

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOD MAMMERI TIZI OUZOU**



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

Mémoire

**De fin des études en vue de l'obtention du diplôme
De Master en sciences commerciales
Spécialité Marketing et management des entreprises**

Thème

**La communication commerciale au sein d'une entreprise
Et son impact sur l'évolution des ventes
Cas : ENIEM Tizi-Ouzou**

Réalisé par : AOUDIA Thilleli

Dirigé par : ZOUAGHI Mohamed

Jury de la soutenance

Président : GHEDDACH Lyes

Rapporteur : ZOUAGHI Mohamed

Examineur : ALLAGUE Yacine

Remerciements

Nous tenons à remercier DIEU tout puissant de nous avoir donné la santé et le courage d'effectuer ce projet de fin d'étude, dans les meilleures conditions.

Comme nous tenons à adresser tout autres reconnaissances et gratitude à :

Mr ZOUAGHI mon promoteur, de m'avoir encadré, suivi et orienté tout au long de mon travail.

Mes remerciements les plus chaleureux et ma gratitude la plus sincères à Mr BOUNAR pour son passion et sa volonté de m'avoir donné le meilleur de son aide pendant monstage pratique pour enrichir mes connaissances et Mr BATACHE qui m'a aidé avec des conseils et remarque importantes.

Enfin, j'etiensà remercier tous ceux qui ont contribués de prés ou de loin à la réalisation de ce travail.



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à toutes ma famille qui ma soutenue surtout ma mère(ouiza), mon père (abdellah)et mon grand-père(Boudjema), mon frere Soufiane, mon fiancé (Lyes) qui a toujours été avec moi et a toute ma belle-famille, à ma cousine Zahra qui est une sœur que j'ai jamais eu et son mari Rafik, à toutes mes copines Meriem, Tinhinane, Siham, Souhila, Taous qui étaient avec moi, ainsi que d'autres personnes qui m'ont toujours souhaité la bonne chance et le bon courage et tous mes camarades de la promotion marketing et management des entreprises

Thilleli..

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Généralité sur le marketing et la communication	
Section 01 : Généralités sur le marketing	
Section 02 : Généralités sur la communication	15
Chapitre 02 : approche théorique sur la communication commerciale	
Section 01 : notion sur la communication commerciale	25
Section 02 : Les moyens de la communication commerciale	30
Section 3 : Les étapes d'élaboration de plan de communication	39
Chapitre 03 : La communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes	
Section 01 : Présentation de l'ENIEM.....	53
Section 2 : Les moyens de communication commerciale au sein de l'ENIEM	68
Section 3 : l'impact de la communication sur l'évolution des ventes de l'ENIEM	77
Conclusion générale.....	91
Bibliographie	
Annexes	

List de figures et de tableaux

List des figures

Figure n°01 : les trois phases de la démarche marketing.....	08
Figure n°02 : les éléments du marketing mix.....	09
Figure n°03: les différentes étapes dans la fixation d'un prix.....	14
Figure n°04 : processus de communication.....	19
Figure n°05 : Stratégie PUSH.....	28
Figure n°06 : Stratégie PULL.....	29
Figure n°07 : les moyens de communication.....	30
Figure n°08 :Les étapes de développement d'une communication efficace.....	38
Figure n°09: Schéma représente le degré de familiarité.....	39
Figure n°10: Schéma représente l'attitude de la cible.....	40
Figure n°11 : organigramme de l'ENIEM.....	57
Figure n°12 : l'organigramme de l'unité commerciale.....	60
Figure n°13 : organigramme du département marketing.....	62
Figure n°14: le circuit de distribution de dépôt Oued-Aissi.....	66
Figure n°15: le circuit des dépôts de vente régionaux.....	66
Figure n°16: le circuit de distribution (entreprise-consommateur).....	67
Figure n°17: répartition graphiques des dépenses de communication 2007.....	77
Figure n°18 : répartition graphiques des dépenses de communication 2007.....	78
Figure n°19 : Répartition graphique de budget de communication.....	79

Figure n°20 : Répartition graphique du budget de communication.....	80
Figure n°21 : répartition graphique de budget de communication 2011.....	81
Figure n°22 : répartition graphique de budget de communication 2012.....	82
Figure n°23 : répartition de budget de communication en 2013.....	83
Figure n°24 : présentation graphique de budget de communication 2014.....	84
Figure n°25 : présentation graphique de budget de communication 2015.....	85
Figure n°26 : évolution de budget de communication.....	86
Figure n°27 : présentation graphique d'évolution des ventes.....	87
Figure n°28 : représentation graphique de rapport entre le budget de communication et l'évolution des ventes.....	88

Liste des tableaux

Tableau n°01 : Le cycle de vie du produit.....	13
Tableau n°02: communication commerciale et communication institutionnelle.....	22
Tableau n°03: les points forts et les points faibles des medias publicitaires.....	33
Tableau n°04 : Les modèles des niveaux hiérarchiques de réponse.....	41
Tableau n°05 : Quelques outils de communication.....	48
Tableau n°06 : les dépenses de communication 2007.....	77
Tableau n°07 : dépenses de communication 2008.....	78
Tableau n°08 : dépenses de communication 2009.....	79
Tableau n°09 : dépense de communication en 2010.....	80

Tableau n°10 : dépenses de communication en 2011.....	81
Tableau n°11: dépenses de communication en 2012.....	82
Tableau n°12 : les dépenses de communication en 2013.....	83
Tableau n°13 : Budget de communication 2014.....	84
Tableau n°14 : dépenses de communication 2015.....	85
Tableau n°15: le budget de communication de 2007 à 2015.....	86
Tableau n°16 : les ventes de l'ENIEM de 2007 jusqu'à 2015.....	87
Tableau n°17 : le budget de communication et les ventes des années 2007 jusqu'à 2015.....	88

Introduction générale

Dans une économie de marché de libre concurrence, le consommateur final, entreprise au particulier, peut toujours choisir entre plusieurs fournisseurs de biens ou de services. Ces derniers, confrontés en outre à l'infidélité de plus en plus grande de leurs clients, doivent adopter une démarche et mettre en place des actions destinées à assurer leur survie.

Pour créer, conquérir et dominer un marché, l'entreprise adoptera une démarche marketing. En permanence elle se posera la question de la meilleure façon de capter une clientèle, de la satisfaire et de la fidéliser pour lui permettre de survivre et de se développer.

La communication est une des variables essentielles du marchéage, elle constitue une politique à part entière au sein de l'entreprise, avec la combinaison des variables d'action commerciale en vue d'atteindre les objectifs marketings de l'entreprise.

La communication intervient à tous les niveaux tant sur le plan technique qu'administratif, mais essentiellement dans le domaine commerciale, car l'importance et sa nécessité constitue avant tout une activité commerciale.

Elle consiste à transmettre des messages aux différents publics de l'entreprise afin de modifier leurs niveaux d'information, leurs attitudes et leurs comportements.

En ce qui concerne l'Algérie, la communication commerciale a pris de l'importance dans les années 90 avec le passage de l'économie planifiée à l'économie de marché.

Dans nos jours, les entreprises algériennes (publiques ou privées) ont pris conscience du rôle que joue la communication commerciale pour leur survie. Ce qui signifie que les entreprises algériennes sont mieux à l'écoute des besoins et des attentes du consommateur (au lieu de leur imposer des produits qui ne se vendront pas ou par des consommations forcées) par rapport aux années précédentes.

Notre choix est porté sur l'entreprise publique ENIEM à caractère économique, est considéré l'une des entités spécialisé dans la production de l'Electroménager, dont le département marketing et exportation est chargé de communication commerciale, dans le prétexte de positionner, et de préserver ses part de marché.

Nous allons traiter le sujet de notre mémoire qu'est la communication commerciale et son impact sur l'évolution des ventes au sein de l'ENIEM, en se basant sur les moyens de

communication les plus utilisés par cette entreprise afin d'attirer sa clientèle et la fidéliser, et le rôle qu'elle joue la communication sur les ventes

En l'occurrence et pour mieux illustrer et apporter une valeur ajoutée à notre thème, on a opté pour la problématique qu'on a jugée nécessaire de poser de cette manière :

Dans un environnement concurrentiel dont la communication constitue l'enjeu majeur pour les entreprises, quelles sont les moyens de communication commerciale à mener par l'entreprise pour communiquer avec ses clients? Et est-ce qu'elle a un impact sur l'évolution des ventes ?

De cette problématique découlent les sous-questions suivantes :

- Qu'est-ce que la communication commerciale ?
- est-ce que l'ENIEM donne de l'importance à la communication commerciale ?, quels sont les moyens les plus utilisés par cette dernière pour mieux communiquer avec ses clients ?
- est-ce que le budget alloué à la communication commerciale influence l'évolution des ventes ?

Pour étudier l'impact de la communication sur les ventes nous avons mis les hypothèses suivantes :

- La communication commerciale joue un rôle très important pour l'entreprise ENIEM
- L'augmentation ou la baisse de budget alloué à la communication commerciale n'a aucune influence sur l'évolution des ventes de l'ENIEM.

Pour présenter notre travail de recherche et répondre à la problématique posée, nous avons fait une étude documentaire pour cadrer le champ théorique de la communication, et une étude empirique qui s'articule sur une étude de cas à l'ENIEM, en effet, à travers des informations secondaires que nous avons collectées au sein de l'entreprise, nous allons tester l'hypothèse que la communication influence l'évolution des ventes de l'entreprise.

Nous avons réparti notre travail en trois chapitres qui sont présentés comme suit :

Le premier chapitre : dans lequel nous présenterons un aperçu théorique sur les généralités marketing et communication

Le deuxième chapitre : dans lequel nous aborderons une approche théorique sur la communication commerciale.

Le troisième chapitre : qui est notre partie pratique, il sera réparti en trois sections qui sont :

Introduction générale

Une section portera sur la présentation de l'entreprise ENIEM son historique, mode d'organisation,

Une deuxième section les moyens les plus utilisés par cette dernière afin d'attirer la clientèle

La troisième section portera sur le travail que nous avons mené sur le cas précis : l'impact de la communication sur l'évolution des ventes, dans lequel nous allons présenter et analyser les données récolté au sein de l'entreprise et enfin la confirmation ou l'affirmation dès l'hypothèse

Chapitre 01

*Généralités sur le marketing et la
communication*

Chapitre 01 : généralités sur le marketing et communication

Introduction

Depuis une quarantaine d'années, le marketing attire de plus en plus l'attention des entreprises, de collectivités et de nations, il est progressivement sorti de son domaine d'origine, la distribution et la vente, pour devenir une véritable science, permettant à tout type d'organisations, parmi elles les entreprises industrielles, d'entretenir des relations dynamiques avec ses marchés, c'est pour cela que les pays en voie de développement analysent les principes de développement et les principes de marketing afin de savoir comment améliorer leur système de distribution interne et externe ainsi de devenir plus compétitifs sur les marchés mondiaux pour accroître leur efficacité dans la planification d'une stratégie de commercialisation.

Section 01 : généralité sur le marketing :

Le marketing est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres de biens et services en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs qui favorisent leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, leur offrir des satisfactions si possible répétitives et durables. Il suscite donc par son aspect créatif des innovations sources de croissance pour l'entreprise.

Pour qu'une entreprise maîtrise efficacement sa politique marketing, elle doit avoir une très bonne connaissance du marché.

En effet, le marketing mix permet au producteur d'adapter son offre aux différentes cibles qu'il identifie suite à une étude de marché

1-1- Historique du marketing :

Avant de définir la notion de marketing et ce qu'elle recouvre aujourd'hui ; il est nécessaire de faire un historique qui résume les cultures d'entreprise qui se sont succédées depuis la révolution industrielle.

De nombreux auteurs pensent que le marketing est apparu avec l'homme et qu'il a toujours fait partie de ces activités.

Si le premier cours de marketing est ouvert aux **Etats Unis** dès 1905, en **France** ce n'est qu'après 1950 que l'on a commencé à entendre parler du marketing.

Chapitre 01 : généralités sur le marketing et communication

Au début, se sont surtout les filiales françaises des sociétés **Anglo-saxonnes** de produits de grandes consommation qui introduisent le mot et le concept dans leur système de gestion.

Peu à peu, le marketing gagne les autres secteurs d'activités en même temps qu'il s'enrichisse de nouvelles fonctions : planification, gestion du produit, promotion des ventes...

Les consommateurs choisissaient les produits en fonction de leurs prix et leur disponibilité, les entreprises cherchaient alors à augmenter leurs capacités de production et améliorer les moyens de distribution.

La deuxième étape est l'étape de vente, elle est caractérisée par l'exercice de l'offre par rapport à la demande. Les entreprises définissaient leurs objectifs dans le sens d'efficacité de la distribution.

Enfin, vient l'étape marketing qui a pour origine les années 1990 où le produit n'arrivait pas à s'écouler. Donc, après l'étape de vente, les entreprises en déduisent que satisfaire l'objectif de vente été insuffisant ; mais qu'il fallait savoir également combien, comment et où écouler le produit. Ceci les a poussés à se tourner vers le client avant de penser au produit.

A ce stade, le marketing se présente comme un ensemble d'outils et de techniques permettant de connaître le marché, d'agir sur lui et de le satisfaire en améliorant les capacités des entreprise à détecter les menaces et de maîtriser le développement de l'environnement.

1-2- Définition :

Il existe un grand nombre de définitions de marketing, nous avons retenu les trois suivantes : « Le marketing est une méthode, sous-entendue par un état d'esprit d'ouverture à l'extérieur, qui met en œuvre une démarche et des outils, pour objectif l'adhésion des publics de l'organisation, pour réussir dans un domaine ou sur un marché. Il vise la satisfaction des individus pour le plus grand profit de l'organisation, à partir de l'étude des agents et des facteurs du marché, de leur comportement et de leurs motivations profondes, grâce à l'application de techniques d'incitation ». ¹

¹Armand Dayan ; manuel de gestion ; volume 1; 2^{ème} édition ; Ellipses édition ; paris 2004 page 243

Chapitre 01 : généralités sur le marketing et communication

« Le marketing, c'est un ensemble d'outils d'analyse, de méthodes de prévision et d'études de marché mis en œuvre afin de développer une approche prospective des besoins et de la demande. Ces méthodes, souvent complexes, seraient réservées aux grandes entreprises mais inaccessibles aux petites et moyennes entreprises. Il s'agirait là souvent d'un discours hermétique fait de mots américains, dont le coût est élevé et la valeur pratique peu évidente »²

« Le marketing est une démarche qui est fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs, permet à l'entreprise tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché cible un produit ou un service adapté »³.

1-3- La démarche marketing :

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

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

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

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

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

L'information marketing, la stratégie marketing, l'action marketing ; le déroulement de cette démarche nécessite de surcroît la mise en place d'une organisation appropriée, la planification

²Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel » 7^{ème} édition, Paris, 2008 page 08

³ J-P. HELFER et J. ORSONI, Marketing, édition Vuibert, 7^{ème} édition, Paris, 2001, Page 10.

Chapitre 01 : généralités sur le marketing et communication

des opérations et la définition d'un système d'évaluation des résultats.

1-3-1 l'information marketing :

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

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

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

1-3-2 le marketing stratégique (action stratégique) :

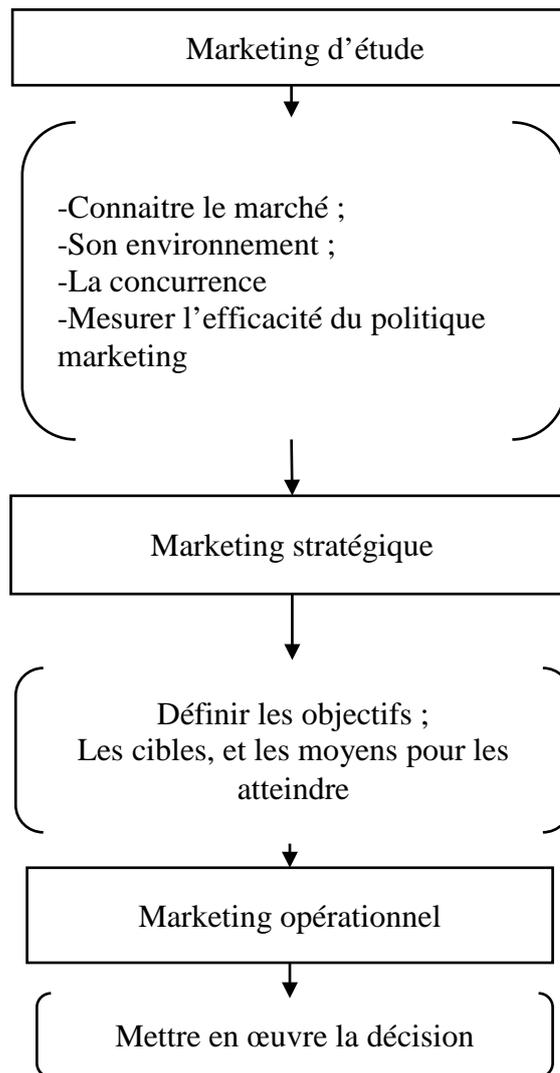
Le marketing stratégique correspond à un ensemble de prise de décision concernant l'entreprise. Il permet à l'entreprise de définir les objectifs généraux, de choisir une (ou plusieurs) cible (s), s'adapter une stratégie de segmentation de marché, de positionner les produits sur ce marché.

1-3-3 le marketing opérationnel (action marketing) :

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

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

Figure n°01 : les trois phases de la démarche marketing



Source : conception personnelle (cours marketing)

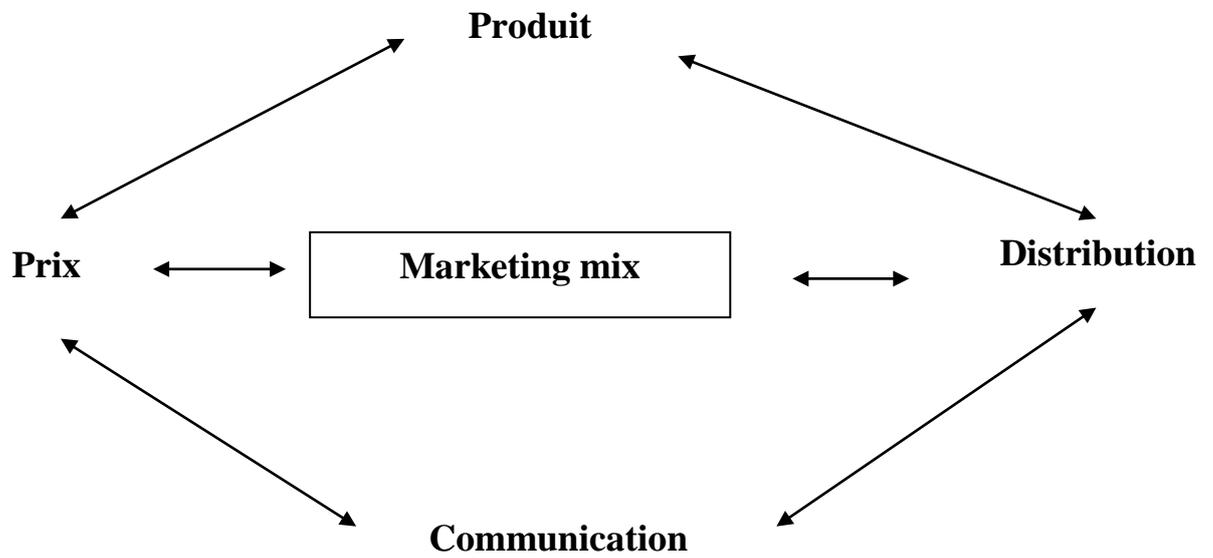
1-4 le marketing mix :

1-4-1 Définition du marketing mix :

Le marketing mix est un élément central de la stratégie marketing qui a trait à la façon dont l'entreprise va présenter son offre sur le marché. C'est ici qu'intervient la notion fondamentale du marketing mix qui intègre l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le marché cible. Elle se traduit alors par une bonne gestion du marketing des politiques suivantes : celle de produit, du prix de la distribution et enfin de la communication. Chacun de ses éléments a une importance relative et qui dépend directement des caractéristiques du marché et des objectifs des entreprises.

Chapitre 01 : généralités sur le marketing et communication

Figure n°02 : les éléments du marketing mix



Source : Mohammed SeghirDjilti, « Marketing », Berti éditions, 1998, Alger, p.7.

Chapitre 01 : généralités sur le marketing et communication

1-4-2 Les éléments (variables) du marketing mix :

1-4-2-1 La politique de produit :

Cette variable comprend les décisions relatives aux produits et à ses utilisations, à la conception de l'emballage, au nom commercial, à son cycle de vie et à la mise au point de nouveaux produits.

Le produit s'étend au-delà de ses caractéristiques techniques, physique, il doit être un moyen de satisfaction des besoins du consommateur.

- **Définition d'un produit :**

On pourrait donc définir dans un sens large comme étant ce qui peut être offert sur le marché de façon à être acquis, consommé et ainsi satisfaire un besoin. Cela représente bien sur des objets physiques (une automobile, un livre), mais également des services (les transports, les soins médicaux, les loisirs), des personnes (les personnalités politiques, les artistes), des lieux (une région touristiques, un quartier), des organisations (la ligue contre le cancer, un club de football) ou encore des idées (la sécurité routière, la défense de la nature)⁴

- **Les composantes de produit :**

La façon dont un produit est perçu par l'acheteur ou le vendeur peut être différente. On remarquera que l'idée de produit qui semble intuitive au départ recouvre⁵ en fait une multitude d'éléments.

On peut ainsi distinguer deux classifications des composantes du produit :

A. Du produit utilitaire au produit imaginaire :

On peut distinguer trois différentes composantes des produits :

a)- la composante utilitaire :

Cette composante première de par son importance et son caractère économique fondamentale regroupe tout ce que l'objet permet de réaliser, sans l'intervention de la société ou de l'imaginaire du consommateur.

b)- la composante de communication :

Selon les différents rôles joués dans la famille, au travail ou dans la foule anonymes, chacun est plus ou moins classé en fonction des produits et des services qu'il utilise. Ainsi, les produits instituent un système de signes particulièrement important.

c)- la composante imaginaire :

⁴P.Kotler ,B Dubois, "Marketing management", 11^{ème} édition, Ed. Pearson éducation, Parisp.142

⁵E.cundiff,R.Still,N.Govoni, « Fundamentals of Modern Marketing », prentice-hall INC., New Jersey,1976.p.150

Chapitre 01 : généralités sur le marketing et communication

Cette composante, peut-être la plus porteuse d'explications nouvelles de la consommation, établit entre l'homme et son environnement des relations qui ne respectent généralement ni la logique ni l'ordre du conscient. Elle fait appel à la psychologie des individus et exploite le « fétichisme » des objets qui deviennent les signifiants de propriétés absolues et le support de leur imaginaire.

B. Du produit générique au produit global :

Un produit possède trois composantes :

a)- le produit générique :

Le noyau central du produit présente l'avantage essentiel et la valeur fonctionnelle recherchée, la réponse au besoin du consommateur.

b)- le produit physique :

Le produit se matérialise, est tangible et répond aux attentes du consommateur en terme de formes, délais, image, confort, économie, etc.

c)- le produit global :

Le produit global constitue le produit augmenté ou élargi. C'est l'ensemble de produits et services complémentaires : services après-vente, aides, conseils, garanties, etc.

• Les classifications du produit :

Il existe une infinité de produits sur le marché avec chacun leurs caractéristiques des produits sur la stratégie marketing peuvent avoir à amener les théoriciens du marketing à regrouper les produits en un certain nombre de classes les plus significatives en fonction de leurs caractéristiques ou de leurs modes d'achat.

A. La classification selon la nature du produit :

- **Les produits :** Ces bien tangibles peuvent se présenter, se répartir, selon différents critères.
- **Les biens libres :** souvent surabondant (surplus) comme l'eau en Belgique, et les biens économiques qui vu leur rareté par rapport aux besoins exprimés représentent une valeur non négligeable comme l'eau dans le désert.
- **Les biens divisibles :** qui sont divisés ne perdent pas leur utilité, par exemple les fruits, ou les biens indivisibles par exemple les vêtements.
- **Les bien complémentaires :** qui pour répondre aux besoins du consommateur doivent être présentés simplement, par exemple l'appareil photo graphique, et le film photo, la paire de chaussures.

Chapitre 01 : généralités sur le marketing et communication

- **Les biens substituables** : qui servent à satisfaire un besoin identique, par exemple la beure et la margarine.

B. La classification selon la durée de vie :

Cette classification des produits de base à la fois sur le rythme de consommation et sur la matérialité des produits, on distingue quatre catégories de produits :

- **Les biens durables** : il s'agit de biens dont l'utilisation prolongée est possible.
- **Les biens consommables** : ces biens tangibles peuvent être consommés à plusieurs reprises.
- **Les biens passagers** : à utilisation unique comme les produits alimentaires.
- **Les biens périssables** : il s'agit de biens qui doivent être consommés impérativement dans un temps limité après leur production.

C. La classification selon les habitudes d'achat :

- a- **Les produits d'achat courant de commodité** : sont les produits et services de quotidien, par exemple de l'eau, la bouffe, etc.
- b- **Les produits d'achat réfléchi ou de comparaison** : pour ce genre de produit, le consommateur fait habituellement une plus grande recherche d'information afin de prendre une meilleure décision d'achat, par exemple : les meubles, les habits.
- c- **Les produits non recherché** : ce sont les produits que le consommateur ne connaît pas, ou bien auxquels il ne pense pas spontanément, par exemple les marbres funéraires.

D. La classification en fonction du marché :

Un autre critère de classification des produits le marché auquel le produit s'adresse. S'agit-il de particulière ou d'industriels ? La classification en produits de consommation et en produits industriels est sûrement la plus ancienne et la plus évidente.

-Les produits de consommation : type de produit est destiné à être utilisé directement par le consommateur final.

-Les produits industriels : les produits industriels sont destinés à être vendus dans le but de produire d'autres biens ou de procurer des services.

Chapitre 01 : généralités sur le marketing et communication

- **Le cycle de vie d'un produit :**

Le concept de cycle de vie d'un produit représente un effort d'identification des différentes phases de l'histoire commerciale d'un produit.

La vie du produit s'apparente à la vie de l'être humain.

Tableau n°01 : Le cycle de vie du produit

Phases	Caractéristiques
Lancement	Introduction du produit sur le marché : rodage de l'outil de production et des procès, construction du réseau de distribution, résultats faibles ou négatif, concurrence faible.
Croissance	Décollage des ventes : fidélisation d'une clientèle, maturité du circuit de distribution, forte croissance des ventes, croissance des bénéfices, apparition des concurrents.
Maturité	Optimum des ventes : ralentissement de la croissance des ventes puis amorce de client, profit maximum, stabilisation des parts de marché, exacerbation de la lutte concurrentielle.
Déclin	Régression des ventes : disparition de certains concurrents, baisse des profits, rétrécissement de la gamme.
Relance	Les produits à image et notoriété fortes peuvent être relancés par introduction d'innovations peu coûteuses (stylique, services associés complémentaires...).

Source : U.Brassart, J.M.Panazol, « Mercatique et action commerciale », tome 2, Hachette Technique, Paris, 2001.P.432.

1-4-2-2 La politique de prix :

Le prix est une variable fondamentale présente toute transaction commerciale. En effet, même si un produit se trouve sur le marché, ce n'est qu'au moment où acheteur et vendeur se seront mis d'accord sur le prix que l'échange pourra avoir lieu.

Habituellement, le vendeur propose un prix et l'acheteur est libre d'acheter ou non. Un prix peut aussi faire l'objet de négociation entre acheteur et vendeur jusqu'à l'obtention d'un niveau satisfaisant pour les deux parties.

Ce type de négociation est encore fort ancré dans les mœurs de certains pays où le marchandage fait partie de l'acte d'achat et des habitudes de vie comme c'est le cas dans les souks et sur certains marchés.

Chapitre 01 : généralités sur le marketing et communication

(La valeur d'un bien ou d'un service, c'est ce que le consommateur ou le client est prêt à payer).

- **La signification du prix :**

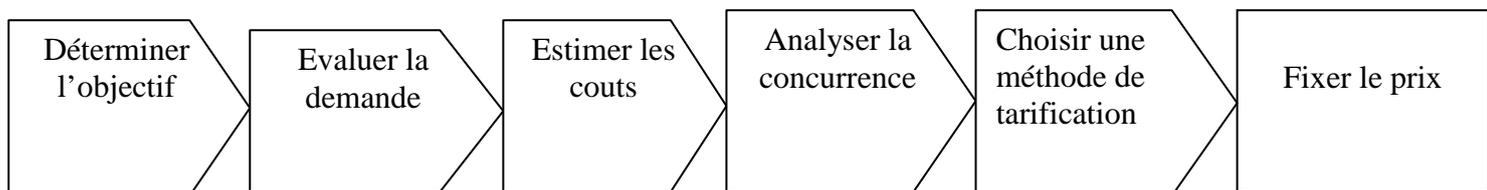
Le prix est le montant monétaire échangé contre un bien ou un service lors d'un achat ou d'une vente.

Si les sciences économiques ont pendant longtemps considérés le prix comme le principal facteur explicatif du comportement d'achat des consommateurs, on remarque que la notion de prix a considérablement évolué avec l'environnement. Elle dépasse la seule valeur monétaire pour représenter l'expression d'une corrélation entre la valeur intrinsèque et l'ensemble des utilités objectives et subjectives d'un produit.

- **La fixation des prix :**

Quand elle lance un nouveau produit, s'attaque à un nouveau marché ou circuit de distribution, ou encore répondre à un appel d'offre, l'entreprise est confrontée à un problème de fixation initiale de prix. De nombreux facteurs interviennent l'élaboration d'un prix.

Figure n°03: les différentes étapes dans la fixation d'un prix



Source : Philip Kotler, Kevin Lance Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, « Marketing Management », 12^{ème} Edition, Pearson éducation, France, 2006, P, 497.

- **Les objectifs de la fixation des prix :**

Toute entreprise doit d'abord clarifier l'objectif qu'elle s'efforce d'atteindre à travers sa tarification.

- **La survie :** lorsque l'entreprise est en position de surcapacité dans un environnement concurrentielle défavorable, pour maintenir ses employés en activité et diminuer ses stocks, elle a tendance à baisser les prix pour couvrir simplement les coûts variables et quelques coûts fixes.
- **La maximisation du profit :** c'est l'un des objectifs de tarification les plus fréquemment adoptés, on utilise une fonction de demande, reliant prix et quantités vendues, et une fonction de coûts identifiant coût fixes et coûts variables.

Chapitre 01 : généralités sur le marketing et communication

- **La maximisation de la part du marché :** certaines entreprises estiment qu'un volume de ventes supérieur entraîne, grâce aux économies d'échelle, des coûts réduits et donc des profits plus importants.

1- Un marché sensible au prix.

2- Des coûts de production et de distribution à l'unité baissent fortement lorsque le volume s'accroît.

3- Un prix bas décourage la concurrence d'entrer ou de se maintenir sur le marché.

- **La recherche d'image :** une entreprise souhaite avant tout défendre son image exclusive par une politique de prix élevée.

- **Les autres objectifs :** les organismes publics et associations sans but lucratif poursuivent parfois d'autres objectifs qui les amènent à pratiquer un prix coûtant ou même sous-valorisé ou encore un prix social, destiné à faciliter l'accès au produit par les plus démunis.

1-4-2-3 La politique de distribution

La distribution comprend les moyens disponibles pour assurer l'accessibilité du produit aux clientèles, à l'endroit et au moment et prix appropriés : « **the right product at the right time in the right place at the right Price** ». Il faudra donc penser à des structures de distribution du produit qui conviendront aux habitudes et aux comportements des clientèles visées.

La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sort de l'appareil de production, et mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur, cet aspect du plan marketing est sans doute celui qui est le moins susceptible de globalisation. Sur le marché visé, les produits de l'entreprise passent par les circuits locaux pour assurer sa présence sur le marché, l'entreprise choisit une voie d'accès, les solutions possibles ne sont pas équivalentes. Cette politique permet la détermination du circuit, qui permet l'acheminement du produit jusqu'au consommateur final.

On distingue quatre types de circuits :

- **Les stratégies de distribution :**

a)- **La stratégie de distribution intensive :**

Chapitre 01 : généralités sur le marketing et communication

cette stratégie consiste à distribuer les produits dans un maximum de points de vente, bien adapté aux produits de grande consommation, elle permet de couvrir un large secteur géographique, dont la vente n'exige pas de compétence particulière mais cela nécessite :

- D'avoir de nombreux entrepôts ou une logistique afin de livrer tout le territoire.
- De gros efforts pour dynamiser le réseau, et une communication pour vendre le produit.

Les limites de cette stratégie exigent que l'entreprise soit capable de fournir de grandes quantités dans des délais très courts. Et nécessite une importante politique de communication afin d'écouler de nombreuses unités.

b)- La stratégie de distribution sélective :

Le producteur limite le nombre de points de vente où ses produits seront distribués à un ensemble de distributeurs ayant des caractéristiques communes.

Les points de vente sont sélectionnés selon des critères de taille, mais aussi (de compétences, de conseils et de services proposés à la clientèle).

Ses limites est de diminuer des coûts de distribution pour le producteur, permet un contrôle qualitatif des points de vente, mais la couverture du marché reste limitée.

c)- La stratégie de distribution exclusive :

Le producteur choisit quelques distributeurs ayant l'exclusivité géographiques de la distribution sur un secteur donné. Elle permet de créer, de développer et de renforcer une image de marque et un excellent contrôle de la commercialisation.

Ses limites c'est que n'assure qu'une faible couverture du marché en raison du petit nombre de points de ventes sélectionnés, et source de difficultés de recrutement et/ou de contrôle des distributeurs.

1-4-2-4 La politique de communication :

La communication commerciale est l'une des composantes du marketing opérationnel mais elle a sa propre stratégie.

L'entreprise dispose de deux formes de communication :

Pour le grand public, le marketing est synonyme de publicité. En réalité, la publicité n'est qu'un des moyens, parmi d'autres, que traduits les entreprises pour communiquer avec leur cibles visées, en particulier, les clients actuels ou potentiels.

« Communiquer, c'est transmettre des messages ».

Chapitre 01 : généralités sur le marketing et communication

Etymologiquement, communiquer c'est « mettre en commun » (du latin *communica*). Mais, du point de vue d'un entrepreneur ou d'un commercial, communiquer, c'est « transmettre des messages » à un public spécifique.

Ce que l'on nomme « communication » en marketing désigne donc : « l'ensemble des moyens de communication » qui ont pour but de « délivrer » des messages et d'influencer le comportement du public visé.

Une communication efficace se fait par la mise en œuvre des techniques qui sont : la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques et le marketing direct.

Section 02 : Généralités sur la communication

2-1 Définition :

« 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. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise qu'ils relèvent de la communication design (charte graphique, identité visuelle, logotype), de la publicité- médias, de la communication directe (publipostages postal et électronique), de la communication terrain (force de vente) ou de la communication socio relationnelle (relations internes, relations publiques), etc. »⁶

Selon Helfer et Orsoni, la communication peut être définie comme « la transmission des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitudes. »⁷

2-2 Processus de communication :

On considère de plus en plus la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation. Compte tenu des possibilités offertes par les technologies de l'information,

⁽⁶⁾ A.Chirouze et Yves Chirouze, « Introduction au marketing », édition Foucher, Paris, 2001, p 206

⁽⁷⁾ J.P.Helfer et J.P.Orsoni, « politique commerciales », édition Vuilbert, 1987, p 133

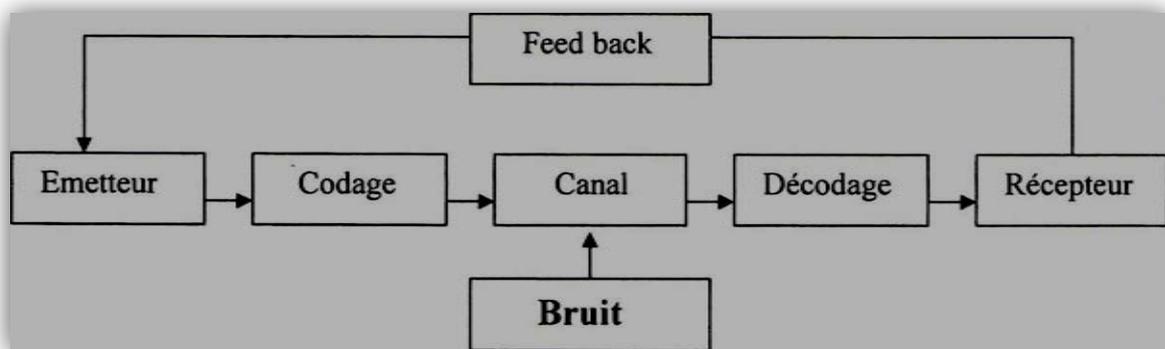
Chapitre 01 : généralités sur le marketing et communication

l'entreprise ne doit plus simplement se demander : «Comment contacter mes clients ?» mais aussi : «Comment permettre à mes clients de me contacter ? ».

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

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

Figure n°04 : processus de communication



Source : S. Martin et J.P. Védrine, « Marketing, concepts clés », édition Chihab, Alger, 1996, p138

2-2-1 L'émetteur :

Il s'agit d'une entité personne ou entreprise mais ce peut être aussi toute autre forme d'organisation tel que les associations ou l'Etat à l'origine du message.

L'émetteur est celui qui exprime le message, celui qui procède l'information ou celui qui est en mesure de la transmettre, c'est celui qui doit parler, il a donc une personnalité.

Chapitre 01 : généralités sur le marketing et communication

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

2-2-2 le codage :

Le codage est la transcription d'information sous forme de signes déchiffrables par le récepteur.

Il s'agit donc de passer d'une information contenant des signes (qui, en eux même, pris isolément n'ont pas de signification particulière) à un ensemble d'indications ayant un sens pour le récepteur

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

2-2-3 le message :

Le codage aboutira à l'élaboration d'un message contenant l'information ou la signification que la source cherche à transmettre. Le message sera verbale au non verbal, oral au écrit, ou encore symbolique. On présentera le message sous une forme transmissible convenant au canal de communication employé. En publicité, il s'agit simplement d'écrire quelque mot ou un texte qui feront une publicité radiophonique, ou de produire un message publicitaire couteux en vue de sa diffusion télévisé. Dans bien des cas, ça ne seront pas tant les mots ou le message qui détermineront l'efficacité de la communication, mais plutôt l'impression que la publicité suscitera

2-2-4 Canal :

Le canal est la voie qu'emprunte la communication depuis sa source, c'est-à-dire l'émetteur, jusqu'au au récepteur. Au sens le plus large, on compte deux types de canaux de communication, personnels et impersonnels. Les canaux de communication personnels se composent des contacts interpersonnels (face à face) avec les individus ou les publics cibles. Les représentants sont des canaux de communication personnels lorsqu'ils présentent une augmentation de vente a un acheteur ou client éventuel. Les canaux de communication sociaux que sont les amis, les voisins, les associés, les collègues ou les membres de la famille constituent aussi des canaux personnels. Ils sont responsables de la communication de bouche à oreille, une importante source d'information pour le consommateur.

Les canaux de communication impersonnels servent à véhiculer un message sans contact interpersonnel entre l'émetteur et le récepteur. D'ordinaire, on désigne les canaux impersonnels sous l'appellation de media de masse, ou communication de masse, étant donné que le message est acheminé à plusieurs individus à la fois. Ainsi une publicité télévisée à une heure de grande écoute peut être vue dans des millions de foyers au cour d'une soirée.

Chapitre 01 : généralités sur le marketing et communication

Les canaux de communication impersonnels sont de deux types : les medias imprimés et les media électroniques, les medias regroupent les journaux, les magazines, le publipostage et les panneaux-affiches ; les medias électronique, la radio et la télévision.

2-2-5 le décodage :

Le décodage est le processus par lequel le récepteur se saisit d'un ensemble de symboles, le message et le transforme en une idée abstraite. Ce processus est fortement teinté par le schème de référence ou le champ d'expérience du récepteur, qui renvoie à la somme des expériences, des perceptions, des attitudes et des valeurs qu'il porte en lui et qui participent à la communication.

Pour que la communication s'avère efficace, le décodage du message qu'effectue le récepteur doit correspondre au codage de l'émetteur. Plus simplement, le récepteur doit comprendre et interpréter correctement le message que la source tente de lui communiquer.

2-2-6 Récepteur

Le récepteur est celui auquel l'émetteur destine le message qu'il a conçu et réaliser.

L'émetteur doit : définir les caractéristiques de son récepteur, tenter d'identifier les éléments qui pourraient constituer les obstacles à la communication afin d'introduire dans le message des informations susceptibles de les réduire, chercher à connaître les besoins et les intérêts de ses récepteurs et savoir écouter.

Le but de l'émetteur est donc que son message soit reçu par celui auquel il le destine.

2-2-7 Feedback

La rétroaction est la réaction normalement engendrée chez les récepteurs par la diffusion d'un message : si un tel phénomène ne se produit pas, c'est que la communication a échoué.

Le processus est le suivant :

A entraîne B, B entraîne C, mais C renvoie à A (et non pas à un hypothétique D qui lui-même engendrerait un E, etc.) : le système est donc circulaire .le feedback sert à :

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

2-2-8 le bruit :

Au cours de processus de communication, le message soumis à des facteurs externes pouvant le déformer ou brouiller sa réception. On parle alors du bruit pour désigner cette déformation ou interférence imprévue. Les erreurs ou les problèmes susceptibles de survenir à l'étape du codage du message, la distorsion d'un signal radio ou télé, et les distractions au point de

Chapitre 01 : généralités sur le marketing et communication

réception sont autant d'exemples de bruit. L'encombrement publicitaire constitue peut-être la plus grande distraction, car le récepteur est alors exposé à plusieurs messages concurrents.

Un bruit peut aussi survenir lorsque les champs d'expérience de l'émetteur et du récepteur ne se chevauchent pas. L'absence de langage commun peut ainsi se traduire par un codage erroné du message, c'est-à-dire le recours à un signe, un symbole ou des mots qui ne sont pas familiers ou qui ont une autre signification pour le récepteur. Plus grand sera le langage commun entre l'émetteur et le récepteur, moins ce type de bruit risquera de brouiller les pistes.

2-3 Types de communication :

De nos jours la communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme (entreprise, association, collectivité territoriale). Elle prend des formes différentes en fonction de but poursuivis et des médias utilisés ainsi que le public visé

2-3-1 les types de communication selon le but poursuivi :

Tableau n°02: communication commerciale et communication institutionnelle

Types de communication	Description
Communication commerciale	<ul style="list-style-type: none">• Buts : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre.• Cibles : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.• Outils utilisés : produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing direct; à un degré moindre : relations publiques, parrainage, mécénat.
Communication corporate (institutionnelle)	<ul style="list-style-type: none">• Buts : faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image.• Cibles : collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public.• Outils utilisés : publicité, relations publiques, parrainage, mécénat, design...

Source; STANTON (Fundamentals in marketing, 5ème édition, New York, 1981)

2-3-1-1 La communication commerciale:

Chapitre 01 : généralités sur le marketing et communication

« Elle cherche à créer des attitudes favorable à l'achat et à influencer les circuits de distribution pour qu'ils commercialisent les produit »

-la communication-produit vise à faire connaître un produit ou un service, a informer sur ses caractéristiques pour générer une image favorable qui doit être cohérente avec l'image de la marque.

-la communication de la marque est particulièrement importante pour les produits qui sont sur des marchés très concurrentiels (automobile) ou pour les produit de forte valeur (parfum, les produits de beauté, les vêtements, etc.). Elle contribue à créer un territoire de marque distinctif qui permet de fidéliser les consommateur »⁸

2-3-1-2 La communication d'entreprise (institutionnelle):

L'entreprise prend la parole, dans le but principale de se créer une identité forte et de valoriser son image. Elle peut s'adresser⁹ :

-à ses partenaires (actionnaires, banquiers, fournisseurs, etc.) pour leur donner confiance ;

-au grand public au des catégories précises d'individus (consommateur potentiels, clients actuels, etc.) Pour se faire connaître et se faire apprécier ;

-aux individus pris en tant que citoyens pour montrer ses grands combats (le développement durable, les actions en faveur de la santé, la lutte contre la pauvreté...)

2-3-2 les types de communication selon les canaux de communication :

On distingue entre la communication media et la communication hors media

2-3-2-1 La communication media ou bien la publicité est l'une des outils les plus spectaculaires de l'action commerciale d'une entreprise et souvent le plus utilisé en raison de son importante influence sur le comportement de la cible déterminée de l'informer et de la convaincre à acheter un produit ou service par ses moyens d'action qui ont les cinq grands medias à savoir la presse, la télévision, la radio ,l'affichage et le cinéma publicitaire ayant pour fonction principale de transmettre un message.¹⁰

⁽⁸⁾ DEMONT-LOGOL.L, KEMPF.A, RAPIDEL.M, SCIBETTA.CH « communication des entreprises », 2^eEd ARMAND COLIN , paris, 2006, p23

⁹Ibid.

¹⁰ BROCHAND et LENDREVIE « le nouveau publicitor », Ed DALLOZ, 2001

Chapitre 01 : généralités sur le marketing et communication

2-3-2-2 La communication hors media consiste à transmettre son message d'une manière moins directe en développant des techniques de communication hors media qui englobe principalement les relations publiques, relation de presse, mécénat, internet enfin la participation à des foires, expositions et des salons professionnels.¹¹

2-3-3 les types de communication selon le public visé :

Il concerne la communication interne et la communication externe :

2-3-3-1 La communication interne : est une déclinaison de la communication d'entreprise. Elle est destinée aux différents personnels de l'entreprise pour but de l'informer, de le motiver, de créer et d'entretenir dans l'entreprise un bon climat social.¹²

2-3-3-2 La communication externe : elle s'adresse à tous les intervenants qui ne sont pas des membres directs de la société. Elle se divise en plusieurs parties en fonction des destinataires du message, elle est pour but d'entretenir des relations publiques par des événements ou des relations publiques avec la presse, de promouvoir les extérieurs notamment avec les pouvoirs publics et également de réaliser du lobbying.¹³

¹¹ MICHALON.B et autres « action commerciale », BREAL, 1999, p158

¹² JEAN BAPTISTE BRES « la communication interne de l'entreprise » Belfort-Montbéliard, 2010, p.7

¹³ ALMEIDA.N « la communication interne de l'entreprise », 3^e Ed, dunod, Paris, 2002, p.9

Chapitre 02

*Approche théorique sur la communication
commerciale*

La communication dépasse la simple information. Communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude.

De même qu'une entreprise qui choisit un mix de produits, doit adopter un dosage de communication. Entre tous les moyens de communication qui sont à sa disposition, elle doit définir la meilleure combinaison, celle qui a le plus de chances de lui permettre d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée.

De plus en plus d'entreprises ont pris conscience de ce rôle et l'ont assumé en employant plusieurs moyens medias et hors media pour véhiculer leurs messages commerciaux,

Section 01 : notion sur la communication commerciale

1-1 définition :

Plusieurs définitions peuvent être proposées, parmi celle-ci on citera :

« On entend par la communication commerciale ensemble des signaux mettant par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects des distributeurs de leader d'opinion, des prospecteurs et toutes autres cibles. La publicité est un moyen pour les atteindre, ils en existent d'autres telles que la promotion des ventes, les relations publiques, la force de vente et le marketing direct »¹

« La communication commerciale a pour rôle principale d'inciter le consommateur d'acquérir un produit »²

Cette définition signifie que le but de la communication commerciale est de vendre un produit ou un service.

Pour résumer, on peut dire que la communication commerciale est l'ensemble d'informations émis par l'entreprise dans le but de faire connaître ses produits et inciter les clients actuels et potentiels à acheter un produit .

¹LENDREVIE.J et LINDON.D, « La communication », 6^e Ed, Ed.Dalloz, Paris, 2000, p566

²JOLY.BRUNO, « La communication », Edition Boeck, Bruxelles, 2010, p.71

- **Faire aimer (objectifs affectifs) :**

Touchant le domaine de la relation, de la sympathie (ou de l'hostilité), de l'adhésion (ou du rejet), etc. Sont très fréquent dans la communication des organisations. Le rôle de l'image dans la formation des attitudes justifie cette importance. De manière caricaturale, les objectifs affectifs correspondent à la volonté de se faire aimer, de faire aimer l'organisation, de faire aimer les marques de l'entreprise, etc.

- **Faire agir (objectifs conatifs) :**

visent à modifier le comportement des personnes visées : changer les habitudes de consommation, motiver le personnel, gagner un opposant à votre cause, faire essayer un nouveau produit, répondre à un mailing ou appeler un numéro vert, Faire acheter ou échanger une action, etc. Souvent considéré comme difficile à atteindre par la stratégie de communication, ils sont néanmoins essentiels puisqu'ils synthétisent et concrétisent les implications cognitifs et affectifs atteint⁵.

Les objectifs de communication doivent respecter trois contraintes essentielles :

- **L'intention** : quel est le but recherché en terme de communication et de façon la plus précise possible ?

Par exemple : « augmenter la notoriété de la marque chez les 15-30 ans » ou « provoquer des chats de crustacés au mois de juillet »

- **La proportion** : l'intention doit être exprimée en terme mesurable (valeur absolue ou pourcentage) afin de pouvoir évaluer les résultats.

Exemple : faire passer le taux de notoriété »

- **Le délai** : il est généralement annuel ou plus lointain, car la construction d'une image est un travail de longue haleine.

Exemple : « faire le taux de notoriété spontanée de la marque à 40% chez les 15-30 ans d'ici un an »⁶

⁵KOTLER.P et all opcit.P 610.

⁶DEBOURG Marie Camille, CLAVELIN.J, FERRIER.O, « pratique du marketing », 2^{ème} édition, Berti édition, Alger, 2004, p.303

1-3 Stratégies de communication commerciale :

La communication est l'un des éléments essentiels du succès de l'entreprise, pour cela la recherche de l'efficacité est un souci permanent pour l'entreprise elle impose le respect d'une démarche très rigoureuse de type stratégique.

La stratégie permet à l'entreprise de déterminer :

- la cible à atteindre
- comment l'atteindre ?

L'entreprise peut opter pour l'un des deux grands types de stratégies :

- La stratégie « **Push** ».
- La stratégie « **Pull** ».

1-3-1 La stratégie « push » :

Est une stratégie de stimulation, elle consiste à pousser le produit vers le consommateur. Pour cela, elle incite les vendeurs et les distributeurs à utiliser la force de vente et les techniques de la publicité sur les lieux de vente afin de promouvoir et vendre le produit au consommateur final.

Cette approche est généralement utilisée lorsque les clients sont peu fidèles à la marque dans la catégorie de produits, font leur choix en magasin et/ou procèdent à un achat impulsif.

Figure n°05 : Stratégie PUSH

S'appuyant sur la distribution et la force de vente



Source : P. Kotler & B. Dubois, « marketing management », P 625

1-3-2 la stratégie pull :

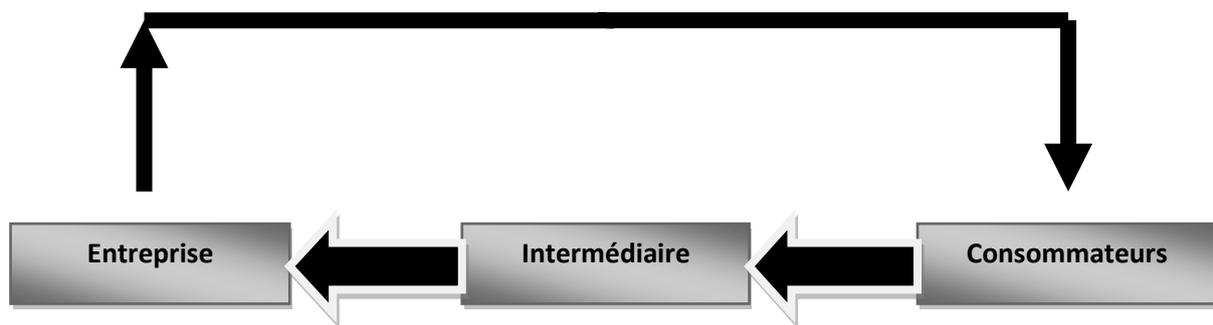
C'est une stratégie d'incitation dont le but est d'inciter le consommateur à se rendre au point de vente et d'exiger la marque promue en mettant surtout l'accent sur l'utilisation de la

communication publicitaire de façon à développer chez le consommateur final une préférence pour la marque.

Cette approche s'applique dans les catégories de produits qui suscitent une forte implication et fidélisation, lorsque les consommateurs perçoivent une forte différence entre la marque et que le choix de la marque précède celui du point de vente

Figure n°06 : Stratégie PULL

Fondée sur la communication au consommateur et en particulier la publicité

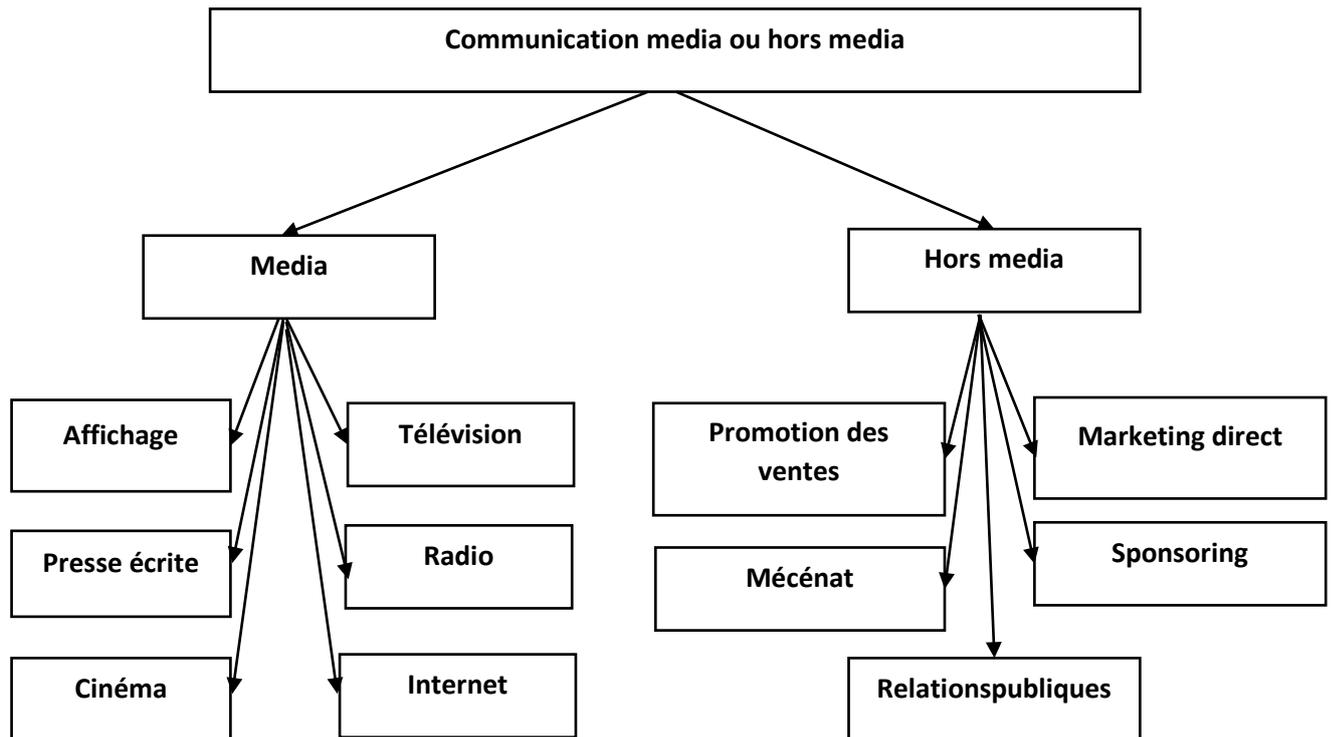


Source : P Kotler & B. Dubois, « marketing management », P 628

Section 02 : les moyens de la communication commerciale :

Selon son objectif, l'entreprise choisit de communiquer via les médias (masse media) ou via des moyens hors médias. En général l'entreprise combine les deux types, de façon à avoir un résultat optimal, dans cette section on va présenter ces différents moyens de communication qui sont présentés dans le schéma ci-dessous.

figure n°07 : les moyens de communication



Source : Remy Exelmans ConsultartExpert.MEDEF Se pt 2015

2-1 les moyens de communication media (la publicité) :

2-1-1 Définition :

La publicité est un moyen de communication permetta l'entreprise de délivrer un message auprès d'acheteur potentiels avec lesquels elle n'as pas de contact direct

En ce qui nous concerne, nous n'étudierons que la publicité commerciale. Il n'en demeure pas moins que, même en restreignant le domaine de la publicité, il en existe différents types :

- ✓ La publicité de produit (ou de service) est une action visant à faire connaître l'existence d'un produit, à vanter certaines de ses qualités, à générer une image favorable afin de provoquer chez les consommateurs le désir d'achat.

- ✓ La publicité institutionnelle ou d'entreprise (coiporate advertising) a pour but de créer et de promouvoir une image de l'entreprise auprès de tous ses publics internes et externes (voir les relations publiques).
- ✓ La publicité collective ou compensée concerne indistinctement une classe de produits et non pas des marques particulières.

La publicité peut servir de multiples objectifs : la construction à long terme d'une image, le développement de la notoriété d'une marque, la diffusion d'une information relative à une vente ou un événement à court terme, etc. Elle permet en général, de toucher une large audience pour un coût relativement raisonnable. Certains médias (presse spécialisée) sont compatibles avec les petits budgets, tandis que d'autres (télévision) requièrent des investissements conséquents⁷

L'activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires :

- A) **Les annonceurs** : « un annonceur est un organisme public ou privé qui décide de faire de la publicité, en subit les conséquences heureuses ou malheureuses et en supporte la charge financière. Contrairement à un préjugé fort répandu, la plupart des annonceurs ont un budget de publicité de faible importance »⁸

- B) **Les media** : « on appel support tout vecteur de communication publicitaire, et média l'ensemble des supports qui relèvent d'une même mode communication. Il est devenu classique d'isoler cinq grands media : la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma »⁹.

- C) **Les agences** : « une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargé pour le compte des annonceurs de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaire, les agences comportent a la foi des services techniques et

⁷ KOTLER.P et all ,op.cit, p 656

⁸ Yves CHIROUZE « le marketing » ed,PEIMPRESSION, Alger, 1990, p.110

⁹ KOTLER.P et all op.cit P.580

commerciaux qui sont en contact avec le annonceur pour la définition des objectifs, des budgets, et de la stratégie de communication »¹⁰

2-1-2 les medias de la publicité : On a les grands medias et nouveau médias

A) Les grands medias : il existe plusieurs gans media qui sont : affichage, presse quotidienne, magazines, télévision, radio, cinéma

- **Affichage :** média choc a bon effet d'annonce et de bonne couverture. Il est à utiliser dans le cadre de produits ou marques nouveaux, aussi que pour asseoir rapidement une notoriété. Mais il est éphémère et relativement cher. Il sert de media d'appui et est souvent relayé par presse ou tv.
- **Presse quotidienne :** media de bonne implantation, il est crédible comme tout ce qui est écrit et il bénéficie en plus d'une audience fidèle, mais comme l'affiche, ce media est éphémère.
- **Magazine :** media a fort aspect visuel, par sa nature, il permet un argumentaire. Sa durée de vie est plus longue que pour la PQR (presse quotidienne régionale) ou PGN (presse quotidienne nationale. Media intéressant pour toute stratégie a forte argumentation, de plus il permet une bonne sélectivité.
- **La télévision :** media de grand public pour excellence média puissant et de notoriété mais aussi couteux. Si l'on choisit mal sa tranche horaire, en plus, il se révèle être media entrainement encombré avec un taux de mémorisation faible, ce type de media est à utiliser si le budget le permet.

¹⁰ Idem, p.581

- **La radio** : l'écoute de la radio est le plus souvent distraite. La radio, contrairement à la télévision, constitue facilement un bruit de fond qui accompagne d'autres activités : bricolage, lecture, ménage, etc. la radio est un media de bonne pénétration à condition de bien choisir sa tranche horaire, mais il, nécessite une répétition élevée si l'on veut atteindre une bonne mémorisation.
- **Cinéma** : media ayant la meilleure mémorisation mais la nature de sa cible (15/35) lui interdit un grand nombre d'annonceurs¹¹

Tableau n°03: les points forts et les points faibles des medias publicitaires

medias	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	-flexibilité -bonne couverture locale (PQR) -profondeur de l'audience Crédibilité	-Courte durée de vie -qualité de reproduction médiocre -audience diffuse -peu créateur d'image
Presse périodique (magazines)	-sélectivité de l'audience -crédible -prestige -bonne qualité de reproduction -longue durée de vie des messages -bonne circulation des messages	-longs délais d'achat -invendus importants -pas de garantie d'emplacement -média lent
radio	-audience massive -sélectivité géographique et démographique -faible cout	-Peu créateur d'image -attention réduite -audience fuyante
télévision	-bonne qualité de reproduction -bonne couverture -bonne attention	-cout élevé -faible sélectivité -longs délais d'achat
cinéma	-excellente qualité de reproduction -bonne condition de réception du message Grand sélectivité	-faible pénétration -distribution lente des contacts -faible standardisation des achats -cout élevé (production et diffusion)

¹¹ MARCENAC.L, MILON.A, SAINT-MICHEL.S-H, stratégie publicitaire, 5^{eme} édition, Ed. BREAL, Paris, 2005, p.203

affichage	-flexibilité -bonne fréquence -faible concurrence	-attention faible -sélectivité de reproduction moyenne
-----------	---	--

Source : P.KOTLER et B.DUBOIS « marketing management », 10^{ème} édition, Ed, PERSON EDUCATION, paris, 2000, p.649

B) Les nouveaux médias : ce sont deux medias qui présentent de nouveaux supports pour la publicité, il s'agit de l'internet et des medias tactiques

- **L'internet** : la publicité sur internet représente des insertions publicitaires dans des sites sous forme de bannières de sponsoring, de rubriques et de liens commerciaux. Ces supports sont principalement les sites et le courrier électronique. C'est un moyen très utilisé par les entreprises, même algérienne car il offre une bonne capacité de ciblage. Il est par contre difficile de faire rapidement beaucoup de répétitions, ce qui constitue sa principale faiblesse.
- **Les médias tactiques** : ils sont récents, et représentent toutes formes de publicité que les cibles reçoivent sur leurs mobiles (SMS, MMS, e-mailing) ils ne sont pas encore très développée en Algérie. Seuls les opérateurs de téléphonie mobiles en usent pour le moment

2-2 les moyens de communication hors media :

Ce type de communication regroupe tous les autres outils qui permettent à une entreprise de communiquer. Il peut s'agir de parrainage ou du mécénat, mais également d'action de relations publiques ou de publicité sur le lieu de vente. La communication hors media se caractérise par des actions de marketing direct et les actions de promotion de ventes qui visent à doper les ventes rapidement. En règle générale, le budget des entreprises alloué à la communication hors media représente 65% du budget total de communication. La grande caractéristique de la communication hors media est le fait qu'il n'y a pas d'achat d'encart de publicité à un tiers : ils sont créés par l'entreprise elle-même.

2-2-1 la promotion des ventes :

La promotion des ventes est une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mises en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter auprès des cibles visées, la réaction ou le changement d'un

comportement d'achat ou de consommation à court ou à long terme.

La promotion des ventes est la plus efficace en amélioration de la réponse post comportementale. On peut examiner la promotion du point de vue de l'émetteur de l'offre (fabriquant ou distributeur) et du point de vue de la cible visée (client, distributeur, force de vente).

On distingue quatre types de promotion :

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

2-2-2 le marketing direct :

Le marketing direct est une technique de communication et de vente, qui consiste à envoyer vers la cible un message personnalisé afin d'avoir une réaction immédiate et mesurable.¹²

Le marketing direct repose sur deux principes :

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

Les outils du marketing direct sont :

- ❖ **Le phoning** : grâce au phoning, l'entreprise peut directement s'entretenir avec un prospect ou un client potentiel. Un bon phoning est un phoning réalisé à partir d'une base de données bien défini et a des horaires adaptés aux clients cibles.
Les campagnes de phoning ne doivent pas être trop fréquentés afin d'éviter la saturation du client.
- ❖ **Le mailing (publipostage)** : le mailing est l'envoi massif de courriers postaux. C'est un outil de marketing direct peu couteux qui permet une communication rapide, ciblée et personnalisée
- ❖ **L'e-mailing** : l'e-mailing est un mailing effectué par courriel. Les campagnes d'e-

¹² DAVID Azoulay, « le marketing au quotidien », Ed.STUDYRAMA, paris, 2001, p.179

mailing représentent 40% de totalité des emails envoyés chaque année. L'e-mailing est outil de marketing direct moderne, rapide et interactif qui peut comporter des animations visuelles et sonores.

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

2-2-3 Les relations publiques :

Elles consistent à élaborer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'informations et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publics qui conditionnent son existence et son développement (personnel, presse, milieux économiques...)

Cette politique consiste à créer un environnement favorable à l'entreprise ; créer une image favorable et valoriser indirectement les produits ; renforcer le sentiment d'appartenance des personnels à l'entreprise

Comparée aux autres modes de communication, les actions de relations publiques se caractérisent par un niveau élevé crédibilité, une aptitude à vaincre les résistances et une grande force d'expression.

2-2-4 la force de vente :

La force de vente qui est l'un des outils de la communication marketing intégrée, sert également de multiples desseins entre autres : développer la notoriété d'un produit, susciter l'intérêt et la préférence, négocier le prix et les conditions, conclure un contrat et fournir un service.

De sa nature la force de vente, tout comme les autres outils, revêt de multiples formes : vente sur terrain effectué par une visite d'un représentant à un client, vente en détail par une assistance sur le point de vente, négociation d'affaire sous plusieurs aspects qu'on peut envisager.

Considérant la vente comme étant un élément du mix promotionnel, elle présente trois principaux traits dont nous avons :

C'est une manifestation commerciale regroupant des exposant qui rencontre le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits, hors que les, produits appartiennent au même secteur d'activité, on parle de salon spécialisé, en générale, ils sont réservé en professionnels¹³.

- **La foire :**

C'est une manifestation commerciale regroupant les exposants de secteur d'activité très diversifier, elle est généralement au grand public.

Ces deux technique peuvent avoir une dimension régional, national ou international mais si l'entreprise utilise un espace d'exploitation permanent on parle « Hal d'exploitation » ou des « show-rooms »

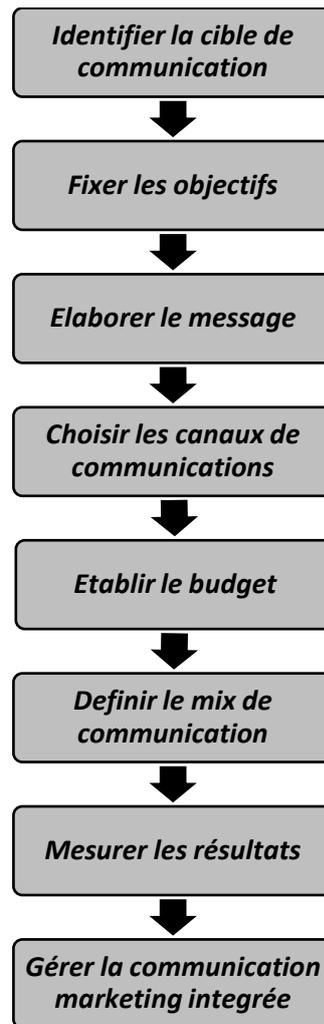
Section 3: les étapes d'élaboration de plan de communication :

En général, une entreprise est amenée à faire de la communication à la fois sur elle-même et sur ses différents produits, les moyens qu'elle peut mettre en œuvre sont multiples et varié pour lui assurer un maximum de cohérence, d'efficacité et de rentabilité, elle doit établir une action de communication.

La figure ci-dessous présente les huit étapes d'élaboration d'une communication marketing intégré

Figure n°08 :Les étapes de développement d'une communication efficace

¹³ OUTALEB Souhila, TABTI Samia : mémoire de fin d'étude « la communication marketing », université MOULOUD MAMMARI de TiziOuzou, promotion 2006/6007, p.41



Source : P. Kotler&B.Dubois, « marketing management », p 548

3-1 identifier La cible de communication :

Un responsable marketing doit commencer par définir l'audience à laquelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs, ou encore de prescripteurs.

La cible de communication se distingue ainsi de la cible marketing, un fabricant de produits cosmétiques hypoallergéniques peut s'adresser aux dermatologues pour qu'ils conseillent la marque, même s'ils ne constituent pas des acheteurs potentiels du produit ; un éditeur de livres de jeunesse achetés par les parents peut orienter sa communication vers les enfants ou vers les parents, un constructeur automobile peut privilégier une partie de sa cible marketing (les fans de voitures, les jeunes...) en espérant qu'elle sera imitée Par les autres membres de l'entourage de la cible.

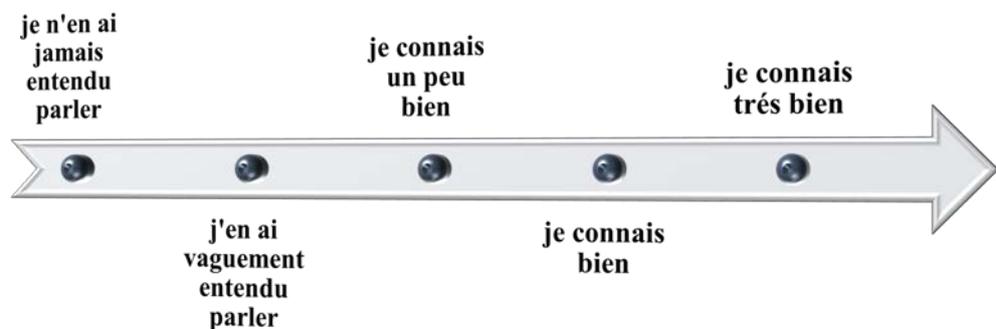
Le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand le dire, et à qui il faut le dire.

L'IMAGE : L'entreprise doit commencer par analyser les différentes composantes de son image auprès de la cible.

« On appelle image l'ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet. L'image influence les attitudes et les comportements adoptés par rapport à l'objet »¹⁴

☞ Pour l'appréhender, on mesure d'abord le degré de familiarité à l'aide d'une échelle comme celle-ci

Figure N°09: Schéma représente le degré de familiarité

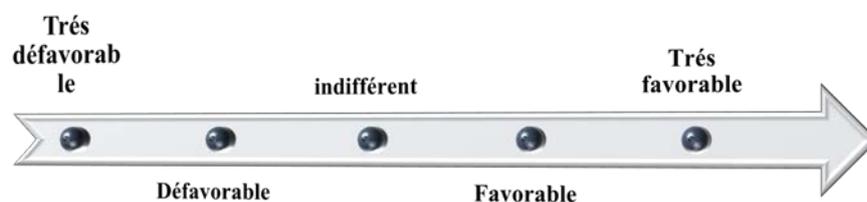


Source : Cours marketing, www.wikipedia.com

Si une majorité de répondants choisissent les deux premières catégories, le problème est d'abord d'accroître la notoriété.

☞ La deuxième phase vise à mesurer l'attitude de la cible :

Figure N°10: Schéma représente l'attitude de la cible



Source : Cours marketing, www.wikipedia.com

Si la majorité de l'audience coche l'une des deux premières cases, l'entreprise a un déficit d'image

⁽¹⁵⁾ P. KOTLER, et all op.cit PP642, 643

En combinant ces deux échelles, on comprend mieux la nature du problème à résoudre.

3-2 fixer Les objectifs de la communication:¹⁵

L'étape suivante, pour le responsable marketing, consiste à définir la réponse qu'il attend de la cible.

L'objectif poursuivi ne sera pas bien sûr le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produit.

Dans ce dernier cas, la réponse finale prendra, bien sûr, la forme d'un achat.

Mais avant de se décider à acheter, un consommateur passe à travers différents stades qu'il est important d'identifier.

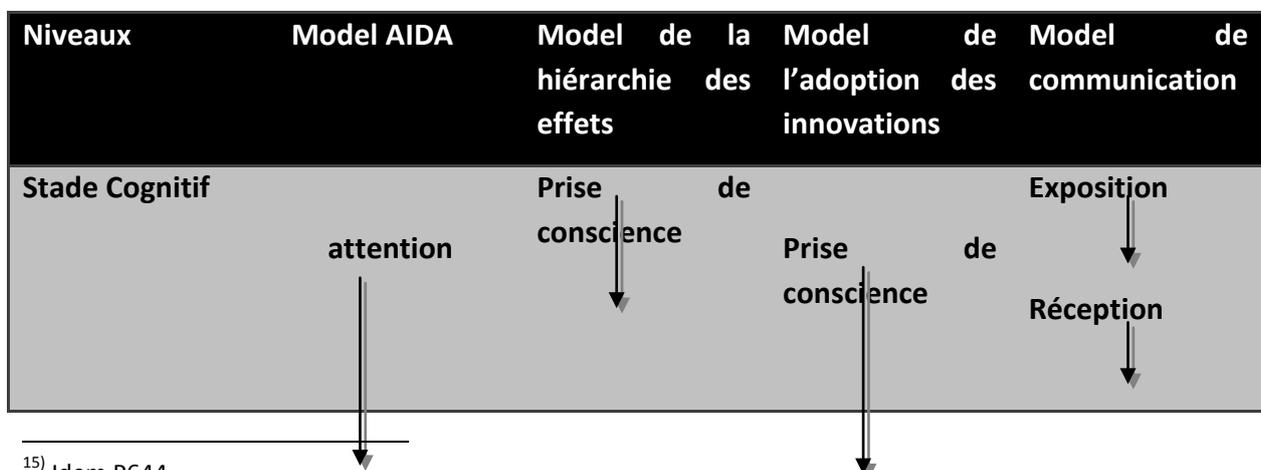
En général, un responsable marketing attend de sa cible une réponse cognitive, affective ou comportementale, autrement dit, la réaction souhaitée à la communication peut correspondre à une connaissance, un sentiment ou un comportement.

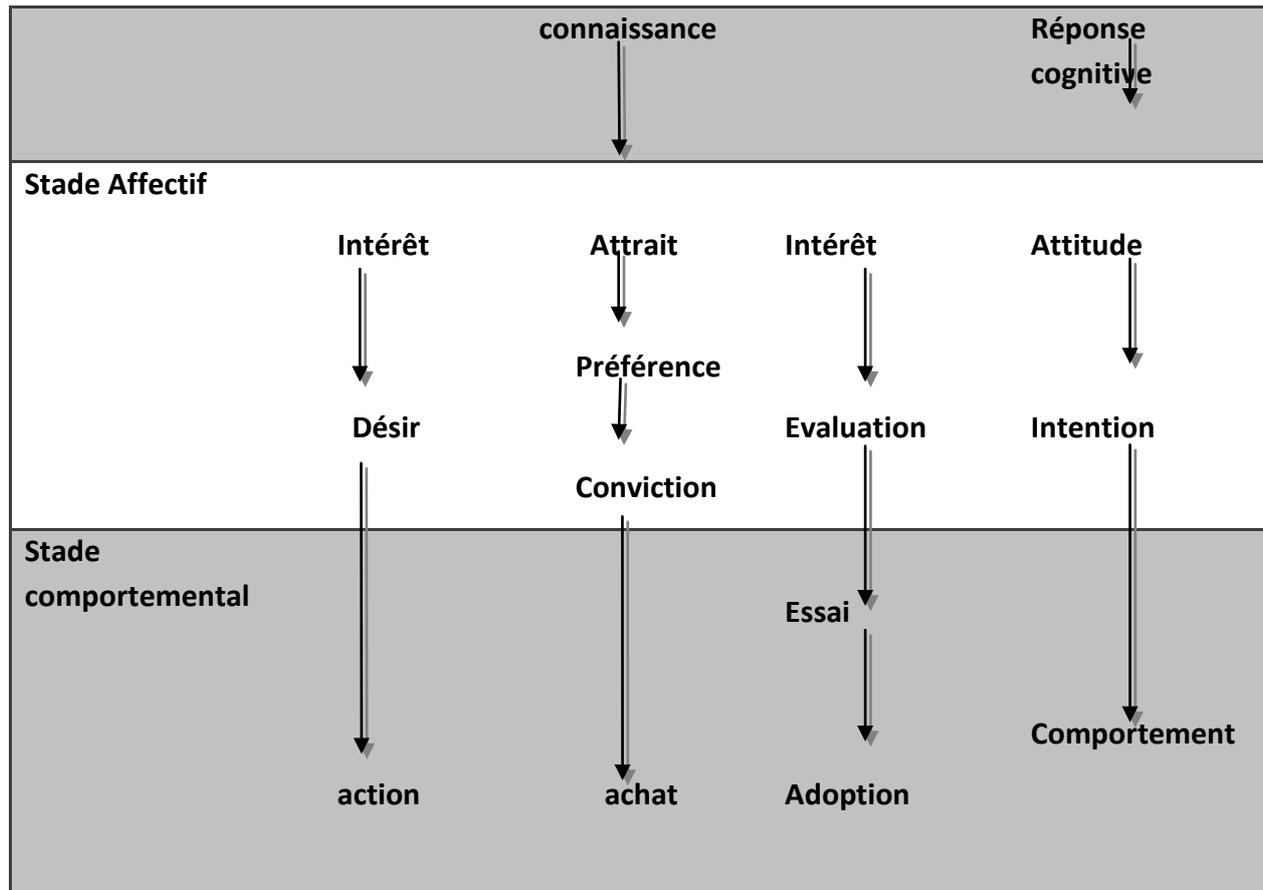
En d'autres termes, la réaction souhaitée peut prendre la forme d'une connaissance, d'un sentiment ou d'un comportement.

On considère souvent que le stade cognitif précède l'affectif, qui lui-même précède le comportement.

Cette séquence «savoir - ressentir - agir » est pertinente lorsque la cible est fortement impliquée dans l'achat et considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants. C'est, par exemple, le cas des achats de voitures.

Tableau n°04 : Les modèles des niveaux hiérarchiques de réponse





Source :M.ChevalieretR.Fenwick, « La stratégie marketing », Paris :1975 p176

3-3 construire Le message :¹⁶

Ayant identifié la cible et la réponse souhaitée, le responsable marketing doit élaborer un message approprié.

Quatre problèmes se posent :

- Que dire? ☞ Contenu du message
- Comment le dire au plan logique? ☞ Structure du message
- Comment le dire au plan symbolique? ☞ Format du message
- Qui doit le dire? ☞ Source du message

3-3-1Le contenu du message :

Émettre une communication revient à imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. On distingue les axes rationnels, émotionnels et éthiques.

¹⁶⁾ P. Kotler, et all ,op.cit, pp645-648

- **Un axe rationnel** s'efforce de démontrer que le produit délivrera ses promesses. Un message rationnel évoque donc la qualité, l'économie, ou la performance.
- **Les axes émotionnels** sont destinés à engendrer une réaction affective (positive ou négative) de nature à provoquer l'achat. Les approches négatives font principalement appel à la peur, la culpabilité, ou la honte notamment lorsqu'il s'agit de mettre en place des comportements socialement valorisés (don aux organismes charitables, port de la ceinture de sécurité) ou de supprimer des comportements indésirables (tabagisme, alcoolisme, toxicomanie). Les messages émotionnels positifs sont le plus souvent construits sur l'humour, l'amour, l'orgueil ou la joie.
- **Les axes éthiques**, enfin, s'appuient sur le sens moral du récepteur. Ils sont souvent utilisés pour des campagnes d'intérêt général, tels que la protection de l'environnement, l'aide aux pays du tiers-monde, le soutien aux handicapés.

3-3-2 La structure du message :

Le pouvoir de persuasion d'un message dépend non seulement de la nature et de l'intensité de son thème, mais aussi de sa structure.

« Lors d'une expérimentation auprès de consommateurs n'ayant pas utilisé leur carte de crédit depuis trois mois, on a transmis à une partie des clients un message expliquant l'intérêt d'utiliser la carte et à une autre un message décrivant les inconvénients de ne pas l'utiliser. Ce deuxième groupe a enregistré un taux de réutilisation deux fois plus élevé que le groupe ayant reçu un message positif ».

Cette expérience montre que la manière de présenter une information a une incidence majeure sur son efficacité.

Des nombreuses études conduites par Hovland et ses disciples, à l'université de Yale, ont permis de répondre à un certain nombre de questions concernant la rhétorique d'un message.

L'émetteur doit-il lui-même tirer les implications du message pour son audience, ou au contraire les laisser implicites? Les premières recherches avaient établi que le message était plus efficace lorsque la conclusion était explicitement déclarée.

D'autres travaux, cependant, aboutirent à des résultats inverses, et il semble que, dans certaines situations, il vaille mieux renoncer à expliciter la conclusion. Ainsi :

- Lorsqu'elle n'a pas confiance dans l'émetteur, l'audience peut être hostile à une démarche visant à l'influencer.
- Lorsque le message est simple et l'audience experte, elle peut considérer que la conclusion va de soi.
- Lorsque le message touche à des problèmes d'ordre personnel, l'audience peut s'opposer à une interférence de l'émetteur.

En marketing, présenter une conclusion de façon trop explicite peut, notamment pour un nouveau produit, limiter le succès commercial. Si ceux qui ont lancé la Peugeot 206 avaient répété que cette voiture était destinée aux jeunes, une telle présentation aurait pu écarter d'autres classes d'âges attirées par cette voiture. Une certaine ambiguïté dans le stimulus facilite l'extension du marché et une utilisation spontanée du nouveau produit. Une conclusion explicite est plus adaptée au cas de produits complexes ou destinés à une utilisation précise.

L'émetteur doit-il se contenter de mettre en valeur les avantages de son produit ou également mentionner ses faiblesses? Intuitivement, il semblerait qu'un meilleur résultat soit obtenu avec une présentation à sens unique ; c'est d'ailleurs l'approche la plus couramment pratiquée dans les argumentations commerciales, les discours politiques ou l'éducation des enfants. La question, toutefois, n'est pas aussi simple. Tout dépend de l'attitude initiale de l'audience, de son niveau d'éducation et de son exposition éventuelle à d'autres communications

- Un message à sens unique est d'autant plus efficace que l'audience est initialement favorable au point de vue développé dans le message. Inversement, un message à double sens est plus approprié dans le cas d'une audience hostile.
- Un message à double sens est d'autant plus efficace que le niveau de connaissance de l'audience est élevé.
- Un message à double sens est plus efficace auprès d'une audience soumise à une contre-propagande.

3-3-3 Le format du message :

Il faut par ailleurs choisir les formes symboliques les plus appropriées pour mettre en œuvre le contenu et la structure du message. S'il s'agit d'une annonce presse, l'annonceur doit choisir le format du titre, du texte, de l'image et de la couleur s'il s'agit d'un spot radio, il faut, sélectionner les mots, le ton, la voix et le rythme.

Tableau n° 05 : Quelques outils de communication

<i>PUBLICITÉ</i>	<i>PROMOTION DES VENTES</i>	<i>RELATIONS PUBLIQUES</i>	<i>VENTE</i>	<i>MARKETING DIRECT</i>
<i>Message TV</i>	<i>Jeux et concours</i>	<i>Dossiers de</i>	<i>Démonstration</i>	<i>Catalogues</i>
<i>Presse, radio et cinéma</i>	<i>Primes</i>	<i>presse</i>	<i>Réunions de</i>	<i>Mailings</i>
<i>Brochures</i>	<i>Echantillon</i>	<i>Communiqués</i>	<i>vente</i>	<i>Télémarketing</i>
<i>Posters</i>	<i>Stands</i>	<i>Séminaire</i>	<i>Essais</i>	<i>Téléachat</i>
<i>Annuaire</i>	<i>Bons de réduction</i>	<i>Rapports annuels</i>	<i>Foires et salons</i>	<i>Vente directe</i>
<i>Présentoirs</i>	<i>remises</i>	<i>Mécénat</i>		<i>Messagerie électronique</i>
<i>Symboles</i>	<i>Animations</i>	<i>Parrainage</i>		<i>Fax</i>
<i>Et logos</i>	<i>Podium</i>	<i>Lobbying</i>		<i>Répondeur</i>
<i>Cassettes vidéo</i>	<i>Programmes de</i>	<i>Journaux internes</i>		<i>Magazines de</i>
<i>Insertion dans les films</i>	<i>fidélisation</i>	<i>Evénements</i>		<i>consommateurs</i>

Source : P. Koller, K.Lane,B.Dubois, D. Manceau « marketing management », p 639.

3-7 La mesure des résultats :

La direction de l'entreprise a besoin de connaître l'impact et la rentabilité des opérations réalisées. La communication est trop souvent présentée comme un poste de dépenses. Pour mieux négocier leurs budgets, les responsables de la communication dans les entreprises doivent évaluer avec soin ses effets. Dans ce but, on mènera une enquête auprès des consommateurs de la cible pour déterminer s'ils ont été exposés au message (et combien de fois), s'ils s'en souviennent, s'ils l'ont compris, s'ils l'attribuent bien à la marque et non à un concurrent, ce qu'ils en ont pensé et s'ils ont modifié leur attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits.

3-8 La planification d'une communication intégrée :

Beaucoup d'entreprises concentrent encore leurs efforts de communication sur un petit nombre d'outils, alors que la désintégration des marchés de masse appelle une multiplicité de leviers spécifiquement adaptés. Un nombre croissant d'entreprises adoptent aujourd'hui le

Chapitre 03

*La politique de communication commerciale
au sein de l'ENIEM et son impact sur les
ventes*

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

Introduction

L'ENIEM est une entreprise nationale des industries de l'électroménager, et depuis l'ouverture du marché national à la concurrence, l'ENIEM veut avoir une place parmi les géants de l'électroménager.

Pour maintenir sa position de leader au niveau national et conquérir des marchés à l'exportation, elle est appelée à maîtriser toutes techniques liées à la communication commerciale, pour mieux faire connaître et placer ses produits, et bien sûr augmenter son chiffre d'affaire.

Dans ce chapitre qui est la partie pratique de notre travail, on va d'abord présenter cette entreprise, ses historiques et les différentes unités, puis deuxièmement, à travers des données secondaires qu'on a eues au sein du département marketing et exportation, et plus précisément avec le responsable de ce département, on va présenter les outils de communication commerciale utilisés par l'ENIEM pour communiquer ses produits, et en fin on va analyser l'évolution du budget de communication pendant 9 ans, et son rapport avec l'évolution des ventes.

Section 1: Présentation de l'ENIEM

1-1. Présentation de l'ENIEM :

Avec ses 40 ans d'expérience, l'entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM) a pu construire une image de marque prouvée et une notoriété reconnue.

Face aux enjeux économiques, l'ENIEM a mis en œuvre et a développé un système de management qualité basé sur l'amélioration continue dont l'objectif principal est d'accroître la satisfaction client.

En 2013, elle s'est vue décerner le **prix algérien de la qualité**, récompensant tous les efforts qu'elle a entrepris pour la satisfaction des clients et aussi la qualité de la gestion et la performance globale.

ENIEM est une entreprise Publique de droit Algérien constituée le 02 janvier 1983 suite à la restructuration de SONELEC, elle est transformée juridiquement en société par action le 08 octobre 1989. Son capital social est de 10.279.800.000 DA qui est détenu en totalité (100%) par la société de gestion des participations Industries Electrodomestiques « SGP.INDELEC »

- ***Les missions principales de l'ENIEM :***

Les missions principales de l'ENIEM sont la conception, le développement, la fabrication, l'assemblage et la commercialisation des produits électroménagers, ainsi que la prise en charge de la fonction service après-vente.

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

L'ENIEM est organisée selon le schéma « staff and line » autour de ses activités principales à savoir : Le Froid. – La Cuisson. – La Climatisation. – Le Lavage - Le Chauffage ; Elles-mêmes structurées en centre de profits.

Ses effectifs arrêtés au 31/12/2013 sont de 1884 travailleurs, filiales non comprises. Le chiffre d'affaires réalisé durant l'exercice 2013 est de 5798 MDA.

L'ENIEM dispose de trois (03) unités de fabrication spécialisées, d'une (01) unité de prestations techniques, d'une (01) unité commerciale ainsi que de deux (02) filiales dont le capital est à 100% ENIEM.

1. Filiale **LAMPES** désignée par abréviation « FILAMP », elle est implantée dans la zone industrielle de Mohammedia dans la wilaya de mascara, son capital social est de 986.000.000 DA, elle est spécialisée dans la fabrication des lampes d'éclairage domestiques ainsi que les lampes de réfrigérateurs
2. Filiale **SANITAIRE** désignée par abréviation « EIMS » (Entreprise Industrielle de Matériels Sanitaires) sise à Miliana dans la wilaya d'Ain-Défla. Son capital social est de 485.000.000 DA. Elle est spécialisée dans la fabrication et le développement des produits sanitaires (baignoires, Lavabos, Eviers de cuisines, et receveurs de douches).

- ***Le développement***

L'ENIEM, à l'écoute de son marché a entrepris une série d'actions de développement visant à répondre aux exigences des consommateurs.

- ***Garantie et service après-vente***

La garantie et le service après-vente (SAV) des produits fabriqués et vendus par ENIEM sont pris en charge par le réseau SAV composé de 200 agents réparateurs agréés implantés à travers le territoire national.

Ce service n'est pas seulement assuré pour s'inscrire en conformité avec la loi relative à la protection du consommateur mais aussi, dans le souci de satisfaire la clientèle et surtout pour suivre le comportement de nos produits chez l'utilisateur

- ***La sous-traitance :***

L'ENIEM dispose d'ateliers spécialisés qui lui permet d'assurer la sous-traitance dans différents domaines de fabrication de pièces mécaniques, d'outils de découpe, d'emboutissage, d'injection plastique et des essais de produits dans ses laboratoires

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

- ***Laposition sur le marché*** : Grace à une expérience de 40 ans et à ses moyens matériels et humains importants, l'ENIEM est à la fois LEADER et le plus important fabricant dans le domaine de l'électroménager sur le marché National.

Par ses activités et les caractéristiques de sa clientèle, l'ENIEM se place en opérateur important dans l'économie Nationale. Cette place est confortée grâce à la qualité de ses produits, de son réseau de vente et service après-vente implantés à travers tout le territoire national, de la compétitivité des prix de ses produits et de la garantie effective de ses produits (24 mois)

- ***Les unités de l'ENIEM***

Les unités de production et de commercialisation de l'ENIEM sont implantées à la zone industrielle Aïssat Idir Oued-Aïssi se trouvant à 15 km à l'est du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou

-Unité FROID:

L'unité FROID est spécialisée dans la fabrication de réfrigérateurs Tables TOP, de réfrigérateurs grands modèles, de congélateurs et de conservateurs.

-Unité CUISSON :

L'unité CUISSON est spécialisée dans la fabrication de différentes cuisinières. Les modèles fabriqués sont des cuisinières tout gaz 4 Feux en tôle inox et en tôle émaillée et des cuisinières 5 Feux en tôle émaillée.

-Unité CLIMATISATION :

L'unité CLIMATISATION est spécialisée dans la fabrication de différents climatiseurs et armoires de climatisation, en plus de ses produits elle fabrique aussi la machine à laver, le chauffe-eau et le radiateur à gaz naturel.

-Unité PRESTATIONS TECHNIQUES :

L'unité PRESTATION TECHNIQUE assure les fonctions de soutiens aux unités de production ainsi qu'à l'unité commerciale.

Doté d'une solution logicielle CAO 3D SolidWorks, le bureau d'engineering est composé d'une équipe d'ingénieurs et techniciens dynamiques expérimentés qui assurent et développent des moyens de production pour l'entreprise avec un effectif de 459 travailleurs.

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

Outre ses activités inter unités, elle assure également pour le compte des clients externes (publics et privés) des prestations en matières de conception et réalisation d'outils, de moules et différents composants mécaniques ainsi que les pièces de rechange.

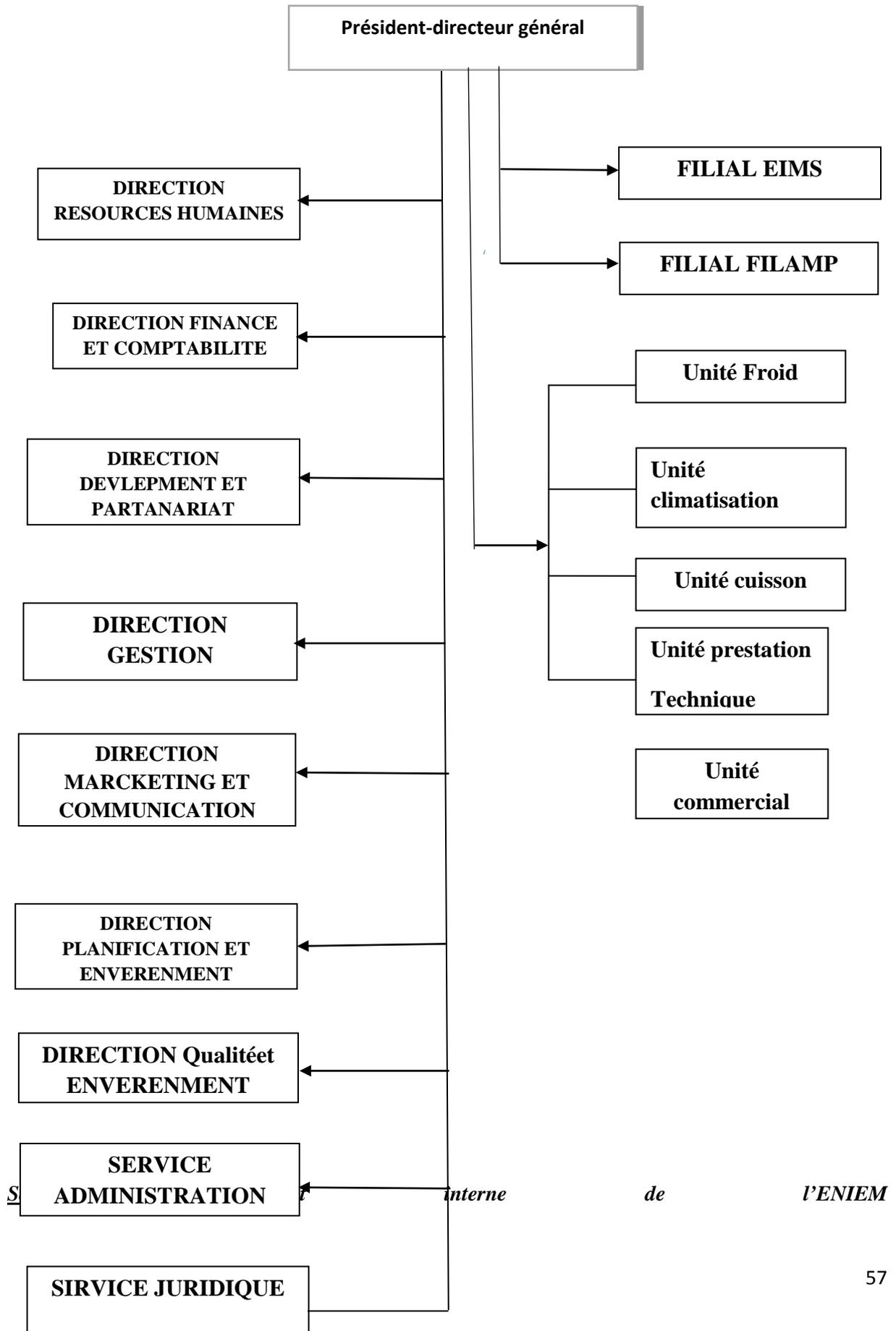
-Unité COMMERCIALE :

L'unité COMMERCIALE assure la distribution des produits ENIEM, fabriqués dans les ateliers des unités de production, sur le marché national et international (exportation) et assure aussi, le service après-vente par ses propres moyens et à travers ceux, du réseau d'agents agréés réparateurs implantés à travers tout le territoire national.

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

L'organisation de l'entreprise ENIEM:

Figure n°11 : organigramme de l'ENIEM



Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

1-2.présentation del'unité commerciale :

1.2.1. Définition del'unité commerciale:

C'est une unité qui est implantée dans la zone industrielle d'Oued Aissi Wilaya de Tizi-Ouzou

Elle est chargée de la commercialisation des produits de l'entreprise et du service après-vente.

1.2.2. Missions, activités et objectifs del'unité commerciale:

Ses missions :

- Sa mission est la commercialisation des produits fabriqués par les différentes unités de production.
- La prise en charge de la garantie et le SAV des produits vendus.

Ses activités:

- Marketing (études de marché et plan marketing)
- Vente (à travers ses moyens propres et un réseau d'agents distributeurs).
- Service après-vente.
- Gestion des stocks des produits finis des produits ENIEM.
- La distribution à partir de dépôt de vente

Ses Objectifs:

- Déterminer les besoins de marché à moyen et à long terme;
- Augmenter la satisfaction client;
- Déterminer les programmes annuels de commercialisation et de distribution;
- Préserver l'image de marque des produits ENIEM;
- Réaliser des spots publicitaires par différents supports;
- Augmenter les ventes et améliorer le chiffre d'affaire

1.2.3. L'organisation de l'unité commerciale :

L'unité commerciale de l'ENIEM est composée de huit départements comme l'indique son organigramme, et chaque département a sa fonction

Jusqu'à 1987, la commercialisation de la production ENIEM était exclusivement du ressort des monopoles à savoir SONOCAT, ENAPEM, et ENAPAT.

De ce fait, la fonction commerciale était à l'époque quasi inexistante à l'ENIEM.

Cette dernière a décidé de commercialiser elle-même à partir de **juin 1988** d'où la création de l'unité commerciale qui est dans la zone industrielle d'**Oued-Aissi Wilaya de Tizi-Ouzou**

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

1.2.4 Les activités de chaque département de l'unité commerciale

❖ **D.marketing etexportation:**

- Fixation des objectifs commerciauxannuels;
- Mise en œuvreet application des plans marketing.
- prendre en charge des opérations à exporter

❖ **D. vente:**il est chargé de :

- Commercialisationdes produitsàtraverslesdifférentspointsdeventeet différents canaux.
- Recueil de réclamation des clients afin de les répondre, il propose aussi toute amélioration des présentations de l'entreprise.

❖ **D. gestion des stocks:**il est chargé de :

- préparerréception, le stockage et la livraisondesproduitsfinisdesdifférentesunitéssetleurmiseà disposition pourla clientèle.
- Gérer les magasins et le contrôle des produits
- veiller au respect des normes de stockage des produits

❖ **D. administrationgénérale etressources humaines:**

- Elleestchargéedel'organisationetlamiseàdispositionducapitalhumainet matériel àl'unité.

❖ **D. Financeet comptabilité:**

- Letenu àjourlescomptes sociauxdel'entreprise.
- Gérerlatrésorerieet les ressourcesfinancièreedel'entreprise.

❖ **D. ServiceAprès-Vente:**

- ChargédelapriseenchargedelagarantieetdesprestationsdesSAV(avec garantieou sansgarantie).

❖ **Assistantqualité et environnement:**

- Veille sur l'application des procédures du management de la qualité (SMK: Système de managementde la qualité)etSME(système demanagementde l'environnement).

❖ **Assistant juridique:**

- Gérerlesintérêtsdel'entreprisenotammentlerecouvrementdescréances,gestion des contrats (achats/ventes), assurance...

❖ **Contrôleurdegestion:**

- Chargédusuivietducontrôlede l'activité commercial(journalière, hebdomadaire...)

Figure n°12 : l'organigramme de l'unité commerciale

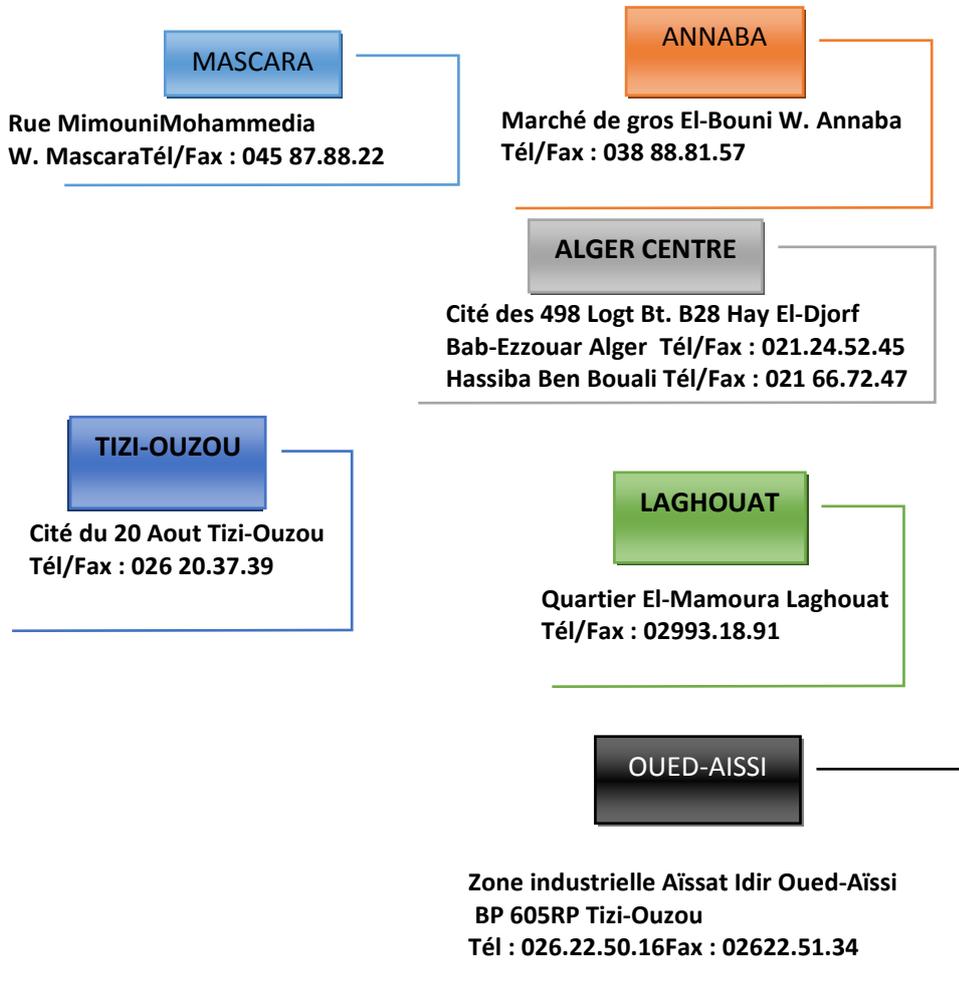


Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

Source : document interne de l'entreprise

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

ANTENNES ET DEPOTS DE VENTE



Source : département marketing et exportation

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

1-3. Présentation du département marketing et exportation

1-3-1. Définition du département marketing et exportation:

L'ENIEM a créé un département marketing afin de mieux connaître son marché et de se rapprocher du consommateur.

Le département marketing joue un rôle dans l'entreprise ENIEM, car il

-participe à tous les niveaux relatifs à la réception de politique générale, et au plan de l'action de l'entreprise

-supervise les travaux d'études, analyses et les synthèses relatifs aux tendances, aux modifications et à l'évolution des marchés intérieurs et extérieurs

-promouvoir l'image de marque de l'entreprise.

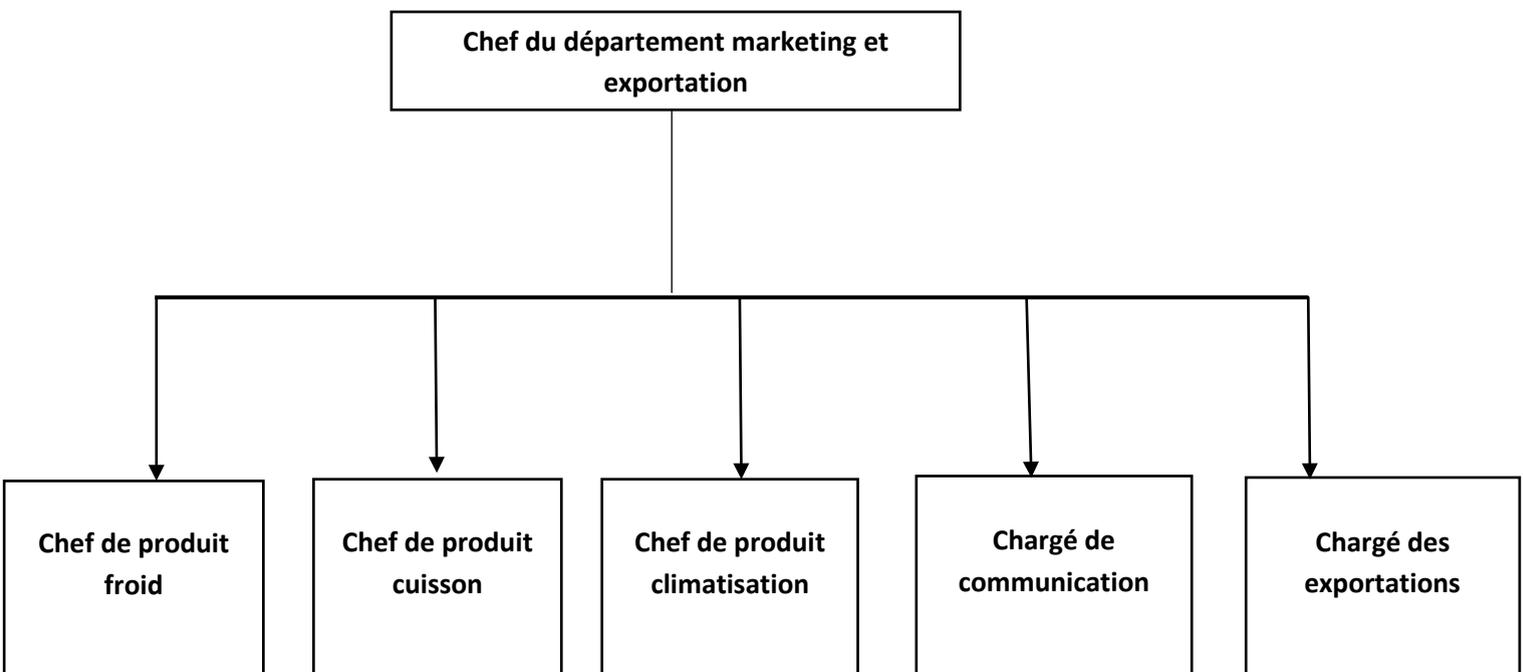
1-3-2. Missions du département marketing:

Ce département est chargé de mettre en œuvre la politique commerciale de l'entreprise:

- Élaborer le budget marketing ;
- Mettre en œuvre le plan de communication;
- Mettre en œuvre et développer le réseau de communication;
- Suivre les tendances du marché;
- Étudier les possibilités de diversification de produit.

1-3-3. L'organigramme du département marketing

Figure n°13 : organigramme du département marketing



Source : document interne de l'entreprise

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

1-3-4 les taches de département marketing et exportation

- ❖ **Chefs de produit:** sont chargés de :
 - La gestion et l'assortiment de la gamme concernée;
 - Établir les prévisions de vente de la gamme;
 - Établir un plan marketing pour la gamme ;
 - Étude de produits (développement de produit, cycle de vie du produit, mix produit: fiche technique, emballage, design...);
 - Établir un plan de communication en termes de promotion (spots publicitaires, Affichages...).
- ❖ **Chargé de communication:** est chargé de :
 - Consolider les plans de communication des chefs de produit;
 - Établir des budgets de communication;
 - Établir les programmes des foires et expositions.
- ❖ **Chargés d'exportations:** s'occupent de :
 - Recherche des marchés à l'export;
 - Étude de faisabilité des exportations;
- ❖ **la conception des spots :**

Pour la conception de ses spots publicitaires et leur réalisation, l'entreprise au niveau de département marketing fait appel à des agences publiques ou privées.

✓ *l'agence publique :*

L'agence nationale d'Édition et de publicité (**ANEP**), est l'une des plus grandes agences publicitaire en Algérie, elle intervient dans plusieurs domaines à savoir :

- la gestion publicitaire dans la presse
- la diffusion des spots audiovisuels
- La production et la gestion des supports extérieurs destinés à la publicité par affichage
- l'Édition d'ouvrages, d'annuaires, des guides, brochures, prospectus Etc.
- conseil publicitaire aux annonceurs

L'entreprise ENIEM diffuse ses spots publicitaires, en faisant appel à l'ANEP.

Ainsi l'installation des panneaux d'affichage, mais à la conception des spots et placards publicitaires peuvent être confiés à l'ANEP, comme à d'autres agences privées

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

✓ l'agence privée :

Dans la conception des maquettes et placards publicitaires, en plus de son travail avec l'ANEP, l'ENIEM fait appel à des agences privées en terme de spots

1-3-5 la politique de communication a l'ENIEM :

a- Politique de produit :

L'ENIEM a été chargé de la production et la commercialisation des produits électroménagers et dispose de :

-Complexe d'Appareil électroménager (CAM) de Tizi-Ouzou entré e production en juin 1977

-Filiale **Lampe** de mascara (FILAMP) entré de production en 1979

-Filiale **Sanitaire** (EIMS) d'Ain-Defla entré en production 1979

L'ENIEM occupe la place de leader dans le domaine d'électroménager en Algérie, d'après la qualité de son produit, le service après-vente et le savoir-faire de son personnel

Pour conforter sa place de leader, l'ENIEM travaille actuellement pour l'amélioration de désigne de ses produits et satisfaire le besoin du consommateur, ou elle offre des opportunités réelles de partenariat dans le domaine de froid, de cuisson, de la climatisation et de fabrication des produits sanitaires et lampes.

L'ENIEM possède des capacités de production et d'une expérience de plus de 30 ans dans la fabrication et le développement dans les différentes branches de l'électroménager et autres notamment:

-les appareils ménagers domestiques.

- les appareils de collectivités.

-Les appareils d'éclairage.

-les produits sanitaires.

b- Politique prix :

Dans sa politique de prix, l'ENIEM adopte la politique de survie, qui consiste à diminuer les prix pour stimuler la demande sur le marché afin d'écouler la production.

Actuellement, sa politique consiste à la vente et exportation à moindre cout, et proposer ses biens a des prix concurrentiels par rapport à la concurrence.

La fixation des prix des différentes gammes de produits, se fait essentiellement en fonction des couts de revient de chaque produit tout en tenant compte de la marge bénéficiaire, ainsi que l'influente demande des clients.

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

Dans le cas où la demande aux produits est supérieure de stocks disponible, ENIEM fixe le prix de façon à ce qu'elle puisse équilibrer entre la demande et la disponibilité dans ses entrepôts. Mais dans le sens contraire, où les stocks sont supérieurs de la demande, l'entité opte pour une liquidation de stock en faisant baisser les prix

Il y a aussi la concurrence, les tarifs proposés par les autres marques constituent une pièce maîtresse à laquelle se réfèrent les responsables de l'entreprise, ou elle fait appel à un cadre expert qui fait un rapport pour le suivi des prix appliqués sur le marché par ses concurrents dans le domaine qui sera remis au service commercial pour prendre les décisions adéquates.

Il y a trois types de prix au sein de l'entreprise ENIEM

- **Les prix de gros** : proposé pour les grossistes en grandes quantités
- **Le prix de demi-gros** : pour les cinq produits qui sont les réfrigérateurs, conservateurs, congélateurs, climatiseurs, et cuisinières.
- **Le prix de détail** : c'est le prix proposé aux ventes prêtent à payer sur le marché par le consommateur final

L'analyse externe de l'entreprise se fait par rapport à la consommation du marché de ses produits et la concurrence qu'elle affronte.

c- politique de distribution :

Pour que l'entreprise atteigne ses objectifs, elle met des réseaux de distribution internes et externes, selon la situation géographique et le taux démographique.

La stratégie de distribution appliquée par l'ENIEM est une stratégie sélective, en optant des points de vente de gros et de détail et personnel vendeurs de la part de service commercial de l'entité, qui précise les conditions et les grandes lignes de l'activité commerciale au sein de l'organisme.

Les circuits de distribution long qui se compose des grossistes et détaillants afin d'assurer la disponibilité de ses produits sur le territoire.

La fonction de distribution à l'ENIEM est composée de deux réseaux de distribution :

-Le réseau direct :

Qui se compose de dépôts régionaux :- Oued-Aissi (au centre)

-Annaba (à l'est)

-Mascara (à l'ouest)

-Laghouat (au Sud)

Et deux antennes de vente uniquement pour le détail des produits de l'entité (antenne de

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

centre-ville de Tizi-Ouzou, et Alger (Bab-Ezzouar et Hassiba-Ben-Bouali)

-Le réseau indirect :

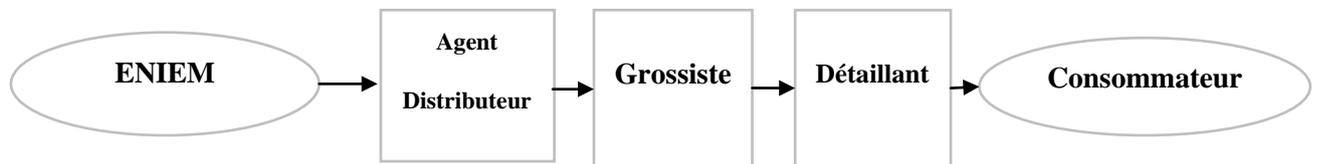
Qui est composé de 66 agent distributeurs agréés à travers les différentes régions, et couvre 23 wilayas

L'ENIEM a trois circuits de distribution :

- **A partir d'Oued-Aissi (dépôt centre)**

Ce circuit est composé de 2 ou 3 intermédiaires est le plus rentable pour l'entreprise considérant que frais de transport sont transférés aux agents distributeurs. Son point faible ne peut pas couvrir la totalité du marché, et les frais logistiques sont supportés par les agents agréés.

Figure n°14:le circuit de distribution de dépôt Oued-Aissi



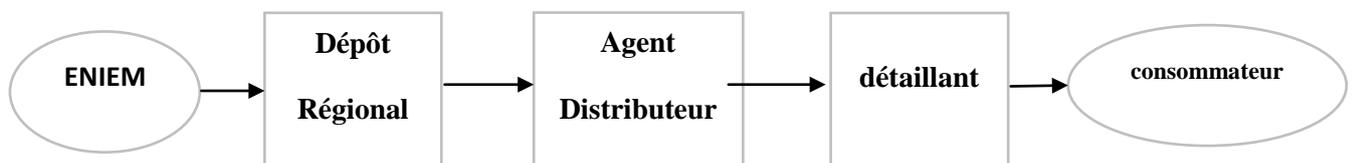
Source : département marketing et exportation

- **A partir des dépôts de vente régionaux :**

Il permet de couverture régionale du marché et de se rapprocher de client, et l'émergence de nouveaux client qui bénéficient de la proximité

Son point faible est les charges à supporter par l'entreprise telles que les frais de transport et de location

Figure n°15: le circuit des dépôts de vente régionaux

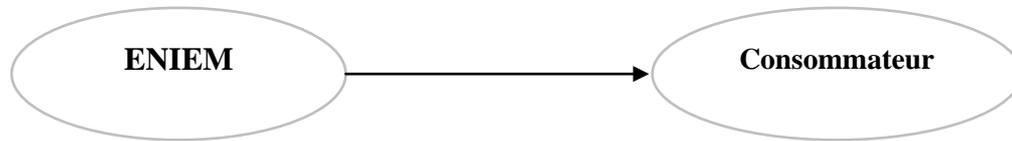


Source : département marketing et exportation

- **A partir de l'entreprise : (au consommateur)**

Le circuit est direct sans intermédiaire de dépôt ou d'antennes dont les ventes s'effectuent directement aux consommateurs avec le prix de détail

Figure n°16: le circuit de distribution (entreprise- consommateur)



Source : département marketing et exportation

d- politique de communication :

La communication marketing est une variable essentielle de l'entreprise, elle permet d'informer sa clientèle des offres commerciales à travers des canaux multiples, et aussi les caractéristiques techniques des produits et services proposés.

Les outils de communication pour commercialiser ses biens, et le budget alloué chaque année au plan marketing principalement la variable communication.

Selon la stratégie adoptée par l'ENIEM utilise des medias classiques, et les moyens hors media qui constituent des formes personnalisées des contacts de l'unité avec le public.

Parmi les moyens traditionnels utilisés par l'ENIEM arrive la télévision et la radio en première position, car ils touchent un très large public jugé efficace pour mettre en valeur ses produits, et appuyer le positionnement de sa marque, et qui peuvent lui garantir la meilleure pénétration du marché. Sans oublier l'affichage et la presse écrite et l'internet.

En outre, les moyens déployé par ENIEM qui consiste à prendre des contacts personnels avec des publics particuliers et importants pour l'entité ces dernières années ENIEM s'intéresse beaucoup à ces nouveaux types.

Les techniques de communication hors media sont :

Le marketing direct, les relations publiques, la promotion des ventes, le sponsoring et mécénat, les foires et exposition, doucement et catalogues, cadeau de fin d'année etc.

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

Section 2 : les moyens de communication commerciale utilisée au sein de l'ENIEM

Comme toute entreprise l'ENIEM veut accroître ses ventes et faire connaître ses produits et atteindre ses objectifs, elle doit élaborer des stratégies pertinentes et transmettre des informations sur ses produits. Ainsi elle doit communiquer un message auprès de ses partenaires stratégiques ; fournisseurs ; détaillants ; actionnaires ; pouvoirs publics et la société en général

La communication commerciale est assez primordiale, donc l'entreprise ENIEM prépare au début de chaque année un plan de communication, pour une bonne et efficace stratégie de communication.

Nous allons présenter dans cette section les différents moyens de communication commerciale utilisés par l'ENIEM pour promouvoir ses ventes.

2-1 les moyens de communication medias :

2-1-1 la télévision :

Considéré comme un media lourd qui touche un nombre important en une période de couverture très courte.

La télévision est utilisée pour plusieurs objectifs notamment pour faire connaître les produits de l'entreprise ENIEM, et gagner de clients potentiels.

Le choix de la diffusion publicitaire, des spots des produits n'est pas régulier, mais elles sont diffusées d'une façon saisonnière, il ya des produits de climatisation et froid se font en saison estivale.

L'ENIEM choisit généralement les supports conventionnés avec l'agence nationale d'édition et de publicité (ANEP) qui sont **la chaîne terrestre, A3 et canal Algérie.**

Les passages audiovisuelles se font par la diffusion de trois spots de durée différentes, pour les climatiseurs la durée est de **30 à 35 secondes, les cuisinières est de 35 secondes.**

Les spots audiovisuels permettent une diffusion à la fois à travers l'image et le son qui vise un large public, lors d'un programme télévisé, les chaînes diffusent les spots publicitaires sur écran par des tranches horaires choisies :

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

- Avant et après le journal télévisé de 20 heures.
- Entre 20 :45 et 21 :00.
- Avant et pendant les feuilletons et séries suivis par les ménagères.
- Lors d'un programme pendant le mois de Ramadan.

L'ENIEM diffuse des spots de toutes les gammes de ses produits en fonction des opportunités offertes, et le choix des moments de diffusion sont la clé de réussite de sa publicité :

- Faire connaître les nouveaux produits sur le marché.
- Constatation d'un surstock.
- Augmentation des ventes
- Changement de prix.
- Période des foires et salons.
- Période des saisons (hivernale et estivale)
- Moins de Ramadan.

D'après le chef de département marketing, depuis l'année 2014 l'entreprise n'utilise plus de la publicité par télévision, la cause c'est le faite qu'elle est très couteuse et que les chaines algérienne (A3, canal Algérie etc.) sont moins regardés qu'avant.

2-1-2 la radio :

C'est un media qui a un grand public qui suscite l'intérêt de multiples catégories d'individus (adultes, seniors, jeunes...), elle constitue un media de proximité, les messages transmises sont peu couteux à produire à travers le son uniquement.

Les stations locales permettent une couverture géographique ciblée au moment approprié, l'ENIEM diffuse des spots radiophoniques d'une durée de **(30 à 40 secondes)**, en utilisant les supports suivant :

- **Les chaines(1 et 3)** en langue française
- **la chaine 2 et radio Tizi-Ouzou** en langue kabyle.
- La chaine El Bahdja en langue arabe et française.
- La radio **El Soummam**.

Le temps de diffusion est les matinées et heures de pointes (**6 heure, 8heur, 16heur**).

L'ENIEM informe son aimable clientèle sur les nouveaux produits qu'elle met sur le marché, comme elle sert à des actions de rappel des produits qui sont déjà sur les rayons des points de

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

vente.

2-1-3 les panneaux d'affichage :

Les affiches constituent des supports dans le programme de l'entreprise ENIEM par l'installation de plusieurs panneaux, les uns déposés au niveau des points de ventes, et les autres installés dans les grands axes routiers par les villes, au niveau des gares, et sur les routes nationales et les intersections.

L'installation des panneaux est presque sur les quatre régions du pays d'une façon à toucher tout le territoire national, cette répartition consiste à afficher des informations relatives aux produits, et d'avoir des attentes favorables de la part des clients.

Les affiches sont sous formes :

- Panneaux publicitaires de bâches.
- Des enseignes lumineuses
- Panneaux routières.

2-1-4 la presse écrite :

Ce moyen est présenté comme complémentaire, avec les media lourds, car la presse présente la publicité sous forme de maquette publicitaires à travers l'image, ce media est noue des liens très fort avec le lectorat, avec des titres de journaux entre quotidiens hebdomadaire, revue et magazines.

Afin d'augmenter les vente, et d'informer les consommateurs, l'entreprise ENIEM diffuse ses publicités dans des supports conventionnés avec l'agence nationale d'édition et de publicité tels que : El-Moudjahid, El-Chourouk, El-Chaab, Liberté, El-Youm, Le buteur, El-khabar, etc.

Le format du placard dépend du budget accordé à la presse écrite, il peut prendre une page complète, demi page, ou un quart de page.

Ainsi que l'insertion des maquettes publicitaires dans des revues spécialisées comme la **chambre algérienne de commerce et d'industrie**. Et des placards publicitaires pour insérer les concours de tombola

2-1-5 L'internet :

L'ENIEM fait ces dernières années recourt à l'internet, pour la diffusion de ses insertions publicitaires dans un site web, qu'elle dispose au sein de son public.

Le site web est ([http// :eniem.com.dz](http://:eniem.com.dz)) qui permet aux clients d'acquérir des informations sur l'entité et son historique, ainsi que les offres des différentes gammes de produits proposé

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

des unités Cuisson, Froid, et Climatisation.

Ainsi le courrier électronique qui est (**www.commercial@eniem.com.dz**) pour accueillir les réclamations des consommateurs et recevoir leurs envois.

2-2 les moyens de communication hors médias :

L'entreprise ENIEM en vue d'accroître le volume des ventes d'un produit, les responsables de département marketing utilisent des autres outils qui permettent un contact individuel et direct avec la clientèle, ces dernières années, l'ENIEM consacre plus de budget sur les moyens hors médias.

Ces événements sont complémentaires pour l'entreprise, elle permet de créer des relations de proximité entre l'entreprise et ses publics, d'accréditer le discours publicitaire en montrant que les actions de l'entreprise sont conformes avec ses promesses.

Les moyens de communication adoptée par l'ENIEM sont :

2-2-1 la technique du marketing direct à l'ENIEM :

Le marketing direct est un mode de communication et de vente qui consiste à envoyer vers la cible un message personnalisé afin d'avoir une réponse immédiate.

Le marketing direct représente l'ensemble de l'action de publipostage, de mailing, le numéro vert, et la participation aux foires et expositions.

- **Le publipostage : (mailing)**

C'est une opération effectuée par voie postale, adressé à un destinataire identifié, par des voies de courriers, des lettres ...etc.

Elle permet d'apporter des résultats et d'atteindre ses objectifs qui sont :

- Susciter une réaction immédiate du client.
- provoquer la demande de la part des consommateurs.

- **La prospection :**

L'usage de cette forme de communication, apparait par le déplacement de personnel de l'entreprise ENIEM, vers seulement des entreprises publiques, pour proposer des offres commerciales dans le cadre des achats par facilité, et des équipements de bureau.

- **Le numéro vert :**

L'ENIEM a mis à la disposition de ses clients un numéro vert, qui été créé en 2012, pour un contact plus facile et plus rapide, le numéro est : **(026)-22-53-50**

Ce numéro est constitué principalement pour réunir les objectifs des consommateurs à ceux de

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

l'entreprise, les informer des points de vente, recevoir les réclamations et suggestions.

- **La participation aux foires et salons :**

L'ENIEM prend rendez-vous aux manifestations commerciales par l'exposition appartenant à son domaine d'activité qui est l'électroménager en présentant ses produits à des acheteurs professionnels ou au grand public.

Ces deux types de manifestations permettent de rencontrer face à face avec les clients, de prospecter, pour mieux faire connaître à des clients potentiels de l'entreprise et ses produits. Et de s'informer sur la concurrence.

Les foires et expositions permettent aussi de signer des contrats d'achats et des conventions avec des nouveaux partenaires.

On distingue **deux sortes de foires :**

a)-**Foires et salons nationales :**

- Salon de l'électroménager
- Salon dédié à l'exportation
- Salon du techno-froid à Ghardaïa
- Foire de production nationale à Alger.
- Foire économique et commerciale à Sétif

b)-**Foires et expositions internationales :**

- Foire à maghrébine à Casa Blanca au Maroc
- Foire internationale de Tunisie
- Foire internationale de Bamako au Mali
- Exposition des produits Algériens au Yémen
- Exposition spécifique des produits algériens à Niamey au Niger
- La semaine Algérienne à Casa Blanca au Maroc

Ainsi que des participations aux salons et foires en France, la Russie, Lybie, Sénégal...Etc.

2-2-2 Les techniques de relations publiques à l'ENIEM :

Cette technique est un ensemble des activités déployées par l'ENIEM, qui consistent à prendre un contact personnel avec le public, particulièrement important pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges des informations qu'on leur a transmises

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

Les principales cibles visées sont les milieux administratifs, leaders d'opinion, les distributeurs.

- **Les cadeaux de fin d'année :**

L'ENIEM offre chaque fin d'année des cadeaux à deux publics différents :

a)-Le public interne :

L'entreprise offre à l'ensemble de son personnel des cadeaux de fin d'année afin de permettre une adhésion aux objectifs de l'entreprise, présentés par des petits appareils ménagers.

b)-Le public externe :

L'entreprise offre aussi à son public externe (clients, grossistes, directeurs d'autres entreprises...etc. Ces cadeaux se présentent par des stylos, les agendas, les calendriers portant le signe et le logo de l'ENIEM.

- **La documentation de l'entreprise :**

La réalisation des fiches techniques de chaque produit, dont on distingue 3 sortes de fiches selon les produits :

-Fiche technique des produits de climatisation sur le fond **vert** qui signifie la **fraicheur**

-Fiche technique des produits Froids avec le fond **bleu** qui indique le **froid**

-Fiche technique des produits de Cuisson sur le fond **rouge** indiquant la chaleur

Autres fiches des produits qui sont : les brochures ; les prospectus, dépliants ; catalogues.

2-2-3 Les techniques de promotions des ventes :

Il s'agit d'un ensemble des actions destinées essentiellement à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit, ou une gamme de produits.

L'ENIEM utilise cette forme selon des occasions, et en cas d'un stock, comme elle le pratique durant les foires et exposition, dans la raison d'accroître le volume des ventes.

Parmi les techniques pratiquées par l'entreprise sont la réduction des prix, et l'organisation des tombolas.

- **Les jeux de tombolas :**

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

L'ENIEM organise des tombolas semestrielles, pour chaque produit acheté par le consommateur joint d'un « questionnaire consommateur », le candidat est soumis de le remplir et de l'envoyer à l'entreprise, cette dernière pratique pour 5 tirages au sort de 5 prix de récompense.

Elle a aussi pratiqué une tombola du produit cuisson « **cuisinière** » en 2003 et une autre du produit « **Climatiseurs** » en 2004.

- **Le parrainage :**

Il consiste à apporter publiquement son soutien, et à associer son nom à une manifestation ou à une cause.

Le parrainage existe sous deux aspects :

- a) **Le sponsoring :**

Les actions de sponsoring permettent à l'ENIEM un accroissement de la notoriété, et un renforcement de son image, c'est un accord financier de la part de l'organisme pour des organisations avec insertion de logo on adopte deux types :

- **Le sponsoring sportif :**

L'ENIEM a sponsorisé plusieurs épreuves sportives locales ou nationales, lors de déroulement d'un match, mais elle s'intéresse beaucoup plus à un club en phase finale.

Parmi les équipes sponsorisées :

- Les matchs de l'équipe de la « **jeunesse sportive de la Kabylie** »

- La Fédération Nationale de Handball en 2011

- Les activités sportives de la journée de la police (organisée par la « direction Générale de la sécurité Nationale » de Tizi-Ouzou.

- **le sponsoring culturel :**

L'ENIEM a sponsorisé plusieurs événements culturels :

- Le séminaire international sur l'informatique (organisé par l'université d'Alger)

- Le forum sur l'investissement et de Développement local.

- La 6ème journée dentaire à l'hôpital d'Ain Nadja en 2008

- La fête des bijoux à Ath Yenni en 2005

- La fête de Yennayer à la radio de Tizi-Ouzou en 12 Janvier 2012

- b) **Le mécénat :**

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

L'organisme ENIEM pratique des activités à titre humanitaire, sous forme des dons au profit de plusieurs associations, rentre dans une optique sociale ; son but étant de donner à l'organisme une meilleure image, en apportant sa contribution financière ou matérielle.

Parmi les associations et manifestations qu'a soutenue :

- Le croissant rouge Algérien
- Des dons pour l'association des non voyants
- Des apports matériels pour l'association des handicapés de la wilaya de Tizi-Ouzou
- Une offre des appareils ménagers à l'école coranique d'Ath Yenni
- Les sinistrés des inondations de Bad El Oued en 2001
- Les sinistrés du séisme de Boumerdés en 2003

2-3 Les autres moyens de communication de la politique de L'ENIEM :

2-3-1 La politique de marque de l'ENIEM :

c) Le logo :

L'abréviation du mot ENIEM c'est les initiales de « Entreprise Nationale des Industries de l'Electroménagers ».

Si on veut la traduction du logo de l'organisme public, on distingue qu'il reflète son activité :

- La goutte bleue reflète la congélation qui signifie le froid
- Les traits rouges sous forme de cercle qui représente la cuisson
- **Le slogan :**

« **Avec ENIEM le confort au quotidien** »est le slogan adopté par l'organisme ENIEM, qui sert à renforcer l'image de marque de l'entreprise, et affirme aussi la qualité des produits.

2-3-2 La politique du conditionnement de l'ENIEM : (packaging)

L'emballage est la partie extérieure du produit, puisque le consommateur est attiré par cette politique, ça aide à la consommation des biens.

Pour cela, L'ENIEM conditionne ses produits conformément aux normes exigée par le marché, afin que le produits lors de la livraison arrivé en toute sécurité aux consommateurs.

Le conditionnement de cette entreprise se fait en 6 étapes :

- Le cellophane ; est une sorte de papier dans lequel le produit est enveloppé en vue de le protéger de la poussière.
- le polyester ; met sur la partie supérieure et les côtés du produit
- la palette en bois : disposé en dessous du produit comme support et faciliter son enlèvement.

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

- Un carton ; est un emballage extérieur
- Une étiquette ; se met sur le carton, assure la circulation de l'information, car la flèche indique la partie supérieure de produit
- Le pictogramme de manutention : indique la fragilité du produit aux conditions extérieures comme l'humidité

2-3-3Le design :

Pour faire face à la concurrence qui est rude, l'entreprise ENIEM a changé le design de ses biens électroménager, pour répondre aux meilleurs standards de la fabrication mondiale.

Le produit vedette de l'organisme est le réfrigérateur : (les caractéristiques techniques)

On distingue deux sortes de design :

d) Design extérieur :

Porte bombée comportant deux produits de chaque côté

- Cadre en plastique de forme bombée, et désignation du nombre d'étoile du logo de l'entreprise équipé d'un dispositif de fermeture à clés
- Poigné de porte flexible
- Possibilité de la fermeture de porte facile à opérer

e) Design intérieur :

-Aménagement intérieur modelable

-Evaporateur intégré

-dégivrage automatique

- les clayettes amovibles et réglables offrent de multiples possibilités de rangement

-Les accessoires arrondis (bac à légume, contre porte, ...ETC

Section 3 : l'impact de la communication sur l'évolution des ventes de l'ENIEM

Dans les deux sections précédentes, on a présenté l'historique de l'ENIEM et son organisation ainsi sa politique de communication commerciale et les moyens utilisés pour promouvoir ses produits et son image de marque, mais est ce que cette communication a un impact sur l'évolution des ventes ?, est ce que l'augmentation de budget de communication est toujours suivie par l'évolution des ventes des produits de l'entreprise?

Pour répondre à ces questions, nous allons analyser le budget alloué à la communication commerciale pendant les exercices 2007-2008 et puis celui de 2012-2013, et 2014-2015 dans un premier temps ; Ensuite nous allons observer pour l'évolution des ventes dans la même période, puis, déduire l'impact de la communication sur l'évolution des ventes.

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

3-1 présentations des budgets de communication

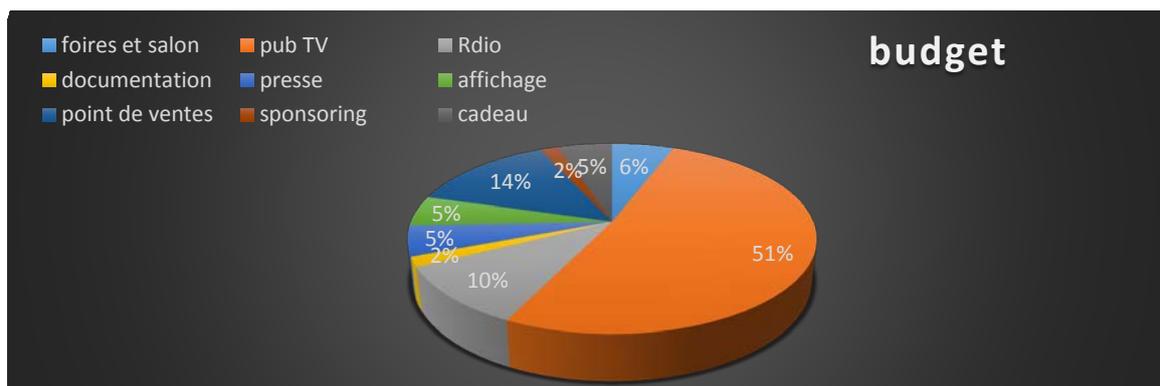
3-1-1 le budget de communication 2007 :

a) Tableau n°06 : les dépenses de communication 2007

supports	Coûts (DA)	Taux %
Foires et exposition	3.400.000,00	5.82
Publicité à la télévision	30.000.000,00	51.37
Publicité à la radio	6.000.000,00	10.27
Documentation	1.000.000,00	1.71
Presse	3.000.000,00	5.14
Affichage, panneaux publicitaires	3.000.000 ,00	5.14
Implantation d'autres points de ventes	8.000.000,00	13.70
sponsoring	1.000.000,00	1.71
Cadeaux de fin d'année	3.000.000,00	5.14
Total général	58.400.000,00	100

Source :département marketing et exportation

f) Figure n°17: répartition graphiques des dépenses de communication 2007



Commentaire :

En 2007, on constate que ENIEM consacre plus de la moitié (**51%**) de son budget de communication pour la publicité TV vient après l'implantation de points de ventes de **14%** puis la radio avec un taux de **10%**

3-1-2- le budget de communication 2008

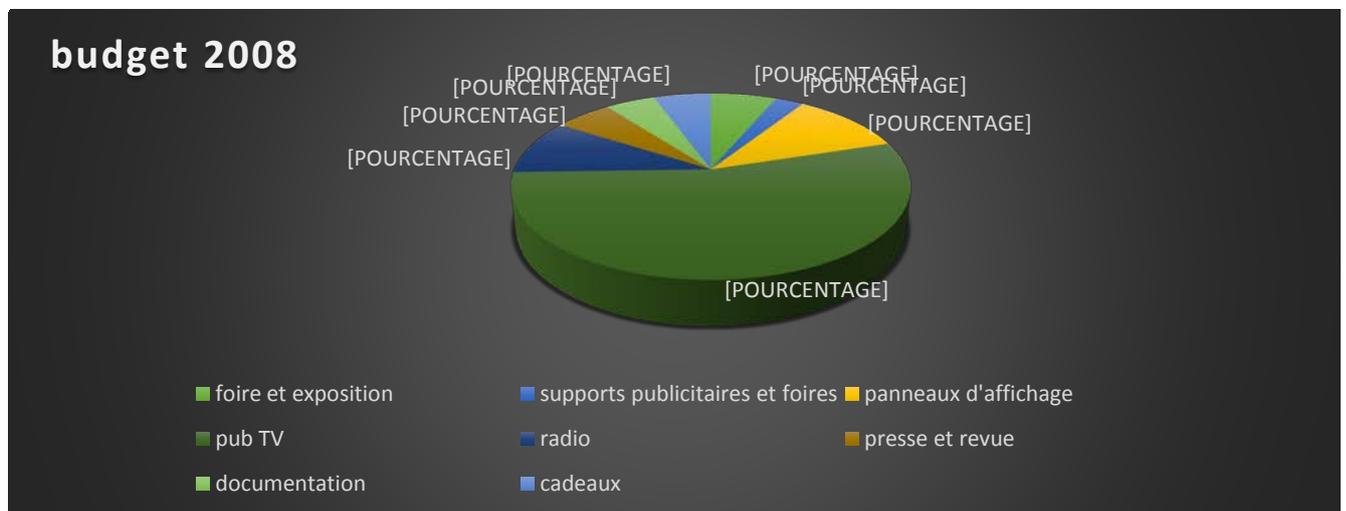
Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

a) **Tableau n°07 : dépenses de communication 2008**

actions	Coûts en DA	Taux en %
Foires et exposition	4 600 000,00	6.34
Supports publicitaires et foires	2 000 000,00	2.75
Panneaux d'affichage	8 000 000,00	11.02
Publicité TV	39 500 000,00	54.41
Publicité radio	7 000 000,00	9.41
Presse et revue	4 000 000,00	5.51
Documentation publicitaire	3 500 000,00	4.82
Cadeau de fin d'années	4 000 000,00	5.51
Totale	72 600 000,00	100

Source : département marketing et exportation

b) **Figure n°18 : répartition graphiques des dépenses de communication 2008**



Commentaire :

En 2008, l'entreprise consacre plus de son budget de communication sur la publicité TV avec un taux de **54%** et plus que l'année 2007 ensuite les panneaux d'affichage avec **11%** et la radio avec **10%**

Les autres outils occupent des taux faibles de **3%** à **6%** comparant au masse media,

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

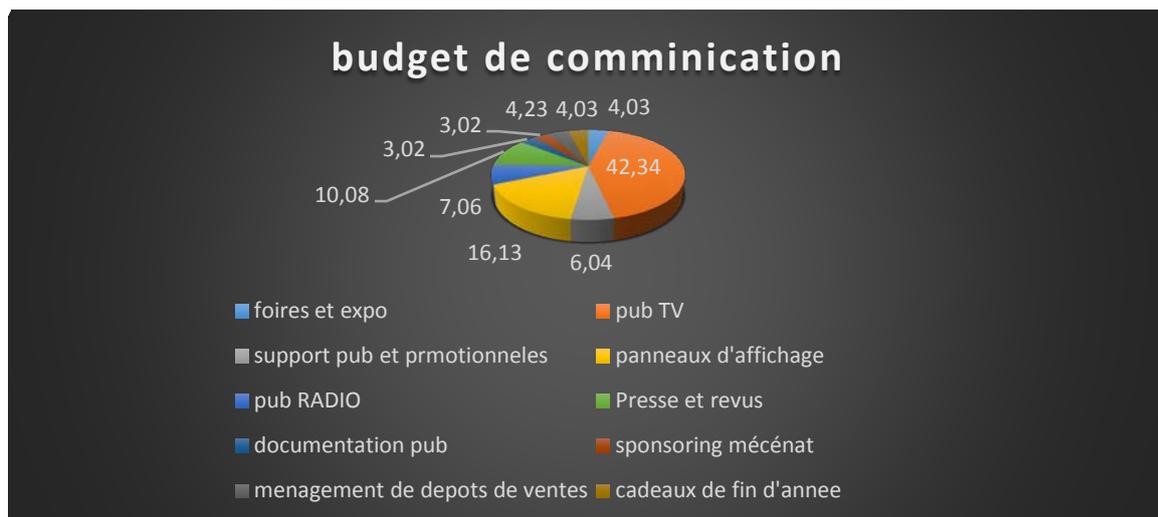
3-1-3 les budgets de communication 2009

a) Tableau n °08 : dépenses de communication 2009

Action	Couts (DA)	Taux (%)
Foires et expositions	4 000 000,00	4.03
Supports publicitaires et promotionnels	6 000 000,00	6.04
Panneaux d'affichage /enseigne lumineuses	16 000 000,00	16.13
Publicité TV	42 000 000,00	42.34
Publicité RADIO	7 000 000,00	7.06
Presse et revue	10 000 000,00	10.08
Documentation publicitaire	3 000 000, 00	3.02
Sponsoring et mécénat	3 000 000,00	3.02
Ménagement des dépôts de vente	4 200 000,00	4.23
Cadeaux de fin d'année	4 000 000,00	4.03
totale	99 200 000,00	100

Source : Département marketing et exportation

a) Figure n°19 : Répartition graphique de budget de communication 2009 :



Commentaire :

En 2009, l'entreprise ENIEM a baissé son couts consacré à la publicité tv a 42 000 000,00DA (42.34% des dépenses globale de communication)par rapport à l'année précédente et augmente le cout pour panneaux et affichage à 16 000 000,00 DA, un taux de 16.13% des

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

dépenses globales de communication en suit presse et revues avec un taux de 10.08%.

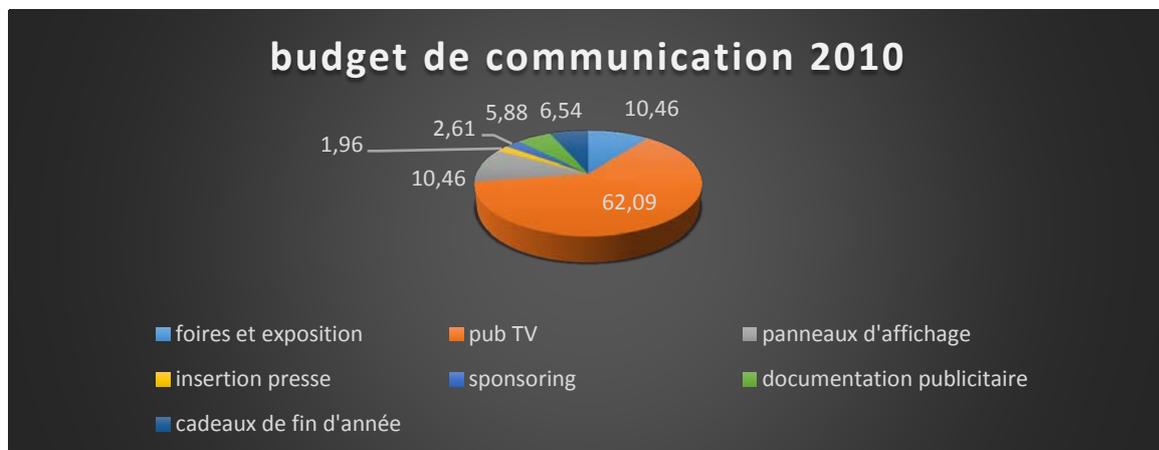
3-1-4 les budgets de communication 2010

a) Tableau n°09 : dépense de communication en 2010

Actions	Coûts (DA)	Taux(%)
Foires et expositions	8 000 000,00	10.46
Pub TV	47 500 000,00	62.09
Panneaux d'affichage	8 000 000,00	10.46
Insertion presse	1 500 000,00	1.96
sponsoring	2 000 000,00	2.61
Documentation publicitaire	4 500 000,00	5.88
Cadeaux de fin d'année	5 000 000,00	6.54
total	76 500 000,00	100

Source : document interne de l'entreprise

b) Figure n°20: Répartition graphique du budget de communication 2010 :



Commentaire :

En 2010, l'entreprise dépense 47 500 000,00 DA pour la publicité TV qui est un taux de 62.09% des dépenses globale de communication ensuite les panneaux d'affichages et foire et exposition avec les même taux qui est 10.46%

Les autres outils occupent des taux faibles de 2 à 6%.

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

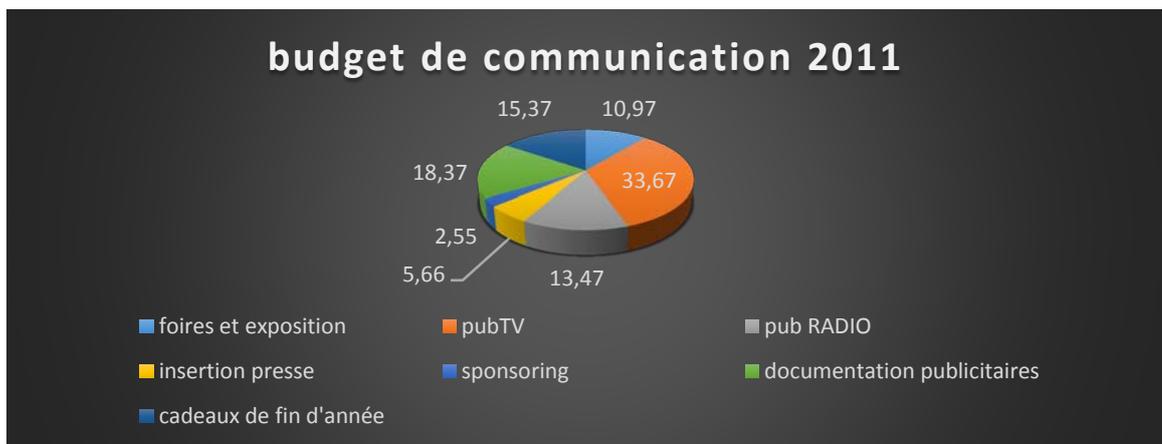
3-1-5 les budgets de communication 2011 :

a) Tableau n°10 : dépenses de communication en 2011 :

action	Couts (DA)	Taux (%)
Foires et expositions	3 583 335,00	10.97
Pub TV	11 000 000,00	33.67
Pub RADIO	4 400 000,00	13.47
Insertion presse	1 850 000,00	5.66
sponsoring	833 335, 00	2.55
Documentation publicitaires	6 000 000,00	18.37
Cadeaux de fin d'année	5 000 000,00	15.31
totale	32 666 670,00	100

Source : département marketing et exportation

b) Figure n°21: répartition graphique de budget de communication 2011



Commentaire :

en 2011, l'ENIEM consacre toujours plus de budget pour les media, un pourcentage de 33% pour la télévision mais qui a baissé par rapport à l'année précédente, vient après cadeaux de fin d'année avec 15% qui a augmenté par rapport aux annéesprécédente avec l'achat de stylos et agenda, etc. l'objectif c'est d'avoir de bon relations avec le personnel et parties prenantes de l'entreprise.

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

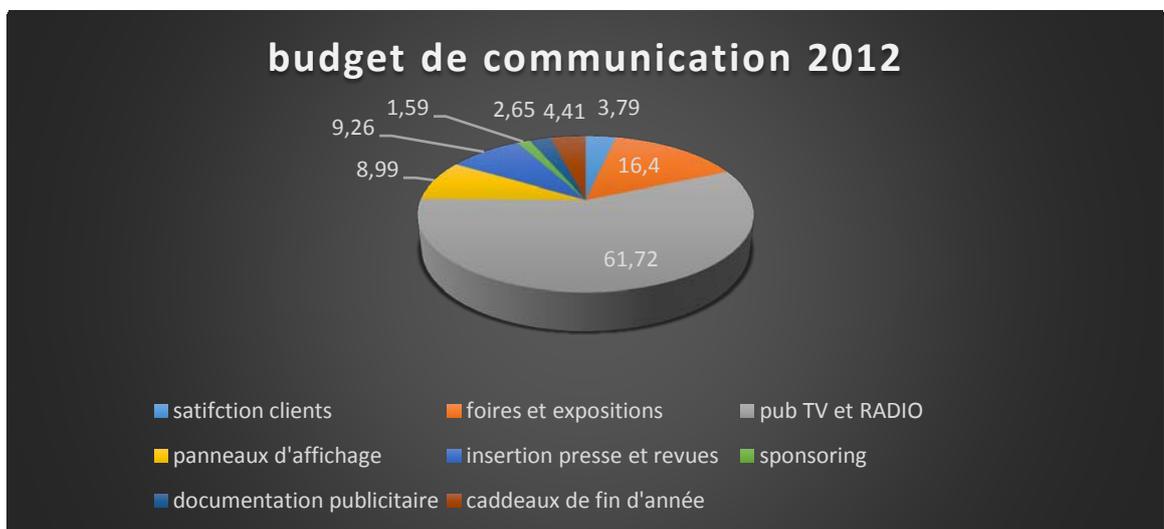
3-1-6 les budgets de communication 2012

a) Tableau n°11: dépenses de communication en 2012

action	couts	Taux (%)
Satisfaction clients	4 300 000,00	3.79
Foires et exposition	8 600 000,00	16.40
Pub TV et RADIO	70 000 000,00	61.72
Panneaux d'affichage	10 200 000,00	8.99
Insertion presse et revue	10 500 000,00	9.26
sponsoring	1 800 000,00	1.59
Documentation publicitaire	3 000 000,00	2.65
Cadeaux de fin d'année	5 000 000,00	4.41
totale	113 400 000,00	100

Source : département marketing et exportation

b) Figure n°21 : répartition graphique de budget de communication 2012



Commentaire :

D'après ce graphe, on constate que l'entreprise ENIEM utilise la communication audiovisuelle et radiophonique à plus de **60%** du budget, vient après foires et expositions avec un taux de 16% ensuite la presse et l'affichage avec un taux de **9%** chacune.

Les autres types ont un taux faible avec des taux variant de **1 à 4%**.

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

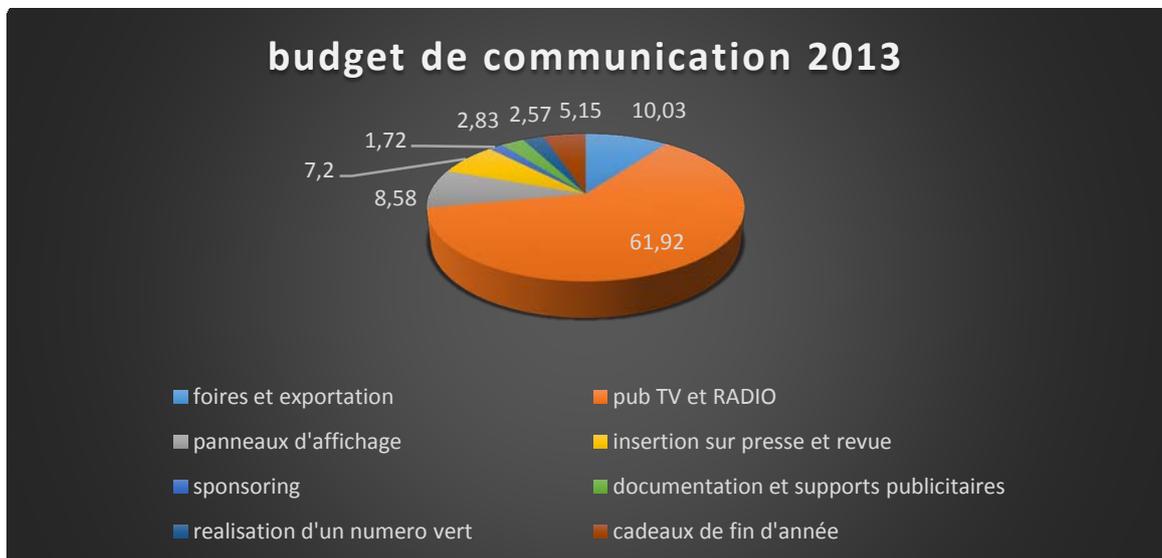
3-1-7 les budgets de communication 2013 :

a) Tableau n°12 : les dépenses de communication en 2013

actions	Coûts	Taux(%)
Foires et expositions	11 700 000,00	10.03
Pub TV et radio	72 200 000,00	61.92
Panneaux d'affichage	10 000 000,00	8.58
Insertion presse	8 400 000,00	7.20
sponsoring	2 000 000,00	1.72
Documentation publicitaire et abonnement	3 300 000,00	2.83
Réalisation de numéro vert	3 000 000,00	2.57
Cadeaux de fin d'année	6 000 000,00	5.15
totale	116 600 000,00	100

Sources : département marketing et exportation

b) Figure n°23 : répartition de budget de communication en 2013



Commentaire :

D'après le graphe on constate que l'entreprise publique utilise toujours le budget de communication au sein de la télévision e la radio avec un taux de 61% vient après les foires et les salons avec un taux de 10%.

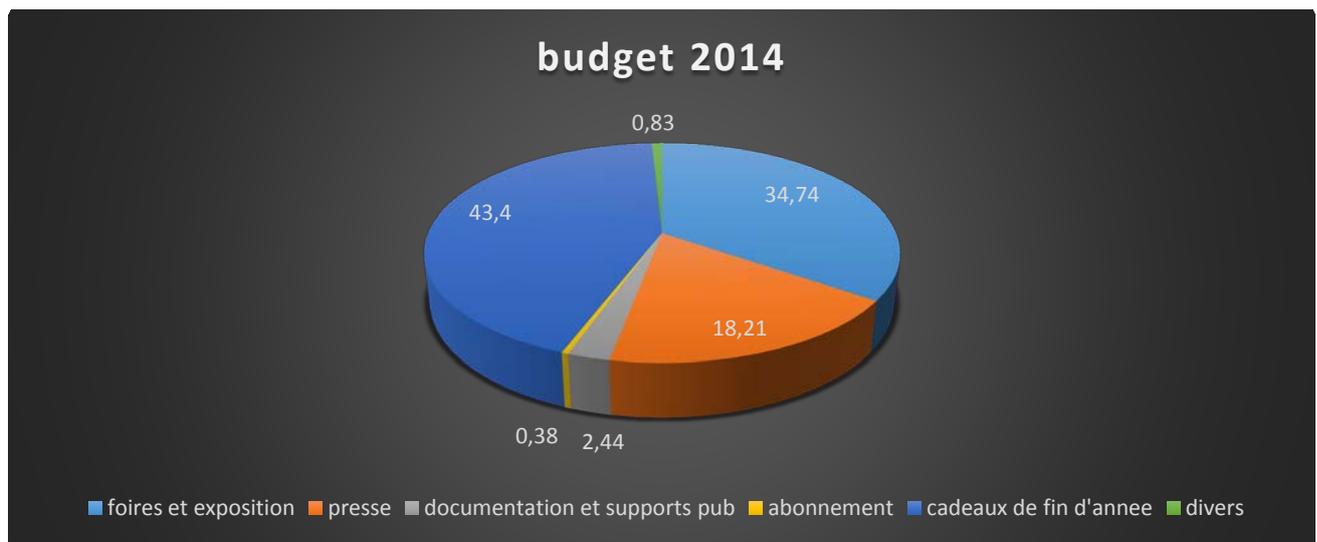
Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

3-1-8 le budget de communication pour l'année 2014

Tableau n°13 : Budget de communication 2014

rubriques	Coûts (DA)	Taux %
Foires et expositions	5 295 547,53	34.74
Insertion presse	2 775 821,82	18.21
Documentation et support publicitaires	372 313,65	2.44
abonnement	57 628, 68	0.38
Cadeaux de fin d'année	6 615 133.20	43.40
Divers	126 378,00	0.83
total	15 242 822,88	100

Figure n°24 : présentation graphique de budget de communication 2014



Commentaire :

En 2014, l'entreprise consacre plus de son budget de communication dans le hors media avec **43%** dans les cadeaux de fin d'année qui concerne des cartables, stylos, agenda, calendriers et bloc note, et **34%** dans des foires et expositions, à travers la participation de l'entreprise aux différentes manifestations en Algérie (47^{eme} FIA, 23^{eme} FPA, foire de l'UGTA) et a l'étranger (Tunis, Strasbourg, Dakar, Khartoum) qui permet à l'entreprise d'avoir un contact direct avec les clients potentiel.

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

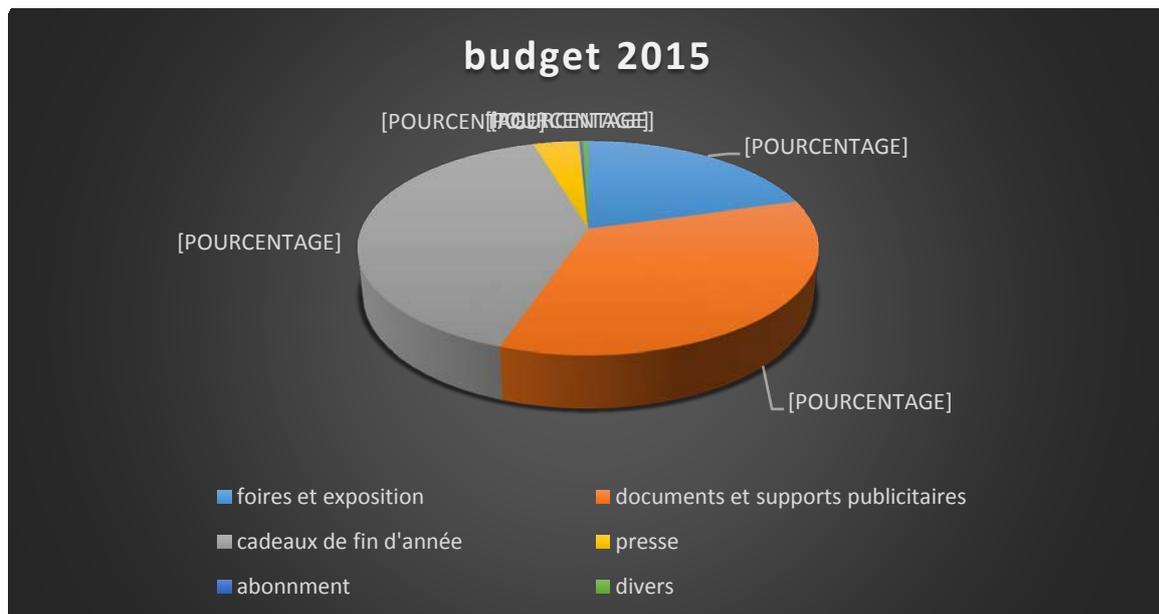
3-1-9 les budgets de communication 2015 :

Tableau n°14 : dépenses de communication 2015

Rubrique	Coûts (DA)	Taux %
Foires et expositions	4 275 288,90	20.65
Documents et supports publicitaires	7 159 124,77	34.57
Cadeau de fin d'année	8 317 120,50	40.17
Insertion presse	798 865,40	3.86
abonnement	61 050,00	0.29
divers	94 261,00	0.46
total	20 705 710,50	100

Sources : département marketing et exportation

Figure n°25 : présentation graphique de budget de communication 2015



Commentaire :

Les dépenses de concernant les actions de communication de l'année 2015 s'élèvent a 20.705.710.50 Da

Il y a lieu de signaler que les dépenses de la rubrique cadeau de fin d'année 2.317.120.50 un pourcentage de 40%, et nous constatant que la rubrique document et support publicitaires représente 34.57% des dépenses globales, en suit foire et exposition qui représente 20.65% de budget de communication globale.

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

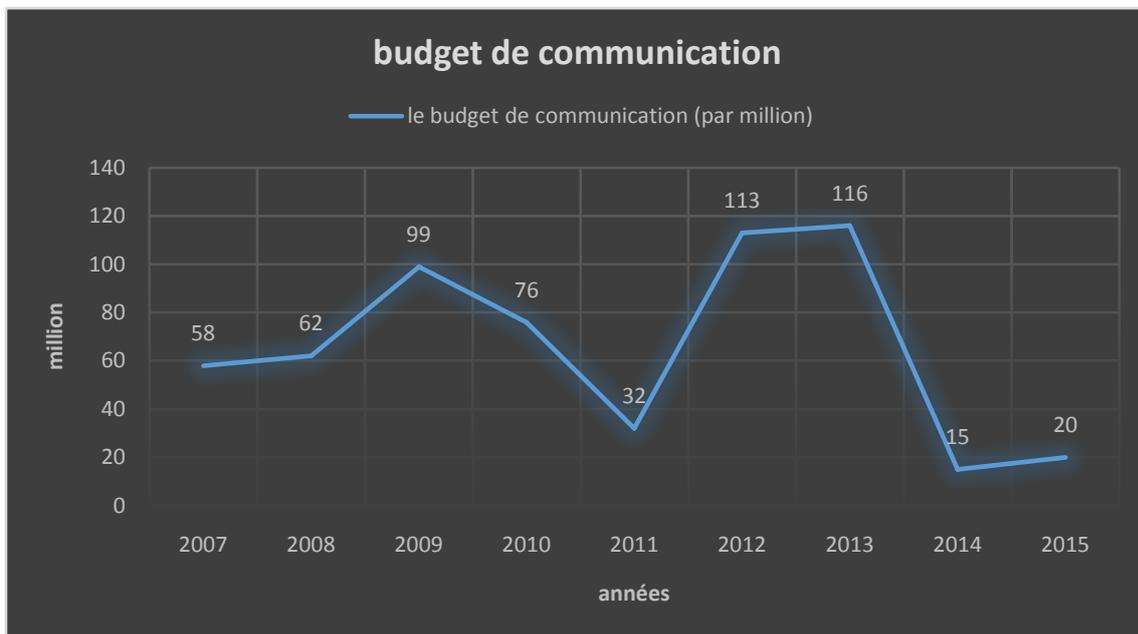
3-2 l'évolution du budget de communication

Tableau n°15: le budget de communication de 2007 à 2015

Année	Le budget (DA)
2007	58 400 000
2008	62 600 000
2009	99 200 000
2010	76 500 000
2011	32 666 670
2012	113 400 000
2013	116 600 000
2014	15 242 822
2015	20 705 710

Source : département marketing et exportation

Figure n°26 : évolution de budget de communication



Commentaire :

D'après la courbe, le budget de communication n'est pas constant, il est change d'une année à une autre, de 2007 jusqu'à 2009, il est en augmentation, de l'année 2009 jusqu'à 2011 il baisse, et de 2011 jusqu'à 2013 il remonte et il dépasse les années précédentes, il a baissé en 2014 et il remonté un peu en 2015

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

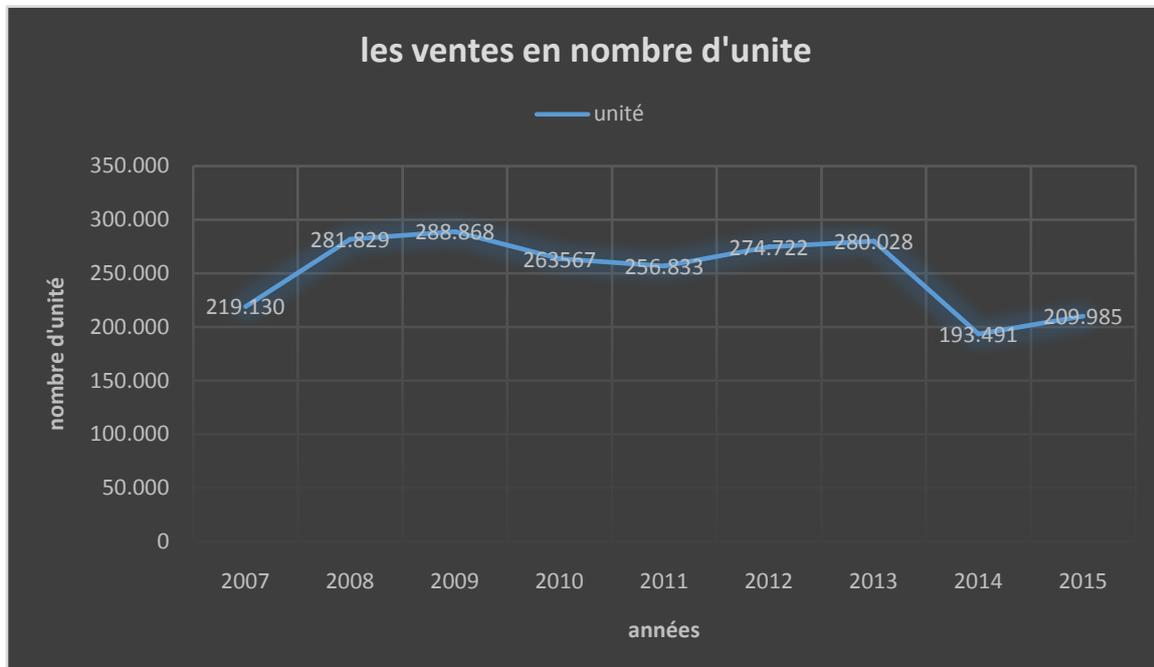
3-3 .présentation des ventes de l'entreprises ENIEM pendant les exercices 2007 jusqu'à 2015

Tableau n°16 : les ventes de l'ENIEM de 2007 jusqu'à 2015

années	Nombre d'appareil vendu	Les valeurs DA
2007	219 130	44 200210
2008	281 829	55470790
2009	288 868	57 878530
2010	263 567	55 811090
2011	256 833	55 662430
2012	274 722	60 640190
2013	280 028	61 024120
2014	193 491	48 770470
2015	209 985	53 048840

Source : département marketing et exportation

Figure n°27 : présentation graphique d'évolution des ventes



Commentaire :

D'après la courbe on remarque que les ventes de l'entreprise ont connu une évolution pendant les années 2007 jusqu'à 2015, de 2007 à 2009 a connus une augmentation de 219 130 unités en 2007 (44 200 210DA) jusqu'à 288 868 en 2009 (57 878 530DA), de 2010 à 2011 a connu

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

une baisse, puis de 2011 à 2013 une augmentation jusqu'à 6 064 019 000 DA en 2012 qui a dépassé les chiffres des autres années, elles baissent de 2013 à 2014 et elles augmentent en 2015.

3-4 le rapport entre l'évolution du budget et l'évolution des ventes :

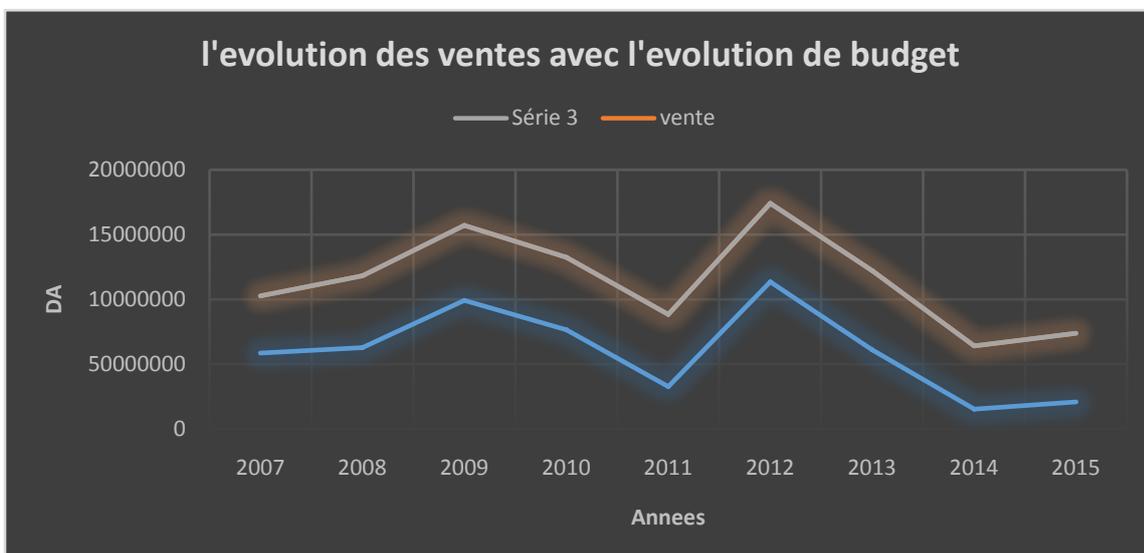
Est-ce que l'augmentation du budget de communication est toujours suivie d'une augmentation des ventes des produits de l'entreprise industrielle ENIEM ?

Pour évaluer l'effet de la communication sur l'écoulement des produits, une comparaison est faite des ventes en fonction du moment annuel à la communication pour les années 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015.

Tableau n°17 : le budget de communication et les ventes des années 2007 jusqu'à 2015

Années	Budget (DA)	Les ventes (par unité)
2007	58 400 000	219130
2008	62 600 000	281 829
2009	99 200 000	288 868
2010	76 500 000	263 567
2011	32 666 670	256 833
2012	113 400 000	274 722
2013	116 600 000	281 028
2014	15 242 822	193 491
2015	20 705 710	209 985

Figure n°28 : représentation graphique de rapport entre le budget de communication et l'évolution des ventes :



Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

Résultats de l'analyse :

La transposition de graphes des ventes avec celui du budget consacré à la communication montre que le volume des ventes évolue en fonction de l'évolution du budget de communication consacré, on constate que si le budget de communication augmente, les ventes augmentent avec, et si le budget de communication baisse, les ventes baissent avec.

L'analyse des ventes de l'ENIEM durant les neuf (9) années : 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 montre l'importance de la communication commerciale sur l'évolution des ventes et le chiffre d'affaire de l'entreprise :

Augmentation De 219 130 unité en 2007 jusqu'à 288 868 unité en 2009, avec l'augmentation de budget de 58 400 000DA à 99 200 000DA

La baisse de 288 868 unité vendues en 2009 jusqu'à 256 833 unités en 2011 qui suit une baisse au niveau de budget de 99 200 000DA en 2009 jusqu'à 32 666 670DA en 2011

En 2012 et 2013 on remarque un budget qui a augmenté et plus les autres années avec un coût de 113 400 000DA en 2012 et 116 600 000DA en 2013, et dans la même période on remarque l'augmentation des ventes qui a dépassé les autres années avec 60 640 190DA en 2012 et 61 024 120DA en 2013

En 2014 ENIEM a baissé son budget de communication jusqu'à 15 242 822 DA et surtout les médias qui sont très coûteux selon le responsable de marketing, on constate que dans cette période il y avait la baisse des ventes de 61 024 120 DA en 2013 jusqu'à 48 770 470DA en 2014,

Après la baisse de 2014 l'entreprise a augmenté le budget de communication de 15 242 822 DA en 2014 à 20 705 710 en 2015, et les ventes sont augmentées à 53 048 840 DA en 2014.

D'après cette analyse on constate que durant ces années (de 2007 jusqu'à 2015) l'évolution du budget est toujours suivie par l'évolution des ventes de l'entreprise, d'après le chef de département marketing et exportation, c'était le même cas pour les années précédentes 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, si le budget de communication augmente, les ventes augmentent, et si il baisse les ventes baissent, donc infirme notre hypothèse que le budget consacré la communication n'a pas d'impact sur l'évolution des ventes au sein de l'ENIEM.

Chapitre 03 : la communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

Conclusion :

L'analyse faite au sein de l'ENIEM nous a permis de réaliser qu'effectivement, la communication commerciale pourrait avoir un effet positif sur les ventes d'une entreprise. Il nous a été donné de constater que la communication, sous toutes ses formes, constitue un investissement pour l'entreprise.

Critique et suggestion :

Pendant mon stage pratique au sein de l'ENIEM (unité commerciale) ; on a constaté qu'une entreprise telle ENIEM avec sa grande qualité de production et son image connue sur le territoire national, je trouve que leur environnement externe ne donne pas l'air d'une entreprise connue avec sa simple architecture. C'est préférable qu'in la change, à la modifier pour qu'elle soit plus belle et attirante, rien ne contribue plus de succès d'une entreprise que l'image qu'elle donne d'elle-même au public. Cependant elle doit tout faire pour améliorer son image.

L'objectif de l'ENIEM en générale consiste à vendre ses produits, ce qui est logique, mais elle doit chercher à trouver des solutions pour les problèmes et les difficultés que trouvent les salariés durant leur travail ou dans le fonctionnement de l'entreprise elle-même, et si les responsables de cette entreprise communiquent avec ses fonctionnaires sur leurs problèmes et leurs besoins.

Pour la réalisation de notre stage pratique en été orienté à l'ENIEM (unité commerciale), un très bon accueil et une aide appréciable au niveau de la structure de département marketing et communication, me furent de précieux apports.

Conclusion générale

Conclusion générale

La transition de l'Algérie d'une économie centralisée à une économie de marché, a engendré une forte concurrence entre les entreprises publiques, privées et les multinationales. En effet, le marché se libéralise et ses données changent.

Ces entreprises ont depuis longtemps compris que l'importance et l'impact de la communication et de l'information, sur les consommateurs est devenue plus qu'une nécessité. Pour cela les entreprises passent de la gestion de portefeuille de produit à la gestion de portefeuille de client, en effet le marketing est devenu l'affaire de l'entreprise toute entière, il gère le processus d'entrée sur les marchés, l'établissement d'une position concurrentielle et de relation durable avec les clients.

Les entreprises ont appris qu'il n'est plus suffisant d'avoir un produit de qualité avec un prix abordable mais il faut désormais convaincre le client et susciter en lui le désir de consommation. À cet effet la communication commerciale constitue le moyen par excellence pour guider et orienter les attitudes de consommateur. Cette démarche nécessite des outils et des techniques satisfaisantes et cohérentes avec l'ensemble de politique de cette entreprise.

Parmi les objectifs visés par la communication commerciale, l'augmentation de chiffre d'affaire reste souvent le souci permanent de tout responsable marketing.

Une politique de communication peut être jugée efficace si son impact sur les ventes est bien visible

A travers notre étude de cas, nous avons essayé de montrer l'impact de la communication commerciale au sein de l'ENIEM, pour ce faire, nous avons présenté les budgets consacrés à cette communication et leurs évolutions pendant 9 ans, de 2007 à 2015 ainsi que les ventes de l'entreprise, et leurs évolutions pendant la même période avec l'évolution de budget, et après l'analyse, on a constaté que l'évolution de budget de communication est toujours suivie par l'évolution des ventes de l'entreprise, de là, on comprend l'importance de la communication et son impact sur l'augmentation de chiffre d'affaire au sein d'une entreprise et on a infirmé notre hypothèse que l'augmentation de budget de communication n'a pas d'influence sur les ventes.

Bibliographie

- Armand Dayan ; manuel de gestion ; volume 1; 2^{ème} édition ; Ellipses édition ; paris 2004
- Jean-Jacques Lambin,Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel » 7eme édition, paris , 2008
- J-P.HELFER et J.ORSONI, Marketing, édition Vuibert, 7^{ème} édition, Paris, 2001,
- E.cundiff,R.Still,N.Govoni, « Fundamentals of Modern Marketing », prentice-hall INC., New Jersey,1976
- A.Chirouze et Yves Chirouze, « Introduction au marketing », édition Foucher, Paris, 2001, p 206
- J.P.Helfer et J.P.Orsoni, « politique commerciales », édition Vuilbert, 1987,
- LENDREVIE.J et LINDON.D, « la communication », 6^e Ed, Ed.Dalloz, Paris,2000,
- S. Martin et J.P. Védrine, « Marketing, concepts clés », édition Chihab, Alger, 1996,
- STANTON (Fundamentals in marketing, 5^{ème} édition, New York, 1981)
- DEMONT-LOGOL.L, KEMPF.A, RAPIDEL.M, SCIBETTA.CH « communication des entreprises », 2^e ed ARMAND COLIN , paris, 2006,
- BROCHAND et LENDREVIE « le nouveau publicitor », Ed DALLOZ, 2001
- MICHALON.B et autres « action commerciale », BREAL, 1999,
- JEAN BAPTISTE BRES « la communication interne de l'entreprise » Belfort-Montbéliard, 2010,
- ALMEIDA.N « la communication interne de l'entreprise », 3^e Ed, dunod, Paris, 2002,
- S.Martin et J.P.Vedrine, « Marketing concepts clés », édition Chihab, Alger, 1996
- JOLY.BRUNO, « la communication », edition Boeck, Bruxelles, 2010,
- J.P.Helfer et J.P.Orsoni, « politique commerciales », édition Vuilbert, 1987,
- KOTLER.F et BUBOIS.B, le marketing management », 11^{ème} edition, Ed. Pearson education, Paris, 2004
- MALAVAL.Philippe, DECAUDIN Jean- marc, BENAROYA Christophe, « pentatome communication théorie et pratique, tome 1 », édition Pearson éducation, Paris, 2005,
- DEBOURG Marie Camille, CLAVELIN.J, FERRIER.O, « pratique du marketing », 2^{ème} édition, Berti édition, Alger, 2004
- Yves CHIROUZE « le marketing » ed,PEIMPRESSION, Alger, 1990,
- MARCENAC.L, MILON.A, SAINT-MICHEL.S-H, stratégie publicitaire, 5^{ème} édition, Ed. BREAL, Paris, 2005
- OUTALEB Souhila, TABTI Samia : mémoire de fin d'étude « la communication marketing » université MOULOUD MAMMRI de Tizi Ouzou, promotion 2006/6007

-P.KOTLER et B.DUBOIS « marketing management », 10^{ème} édition, Ed, PERSON EDUCATION, paris, 2000

Sites internet :

www.wikipedia.com

Mémoires :

OUTALEB Souhila, TABTI Samia : mémoire de fin d'étude « la communication marketing », université MOULOUD MAMMRI de Tizi Ouzou, promotion 2006/6007, p.41

Table des matières

Table de matière

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Généralité sur le marketing et la communication	
Section 01 : Généralités sur le marketing	04
1.1. Historique du marketing	04
1.2. Définition.....	03
1.3. La démarche marketing	04
1.3.1. L'information marketing	05
1.3.2. Le marketing stratégique (action stratégique)	05
1.3.3. Le marketing opérationnel (action marketing)	07
1.4. le marketing mix.....	08
1.4.1. Définition du marketing mix.....	08
1.4.2. Les éléments (variables) du marketing mix.....	10
1.4.2.1. La politique de produit.....	10
1.4.2.2. La politique de prix	11
1.4.2.3. La politique de distribution	13
1.4.2.4. La politique de communication	14
Section 02 : Généralités sur la communication	15
2.1. Définition.....	15
2.2. Processus de communication	16
2.2.1. L'émetteur	17
2.2.2. Le codage	17
2.2.3. Le message	17
2.2.4. Canal	18
2.2.5. Le décodage	18
2.2.6. Récepteur	18
2.2.7. Feedback	19
2.2.8. Le bruit	19
2.3. Types de communication	19
2.3.1. Les types de communication selon le but poursuivi	20
2.3.1.1. La communication commerciale.....	20
2.3.1.2. La communication d'entreprise (institutionnelle)	21
2.3.2. Les types de communication selon les canaux de communication	21
2.3.2.1. La communication media	22

2.3.2.2. La communication hors media	23
2.3.3. Les types de communication selon le public visé	24
2.3.3.1. La communication interne	24
2.3.3.2. La communication externe.....	24

Chapitre 02 : approche théorique sur la communication commerciale

Section 01 : notion sur la communication commerciale	25
1.1. Définition	25
1.2. Objectifs de la communication commerciale	26
1.3. Stratégies de communication commerciale.....	28
1.3.1. La stratégie « push »	28
1.3.2. la stratégie pull	29
Section 02 : Les moyens de la communication commerciale	30
2.1. Les moyens de communication media (la publicité)	30
2.1.1. Définition	30
2.1.2. Les médias de la publicité	32
2.2. Les moyens de communication hors media	34
2.2.1. La promotion des ventes	34
2.2.2. Le marketing direct	35
2.2.3. Les relations publiques	36
2.2.4. La force de vente.....	36
2.2.5. Sponsoring, parrainage et mécénat.....	36
2.2.6. Les salons et les foires	37
Section 3 : Les étapes d'élaboration de plan de communication	39
3.1. Identifier La cible de communication	39
3.2. Fixer Les objectifs de la communication	40
3.3. Construire Le message	42

3.4. Les canaux de communication	42
3.5. Etablir Le budget de communication	46
3.6. La répartition du budget de communication	47
3.7. La mesure des résultats.....	48
3.8. La planification d'une communication intégrée	48

Chapitre 03 : La communication commerciale au sein de l'ENIEM et son impact sur les ventes

Introduction

Section 01 : Présentation de l'ENIEM.....	53
--	-----------

1.1. Présentation de l'ENIEM	53
---	-----------

1.2. Présentation del'unité commerciale	58
--	-----------

1.3. Présentation du département marketing et exportation.....	62
---	-----------

Section 2 : Les moyens de communication commerciale au sein de l'ENIEM	68
---	-----------

2.1. les moyens de communication médias	68
--	-----------

2.1.1. La télévision	68
-----------------------------------	-----------

2.1.2. La radio	69
------------------------------	-----------

2.1.3. Les panneaux d'affichage	70
--	-----------

2.1.4. La presse écrite	70
--------------------------------------	-----------

2.1.5. L'internet	70
--------------------------------	-----------

2.2. les moyens de communication hors médias	70
---	-----------

2.2.1. la technique du marketing direct à l'ENIEM	71
--	-----------

2.2.2. Les techniques de relations publiques à l'ENIEM	72
---	-----------

2.2.3. Les techniques de promotions des ventes	73
---	-----------

2.3. Les autres moyens de communication de la politique de L'ENIEM	75
---	-----------

2.3.1. La politique de marque de l'ENIEM	75
---	-----------

2.3.2. La politique du conditionnement de l'ENIEM : (packaging	75
---	-----------

2.3.3. Le design	76
-------------------------------	-----------

Section 3 : l'impact de la communication sur l'évolution des ventes de l'ENIEM	77
3.1. Présentations des budgets de communication	77
3.1.1. Le budget de communication 2007	77
3.1.2. Le budget de communication 2008.....	78
3.1.3. Le budget de communication 2009.....	79
3.1.4. Le budget de communication 2010.....	80
3.1.5. Le budget de communication 2011.....	81
3.1.6. Le budget de communication 2012.....	82
3.1.7. Le budget de communication 2013.....	83
3.1.8. Le budget de communication 2014.....	84
3.1.9. Le budget de communication 2015.....	85
3.2. L'évolution du budget de communication.....	86
3.3. Présentation des ventes de l'entreprises ENIEM pendant les exercices 2007	
jusqu'à 2015.....	87
3.4. Le rapport entre l'évolution du budget et l'évolution des ventes	89
Conclusion générale	91

Bibliographie

Annexes