un positionnement, les responsables marketing doivent adopter une démarche en trois temps : d'abord, identifier l'univers concurrentiel de référence, puis trouver les points de similarité et de différence entre la marque et ses concurrents et enfin énoncer le positionnement.

Un bon positionnement s'appuie sur la situation présente et projette la marque dans l'avenir, de façon à lui donner des pistes de développement et d'amélioration.

Une fois le positionnement choisi, il faut faire percevoir au client ce que la marque a à leur offrir et la raison pour laquelle ils doivent la privilégier. Pour y parvenir la communication

¹⁸Op-cit, Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing Management, page 304

joue un rôle essentiel, mais celle-ci ne se suffit pas, le positionnement doit apparaître dans l'ensemble du mix-marketing

3.4 - Détermination de plan d'action (mix-marketing)

« Le mix-marketing est l'ensemble des variables commerciale sur lesquelles s'appuie l'entreprise pour présenter son offre à ses prospect et client : **produit, prix, distribution et communication** »¹⁹

Dans la démarche marketing, le mix-marketing marque la frontière entre le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

Dans certaines entreprises les « 4P » sont traités à la fois par le marketing stratégique et le marketing opérationnel, ce qui crée un marketing-mix en deux niveaux :

- ✓ Le mix stratégique : en phase avec la stratégie de l'entreprise, il s'inscrit dans une vision globale. il répond aux questions suivant :
 - Quelle marque, quelle gamme, quels produits ?
 - Quel positionnement ?
 - Quel(s) réseau(s) de distribution ?
 - Quels axes et quels canaux de communication ?
- ✓ le mix opérationnel : il s'inscrit comme une continuité de la stratégie à mettre en œuvre sur le terrain, il répond aux questions suivant
 - Quel produit a mettre en avant ?
 - Quelles actions prix à mettre en œuvre ?
 - Quel plan de communication mettre en œuvre ?

3.4.1- Les composants du marketing-mix

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises dans quatre grands domaines qui sont :

- Politique du produit ;

¹⁹Le succès en poche, le marketing-mix ou le mix-marketing : de la stratégie à l'opérationnel, les éditions Demos, 2002, 20, rue de l'arcade 75008 paris, page 11

- Politique du prix ;
- Politique de communication ;
- Politique de distribution ;

La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont indispensables et doivent être cohérentes. L'importance relative de chacune des quatre composantes classiques du marketing mix varie selon les secteurs d'activités et les entreprises considérées.

3.4.1.1-La politique du produit

On peut définir le produit comme un ensemble de caractéristique tangible et symbolique incluant le service après-vente et la garantie. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins du marché à un moment donné.

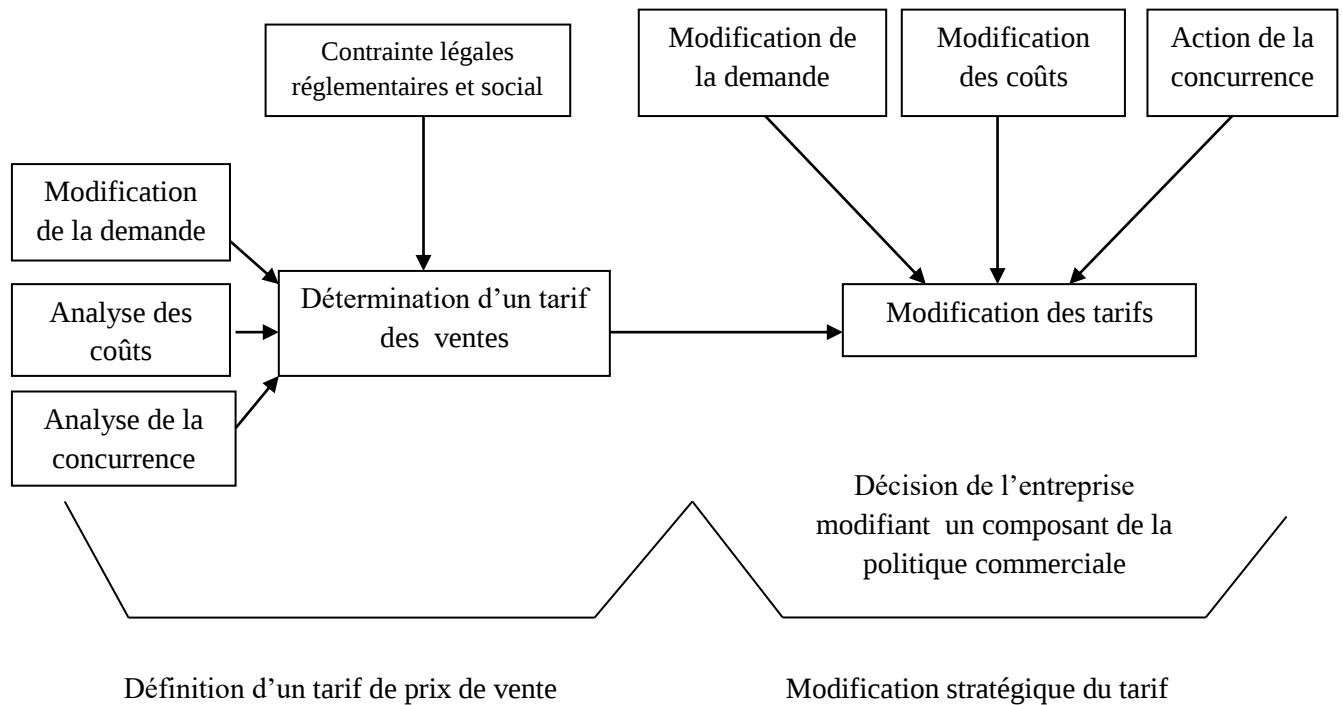
Le produit peut être tangible ou intangible, comme les services et être destiné au grand public (biens ou services de grandes consommation) ou aux entreprises (marketing industriel, ou marketing (B to B) le produit peut également être une association, un club, un parti politique, un acteur de cinéma.

3.4.1.2-La politique du prix

Le prix est la seule variable du marketing mix qui n'engendre pas le coût et qui procure en fait des recettes.

La décision de prix devra donc reposer sur le trinôme : coût/demande/ concurrence et d'adapter a celui-ci tout au long de la vie du produit.

Figure N ° 05 la fixation des prix



Source : cours d'initiation au marketing, site web : marketing.thus.ch/loader.php

❖ La fixation des prix :

Le problème de la fixation des prix se pose dans les entreprises dans des circonstances multiples. On peut dégager plusieurs :

- Lancement d'un produit nouveau ;
- Lancement d'un nouveau canal de distribution ;
- Lancement sur un nouveau marché ;
- Quand un produit existant franchi une étape dans son cycle de vie ;
- Quand la concurrence modifie ses prix ou lorsqu'on veut attaquer la concurrence ;
- Quand les conditions économiques générales changent ;
- Quand les conditions de fixation du prix de revient du produit se modifient ;

3.4.1.3- La politique de distribution :

La politique de distribution englobe principalement le choix de la stratégie et des canaux de distribution utilisés. Elle comprend également les actions marketing (communication,

animation, merchandising fabricant...) et commerciales (référencement centrales, pratique tarifaires) entreprises à destinations des distributeurs.

« La politique de distribution doit être cohérente avec les autres éléments du plan de marchéage. Ainsi il est courant qu'un produit haut de gamme vendu très cher soit distribué à travers une politique de distribution exclusive ou sélective ».²⁰

a. Les fonctions de la distribution :

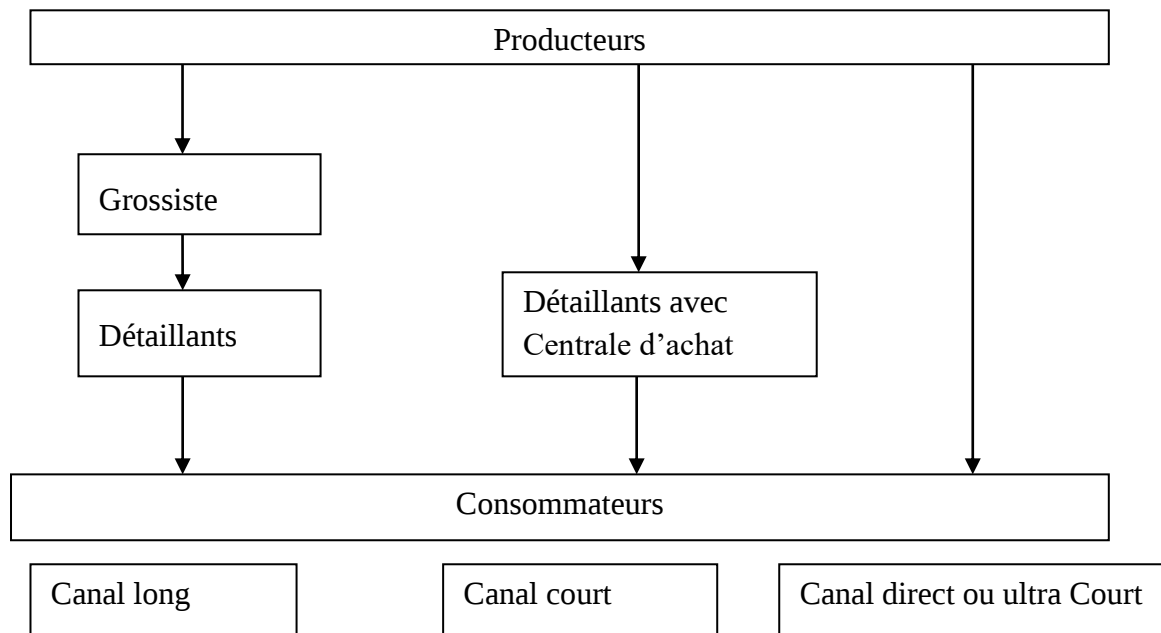
- **Les fonctions spatiales** : transport, manutentions.
- **Les fonctions d'assortiment** : Fractionnement des lots, triage, calibrage.
- **Les fonctions temporelles** : permettre un ajustement du rythme de production et de consommation, financement des marchandises.
- **Les fonctions commerciales** : La communication et l'information, l'organisation de la vente, service rendus
- **Les fonctions d'achat** : Fonction première de distributeur.
- **Les fonctions de logistique** : chaîne d'approvisionnement
- **Les fonctions de vente** : la raison d'être des distributeurs avec des services annexes.

b. Canal et circuit de distribution :

- **Définition du circuit** : Le circuit de distribution est le chemin suivi par un produit ou service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation le circuit regroupe l'ensemble des personnes ou des entreprises que l'on appelle les intermédiaires
- **Définition du canal** : Un canal de distribution est constitué par une catégorie d'intermédiaires du même type.

²⁰ Cours de marketing / cours N° 4 : la politique de distribution, novembre 2005

Figure N°6 *Les canaux de distribution suivant leur longueur*



Source : Gérard cliquet, AndreFady, Guy Basset, **management de la distribution**, 2^{ème} édition

c. Longueur de circuit

- **Circuit ultra-court ou direct** : le magasin d'usine, vente à domicile, la vente par correspondance, la vente par les artisans de leurs de leurs propre production
- **Les circuits courts** : le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final.
- **Les circuits longs** : plusieurs intermédiaires

3.4.1.4 - La politique de communication

Communiquer c'est émettre des informations dans le but d'obtenir de la part des récepteurs une modification de leur comportement ou de leurs attitudes. Ces récepteurs peuvent être externes ou internes à l'entreprise. Les récepteurs externes peuvent être commerciaux (clients actuels ou potentiels, distributeurs, prescripteurs) ou non commerciaux (journalistes,

Chapitre I: l'approche théorique des stratégies marketing

Partenaires administratifs, milieux boursiers ou financiers,...). Les récepteurs à l'intérieur de l'entreprise sont la force de vente, les salariés et les actionnaires. L'on distingue entre :

- la communication institutionnelle (ou corporate) qui porte sur l'entreprise elle-même et a pour finalité la création et la gestion de l'image de marque de l'entreprise ;
- la communication de marque qui vise à créer et gérer l'image de la marque ;
- la communication de produit dont l'objectif est de faire connaître, aimer ou acheter le produit.

« La politique de communication est la quatrième composante du marketing mix. Il n'existe pas de définition tout à fait satisfaisante de la politique de communication Certains la définissent comme étant l'ensemble des actions menées par l'entreprise en vue d'influencer les attitudes et les comportements de ses publics-cibles (clients, distributeurs, fournisseurs,...). Mais une telle définition est à la fois trop vague et trop large : elle s'applique à tous les moyens d'action du marketing ».²¹

Conclusion :

Le marketing est une activité tendant à satisfaire les besoins et les désirs du consommateur au moyen d'un échange devant être rentable pour l'entreprise, il est passé d'une conception ancienne (l'important est de produire) à une conception moderne (l'important est de vendre) , d'où le marketing nécessite l'adoption de plusieurs stratégies et de divers moyens afin d'atteindre ses objectifs. Parmi ces moyens d'action on trouve, la politique de communication et le mix communication.

La politique de communication permet d'établir les objectifs de communication de l'entreprise, ces objectifs sont transformés en actions de communication par l'intermédiaire de la stratégie de communication, la communication est une variable très importante dans la gestion stratégique d'une entreprise, puisqu'il ne peut y avoir de relation fructueuse avec l'environnement et ses différents acteurs.

²¹ Cours gestion gratuits 2014-2016, [cours-gestion .com/](http://cours-gestion.com/) la politique de communication

Dans un contexte de pression concurrentiel sur un marché, toute entreprise cherche à construire et à élaborer des offres commerciales adaptées à la structure des besoins des cibles du marché. Une des façons de promouvoir l'offre commerciale sur un marché : la promotion des ventes.

La promotion des ventes est une technique commerciale parfois assimilée à une technique de communication hors-média, à côté des moyens de communication médias.

Il est important de rappeler que la télévision, la radio, l'affichage, la presse, l'internet et le cinéma constituent des moyens de communication medias.

Il faut rappeler également que la promotion des ventes fait partie des techniques de communication hors-médias à côté du marketing direct, les relations publiques, le sponsoring, la force de vente, le mécénat.

Dans ce deuxième chapitre nous allons commencer dans la première section par aborder de manière générale la promotion des ventes, ses objectifs, outils et budget, et dans la deuxième section nous allons traiter ses différentes techniques. Et enfin dans la dernière section nous allons traiter l'élaboration d'un plan d'action promotionnelle.

Section 1 : les éléments de la promotion de ventes

Face à la concurrence, l'entreprise cherche à élaborer des offres adaptées aux besoins de ses clients. La promotion de vente est une façon de promouvoir cette offre, c'est une technique commerciale parfois assimilée à une technique de communication hors média.

1.1- Définitions de la promotion de ventes

« La promotion des ventes est l'ensemble des techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux » ¹

« La promotion des ventes à la différence de la publicité a pour objectif majeur de stimuler et de déclencher des comportements d'achats immédiats. Elle offre une opportunité temporaire au consommateur : augmenter la quantité achetée en une seule fois, accroître la fréquence de

¹Kotler et B. Dubois,« Marketing Management »2^e Ed. publ Union 2000, page 603

consommation du produit, fidéliser la clientèle, conquérir de nouveaux acheteurs. Elle peut être utilisée pour le consommateur final que pour les intermédiaires » ²

« La promotion des ventes comprend les activités de commercialisation autre que la vente et la publicité qui stimulent les achats des consommateurs et l'efficacité des distributeurs

Comme les présentoirs, les foires et expositions, les démonstrations et différents efforts de vente non répétitifs qui se placent en dehors d'une perspective de routine » ³

Enfin, « la promotion des ventes est une opération qui consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat ou sa distribution » ⁴

1.2 - Objectif de la promotion des ventes

Les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent directement de la stratégie de communication qui résulte elle-même de la stratégie marketing.

« La promotion des ventes travaille en direction du réseau de distribution, de la force de vente et des prescripteurs, d'une part en direction des acheteurs-consommateurs, d'autre part ». ⁵

1.2.1-À l'égard du réseau de distribution, de la force de vente, des prescripteurs

Le produit va être conduit vers l'acheteur dans les meilleures conditions. Il faut donc motiver, stimuler tous les acteurs de la vente. Les objectifs peuvent être d'accroître le volume des ventes, d'agir sur l'image de l'entreprise, et d'inciter à améliorer le service à la clientèle.

a- Accroître le volume des ventes

Il est possible d'accroître le volume des ventes par une action sur la force de vente, une action sur les distributeurs et une action sur les prescripteurs.

On agit sur la force de vente en accroissant son intérêt pour le produit, en l'incitant à augmenter le volume des commandes et en l'incitant à augmenter le nombre des points de vente clients.

²Vernette, « L'essentiel du Marketing » E. 2^e Ed. d'organisation, page 321

³ Marc Benoun « Marketing savoir et savoir-faire ». ed. Economica 1987, Page 365

⁴Cendrevie, Levy Lindon « Mercator » 7^e Ed. Dalloz, Page 603

⁵G.Mansillon, J-P.Couderc, J.Duboin, J.Hanak, L-M.Lauginie, M.Rivière, S.Seguy, Mercatique « action commerciale, 10^e édition, les éditions FOUCHER, 31 rue de Fleury, 75006, Paris, page 408, 409, 410, 411, 412, 413

L'action sur les distributeurs incite ceux-ci à référencer un nouveau produit ou une gamme de produits, elle leur permet aussi d'accélérer la rotation de leurs stocks et les aide à mieux vendre par une meilleure argumentation. L'action sur les prescripteurs leur fait connaître le produit, leur en permet l'essai, et contribue à obtenir leur confiance et leur aide.

b- Agir sur l'image de l'entreprise

Créer, développer ou redresser l'image de marque auprès du public relève plutôt de la publicité.

Auprès des intermédiaires, les différentes actions promotionnelles contribuent à la bonne image de l'entreprise. Il s'agit d'améliorer la communication par une information sur les produits ou une information, de soutenir les intermédiaires dans leurs actions par du matériel d'aide à la vente et de les gratifier financièrement pour le service qu'ils apportent à l'entreprise.

c- Inciter à améliorer le service à la clientèle

Le service est représenté par l'ensemble des actions venant du producteur ou du distributeur, destinées à faciliter à l'acheteur le choix, l'acquisition et la bonne utilisation du produit.

Le producteur, le grossiste, le détaillant collaborent à la mise en œuvre d'une véritable politique de service au client. Celle-ci facilite le choix. C'est le service avant la vente qui consiste à informer et éduquer les clients, les conseiller et leur apporter des aides matérielles. Il facilite l'acquisition. C'est le service pendant la vente.

L'aménagement du point de vente, la présentation des produits, l'installation du magazine améliorent le service à la clientèle. Enfin la politique de service au client facilite la bonne utilisation du produit. C'est le service après la vente qui apporte des conseils d'utilisation et d'entretien.

1. 2.2- A l'égard des consommateurs est des utilisateurs

« La promotion des ventes cherche à influencer le comportement de l'acheteur stratégie de pousse en l'incitant à acheter le produit par le biais d'une facilitation ou d'une incitation matérielle directe une réduction de prix par exemple ».⁶

1.3 - Les outils de la promotion des ventes

Les actions auprès du réseau de distribution, de la force de vente et des prescripteurs comportent essentiellement quatre aspects : l'information, la formation, les incitations financières et les aides à la vente. Auprès des acheteurs consommateurs, les actions sont d'une extrême variété, limitée par la législation, des actions de l'information et de jeu.⁷

1.3.1- L'information

L'information diffère suivant qu'elle s'adresse à la force de vente, au distributeur ou au prescripteur.

1.3.1.1- L'information de la force de vente

Une bonne information du représentant est souvent la condition du travail efficace, d'une meilleure participation à la vie de la société d'une meilleure connaissance de ses objectifs.

Elle comporte une information générale d'ordre économique et professionnelle, principales statistiques, traits caractéristiques et évolution de la branche professionnelles, une information sur la vie de l'entreprise, les hommes de l'entreprise et les techniques utilisées dans l'entreprise et une information commerciale, la politique et les objectifs de la mercatique, la connaissance quantitative et qualitative du marché, la connaissance des produits à vendre : caractéristique, distribution, concurrence, soutien publicitaire et promotionnel.

Ces informations variées ont des origines diverses : directeur commercial, chefs des ventes, chef de publicité.

⁶OP-cit,G.Mansillon,J-P.Couderc, J.Duboin,J.Hanak,L-M.Lauginie,M.Rivière,S.Seguy,Mercatique « action commerciale,page409

⁷Edem, page,410,411.

Elles doivent être centralisées et transmises régulièrement au représentant, soit oralement lors de réunions, journées d'information ou séminaires, soit par écrit dans des notes d'information, circulaires ou dossiers.

1.3.1.2- L'information du distributeur

L'information apportée par le producteur, destinée à aider le distributeur et à créer un esprit de collaboration, peut être dirigés vers le distributeur lui-même, grossiste ou détaillant, ou vers son personnel, représentants ou vendeurs.

L'information revêt un aspect général et des aspects spécifiques. Au départ de la chaîne de distribution, le producteur a une situation privilégiée qui lui donne accès à des informations dont certaines peuvent être transmises aux distributeurs pour leurs bénéfices communs.

Le producteur transmet l'organigramme commercial de l'entreprise afin que le distributeur sache à qui s'adresse en cas de besoin.

Il informe des produits existants et nouveaux ainsi que des actions de promotion commerciale entreprise afin que le distributeur assure le relais.

Toute cette information, adaptés aux destinataires, est transmise par des moyens oraux, journées d'information, réunions ou congrès de distributeurs, par des moyens écrits, circulaires, journal de l'entreprise, articles de revues syndicales ou professionnelles, et par la force de vente.

1.3.1.3- L'information du prescripteur

Dans certaines branches professionnelles, d'autres personnes que les distributeurs peuvent avoir une influence sur la vente des produits. Ce sont les prescripteurs, qui ordonnent, médecins, professeurs, les spécialistes, qui font une préconisation, qui recommandent, puéricultrices, jardinières d'enfants, conseils d'entreprise, les conseillers les associations de consommateurs, les groupements professionnels.

A l'égard de ses trois groupes, l'entreprise doit avoir un souci d'information dont l'objectifs et de les inciter à conseiller ou à prescrire le produit. Remarquons que certaines de ces actions révèlent plutôt des relations publiques dans la mesure où l'on cherche à créer une opinion favorable à l'entreprise.

1.3.2-La formation

On distingue : la formation de la force de vente, la formation des distributeurs, la formation des prescripteurs.

1.3.2.1-La formation de la force de vente

Ces actions sont menées ponctuellement dans le cadre de la promotion commerciale. La formation porte sur le produit, caractéristiques, positionnement par rapport à la concurrence, performances, conditions d'utilisation et sur la technique de vente conduite de l'entretien avec le client, argumentation, technique de la démonstration, réponse aux objections, utilisation de l'équipement de vente : documentation, échantillons, maquettes.

Les techniques écrites utilisées sont les brochures de documentation sur le produit, l'argumentaire est le manuel de vente. Oralement, l'information est diffusée lors de réunions, de journées d'études, de sessions ou de séminaires.

1.3.2.2- La formation des distributeurs

Le producteur doit veiller à ce que la formation du distributeur et de son personnel soit suffisante; elle lui apporte la certitude que son produit est présenté à la clientèle dans les meilleures conditions.

Il s'agit de donner aux distributeurs des renseignements fournis par des études de marché, pour connaître leur clientèle.

Il s'agit aussi de transmettre des éléments sur la connaissance des produits : la description générale, les caractéristiques, le prix, les étapes de la fabrication, les contrôles.

La formation au produit comporte aussi les instructions de montage, le mode d'entretien, et la liste des pièces de rechange.

Il s'agit enfin de faire connaître aux distributeurs les actions commerciales du producteur :

- la garantie : durée et champ d'application ;
- le service après-vente : mise en service, entretien, livraison des fournitures ;
- le plan de soutien promotionnel ;

Pour atteindre cet objectif le producteur utilisera des documents écrits qu'il fournira au distributeur ; catalogue, photos, tarifs, fiches techniques ; et des techniques orales : démonstration dans les locaux du producteur ou du distributeur, réunion des réseaux de vente, stages, dans le cas de produits de haute technicité, remise d'échantillons.

1.3.2.3- La formation des prescripteurs

Dans le cas de produits de haute technicité ou particuliers, l'entreprise peut organiser des actions de formation à l'égard des prescripteurs.

L'étude des besoins de la clientèle, l'étude des produits ou matériels, l'acquisition d'un savoir-faire sont transmises au cours de réunions, de cours, de sessions, ou de stages.

1.3.3- Les incitations financières

Elles se font auprès de la force de vente et auprès des distributeurs.

1.3.3.1- Auprès de la force de vente

- ✓ **Les primes** : Elles doivent correspondre à des objectifs bien précis de l'entreprise, par exemple :
 - Référencer un produit nouveau ;
 - Développer les ventes d'un produit saisonnier ;
 - Animer leurs points de vente par mise en place de matériel de PLV ;
- ✓ **Les stimulants** : les campagnes de stimulation de la force de vente prennent souvent l'aspect d'un concours.

Les concours doivent être utilisés exceptionnellement. Les plus prisés sont ceux dans lesquels la compétition entre représentant n'existe pas. Toute stimulation doit comporter trois phases successives : présentation, suivi et animation, mesure.

1.3.3.2-Auprès des distributeurs

Les avantages financiers attribués aux distributeurs correspondent également à des objectifs précis, liés le plus souvent à la vie du produit.

Certaines techniques sont plus ou moins adaptées aux différentes formes de commerce.

✓ Pour le commerce concentré

En phase de lancement du produit, on pratique la remise de référencement. En contre -partie du service fourni par le distributeur, une remise exceptionnelle sur les premières commandes lui a attribuée.

A toutes les étapes de la vie du produit, lors d'action promotionnelles, des remises ou conditions de vente particulières peuvent être accordées moyennant une contre -partie réelle ; organisation de journées anniversaire par le magasin, contrats de coopération commerciale.

✓ Pour le commerce traditionnel (grossistes et détaillants)

- Des réductions de prix ; sont consenties à condition qu'elles ne provoquent pas de discrimination entre les distributeurs et n'entraînent pas de vente à perte ;
- Le couponnage : sous forme de chèque-ristourne inclus dans le colis, à se faire rembourser, ou de vignettes trouvées sur le colis, à coller sur une carte de fidélité ;
- Des primes : peuvent être accordées à condition que le mécanisme retenu n'aboutisse pas à une discrimination injustifiée ;
- Les échantillons permettent aux détaillants de juger de la qualité d'un produit nouveau ;

1.3.4 - Les aidés à la vente

Les aides à la vente s'adressent à la force de vente ou au distributeur

1.3.4.1 - Auprès de la force de vente

Il s'agit de l'équipement remis au représentant, renouvelé si nécessaire, complété ç l'occasion du lancement d'un produit ou d'une promotion sur un produit particulier.

Le représentant dispose de matériel pour présenter le produit, en faire une démonstration et convaincre le distributeur.

- Pour présenter le produit il peut disposer d'une valise d'échantillons, des photos, d'un catalogue, de maquette ;
- Pour faire la démonstration du produit il peut utiliser une cassette vidéo, des éléments entrant dans la composition du produit, des brochures techniques ;

Pour convaincre, il dispose du manuel, de l'argumentaire et de l'ensemble des documents démontrant toutes les actions déclenchées par le producteur pour l'action du distributeur auprès de la clientèle finale ;

1.3.4.2 - auprès des distributeurs

Quand le producteur s'adresse directement au distributeur, il lui remet le même type d'outils et de matériels que ceux remis au représentant, mais adaptés :

✓ **La publicité sur le lieu de vente fait partie de ce matériel**

- **La publicité sur lieu de vente** : la PLV déclenche l'acte de l'achat, en mettant le produit en valeur. Elle constitue un rappel de la publicité générale.

La PLV a plusieurs fonctions. Elle informe sur le produit, elle est une aide technique à la vente, c'est le cas de présentoirs- distributeurs qui ont à la fois une fonction publicitaire et une fonction promotionnelle.

Les éléments de la PLV utilisés sont ;

- les cartons publicitaires destinés à la vitrine ou à l'étage, panneaux, affichette ;
- les présentoirs- distributeurs ;
- les matériels lumineux ;

1.4- Le budget de promotion

Chaque année notamment au moment de l'élaboration de son plan de marketing, le responsable d'un produit doit au mois proposer un budget global pour l'ensemble de ses dépenses de promotion. La détermination de ce budget est l'un des problèmes les plus difficiles, parmi ceux auxquels sont confrontés les responsables de marketing.

« Il existe toute fois plusieurs approches logiques qui peuvent être utilisée alternativement en conjointement pour tenter de résoudre ces problèmes ».⁸

⁸LENDREVIE-JLEVY-D LINDON, « théorie et pratique du marketing », Mercator, 8ème Edition DUNDO, paris 2006, page 464

1.4.1 Les dépenses de la promotion des ventes

L'approche la plus simple consiste à fixer le budget de promotion au niveau le plus élevé possible, dans la limite des ressources financières dont on dispose. On fait une précision du chiffre d'affaire pour le prochain exercice ou en débute l'ensemble des coûts.

Cette approche peut permettre parfois de fixer un plafond à ne pas dépasser. Elle suppose en effet que le chiffre d'affaire de l'entreprise est prévisible indépendamment du budget de promotion, c'est-à-dire qu'elle ignore délibérément l'influence de ce budget sur les ventes de l'entreprise.

1.4.2- La fixation du budget comme un pourcentage des ventes

Une deuxième méthode assez proche de la première dont son principe consiste à fixer le budget de promotion comme un pourcentage des ventes pour le prochain exercice. Ce pourcentage étant lui même choisi en fonction des habitudes de l'entreprise ou de normes de la profession.

1.4.3- Le budget est établi par rapport à ceux de la concurrence

On estime les dépenses totales du secteur et on calcule la part de voix de la marque étudiée, la part de voix « share of voice » et le ratio dépenses de promotion de la marque / dépenses totales du secteur, ce qu'on appelle par la voix est généralement la part de voix publicitaire, ou prendre soin de comparer les dépenses de publicité aux dépenses totales du marché pertinemment, c'est-à-dire du segment auquel appartient la marque ou le produit étudié.

L'utilisation du concept de « part de voix » par fixation du budget de promotion d'un produit suppose que l'on connaisse au moins approximativement le montant total des dépenses de promotion de l'ensemble des produits concurrents.

1.4.4 - Le budget est établi par un raisonnement « objectif »

L'approche la plus satisfaisant intellectuellement consiste :

- A définir les objectifs que l'on assigne à la promotion en termes de notoriété d'image ou de comportement ;
- A évaluer la nature et l'importance de moyen de promotion nécessaires pour atteindre ses objectifs ;
- A calculer leurs coûts totaux ;

1.5 - Répartition du budget de la promotion des ventes

Une fois le budget fixé, il faut le répartir entre quatre principaux outils de la promotion : publicité, promotion des ventes relation publiques et à la force de vente. Les entreprises se différencient beaucoup dans la façon dont elles effectuent le choix.

En général, la répartition se fait en fonction des objectifs à atteindre et le coût de chaque outil.

Par exemple, la publicité peut réunir de multiples objectifs, la construction d'une publicité à long terme, le développement d'une notoriété, d'une marque, la promotion d'une vente spéciale.

Elle permet en général de toucher une large audience.

Certains médias sont compatibles avec les petits budgets, tandis que les cadeaux, les jeux, les primes.

Section 2 : les techniques de la promotion des ventes

Les techniques de promotion des ventes consistent à accorder un avantage supplémentaire à une cible pendant une durée limitée pour modifier le comportement d'achat de proximité ou sur les lieux de vente, les destinataires de ces actions sont les consommateurs et les prescripteurs avec lesquels l'entreprise peut établir une relation directe.

Il existe donc plusieurs techniques promotionnelles :

2.1- Les ventes avec prime

Elles consistent à offrir, gratuitement ou à des conditions avantageuses, un produit pour l'achat d'un autre produit.

2.1.1 - Les primes directes

« Offre gratuite d'un article supplémentaire. Elle est remise en même temps que la marchandise achetée ».⁹

2.1.2 - le prime objet

Il s'agit d'un même objet remis gratuitement au moment de l'achat d'un produit. la prime peut être remise manuellement par un vendeur ou peut être fixée au produit vendu.

Elle est dite « au-pack » quand elle est fixée sur l'emballage de façon visible.

2.1.3 - La prime associée

Elle s'agit d'une prime objet dont le mode d'attribution permet de protéger la réglementation : la valeur de la prime est calculée sur le montant d'achat minimal réalisé dans le point de vente. La prime est alors remise à la caisse, ce système permet d'accroître très sensiblement l'efficacité de la technique et d'associer positivement la distribution à l'opération

2.1.4 - La prime collection

C'est une technique de promotion des ventes qui consiste à offrir à l'acheteur d'un produit ou d'une gamme des primes cadeaux. La prime collection se distingue de la plupart des autres mécaniques promotionnelles car l'objectif est évidemment de fidéliser et éventuellement d'accroître la fréquence d'achat. Constituant une collection comme ; image, jeux et recettes.

⁹ Pierre louis DUBOIS, Alain JOULIBERT, le marketing fondement et pratique, 4ème Edition, 2005, page 405

2.1.4.1 - La prime imprimée

il s'agit d'une technique très peu coûteuse à imprimer sur l'emballage des éléments pouvant être découpés et quelque fois conservés, fiche ,recettes ,image, jeux de société, bandes dessinées.

2.1.4.2 - La prime contenant

C'est une technique promotionnelle qui consiste à proposer avec le produit un conditionnement qui tient lieu de cadeau et qui peut éventuellement être collectionné.

2.1.4.3 - La prime échantillon

C'est une prime directe prenant la forme d'un échantillon d'un produit autre que le produit acheté.

« L'échantillon est la taille réduite d'un produit diffusé gratuitement pour faire connaître une nouveauté »¹⁰

2.2 - Les primes différées

La prime différée est une technique promotionnelle qui consiste à offrir un objet en échange d'un certain nombre de preuves d'achat d'un produit ou d'une gamme de produit. Le système de la prime différée repose souvent sur un catalogue ou boutique cadeaux dans le cadre duquel chaque produit de la gamme peut donner un certain nombre de points qui peuvent être échangés contre le cadeau choisi.

« Cette technique peut être efficace lorsque le cadeau proposé correspond à une tendance de consommation »¹¹

2.2.1- Le produit en plus

Offre d'une plus grande quantité de produits pour le même prix, éventuellement avec des mentions telles que 30% de produit en plus.

¹⁰ Op-tic, Pierre Louis DUBOIS, Alain JOULIBERT, le marketing fondement et pratique, 4ème Edition, 2005, page 405

¹¹ Philippe Malavel, Jean Décaudin avec la collaboration de Christophe Bénaroyo, « communication théorie et pratique », France 2005, page 140

2.2.1.1- Un conditionnement plus grand

Le plus souvent plus haut, avec une bonne visualisation de la quantité de produit offert, la quantité supplémentaire largement utilisée, sur tous les types de produits, en particulier ceux dont les coûts d'emballage sont élevés par rapport aux coûts du produit.

2.2.1.2- un format échantillons

Cette technique offerte en plus du format habituel pour le même prix, cette approche est génératrice de problème de conditionnement est beaucoup plus rarement utilisée.

2.2.1.3- la collection différée par accumulation

Cette technique se différencie de la précédente par le nombre et la variété des prime proposées par la durée, sensiblement plus longue de l'offre et aussi par une mise en valeur plus forte par des moyens de communication, les primes proposées constituent des collections d'objet variés souvent de valeur assez dispersées, afin de répondre à des niveaux différents de fréquence d'achat.

Cette nouvelle forme de prime différée a été populaire par les distributeurs des produits pétroliers principalement dans l'objet commun était bien de fidéliser les clientèles très volatiles sur des produits non différenciés.

2.3 - Les réductions de prix

Les réductions de prix sont simple rapide et efficace, on les utilise au moment de lancement pour attache la clientèle au produit au plus tard, rependre à l'attaque d'un concurrent, pour développer la consommation. La réduction de prix constitue souvent une campagne publicitaire.

« Cette technique, qui reste la plus simple, et la plus chère et la moins sophistiquée. en effet il n'y a pas de ciblage et tous les acheteurs du produit bénéficieront de la réduction, y compris ceux qui voulaient l'acheter, et ceux qui n'auraient as regardé le prix » ¹²

Outre le coût élève, cette technique présente l'inconvénient d'être facilement copiable par un concurrent et cela dans un délai très court.

¹² Op-ticPhilippe Malavel, Jean Décaudinave la collaboration de Christophe Bénaroyo, communication théorie et pratique, France 2005, page 142

Il faut faire attention à la visibilité de l'offre promotionnelle. Ainsi grâce merchandising, le chef de produit saura si l'information de la réduction doit être portée sur le dessus (dans le cas de produit placés dans le bas du rayon) ou sur le côté du packaging, dans le cas des produits présentés en hauteur.

Les techniques utilisées sont nombreuses :

- Réduction en pourcentage et en valeur absolue ;
- Vente avec lot (mesure objet) et vente jumelée (objet différents) ;
- Gratuité d'une unité dans un ensemble ;
- Soldes (cas de distributeurs) ;
- Escompte à la caisse ;
- Marchandise supplémentaire ;
- Remise d'un bon de réduction ;
- Offre de remboursement en cas d'achat de grandes quantités ;

2.4 - Concours, jeux et loteries

Ce moyen promotionnel consiste à faire patronnée par une marque un concours, un jeu ou une loterie dotés de prix plus en moins nombreux et importants comme, voyage, voiture, téléviseurs.

Lorsque l'opération proposée ne fait aucune part au hasard, c'est-à-dire, lorsque le gain d'un lot ne dépend que des connaissances ou de la perspicacité des concurrents, il s'agit d'un concours proprement dit. La loi autorise dans ce cas les entreprises à subordonner la participation aux concours à l'achat préalable du produit patronnant l'opération. L'expérience montre qu'une proposition importante des lots prévus dans ce type de concours est généralement gagnée par de véritables « professionnels » qui travaillent souvent en équipe

Lorsque l'attribution des lots comporte une part de hasard, il s'agit de jeux ou de loteries, et la loi interdit alors de lier la participation à l'achat préalable du produit prôner une forme très répandue de ces loteries et celles qu'on appelle « Winner Per Store » « WPS » et qui consiste à organiser une loterie avec un gagnant dans chaque magasin où le produit est mis en promotion. Mais étant donné que les bulletins de participation sont distribués dans un stand de présentation de ce produit, et que ce produit fait généralement l'objet au même moment, d'une mise en avant et d'une offre spéciale, ces ventes bénéficient de l'effet d'attraction ou d'événement de la loterie.

2.5 - Les cadeaux

A la différence des primes, les cadeaux sont les objets donnés dans la contre partie d'un achat de produit.

2.5.1 - le cadeau direct

Il s'agit d'un cadeau distribué directement dans le cadre d'opération publicitaire diverses ou dans celui d'une animation de vente.

Cette technique, est assez souvent utilisée par des points de vente dans le cadre d'un objectif de création de la fidélisation de la clientèle, cadeaux de fin d'année. Le cadeau peut être un même objet publicitaire. Un échantillon, un petit accessoire nécessaire à l'utilisation du produit promotionné.

2.5.2 - Le cadeau différé

Le principe de cette technique est d'offrir un cadeau aux consommateurs qui en font la demande généralement par correspondance.les quantités offertes sont souvent limitées aux première demandes.

2.5.3 - Le cadeau de parrainage

On parle souvent de la technique de Prime parrainage dont le principe est d'inciter un client fidèle à devenir prescription auprès de son environnement proche ; amis, famille, voisins, collègues de bureau. Ce type d'action est très courant dans l'univers de la vente à distance et de la vente à domicile. On peut également le rencontrer dans des univers de produits de consommation durable ou de services.

2.6 - Les auto-payantes

« Cette technique consiste à donner à l'acheteur d'un produit X la possibilité d'obtenir un produit différent Y à un prix attractif.par exemple un fabricant de produit alimentaire peut proposer un voyage à prix intéressant. Pour être valide, ce type de promotion doit respecter d'une autre contraintes, notamment la réglementation relative à la revente à perte et à la revente jumelée »¹³

¹³ Yves CHIROUZE,le marketing, « etude et stratégie »,ELLIPSES Edition marketing S.Aparis2003, page566

2.7 - Les bons de réduction

C'est pourquoi les producteurs des biens de grande consommation utilisent plus souvent une méthode de réduction temporaire des prix appelée couponing qui consiste à distribuer aux consommateurs des coupons ou bons leur donnant droit à une réduction de prix sur l'achat

D'un produit, c'est au moment où il passe à la caisse de sortie que l'acheteur remet son coupon à la caissière qui en tient compte en établissant la facture du client.

Le bon de réduction comporte généralement un code barre qui permet sa gestion en caisse et la mesure des performances de l'opération.

Un bon de réduction ou coupon de réduction est soumis à certaines règles spécifiques, variables selon les promotions proposées, comme un montant minimum d'achat, le non cumul du même bon pour le même produit, etc. En règle générale, un bon de réduction présente une date limite de validité.

2.8 - Les techniques d'essai gratuites

Représente une Technique promotionnelle consistant à faire essayer gratuitement un produit par des clients potentiels et de le mettre à leurs dispositions.

Selon les catégories de produits, cette mise à disposition gratuite peut prendre les formes suivantes :

- Distribution gratuite d'échantillons du produit, soit à domicile, soit dans les magasins ;
- Dégustation gratuite du produit généralement dans les magasins ;
- Essai gratuit d'un bien semi-durable par exemple, une voiture ou d'un service, un logiciel pendant un période de temps plus ou moins longue ;

Ce moyen promotionnel est le plus efficace puisqu'on souhaite faire connaître et utiliser rapidement un produit par ses acheteurs potentiels, mais c'est aussi le plus coûteux. C'est pourquoi on a généralement intérêt à l'utiliser que dans le cas où, d'une part, le produit est nouveau ou pas connu, et où, d'autre part, ce produit possède par rapport à ses autres concurrents des supériorités suffisamment perceptibles pour que, après un premier essai, les consommateurs aient de fortes chances de le préférer et de le racheter.

2.9- Les offres du remboursement

« Réduction différée sur le prix d'une marchandise donnée est sur présentation d'une preuve d'achat »¹⁴

Cette technique est facile à mettre en œuvre et peut générer un bon niveau de participation à condition que le montant remboursé soit suffisamment élevé et que la procédure de remboursement soit simple.

Section 3 : L'élaboration et l'exécution d'une action promotionnelle

Un plan d'action promotionnelle ne se limite pas au choix de la technique utilisée, il faut encore décider de l'amplitude de la promotion, la durée et du budget de l'action.

3.1- L'élaboration d'un plan d'action promotionnelle

Les étapes de préparation d'un plan de promotion des ventes sont :¹⁵

3.1.1-La fixation des objectifs promotionnels

Avant de choisir un moyen promotionnel, le responsable doit, dans une première phase, formuler clairement le ou les objectifs qu'il vise, et dans une deuxième phase, évaluer l'adéquation relative des différents moyens promotionnels disponibles aux objectifs qu'il aura retenus. On présentera dans ce qui suit, les principaux objectifs promotionnels qui peuvent être visés.

- Faciliter l'essai d'un produit par les consommateurs potentiels, avec l'espoir de rendre ces consommateurs potentiels sensibles aux avantages de ce produit, et par la suite, obtenir l'acte d'achat, le moyen le plus efficace gratuit est la dégustation ;
- Inciter les acheteurs actuels à acheter et à consommer plus ;
- Accélérer les rotations chez les distributeurs ;
- Inciter les distributeurs à référencer un produit, à le stocker en plus grandes quantités ;
- Inciter les distributeurs à attribuer au produit un plus grand linéaire et/ou des emplacements privilégiés ;

¹⁴ Pierre Louis, DUBOIS, Alain JOLIBERT, le marketing, fondements et pratique, 4^{ème} Edition Economica, 2005, page 405

¹⁵ J. LENDREVIE. J. Lévy et D. LINDON, « Mercator », théorie et pratique du marketing, 7^{ème} Edition, Dalloz, Paris, 2003, page 613

- Accroître la notoriété ou améliorer l'image du produit, concours, jeux et loteries peuvent avoir un effet positif à la fois sur la notoriété et l'image ;
- Accroître le taux de nourriture d'une marque, qui est la part des achats que représente cette marque chez les acheteurs mixtes, c'est-à-dire ceux qui achètent aussi une ou plusieurs marques concurrentes ;

3.1.2- L'amplitude de la promotion

Le responsable marketing doit déterminer le niveau de stimulation le plus efficace compte tenu de son objectif.

Au-delà d'un certain seuil, le stimulant perd de son efficacité marginale.

Dans les sociétés qui vendent des biens de grande consommation, il existe souvent un département des promotions qui se charge d'évaluer toutes les actions promotionnelles mises en œuvre par l'entreprise. Il est alors en mesure d'évaluer des recommandations précises.

3.1.3 - La durée de l'opération promotionnelle

Si l'action promotionnelle est très limitée dans le temps, de nombreux prospects n'ont pas l'occasion d'en tirer partie du fait que la période choisie ne coïncide pas avec le rythme de ré-achat.

Si elle dure trop longtemps, le consommateur pense qu'il s'agit d'une offre permanente et ne voit pas l'intérêt d'une réaction immédiate.

3.1.4 - Le moment de l'opération promotionnelle

Le timing d'une opération est en générale programmé par le chef de production en accord avec le département des ventes. La programmation doit tenir compte de la stratégie globale de l'entreprise de façon à harmoniser les opérations promotionnelles.

Elle doit tenir compte du délai de production des disponibilités des vendeurs et de la collaboration des distributeurs.

3.1.5 - Le budget de l'action promotionnelle

Le budget d'une promotion se calcule à partir de diverses opérations prévues et de leurs coûts respectifs .le coût d'une promotion comprend : les charges administratives, le coût de l'élément stimulant et les frais correspondants au nombre d'unités que l'on envisage de vendre en promotion. Tous ces coûts doivent être calculés avec une grande précision si l'on veut obtenir un bénéfice.

3.1.6 -Le pré-test de l'opération promotionnelle

Bien qu'une action promotionnelle soit conçue en tenant compte des expériences antérieures, un pré-test devrait en générale être entrepris afin de vérifier que les techniques choisies sont appropriées.que l'amplitude de l'offert est adéquate et que le mode de présentation est efficace.

Dans le cas des promotions destinées aux consommateurs, les entreprises peuvent également réalise un enquête à des membres du groupe ciblé, de ranger par ordre de préférence différentes sortes de promotions.

« L'entreprise peut aussi leurs demander de réagir à différentes types de primes.les pré-test réalisés avant la mise en œuvre de l'opération promotionnelle, visent quatre types d'objectifs : comparer, évaluer, mesurer, comprendre. »¹⁶

- **Comparaison** : le pré-test aide l'entreprise à choisir la technique promotionnelle adéquate à l'opération, le choix est généralement fondé sur des éléments objectifs : coût, publicité, support.
- **Évaluation** : l'évaluation de certaines techniques s'avère souvent très utiles, surtout quand il s'agit de mauvaise compréhension de l'offre.
- **Mesure** : certaine actions peuvent entrainer d'importants dépassements budgétaires, d'ailleurs c'est le cas des bons de réduction et des offres remboursement, pour cela il est impératif d'évaluer la réponse à ces actions par une mesure préalable, à condition que les coûts du test soient sensiblement moins élevés que le niveau du risque encouru.
- **Compréhension** : il faut comprendre quelles sont les techniques les plus efficaces en termes de modification de la structure de consommation à long terme.

¹⁶KOTLER,et DUBOIS, « marketing management »,10èmeEdition,publieunion,paris,2000,page447

Malgré l'importance des pré-tests, certaines limites s'imposent telle que l'impossibilité de reconstituer de façon expérimentale les conditions réelles, du comportement du consommateur, en l'isolant des autres facteurs : le distributeur et l'activité des marques concurrentes pendant la période promotionnelle, ces deux facteurs sont d'une grande importance pour la réussite de l'opération promotionnelle.

Les pré-tests bien réussis peuvent apporter autant d'avantages tels que :

- ✓ La quantification de la rentabilité : c'est-à-dire le pré-test permet de quantifier la rentabilité de l'opération promotionnelle ce qui justifier son utilisation ;
- ✓ Les résultats du pré-test peuvent constituer d'excellents supports d'argumentation auprès de la distribution, ce qui incite les distributeurs à augmenter leurs stocks ;
- ✓ Une bonne évaluation des ventes permet de mieux programmer la production de l'entreprise ;

3.2- La mise en œuvre et le contrôle d'une action promotionnelle

Le contrôle effectif d'une promotion suppose qu'un plan de mise en œuvre soit élaboré.

Un tel plan doit préciser le délai préparatoire et la date de clôture de l'opération promotionnelle. Le délai préparatoire correspond au temps nécessaire pour élaborer le programme jusqu'au lancement officiel.

Il comprend la conception, la planification, l'approbation des modifications d'emballage ou du matériel envoyé ou distribué à domicile.

« La préparation de la publicité sur le lieu de vente, le briefing des vendeurs et des distributeurs, l'achat de primes, la constitution de stock de sécurité et le transport dans les centres d'entrepôt jusqu'à la date du lancement de l'opération promotionnelle. la date de clôture intervient lorsque 90 à 95% de la marchandise en promotion sont entre les mains acheteurs, ce qui va prendre de plusieurs semaines à plusieurs mois, selon la nature de l'opération promotionnelle »¹⁷

¹⁷LENDREVIE.J et LINDON.D, « Mercator », théorie et pratique du marketing 6ème Edition, Dalloz, paris, 2000, page 301

« L'évaluation des résultats est un élément important et indispensable à l'amélioration de tous programmes promotionnels.les entreprises peuvent appliquer trois méthodes pour évaluer les résultats » :¹⁸

3.2.1 - Analyse de la facturation

La technique la plus répandue consiste à comparer les ventes avant, durant, et après l'opération promotionnelle ; l'outil utilisé dans ce cas est la facture.par une simple analyse des facturations, l'entreprise peut décrire le comportement des consommateurs face à une coopération promotionnelle.

L'avantage de cette technique est qu'elle est simple et moins coûteuse, en revanche, l'information rapportée est relativement pauvre en termes explicatifs dans la mesure où les consommateurs ne sont pas identifiés et il n'est pas possible de savoir si l'opération promotionnelle a touché les nouveaux clients ou les clients fidèles

3.2.2 Le panel consommateur

Ce type de panel a pour fonction de suivre et d'analyser les comportements d'achat d'échantillons permanents et représentatifs de consommateurs ; l'intérêt principal de ce panel est de montrer le type de personnes qui ont réagi à la promotion, le nombre de consommateurs qui ont tiré bénéfice de cette opération et leurs impressions.

Cette technique utilise généralement le questionnaire comme outil d'évaluation, ils sont remplis à la main, contrôlé, saisis et exploités.

3.2.3 Le panel distributeur

Le panel de distribution est une outil de mesure des ventes, des part de marché, des marque et de l'offre en magazine, il est basé sur un échantillon statistique permanent de point de vente de détail représentatifs à un moment précis d'un univers commercial défini, permettant de suivre de façon continue et à intervalle, régulier, l'écoulement régulier à travers les différents circuits de distribution.ces mesures permettant de fournir des informations sur les stocks au début et à la fin de l'opération promotionnelle, le nombre de magazine détenteurs de la marque et la part de marché.

¹⁸Edem, page 301

Conclusion

Pour la réussite d'une action promotionnelle, il est important de préparer d'abord les moyens de promotion en procédant à la recherche, pour bien connaître le marché et ses tendances, la demande et son intensité, l'influence des prescripteurs, la structure et le niveau des connaissances de l'équipe de vente et du réseau de distribution.

Dans un environnement où la concurrence est rude, la clientèle devient de plus en plus exigeante et afin de choisir le meilleur moyen pour pratiquer la technique de promotion des ventes comme moyen de communication, il faut d'abord chercher ce que le client veut.

Chapitre 3 : les stratégies marketing appliquées pour manager une Promotion des ventes cas : BLANCO IMPEX

La promotion des ventes a longtemps été une parente pauvre du marketing en particulier face à la publicité. Alors que cette dernière jouissait d'une attention toute particulière, la promotion semblait limitée à des actions tactiques, portant sur des budgets limités, ayant quelques effets à court terme, mais sans impact réel à moyen terme. Cette vision s'est trouvée totalement renversée ces dernières années.

Le secteur automobile n'est pas échappé à ce développement, ainsi les concessionnaires prennent leurs propres initiatives pour s'adapter aux marchés, c'est le cas de BLANCO IMPEX qui essayait de faire face aux concurrents et d'adapter aux besoins des clients se basant sur les promotions des ventes.

Après avoir vu les aspects théoriques relatifs à des stratégies marketing dans la promotion des ventes, nous allons nous pencher dans ce chapitre sur l'étude du cas de « BLANCO IMPEX D'AUTO BLANCO ».

Dans la première section nous nous étalerons sur la présentation du groupe HYUNDAI, suivi par leur développement en Algérie, puis dans un second temps nous présenterons un aperçu général de l'entreprise BLANCO IMPEX.

Dans la deuxième section nous allons évoquer les différentes campagnes promotionnelles utilisées par l'organisme.

Dans la dernière section, nous allons commencer par l'intérêt ou la nécessité de la stratégie marketing dans l'organisme « stratégie de communication » suivi de quelques recommandations dans l'objectif d'impliquer le personnel dans la communication.

Chapitre 3 : les stratégies marketing appliquées pour manager une Promotion des ventes cas : BLANCO IMPEX

Section 1 : la présentation de l'organisme d'accueil

BLANCO IMPEX est une entreprise privé qui se base essentiellement sur la commercialisation des véhicules et pièces détachées de la marque HYUNDAI.

1.1-Présentation et activité du groupe

La firme sud-coréenne Hyundai a été fondée en 1947. Ses activités sont surtout axées dans la production de véhicules, la construction navale et le domaine de l'électronique. Dans sa branche s'occupant du secteur automobile, le slogan de la marque est « drive your way », pour ce qui est de l'électronique, Hyundai est connu pour la qualité de ses écrans plats.

En rapport avec ces trois secteurs d'activités de la firme, Hyundai présente trois filiales qui sont Hyundai Motors, Hyundai Asan et Hyundai Electronics. Phonétiquement, le terme Hyundai se prononce H'yound-ai et non pas H'yound-ai. En coréen, Hyundai veut dire modernité.

1.1.1- Historique du groupe HYUNDAI

Le créateur de la marque se nomme Chung Ju-yung, il est né en 1915 et décéda en 2001. Il a vécu une enfance difficile. Chung Yu-yung quitte sa famille campagnarde à l'âge de 16 ans pour partir travailler en ville. Il a alors pratiqué petit à petit boulots sur petits boulots. Il a été successivement manoeuvre, marchand de riz et réparateur de voitures. En 1947, à l'âge de 32 ans, il fonda le « Hyundai Engineering and construction » qui même après la création de ses multiples filiaux va toujours demeurer le centre de la firme. Le premier grand marché obtenu par Hyundai a été occasionné par la fin de la guerre de Corée. Le constructeur américain Ford commanda au groupe coréen des baraquements destinés à l'usage de l'armée américaine. Dans le même temps, Ford laissa aussi aux soins de Hyundai la réparation de ses véhicules militaires. Par la suite, dans les années soixante, les services de Chung Ju-yung et de sa firme sont sollicités par le général Park Chung-hee, dirigeant de la Corée d'alors. La construction de l'autoroute reliant Séoul à Busan achevée en 1968 est ainsi l'oeuvre de Hyundai.

Hyundai Motors fait son apparition vingt ans après la création de « Hyundai Engineering and Construction ». en 1967. C'est au sein de ses usines que la Pony, première voiture de production exclusivement coréenne pour que la nouvelle branche « Hyundai

Chapitre 3 : les stratégies marketing appliquées pour manager une Promotion des ventes cas : BLANCO IMPEX

Electronics » soit créée en 1983. Ceci dans le but de diversifier les champs d'activité du groupe. Hyundai Electronics se spécialise surtout dans les domaines de la pétrochimie, de la robotique et de la mécanique de précision. Ce sont surtout les écrans cathodiques de sa production qui font la renommée de Hyundai Electronics.

Ces écrans sont très prisés par la clientèle du fait de la qualité et de l'accessibilité au niveau du prix, notamment la série des ImageQuestF900 et F910, toujours dans cette même optique de diversification, la création de Hyundai Asan cadre également dans les travaux réalisés en collaboration entre la Corée du Nord et la Corée du Sud.

Le rachat de Kia, en 1998, par Hyundai Motors le place à la sixième place dans le rang mondial des constructeurs automobiles. Le nombre de véhicules vendus par cette filiale s'élève à 3,7 millions d'unités. Le groupe a également fait une percée dans le secteur de la construction navale. En 2006, Hyundai est considérée comme étant le premier constructeur naval au monde du point de vue de la valeur de production. Les chantiers navals de la firme sont les plus vastes de la planète. En termes de grandeur, les chantiers d'Ulsan sont des plus spectaculaires.

1.1.2- Présentation et développement de HYUNDAI Algérie

L'entreprise Hyundai Motors Algérie .S.P.A, sise à la zone industrielle de oued Smar est la présentation officiel de la marque sud-coréenne HYUNDAI MOTOR COMPANY, cette dernière a pour principale rôle l'importation et la distribution de l'ensemble des véhicules, légers, lourds, bus et utilitaires.

Elle est détenteur d'une plus large gamme de véhicules sur le marché, et compte aujourd'hui au sein de son réseau de distribution plus de 45 distributeurs. Hyundai

Motors Algérie, connue sous l'abréviation(HMA) à été fondée en 1997 par Omar REBRAB (en sa qualité de vice-président Général), cette dernière lança sa première commande de véhicule auprès de H.M.C (HYUNDAI MOTOR COMPANY) pour le model ATOS en finition GL ou GLS dont plus de 100000 véhicules ont été écoulés sur le marché algérien.

Au fil des années, Hyundai Motor Algérie ne s'est pas uniquement arrêtée en si bon chemin pour la vente, bien au contraire, elle est devenue une véritable vitrine de l'économie algérienne.

Chapitre 3 : les stratégies marketing appliquées pour manager une Promotion des ventes cas : BLANCO IMPEX

Actuellement la firme emploie plus de 400 personnes toutes catégories confondues et en créant plus de 1700 postes à travers son réseau de distribution composé de 45 agents déployés sur le territoire national, cet envergure lui a permis de décrocher à Bali (INDONESIE) le deuxième prix du TROPHEE DU MEILLEUR DISTRIBUTEURS DE LA REGION AFRIQUE en 2011, ainsi elle est incontestablement classée parmi les grandes entreprises.

Aujourd'hui, Hyundai Motor Algérie met en place une nouvelle politique commerciale stipulant de mettre en place l'organisation interne et le réseau de distribution adéquat, en vue de réaliser les objectifs de vente et de rentabilité, ainsi de garantir la pérennité de Hyundai Motor Algérie.

1.2-Historique et présentation de BLANCO IMPEX

BLANCO IMPEX est une société Algérienne de véhicules, c'est un distributeur officiel agréé Par HYUNDAI. Il s'agit d'une société à responsabilité limitée, créée en décembre 2014.

BLANCO IMPEX avait entamé ses activités avec une vingtaine de véhicules exposés dans le showroom pour attirer le maximum de visiteurs.

Au début de 2015, l'exposition a récolté l'un de ces principaux objectifs à avoir des commandes.

La maison, contient également un magasin spécialement dédié à la pièce détachée d'origine, avec une surface de stockage importante. Ce point de vente offre également un service complet au client avec une plateforme technique pour le (SAV) service après-vente express.

L'entreprise dispose d'un très grand parc où elle stocke les arrivages de véhicules, ainsi qu'un parc secondaire appelé « parc visiteurs ».

BLANCO IMPEX s'identifie d'un point de vue juridique comme suite ;
La société à responsabilité limitée **BLANCO IMPEX** est créée par Mr. Hadjeb Nourddine en 2014.

Le siège de l'Entreprise est implanté au lotissement Bekkar Zidane locaux N1.2.3 et 4. lotissement N06 et N07 krim Belkacem TIZIOUZOU.

Chapitre 3 : les stratégies marketing appliquées pour manager une Promotion des ventes cas : BLANCO IMPEX

Le 25 décembre 2014, a eu lieu la cérémonie d'inauguration du site et le lancement officiel de l'activité de BLANCO IMPEX.

Capital social ; approvisionnement 15.000 000 DA

1.2.1 - L'infrastructure/ Le patrimoine

✓ Un show-room

- bureau d'accueil
- bureaux commerciaux
- bureau de comptabilité
- Espace d'exposition

✓ Le magasin

- Tout type de pièce de rechange de Hyundai.

✓ Service après –vente

- Salle d'attente.
- Bureau de service après-vente (SAV)
- Atelier

1.2.2- Les objectifs de BLANCO IMPEX

- Animer et motiver encore plus sa force de vente ;
- Elargir sa communication et surtout sa gamme de produit ;
- Atteindre une haute qualité de service après-vente ;
- Elargir ses terrains d'action au-delà de sa région ;
- Imposer son existence parmi les autres concurrents ;

Chapitre 3 : les stratégies marketing appliquées pour manager une Promotion des ventes cas : BLANCO IMPEX

1.2.3- L'organisation de BLANCO IMPEX

L'organisation de BLANCO IMPEX s'articule autour des fonctions et principes suivantes :

✓ Direction générale (DG)

- Elle se charge de la gestion de l'activité et veille sur :
- La concurrence à travers l'analyse de l'environnement politique et économique et la tendance des marchés ;
- La mise en œuvre d'un plan d'action qui englobe le volet d'investissement, de la formation ;
- La mise en place des bonnes stratégies efficaces ;
- L'évaluation des performances des différentes sections et la mise en place des solutions alternatives ;

✓ Direction financière et de comptabilité

Elle a pour but d'assurer la gestion des finances et la comptabilité.

✓ Direction commerciale

Elle a pour tâche de développer un réseau de vente actif et efficace sur le marché et à travers :

- Une bonne couverture régionale et un meilleur rapprochement avec le client ;
- Une relation flexible avec leurs différents partenaires à travers des actions de soutien et formation pour développer leurs forces de vente ;
- Stimulation des commerciaux afin d'élargir sa clientèle ;
- Prise en charge des commandes clients dans les meilleurs délais ;

La direction commerciale est dirigée par un directeur commercial. Cette direction se divise en six services, qui a chacun pour tâche ;

✓ Service commercial

Compte deux agents commerciaux et un responsable commerciale. Ce service se charge de gérer les dossiers des clients : placement des commandes, gestion du volet information des modalités de paiement et la gestion des délais de livraison des véhicules.

Chapitre 3 : les stratégies marketing appliquées pour manager une Promotion des ventes cas : BLANCO IMPEX

✓ Agent bancaire

L'organisme BLANCO est conventionné avec des banques pour ses différents financements, lui accordant des crédits dont l'intérêt vise les deux parties : le concessionnaire et le client, ainsi que la banque même qui obtient des intérêts, Un agent bancaire du déroulement du crédit.

✓ Démarcheur

C'est un agent mis en place pour des relations de liaisons avec les différents partenaires de **BLANCO**. Il a pour tâche majeure de répondre aux besoins de l'organisme.

Exigés par le client, il applique les formalités d'achats, veille sur l'acheminement des véhicules jusqu'à BLANCO, et représente parfois l'entreprise. Dont sa présence est suffisante dans des cas, accompagne le Directeur General de l'organisme.

✓ Agence d'assurance

BLANCO est conventionné également avec la SAA, pour ses différents contrats d'assurance.

✓ Service après-vente

Il assure un meilleur service après l'achat du véhicule, et offre un suivi en termes de services ainsi que une garantie préalablement citée pour une durée donnée.

✓ Magasin de pièces de rechange

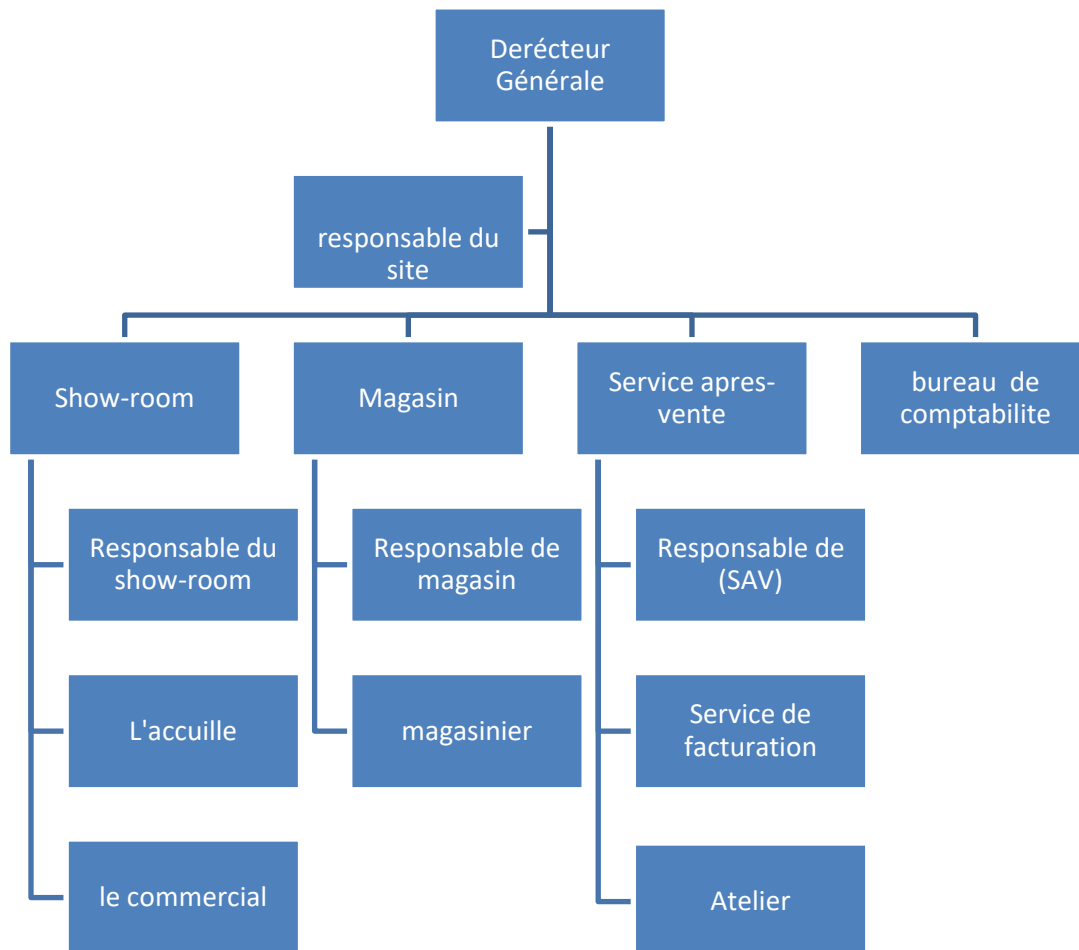
C'est un magasin qui s'approvisionne en pièces de rechange spécifique à la marque HYUNDAI.

Il met en place un réseau de distribution des pièces de rechange et propose un perfectionnement mécanique.

Chapitre 3 : les stratégies marketing appliquées pour manager une Promotion des ventes cas : BLANCO IMPEX

1.2-L'organigramme de BLANCO IMPEX

Schéma : L'organigramme



Source : document interne à BLANCO IMPEX

Chapitre 3 : les stratégies marketing appliquées pour manager une Promotion des ventes cas : BLANCO IMPEX

Section 2 : Campagne promotionnelle de BLANCO IMPEX

Dans cette section il est question d'aborder les différentes actions promotionnelles

2.1- Produits de BLANCO IMPEX

Le tableau suivant retrace le panel de produit de BLANCO IMPEX

Modèles	Prix en TTC
I10 i.10 F/L GL CLIM PLUS i.10 F/L GLS PLUS i.10 F/L PRESTIGE	1 256000.00DA 1 329000.00DA 1 350000.00DA
Accent Accent LAST EDITION	1 440000.00DA
I40 i.40 CRDI PRESTIGE i.40 CRDI PRESTIGE BOITE AUTO i.40 CRDI PACK EXTREME i.40 CRID PACK EXTREME BOITE AUTO	2 968000.00DA 3 122000.00DA 3 354000.00DA 3 467000.00DA
SONATA SONATA PACK EXTREME SONATA PACK EXTREME BOITE AUTO	3 232000.00DA 3 335000.00DA
TUCSON New TUCSON CRID PACK EXTREME 4*4 New TUCSON CRID PACK EXTREME BOITE AUTO	3 055000.00DA 3 261000.00DA
SONTAFE II SANTA FE 2CRID PRESTIGE SANTA FE 2 CRID PRESTIGE BOITE AUTO SANTA FE CRID PACK EXTREME 7PL 4*4 SANTA FE CRID PACK EXTREME 7 PL 4*4 BOITE AUTO	2 962000.00DA 3 168000.00DA 3 580000.00DA 3 632000.00DA
SANTAFE III SANTA FE 3 CRID PRESTIGE 5PL SANTA FE 3 CRID PRESTIGE 5PL BOITE AUTO	3 271000.00DA 3 477 000.00DA
GENESIS GENESIS COUPE 2.0	3 757000.00DA
EQUUS EQUUS 4.6 BOITE AUTO	14 159000.00DA

Chapitre 3 : les stratégies marketing appliquées pour manager une Promotion des ventes cas : BLANCO IMPEX

Quelques produits de ces gammes de BLANCO IMPEX, sont l'objet d'une campagne de communication et de promotion 2016-2017, que nous allons présenter, avec les techniques utilisées est les objectifs visés.

REMARQUE :

Faute de volume commerciale généré par le manque du produit, SARL BLANCO IMPEX n'a pu proposer des promotions pour l'exercice 2017.

2.2 - Les promotions faites par BLANCO IMPEX en 2016

BLANCO IMPEX vous présente les meilleures promotions tout au long de l'année.

2.2.1 - Cas des remises et réductions de prix

En cette fin d'été et à la veille de rentrée scolaire, Hyundai Motors Algérie vient d'annoncer une nouvelle grille tarifs spécial rentrée sociale ou des remises allant de 30 000 à 40 000 dinars sur les modèles phares de la marque coréenne.

En effet, ces remises sont applicables du 26 au 31 août inclus. Soit six niveaux de finitions des modèles I10 & Accent last édition sont les concernés par ces remises. Ainsi l'I10 GL CLIM l'entrée de gamme se voit proposer à 1 098 999,99 dinars et la i10 prestige la plus équipée est proposée à 1 188 999,9 alors que la GLS dotée d'une boîte auto est proposée à 1 258 999,9 DA. La last Edition de Accent en version métal est proposée à 1 268 999,9 DA.

Par ailleurs, HMA assure la disponibilité de toute la gamme notamment Santa Fe en version 4x2, Tucson en version 4x4, I40, veloster et Sonata.

- Les modèles disponibles avec remise (voir le tableau ci-dessous)

Tableau N° 2 le tableau des véhicules avec remise

MODELE	Remise	Prix avec remise
I 10 F/ GL CLIM PLUS	30 000,00	1098999,99
I 10F/GLS PLUS	30 000,00	1168999,99
I10F/GLS PLUS BA	30 000,00	1238999,99
I10F/L PRESTIGE	30 000,00	1208999,99
ACCENT LAST EDITION	40 000,00	1268999,99

Chapitre 3 : les stratégies marketing appliquées pour manager une Promotion des ventes cas : BLANCO IMPEX

2.2.2 : Cas d'un cadeau

Profitez d'une offre de fin d'année ! Obtenez 4 (quatre) pneus d'hiver gratuits +90 jours sans paiement sur le modèle sélectionnés : **Accent 4 portes 2016**.

BLANCO IMPEX a offert des cadeaux pour l'achat de tous véhicules HYUNDAI comme, des autos radio CD.

Aussi, l'offre d'accessoires supplémentaires pour tout service BLANCO IMPEX.

2.2.3 : programme de fidélité

Une mise en avant des produits BLANCO IMPEX est appliquée avec des démonstrations et essais de véhicules.

Afin de remercier leurs clients, notre organisme d'accueil mis en place un programme de réduction de taux de marge à l'achat d'un véhicule neuf HYUNDAI.

Chapitre 3 : les stratégies marketing appliquées pour manager une Promotion des ventes cas : BLANCO IMPEX

Section 3 : la stratégie marketing pour piloter une Promotion des ventes

Cas BLANCO IMPEX

Dans cette section nous essayerons de montrer la stratégie marketing engagé par BLANCO IMPEX sur l'efficacité de la promotion des ventes en terme :

- Des ventes réalisées durant la période de la promotion : pour cela on a essayé d'analyser les ventes réalisées durant la promotion. Il faut signaler qu'on n'a pas eu le chiffre d'affaire réalisé durant la promotion, sous prétexte de confidentialité

3.1-La stratégie marketing engagée par BLANCO IMPEX

L'objectif poursuivi par cette étude est de faire comprendre le rôle qu'occupe la fonction marketing dans l'entreprise y compris la stratégie à utiliser pour permettre d'atteindre des objectifs assignés. La stratégie marketing est le bras commercial de l'entreprise, c'est-à-dire que sans elle, le meilleur plan stratégique ne peut déboucher sur des résultats performants.

La stratégie marketing a pour but d'apporter aux opérations mais aussi à l'état-major de l'entreprise un éclaircissement qui permet de prendre des bonnes décisions.

Comme toute entreprise « BLANCO IMPEX » utilise la stratégie de communication commerciale pour gagner des parts de marché :

3.1.1 - La stratégie de la communication commerciale

La politique de communication commerciale repose essentiellement sur des relations individualisées, la presse professionnelle, les salons et les foires. L'entreprise doit avoir d'abord déterminé ses objectifs en matière de communication en élaborant un plan de communication définissant les cibles de la communication et allouant les budgets et, enfin, développer les messages puis les mettre en œuvre dans les moyens et supports de communication.

3.2 - Les objectifs de communication de BLANCO IMPEX

AUTO BLANCO (Hyundai) ambitionne d'être le leader de l'automobile en Algérie, elle fixe comme objectif la satisfaction de la clientèle et la rentabilité financière ainsi d'autres principaux objectifs :

Chapitre 3 : les stratégies marketing appliquées pour manager une Promotion des ventes cas : BLANCO IMPEX

- Part de marché devant la concurrence ;
- Volume de ventes et de rentabilité par apport aux campagnes précédentes ;
- Faire connaître la maison et ses produits ;
- Accroître la notoriété et la présence de BLANCO IMPEX dans l'esprit des consommateurs ;
- Commercialiser une marque qui cible les différentes catégories d'âges ;
- Mise en avant de la marque BLANCO IMPEX ;
- Transformer l'intention des consommateurs en l'acte d'achat ;

3.3- Les Techniques de communication utilisées par BLANCO IMPEX

Ci-dessous les principales techniques employées par l'organisation d'accueil

3.3.1 - Publicité média

- **Message presse** : BLANCO IMPEX a passé des messages publicitaires dans des journaux nationaux
- **Affichage** : BLANCO IMPEX a conçu des cartes et des prospectus des véhicules et des services automobiles et d'autre service offert aux clients, la maintenance et la révision.

3.3.2 - Vente, démonstration et salon

BLANCO IMPEX organise souvent des journées portes ouvertes et des minis salons en exposant toutes ses gammes de véhicules, ou le public est invité à visiter et acheter le produit.

3.3.3- Promotions des ventes

BLANCO IMPEX a lancé une campagne promotionnelle sur toute sa gamme de produit offert aux différents clients.

Chapitre 3 : les stratégies marketing appliquées pour manager une Promotion des ventes cas : BLANCO IMPEX

3.4- Les ventes et les disponibilités du BLANCO IMPEX

Les ventes durant la période 2015/2016. Se résume dans le tableau suivant :

Tableau N°3 Disponibilité au stock au 20/07/2016 du BLANCO IMPEX

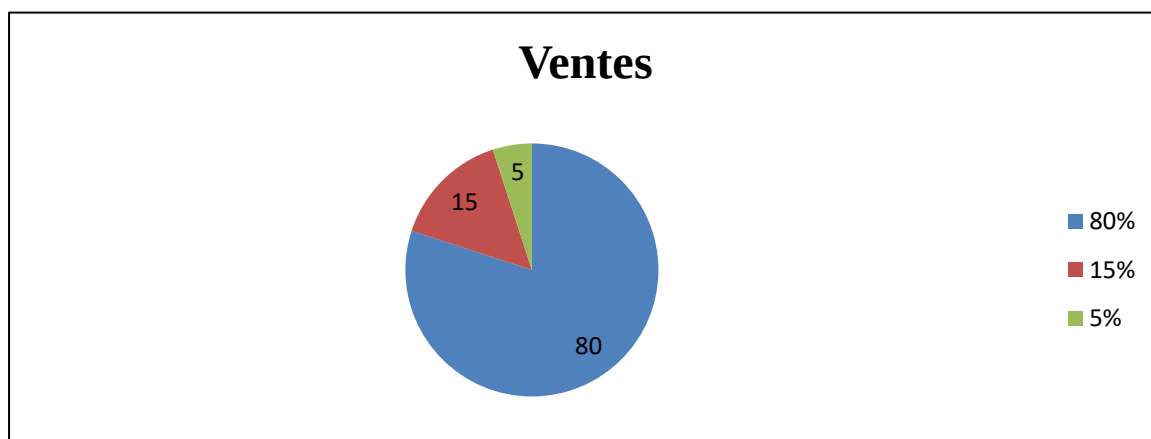
Modèle	Disponibilité
i 10	10
i40	2
Accent Last Edition	26
Total	38

Source : document interne de BLANCO IMPEX

3.4.1- Le produit phare: (le produit le mieux vendu)

Modèle	Accent last Edition	i.10	i.40
Part du marché	80%	15%	5%

Graphe N° 1 : les produits les mieux vendu de BLANCO IMPEX



Source : document interne de BLANCO IMPEX

Chapitre 3 : les stratégies marketing appliquées pour manager une Promotion des ventes cas : BLANCO IMPEX

Parmi les produits phare de la marque Hyundai : figure dans ce tableau, accent qui détient 80% de part de marché de cette Entreprise ; et en 2ème et 3ème position en trouve la i.10 et la i.40.

- L'analyse de la commercialisation de l'accent
 - ✓ Sa qualité
 - ✓ Son prix abordable, il cible toutes les catégories d'âge.
 - ✓ Coût d'entretien très compétitif.
- Le contrôle et l'évaluation de l'organisme :

BLANCO IMPEX contrôle ses commerciaux par l'analyse des documents qu'ils remplissent constamment. Ces documents sont : les bons de commande, les factures des ventes, des bons de livraison, et les comptes rendus d'activité. Ce qui permet de connaître au jour le jour l'état des ventes, c'est-à-dire les quantités vendues, les produits livrés et non encore livrés. Ainsi que les clients concernés par la vente.

Ces évaluations permettent de détecter les besoins en formation pour améliorer leurs rendements.

-Le prix est fixé par la direction générale HMA.

-Le règlement des achats s'effectue par chèque certifié ou virement bancaire.

**Tableau N°4 : La place qui occupe HYUNDAI durant ces deux dernières années
2015-2016**

Le tableau ci-dessous nous représente le classement des marques de véhicule en Algérie.

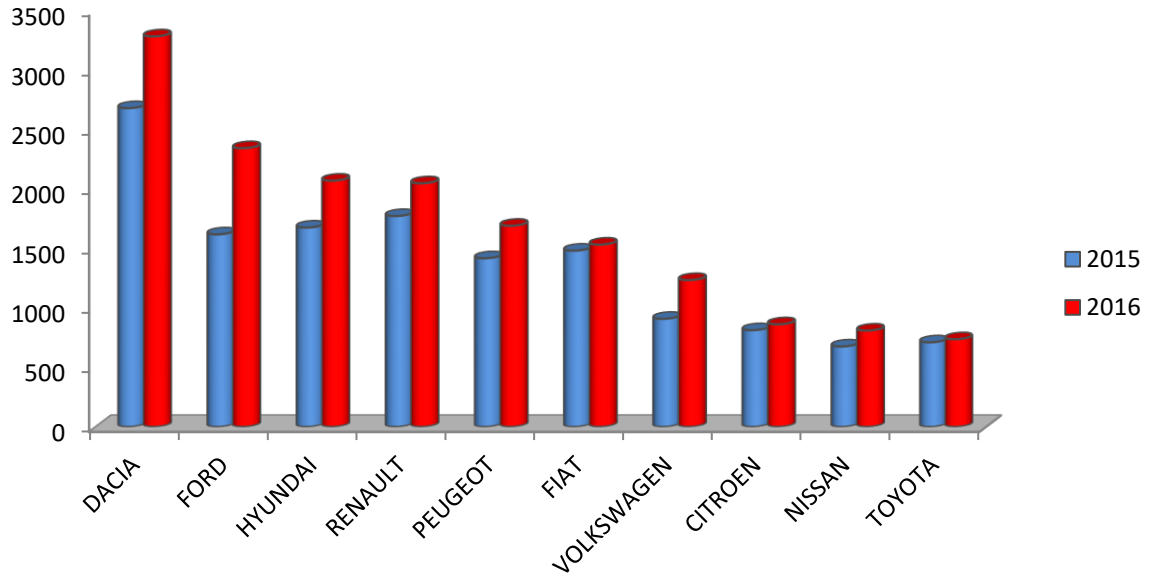
MARQUE	2015	2016
DACIA	2680	3283
FORD	1620	2344
HYUNDAI	1677	2071
RENAULT	1774	2049
PEUGEOT	1419	1692
FIAT	1483	1534
VOLKSWAGEN	910	1236
CITROEN	814	864
NISSAN	677	811
TOYOTA	712	738

Source : document interne de BLANCO IMPEX

Quant à d'autres marques, les concessionnaires n'ont pas souhaité communiquer leurs chiffres, ce qui laisse impossible toute l'analyse réelle et complète des ventes sur le marché.

Chapitre 3 : les stratégies marketing appliquées pour manager une Promotion des ventes cas : BLANCO IMPEX

Graph N°02 : les ventes en Algérie durant les années 2015-2016



Source ; document interne de BLANCO IMPEX

DACIA détient la plus grande part de marché sur le marché national dans les deux années consécutives avec 2680 en 2015 et 3283 en 2016 véhicule vendu.

HYUNDAI prend la troisième place avec 1677 en 2015 et 2071 en 2016 véhicule vendu.

3.4.2 - Les critiques

- L'absence de la fonction marketing au sein de l'organisme ;
- La négligence des visiteurs au niveau du show-room par le personnel ;
- La difficulté d'accès au siège de l'entreprise ;
- Retard dans les délais de livraison ;

3.4.3- Recommandation

- Mise en place la fonction marketing ;
- Miser sur une communication efficace en choisissant des canaux de communication media lourd, comme la publicité media ;
- Et surtout miser sur la communication institutionnelle afin d'accroître la notoriété et le nom de la marque de BLANCO IMPEX, et cela en donnant plus d'importance a la technique de sponsoring qui a un impact direct sur le nom de la marque ;
- Appuyer sur le prix qui est un élément important dans la décision d'achat des consommateurs, en passant par une bonne communication ;
- Mettre a jour le site Internet, car l'internet est un media de référence dans le marché moderne ;

Conclusion

Pour conclure ce chapitre, nous avons constaté que BLANCO IMEX dispose d'une bonne stratégie de communication commerciale, afin d'accroître sa notoriété et la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs.

Malheureusement, l'organisme ne dispose pas d'un service marketing qui va permettre une meilleure mise en œuvre d'une organisation structurelle, qui va permettre à l'entreprise de réagir plus rapidement aux modifications de tendance du marché.

Conclusion générale

Le marché de l'automobile en Algérie est l'un des plus grands marchés en Afrique, cette constatation faite par les experts dans le domaine de l'automobile nous a amenés à vouloir comprendre le comportement de la clientèle algérienne face à la promotion des ventes des concessionnaires opérants sur le marché algérien de l'automobile.

Avec l'ouverture des économies, les entreprises sont tenues plus que jamais de s'approcher de plus en plus des clients, plusieurs études sont alors faites pour mieux cerner et améliorer la satisfaction des clients.

Ce travail de recherche nous a permis de valider certaines hypothèses posées au préalable et d'infirmer d'autres et par conséquent de répondre à la problématique de départ. Ce qui nous a permis d'avoir une vision plus précise sur les stratégies marketing dans la promotion des ventes chez BLANCO IMPEX (HYUNDAI).

A l'issue de notre stage pratique au sein de cette entreprise, nous avons déduit que cette dernière ne décide pas elle-même des promotions, et que la décision est prise au niveau de la maison mère qui se situe à Alger.

On a aussi constaté que l'entreprise n'associe pas ses promotions à des techniques de communication média afin de mettre le client au courant sur la promotion. A ce titre nous avons fait des suggestions qui pourront l'aider et lui permettre d'améliorer la gestion des promotions.

Pour résumer, nous avons constaté que la stratégie promotionnelles de BLANCO IMPEX a atteint un niveau encourageant, néanmoins, il s'avère que des améliorations doivent être envisagées concernant la communication des promotions des ventes et leurs actions promotionnelles afin de satisfaire d'avantage leur clientèle et d'influencer à leur faveur, leur comportement.

De ce fait nous concluons que le marché Algérien de l'automobile n'est pas stable en terme de prix, il est essentiel de se renouveler avec des offres promotionnelles attractives qui aide à booster les ventes et générer un chiffre d'affaire important, tout en développant les techniques de communications cohérente sur tous les plans.

Il est important de souligner que notre recherche reste bien incomplète en raison de difficulté d'accéder à l'information.

Conclusion générale

Enfin, nous espérons avoir été en mesure de répondre à notre problématique et que notre travail puisse être bénéfique pour tout étudiant dans le domaine.

Bibliographie

❖ Ouvrage :

- 1) BELCH GUOLLA(collectif), « communication marketing », édition CHENELIERE Education,canada.2005.
- 2) BRUNO JOLY. « Marketing stratégique », maison d'édition pour l'enseignement et la formation, siège social : Raffour 10102 Bouira Algérie
- 3) Claud Demeure et Sylvain Berteloot, « Aide-mémoire marketing » 7ème édition, dunod
- 4) Cendrevie, Levy Lindon « Mercator « » 7^e Ed. Dalloz
- 5) Eric vernette, « l'essentiel du marketing »,Marketing fondamental, Edition d'organisation, paris
- 6) Gérard cliquet, Andre Fady,Guy Basset, management de la distribution,2ème édition
- 7) G.Mansillon, JP.Couderc, J.Duboin, J.Hanak, LM.Lauginie, M.Rivière, S.Seguy, Mercatique « action commerciale, 10édition, les éditions FOUCHER, 31 rue de Fleurus, 75006, paris,
- 8) JEAN-MARC DECAUDIN, AFIFA BOYGUERRA, « la communication marketing intégrée » 4eme edition ; 49, rue hericat,75015 paris
- 9) Jean-pierre Détrie (directure) « ,Strategor », edition, Dunod ; paris, 2004
- 10) KOTLER,et DUBOIS, « marketing management »,10ème Edition,publie union,paris,2000
- 11) KOTLER,et DUBOIS, « marketing management »,15ème Edition,publie union,paris,2015
- 12) Lendrevie Lévy, « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11 eme édition, Dunod, paris, 2014
- 13) Marc Benoun « Marketing savoir et savoir-faire ». ed. Economica 1987
- 14) Nathalie Van Laethem , toute fonction marketing, Dunod , paris
- 15) Pierre balloffet,francois coderre , « communication marketing »(une perspective intégrée) cheneliere éducation,7001,boul.saint-laurent
- 16) Philippe Malavel, Jean Décaudin avec la collaboration de Christophe Bénaroyo, « communication théorie et pratique », France 2005
- 17) Pierre louis DUBOIS, Alain JOULIBERT, le marketing fondement et pratique, 4ème Edition, 2005

- 18) Sylvie Martin Vedrine, « initiation au marketing », les concepts-clés, Edition d'organisation Groupe Eyrolles, 61, bld Saint-Germain, paris 75240
- 19) Succès en poche, « le marketing-mix ou le mix-marketing » : De la strategie a l'operationnel, les éditions Demos, 2002
- 20) Yves CHIROUZE, « le marketing, etude et stratégie », ELLIPSES Edition marketing S.A paris 2003

❖ **Site internet**

- 1) Cours de marketing / cours N° 4 : la politique de distribution, novembre 2005
- 2) Isabelle piton, cours d'initiation au marketing, site web : marketing.thus.ch/loader.php
- 3) Cours gestion gratuits 2014-2016, [cours-gestion .com/](http://cours-gestion.com/) la politique de communication

Liste Des Tableaux

Tableau N°1: *La Présentation Des Produits Du BLANCO IMPEX*

Tableau N°2: *Les Modèles Des Véhicules Avec Remise*

Tableau N°3: *Disponibilité Des Modelés Au Stock*

Tableau N°4: *La Place De HYUNDIA En 2015/2016*

Liste Des Figures

Figure N°1: Marketing Stratégique et Marketing Opérationnel

Figure N°2: Evolution De La Structure Des Entreprises

Figure N°3: Les Eléments De La Communication

***Figure N°4: Les Différentes Stratégies De Ciblage En Fonction Du Niveau
De Segmentation***

Figure N°5: La Fixation Des Prix

Figure N°6: Les Canaux De Distribution Suivant Leur Longueur

Figure N°7: L'organigramme De BLANCO IMPEX

Table des matières

REMERCIEMENTS

DIDICACES

INTRODUCTION GENERALE1

CHAPITRE I : L'APPROCHE THEORIQUE DES STRATEGIES MARKETING....4

Section 1 : l'évolution et la place du marketing dans une entreprise4

1.1	Les origines du marketing	4
1.2	Les étapes de mise en place du marketing.....	6
1.3	Les principaux types du marketing.....	7
1.3.1	Marketing stratégique.....	7
1.3.2	Marketing opérationnel	8
1.3.3	Marketing informationnel	9
1.4	L'organisation du marketing dans une entreprise.....	10
1.5	Le rôle du marketing dans l'entreprise	11
1.6	Notion des stratégies marketing	12
1.6.1	la stratégie marketing	12
1.6.2	la politique marketing.....	13
1.6.3	le plan marketing	13

Section 2 : la politique de communication et le mix- communication13

2.1	La politique de communication	13
2.1.1	Définition de la politique de communication	13
2.1.2	Le processus de communication	14
2.1.3	Les objectifs de communication	16
2.1.3.1	les objectifs cognitifs	16
2.1.3.2	les objectifs affectifs.....	16
2.1.3.3	les objectifs conatifs	16
2.1.4	Les types de communication	17
2.1.4.1	la communication corporate	17

2.4.1.2 la communication financière	18
2.2 mix-communication	19
2.2.1 Les outils de mix-communication	19
2.2.1.1 la publicité	19
2.2.1.2 les relations publiques	19
2.2.1.3 la promotion des ventes	19
2.2.1.4 le marketing direct	20
2.2.2 établir le budget de communication	20
2.2.2.1 la méthode fondée sur les ressources disponibles	20
2.2.2.2 le pourcentage du chiffre d'affaire	20
2.2.2.3 la méthode fondée sur les objectifs et les moyens	21
Section 3 : l'élaboration d'une stratégie marketing	21
3.1 Les étapes de mise en place d'une stratégie marketing	21
3.1.1 Définir les objectifs	21
3.1.1.1 se faire connaître	21
3.1.1.2 Améliorer l'image	21
3.1.1.3 Améliorer la satisfaction des clients	22
3.1.1.4 Se différencier de la concurrence	22
3.2 La Segmentation et le ciblage de la clientèle	22
3.2.1 segmenter les marchés	23
3.2.1.1 les caractéristiques démographique de l'entreprise client	23
3.2.1.2 les paramètres d'exploitation prédominante chez le client	22
3.2.1.3 les méthodes d'achat	23
3.2.1.4 les facteurs situationnels	23
3.2.1.5 les caractéristiques personnelles des acheteurs	23
3.2.2 Le choix des cibles	23
3.2.2.1 la couverture du marché globale	24
3.2.2.2 la spécialisation sur plusieurs segments	24
3.2.2.3 la concentration sur un seul segment	25

3.2.2.4 le marketing personnalisé	25
3.3. Le positionnement	25
3.4 Détermination du plan d'action (mix- marketing)	26
3.4.1 Les composants du mix- marketing	26
3.4.1.1 la politique du produits	27
3.4.1.2 la politique du prix.....	27
3.4.1.3 la politique de distribution.....	28
3.4.1.4 la politique de communication	30
CHAPITRE II LES ACTION PROMOTIONNELES COMME ENJEU PRINCIPAL DE MIX- COMMUNICATION	32
Section 1 : les éléments de la promotion des ventes	32
1.1 Définition de la promotion des ventes	32
1.2 Objectifs de la promotion des ventes	33
1.2.1 À l'égard du réseau de distribution, de la force des ventes.....	33
1.2.2 À l'égard des consommateurs est des utilisateurs	34
1.3 Les outils de la promotion des ventes	35
1.3.1 L'information	35
1.3.1.1 l'information de la force des ventes	35
1.3.1.2 l'information du distributeur	36
1.3.1.3 l'information du prescripteur	36
1.3.2 La formation	37
1.3.2.1 la formation de la force de vente	37
1.3.2.2 la formation des distributeurs	37
1.3.2.3 la formation des prescripteurs	38
1.3.3 Les incitations financières	38
1.3.3.1 apurés de la force de vente	38
1.3.3.2 apurés des distributeurs	38
1.3.4 Les aidés à la vente	39
1.3.4.1 auprès de la force des ventes	39
1.3.4.2 auprès des distributeurs	40

1.4 Le budget de la promotion des ventes	40
1.4.1 Les dépenses de la promotion des ventes	41
1.4.2 La fixation du budget comme un pourcentage des ventes.....	41
1.4.3 Le budget est établi par rapport à ceux de la concurrence	41
1.4.4 Le budget est établi par un raisonnement objectif	42
1.5 Répartition du budget de la promotion des ventes	42
Section 2 : les techniques de la promotion des ventes	43
2.1 Les ventes avec primes	43
2.1.1 Les primes directes	43
2.1.2 La prime objet	43
2.1.3 La prime accoisée	43
2.1.4 La prime collection	43
2.1.4.1 la prime imprimée.....	44
2.1.4.2 la prime contenant	44
2.1.4.3 le prime échantillon	44
2.2 Les primes différées	44
2.2.1 Le produit en plus	44
2.2.1.1 un conditionnement plus grand	45
2.2.1.2 un format échantillons	45
2.2.1.3 la collection différée par accumulation	45
2.3 Les réductions de prix	45
2.4 Concours, jeux et loteries	46
2.5 Les cadeaux	47
2.5.1 Cadeau direct	47
2.5.2 Cadeau différé	47
2.5.3 Cadeau de parrainage	47
2.6 Les auto- payantes	47
2.7 Les bons de réductions	48
2.8 Les techniques d'essai gratuites	48

2.9 Les offres du remboursement	49
Section 3 : l'élaboration et l'exécution d'une action promotionnelle	49
3.1 L'élaboration d'un plan d'action promotionnelle	49
3.1.1 La fixation des objectifs promotionnelle	49
3.1.2 L'amplitude de la promotion	50
3.1.3 La durée de l'opération promotionnelle	50
3.1.4 Le moment de l'opération promotionnelle	50
3.1.5 Le budget de l'action promotionnelle	51
3.1.6 Le pré-test de l'opération promotionnelle	51
3.2 La mise en œuvre et le contrôle d'une action promotionnelle	52
3.2.1 Analyse de la facturation	53
3.2.2 Le panel consommateur.....	53
3.2.3 Le panel distributeur	53
CHAPITRE III LES STRATEGIES MARKETING APPLIQUES POUR MANAGER UNE PROMOTION DES VENTES CAS BLANCO IMPEX.....	55
Section 1 : la présentation de l'organisme d'accueil	56
1.1 présentation et activité du groupe	56
1.1.1 Historique du groupe Hyundai	56
1.1.2 Présentation et développement de HYUNDAI en Algérie	57
1.2 Historique et présentation de BLANCO IMPEX	58
1.2.1 infrastructure / patrimoine	59
1.2.2 Les objectifs de BLANCO IMPEX.....	59
1.2.3 L'organisation de BLANCO IMPEX.....	60
1.3 l'organigramme de BLANCO IMPEX	62
Section 2 : campagne promotionnelle de BLANCO IMPEX	63
2.1 Produits de BLANCO IMPEX.....	63
2.2 Les promotion faite par BLANCO IMPEX	64
2.2.1 Cas de la remise et réduction de prix	64
2.2.2 Cas d'un cadeau	65

2.2.3 Programme de fidélité	65
Section 3 : la stratégie marketing pour piloter une promotion des ventes cas BLANCO IMPEX	66
3.1 La stratégie marketing engagée par BLANCO IMPEX	66
3.1.1 La stratégie de la communication commerciale	66
3.2 Les objectifs de communication de BLANCO IMPEX.	66
3.3 Techniques de communication utilisées par BLANCO IMPEX	67
3.3.1 Publicité média	67
3.3.2 Ventes, démonstration et salon	67
3.3.3 Promotion des ventes	67
3.4 Les ventes et les disponibilités du BLANCO IMPEX	68
3.4.1 Le produit phare	68
3.4.2 Les critiques	70
3.4.3 Recommandation	71
Conclusion générale	73
Bibliographie	
Annexe	
Liste des tableaux	
Liste des Figures	

**HYUNDAI**NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.**HYUNDAI MOTOR ALGERIE
SARL BLANCO-IMPEX**ADRESSE : Lotissement BEKKAR Zidane . Locaux N°1.2.3 Lot N°
06 Locaux N°1.2.3. Lot N°07 Krim Belkacem . Tizi ouzou
R/C N°:00465163B07
MATRI/FIC : 000715004656347
ARTICLE N°:15017819661

16/10/2017

Facture N° : 65 / 2017

Ref.Commande: N° : 70 Date : 16/10/2017

Ref.Livraison: N° : 65 Date : 16/10/2017

Code : Nom / Raison sociale : HADIM NAIMA

Adresse : TIZI OUZOU

N° RC : Identifiant Fiscal : Article d'imposition :

Mode d'achat : **TTC**

Code Produit	Désignation	Qté	Prix U.HT.	T.V.A	Total HT.
B4S6K3625GG222	GRAND I10 5 P GLS 1.25	1	1 470 588,24	19,00%	1 470 588,24
B4S6K3625GG222	<u>N° de Chassis</u> MALA851CAHM546756 <u>Matricule</u> AVOIR				

Total H.T : 1 470 588,24

Total T.V.A : 279 411,76

Taxe : 110 000,00

Total T.T.C NET: 1 860 000,00

Arrêtée la présente facture à la somme de :

UN MILLION (S) HUIT CENT SOIXANTE MILLE DA ET 00 CTMS

Règlement :

Date de Paiement	Chèque ou Pièce N°	Mode de Règlement	Montant payé
16/10/2017	125861	CHEQUE CCP	1 860 000,00

Montant Régulé 1 860 000,00

Reste à Régler

Facture établie par: BOUDIAF

<http://www.hyundai-algerie.com>

Signature

**SARL BLANCO IMPEX**

R.COMMERCE : 15/010046563/B/07

MATR.FISCAL : 000715004656347

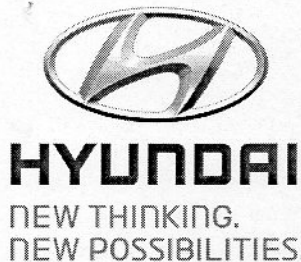
ARTICLE N° : 15017819661

RIB SGA 021 00851 11300 21468/75

Bon de Transfert N° : 1307 / 2017**Le. 13/07/2017**Du Magasin : **MAGASIN CENTRAL**Vers le Magasin : **ATELIER**

Code Produit	Désignation	Qté	Prix Unitaire	T.V.A	Total
263304X000	FILTRE HUILE H100/H1 TQ HD35	1	674,73	19,00 %	674,73
281134H000	FILTRE AIR H1 TQ	1	1 135,21	19,00 %	1 135,21
319222E900	FILTRE GASOIL H100/N/TUC/RB/CRDI/I30/EL	1	1 715,61	19,00 %	1 715,61
976174H000	FILTRE CLIM H1 TQ	1	1 354,75	19,00 %	1 354,75





HYUNDAI MOTOR ALGERIE

SARL BLANCO-IMPEX

ADRESSE : Lotissement BEKKAR Zidane . Locaux N°1.2.3 Lot N°06
 Locaux N°1.2.3. Lot N°07 Krim Belkacem . Tizi ouzou
 R/C N°:00465163B07
 MATRI/FIC : 000715004656347
 ARTICLE N°:15017819661

BON DE LIVRAISON N° :

65 / 2017

Code Client : 0.30256	Nom / Raison sociale : HADIM NAIMA
Adresse : TIZI OUZOU	Tel : 0776 19 Fax :
N° RC :	Identifiant Fiscal : Article d'imposition :

Mode d'achat : TTC

Ref.Commande:	N° : 70	Date : 16/10/2017
---------------	---------	-------------------

Code	Désignation	N° de Chassis	Couleur	Prix Unitaire
1 B4S6K3625GG222	GRAND I10 5 P GLS 1.25	MALA851CAHM546756		1 470 588,24

Montant Total HT	1 470 588,24
Montant T.V.A	279 411,76
Droit Timbre	110 000,00
Montant Total TTC	1 860 000,00

ARRETE LE PRESENT BON DE LIVRAISON A LA SOMME DE :

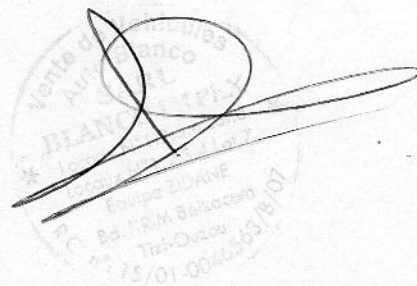
UN MILLION (S) HUIT CENT SOIXANTE MILLE DA ET 00 CTS

Acompte	Montant	Référence règlement	Mode de Règlement	Date
	1 860 000,00	125861	0021	16/10/2017
Total Régulé :		1 860 000,00		
Reste à Régler				

<http://www.hyundai-algerie.com>

Documents à fournir pour l'immatriculation définitive auprès de la DAIRA :

- Extrait de naissance.
- Certificat de résidence.
- Acte d'achat (document à prélever au niveau de la daïra à l'égaleriser auprès de l'APC).
- Facture d'achat.
- Carte grise provisoire.
- Modèle 846.
- Copie de la C .I.N ou P.C.
- Timbre fiscale de 600 DA.
- Demande d'inscription de gage (CNEP).
- Reçu d'inscription de gage (CNEP).





HYUNDAI MOTORS ALGERIE

SARL BLANCO IMPEX

ADRESSE : Lotissement BEKKAR Zidane . Locaux N°1.2.3 Lot
N°06 Locaux N°1.2.3. Lot N°07 Krim Belkacem . Tizi ouzou
R/C N°:00465163B07

16/10/2017

FACTURE PROFORMA N° : 25 / 2017

Code Client : 10.30256 Nom / Raison sociale : HADIM NAIMA

Adresse : TIZI OUZOU

Tel : 0776 19 28 88

Fax :

N° RC :

Ident. Fisc. :

Article Imp. :

Mode d'achat : TTC

Code Produit	Désignation	Qté	Prix Unitaire	Montant Total
B4S6K3625GG2 22	GRAND I10 5 P GLS 1.25	1	1 470 588,24	1 470 588,24

Taux TVA	
Montant TVA	279 411,76

TVN	110 000,00
FRAIS DE LIVRAISON	0,00
Montant Total	1 860 000,00

La présente Facture Proforma est arrêtée à la somme de :

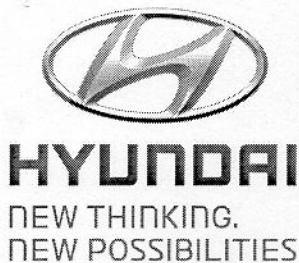
UN MILLION (S) HUIT CENT SOIXANTE MILLE DA ET 00 CTMS

Facture proforma établie par : SONIA BOUDIAF TEL 0770 528 764

Signature :

Info:





HYUNDAI MOTOR ALGERIE SARL BLANCO-IMPEX

ADRESSE : Lotissement BEKKAR Zidane .Locaux N°1.2.3 Lot N°06
Locaux N°1.2.3.Lot N°07 Krim Belkacem .Tizi ousou
R/C N°:00465163B07
MATRI/FIC :000715004656347
ARTICLE N°:15017819661



Bon de Commande N° : 70 / 2017

Code Client : 0.30256 Nom / Raison sociale :

HADIM NAIMA

Adresse : TIZI OUZOU

Tel : 0776 19 28 88 Fax :

N° RC :

Identifiant Fiscal :

Article d'Imposition :

N° Proforma : 25

Emise par :

Mode d'achat : **TTC**

Code Produit	Désignation	Qté	Prix Unitaire		% T.V.A	Total
B4S6K3625GG222	GRAND I10 5 P GLS 1.25	1	1 495 726,50	0,00	19,00 %	1 470 588,24

Choix de Couleur :

Montant Total HT

1 470 588,24

Montant T.V.A

279 411,76

16 10

1er Choix

2eme Choix

3eme Choix

--	--	--

Signature

Droit Timbre

110 000,00

Montant Total TTC

1 860 000,00

réétée la présente Commande à la somme de :

IN MILLION (S) HUIT CENT SOIXANTE MILLE DA ET 00 CTMS

Date de livraison :

Frais de Livraison en sus à la charge du client

Signature et nom du client après avoir lu et approuvé les conditions générales de vente indiquées au verso	Cachet du Distributeur	Nom et signature de l'Agent commercial HMA
		BOUDIAF



<http://www.hyundai-algerie.com>

Top 10 des ventes par marque en janvier 2017



PROGRAMME FIDÉLITÉ

HYUNDAI
REPENTIGNY



Afin de remercier nos clients fidèles, nous avons mis en place un programme de réduction de taux d'intérêt ou encore de prix en argent à l'achat d'un véhicule neuf ou certifié Hyundai.

Détails d'admissibilité :

- Être propriétaire d'un véhicule Hyundai
- Posséder un certificat d'immatriculation valide pour un véhicule Hyundai toujours en service;
- Acheter un véhicule Hyundai neuf ou d'occasion admissible.



490
JOURS
SANS
PAIEMENT*

PNEUS D'HIVER
GRATUITS*

en option avec Hyundai

 **HYUNDAI**
TROIS-RIVIÈRES

90
ans