

Université Mouloud MAMMARI DE TIZI-OUZOU

Faculté des sciences économiques, commerciales, et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales



Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing Industriel

Thème

**Analyse de la stratégie marketing d'un
lancement d'un nouveau produit dans le
marché B to B**

Réalisé par :

Mlle Maghelaoui Fatima Zohra

Mlle Maghelaoui Khadidja

Encadré par :

Mr Akkoul Jugurta

Soutenu publiquement devant le jury composé de :

Présidente : Mme DJELLOUT Fatima, Maitre assistante classe A, UMMTO

Examineur : Mme DAHLAB Ania, Maitre de conférence B, UMMTO

Rapporteur : Mr Akkoul Jugurta , Maitre de conférence B, UMMTO

Année universitaire : 2020/2021

Remerciements

Nos grands remerciements vont, tout d'abord, à Dieu tout puissant de nous avoir donné la force et la volonté de réaliser ce travail.

*Nos sincères remerciements vont ensuite à notre promoteur **Mr AKKOUL Jugurtha** ayant porté intérêt à notre thème, et soutenus tout au long du travail.*

*Nous sommes reconnaissants à tout le personnel de l'entreprise ENEL Pour leur accueil et l'aide qu'ils nous ont préconisés et tout spécialement à **Mr yahou** qui n'a épargné aucun effort pour nous soutenir et nous aider à bien mener ce Travail.*

A toute personne ayant participé de près ou de loin pour l'accomplissement de ce modest travail.

Dédicace

*Je dédie ce Modeste de travail à mes chers parents, qui m'ont
toujours apporté soutien, réconfort et amour.*

*Je dédie également ce travail à mon cher frère, Mohammed,
qui a toujours présenté son soutien et qui m'a encouragé tout
au long de mon cursus universitaire, sans oublier mes chères
sœurs Wahiba, Khadidja, Houda et Rabab.*

A Mon Oncle Mustapha

A Ma cousine Meriem

A tous Mes amis Katia, Lynda et Salma

A mon fiancé Sami.

Fatma zahra

Dédicace

*Je dédie ce Modeste de travail à mes chers parents, qui m'ont
toujours apporté soutien, réconfort et amour.*

*Je dédie également ce travail à mon cher frère, Mohammed,
qui a toujours présenté son soutien et qui m'a encouragé tout
au long de mon cursus universitaire, sans oublier mes chères
sœurs Wahiba, Fatima, Houda et Rabab.*

A Mon Oncle Mustapha

A Ma cousine Meriem

A tous Mes amis Katia, Lynda et Salma

A mon fiancé Brahim.

Khadjidja

Liste des abréviations

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
B to B	business to business
B to C	business to consumer
CE	Conformité européenne
CEI	Commission électrotechnique international
DAA	Direction achat/approvisionnement
DCM	Direction commerciale et marketing
DFC	Direction finances et comptabilité
DRHO	Direction des ressources humains et organisation
DPP	Direction développement industriel partenariat
DV	Distribution en valeur
EI	Electro-Industries
ENEL	Entreprise nationale d'électronique
KVA	Kilo Voltampère
PDG	Président directeur général
R&D	Recherche et développement
SPA	Société par action

Sommaire

Sommaire

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : Présentation du marketing B to B

Introduction.....01

Section 1 : Les aspects du marketing B to B01

Section 2 : Le mix marketing en milieu industriel.....10

Conclusion.....23

Chapitre 2 : Lancement d'un nouveau produit

Introduction.....24

Section 1 : Processus de lancement d'un nouveau produit24

Section 2 : La communication du lancement.....34

Conclusion.....43

Chapitre 3 : Analyse du processus de lancement d'un nouveau produit au sein de E-I

Introduction.....44

Section 1 : Présentation de l'entreprise « Electro-Industries ».....44

Section 2 : Analyse des résultats.....56

Conclusion.....62

Conclusion générale

Introduction générale

Introduction

Introduction Générale

Les entreprises sont toujours en quête de nouveautés et se veulent pérennes afin d'assurer leurs prospérité et expansion. Une étude du marché est indispensable afin d'adopter une réflexion efficace, sur le court, le moyen et le long terme.

Le marketing est un ensemble d'actions et de pratiques visant à commercialiser un produit et à le rendre accessible à un plus grand nombre de clients, lorsque l'entreprise a des clients industriels, le marketing traditionnel ou de grande consommation n'est plus efficace. Dans le milieu B to B, l'application de la stratégie marketing se caractérise par divers éléments. Dans le milieu B to B, « les achats des entreprises se distinguent de ceux des consommateurs car il y a normalement moins d'acheteurs, des acheteurs en gros volume et ils ont tendance à avoir un engagement à long terme avec les vendeurs/fournisseurs » (Mathur, 2008, p. 01).

Dans le but de répondre au plus près aux besoins des consommateurs et surtout se différencier de leurs concurrents, ces entreprises font recours au lancement d'un nouveau produit dans le marché, en impliquant leurs clients dans la création de leurs offres ; dans certains cas la relation client /fournisseur reste très étroite, Cette méthode collaborative dans laquelle le client devient un acteur de l'organisation a été nommée « Co-crédation » par Prahalad et Ramaswamy (2000) in Rivier, 2016). Selon Malaval et Bénaroya (2010) il est nécessaire de différencier les situations en fonction du type de client et de prestations délivrées, puis en fonction des différentes approches marketing, tel que le business to business qui s'adresse à une clientèle professionnelle.

Pour mieux développer notre thème, nous avons effectué notre stage pratique au niveau de l'entreprise Electro-Industries qui considère l'une des entreprises algériennes industrielles de Azazga de Tizi Ouzou, qui nous a permis de collecter les informations par rapport à notre thème.

Notre problématique :

Comment l'entreprise Electro-Industries procéde-t-elle au lancement d'un nouveau produit ?

Introduction

L'objectif de travail

L'objectif de notre recherche est de montrer comment l'entreprise Electro-Industries lancer son nouveau produit et quelle stratégie marketing appliqué.

Méthodologie de recherche

Pour répondre à notre problématique, nous sommes basés sur l'étude documentaire (ouvrages, articles, mémoires) qui consiste à collecter les informations liées à notre thème.

D'autre part, notre recherche basée sur un stage pratique au sein de l'entreprise Electro-Industries d'une durée d'un mois, ce stage pratique est caractérisé par un guide d'entretien.

Structure de travail

Notre travail sera décomposé en trois principaux chapitres :

- Le premier chapitre porte sur la présentation du marketing business to business, dans lequel nous allons définir le marketing B to B selon plusieurs auteurs, ainsi que le mix marketing ou expliquant chacune de ses variables ;
- Le deuxième chapitre traite le lancement d'un nouveau produit, où la première section portée sur le processus de lancement d'un nouveau produit ensuite la communication du lancement ;
- Le troisième chapitre est Exe sur le lancement d'un nouveau produit cas de l'entreprise Electro-Industries de Azazga de Tizi Ouzou. Ce chapitre divisé en deux sections, en premier temps la présentation de l'entreprise ENEL et en deuxième temps l'analyse des résultats.

Chapitre 01

Présentation du marketing B to B

Introduction

Le marketing d'entreprise à entreprise ou marketing industriel est aujourd'hui devenu une fonction vitale pour toute entreprise voulant se pérenniser et se développer sur ses marchés.¹

L'entreprise doit penser au meilleur moyen d'attirer le client à savoir la qualité du produit, prix adéquat, moyens de communications susceptibles de toucher efficacement la cible et mode de distribution.²

Ces quatre moyens constituent les « 4P » du marketing mix.

L'objet de ce chapitre est de présenter en premier lieu le marketing industriel et ses trois types ainsi leurs spécificités, et en deuxième lieu la définition du mix marketing et ses variables.

Section 1 : Les aspects du marketing B to B

Cette présente section contient deux parties essentielles, la première partie présente les différentes définitions du marketing B to B et ses types, tandis que la deuxième partie est axée sur les spécificités du marketing industriel.

1. Définition du marketing business to business

Selon l'auteur **Cécile Bozo** le marketing B to B est défini comme suite

« Le marketing industriel, ou Business to Business (B to B) ou encore inter organisationnel, correspond à un domaine spécifique du marketing où le client et le fournisseur sont tous les deux des entreprises. Il s'oppose au marketing de grande consommation, ou Business to Customer (B to C) où le fournisseur est une organisation, mais le client est un individu ».³

Par contre, **Laurent Harmel** et **Alain Schola SCH** l'ont définie comme :

« Le marketing industriel se définit donc comme le marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing

¹ Laurent Harmel, Alain Scholasch, « Le marketing industriel », édition ECONOMICA, 1996, P7.

² Groupe Demos, « Le marketing-mix ou mix marketing », édition Demos, 2012, P7.

³ Cécile Bozzo, « Le Marketing Industriel », éd Dunod, Paris, 2007, P 09.

Chapitre 01 : Présentation du marketing B to B

« classique » un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marchés et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs ».⁴

R. Maniak, C. Baumann, M. Fauchard, V. Molliex, R. Soyer, dans leur optique, ont défini le marketing industriel ainsi :

« Le marketing industriel ou marketing « B to B » (business to business) repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise. Il peut être défini comme l'ensemble des études et des décisions d'actions qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise. La place de ces services commerciaux est plus ou moins importante dans l'histoire industrielle. Elle est également originale, compte tenu de la spécificité de ces marchés et des acteurs sur ces marchés».⁵

À partir de ces définitions on peut définir le marketing industriel comme suite :

Le marketing industriel correspond aux relations commerciales nouées entre deux entreprises, c'est ce qui le rend différent du marketing de grande consommation où le fournisseur est une organisation mais le client est un individu.

2. Les types de marketing B to B⁶

2.1. Le B to B de grande diffusion s'adresse à une clientèle professionnelle mais en très grand nombre, à l'instar des TPE, professions libérales pour les fournitures de bureau et l'informatique, par exemple. Un autre exemple est fourni par des électriciens, artisans indépendants, PME spécialisée et services internes des grandes structures, qui constituent de fait un marché de masse pour les fournisseurs des équipements électriques basse tension. Le grand nombre de clients potentiels permet alors d'utiliser de nombreux outils identiques à ceux du B to C, aussi bien pour les études de marché que pour les outils de communication et de vente.

⁴Laurent Hermel, Alain Scholasch, « Le marketing Industriel », éd Economica, Paris, 1996, P 16.

⁵R. Maniak, C. Baumann, M. Fauchard, V. Molliex, R. Soyer, « Marketing Industriel», éd Armand Colin, Paris, 2005, P05.

⁶ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, «Marques B to B», éd Pearson Education, 2010, P7-9.

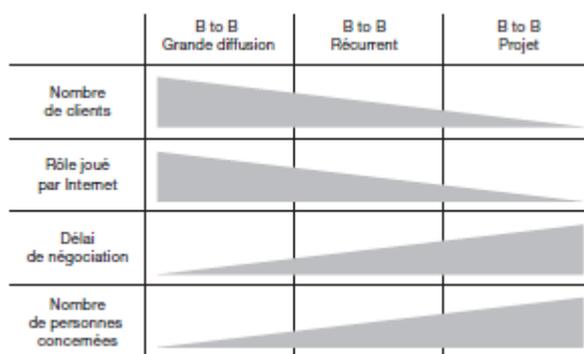
Chapitre 01 : Présentation du marketing B to B

2.2. Le B to B récurrent, anciennement appelé « Marketing industriel », est caractérisé par une relation continue entre le fournisseur et le client. Les produits/services proposés ne sont alors plus standard mais customisés, voir totalement dédiés à un compte clé.

L'équipement automobile illustre ce contexte. Si Valeo fourni l'équipement électrique de la Peugeot 308, les échanges d'informations, de produits ainsi que de transactions financières sont quasiment continus sur une période de plusieurs années. Généralement caractérisé par un faible nombre d'acteurs (clients intégrateurs), ce contexte a permis de révéler les particularités de l'achat d'organisation avec l'importance des enjeux et des risques encourus ainsi que la complexité des influences concourant à la décision finale.

2.3. Le marketing de projet ou d'affaire est caractérisé par une relation non continue entre le fournisseur et le client et souvent par des procédures d'achat longue et complexes par appel d'offres. Du côté du fournisseur comme de l'acheteur un plus grand nombre de personnes sont impliquées dans la préparation de l'affaire, dans la sélection de la solution puis dans le suivi du projet l'après-vente.

Figure 1 : les caractéristiques principales des trois grands types de marketing B to B



Source : Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marques B to B », Pearson Education, 2010, P8.

3. Les spécificités et du marketing B to B

Les marchés industriels présentent des spécificités fortes qui induisent des atouts et des contraintes très différents de ceux des marchés B to C.

3.1. La filière⁷

⁷ Laurent Hermel, Alain Scholasch, « Le marketing industriel », éd ECONOMICA, 1996, P24.

Chapitre 01 : Présentation du marketing B to B

Les entreprises industrielles se caractérisent pour la plupart par le phénomène de filière ou de demande dérivée qui lui est généralement attaché.

L'entreprise industrielle se situe en effet au sein d'une chaîne vertical d'opérations successives allant de l'extraction de matières premières à la fabrication du produit fini.

Les conséquences liées aux phénomènes de filière sont donc multiples.

3.1.1. La demande dérivée

Il résulte du phénomène de filière que la demande de biens ou services destinés parce qu'elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services. Par exemple, la demande d'emballages pour produits alimentaires (demande dérivée) dépend de la demande de produits alimentaires susceptible d'être emballés de cette façon (demande primaire).

Une stratégie marketing peut ainsi s'appuyer sur les phénomènes de demande dérivée. La question est alors de savoir s'il faut faire l'effort commercial sur ses clients immédiats ou bien sauter un échelon (ou bien davantage) au sein de la filière afin de s'adresser aux clients de ses clients.⁸

3.2. Le nombre restreint de clients

Les marchés industriels sont, par définition, plus étroits que les marchés de grande consommation puisqu'ils s'adressent à des organisations, de fait moins nombreuses que les individus. Là où une marque B to C peut toucher au mieux plusieurs millions de personnes, une marque B to B touchera au mieux plusieurs milliers d'entreprises. La situation est encore plus vraie pour les produits industriels spécifiques, non généralistes, qui ne s'adressent qu'à un type d'industrie, une catégorie d'entreprise ou une sorte d'activité.⁹

La principale conséquence de ce faible nombre de clients potentiels est de rendre possible leur suivi exhaustif, qu'ils soient prospects ou clients :

- En matière d'étude, l'échantillonnage est en effet superflu et il faut étudier l'ensemble de la cible ;

⁸ Laurent Hermel, Alain Scholasch, « Le marketing industriel », éd ECONOMICA, 1996, P24-26.

⁹ Cécile Bozzo, « Le Marketing Industriel », éd Dunod, Paris, 2007, P11.

Chapitre 01 : Présentation du marketing B to B

- En matière de force de vente, le repérage exhaustif des entreprises permet de mesurer précisément le travail et les performances de la force de vente.

Cette spécificité n'est cependant pas tout à fait générale. Certains produits, par leurs caractères banalisés, s'adressent à des milliers d'entreprises.¹⁰

3.3. L'hétérogénéité des clients

Un même produit industriel peut être acheté par une entreprise individuelle ou une très grande multinationale, des franchisés ou des entreprises indépendantes, des entreprises opérant sur des secteurs très différents, etc. Ainsi, n'importe quel type d'entreprise peut avoir besoin de s'équiper en matériel informatique, mais les contraintes de la très petite entreprise se seront pas les mêmes que celles de la très grande multinationale, les besoins de l'agence de design très différents de ceux d'un transporteur et la connaissance technique d'une entreprise familiale traditionnelle différente. Or tous ces clients peuvent être servis par le même fournisseur.¹¹

3.4. La complexité du processus d'achat

Comme nous le détaillerons plus tard, les décisions d'achat dans le cadre professionnel prennent souvent en groupe, avec tout ce que cela implique en termes de complexification du processus de décision. De plus, les produits industriels sont souvent techniques et les transactions portent sur des montants et des volumes importants.

Enfin, le fait que le client industriel n'est souvent pas en bout de chaîne mais à lui-même ses propres clients (demande dérivée) rend ce processus encore plus complexe.¹²

Les types d'achat ¹³

- ✓ **Nouvel achat** : ce type d'achat passe par les huit étapes qu'a présenté Kotler au niveau de sa grille partant de la reconnaissance du problème jusqu'à au suivi et l'évaluation des résultats il est donc sujet de chercher un nouveau fournisseur, après

¹⁰ Philippe Malaval et Christophe Bénaroya, « Marketing Business to Business », © Pearson France, 2017, P11.

¹¹ Cécile Bozzo, « Le Marketing Industriel », éd Dunod, Paris, 2007, P12.

¹² Cécile Bozzo, « Le Marketing Industriel », éd Dunod, Paris, 2007, P12.

¹³ Hammoutene Fodhil, « Le management de la force de vente », Mémoire de Master, 2019-2020, P11.

Chapitre 01 : Présentation du marketing B to B

avoir détecté les besoins, avoir un maximum d'informations concernant ce qu'on désire et créer enfin un climat de confiance avec le partenaire.

- ✓ **Simple rachat** : tout comme rachat modifié, sauf que son processus est beaucoup moins réduit parce qu'il s'agit d'un client qui a déjà acheté et qui a renouvelé son achat. Le plus important à ce niveau c'est l'offre du fournisseur le processus d'achat à ce niveau se constitue de deux phases la spécification du produit et le suivi et l'évaluation des résultats.
- ✓ **Rachat modifié** : les partenaires et les informations internes en termes de besoins sont bien connus et bien définis. Selon Kotler ce type d'achat nécessite pas un processus d'achat assez compliqué comme pour le cas du nouvel achat vu qu'on dispose de toutes les informations concernant les besoins, les fournisseurs en matière de sélection et d'évaluation d'offres et également en matière de choix de procédures de commande et par conséquent. Il s'agit donc de se repositionner. Comme partenaire et chercher à gagner la confiance de l'autre partenaire (client, fournisseur), il faut donc recourir à un marketing relationnel.

3.5. Des relations client-fournisseur de longue durée

C'est l'une des caractéristiques les plus intéressantes des marchés industriels. On observe que les clients organisationnels, contrairement aux individus, cherchent à stabiliser leurs achats chez un fournisseur à partir du moment où ils sont satisfaits de ses services. Alors que l'individu a tendance à rechercher régulièrement la vérité et la nouveauté dans sa consommation, le professionnel cherche la sécurité et la garantie d'un bon achat. Il est donc fréquent de voir des partenaires industriels travailler ensemble pendant plusieurs années. Ceci ne veut, cependant, pas dire que les relations sont figées, les acheteurs industriels sont tout à fait capables de changer de fournisseur, mais ils essaient de limiter les occasions de le faire.¹⁴

3.6. La complexité du produit industriel¹⁵

Cette complexité est due au fait que le concept produit embrasse virtuellement toutes les relations économiques, techniques personnelles entre acheteur industriel et vendeur. En

¹⁴ Cécile Bozzo, « Le Marketing Industriel », éd Dunod, Paris, 2007, P12.

¹⁵ ANASS Jabiri, « Le processus décisionnel de sélection des sous-traitants en approche réseau », Mémoire, 1998, P49.

effet, et comme le souligne Léonard (1994), les produits industriels se limitent rarement au produit "tangibles". Ils s'accompagnent le plus souvent de services complémentaires. Les produits commercialisés peuvent être des systèmes complets ou des produits clé en main.

3.6.1. Les types de produits et de services industriels

a. Les biens d'équipement

Les biens d'équipement n'entrent pas directement dans le produit, ils en permettent la fabrication. Ce sont des charges fixes pour l'entreprise qui doit amortir quel que soit le volume de production.¹⁶

✓ Les biens d'équipement lourds

Ce sont des installations industrielles complexes. Ce marché international et concurrentiel bien que parfois le nombre de fournisseurs soit limitée. Pour les très gros contrats, les fournisseurs peuvent se regrouper en consortium pour offrir une solution globale. Il s'agit d'investissements très lourds décidés par l'entreprise après comparaison des appels d'offres passés auprès de différents fournisseurs. La vente est en général directe, mais il est possible de passer par un cabinet d'ingénierie.¹⁷

✓ Les biens d'équipements légers

Ces biens correspondent aux machines-outils, aux moteurs électriques, au matériel de manutention, à l'outillage à main, au mobilier, à la bureautique...

L'offre est très concurrentielle. La demande est hétérogène, nombreuse et dispersée puisqu'elle touche tous les secteurs d'activité.

Cette clientèle accorde une importance au prix et à l'image de fabricant d'où l'importance d'une communication commerciale adaptée à chaque segment, notamment par le biais de la publicité dans la presse professionnelle.

¹⁶ R.Maniak, C.Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer, « Marketing Industriel », édition NATHAN, Paris 1997, P96.

¹⁷ R.Maniak, C.Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer, « Marketing Industriel », édition NATHAN, Paris 1997, P96.

Chapitre 01 : Présentation du marketing B to B

La distribution se fait généralement par l'intermédiaire de négociants techniques.¹⁸

Les biens d'équipement regroupe tous les produits dans lesquels une entreprise investit pour pouvoir mener son activité. Leur solidité et leur fiabilité sont généralement les deux aspects les plus importants.¹⁹

b. Les produits bruts ou transformés qui entrent dans la composition du produit de l'entreprise

✓ **Les matières premières :**

On distingue principalement les matières premières d'origine agricole : bois, coton, caoutchou...et les matières premières d'origine industrielle : minerais, graviers, argile...Elles sont achetées en l'état par des entreprises de première transformation à des firmes d'extraction ou d'importation. L'offre est assez concentrée. Les caractéristiques techniques étant normées, la vente sur échantillon est favorisée. Les contrats portent sur des grosses quantités, ils sont fonction du prix, de la qualité et de la sécurité d'approvisionnement. Les matières premières font l'objet d'achats spéculatifs et les négociations se déroulent entre courtiers internationaux.²⁰

✓ **Les produits transformés :**

Ils comprennent des matériaux (ciment), les produits semi-finis (produits de l'industrie chimique) et les composants (puces électroniques). Les produits transformés sont des produits typiquement industriels. En milieu de chaîne dans le processus commercial, ils sont d'une importance fondamentale dans l'activité de l'entreprise qui les achète car ils vont directement déterminer la qualité de son propre produit. Ils représentent, également, souvent des montants d'achat importants. Le risque lié à leur achat est très fort et influence les relations client-fournisseur.²¹

c. Les produits qui n'entrent pas dans la composition du produit de l'entreprise²²

¹⁸ R.Maniak, C.Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer, « Marketing Industriel », édition NATHAN, Paris 1997, P96.

¹⁹ Cécile Bozzo, « Le marketing industriel », éd Dunod, Paris, 2007, P13.

²⁰ R.Maniak, C.Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer, « Marketing Industriel », édition NATHAN, Paris 1997, P97.

²¹ Cécile Bozzo, « Le marketing industriel », éd Dunod, Paris, 2007, P13-14.

²² Cécile Bozzo, « Le marketing industriel », éd Dunod, Paris, 2007, P14.

- ✓ **Les consommables** : ce sont les produits que l'entreprise achète comme support de son activité quotidienne, mais qu'on ne retrouve pas dans le produit fini. On y retrouve, par exemple, les fournitures de bureau (papier, crayons) et les fournitures liées à l'entretien et la maintenance du matériel ou des locaux (huile, vis, peinture).
- ✓ **Les services** : Ce sont l'ensemble des services achetés par une entreprise pour le bon fonctionnement de son activité. Ils peuvent être liés à l'achat d'un produit (maintenance, assistance, dépannage) ou non (téléphonie, publicité, activités de conseil, transport). Les services qui ne sont pas liés à l'achat d'un produit et les consommables sont les produits industriels les plus proches des produits B to C, en terme de comportement des clients et de caractéristiques. On y retrouve d'ailleurs souvent des marques qui interviennent sur les deux marchés.

3.7. Des règles différentes pour le marketing-mix

Le fonctionnement du marketing-mix (politique de produit, de prix, de communication et de distribution) en milieu industriel n'est pas celui que l'on connaît sur les marchés B to C. En effet, une hausse de prix ne constitue pas obligatoirement un motif de départ des clients vers les concurrents. De même, une opération de promotion ou de communication, même très pertinente, n'a pas forcément d'effets sur les ventes. Les attributs non-techniques du produit comme le packaging, la marque, ou encore les mythes et symboles associés à ce dernier, qui sont important voire centraux pour les individus, n'ont souvent qu'une faible importance sur les marchés industriels.²³

Pour conclure, le marketing industriel est un outil efficace et rapide pour améliorer les performances commerciales, et aussi pour assurer la pérennité et le développement des entreprises industrielles.

²³ Cécile Bozzo, « Le Marketing Industriel », éd Dunod, Paris, 2007, P13.

Section 2 : Le mix marketing en milieu industriel

Le marketing-mix regroupe les politiques de produit, de prix, de communication et de distribution de l'entreprise. Chacun de ses éléments répond à des règles de fonctionnement propres aux milieu industriel.²⁴

Dans cette section nous présenterons la définition du mix marketing, son rôle et ses quatre variables.

1. Définition de marketing-mix

Le marketing-mix, parfois aussi appelé « mix marketing », est l'ensemble des variables commerciales sur lesquelles s'appuie l'entreprise pour présenter son offre à ses prospects et clients : **Produit, Prix, Distribution et communication.**²⁵

2. Rôle de marketing-mix²⁶

Le marketing-mix permet aux entreprises commerciales, industrielles pouvoir adapter à certaines stratégies aux 4P marketing, afin de faciliter une bonne commercialisation du produit.

Le marketing-mix est la recherche de la combinaison des forces de marketing optimisant le profit ou privilégiant un objectif commercial donné.

Il s'agit de doser la part respective à accorder à quatre politiques fondamentales :

- La politique de produit(Pr)
- La politique de prix (Px)
- La politique de distribution (D)
- La politique de communication (C)

3. Les variables de Marketing-Mix

Chaque politique se décompose en plusieurs éléments qui sont :

²⁴ Cécile Bozzo, « Le marketing industriel », éd Dunod, Paris, 2007, P63.

²⁵ Groupe Demos, « Le marketing-mix ou mix marketing, éd Demos, 2012, P11.

²⁶ Laurent Tinda, « Pratique du marketing au sein d'une entreprise », Mémoire online, 2007, P1.

3.1. La politique de produit

Le produit, qui se définit par ses caractéristiques techniques et par l'ensemble des avantages perçus par le client, constitue l'élément de base du marketing mix.²⁷

3.1.1. Définition de produit

« Un produit est tout ce qui peut être introduit sur le marché pour attirer l'attention, être acheté, utilisé ou consommé et qui peut satisfaire un besoin ou un désir. Cela inclut des objets physiques, des services, des personnes, des lieux, des entreprises et des idées. »²⁸

Le produit industriel : La gestion du produit industriel passe par des décisions importantes qui obligent l'entreprise à faire des choix stratégiques. Au-delà des aspects purement techniques de design et de développement des produits²⁹.

3.1.2. Le cycle de vie du produit

On peut définir le cycle de vie d'un produit comme « l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché. On matérialise le cycle de vie d'un produit par une courbe appelée courbe de vie : c'est la représentation dynamique de sa vie, c'est-à-dire l'évolution de sa demande potentielle dans le temps ». ³⁰

Les produits se situent dans 4 catégories (lancement, croissance, maturité et déclin) :

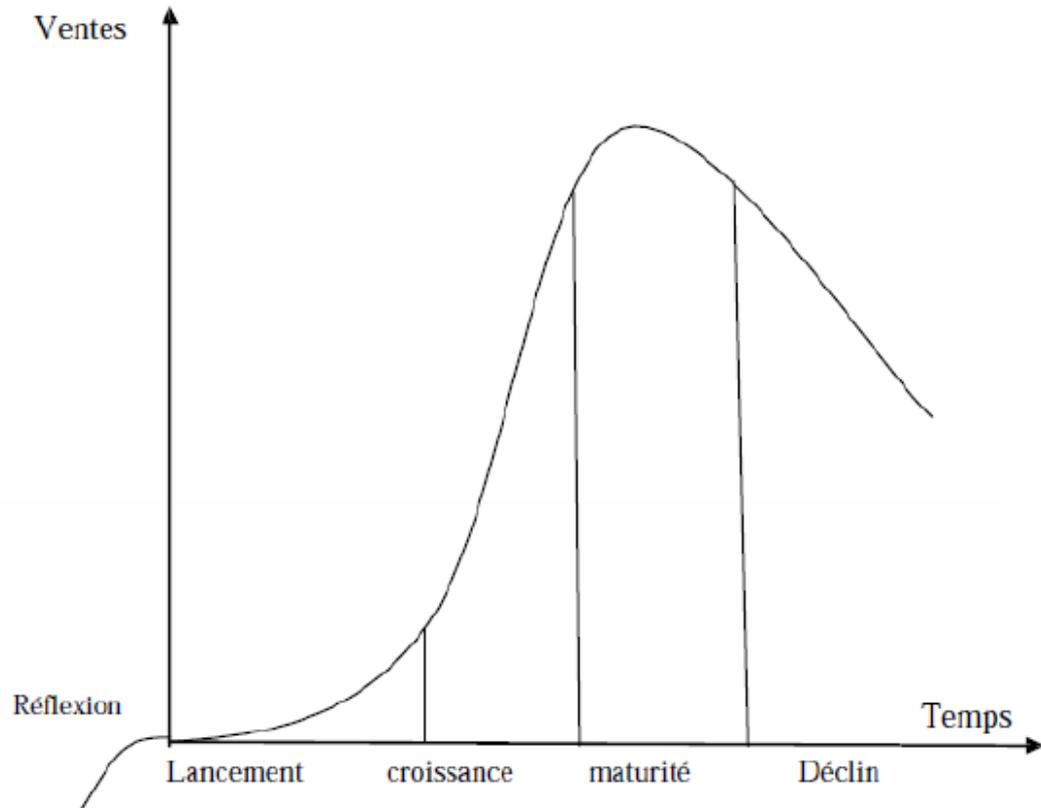
²⁷ Laurent Hermel, Alain Scholasch, « Le marketing industriel », éd ECONOMICA, 1996, P53.

²⁸ Groupe Demos, « Le marketing-mix ou mix marketing », éd Demos, 2012, P18.

²⁹ Cécile Bozzo, « Le marketing industriel », éd Dunod, Paris, 2007, P63.

³⁰ Claude Demeure, Marketing : aide-mémoire, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P107.

Figure 2 : cycle de vie d'un produit



Source : site internet (consulter le 02/01/2022 à 11 :25).

- a- **Le lancement** : les ventes sont faibles au début, mais progressent ensuite rapidement, grâce notamment à la publicité et à la communication. La manière dont se déroule la phase de lancement va conditionner l'échec ou la réussite du nouveau produit. En cas de succès, elle est suivie par la phase suivante de croissance³¹.
- b- **La croissance** : Les ventes augmentent de façon importante et rapide, car le produit est maintenant connu par beaucoup plus de clients et répond à leurs attentes. Le marché n'est pas encore saturé et les concurrents sont peu nombreux. Les efforts de communication sont toujours importants, pour faire connaître le produit largement et inciter les clients au préachat. La fabrication du produit bénéficie de la courbe d'expérience, les volumes de production augmentent, ce qui permet une diminution du prix de revient. Cela donne la possibilité d'envisager une diminution du prix de

³¹ Eric DUPONT, « Les Nouveaux Produits », éd deboecksuperieur, Paris, 2016, P43.

vente, afin d'élargir la clientèle, ou le développement de plusieurs variantes du produit, pour affiner la segmentation et optimiser les revenus³².

- c- **La maturité** : La croissance des ventes diminue, celles-ci se stabilisent à un niveau élevé. Le marché est mature, concurrentiel. Le produit est diffusé largement. Les investissements sont amortis et les dépenses de communication diminuent notamment. Le produit n'est plus générateur de coût, mais de profits. C'est la phase la plus longue du cycle de vie du produit³³.
- d- **Déclin** : C'est la fin du cycle de vie de produit. Les ventes déclinent progressivement, puis s'effondrent. Le produit est dépassé et subit non seulement la concurrence de produits similaires, mais aussi de produits substitués. C'est spécifiquement la phase des produits « poids morts »³⁴.

3.1.3. La marque

La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole ou un logo permettant d'identifier les produits d'une entreprise et les différencier de ceux de ses concurrents³⁵.

a. Le rôle du développement de la marque dans le milieu B to B³⁶

La présence d'une marque peut assez rapidement permettre aux entreprises industrielles d'améliorer la situation de leurs produits sur le marché à plusieurs niveaux :

- ✓ **Faciliter l'identification des produits de l'entreprise.** La concurrence est forte sur les marchés B to B et le nombre d'entreprises proposant des produits de même type et de même fonctionnalité est très important. Dès lors, un nom de marque correctement choisi permet une meilleure mémorisation et donc une meilleure identification des produits du fournisseur par le client.
- ✓ **Créer une identité commune pour les produits du fournisseur.** L'ensemble des produits de l'entreprise référencés sous le même nom de marque bénéficie de

³² Eric DUPONT, « Les Nouveaux Produits », éd deboecksuperieur, Paris, 2016, P43.

³³ Eric DUPONT, « Les Nouveaux Produits », éd deboecksuperieur, Paris, 2016, P44.

³⁴ Eric DUPONT, « Les Nouveaux Produits », éd deboecksuperieur, Paris, 2016, P44.

³⁵ Cécile Bozzo, « Le marketing industriel », éd Dunod, Paris, 2007, P63.

³⁶ Cécile Bozzo, « Le marketing industriel », éd Dunod, Paris, 2007, P64-65.

l'image et de l'identité de cette dernière. La communication et l'introduction de nouveaux produits sont donc facilitées par cet effet de synergie.

- ✓ **Donner une dimension plus humaine à des produits complexes.** Le fait d'associer une marque et une image à des produits industriels parfois très complexes permet de les rendre plus « humains » aux yeux des acheteurs et du personnel de l'entreprise. Si elle ne permet pas à la marque de devenir l'outil principal de décision.
- ✓ **Garantir une qualité constante au client.** La mise en place d'une marque implique que le fournisseur s'engage à garantir au client qu'il retrouvera toujours le même produit d'un achat à l'autre et plus précisément, qu'il retrouvera le même niveau de qualité au travers du temps. L'exercice est difficile pour les produits industriels non transformés mais il s'avère toujours payant.

b. La création d'une marque³⁷

La création d'une marque est issue d'une décision stratégique commerciale. Une fois aboutie, toute marque fait partie du patrimoine de l'entreprise.

b.1. Les étapes de la création

- **Les décisions stratégiques**

À partir des caractéristiques techniques commerciales du produit, de la situation du marché, du positionnement choisi et de la politique de marque, on décide entre la déclinaison d'une marque existante dans l'entreprise et la création d'une marque nouvelle. Le cahier des charges, appelé aussi brief, est transmis aux créateurs.

- **La recherche d'une marque nouvelle**

Elle est faite à l'interne par le service marketing ou sous-traitée à un cabinet extérieur spécialisé. Au départ, il est procédé à une étude documentaire permettant de repérer les marques d'utilisées dans le secteur et les stratégies des concurrents. Ensuite, on recourt à des techniques et outils d'aide à la créativité, l'objectif est d'obtenir une liste de noms :

³⁷ R.Maniak, C.Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer, « Marketing Industriel », édition NATHAN, Paris 1997, P107-108.

Chapitre 01 : Présentation du marketing B to B

- **Le brainstorming** ou < remue-méninges > est une technique de recherche collective d'idées créée par Alex Osbon < publicitaire >. Elle repose sur la stimulation de l'imagination pour obtenir un maximum d'idées à partir d'une indication précise ;
- **La synectique**, inventée par **William Gordon (psychologue)**, repose sur les mêmes principes mais facilite l'émergence d'idées originales libérant les participants de leurs inhibitions sur le sujet en recherchant des analogies (ressemble dans des secteurs différents) ;
- **L'association d'idées** repose sur la mise en évidence de cheminements de la pensée à partir de mot ou expressions cités au départ par un animateur ;
- **Le concours interne à l'entreprise** permet d'associer tout le personnel et de générer des idées plus nombreuses ;
- **Les logiciels de recherche de noms** génèrent des combinaisons de lettres à l'infini faisant apparaître des mots et des sons originaux. Certains cabinets spécialisés disposent de banques de noms disposés et originaux qu'il est possible d'acheter.

- **La sélection d'un nom**

Une première sélection a lieu à partir de critères simples tels que la facilité de prononciation, la cohérence avec l'univers du produit, la facilité d'adaptation graphique. Ensuite, sont éliminés les noms antérieurement déposés par une autre entreprise donc non disponible. Pour ce qui reste, on procède à un certain nombre de tests auprès des utilisateurs :

- **Test de préférence** : classement des différentes possibilités selon leur préférence subjective ;
- **Test d'évocation** : mesure de l'adéquation à l'univers du produit ;
- Test de mémorisation.

- **La mise en place de la marque**

Le travail de créativité mené sur la recherche du nom est recommencé pour son adaptation graphique dans les messages publicitaires et le marquage du produit.

3.2. La politique de prix

« La politique de prix est l'ensemble des règles qui président au choix des prix de vente, à l'élaboration des tarifs (prix et remise, ristourne barème d'écran), à la fixation des conditions de vente (crédit, livraison, emballage...) dans l'optique d'une rentabilité maximale. Ces règles traitent aussi des coûts de la distribution, du budget et des investissements commerciaux ». ³⁸

3.2.1. Définition de prix

L'élément prix constitue un outil important de la politique commerciale d'une entreprise qui permet entre autres d'inonder le marché, de maximiser à court terme le profit, ou encore d'affaiblir la position des concurrents. ³⁹

3.2.2. Les objectifs d'une politique de prix

Cette politique a des objectifs de deux natures différentes : des objectifs commerciaux qui concernent la part de marché et le positionnement que l'entreprise souhaite obtenir et des objectifs financiers qui sont liés aux profits, au chiffre d'affaire. On montre les objectifs les plus courants comme suit ⁴⁰ :

- ✓ **Augmenter la part de marché** : par cette augmentation l'entreprise obtient une meilleure performance par rapport aux concurrents.
- ✓ **Promouvoir les ventes** : le prestataire peut appliquer un prix d'appel (prix très bas) et parfois même à prix coûtant, pour attirer les clients de sorte qu'ils consomment d'autres services de la gamme.
- ✓ **Résister la concurrence** : la stratégie du prix permet à l'entreprise de pénétrer un nouveau marché ou de s'opposer un nouveau concurrent sur le marché.
- ✓ **Rechercher le prestige** : par le prix de prestige (prix choisi délibérément) qui est très élevé, l'entreprise veut créer une image de marque pour qu'elle reste ou devienne un symbole de qualité.

³⁸R. Maniak, C. Baumann, M. Fauchard, V. Molliex, R. Soyer, Marketing Industriel, éd ARMAND COLIN, 2005, P186.

³⁹ Laurent Hermel, Alain Scholasch, « Le marketing industriel », éd ECONOMICA, 1996, P55.

⁴⁰ ABDELDJEBAR Souheyla, L'impact du marketing des services, Mémoire de Magister, Université d'Oran, 2013/2014, P49.

- ✓ **Maximiser le profit** : cet objectif suppose une bonne connaissance des coûts de revient et de réaction de la demande au niveau de prix mais aussi de la réaction des concurrents directs et des distributeurs.
- ✓ **Maximiser les ventes et le chiffre d'affaire** : parfois, l'entreprise cherche à réaliser un volume maximal de ventes en un temps limité, en sacrifiant pour cela une partie des profits qu'elle aurait pu réaliser

3.2.3. fixation des prix⁴¹

Elle intervient dans l'entreprise pour le lancement d'un nouveau produit ; quand la concurrence modifie ses prix ; quand l'entreprise veut contre-attaquer ou quand les conditions économiques changent.

La fixation des prix passe par des méthodes établies à partir des coûts, par rapport à l'offre et la demande.

- ✓ **À partir des coûts**

Avant de fixer le prix d'un produit, il est nécessaire d'en connaître le coût (de fabrication ou de distribution).

L'entreprise détermine ensuite un prix couvrant l'ensemble de ces coûts, ce qui permet de dégager un bénéfice. La méthode consiste à fixer le prix en ajoutant au coût total, un taux de marge défini. Celui-ci varie en fonction du secteur d'activité.

- ✓ **Par rapport à l'offre**

L'entreprise prend en considération le prix pratiqué par la concurrence ; c'est le prix du marché. Elle décide de vendre plus cher, moins cher au même prix que son principal concurrent. Dans la situation d'oligopoles (les fournisseurs de téléphone mobile, les fabricants d'électroménager, les pétroliers ou les lessiviers), les concurrents évitent de se battre sur le prix en pratiquant une politique d'alignement (les entreprises faibles font le choix de s'aligner sur le leader en le suivant).

- ✓ **Par rapport à la demande**

La demande est plus ou moins sensible aux niveaux de prix. Le responsable marketing a donc besoin de connaître "l'élasticité prix" qui est la réactivité de la demande par rapport à un changement de prix. C'est la demande qui varie peu avec une

⁴¹ATAB Yasmina, CHAUCHE Houria, La politique de distribution B to B, Mémoire Master, UMMTO, 2020, P13.

modification modérée de prix, il est inélastique. Si elle varie beaucoup, il est élastique.

Quand la demande est élastique, les fabricants peuvent envisager une baisse de prix afin d'augmenter les ventes. Quand la demande est inélastique, l'entreprise peut envisager une augmentation de prix, sans impacter les volumes de vente.

3.2.4. La stratégie de prix⁴²

Le prix joue un rôle stratégique car il influence le volume des ventes et l'image de produit. En fonction de ses objectifs, de ses contraintes et du marché, l'entreprise est amenée à faire varier son prix. Pour agir sur le prix, elle choisit entre les différentes politiques : politique d'écrémage, de pénétration, de prix discriminatoires.

a- La politique de prix élevé dit « d'écrémage »

Si un produit industriel est fortement innovant ou si ses performances sont nettement supérieures aux produits concurrents, l'entreprise peut envisager une politique d'écrémage, c'est-à-dire fixer un prix de vente élevé dès le départ en prévoyant de l'abaisser progressivement par la suite.

La marge unitaire dégagée par produit est importante, mais le volume vendu est limité. Ce faible volume permet, pour sa part, de limiter le niveau des investissements productifs alors que la marge élevée en facilite le financement. De plus, cette politique entraîne des effets positifs sur l'image de produit⁴³.

b- La politique des prix bas, dite de pénétration

Dans le cas d'un produit peu innovant, un prix de vente faible reste la meilleure solution : on parle alors de politique de pénétration.

L'entreprise joue cette fois sur un effet de volume, la marge unitaire est faible mais le niveau de vente est important. Le niveau de vente est ici fonction de l'élasticité de la

⁴² R. Maniak, C. Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer, « Marketing Industriel », éd ARMOND COLIN, 2005, P186-187.

⁴³R. Maniak, C. Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer, « Marketing Industriel », éd NATHAN, PARIS, 1997, P186.

Chapitre 01 : Présentation du marketing B to B

demande par rapport au prix. Une élasticité est un rapport : au numérateur le résultat de l'action, au dénominateur une action, une impulsion :

Elasticité de la demande par rapport au prix :

Variation de la quantité consommée/variation du prix en (%)

En fonction des produits, une forte baisse des implique une forte augmentation des achats. Par exemple, une forte promotion sur l'outillage courant peut inciter à un renouvellement accéléré ou à la constitution de stocks. au contraire, une forte baisse ponctuelle de prix de l'électricité n'entraîne pas une répercussion proportionnelle sur le consommateur, car elle n'est pas stockable et nécessite un changement des équipements. On peut ainsi caractériser, en fonction des leçons de passé, pour chaque produit les réactions du marché ; Elasticité croisée

Variation des ventes de produit A / variation des ventes du produit B

Le suivi de cette ration permet de mettre en évidence des produits liés dont les ventes varient dans le même sens et des produits de substitution dont les ventes varient en sens inverse⁴⁴.

c. Les politiques de prix de discriminatoires

La discriminatoire par les prix et la vente d'un même produit à des prix différents en fonction de critères donnés. C'est le cas de toute entreprise qui vend ses produits sur différents marchés séparés les uns des autres. A condition que les produits vendus sur le marché le moins cher ne puissent être achetés et revendus sur le marché le plus cher que les clients du marché le plus cher ne puissent pas aller sur le marché le moins cher⁴⁵

3.3. La politique de distribution

Les fonctions de distribution sont multiples et consistent notamment à promouvoir le produit concerné, conclure des ventes, maintenir un stock suffisant de produits finis, livrer

⁴⁴R. Maniak, C. Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer, « Marketing Industriel », éd NATHAN, PARIS, 1997, P187.

⁴⁵ R. Maniak, C. Baumann, M.Fouchard, V. Molliex, R. Soyer, "Marketing Industriel", éd NATHAN, Paris, 1997, P187.

le produit à un endroit et selon un volume déterminé, assurer le service après-vente , fournir des prestations complémentaires.⁴⁶

3.3.1. Définition de la distribution

On peut définir la distribution comme l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs.⁴⁷

3.3.2. Les stratégies de la distribution⁴⁸

a. Stratégie intensive : En optant pour cette stratégie, l'entreprise distribue son produit par l'intermédiaire d'un grand nombre de distributeurs de manière à couvrir au maximum le marché.

Les coûts de distribution sont élevés et l'image de marque est « grand public ».

Cette stratégie est adaptée aux produits courants de grande consommation.

b. Stratégie sélective : consiste à distribuer son produit via un nombre restreint de distributeurs (souvent des détaillants).

Les coûts de distribution sont moins importants que dans le cadre d'une stratégie intensive et l'image de marque est renforcée car les détaillants sont choisis sur la base de critères qualitatifs précis. Cette stratégie est adaptée aux produits spécifiques ou à haute technicité.

C. Stratégie Exclusive : sur un territoire donné, quelques détaillants de Standing ont le monopole contrat d'exclusivité. Cette stratégie, qui permet de contrôler complètement la distribution, est adaptée aux produits de prestige.

3.3.3. Spécificités de la distribution en milieu industriel⁴⁹

⁴⁶ Laurent Hermel, Alain Scholasch, « Le marketing industriel », éd ECONOMICA, 1996, P58.

⁴⁷ IMESSAOUDENE Soumia, LAHLOUH Nassima, « La politique de distribution en milieu industriel », Mémoire de master, 2018, P18.

⁴⁸Groupe Demos, « Le marketing-mix ou mix marketing », éd Demos, 2012, P64-65.

⁴⁹ Laurent Hermel, Alain Scholasch, « Le marketing industriel », éd ECONOMICA, 1996, P63.

Chapitre 01 : Présentation du marketing B to B

La distribution directe des produits et services en milieu industriel est beaucoup plus fréquentes que pour les biens de consommation, et ce en raison du nombre plus restreint de clients et de la plus grande complexité des produits et services industriels, bien que ce ne soit pas toujours le cas.

Distributeurs et fabricants entretiennent ainsi des liens relativement étroits car ils doivent adapter le produit aux besoins spécifiques du client. Ses liens varient cependant en intensité selon l'importance donnée par le fabricant aux actions push et pull, le distributeur va exercer un rôle très actif car chacune des composantes de la filière industrielle va influencer sur la stimulation de la vente à l'échelon suivant. Dans le cas de la stratégie pull, le rôle des intermédiaires sera beaucoup plus passif car le fabricant va stimuler lui-même la demande des clients finals par des actions de publicité et de vente.

3.4. La politique de communication

La communication a pour but de faire connaître les produits ou services de l'entreprise, de susciter des intentions d'achat, d'influencer les comportements, de fidéliser le client.⁵⁰

3.4.1 Définition de la communication

« La communication est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction des publics internes et externes dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue, d'avoir une image spécifique, positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement ». ⁵¹

3.4.2. Les Stratégies de la communication⁵²

a. stratégie Pull : Une stratégie Pull est une stratégie de communication qui consiste à attirer le client vers son offre. C'est une stratégie à moyen ou long terme car on agit sur les attitudes des acheteurs/consommateurs (ce qu'ils pensent).

Dans une stratégie de communication Pull, l'entreprise communique préalablement des informations sur le produit de façon à attirer le client potentiel sur le lieu de vente.

⁵⁰ Laurent Hermel, Alain Scholasch, « Le marketing industriel », éd ECONOMICA, 1996, P63.

⁵¹ MOKHEFI Aimad, TEDJIZA Celia, « Le processus de lancement d'un nouveau produit », Mémoire de master, 2014, P24.

⁵²Groupe Demos « Le marketing-mix ou mix marketing », éd Demos, 2012, P51-53.

b. Stratégie Push : une stratégie Push est une stratégie de communication qui consiste à pousser son offre vers le client. C'est une stratégie à court terme car on agit sur les comportements des acheteurs/consommateurs (ce qu'ils font).

Dans une stratégie de communication Push, les consommateurs ne seront pas informés préalablement de l'existence du produit. La communication se base simplement sur l'action du personnel de vente, une fois que les consommateurs se trouvent sur le lieu de vente.

3.4.3. Les moyens de la communication⁵³

Pour communication marketing, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel.

Les cinq moyens de la communication marketing sont : la force de vente, la promotion des ventes, les relations extérieures, le marketing direct et la publicité média.

A- La force de vente est une communication <sur mesure, personnelle et bilatérale (un dialogue, apportant des informations à l'entreprise et qui est davantage connue pour inciter le client à une action immédiate.

B- La promotion des ventes comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent locale, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont mis en œuvre afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation.

C- Les relations extérieures (publicité) ont pour objectif d'établir, par un effort délibéré, planifié et soutenu, un climat psychologique de compréhension et de confiance mutuelle entre une organisation et ses différents publics. Il s'agit donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant la poursuite de l'activité.

⁵³ MOKHEFI Aimad, TEDJIZA Celia, « Le processus de lancement d'un nouveau produit », Mémoire de master, 2014, P25.

Chapitre 01 : Présentation du marketing B to B

D- En plus de ces moyens de communication traditionnels, il faut encore ajouter certains moyens de la vente directe (**marketing direct**) comme le publipostage, le télémarketing, la vente par catalogue, la vente en ligne, etc.

E- La publicité-média est une communication de masse, payée, unilatérale, émanant d'un annonceur présenté comme tel et conçus pour soutenir, directement ou indirectement, les activités de l'entreprise.

Pour conclure, la mise en œuvre du marketing mix permettre d'atteindre les objectifs de l'entreprise à long terme et pour d'avoir un avantage compétitif.

Conclusion

Dans ce chapitre on a traité du marketing industriel, ses types, ses spécificités ainsi que le mix marketing et ses variables.

Le marketing industriel ou Business to Business est mis en place lorsque le client et le fournisseur tous les deux sont des entreprises. Les spécificités et les caractéristiques relatives à cette marketing est différente à celle du marketing de grande consommation.

Chapitre 02

Lancement d'un nouveau produit

Introduction

L'entreprise est constamment amenée à choisir une stratégie de croissance qui pourra assurer sa pérennité et sa survie. Le lancement d'un nouveau produit reste une solution privilégiée pour les entreprises voulant se différencier de ses concurrents.

Ce deuxième chapitre est divisé en deux sections, la première présentera les différentes étapes de lancement d'un nouveau produit et ses caractéristiques, la deuxième décrira la communication du lancement.

Section 1 : Processus de lancement d'un nouveau produit

Le lancement d'un produit nouveau peut être la conséquence soit d'une innovation réalisée par l'entreprise elle-même, soit d'une stratégie interentreprises, basée sur l'achat de brevets d'invention, la fabrication sous licence, la franchise de production, ou encore l'absorption d'entreprises existantes ou un service de recherche et développement fécond¹.

Dans cette section nous présenterons les différentes étapes de lancement d'un nouveau produit, les caractéristiques et les difficultés liées au lancement.

1. Le processus de lancement

L'une des difficultés d'innover étant de découvrir des idées nouvelles et les succès étant plus fréquents en cas d'absence d'étude de marché préalable et d'évaluation des projets, nous proposons un processus séquentiel de développement des produits nouveaux en huit étapes² :

1.1.L'émergence des idées

Le développement de nouveau produit commence par la recherche d'idées, il faut produire un grand nombre d'idées avant de pouvoir en identifier quelques-unes qui valent la peine d'être approfondies.

Dans cette étape l'entreprise fait recours à de nombreuses sources d'informations³ :

¹ Yves CHIROUZE, « De l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau », éd Office des publications universitaires : 07-90, P126.

² Yves CHIROUZE, « De l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau », éd Office des publications universitaires : 07-90, P128.

³ Emmanuelle Le Nagard-Assayag Delphine Manceau, « Marketing des nouveaux produits », © Dunod, Paris, 2005, p 101.

- ✓ **Les évolutions technologiques** anticipées, à travers la R&D interne à l'entreprise mais également une veille des brevets déposés par les autres firmes et une participation aux colloques scientifiques ; les secteurs à forte intensité technologique, comme les biotechnologies, voient souvent des innovations émaner des découvertes de la R&D ;
- ✓ **Les distributeurs et les vendeurs de l'entreprise** sont souvent extrêmement bien placés pour identifier les insatisfactions ressenties par les clients et formuler des idées de nouveautés ; les entreprises cherchant à stimuler l'émergence de nouvelles idées peuvent inciter leurs vendeurs à faire remonter systématiquement de telles informations aux services marketing de l'entreprise et les faire participer aux séances de créativité internes ;
- ✓ **Les marchés étrangers**, aux habitudes souvent différentes, permettent de faire évoluer la vision que l'on a de ses propres marchés ;
- ✓ **Les évolutions de la réglementation** fournissent également des opportunités de changement dans les emballages ou les produits eux-mêmes ;
- ✓ **Les pratiques des concurrents**, source importante d'idées pour des produits peu innovants puisque l'entreprise peut copier les innovations de ses concurrents en les modifiant légèrement ;
- ✓ **Les évolutions survenant dans d'autres secteurs** peuvent donner lieu à des idées transposables ;
- ✓ **Les experts** doivent être sollicités régulièrement car ils ont souvent une vision d'ensemble des évolutions du secteur intégrant les tendances du marché, les stratégies des différentes entreprises, les évolutions technologiques et réglementaire, ainsi que les **événements** survenant sur d'autres marchés géographiques.

1.2. Le filtrage des idées ⁴ :

Une fois les idées formulées, il faut opérer un premier tri pour choisir sur lesquelles travailler en priorité. Nous examinons d'abord les enjeux d'un tel filtrage avant de présenter les critères à prendre en compte.

⁴Emmanuelle Le Nagard-Assayag Delphine Manceau, « Marketing des nouveaux produits », © Dunod, Paris, 2005, p 117.

1.2.1. Les erreurs dans le filtrage des idées⁵

Deux erreurs sont possibles à ce stade :

- ✓ **Une erreur de sélection** consiste à privilégier une idée qui se révélera peu porteuse et conduira à un échec commercial ; ces erreurs-là sont visibles car elles aboutissent aux fréquents échecs commerciaux des nouveaux produits ;
- ✓ **Une erreur d'abandon** consiste à écarter une idée qui aurait pu conduire à un succès commercial. Ces erreurs-là sont invisibles, sauf si un concurrent a jugé l'idée porteuse et la conduite au succès.

Les directions des entreprises sanctionnent souvent les responsables de projet ayant réalisé des erreurs de sélection, sans voir qu'une telle politique favorise la prudence et donc les erreurs d'abandon. En réalité, les entreprises ne peuvent en parallèle chercher à limiter les deux types d'erreurs : soit elles assouplissent les critères de sélection des projets et limitent les erreurs d'abandon, au risque d'accroître les erreurs de sélection ; soit elles durcissent leurs critères avec les effets inverses.

1.3. Le concept

La phase de formulation et de test du concept est tout à fait essentielle dans le processus de développement des nouveaux produits. Elle constitue un des moments clés de la participation du marketing au processus.

La notion de concept incite à raisonner comme les clients à venir et les tests de concept permettent de confronter l'avis des spécialistes du produit avec celui de la cible⁶.

1.3.1. L'élaboration du concept⁷

Les études marketing concernant le lancement d'un nouveau produit s'étalent en réalité tout en long u processus. Cependant, c'est au moment où l'offre commerciale devient

⁵Emmanuelle Le Nagard-Assayag Delphine Manceau, « Marketing des nouveaux produits », © Dunod, Paris, 2005, p 117.

⁶Emmanuelle Le Nagard-Assayag Delphine Manceau, « Marketing des nouveaux produits », © Dunod, Paris, 2005, p120.

⁷ MOHAMMEDI Tarik et OULD AMARA Mehana, « Le lancement d'un nouveau produit sur un marché industriel », Mémoire de Master, UMMTO, 2019-2020, P32.

présentable que les tests ont une grande importance. On effet, à ce stade le responsable du produit nouveau dispose déjà des éléments suivant :

- Une étude de marché qui va viser le produit, la plupart du temps il s'agit d'information documentaire collectée sur le marché, des produits, des concurrents directs ou substituables.
- Les études « produit » portent successivement sur la perception par le consommateur du positionnement : de la marque, des prix et d'une évaluation des circuits de distribution par lesquelles il pourra être vendu.

1.3.2. Le test du concept⁸

Une fois les concepts formulés, il est essentiel de les tester auprès des clients potentiels. Le test de concept répond à trois objectifs :

- **Approfondir le concept et identifier des pistes d'amélioration** : comme on se situe encore à une phase très amont du processus de développement, il est facile de modifier les éléments composant le concept et les commentaires des clients visés sont extrêmement utiles pour cela ;
- **Evaluer son acceptabilité** par les clients potentiels en analysant son potentiel de séduction, mais également les freins et les motivations face aux bénéfices envisagés ;
- **Commencer à réfléchir sur les modalités de lancement et sur les caractéristiques du produit** en fonction des motivations et des freins identifiés de manière à renforcer les premières et à limiter les seconds.

Les entreprises réalisent également des tests de concept lorsqu'elles envisagent de lancer dans un nouveau pays un produit qui a déjà été commercialisé ailleurs. Il importe alors de vérifier la pertinence du concept d'origine dans le nouveau pays visé afin de déterminer s'il faudra modifier les bénéfices associés au produit, voire modifier le produit lui-même.

1.4.L'élaboration de la stratégie marketing⁹

⁸Emmanuelle Le Nagard-Assayag Delphine Manceau, « Marketing des nouveaux produits », © Dunod, Paris, 2005, P124-125.

⁹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, " Marketing management", 14 éd PEARSON, 2012, P673.

Une fois le concept validé, le responsable de projet doit définir la stratégie marketing la plus appropriée, qui sera affinée et précisée tout au long des étapes suivantes. Cette étape comprend trois composantes. En spécifie d'abord la cible (portefeuille, taille) et le positionnement, qui découlent directement du concept, ainsi que les objectifs de ventes en volume et chiffre d'affaires, de part de marché et de rentabilité pour les deux ou trois premières années. Puis on précise le marketing-mix et le budget marketing de la première année. Enfin, on prévoit l'évolution des objectifs, des budgets et de la stratégie marketing au cours des années suivantes.

1.5.L'analyse économique¹⁰

Il faut alors étudier de façon approfondie l'attrait commercial et financière de l'opération. L'analyse économique vise à prévoir les ventes, les coûts et les bénéfices futurs du produit, et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise, le cas échéant, l'entreprise poursuivra la mise au point du produit ; autrement, il sera abonné.

a. La prévision des ventes

La prévision des ventes d'un produit est souvent difficile. Elle s'appuie sur l'analyse des ventes de produits analogues et sur les enquêtes réalisées auprès des clients, des vendeurs et des experts.

La prévision doit tenir compte des premiers achats et des préachats. Les méthodes utilisées diffèrent selon qu'il s'agit d'un produit acheté une seule fois, à renouvellement occasionnel ou à achat fréquent.

Les produits que l'on renouvelle de temps en temps, comme les téléphones mobiles, l'automobile, l'électroménager, le matériel industriel et de nombreux autres biens durables, posent un problème différent.

Enfin, les produits d'achat fréquent, tels que les produits alimentaires, les détergents ou les biens industriels non durables. Le nombre de personnes qui achètent le produit par la première fois commence par augmenter, puis diminue à mesure que tous les clients potentiels ont essayé le produit. Les rachats interviennent rapidement, dans la mesure où le produit donne satisfaction.

¹⁰Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, " Marketing management", 14 éd PEARSON, 2012, P675-676.

b. L'estimation des coûts et des bénéfices

Les coûts sont évalués conjointement par les services en charge de la R&D, de la production, du marketing et du contrôle de gestion.

1.6. Élaboration du produit¹¹

Les concepts de produit qui ont franchi le stade de l'analyse économique sont transmis au département de recherche et développement qui va élaborer un **prototype**. Cette étape est importante pour au moins trois raisons. D'abord, c'est le premier pas vers une concrétisation du produit. Jusqu'à présent, il n'y avait qu'une idée, peut être un dessin ou une maquette. Ensuite, cette étape exige un investissement substantiel, bien supérieur à ceux réalisés au cours des étapes précédentes. Enfin, c'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement et commercialement.

a. La réalisation des prototypes

La première tâche consiste à réaliser un prototype qui réunisse les attributs spécifiés dans le concept, fonctionne de façon satisfaisante dans des conditions normales d'utilisation, et respecte les impératifs de coût et de délai de fabrication. Autrefois, la mise au point d'un prototype pouvait prendre plusieurs mois ou même plusieurs années dans le cas de produits complexes.

b. Les tests de produit

Une fois le prototype élaboré, il faut analyser ses qualités intrinsèques et son degré d'acceptation par le consommateur. Ces deux objectifs correspondent à des tests distincts.

- **Les tests techniques**, parfois appelés alpha-tests ou test fonctionnels, visent à évaluer la performance intrinsèque du prototype et sont en général réalisés en laboratoire. Il s'agit de vérifier que le produit fonctionne normalement, dans de bonnes conditions de sécurité.
- **Les tests clients**, parfois appelés bêta-tests, consiste à faire essayer le produit par des personnes appartenant à la cible afin d'analyser comment elles le perçoivent à

¹¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, " Marketing management", 14 éd PEARSON, 2012, P677-678.

l'usage. Ils peuvent être effectués dans un lieu ad hoc ou au domicile du consommateur.

1.7. Les marchés-tests¹²

Une fois le produit au point et le plan de lancement défini, la plupart des entreprises commercialisent le nouveau produit. Certains décident toutefois de procéder à un marché-test.

La décision d'entreprendre un marché-test dépend, d'une part, du montant de l'investissement et du risque correspondant au projet et, d'autre part, des contraintes de temps et de budget.

Les produits qui représentent un engagement important méritent d'être testés sur le marché afin d'éviter une coûteuse erreur de lancement. Dans ce cas, le coût du test reste relativement limité par rapport au budget global. En revanche, lorsque l'entreprise a déjà réalisé plusieurs lancements dans la catégorie et qu'il ne s'agit pas d'un produit stratégique pour son avenir, il est superflu de réaliser un marché-test. Il en est de même si elle ne dispose guère d'avance sur ses concurrents ou si la haute saison approche, car un marché-test retarderait son lancement.

1.8. Le lancement¹³

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celle de toutes les étapes précédentes : Il faut construire les capacités de production suffisantes pour répondre à la demande et effectuer les dépenses marketing nécessaires au lancement.

D'une façon générale, la décision de lancement appelle quatre questions : quand ? Où ? auprès de qui ? Comment ?

- ✓ **Quand ?** : la première décision concerne la date du lancement. Si le nouveau produit remplace un produit existant, il peut être judicieux d'attendre que les stocks s'épuisent. Si la demande est saisonnière, il est souvent opportun de le commercialiser avant la haute saison. Si l'on

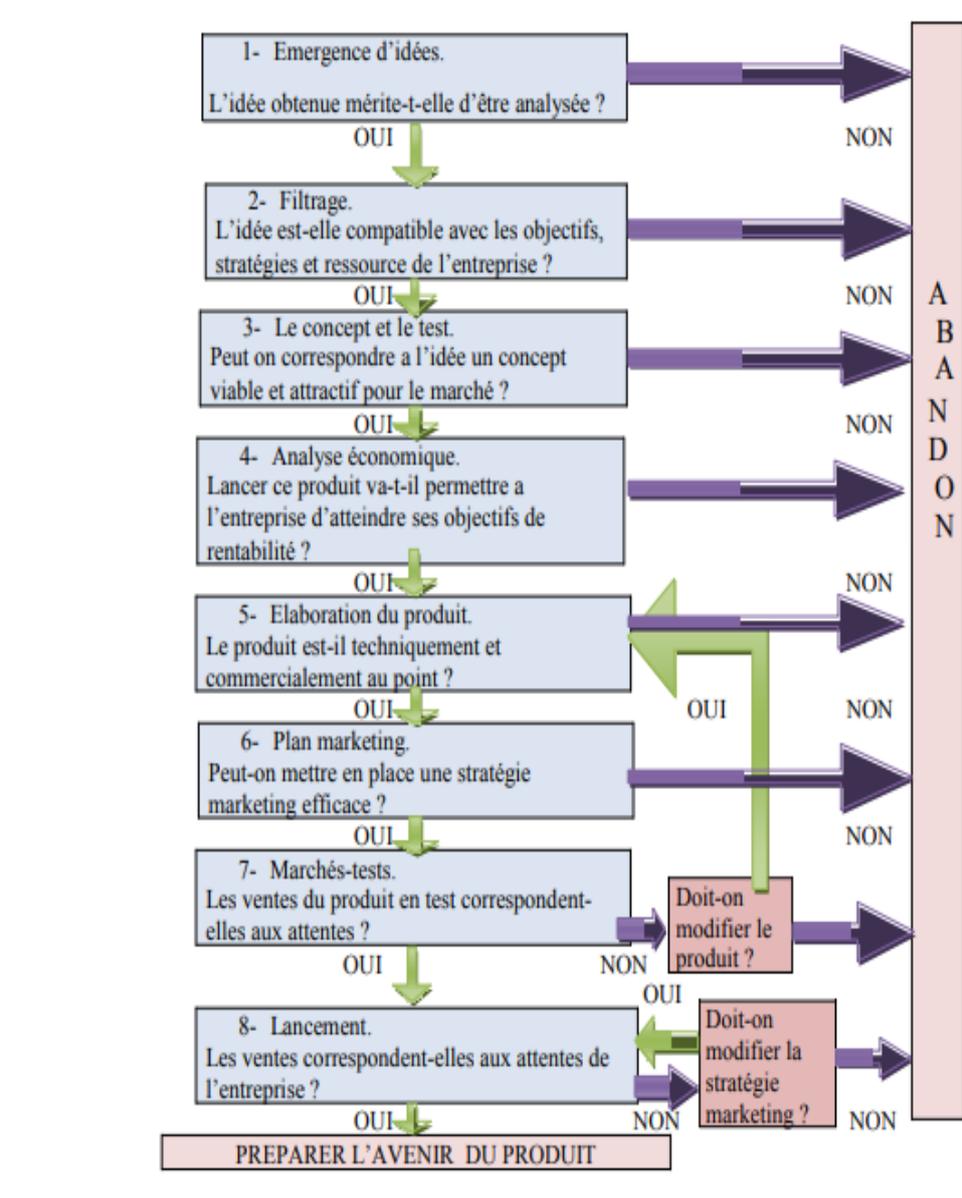
¹² Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, " Marketing management", 14 éd PEARSON, 2012, P678-679.

¹³ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, " Marketing management", 14 éd PEARSON, 2012, P681-682.

envisage des améliorations, il est parfois d'attendre un peu pour lancer un produit optimal.

- ✓ **Où ?** : il faut également décider à quelle échelle géographique on lance le produit. La taille de l'entreprise et l'étendue de ses moyens financiers jouent ici un rôle essentiel.
- ✓ **Auprès de qui ?** : Normalement, les étapes précédentes ont permis d'identifier la cible du nouveau produit. Idéalement, elle appartient à la catégorie des innovateurs, est fortement utilisatrice de la catégorie de produit et intégrée des leaders d'opinion.
- ✓ **Comment ?** : Enfin, il faut planifier la séquence des événements prévus dans le lancement. Cette activité est essentielle : cela n'aurait pas de sens de communiquer sur le produit avant qu'il ne soit présent en magasin, de même qu'une communication trop tardive ralentirait la demande et entraînerait des risques de référencements. La coordination des multiples activités concernées fait appel à des techniques élaborées de programmation, telles l'analyse du chemin critique décrivant les activités nécessaires au lancement, leur durée et leur articulation séquentielle ou simultanée.

Figure 3 : Récapitulatif du processus de lancement



Source : Mokhefi Aimad, Tedjiza Celia, "Le processus de lancement d'un nouveau produit", Mémoire de Master, 2014, P44.

2. Les caractéristiques et difficultés rencontrées en phase de lancement

2.1. Les caractéristiques en phase de lancement¹⁴

Elle se caractérise par un démarrage lent des ventes suite à la mise en place progressive du produit sur le marché. Cette lenteur s'explique par des problèmes techniques relatifs soit à la mise au point du produit, soit à l'installation d'une capacité de production plus importante pour répondre à la demande future. Les essais ou dégustation sont multipliés. Généralement, la distribution est limitée et ses procédures ne permettent pas encore de mettre rapidement le produit à la disposition du client finale. Ce dernier manifeste d'ailleurs une certaine résistance à modifier ses habitudes d'achat. Seuls seront tentés d'acheter les produits les innovateurs et les réceptifs précoces à revenus élevés à cause du coût. Pour ce qui concerne les bénéfiques, ils sont réduits et surtout négatifs à cause des dépenses réalisées par l'entreprise pour stimuler la consommation et la distribution à travers des investissements importants concernant la promotion. La concurrence reste cependant limitée et parfois inexistante à cause de la faible diffusion du produit.

2.2. Les difficultés rencontrées en phase de lancement¹⁵

Le principal problème du lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix. Ceux-ci ont tendance à être chers à cause des problèmes de coûts élevés sur une faible quantité de production, des problèmes techniques, des fortes marges nécessaires à la couverture des dépenses promotionnelles.

Le tableau suivant retrace quelques problèmes que l'on peut aussi rencontrés en phase de lancement.

Tableau 1 : récapitulatif de quelques facteurs d'échecs

	Indicateur permettant d'identifier ce problème
--	--

¹⁴ Christel KAMANI, "Analyse de la phase de lancement du nouveau produit Laicran", Mémoire online,2006.

¹⁵ Christel KAMANI, " Analyse de la phase de lancement du nouveau produit Laicran", Mémoire online, 2006.

Chapitre 02 : Lancement d'un nouveau produit

Hésitation des distributeurs à référencer le produit	Distribution numériques, distribution valeur
Essai insuffisant du produit par les consommateurs	Nombre d'acheteurs (na), pénétration cumulée
Rachat faible par les consommateurs ayant essayé le produit pour la première fois	Quantités achetées par acheteur (QA/NA) taux de rachat
Déréférencement du produit par les distributeurs ayant initialement accepté de le référencer	Taux de reapture de stocks
Communication insuffisante ou inefficace auprès des consommateurs	Taux de notoriété faible Compréhension insuffisante du message attribut du message à une autre marque taux d'agrément faible
Produit mal mis en valeur en rayon	Pas de linéaire affecté au produit Emplacement sur les linéaires

Source : mémoire

online

A partir cette section, nous avons présenté les différentes étapes de processus de lancement d'un nouveau produit, les caractéristiques et les difficultés liées au lancement d'un nouveau produit

Section 2 :la communication du lancement

La communication représente un moyen efficace pour les entreprises dans leurs activités commerciales et joue un rôle important dans le lancement d'un nouveau produit.

Dans cette section on va présentera :

- Identification de la cible ;
- Les sources d'information des consommateurs sur les nouveaux produits ;
- La programmation des différentes actions dans le temps ;
- La publicité médias ;
- Le hors médias.

1. Identification de la cible¹⁶

Dans cette étape les responsables marketing commencent d'abord par définir l'audience à laquelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs ou encore prescripteurs. Le choix de l'audience exerce une influence profonde sur ce qu'il faut le dire, comment le dire, où et quand le dire et à qui il faut le dire. (C'est-à-dire sur le message, les médias et la nature même de la source). Il lui est exigé de connaître ses besoins et désirs, ses préférences et habitudes d'écouter pour comprendre l'ensemble de perception qu'une personne ou un groupe entretient à propos d'un objet. Cet ensemble de perception est appelé "image".

A propos de l'image, l'entreprise doit comprendre au préalable par l'analyse, les différentes composantes de son image auprès de la cible. La mesure de l'image, un préalable à la mise en forme d'une action de communication, se fait par l'étude des deux aspects suivants de l'entreprise :

- **L'étude interne** : elle permet de rechercher une bonne image et une identité interne de l'entreprise.
- **L'étude externe** : elle permet de vérifier si l'image globale de l'entreprise correspond bien à celle que les dirigeants voudraient développer.

A l'aide de ces données, il devient possible d'établir un diagnostic de l'image actuelle face à l'image désirée, et définir la stratégie à adopter pour une modification positive du comportement des clients en provoquant une réaction qui se traduit par le feedback.

2. Les sources d'information des consommateurs sur les nouveaux produits¹⁷

La détermination de la stratégie de communication de lancement de nouveaux produits s'appuie tout d'abord sur l'analyse des sources d'information du consommateur dans la catégorie de produits. Selon les sources d'information privilégiées par les consommateurs, le budget de communication pourra être différemment alloué.

¹⁶ GUERRI Lamia, GUEBRIOUA Nassima, "La communication liée au lancement d'un nouveau produit", Mémoire de master, 2014-2015, P46.

¹⁷ Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, "Marketing des nouveaux produits, éd Dunod, Paris, 2005, P222-223.

Chapitre 02 : Lancement d'un nouveau produit

Ces sources d'information vont différer selon deux critères :

- **le degré de personnalisation** : on distinguera ainsi les sources interpersonnelles, où il existe une communication en face-à-face entre des individus, des sources impersonnelles.

Le caractère impartial : on séparera les sources commerciales, qui ont pour but d'influencer le consommateur dans un sens positif par rapport à l'innovation, de sources réputées neutres.

Le tableau suivant classe les différentes sources d'information sur un produit innovant selon ces deux critères.

Tableau 2 : Les différentes sources d'informations sur un produit nouveau

	Sources impersonnelles	Source interpersonnelles
Sources commercial	Publicité médias Marketing direct	Force de vente directe Distributeurs Manifestation de relations publiques
Sources neutres	Presse généraliste Presse spécialisée	Bouche à oreille

Source : Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine

Manceau "Marketing des nouveaux produits", éd Dunod, 2005, P222.

Dans un contexte d'achat de nouveaux produits, l'incertitude pour le consommateur peut être forte. Les sources personnelles peuvent alors jouer un rôle plus important que les sources impersonnelles.

En outre, la crédibilité d'une source est liée notamment à son caractère désintéressé. Si l'on croise ces deux critères, il résulte que, de façon générale, c'est la bouche à oreille qui a une influence déterminante, alors que l'information diffusée par l'entreprise par le biais des médias est la moins efficace.

L'entreprise peut donc chercher à augmenter l'efficacité de ses actions publicitaires en jouant sur les deux dimensions. On peut ainsi chercher à augmenter :

- **La personnalisation perçue** : Si la publicité médias est par nature impersonnelle, d'autres techniques de commercialisation sont plus personnalisées et peuvent donc

être mieux adaptées à un lancement de nouveau produit. Le marketing direct, notamment auprès de personnes déjà clients de l'entreprise, comporte une dimension de personnalisation supplémentaire. Une autre possibilité consiste à utiliser les premiers consommateurs comme ambassadeurs de la marque.

- **La perception de neutralité** : c'est notamment le cas pour les distributeurs, qui sont souvent des prescripteurs importants. Par exemple, la FNAC communique sur le fait que les vendeurs n'ont pas intérêt à recommander une marque particulière. Dans le cadre des relations presse, les entreprises cherchent souvent à faire endosser le discours commercial sur un nouveau produit par les journalistes, qui ont une réputation de neutralité.

3. La programmation des différentes actions dans le temps¹⁸

3.1. La coordination entre moyens Pull et Push

Lors du lancement d'un nouveau produit, plusieurs types de moyens de communication vont être utilisés. On peut les classer en deux grandes catégories :

- **Les moyens pull** : ils comprennent tous les moyens de communication permettant de s'adresser directement au consommateur, comme la publicité, le marketing direct, Internet, etc.
- **Les moyens push** : il s'agit de communiquer au consommateur par l'intermédiaire des distributeurs. On classe ici essentiellement la promotion des ventes et la publicité sur le lieu de vente.

L'utilisation de ces moyens n'est pas exclusive, mais lorsque des arbitrages budgétaires sont nécessaires, il faut déterminer qu'elle sera l'approche prioritaire.

Les moyens push seront privilégiés lorsque la décision d'achat se prend majoritairement aux points de vente, ou lorsque la cible est difficile à identifier.

Les moyens pull seront utilisés en priorité lorsque le produit nécessite une explication qui ne sera pas fournie par les distributeurs, lorsque le fabricant a des relations difficiles avec les distributeurs, ou lorsque les clients sont en faible nombre et faciles à identifier.

¹⁸ Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, "Marketing des nouveaux produits, éd Dunod, Paris, 2005, P223-224.

Si l'on utilise les deux types de moyens, il faut réfléchir à la programmation des différentes actions push et pull dans le temps.

- Si la communication en direction des consommateurs intervient très en amont de la présence en magasin, le risque est de prendre l'efficacité de ces dépenses, voire de mécontenter les clients qui ne trouvent pas le produit promis dans leurs points de vente.
- Inversement, si elle intervient trop tard, les ventes risquent de démarrer lentement car la notoriété du nouveau produit ne sera pas acquise. Si les relations avec les distributeurs sont tendues, ce qui est très couramment le cas dans la grande distribution.

3.2. Concentration ou étalement de la campagne de communication

Une des règles d'or dans le domaine de la publicité est qu'une répétition minimum et nécessaire pour que le consommateur mémorise le message. Il est donc souvent avantageux de concentrer des investissements publicitaires au moment du lancement, afin de maximiser la notoriété et si possible de déclencher l'essai du nouveau produit.

Cependant, lorsque le budget le permet, il peut être utile de prévoir des campagnes de rappel quelques semaines après le lancement du nouveau produit. Cela peut également être pertinent si l'actualité donne une opportunité de parler à nouveau du produit.

Les moyens peuvent varier selon les moments du lancement, et il est également nécessaire de réfléchir à la programmation des différentes actions, qui doivent agir en synergie.

4. La publicité médias¹⁹

Un lancement de nouveau produit est souvent essentiellement basé sur une campagne de publicité, permettant de faire connaître l'existence du nouveau produit, d'en présenter les principales caractéristiques, et de favoriser l'essai. Comme toute campagne de communication, les choix portent à la fois sur le contenu du message et sur les choix des médias et des supports. Même si ces choix peuvent être interdépendants, nous les présentons successivement.

¹⁹Emmanuelle Le Nagard-Assayag, "Marketing des nouveaux produits, éd Dunod, Paris, 2005, P224-227.

4.1. Le choix du message

Dans un contexte de lancement, il s'agit à la fois de créer de la notoriété, de présenter ce qui fait l'originalité du nouveau produit, et ses principaux avantages.

Plusieurs techniques publicitaires spécifiques peuvent être utilisées dans ce contexte :

- Le teasing est basé sur une communication en deux temps : dans un premier temps, une communication elliptique est faite, sans mentionner le principe du nouveau produit, ni même parfois la marque. Ceci permet de créer une interrogation, et de susciter de l'attention. Cela peut être le support de la création d'un bouch à oreille entre les personnes touchées par la première vague de communication. Dans un deuxième temps, la réponse à la question posée est apportée.
- Le décalage avec les codes publicitaires classiques de la catégorie de produits permet de mettre en avant l'innovation apportée par le produit. Cette stratégie ne sera cependant véritablement efficace que si la création est pertinente par rapport au nouveau produit lui-même.

4.2. Le choix des médias

Comme on l'a vu précédemment, il existe toute une palette possible de moyens de communication que l'on peut mobiliser pour lancer un nouveau produit. Le choix se fera en fonction du budget disponible, des caractéristiques de là où des cibles de communication, et de la situation stratégique. En effet, le fait d'être en concurrence frontale avec un produit concurrent peut modifier le choix des moyens de communication, soit parce que l'on souhaite, si l'on dispose du budget suffisant, contrer le concurrent sur son propre terrain, soit parce que l'on choisit des moyens délibérément différents pour le lancement de son propre produit.

4.3. Les médias classiques

Les médias classiques que sont la presse, la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma et aujourd'hui Internet sont fréquemment utilisés lors d'un lancement de nouveau produit à grande ampleur.

Dans un contexte de lancement de nouveau produit, plusieurs critères peuvent entrer en compte dans le choix des médias à privilégier :

Chapitre 02 : Lancement d'un nouveau produit

- **Le coût** : comme on l'a indiqué précédemment, le coût d'entrée peut être élevé. Si le chiffre d'affaire attendu du nouveau produit est faible, il n'est ni possible ni nécessaire d'avoir recours à ces médias ;
- **La vitesse** : certains médias peuvent mettre du temps à agir sur la cible, or dans un cas de lancement de nouveau produit, la vitesse de diffusion de l'information peut être crucial, notamment lorsque l'on souhaite une coordination étroite avec la disponibilité en magasin, ou si la situation concurrentielle est tendue ;
- **La couverture de la cible** : lorsque la cible potentielle est très large, la télévision et la presse se révèlent souvent incontournable. Si les coûts d'entrée sont élevés, le coût au contact peut être avantageux. Les médias ne permettant qu'une couverture plus faible sont utilisés en complément pour des lancements à grande échelle, ou en médias principaux pour des lancements plus ciblés s'ils présentent une forte affinité avec la cible ;
- **La capacité d'explication** : dans le cas de produits très innovants ou complexes, il est parfois nécessaire d'expliquer le produit au consommateur. Or, la télévision, le cinéma, la radio permettent pas de consacrer beaucoup de temps à l'explication du nouveau produit. Il peut donc intéressant de se tourner vers la presse, ou vers des techniques de communication hors médias.

Le tableau suivant présente les caractéristiques de six grands médias sur les différents critères d'écrits.

Tableau 3 : Les caractéristiques des différents médias

	Coût	Couverture	Vitesse	Capacité d'explication
Presse	Très variable, selon le type de presse et les supports	Faible pour la presse quotidienne	Faible pour la presse magazine Forte pour la presse quotidienne	Forte capacité à expliquer Forte crédibilité pour la presse quotidienne
Télévision	Coût d'entrée élevé	Très forte	Rapide	Faible capacité d'explication

Chapitre 02 : Lancement d'un nouveau produit

				Bonne mémorisation
Radio	Faible coût de production	Très forte	Très rapide Média événementiel	Mémorisation moyenne Faible capacité d'explication
Affichage		Très forte : accessible à tous, mais surtout urbain	Média événementiel	Faible mémorisation Faible pouvoir explicatif
Cinéma	Coût de production du film élevé	Faible : audience très typée jeunes, urbains.	Faible	Fort impact
Internet		Encore faible. Pénétration forte uniquement sur les grands sites "portails".	Rapide Mise à jour en temps réel	Forte, car possibilité d'orienter immédiatement sur un site explicatif

Source : Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau,

"Marketing des nouveaux produits, éd Dunod, Paris, 2005, P226-227.

4.4. La création d'un site internet dédié

De très nombreux lancements de nouveaux produits sont assortis de la création d'un site web dédié. Le site présente le nouveau produit et donne toutes les informations sur les différentes versions. Pour maximiser les effets, le problème qui se pose est celui de la création de trafic sur le nouveau site, en communiquant la dresse internet du site par les autres moyens de communication. Une fois que l'internaute est présent sur le site, il faut lui apporter une valeur ajoutée (informations, services...) Afin de le retenir et éventuellement de l'inciter à revenir.

5. Les hors médias²⁰

L'utilisation du hors médias dans un contexte de lancement peut offrir différents avantages : un coût d'entrée moins élevé, une personnalisation perçue plus forte, et une capacité d'invention plus importante. Il est souvent privilégié dans des contextes où le budget de lancement est restreint.

a. Le marketing direct peut être utilisé pour communiquer de façon très détaillée sur un nouveau produit, et permet de distribuer des échantillons. Il permet également de communiquer de façon plus ciblée, par exemple en utilisant son propre fichier clients. Cette technique est notamment utilisée en business-to-business, car les différents clients potentiels du nouveau produit sont plus faciles à identifier et en nombre réduit.

b. Les salons professionnels sont l'occasion de rencontrer directement les clients, de collecter un fichier de prospects, et de leur faire une démonstration du nouveau produit. Ils représentent souvent un élément essentiel du dispositif du lancement d'un nouveau produit en univers business-to-business.

c. Les relations publiques : lorsque la cible est relativement restreinte, comme par exemple dans le secteur du luxe, où dans un univers business-to-business, il peut être intéressant d'inviter directement les clients potentiels ou une partie d'entre eux à des présentations du nouveau produit. Afin de stimuler l'intérêt, cette présentation est souvent associée à un autre événement, qu'il s'agisse d'un simple petit déjeuner ou cocktail, d'un spectacle, d'une exposition, d'un événement sportif, etc.

d. Le sponsoring : depuis longtemps utilisé pour la promotion d'une marque, le sponsoring d'un événement sportif et de plus en plus fréquemment le support du lancement d'un nouveau produit.

Différents objectifs peuvent être poursuivis :

- La création de notoriété pour le nouveau produit ;
- La stimulation de l'essai du nouveau produit ;
- Le support du positionnement global du produit.

71 Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, "Marketing des nouveaux produits, éd Dunod, Paris, 2005, P228-230.

e. La création d'événements autour du produit permet de faire parler de celui-ci. Tout réside dans l'attractivité et l'originalité de l'événement créé, ainsi que dans le lien entre l'innovation apportée par le produit et l'événement lui-même. La création d'événements peut s'accompagner d'actions de marketing de terrain afin d'aller directement à la rencontre des consommateurs.

f. Le placement de produits au cinéma, dans les jeux vidéo ou dans les séries télévisées, peut disposer d'une meilleure crédibilité qu'une publicité classique s'il n'est pas identifié comme un message commercial par les spectateurs. Cependant, au fur et à mesure que cette technique se généralise, elle peut perdre en efficacité, car les spectateurs peuvent percevoir consciemment le message.

Dans cette 2^{ème} section nous avons abordés la communication du lancement et nous avons vus à quel point la communication est importante dans le lancement d'un nouveau produit.

Conclusion

Le processus de lancement d'un nouveau produit devenu une activité essentielle pour l'entreprise moderne.

Ce chapitre nous avons permis d'expliquer Les différents étapes de lancement d'un nouveau produit, les caractéristiques et les problèmes liés au lancement d'un nouveau produit. Comme en a vu l'intérêt de la communication.

Chapitre 03

*Analyse du processus de lancement
d'un nouveau produit au sein d'E –I*

Introduction

Le but de l'entreprise Electro-Industries est de maximiser les ventes de leurs produits nouveaux, pour atteindre leur objectif elle est dans l'obligation de réussir le lancement de ses produits.

Dans ce chapitre, nous allons essayer d'étudier le lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise Electro-Industries à partir d'une démarche méthodologique.

Nous avons structuré notre cas pratique en deux sections essentielles :

Section 1 : Présentation de l'entreprise Electro-Industries.

Section 2 : Analyse des résultats.

Section 1 : Présentation de l'entreprise Electro-Industries

Cette section a pour objectif de présenter en général l'entreprise Electro-Industries en relative, organisations et ses produits.

L'entreprise Electro-Industries est spécialisée dans la fabrication et commercialisation de matériels électriques industriels.

Elle est le leader en Algérie dans le domaine.

1. Historique de l'entreprise Electro-Industries¹

Electro-Industries Azazga est une entreprise publique économique société par actions SPA avec un capital social 4 753 000 000 DA détenus à 100% par le GROUPE ELEC EL DJAZAIR pour le compte de l'état sous la direction du président directeur général Mr. Djilali BENTAHA.

Electro-Industries est issue de la réorganisation du secteur industriel opérée en Algérie entre 1980 et 2000 qui a conduit en 1999 à la restructuration de l'ancienne ENEL (entreprise nationale des industries électroniques) en un certain nombre d'EPE-SPA, parmi lesquelles figure Electro-Industries.

¹ www.electro-industries.com.le 15 janvier 22 à 15 :45.

Chapitre 03 : Analyse du processus de lancement d'un nouveau produit au sein d'E-I

L'usine a été réalisée dans le cadre d'un contrat produit en main avec des partenaires Allemands, en l'occurrence, SIEMENS pour le produit et FRITZ WERNER pour l'engineering et la construction, l'infrastructure est réalisée par les entreprises algériennes ECOTEC, COSIDER et BATIMETAL.

La production prévue initialement porte sur

- 5000 transformateurs de 50 à 2000 KVA.
- 50.000 moteurs asynchrones triphasés de 0,18 à 400 KW.

Entrée en production

- Secteur transformateur 1985
- Secteur moteur/alternateur 1986

Ces produits sont fabriqués sous licence SIEMENS jusqu'en 1992.

Évolution à 1998

Extension des capacités de production de transformateurs de 1500 à 5000 unités/ an (1991)
développement de la gamme de moteurs monophasés

Développement de moteurs destinés à la climatisation

Extension vertical de la gamme de transformateurs (2000 KV_a)

Extension horizontal de la gamme du moteur en types et variantes.

2. Organisation de l'entreprise Electro-Industries²

L'organisation de Electro-Industries comprend des structures fonctionnelles et opérationnelles.

Les ressources humaines de Electro-Industries constituent un facteur de réussite déterminant. L'entreprise organisée en structures fonctionnelles et opérationnelles garde une flexibilité importante pour répondre au mieux à la fluctuation de l'environnement.

Les effectifs en nombre 805 (juillet 2017) ont un taux d'encadrement de 15%

² www.electro-industries.com. Le 15 janvier 22 à 16 :25.

2.1. Organigramme de L'Electro-industries³

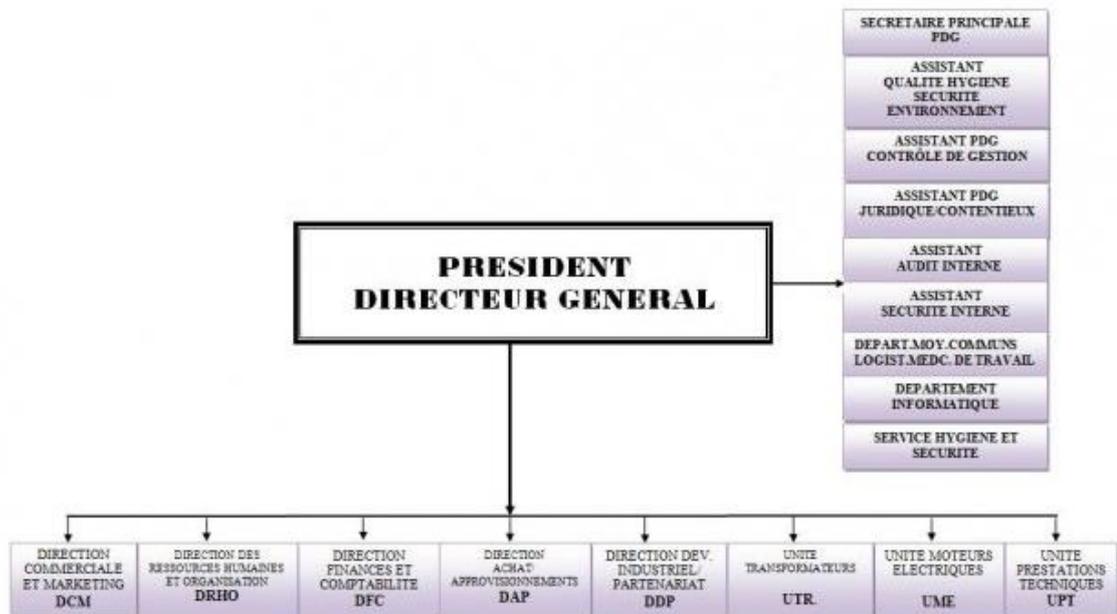
La structure de l'entreprise Electro-Industries est un élément primordial, elle conditionne son bon fonctionnement, son développement et sa réactivité à l'environnement économique pour poursuivre efficacement ses objectifs.

Le schéma suivant représente l'organigramme de L'Electro-industries qui est composé du :

- Président directeur général ;
- Secrétaire principale général ;
- Assistant qualité hygiène, sécurité environnement ;
- Assistant PDG juridique contentieux ;
- Assistant Audit interne ;
- Assistant sécurité interne ;
- Département.Moy. Communs logistique. MEDC. De travail ;
- Département informatique ;
- Service hygiène et sécurité ;
- Direction commerciale et marketing DCM ;
- Direction des ressources humaines ; et organisation DRHO ;
- Direction finances et comptabilités DFC ;
- Direction achat approvisionnement DAA ;
- Direction DEV. Industriel. Partenariat DDP ;
- Unité transformateurs UTR ;
- Unité moteurs électriques UME ;
- Unité présentation techniques UPT.

Figure 1 : Organigramme de l'entreprise Electro-Industries/SPA. Azazga.

³ Mohammedi Tarik, Ould Amara Mehana, "Le lancement d'un nouveau produit sur un marché industriel", Mémoire de Master, 2019-2020.



Source : www.electro-industries.com.

Nous allons limiter notre étude à la direction commerciale et ensuite aux différentes tâches des services.

2.1.1. La direction commerciale

La direction commerciale joue un rôle d'interface entre l'entreprise et ses clients et fournisseurs. Elle constitue un support primordial dans la politique générale de l'entreprise en management. Elle essaie à la fois d'élargir son champ d'activité, et d'assurer la fidélisation de ses clients. La direction commerciale est représentant de l'entreprise vis-à-vis des fournisseurs transporteurs, assureurs de l'opération commerciale.

La direction commerciale d'Électro-industries est constituée d'un département commercial et relation clients et d'un service marketing d'un cadre chargé du recouvrement et d'un cadre chargé du reporting.

2.1.1.1. Département commercial et relation clients

Qui est composé de deux services :

A. Service ventes transformateur

Qui est composé de :

A.1. Cadre commercial

➤ **Principaux objectifs du poste**

- coordonner et évaluer les activités du service
- contribuer à définir les politiques et stratégies de l'entreprise en vue de mieux faire vendre ses produits.

➤ **Taches principales**

- En liaison avec le service technique et les technico-commerciaux
- Participer aux foires et exposition en vue des suscité de nouveau clients et des étoffer le carnet de commande.
- Informer les clients des nouveaux développements apportés aux produits.
- Établir un rapport périodique d'activité.

A.2. Chef de section facturation

➤ **Principaux objectifs du poste**

Est chargé des opérations liées à la facturation

➤ **Taches principales**

- Élaborer, et mettre en place et suivre le plan budgétaire et comptable de son établissement.
- Assurer le suivi de la facturation.
- Exploite les tableaux de bord et dresser le bilan.
- Superviser et contrôler les inventaires.

A.3. Cadre chargé de l'après-vente

➤ **Principaux objectifs du poste**

- Se chargé des opérations et travaux qui s'imposent vis-à-vis des clients.
- Recueillir auprès de la clientèle toute information relative à la qualité des produits vendues et apporter ainsi sa contribution à une amélioration permanente des produits.

➤ **Taches principales**

- Résoudre les problèmes auxquels se voient confrontés les utilisateurs des produits fabriqués à l'entreprise.
- Conseiller les clients et leur fournir des informations sur le produit.

A.4. Section expédition

Est pour la fonction d'assurer la réception, le stockage, la préparation et la distribution des produits semi-finis ou finis, où elle organise et améliore les flux de composants et les produits finis, dans l'entreprise et vers les clients, pour garantir la qualité et les délais de livraison des meubles.

B. Service ventes moteurs et groupe électrogène

Qui est composé de :

B.1. Cadre commercial

➤ **Principaux objectifs du poste**

- Coordonner et évaluer les activités du service.
- Contribuer à définir les politiques et stratégies de l'entreprise en vue de mieux faire vendre ses produits.

➤ **Taches principales**

- En liaison avec le service technique et les technico-commerciaux.
- Participer en foires et expositions en vue de susciter de nouveaux clients et de étoffer le carnet de commande.
- Informer les clients des nouveaux développements apportés aux produits.
- Établir un rapport périodique d'activité.

B.2. Chef de section facturation

➤ **Principaux objectifs du poste**

Est chargé des opérations liées à la facturation

➤ **Taches principales**

- Élaborer, et mettre en place et suivre le plan budgétaire et comptable de son établissement.
- Assurer le suivi de la facturation.
- Exploiter les tableaux de bord et dresser le bilan.

- Superviser et contrôler les inventaires.

B.3. Cadre chargé de l'après-vente

➤ **Principaux objectifs du poste**

- Se chargé des opérations et travaux qui s'imposent vis-à-vis des clients
- Recueillir auprès de la clientèle toute information relative à la qualité des produits vendues et apporter ainsi sa contribution à une amélioration permanente des produits.

➤ **Tâches principales**

- Résoudre les problèmes auxquels se voient confrontés les utilisateurs des produits fabriqués à l'entreprise.
- Conseiller les clients et leur fournir des informations sur le produit.

B.4. Cadre chargé de la sous-traitance

➤ **Principaux objectifs du poste**

- Gérer les projets de sous-traitance
- Négocier avec les sous-traitants de l'entreprise en assurant de leur réussite

➤ **Tâches principales**

- assurer une veille produits, fournisseurs et une veille technique.
- Coordonner ou contribuer au développement de nouveaux produits.
- Collaborer et négocier avec les fournisseurs ou partenaires internes et externes.
- Assurer la gestion des projets et le suivi des marges.

B.5. Section expédition

Est pour la fonction d'assurer la réception, le stockage, la préparation et la distribution des produits semi-finis ou finis, où elle organise et améliore les flux de composants et les produits finis, dans l'entreprise et vers les clients, pour garantir la qualité et les délais de livraison des meubles.

Le service marketing

A. cadre chargé de marketing

Est responsable de la réalisation et du suivi des actions marketing.

➤ **Tâches principales**

- la création de campagne et l'envoi de mailing.

- la réduction de contenus pour les différentes communications.
- la préparation des argumentaires commerciaux.
- le suivi des campagnes et leur analyse statistique.

Cadre chargé de recouvrement

Le chargé de recouvrement travaille auprès des clients qui n'ont pas respecté les délais de paiement. Il devra alors les contacter pour les relancer et faire en sorte que les créanciers récupèrent l'argent qui leur est dû.

➤ **Tâches principales**

- Identifier les litiges commerciaux.
- Assurer le recouvrement des créances.
- Négocier le paiement.
- Préserver la relation client.

Cadre chargé de reporting

C'est le cadre chargé de la collecte d'informations concernant l'état financier de l'entreprise et de la gestion de la consolidation des comptes.

➤ **Taches principales**

Transmettre des rapports consolidés et réglementaires à la direction générale après avoir analysé les écarts existant entre le compte prévisionnel et la situation réelle.

3. Produits de l'entreprise Electro-Industries⁴

Les produits fabriqués par Electro-Industries suivant les normes DIN, VDE et sont conformes aux normes internationales et recommandations européenne (CEI)

Ces matériels moteurs, transformateurs, sont essentiellement destinés au marché algérien.

En particulier, L'Electro-industries détient un part important du marché algérien des transformateurs de distribution soit 70%.

⁴ www.electro-industries.com. Le 15 janvier 22 à 18 :30.

3.1. Transformateurs

Les transformateurs d'Électro-industries sont conformes en tous points aux recommandations de la CEI 60076, ainsi qu'à celle de la VDE 0532. Ils sont triphasés, du type extérieur et intérieur, respirant ou étanches à remplissage total avec bornes embrochées ou en porcelaines.

Les transformateurs de notre gamme sont de type immergé dans un diélectrique caloporteur minéral régi par la norme EN CEI 60296 a refroidissement de type ONAN.

La partie active est composée deux enroulements MT et BT de forme cylindrique en cuivre électrolytique disposés concentriquement et montés sur un circuit magnétique de tôles à grains orientés et conçue pour un service continu à une fréquence de 50 HZ pour une altitude et une température ambiante ne dépassant 1000 m et 40°C.

3.2. Moteurs électriques

La gamme de moteurs fabriquée est celle brevetée du constructeur, enrichie par des produits spécifiques adaptés par l'entreprise pour les besoins des sociétés algériennes POVAL et ENIEM.

Les moteurs électriques, basses tensions (BT), fabriqués par Electro-Industries Azazga sont du type asynchrone triphasé à une ou à deux vitesses, et monophasé à deux condensateurs démarrage et permanent. De construction fermée, à carcasse ventilée, en alliage d'aluminium et en fonte. Les rotors sont en court-circuit à simple et double cages d'écureuil, en aluminium pur (99.95%) pour les petites et moyennes puissances et en barre de cuivre et alliage de cuivre pour les grandes puissances.

Gamme de fabrication les moteurs électriques standard sont du type asynchrone triphasé à une ou deux vitesses, et monophasé à condensateurs. De construction fermée, à carcasse ventilée, en alliage d'aluminium et en fonte. Les rotors sont en court-circuit, à cage d'écureuil, en aluminium pur (petits et moyens moteurs) et en barre de cuivre (grands moteurs).

3.3. Prestations techniques

Chapitre 03 : Analyse du processus de lancement d'un nouveau produit au sein d'E-I

ELECTRO INDUSTRIE met à disposition des entreprises une large gamme de prestations techniques telles que la réalisation de pièces et accessoires par injection aluminium, l'usinage, les analyses physiques et chimiques, le traitement thermique etc...

L'unité prestation technique dispose d'une longue expérience et d'un personnel qualifié afin de répondre à toutes les exigences des clients. Elle offre une longue gamme de travaux d'usinage, de soudure, de contrôle...

a) Atelier central

➤ **Usinage conventionnel :** - Tournage 3000 mm

-Fraisage 1500 mm

- Rectification plane 2000 mm

- Rectification cylindrique 1600 mm

➤ **Usinage de haute précision :**

- Rob fil 200 : X 320 mm

Y 220 mm

Z 80 mm

- Machine à pointer : X 700 mm

Y 500 mm

Z 230 m

- Rectifieuse cylindrique coordonnées : Max usinage avec / sans lunette 150/500 mm

Distance max d'usinage 1500mm.

➤ **Traitement thermique :**

- Trempe.

- Revenu.

- Recuit.

Chapitre 03 : Analyse du processus de lancement d'un nouveau produit au sein d'E-I

- Cémentation gazeuse.
- Dimensions de la chambre
- Longueur 910 mm
- Largeur 610 mm
- Hauteur 460 mm

➤ **Affûtage d'outils de coupe :**

- Outils de tours.
- Fraises.
- Forets.
- Lames de scie circulaire.
- Lames de scie à ruban.

b) Métrologie

➤ **Métrologie mécanique :**

Elle assure les prestations d'étalonnage des instruments de mesures dimensionnelles.

- jauges et pieds à coulisse.
- Micromètre (palmer).
- Montres comparateurs.
- Cales étalons (PI/ PII etc....).
- Prestation de contrôle des balances de petites portées (jusqu'à 20Kg).
- Ré ajustage des balances et masses.
- etc...

➤ **Métrologie électrique :**

Présentation de contrôle et / ou étalonnages de divers instruments de mesures électriques.

- Voltmètre.
- Ampèremètre.
- Multimètre.
- Appareils de mesures de résistances (pont de Wheatstone, ohmmètre,).
- Appareils de mesures de vitesses de rotation (stroboscope, tachymètre, ...).
- Appareils de mesure haute tension.
- etc...

c) Laboratoire centrale :

L'entreprise est équipée et ne cesse de renforcer son laboratoire par des équipements modernes qui répond aux exigences des normes internationales.

Ses activités couvrent les domaines suivants :

➤ Mécanique

Pour la caractérisation des différents matériaux les essais sont effectués :

Traction, compression, flexion : max de charge 100 KN.

Dureté : HB, HR, HV, Shore A, Shore D.

Micro dureté : charge Min 10g.

Résilience : capacité Max 50j.

Métallographie et traitements thermiques : analyses structurelle avec un microscope optique de X 1500 MAX.

Les matériaux couramment utilisés sont :

- Alliages ferreux : aciers, fontes.
- Alliages non ferreux : aluminium, cuivre.
- Matériaux plastiques.
- Fil de bobinage, ficelle, câbles.

- Papier isolant, carton.

➤ **Chimie :**

Pour connaître les matières utilisées dans les produits, le laboratoire de chimie possède des équipements nécessaires pour assurer des analyses chimiques avec des méthodes classiques et spectrales (Spectrométrie d'absorption atomique).

Sur les alliages ferreux nous déterminons :

C, S, P, Mn, Mg, Mo, W, V, Cr, Ni, Si.

Sur les alliages non ferreux :

Al, Cu, Sn, Zn, Pb, Si, Mn, Mg, Fe, Ag.

Les matières organiques : plastique, caoutchouc, vernis, huile, gaine, isolante, etc....sont identifier par I.R

Pour une meilleure appréciation nous testons leur comportement aux différentes conditions : basse température, haute température et humidité.

Pour conclure

Section 2 : Analyse des résultats

1. Méthodologie de recherche

1.1. La recherche qualitative⁵

La recherche qualitative ne s'oppose pas, en sciences sociales, à la recherche quantitative, parce qu'elle exclurait le traitement des chiffres. Tout au contraire, l'étude des acteurs porte souvent sur la manière dont eux-mêmes produisent et utilisent les chiffres. Par contre, la nature même de la recherche qualitative est d'être compréhensive, c'est-à-dire de donner à voir (description, narration) et d'analyser les acteurs pensant, éprouvant, agissant et interagissant.

⁵ Hervez Dumez, « Méthodologie de la recherche qualitative », éd Magnard-Vuibert, Mai 2013, P29.

1.2. La stratégie de recherche

Il existe plusieurs stratégies de recherche, parmi elles l'étude de cas.

La méthode des cas se définit comme une analyse spatiale et temporelle d'un phénomène complexe par les conditions, les évènements, les acteurs et les implications. L'organisation existe avant et après le travail de recherche. L'étude de cas se justifie donc par la complexité du problème à étudier.⁶

- **Objectifs possibles par les études de cas** ⁷ :
 - Comprendre une situation, les déterminants et en donner une représentation (typologie des styles de direction).
 - Permettre l'analyse de processus (La prise de décision dans un cabinet ministériel, une entreprise ou un groupe).
 - Mettre en évidence des causalités récursives (La formation des stratégies).

L'étude de cas dans le cadre de notre étude c'est porté sur l'étude de la stratégie de lancement d'un nouveau produit industriel au sein de l'entreprise Electro-Industries.

1.3. Justification du choix du terrain de l'enquête

Nous avons choisi l'entreprise Electro-Industries pour faire notre étude de cas, car est une organisation qui fonctionne dans le milieu Bot, parmi les raisons qui nous ont incités à choisir cette entreprise ses produits qui sont dominés dans tout le territoire national (Transformateurs, Moteurs, Électriques et alternateurs). Donc elle est considérée comme Leader de la production électrique.

1.4. Le recueil des données⁸

L'étude empirique qualitative implique une gestion précise de l'activité du chercheur : les données sont volumineuses, l'interaction au terrain constante. Le chercheur systématise le recueil des données. Il enregistre toutes les données qu'il recueille, mais on peut ajouter qu'il garde toujours une trace de ses intuitions sur l'objet.

⁶ Frédéric WACHEUX, « Méthodes qualitatives et recherche en gestion, Ed ECONOMICA, 1996, P89.

⁷ Frédéric WACHEUX, « Méthodes qualitatives et recherche en gestion, Ed ECONOMICA, 1996, P91.

⁸ Frédéric WACHEUX, « Méthodes qualitatives et recherche en gestion, Ed ECONOMICA, 1996, P191.

Chapitre 03 : Analyse du processus de lancement d'un nouveau produit au sein d'E-I

Le recueil des données est l'étape la plus importante dans notre étude de cas, afin de recueillir des données correspond à notre thème (Lancement d'un nouveau produit) on a fait appel à un guide d'entretien.

1.4.1. Le guide d'entretien

L'entretien représente un cas de communication orale qui se réalise entre deux parties, l'un est l'enquêteur (Nous les chercheurs) l'autre est l'enquêtés (l'entreprise choisit).

Les données collectées sont des points de vues de responsable sur la situation de l'entreprise, qu'on va effectivement essayer de comprendre ces informations dans le domaine de l'entreprise.

1.4.2. Justification

Notre entretien qui va contenir un ensemble de questions à poser, est bien nécessaire :

- Plus qu'une simple liste d'interrogation, le guide d'entretien a pour but de fournir un cadre général ordonné à l'entretien.
- Afin de recueillir des informations et des données sur notre thème, et pour les analyser.

1.4.3. Le guide d'entretien utilisé

- Vos activités sont-elles B to B ou BtoC ?
- En quoi consiste la fonction principale de l'entreprise ?
- Quels types de produits fabrique-t-elles ?
- Vos fournisseurs sont nationaux ou étrangers ?
- Quels sont vos objectifs ?
- Quel est le processus suivi lors du lancement d'un nouveau produit au sein D'E-I ?
- Quel
- Faites-vous des services après-vente ?

2. Analyse des résultats

Après avoir fait un entretien au sein de l'entreprise Électro-industries on a reçu de différentes réponses qui on peut résumer comme suit :

2.1. Analyse des données collectées à travers le guide d'entretien

2.1.1 La nature des activités de l'entreprise E-I

L'entreprise Electro-Industries est une société publique en activité B to B, cette entreprise fabrique que des produits industriels qui sont caractérisés par une complexité.

2.1.2. La fonction principale de l'entreprise Electro-Industries

L'entreprise Electro-Industries est leader en Algérie dans le domaine. Sa principale fonction est la conception, fabrication et la commercialisation des produits industriels.

2.1.3. Les produits fabriqués par l'entreprise E-I

Les produits fabriqués par l'entreprise Électro-industries sont réalisés et contrôlés suivant les normes DIN, VDE et sont conformes aux normes internationales et recommandations européenne (CEI).

Les produits sont :

- ✓ Transformateurs MT/MB
- ✓ Les moteurs électriques standard
- ✓ Prestation technique.

2.1.4. Les fournisseurs de l'entreprise Electro-Industries

a) Principaux fournisseurs étrangers

Tableau N° 04 : Tableau représentant les principaux fournisseurs étrangers

Fournisseurs	Pays
WELMAC	Belgique
WERNER	Allemagne
DELIGNIT	Allemagne
SOFILEC	France
PROCELTS	France
TREMASA	Maroc
FITZ	Colombes

b) Principaux fournisseurs nationaux

SIDER, NAFTAL.

2.1.5. L'objectif de l'entreprise Electro-Industries

L'entreprise Electro-Industries engage à :

- Améliorer les conditions de travail ;
- Accroître la confiance des clients et garantir la conformité de produits ;
- Répondre aux exigences légales et réglementaires ainsi aux exigences de qualité, d'hygiène, de santé, de sécurité et d'environnement des clients et partenaires ;
- Améliorer la gestion des tâches par leur réduction et par le tri ;
- La prévention des risques de pollution ;
- Améliorer les compétences du personnel par la formation ;
- Développer les ressources humaines.

2.1.6. Le processus de lancement d'un nouveau produit suivi dans l'entreprise E-I

❖ La phase de recherche des idées

Le lancement d'un nouveau produit est conditionné par l'étape de recherche des idées, cette recherche faite par les personnels de la direction de marketing et auprès des clients.

Dans ce cas l'entreprise Electro-Industries est dans l'obligation de savoir quels sont les besoins et les exigences des clients industriels pour les satisfaire.

❖ La phase de filtrage des idées

Dans cette phase le service de recherche et développement de l'entreprise Electro-Industries doit analyser les idées collectées qui sont susceptibles d'améliorer le concept de base.

Dans cette phase l'entreprise doit retenir les mauvaises idées qui peuvent finir par un échec et adopter les bonnes idées pour les développer.

❖ La phase de concept

L'entreprise Electro-Industries fait une étude de marché au niveau de Sud d'Algérie dans le but d'avoir des informations des clients potentiels.

L'entreprise présente le test de concept sous forme des schémas et des images qui portent des dessins techniques avec les caractéristiques et l'explication de mode d'utilisation.

❖ **Phase d'élaboration de la stratégie marketing**

• **Produit**

L'entreprise a optée pour un produit de haute gamme en prend le transformateur qui est conforme aux recommandations des essais de la CEI, ainsi que la VDE0532, il est triphasé de type extérieure et intérieure, d'un respirant avec conservateur d'huile ou à remplissage intégral, sa puissance est de 2500KVA et couvrant 3 plages de tensions (5,5 10 et 30 kilo volts). L'entreprise Electro-Industries est caractérisée par une absence de concurrence actuellement.

• **Prix**

Le prix de produits de l'entreprise est très élevé en raison de ses composants (Matières premières) et sa disponibilité sur le marché (absence des entreprises qui fabrique le même produit).

Le prix des produits de l'entreprise est fixé par la comité d'entreprise des prix (COP) qui représente l'ensemble des différents responsables de l'entreprise Electro-Industries.

• **Distribution**

La distribution dans l'entreprise est représenté une opération difficile par rapport au poids du produit (Transformateur).

L'entreprise n'a pas les moyens pour livrer ses produits, donc il est obligé d'effectuer ce service par des intermédiaires.

L'entreprise Electro-Industries utilise deux types de circuits.

Circuit court : ce type de circuit utilisé dans le domaine industriel et qui compte un seul intermédiaire.

Circuit long : est un circuit qui passe par plusieurs intermédiaires lors des transactions.

• **Communication**

La communication joue un rôle important dans l'entreprise E-I car elle permet à l'entreprise d'améliorer l'image de marque et exposé sur le marché les produits nouveaux.

On peut citer quelques moyens de communication utilisés par l'entreprise : Les foires, Les catalogues, E-mail, La porte ouverte, Les affiches, les dépliantes...etc.

❖ Phase d'analyse économique

Une fois que le concept de produit est choisi et le plan marketing est défini, la direction de l'entreprise Electro-Industries fait une estimation sur les ventes futures de l'entreprise, à partir de autres gammes vendues sur le marché national.

❖ Phase d'élaboration de produit

Après la recherche des idées et la prise de décision par la direction de recherche et développement par rapport à ce nouveau produit l'entreprise transforme tout ce qui requis en produit qui répond aux exigences du marché et du client potentiel.

Dans cette phase l'entreprise fait le premier test marketing qui se réalise dans l'entreprise à partir des échantillons donnés à des clients fidèles pour assurer et confirmer le fonctionnement de ce nouveau produit.

❖ Phase des marchés-tests

Une fois le produit prêt, l'entreprise Electro-Industries consiste à appliquer un lancement réel sur une zone déterminée.

❖ Phase de lancement

Le nouveau produit (Le nouveau transformateur) a été lancé en 2020. Ce produit est toujours en phase de lancement et qui dure depuis 2 ans à ce jour.

2.1.7. Service après-vente (SAV) :

Le service après-vente permet de gagner la confiance du client, la garantie donnée par l'entreprise est d'une durée de 12 mois à partir du jour de la livraison.

Dans le cas où le produit est endommagé par le client l'entreprise ne va pas prendre en charge le coût de réparation.

Conclusion

A travers de ce chapitre, nous avons présenté l'entreprise (Electro-Industries), et son organisation dans la première section. Et en deuxième section, nous avons analysés nos résultats qui nous avons recueillies au sein de l'entreprise Electro-industries.

Conclusion générale

Conclusion général

Tout au long de ce travail, nous avons essayé de découvrir et comprendre les particularités de marketing, dans le contexte du marché industriel en Algérie, dans une société de fabrication de produits industriels à travers le cas de l'entreprise Electro-Industries.

L'adoption du marketing B to B en Algérie est récente. Des entreprises qui sont de plus en plus exposées à la concurrence tendent de revoir leurs fonctionnements en se réorganisant autour d'activités et de démarches sensées être créatrices de valeur ajoutée.

Aujourd'hui, les entreprises s'intéressent de moins en moins à cette bataille de prix qui engendre souvent de grands risques. Elles s'orientent plutôt vers le lancement de nouveaux produits pour faire face non seulement aux concurrents, mais aussi donner une image d'innovateur et impressionner ses entourages. La phase de développement et de lancement d'un nouveau produit se révèle être une phase déterminante puisqu'elle permet à l'entreprise de cerner le produit, la demande et de voir si le produit a des chances de réussite sur le marché algérien et savoir repérer les opportunités pour mieux les exploiter.

Dans le cadre du cycle de vie d'un nouveau produit, la stratégie de lancement est l'une des phases les plus importants, c'est celle qui oriente toute la vie d'un produit. C'est pour cela que les responsables marketings mettent en action tous les outils marketing qui vont leur permettre d'atteindre leurs objectifs. De nos jours, la connaissance et le développement de l'entreprise passe, soit par la création de produits totalement nouveaux, soit par l'amélioration des anciens produits ayant déjà eu une expérience avec le marché. En marketing, un produit est considéré comme nouveau dès qu'il est perçu comme tel par les clients et que son adoption se traduit par un changement sensible de leurs comportements. Le produit nouveau séduit et attire de nouveaux prospects, il permet à l'entreprise d'élargir son marché. Il met également à contribution ses capacités d'innovation.

Les objectifs de l'entreprise Electro-Industries sont d'ailleurs de proposer des produits nouveaux est répondant aux besoins exprimés par ses différents clients. L'ambition de l'entreprise est de pouvoir placer ses produits sur les marchés internationaux, mais aussi de surpasser la concurrence au niveau local. Le marché sur lequel l'entreprise est présente concerne les produits énergétiques. Pour atteindre ses objectifs, la société mise sur ses capacités humaines, matérielles et financières.

Conclusion général

Notre travail de recherche a pour objectif d'étudier le rôle du processus relatif au lancement du nouveau produit « Transformateur élévateur triphasé a trois enroulements » de l'entreprise Electro-Industries, mais aussi de voir en quoi le modèle de développement du nouveau produit peut-il être si particulier.

Après l'analyse des résultats obtenus, le « transformateurs élévateur triphasé a trois enroulements » qui est le nouveau produit lancé par l'entreprise Electro-Industries classé comme produit de haute gamme, répond aux exigences des clients avec un prix raisonnable justifié par une bonne qualité de ses composantes.

Nous remarquons que l'Electro-Industries a appliqué tout le processus du lancement d'un nouveau produit. Elle a mis en place un modèle spécifique décrivant les étapes nécessaires au développement du nouveau produit, de la génération de l'idée ou de sa conception à sa mise sur le marché. En parallèle, l'entreprise n'a pas lorgné sur ces moyens pour surveiller son environnement afin de faire face aux différentes menaces pouvant mettre en péril le lancement de son nouveau produit.

Nos résultats démontrent comment les différentes politiques du mix marketing ont permis au nouveau produit de se lancer sur le marché industriel. Ces dernières ont accompagné le développement du nouveau produit au sein de l'entreprise Electro-Industries, en prenant en compte la stratégie marketing mise en place par les acteurs de l'entreprise. Cette stratégie a permis de fixer le prix du nouveau produit, de mettre en évidence ses forces et ses faiblesses, de mettre l'accent sur ses différentes valeurs, de mettre en place les moyens de communication qu'il faut pour atteindre la cible, et d'élaborer une politique de distribution et de vente efficace.

Sur le plan méthodologique, les résultats que nous avons obtenus nous ont permis d'apporter des éléments de réponse à notre problématique. Ces derniers confirment que le lancement d'un nouveau produit demande un ensemble d'études et d'étapes. Il est ainsi important de mener dès le début, c'est-à-dire avant le développement d'un nouveau produit, une analyse de l'environnement de l'entreprise. Par ailleurs, et grâce aux résultats trouvés, nous pouvons dire que le processus du lancement d'un nouveau produit est très dépendant des actions marketings mises en place dans l'entreprise.

Enfin, comme tout autre travail de recherche, la réalisation de ce travail a été caractérisée par au moins deux principales limites. La première d'entre-elle concerne le nombre limité

Conclusion général

d'entreprises approchées pour l'étude d'un processus relative au développement d'un produit. Il serait intéressant de mener une étude auprès d'autres entreprises du même secteur que celui d'Electro-Industries pour confirmer ou enrichir nos observations. La deuxième et dernière limite concerne, quant à elles, l'absence d'un retour d'information de la part des clients qui ont acheté le nouveau produit lancé sur le marché par l'entreprise Electro-Industries. Il serait intéressant, à l'avenir, d'aller recueillir les avis des acheteurs pour évaluer les forces et les faiblesses du produit en question.

Face à ces limites, notre étude ouvre plusieurs perspectives d'ordre managériales et scientifiques. Ainsi, les résultats obtenus seront utiles pour les entreprises du même secteur que celui de l'entreprise approchée afin d'apporter des améliorations au processus de lancement d'un produit sur le marché. En effet, grâce à notre enquête et à notre observation de terrain, nous avons décelé divers éléments pouvant jouer un rôle important dans le développement d'un nouveau produit et sa mise sur le marché. Sur le plan scientifique, de nouvelles recherches sur les méthodes permettant de commercialiser plus efficacement un nouveau produit auprès des clients seraient intéressantes à mener.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- Cécile Bozzo « Le marketing industriel » édition Dunod, 2007.
- Claude demeure, « Marketing : aide-mémoire », édition Dunod, 2008
- Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, « Marketing des nouveaux produits », édition Dunod, 2005.
- Eric DUPONT, « Les nouveaux produits », édition deboecksupérieure, 2016.
- Frédéric WACHEUX, "Méthodes qualitatives et recherche en gestion", édition ECONOMICA, 1996.
- Groupe Demos, « Le marketing-mix ou mix marketing », édition Demos, 2012.
- Hervez Dumez, « Méthodologie de la recherche qualitative », édition Magnard-Vuibert, 2013.
- Laurent Hermel, Alain Scholasch, « Le marketing industriel », édition ECONOMICA, 1996.
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « Marketing management », édition Pearson, 2012.
- Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « Marque B to B », édition Pearson Education, 2010.
- R.Maniak, C.Baumann, M.Fauchard, V.Molliex, R.Soyer, « Marketing industriel », édition Armand Colin, 2005.
- Frédéric WACHEUX, « Méthodes qualitatives et recherche en gestion », édition ECONOMICA, 1996.

Site Internet

- www.Memoire en ligne.com consulter Le 03. 01.2022.
- www.electro-industries.com consulter Le 15 janvier 22 à 18 :30.

Mémoires

- Abdeldjebar Souheyla, « l'impact du marketing des services », Mémoire de magister, 2013.

Bibliographie

- Atab Yasmina, Chaouche Houria, « La politique de distribution B to B », Mémoire de Master 2020.
- Mouhamedi Tarik, Ould Amara Mehana, « Le lancement d'un nouveau produit sur un marché industriel », Mémoire de Master, 2020.

Liste des figures

Liste des figures

Figure	Titres	Page
01	Les caractéristiques principales des trois grands types de marketing B to B	03
02	Cycle de vie d'un produit	12
03	Récapitulatif du processus de lancement	32
04	Organigramme de l'entreprise Electro-Industries/SPA Azazga	47

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau	Titres	Page
01	Récapitulatif de quelques facteurs d'échecs	33
02	Les différentes sources d'information sur un produit nouveau	36
03	Les caractéristiques des différents médias	40
04	Les principaux fournisseurs étrangers	59

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction Générale

Chapitre 1 : Présentation du marketing B to B

Introduction.....01

Section 01 : Les aspects du marketing B to B.....01

1. Définition du marketing business to business.....01

2. Les types de marketing B to B.....02

2.1. Le B to B de grande diffusion.....03

2.2. Le B to B récurrent.....03

2.3. Le marketing de projet ou d'affaire.....03

3. Les spécificités du marketing B to B.....03

3.1. La filière.....04

3.1.1. La demande dérivée.....04

3.2. Le nombre restreint de clients.....04

3.3. L'hétérogénéité des clients.....05

3.4. La complexité du processus d'achat.....05

3.4.1. Les types d'achat.....05

3.5. Des relations clients-fournisseur de longue durée.....06

3.6. La complexité du produit Industriel.....06

Tables des matières

3.6.1. Les types de produits et de services industriels.....	07
a. Les biens d'équipement.....	07
b. Les produits bruts ou transformés qui entrent dans la composition du produit de l'entreprise.....	08
c. Les produits qui n'entrent pas dans la composition du produit de l'entreprise.....	08
3.7. Des règles différentes pour le marketing mix.....	09
Conclusion.....	09
Section 02 : Le mix marketing en milieu industriel.....	10
1. Définition de marketing-mix.....	10
2. Rôle de marketing-mix.....	10
3. Les variables de marketing-mix.....	11
3.1. La politique de produit.....	11
3.1.1. Définition de produit.....	11
3.1.2. Le cycle de vie de produit.....	12
a- Le lancement.....	12
b- La croissance.....	13
c- La maturité.....	13
d- Déclin.....	13
3.1.3. La marque.....	13
a. Le rôle du développement de la marque dans le milieu B to B	14
b. La création d'une marque.....	14
b.1. Les étapes de la création.....	14
3.2. La politique de prix.....	16

Tables des matières

3.2.1. Définition de prix.....	16
3.2.2. Les objectifs d'une politique de prix.....	16
3.2.3. Fixation des prix.....	17
3.2.4. La stratégie de prix.....	18
a- La politique de prix élevé dit "d'écémage".....	18
b- La politique des prix bas, dite de pénétration.....	18
c- Les politiques de prix de discriminatoires.....	19
3.3. La politique de distribution.....	19
3.3.1. La définition de la distribution.....	20
3.3.2. Les stratégies de la distribution.....	20
a. Stratégie intensive.....	20
b. Stratégie sélective.....	20
c. Stratégie exclusive.....	20
3.3.3. Spécificités de la distribution en milieu industriel.....	21
3.4. La politique de communication.....	21
3.4.1. Définition de la communication.....	21
3.4.2. Les stratégies de la communication.....	21
a. Stratégie Pull.....	21
b. Stratégie Push.....	22
3.4.3. Les moyens de la communication.....	22
a- La force de vente.....	22
b- La promotion des ventes.....	22
c- Les relations extérieures (publicité).....	22

Tables des matières

d- Marketing direct.....	23
e. La publicité-média.....	23
Conclusion.....	23
Chapitre 2 : Lancement d'un nouveau produit	
Introduction.....	24
Section 01 : Processus de lancement d'un nouveau produit.....	24
1. Le processus de lancement.....	24
1.1. l'émergence des idées.....	25
1.2. Le filtrage des idées.....	25
1.2.1. Les erreurs dans le filtrage des idées.....	26
1.3.1. L'élaboration du concept.....	26
1.3.2. Le test du concept.....	26
1.4. L'élaboration de la stratégie marketing.....	27
1.5. L'analyse économique.....	28
a. La prévision des ventes.....	28
b. L'estimation des coûts et des bénéfices.....	28
1.6. Élaboration du produit.....	29
a. La réalisation des prototypes.....	29
b. Les tests de produit.....	29
1.7. Les marchés-tests.....	30
1.8. Le lancement.....	30
2. Les caractéristiques et difficultés rencontrées en phase de lancement.....	33
2.1. Les caractéristiques en phase de lancement.....	33

Tables des matières

2.2. Les difficultés rencontrées en phase de lancement.....	33
---	----

Section 02 : La communication du lancement

1. Identification de la cible.....	35
2. Les sources d'information des consommateurs sur les nouveaux produits.....	35
3. La programmation des différentes actions dans le temps.....	37
3.1. La coordination entre moyens Pull et Push.....	38
3.2. Concentration ou étalement de la campagne de communication.....	38
4. La publicité médias.....	38
4.1. Le choix d'une message.....	39
4.2. Le choix des médias.....	39
4.3. Les médias classiques.....	39
4.4. La création d'une site internet dédié.....	41
5. Les hors médias.....	42
a. Le marketing direct.....	42
b. Les salons professionnels.....	42
c. Les relations publiques.....	42
d. Le sponsoring.....	43
e. La création d'événements autour du produit.....	43
f. Le placement de produits au cinéma.....	43
Conclusion.....	43

Chapitre 3 : Analyse du processus de lancement d'un nouveau produit au sein de E-I

Introduction.....	44
--------------------------	-----------

Section 01 : présentation de l'entreprise Electro-Industries.....	44
--	-----------

Tables des matières

1. Historique de l'entreprise Electro-Industries.....	45
2. Organisation de l'entreprise Electro-Industries.....	45
2.1.1. la direction commerciale.....	47
2.1.1.1.département commercial et relation clients.....	48
3. produits de l'entreprise Electro-Industries.....	51
3.1. Transformateurs.....	52
3.2. Moteurs électriques.....	52
3.3. prestations techniques.....	53
Section 2: Analyse des résultats.....	56
1. Méthodologie de recherche.....	56
1.1. La recherche qualitative.....	56
1.2. La stratégie de recherche.....	57
1.3. Justification du choix du terrain de l'enquête.....	58
1.4. Le recueil des données.....	57
1.4.1. Le guide d'entretien.....	57
1.4.2. Justification.....	57
1.4.3. Le guide d'entretien utilisé.....	58
2. Analyse des résultats.....	58
2.1. Analyse des données collectées à travers le guide d'entretien.....	59
2.1.1. La nature des activités de l'entreprise Electro-Industries.....	59
2.1.2. La fonction principale de l'entreprise Electro-Industries.....	59
2.1.3. Les produits fabriqués par l'entreprise Électro-industries.....	59
2.1.4. Les fournisseurs de l'entreprise Electro-Industries.....	59

Tables des matières

2.1.5. L'objectif de l'entreprise Electro-Industries.....	60
2.1.6. Le processus de lancement d'un nouveau produit suivi dans l'entreprise E-I.....	60
2.1.7. Service après-vente (SAV)	62
Conclusion.....	62

Conclusion général

Bibliographie

Listes des figures

Listes des tableaux

Résumé

L'entreprise met en place une démarche marketing qui est l'élément principal et important de sa stratégie dans le but d'assurer son expansion et sa croissance à long terme.

Organisations à forte orientation marketing se rendent de plus en plus compte qu'en plus de guerre des prix, il faut lancer de nouveau produit qui sous-entend, bien sûr, innovés, pour assurer leur service, croissance, et leurs développements et améliorer la qualité de leurs produits ou de leurs services et renforcer leurs positions concurrentielles sur le marché.

Electro-Industries, entreprises des industries de l'électronique a procédé au lancement de nouveau produit, à la fois pour renforcer sa gamme et se différencier de la concurrence.

Processus de lancement d'un nouveau produit nécessite un travail soigné, particulièrement complet, sérieux et mérite l'apport de tout le personnel, ce qui n'est pas évident pour certain. C'est pourquoi, il est bon d'en rappeler l'importance.

Mots clés : Marketing, mix marketing, produit, nouveau produit, processus, lancement

Abstract

The Company has implemented a marketing approach which is the main and important element of its strategy in order to ensure its expansion and long-term growth.

with a strong marketing orientation realize more and more that in addition to the price war, it is necessary to launch new product which implies, of course, innovated, to ensure their service, growth, and their development and improvement. the quality of their products or services and strengthen their competitive position in the market.

Electro-Industries, companies in the electronics industries has launched a new product, both to strengthen its range and to differentiate itself from the competition.

The process of launching a new product requires careful, particularly thorough, serious work and deserves the contribution of all the staff, which is not easy for some. That's why, it's good to remember how important it is.

Keywords : Marketing, marketing mix, product, new product, process, launch