

UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de Fin de Cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales
Spécialité : Management Marketing

Thème

Pratique marketing au sein de l'entreprise
I&H Polymer Engineering

Réalisé par :

- MERBOUTI Said
- KACI OUELHADJ Meriem

Membre du jury :

- Président : M.MOUZAOUI Zaki, M.A.A, UMMTO
- Rapporteur : M.BATACHE Abderrahmane ,M.C.B, UMMTO
- Examineur : M.SEDIKI Abderrahmane ,M.A.A, UMMTO

Année universitaire 2021-2022

Liste des abréviations

CAO	Conception Assistée par Ordinateur
FAO	Fabrication Assistée par Ordinateur
DA	Dinar Algérien
EURL	Entreprise Unipersonnel à Responsabilité Limité
R & D	Recherche et D
GRC	Gestion de la Relation Client
CRM	Customer Relationship Management

SOMMAIRE

Thème : L'analyse de la politique marketing au sein de l'entreprise

Introduction générale

Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing

Introduction

Section 01 : Marketing : Notions et typologie

Section 02 : Evolution du marketing

Section 03 : Impact du marketing sur la croissance de l'entreprise

Conclusion

Chapitre II : Stratégie marketing au sein de l'entreprise

Introduction

Section 01 : Pratique marketing et ses outils

Section 02 : Rôle du marketing et la prise de décision dans les orientations stratégiques de l'entreprise

Section 03 : La mise en place d'une stratégie marketing au sein d'une entreprise

Conclusion

Chapitre III : Pratique du Marketing au sein d'une entreprise algérienne cas ...

Conclusion générale

Bibliographie

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui, les entreprises sont confrontées à de nombreux défis – tels que la concurrence intensive, la mondialisation des marchés, les turbulences de l'environnement économique... – auxquels leur performance est très sensible quel que soit leur taille grande, moyenne, petite ou même très petite

Avec la concurrence accrue, l'entreprise commence à pratiquer le concept de vente dans le cadre non seulement de fabrication mais aussi de tentation de convaincre les clients à acheter les produits, d'où l'importance du marketing qui incite les entreprises à être flexible à travers l'analyse des marchés, et suivre en permanence l'évolution des besoins et attentes (d'acquérir les informations nécessaires à leur fonctionnement) des différents acteurs qui opèrent sur son marché.

Les enjeux stratégiques pour les entreprises, quel que soit leur taille, sont de satisfaire des clients de plus en plus exigeants, de personnaliser toutes les relations avec le client, cela impose aux entreprises de disposer des compétences clés en marketing, commerciales et opérationnelles leur permettant d'améliorer en permanence la qualité des prestations de services et de conseils afin de répondre aux attentes des clients.

Pour cela, les entreprises sont en constante adaptation aux changements de l'environnement concurrentiel lié à l'évolution vers une société de l'immatériel et de l'information.

Avec les nouvelles avancées du marketing (marketing relationnelle, marketing communautaire, de réseau, marketing d'affaires, etc.), il est possible de démontrer et comprendre la façon dont le marketing est mis en pratique par les entreprises, en prenant comme exemple les entreprises de services de petite taille en générale.

Notre étude s'inscrit dans ce contexte, elle portera sur les particularités du marketing dans l'une de ces entreprises, tout en exposant sa démarche marketing, mais avant tout nous devons éclaircir ce qui est réellement cette démarche et les différents outils marketing pour bâtir une relation client durable.

Introduction générale

Intérêt du sujet :

Ce sujet porte un intérêt majeur puisqu'il s'inscrit dans le domaine du marketing qui est un champ indispensable pour le développement de toute entreprise

L'autre intérêt de ce sujet est d'étudier l'importance du marketing sur la performance de l'entreprise.

Objectif du choix du thème

L'objet de cette recherche est de présenter les politiques marketings appliquées par les entreprises les objectifs de notre recherche sont présentés comme suit :

- Déterminer le rôle que joue le marketing pour l'entreprise
- Voir quelle démarche et outils que nécessite une stratégie marketing

La problématique

Vu son importance pour l'entreprise, le changement de l'environnement et des pratiques organisationnelles, ceci nous amène aujourd'hui à nous interroger sur la problématique suivante: **Quelle est la réalité des pratiques marketing au sein de l'entreprise algérienne en général et de l'entreprise I&H Polymer Engineering en particulier ? Et quel sont les moyens mis en place ?**

La question centrale de recherche fait émerger les sous questions qui sont les suivantes :

- Quel est le rôle du marketing pour la croissance des entreprises ?
- Quels sont les éléments du marketing réunis au sein de l'entreprise I&H Polymer Engineering ?

Méthodologie de recherche

Afin d'atteindre nos objectifs de recherche, nous avons opté pour une démarche méthodologique basé sur des notions théoriques, recherche documentaire, bibliographique et collecte des données de terrain.

Introduction générale

Structure du mémoire :

Dans le premier chapitre, nous présenterons des éléments de définition du marketing dans un cadre conceptuel en s'étalant sur les notions données au marketing et Les domaines de son d'applications, dans une première section. Ensuite, nous allons étudier son évolution. Tandis que la troisième section sera consacrée à son impact sur la croissance pour la croissance et la rentabilité de l'entreprise (section 02), et la troisième section traite la politique du mix marketing.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude de la stratégie marketing, elle est répartie en trois sections, dont la première porte sur Pratique marketing et ses outils, la seconde sur : Rôle du marketing et la prise de décision dans les orientations stratégiques de l'entreprise, et la troisième section portera sur la mise en place d'une stratégie marketing au sein d'une entreprise

Enfin, le troisième chapitre exposera les résultats obtenus à partir d'une étude de terrain sur la démarche marketing d'une entreprise Algérie.

Après la présentation de l'entreprise concernée par notre étude pratique dans la section 01, nous allons expliquer notre méthodologie de recherche empirique résultats obtenus (section02)

Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing

Introduction

Depuis quelques années, nous sommes entrés dans un monde hyper concurrentiel marquant la fin des marchés captifs. Pour maintenir, voire améliorer la rentabilité de l'entreprise, il ne s'agit plus de rechercher des gisements de profits au cœur des processus, mais bien augmenter ses parts du marché. Pour cela les entreprises ont de plus en plus recours à une approche marketing répondant à leurs objectifs.

En effet, le marketing est outil important dans la stratégie de l'entreprise de production ou de services, c'est une réponse à plusieurs préoccupions de l'entreprise liées à sa croissance et sa survie surtout avec les grandes mutations du à la mondialisation de l'économie.

Dans ce chapitre, nous allons donc donnée une présentation du marketing tout en étudions ses notions, son évolution, ses différentes fonctions et les domaines de son application.

Section 01 : Marketing : Notions de base et typologie

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

Dans cette présente section nous allons exposer les différentes notions concernant le marketing, son évolution ainsi que son impact sur l'entreprise et les clients.

1.1. Définition et caractéristique du marketing

Le concept de marketing a été décrit de nombreuses manières par différents auteurs, mais le terme est devenu synonyme d'orientation-clients. Nous allons présenter dans ce qui suit quelques définitions attribuées au marketing et voir à la suite ses caractéristiques.

1.1.1. Définition du marketing

Marketing, mot anglais apparu aux États-Unis au début des années 1900. Sa traduction française par le mot mercatique. Il englobe à la fois les techniques d'étude des attentes du consommateur.

Selon ARMSTRONG et KOTLER¹ « *Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur.* »

Le marketing est une « *science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs (consumer marketing), et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue* »²

¹ARMSTRONG Gary et KOTLER Philip, « **Principes de Marketing** », édition PEARSON, Paris 2013, p3

²LEHU Jean-Marc, « **L'encyclopédie du Marketing** », éditions d'organisation paris 2004 page 153

« *Le marketing est une discipline de la gestion qui, dans une économie de marché, fait appel à des études et recherches menant à l'anticipation et à la mise en place de moyens d'action fondés sur l'adaptation du produit, du prix, de la distribution et de la communication, dans le cadre d'un plan d'actions contrôlé à l'aide d'indicateurs, afin d'adapter l'appareil productif et commercial et satisfaire les besoins, désirs, motivations, valeurs (...) d'une cible pouvant être une organisation ou un individu en lui proposant un bien, un service ou une idée* »³

Selon Laurent et Hermel : « *le marketing est un ensemble des techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégies et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir* »⁴.

Ainsi, YVES CHIROUZE définit le Marketing comme « *un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer* »⁵.

La définition proposée par A. Ollivier et R. de Maricourt est que : « *Le marketing est à la fois un état d'esprit, une méthode un ensemble de techniques permettant de conquérir puis de conserver une clientèle rentable* »⁶.

D'après les définitions, on retiendra que le marketing est présenté comme étant :

- Un état d'esprit ;
- Un ensemble de moyens, d'actions et de techniques ;
- Une conception du management dont son but est de créer, de conquérir, de conserver et de développer le marché de l'entreprise afin de satisfaire les besoins de leurs clientèles.

En résumé le marketing est un ensemble de méthodes, de techniques permettant de concevoir, de conquérir et de pénétré des marché. Son rôle est de répondre aux attentes de la clientèle, de satisfaire ces besoins et de les fidéliser à long terme. Il permet l'entreprise d'exploiter toutes ces ressources afin d'atteindre ces objectifs.

³/www.marketing-professionnel.fr/bibliographie/lexicom-edition-alain-milon-serge-henri-saint-michel-breal-201507.html, consulté le 23/04/2022, à 15 :21.

⁴HERMEL Laurent, « *La recherche marketing* », .Edition : Economica, Paris, 1995, p 13.

⁵ CHIROUZE .Y, « *Le marketing de l'étude du marché au lancement d'un produit nouveau* », 2^{ème} édition : Ellipses, Paris, 1990, p115.

⁶OLLIVIER Alain., MARICOURT Renaud, « *Pratique du marketing en Afrique* ». Paris : édition Edicef, 1990, P.09.

1.1.2. Caractéristiques du marketing

Le marketing est à la fois un état d'esprit ainsi qu'un ensemble de techniques⁷ :

1.1.2.1. Le marketing est un état d'esprit

Le marketing comme un état d'esprit qui développe tout à la fois l'écoute du consommateur, la recherche de la maximisation du profit, la cohérence de l'ensemble de l'entreprise rentabilité-développement, et les deux maximes basiques "produire pour vendre" et "vendre pour continuer à produire".

1.1.2.2. Le marketing est un ensemble de techniques

Le responsable marketing doit être un généraliste maîtrisant lui-même un nombre important de techniques qui permettent de connaître le marché (étude de marché, étude de comportement, et/ou de motivation d'achat, test de produit...), du produit au sens large (action combinée sur le prix, le produit, la distribution) ou d'agir sur les besoins et comportements (publicité, promotion, action des vendeurs...).

1.2. L'évolution du marketing

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

Le marketing est né en réaction à la pensée économique classique qui au 19^e siècle était incapable de résoudre les problèmes provoqués par la rapidité croissante de l'économie.

1.2.1. Fondements du marketing

C'est à partir des années cinquante que le marketing trouve sa véritable place et son véritable rôle. Le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs rendent la vente de plus en plus difficile. Il faut alors réfléchir à de nouvelles démarches de conception et de commercialisation des

⁷ Ibid. p 13-21.

produits. Le marketing va alors s'attacher à satisfaire les besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise.⁸

Le marketing a été le fruit de l'évolution du paysage économique. En effet l'évolution du marketing se développe en trois phases⁹ :

1.2.1.1. La première phase

Est la période d'avant-guerre (avant 1945). Cette période se caractérise par la croissance des industries manufacturières, la crise économique de 1929, les premières études de marché en 1920 ainsi que la seconde guerre mondiale en 1939-1945. Durant cette époque, les entreprises visaient une optique de production, elles cherchaient une façon d'accroître la capacité de production. Le problème n'était pas de vendre les produits, mais plutôt de les fabriquer.

Cette période se caractérise par une demande globalement supérieure à l'offre, donc il suffit de produire pour vendre. C'est-à-dire, dans cette période la production est la fonction principale. *« C'est l'une des approches les plus anciennes. Elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits. »*¹⁰.

1.2.1.2. La deuxième phase

Cette période est celle des « 30 Glorieuses¹¹ ». Cette période se caractérise par l'accroissement des revenus des ménages, la popularité des produits de commodité, l'amélioration des structures de distribution, l'intensification de la concurrence, le choc pétrolier de 1973 et la naissance du concept de marketing dans les années 60. C'était une période de prospérité et de forte croissance économique. Les entreprises devaient donc entreprendre une optique de vente afin d'écouler leurs produits.

Pendant cette période, le pouvoir d'achat a augmenté, notamment aux États-Unis et en Europe. De ce fait, les entreprises sont florissantes et se développent rapidement.

⁸ SABADIE Daniel et RAY William, « *Rentabiliser les politiques de satisfaction* », fidélité, réclamation, Dunod, 2016, p 43.

⁹ Ibid. p 44.

¹⁰ KOTLER. P. et al, « *Marketing management* », éditions Pearson Education, 13^e édition, Paris, 2009, .P.23.

¹¹ Les Trente Glorieuses sont la période de forte croissance économique et d'augmentation du niveau de vie qu'a connue la grande majorité des pays développés entre 1945 et 1975.

Elle se caractérise par la supériorité de l'offre par rapport à la demande ou la concurrence est de plus en plus rude (l'évolution des désirs du consommateur vers l'avantage de variété), le but est de créer, mettre à disposition et communiquer auprès des marchés cible une offre plus compétitive que celle de la concurrence qui nécessite de partir des besoins du marché avant de produire et de commercialiser. Cela implique d'innover soit sur l'offre, les services associés, la communication¹².

1.2.1.3. La troisième phase

Est la naissance du marketing moderne. Cette période se caractérise par la concurrence qui atteint son paroxysme, le passage du marketing de masse à un marketing spécialisé et l'émergence de nouveaux paradigmes tels que le marketing relationnel et électronique. Les entreprises doivent entreprendre un optique marketing ce qui signifie de développer des objectifs pour atteindre la satisfaction de la clientèle.

Lemoine, 2014¹³, dans une étude sur la transformation numérique, décrit cette période comme une combinaison de l'automatisation, de la dématérialisation. Et chacune de ces effets interagit avec l'autre et se renforce dans cette interaction.

A. L'automatisation

Elle a comme effets l'accroissement de performance dans l'emploi des facteurs de production : productivité du travail, productivité du capital, productivité de l'énergie et des matières premières, mais aussi augmentation des capacités d'individualisation de l'offre (production à la demande, dont le mouvement d'impression 3D).

B. La dématérialisation

Elle entraîne l'apparition de nouveaux canaux de communication et de distribution qui remplacent ou transforment les réseaux physiques d'agences, de guichets et de magasins, en même temps qu'une baisse des coûts marginaux de production et des coûts de transaction.

¹² Qu'est-ce que le marketing ? 27 février 2017. disponible sur : <https://manonraconte.wordpress.com/lhistoire-du-marketing> (consulté le 19/07/2022).

¹³ LEMOINE P, « *Les enjeux de la transformation numérique, La nouvelle grammaire du succès : La transformation numérique de l'économie française* », Rapport au gouvernement, novembre 2014.

Le passage de marketing transactionnel au marketing relationnel

Dans les années 1970, après des décennies marquées par la suprématie du marketing transactionnel orienté uniquement sur la transaction et non pas sur la continuité de la relation commerciale, le marketing relationnelle apparaît.

Les médias digitaux bouleversent les stratégies marketing des entreprises et contribuent à créer de nouveaux modèles économiques. Elles disposent d'approches innovantes pour fournir de la valeur aux clients. Elles peuvent également améliorer, grâce aux technologies digitales, les processus et les activités internes à l'organisation, impactant ainsi leur efficience et leur profitabilité.

Les médias digitaux modifient également le comportement des consommateurs qui veulent pouvoir accéder aux sites en tout temps, en tout lieu et depuis n'importe quel support. Internet offre à ces derniers un accès pratique et continu à l'information, au divertissement et à la communication. Il contribue ainsi à renforcer leur pouvoir envers les marques, grâce à un accès à de nombreuses informations sur les produits, les prix, leur disponibilité et la satisfaction des autres consommateurs.

Tableau n°01 : tableau mettant en évidence les différences entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel.

Marketing de la transaction	Marketing relationnel
<ul style="list-style-type: none">- Orientation à court terme- Intérêt pour la vente isolée- Contact discontinu avec la clientèle- Mise en avant des caractéristiques de produit- peu d'importance accordée au service clientèle- Engagement limité à satisfaire la clientèle- Contact clientèle modérés- La qualité est d'abord le souci de la production.	<ul style="list-style-type: none">- Orientation à long terme- intérêt pour la rétention de la clientèle- contact continu avec la clientèle- mise en avant de la valeur du Produit pour le client.- forte importance accordée au service clientèle.- Engagement fort pour satisfaire la clientèle.- contact clientèle fort.- la qualité est le souci de tout le personnel

Source : RUAUD S.F, «*Les évolutions du concept marketing*», édition Dunod, Paris 1997, P.17.

Tandis que le marketing transactionnel valorise le produit, l'acte d'achat et le montant de la transaction ; le marketing relationnelle valorise :¹⁴

- La relation avec le client
- La durée de la relation
- L'individualisation (concept one to one)
- La « mémoire » des contacts entre le client et l'entreprise
- La fidélisation
- La valeur des achats présents et futurs.

1.2.2. Le marketing relationnel (CRM)

Aujourd'hui, les entreprises doivent gagner, conserver et développer les marchés en privilégiant la relation avec son client.

Le marketing relationnel vise à créer et animer une « relation » entre une marque et son marché cible. Le marché cible peut correspondre aussi bien à la clientèle établie qu'aux clients potentiels.

1.2.3.1. Définition du marketing relationnelle

Le concept de marketing relationnel peut être approché sous deux perspectives, en effet, il peut être considéré comme un concept très ancien qui remonte aux origines du marketing, ou bien comme un concept récemment formalisé¹⁵.

Selon DEMEURE Claude : « *le marketing relationnelle n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation. Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médiats destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client, il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa profitabilité* »¹⁶.

¹⁴ KRUGER Alain et al, « *Mini manuel marketing* », Dunod, Paris, 2015, P 8.

¹⁵ FLAMBARD Sabine, « *Marketing Relationnelle* », Editions e-theque, Lille, 2002. P06.

¹⁶ DEMEURE Claude ; « *Aide-mémoire marketing* », 6^{ème} édition, P.372.

Dans cette perspective, l'obtention et le traitement de l'information sont aussi importants que l'envoi d'information. Ainsi, chaque canal devient un moyen de collecter et de distribuer de l'information. Ainsi, la chaîne de gestion de la relation client, avec les fonctions administratives ou de support, devient également un moyen de collecte et de distribution. Ainsi, les fonctions de back office, souvent déconsidérées des projets de modernisation informatique ces dernières années, comme la prise de commande, le service clientèle, la facturation, la gestion des incidents et des sinistres, deviennent autant d'outils potentiels au service du marketing relationnel.

1.2.3.2. Historique du marketing relationnel

Le concept marketing client est apparu par l'évolution du monde de fonctionnement des entreprises, après la deuxième guerre et les trente glorieuses, les entreprises n'avaient pas de mal à écouler les stocks de produits qu'elles fabriquent pour leurs clients¹⁷.

Des années 1950 aux années 1980, l'orientation « produits » permet le plein emploi et l'augmentation de la consommation, les ménages s'équipent massivement ce qui se traduit par une forte demande. Et le marketing est devenu un marketing de masse surtout pendant les « les 30 glorieuses ».

Pendant cette période, les entreprises essayent d'améliorer de plus en plus leur offre de produit et les techniques de distribution. Entre 1950-1960 c'est la production de masse. Il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive. Les entreprises ont une orientation produit, répondre à la demande des clients. Les années 1970 marquées par l'optimisation de la production visaient à baisser des coûts, d'une amélioration des processus de vente nouveaux, élargir la taille de leurs marchés potentiels. Les entreprises ont commencé à segmenter leurs clientèles et leurs approchent axée autour des produits. En 1980 l'exigence des consommateurs commençait à se faire sentir, les entreprises cherchent à améliorer leur processus de production et la qualité des produits, dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients.

¹⁷ FLAMBARD-RUAUD Sabine, « *Les évolutions du concept marketing* » ; Editions d'organisation, Paris, 2000, P33

Les années 1990 : depuis le début des années 1990, le marché connaît une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing, passage d'une orientation client.

Les années 1990 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données client se multiplient. L'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages de la relation directe. Les canaux d'accès et d'information prolifèrent.

Les années 1990 et les années 2000 marquent un recentrage sur les clients. Sans aucun doute, les années 2000 marquent l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du concept de marketing one to one : une offre spécifique pour chaque client, possible essentiellement grâce à l'avènement de l'internet. Les entreprises, quels que soient leurs secteurs d'activité, concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client.¹⁸

1.2.3.3. Importance marketing relationnelle

Il est très difficile de se différencier des concurrents, d'obtenir un avantage concurrentiel et de satisfaire la clientèle de plus en plus exigeant ; pour cette raison le client représente aujourd'hui le meilleur facteur de croissance rentable. L'entreprise doit comprendre, écouter et satisfaire ses clients, pour les fidéliser. Pour cela, le client est devenu au cœur de l'étude marketing et son centre de recherche.

L'un des principes fondamentaux du CRM est de considérer chaque client comme le seul de l'entreprise, le connaître, le reconnaître, avoir un produit à lui proposer, devenir ses attentes et y répondre, le servir comme promis, le garder captif et faire de l'entreprise, l'entreprise de chaque client.

Donc, le marketing relationnelle permet d'établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.

Figure n° 01 : Fonctions du marketing relationnelle



Collecter

¹⁸ SABADIE Daniel et RAY William, « *Marketing relationnelle : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation* », Dunod, Paris, 2016, p. 10.



Marketing
relationne

Source : « Le marketing relationnelle » de Que sais-je ? Editeur, éditions d'Organisation, Paris, 2004, p 03

1.2.3.4. Objets du marketing relationnel

Il faut retenir quatre bonnes raisons, proposées par Don Pepper et Martha Rogers (1997), lesquelles justifient l'utilisation d'One to One ¹⁹:

- L'One to One est capable d'améliorer la fidélité client.
- Aide à comprendre comment mettre en place des stratégies afin d'augmenter les marges des clients ;
- Concevoir et créer de nouveaux marchés ;
- Il sert à concevoir les bases d'un plan de transition, possible et rentable, vers l'ère de l'interactivité. Ce plan exploitera et intégrera toutes les nouvelles technologies sans se sentir menacé par elles ; les couts de mise en place seront justifiées avec un bon retour sur investissement et une bonne maitrise du rapport cout-efficacité.

La mise en place d'une stratégie CRM, permet à l'entreprise de²⁰ :

- Fidéliser ses clients, gérer toutes les phases du cycle de vie du client,
- Fournir un service personnalisé et mieux connaître ses clients pour comprendre ses besoins.
- Se soucier de la qualité des produits et des services ;
- Evaluer la satisfaction des clients ;
- Obtenir une meilleure qualité de l'interaction avec le client (multi canaux : par téléphone, par email, dans le site web ou face à face, courrier).
- Se différencier de la concurrence.
- Identifier les clients les plus profitables (segmenter la clientèle).

¹⁹ CLAVIER P.H, NIEUWBOURG. P. et SPINEK. S, « Tout **savoir facilement sur la relation client** », Ed, Avance, France, 201, P.132.

²⁰ ALLARD P. GUGGEMOS. P-A, « CRM **les clés de la réussite** », Ed. D'organisation, France, 2005, P.26.

- Traiter une demande plus rapidement, gagner de nouveaux clients pour accroître les revenus par client.
- Réduire les coûts de traitement d'une demande client et réduire les coûts d'acquisition de nouveaux clients.
- Traiter une demande plus rapidement, gagner de nouveaux clients pour accroître les revenus par client.

1.2.3.5. Les formes du marketing relationnel

En peut trouver trois formes de marketing relationnel (le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing de réseaux)²¹

A. Le marketing des bases de données

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations.²²

Contrairement aux fichiers traditionnels, elles procurent la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de sources extérieures. Elle présente un autre atout majeur : la souplesse d'accès.

En effet les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique.

Décortiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les "transformer" en actions marketing. C'est le rôle des entrepôts de données (data Waterhouse) et des techniques d'analyse (datamining). Aujourd'hui, ce type de support est crucial pour travailler la fidélisation.

B. Le marketing interpersonnel

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des

²¹ JULIEN Anne, « *Marketing direct et relation client* », édition, démos, 2004, p.55.

²² ADNANI Djalal Nizar, « *Les technologies de l'information et de la communication : les plateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives Cas du Marketing Digital en Algérie* », thèse de doctorat en Sciences Commerciales, université d'Oran 2, p 12

campagnes de marketing, des campagnes personnalisées de publipostage direct, des campagnes de marketing électronique et interactif, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.²³

C. Le marketing des réseaux

Les réseaux sont nombreux, toute population identifiée et homogène est un réseau en puissance, qui mérite une attention particulière pour optimiser son action.

Les réseaux sont variés, la vocation d'un réseau n'est pas uniquement la vente. Cela peut être de prescrire, de représenter, d'influencer,...²⁴

1.3. Les domaines d'applications du marketing

Le marketing veille l'intérêt de nombreuses entreprises appartenant à des secteurs d'activité différents. Désormais, la démarche marketing touche tous les secteurs et notamment les activités à but non lucratif. Selon Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, on peut identifier 4 grands champs d'application du marketing.

1.3.1. Le marketing social et politique

Le marketing social et politique est des applications marketing dont l'objet principal n'est pas de vendre un produit ou un service. Les organisations politiques et sociales sont celles qui ont pour vocation déclarées de servir les intérêts de la société dans son ensemble ou de certaines catégories sociales. On peut les ranger en trois grandes catégories : les partis politiques (marketing électoral), les pouvoirs publics (marketing des services publics et administrations ou gouvernement) et les causes sociales (marketing des idées ou des causes sociales).

1.3.2. Le marketing industriel

Selon KOTLER et DUBOIS, le marché industriel appelé marché "*business to business*". (B2B) ou encore marché des entreprises se compose de tous les individus et organisations qui acquièrent des biens et des services en vue de produire d'autres biens et services.²⁵

Le marketing industriel désigne les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises (marchés institutionnels : les industriels et l'Etat), et non aux particuliers (individus ou ménages). Les industriels se différencient des consommateurs en ce qu'ils sont moins nombreux, font des achats plus importants et sont plus concentrés géographiquement.

²³ Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004, p24.

²⁴ Ibid., p 24-25.

²⁵ KOTLER. P, et DUBOIS. B. Op.cit., p.8

La définition du concept marketing B to B a été abordée par Cécile Bozzo dans son livre comme suit : « *Le marketing industriel, ou business to business (B to B) ou encore inter organisationnel, correspond à un domaine spécifique du marketing où les clients et les fournisseurs sont des entreprises. Il s'oppose au marketing de grande consommation, ou Business to Customer (B to C) où le fournisseur est une organisation, mais le client est un individu* ». ²⁶

Le marché des entreprises ou marché industriel, se compose de toutes les organisations qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autres biens et services fournis à autrui. ²⁷ Pour agir avec plus d'assurance, l'entreprise a besoin de collecter des informations, vérifier ses hypothèses de travail, mesurer l'impact de son action par le canal des études de marché.

1.3.3. Le marketing international

Le marketing international s'est développé grâce à l'évolution des transports et des télécommunications l'abolition des barrières douanières.

La particularité du marketing international réside dans l'environnement varié des pays. Mais les fondements demeurent les mêmes ; en d'autres termes, c'est l'ensemble des décisions mercatiques prises afin de conquérir ou de développer des marchés étrangers.

1.3.4. Le marketing des services

Les activités de service dominent maintenant toute économie moderne. Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Le marketing des services est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire, il se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité de la production et de la consommation des services.

Donc le marketing s'applique à toutes les formes d'organisation (petites, moyennes ou grandes ; publiques ou privées ; commerciales ou non...), à tous les champs d'intervention (nationaux, internationaux, pays développés, pays en voie d'industrialisation

²⁶ BOZZO Cécile, « *Marketing Industriel* », éd Dunod, Paris, 2007, p9.

²⁷ KOTLER. P et DUBOIS. B., « *Marketing management* », édition publi-union, 10^e édition, Paris, 2000, p224.

ou sous-développés) et à tous les types d'objectifs recherchés (profit, modifications des comportements...).

Section 02 : Impact du marketing sur la croissance de l'entreprise

Comme nous venons de l'étudier dans les sections précédentes, la démarche d'analyse systématique et permanente des besoins et désirs des consommateurs et l'offre par l'entreprise des produits capables de les satisfaire de manière plus compétitive que les concurrents.

2.1. La fonction marketing

Le rôle de la fonction consiste fondamentalement à repérer les besoins et à mettre au point les moyens de les satisfaire. Ce rôle va s'exprimer à travers plusieurs fonctions allant des études de recherches à la réalisation des ventes.

2.1.1. Les études du marché :

Les différentes études du marché permettent de trouver les informations à partir desquelles les différentes décisions commerciales seront prises. Comme on l'a vu précédemment, les études de recherches peuvent prendre des formes diverses : documentation, enquête ponctuelle, panel, expérimentation ou même mise au point d'un système d'information marketing.

2.1.1. La détermination de la stratégie marketing

Dans un contexte concurrentiel élevé ou qui s'accroît, sur un marché où l'offre est banalisée, fidéliser ses clients est devenu le socle du marketing client. Connaître les étapes de décision permet de conduire des études mesurant le taux de connaissance du produit au stade d'information, le taux d'affinité avec le produit au stade de la formation des préférences.²⁸

Le plan marketing traduit la stratégie marketing choisie par la firme pour atteindre les objectifs fixés pour un couple produit-marché. Cette stratégie doit être en correspondance avec le diagnostic interne et externe et assurer une cohérence des actions marketing.

²⁸VAN LAETHEM Nathalie, LEON Yvelise et DURAND-MEGRET Béatrice, « *La boîte à outil du responsable marketing* », Dunod, Paris, 2007, P 17.

Le marketing a comme fonction de fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.

2.1.2. La réalisation des ventes

C'est le rôle le plus ancien dévolu à la fonction commerciale. Cette partie de l'activité marketing inclut tout ce qui touche la force de vente, la prospection et la passation des commandes, la distribution, l'administration des ventes avec la facturation, la tenue des fichiers clients et le service après-vente. A ces différentes tâches vient s'ajouter ce qui relève des problèmes de stockages, de livraisons et d'approvisionnement. Certaines de ces activités sont éventuellement sous-traitées à des intervenants extérieurs. C'est souvent le cas des études de marché et de la réalisation des actions de communication.

2.1.3. Renforcer la relation entreprises- clients

Le rôle du marketing dans une entreprise est également de fédérer ses clients autour de ses produits et par ricochet, autour de la marque. Une fois que l'entreprise a un discours et une identité forte, une communauté se créera plus ou moins naturellement autour du produit.

2.1.4. Identifier les besoins des consommateurs

Comme nous l'avons abordé dans les points précédents, le marketing englobe non seulement les besoins des consommateurs, mais contribue également à les créer. Cela commence vraiment par la maîtrise des consommateurs potentiels.

Il est vrai que le marketing ne peut créer un besoin, mais de nombreuses campagnes de marketing reposent sur la sensibilisation à un produit et sur l'opportunité de le posséder. Ce qui est important, c'est que cette conscience crée dans une certaine mesure, le besoin.

Dans un contexte général, Le marketing combine trois composantes fondatrices :²⁹

- **Un état d'esprit orienté vers le client**, ses attentes et ses besoins : à l'écoute des consommateurs, adaptable aux variations du marché et aux évolutions de la société, réactif et capable de se remettre en question, tourné vers l'avenir et compétent pour l'anticiper ;

²⁹ VAN LAETHEM Nathalie et al, op. Cite, p 8.

- **des techniques spécifiques** : études de marché, études du consommateur, analyse de base de données, statistiques, prévisions et communication ;
- **des processus rigoureux** : analysent de la situation, élaboration et choix de la stratégie, planification des actions et mesure des résultats.³⁰

Les concepts clés du marketing incluent des activités allant de la création du produit à son acquisition par le client. Tout tourne ainsi autour du produit et du client. C'est pourquoi il est aussi important de comprendre le cycle de vie du produit. Tout cela fait bien évidemment l'objet du marketing en entreprise.

2.2. Le marketing stratégique et son rôle dans l'entreprise

L'importance du marketing stratégique provient, en particulier, de l'analyse de marché qui représente l'un de ses éléments constitutifs et sans doute, le plus déterminant.

Le marketing stratégique peut s'avérer primordial dans des situations bien déterminées :

- Lorsque la croissance de l'entreprise ralentit ;
- Lorsque le marché visé par l'entreprise se segmente et plus concurrentiel ;
- Lorsque le domaine d'activité de l'entreprise connaît d'importants changements ou des innovations ;

Rôle stratégique du marketing dans l'entreprise

Certaines stratégies courantes du marketing permettent de créer une notoriété du produit et lui donner un contexte qui stimule le désir de le posséder. En voici quelques-unes, dont la démonstration de la rareté, le développer un lien « nous » entre les consommateurs et le produit, d'interagir avec les médias sociaux (comme le media marketing, email marketing de déterminer le besoin d'un produit de modifier des produits existants ou créer de nouveaux produits, de déterminer le meilleur moyen d'atteindre les clients potentiels, de créer des campagnes marketing et de confirmer des relations avec la clientèle

Le rôle du marketing stratégique se traduit par l'élaboration d'un plan stratégique d'entreprise qui s'appuie au départ sur l'analyse des besoins des individus, des organisations

³⁰ GUILLEMAIN Sophie Anneau, « **Marketing** », Gualino, Lextenso, Paris, 2021, p 6.

et à suivre l'évolution du marché actuels ou potentiel, sur la base d'une analyse de diversité de besoins à rencontrer.

La démarche stratégique se résume dans cinq opérations :

- L'analyse des besoins des clients pour définir le marché de référence ;
- La segmentation du marché par micro-segmentation ;
- L'analyse de l'attractivité des produits – marchés en termes de potentiel de marché et de durée de vie (cycle de vie) ;
- L'analyse de la compétitive pour déterminer l'avantage concurrentiel défendable et durable ;
- Choix d'une stratégie de développement.

2.3. Rôle opérationnel du marketing

C'est la concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau du marketing stratégique et aboutit à l'élaboration d'un plan marketing.

Le marketing doit s'inspirer de tout le cycle de vie d'un produit ou d'un service :

- Sa création (étude de marché, designs, R et D) ;
- Sa fabrication (processus, contrôle qualité) ;
- Sa commercialisation (type de distribution, mode de communication).

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

2.4.Objectifs et importance du marketing

Les principaux objectifs du marketing sont de :³¹

- Choisir et décrire précisément le groupe de consommateurs à qui l'on destine le produit ;
- Comprendre et formuler correctement les attentes des consommateurs de ces groupes et les comparer avec celles du reste du marché ;
- Proposer quelque chose de mieux que les produits qui sont aujourd'hui présents sur le marché ;
- Produire correctement ce qui est attendu par le client ;

³¹ LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « *Marketing stratégique et opérationnel* », La démarche marketing dans l'économie numérique, 9^e édition, Dunod, Paris, 2016, p 12.

- Fixer un prix rentable pour l'entreprise et acceptable par le consommateur ;
- Faire connaître et aimer ce qui a été produit ;
- Mettre en place un produit bien visible et aux bonnes places ;
- Vendre en quantités suffisantes le produit ;
- Faire racheter le produit ;
- Faire évoluer régulièrement le produit pour qu'il reste toujours le meilleur

Son rôle consiste donc à créer de la valeur (économique) pour l'entreprise en créant, révélant et promouvant de la valeur pour le client.

Les concepts clés du marketing incluent des activités allant de la création du produit à son acquisition par le client. Tout tourne ainsi autour du produit et du client. C'est pourquoi il est aussi important de comprendre la durée de vie d'un produit. Tout cela fait bien évidemment l'objet du marketing en entreprise.

La pratique du marketing prend également l'initiative de « déployer » le nouveau produit ou service sur le marché, en préparant les communications nécessaires et en ciblant des marchés et des clients spécifiques.

Les leaders mesurent le succès en calculant le temps par rapport au seuil de rentabilité et les unités vendues par rapport aux prévisions. La célébration du marketing commerciale lorsque le point de croisement est atteint, c'est-à-dire que tous les coûts de conception sont consommés et la frontière du profit est franchie.³²

Mais la participation et l'influence de l'équipe marketing ne finissent pas là. Leur responsabilité consiste ensuite à nourrir le produit, à le promouvoir et à communiquer avec la clientèle. Servir d'ambassadeur de la marque à l'appui de l'équipe des ventes. Fournir des renseignements continus sur le terrain pour permettre l'adaptation à la conception initiale afin de prolonger la chronologie du cycle de vie du produit.

Section 03 : Le marketing et la gestion de la relation client

³² KRUGER Alain, « *Mini Manuel Marketing* », 2^e édition, Dunod, 2015, p 6-7.

Avant d'entamer la mise en place d'un système de gestion de la relation client, on doit passer par la description de la naissance du concept et les étapes de son évolution ainsi que l'idée fondamentale d'une relation durable et nécessaire.

3.1. Définition de la gestion de la relation client (GRC)

La notion de GRC n'est pas novatrice car elle reprend l'ensemble des processus de prospection et de fidélisation existants. Le GRC n'est pas une technologie, c'est une stratégie d'entreprise centrée sur les prospects et les clients. Elle se met en œuvre tactiquement dans l'objectif d'acquérir de nouveaux clients, étendre la relation commerciale avec eux et les fidéliser. La satisfaction de ce dernier est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises et se concrétise par une gestion personnalisée de la relation client, comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser et les inciter à consommer d'avantage.

La Gestion de la Relation Client peut avoir différentes significations, on peut distinguer plusieurs approches :

GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service³³.

Le CRM ou GRC est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise³⁴.

Cette notion implique une volonté de pérennité dans les relations avec les clients à qui l'on a vendu un produit ou un service, soit parce qu'il continue de générer des revenus, soit parce qu'il offre des perspectives de ventes supplémentaires, soit encore par nécessité d'offrir un suivi du produit ou du service vendu ». ³⁵

³³VAN LAETHEM Nathalie. Op. Cite, p.103.

³⁴LENDREVVY LEVY Lindon. « *Théorie et pratique du marketing* », Mercator. 7^e éd. Paris : Edition Dalloz.2003, p937

³⁵WASERMAN Sylvain. « *L'organisation relation client* », Edition Dunod ; Paris, 2001, p3.

Cette définition exclut alors les entreprises avec un seul et unique objectif qui est à la limite vendre le service, sans suivi commercial ni garantie. Par contre, pour toute entreprise qui considère ses clients comme un véritable actif, on parle alors de base clients ou de portefeuille clients.

D'après ces définitions, nous pouvons conclure que la gestion de la relation client est l'ensemble des activités en prise directe avec les clients d'une entreprise, et qui s'inscrivent dans une logique de continuité avec ces derniers.

3.2. L'évolution de la Gestion Relation Client

La gestion de la relation client, elle a toujours existé, depuis qu'existe la vente, à des degrés divers selon les périodes, les régions et les produits.

Au moyen âge, les marchands de luxe s'appuyaient avant tout sur une connaissance parfaite des goûts de leurs clients, il fallait pour satisfaire celui-ci améliorer la qualité des produits et développer les services aux clients. Cette démarche peut être donc considérée comme un premier pas dans ce qui deviendra par la suite la stratégie GRC.

Dans les années 1990, les entreprises sont passées de l'action de regroupement des informations sur leurs clients vers la création d'un nouveau type d'échanges, qui enrichissait la charte entre l'acheteur et le vendeur, en d'autres termes la fidélisation.

La fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la GRC. Dans cet esprit, l'objectif est de poursuivre la relation assez longtemps pour que les résultats produits dans la continuité de l'échange soient aussi bénéfiques que possible pour les deux parties.

A la fin des années 1990, la GRC consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leurs fidélités à l'entreprise.

3.3. L'utilité de la GRC

Aujourd'hui la performance commerciale est accélérée par la GRC, d'où l'avenir de l'entreprise construite de plus près par la bonne gestion relation client. Son retour d'investissement (ROI) est rapide, il permet d'augmenter les marges, le montant des commandes, le nombre des clients, de faire chuter le coût commercial et d'améliorer la satisfaction client.

Une politique GRC ne devra toutefois pas être lancée tant que les services de base ne seront pas correctement gérés : la logistique, la qualité de produit ...etc. Et cela ne peuvent être réalisés dans une seule année.

La mise en œuvre GRC demandera des investissements assez importants et des changements organisationnels. Cette mise en œuvre ne pourra se faire qu'après l'acceptation par le comité de direction de franchir le pas vers le « Management de la Relation Client ».

L'entreprise doit avoir une culture centrée sur le client et de donner à cette dernière un esprit de dialogue GRC : dialogue avec le client externe mais aussi le client interne. Les outils seront mis en place à tous les points de contact entre les parties, des capteurs permettent de récupérer l'information et de réagir correctement à tous les signaux. Ces capteurs ne devront pas être une gêne au contact mais devront au contraire enrichir le dialogue, permettre la connaissance, vivifier l'extraction de l'information. Cette information sera analysée avec le datamining³⁶.

Plusieurs avantages de la GRC sont définis dans marketing et parmi ses avantages on peut citer³⁷ :

- Améliorer la qualité des contacts (accueil, orientation, conseils...);
- Augmenter la satisfaction client ;
- Améliorer la fidélisation (amélioration du service client avec la réduction du nombre d'erreurs de commandes, les délais de réponses ...);
- Réduire les coûts ;
- Augmenter les résultats ;
- Améliorer la qualité de l'information (le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels...);
- Augmenter la valeur de l'entreprise (l'image de l'entreprise...);
- Accélérer l'intégration des nouveaux vendeurs ;
- Accélérer les cycles de vente (améliorer la productivité) ;
- Augmenter les taux de transformation (l'efficacité commerciale).

Les objectifs de la GRC peuvent être traduits en diverses politiques en fonction de la valeur client :

³⁶FLAMBARD Sabine, « Les **évolutions du concept management** », document publieur, Mai 1997, <http://edition-ems.fr/revues1-decision-marketing>. Consulter le 16/08/2022 à 17h32.

³⁷LEFEBURE, op. Cite, p.40-45.

- La croissance des revenus ;
- La maximisation du profit ;
- L'augmentation de la part de marché ;
- La réduction des coûts ;
- La construction de la fidélisation des clients ;

En d'autre terme, gérer la relation en gardant les clients et d'augmenter les revenus a toujours été la priorité de toute entreprises.

Aujourd'hui les entreprises jugent indispensable de donner plus de l'attitude aux personne en contacte client dans le but d'améliorer la qualité de service.

L'objectif visé, la satisfaction et la fidélisation client car c'est la façon qui permet d'avoir une relation à longue durée avec les clients.

Une GRC a pour but de centralisation des informations sur le client. Les logiciels permettent de définir et de gérer la mise en œuvre des tactiques de marketing direct son rôle est de définir des campagnes et des actions, sélection des cibles, extraction des cibles...etc. En général, ces outils permettent de planifier des actions conditionnelles soit en fonction des événements propres au client (par exemple, pour une relance quelques mois avant l'échéance d'une garantie), soit en fonction de la campagne (par exemple, sélection pour un appel de relance en cas de non-réponse dans les quinze jours suivant l'envoi d'un mailing)³⁸.

Les technologies de GRC peuvent aider pour³⁹ :

- Analyser les données de revenu et de coûts sur les clients de manière à identifier ceux à forte valeur ;
- Mieux cibler les efforts marketing direct ;
- Disposer de données pertinentes sur les comportements face aux produits et services ;
- Créer de nouveaux circuits de distribution ;
- Développer de nouveaux modèles de fixation des prix ;
- Construire des communautés des clients ;
- Gérer les transactions plus rapidement ;
- Fournir de meilleurs informations au personnel en contact ;

³⁸LEFEBURE Gilles. Op. Cite, p. 53.

³⁹DARREL Rigby et al. *Aviod the Four Perils of CRM*, Revue Harvard Business, février 2002, p.106.

- Gérer plus efficacement la logistique et la chaîne d'approvisionnement ;
- Aligner les stimulants du personnel sur les indicateurs de qualité de la relation ;
- Déployer des systèmes de gestion des connaissances ;
- Suivre les taux de défection et de fidélité ;
- Suivre le degré de satisfaction des clients.

Les technologies représentent une potentialité nouvelle de relation directe entre le client et l'entreprise, ces technologies doivent mener des solutions plus efficaces pour que l'entreprise puisse satisfaire et même fidéliser ses clients.

3.4. La démarche de la Gestion de la Relation Client

On peut énumérer cinq étapes de la gestion relation client⁴⁰ :

Étape 1 : L'identification

L'identification c'est la collecte d'information sur chaque client où ces informations doivent être formalisées et intégrées dans une base de données pour que l'entreprise connaisse ces clients d'une manière systématique et automatisée. Il existe plusieurs sources d'information (questionnaire, force de vente, service après-vente, courriers, internet...etc.)

La construction d'une base de données nécessite :

- Auditer les sources d'informations clients (internes/ externes) ;
- Evaluer les sources d'informations potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité... ;
- Définir une politique de la collecte d'information.

Étape 2 : La segmentation

Après l'identification, c'est la segmentation sur base de données qui consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leurs comportements.⁴¹

La segmentation par rentabilité est une segmentation très importante pour adapter une politique relationnelle.

Étape 3 : L'adaptation

L'adaptation concerne l'offre, les canaux de contact ou sur le contenu de la communication. Elle vient après l'identification et la segmentation.

⁴⁰LENDREVIE, et al. Op.cit., p. 909.

⁴¹ VERNETTE. E. « *La segmentation par avantages recherchés, outils de stratégie marketing* », 1989, P15-22.

Étape 4 : L'échange

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client, dans le premier cas l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail...etc.

L'interaction doit être pertinente pour satisfaire le client et d'entretenir une relation durable avec ce dernier, en respectant sa vie privée donc cela conduit l'entreprise à personnaliser les messages affecté entre eux.

Étape 5 : L'évaluation

La relation avec le client se construit dans le temps et s'enrichi à chaque interaction. Dans ce cas, l'apprentissage une dimension assez importante dans ce processus.

Chaque objectifs doit être quantifié pour pouvoir l'évalué. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, chiffre d'affaire par client, part du client, rentabilité par client...etc.⁴²

L'entreprise est appelé à faire des résultats partielles et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive pour avancer le dossier de la relation clients⁴³.

3.5. Les fonctions de la GRC :

La GRC consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus profitables en acquérir des nouveaux.

C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client, elle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou One to One.

La fonction GRC repose sur deux principes⁴⁴.

- Tous les clients ne sont pas égaux ;
- Le comportement suit la promesse de la récompense.

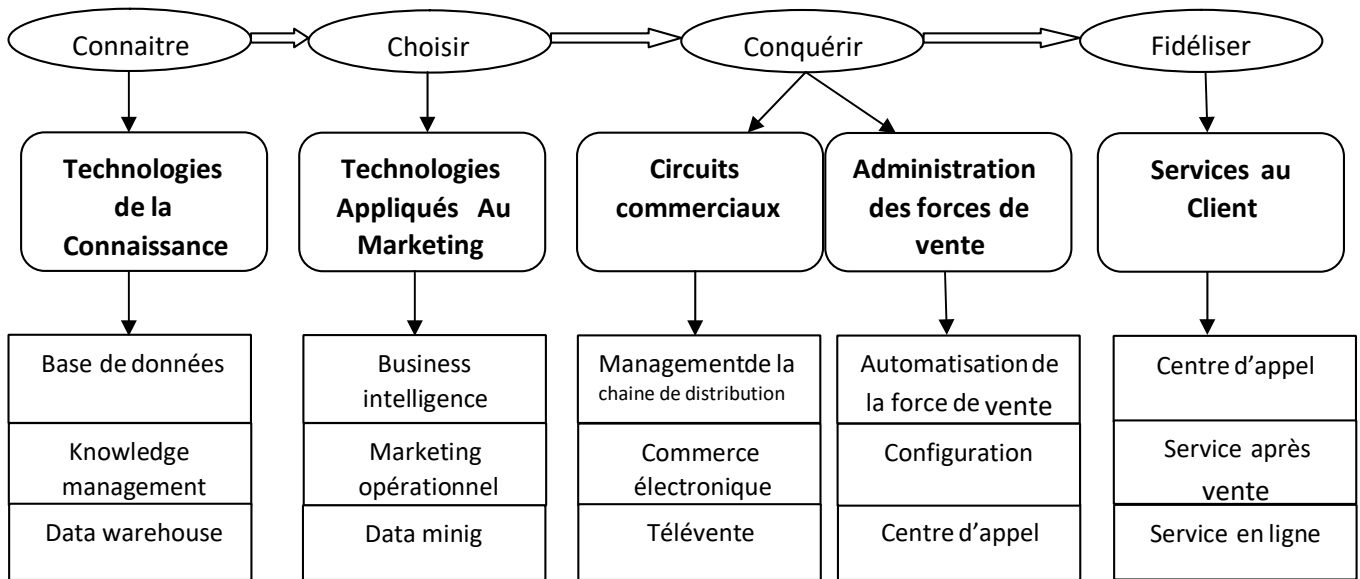
Il existe plusieurs fonctions de la demande GRC, les plus évoquées suit celles de connaitre, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle, la figure suivante peut synthétiser l'objectif de chaque fonction :

⁴² KOTLER. P. et .al, « *Marketing Management* », op. Cite, P65.

⁴³ LENDREVIE. Op. Cite p.938.

⁴⁴ STANLEY Brown, « *CRM-Customer Relationship Management* », Ed village du monde, 2006, p 5.

Figure n° 02 : Les différentes fonctions de la GRC



Source: Brown S, « CRM- Customer Relationship Management », Edition 2006, p.32

3.1.1. Connaître le client

L'entreprise doit rassembler les informations qui permettent de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments, en utilisant les moyens technologiques existantes pour une bonne gestion massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, la GRC implique de capture, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou apurées d'organisations, et de les intégrer dans un entrepôt de données (Data Waterhouse) orienté client.

3.1.2. Choisir son client

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les technologies les plus évaluées parmi lesquelles le datamining qui vise à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires et de formuler des hypothèses. Après la collecte des informations l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles elle va fonder sa stratégie opérationnelle, ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et d'augmenter l'efficacité où ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

3.1.3. Conquérir de nouveaux clients

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...etc.) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (centre d'appel, configurateur ...etc.) permettent aux commerciaux de mieux gérer et d'augmenter leurs efficacités en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

3.1.4. Fidéliser les meilleurs clients

Cette fonction ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose des efforts de la part du vendeur «Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore plus adaptée à ses besoin».

3.6. La satisfaction client :

Pour ne pas perdre des clients, l'entreprise cherche à rester plus près d'eux et de faire face à leurs exigences pour les satisfaire.

3.6.1. Définition de la satisfaction

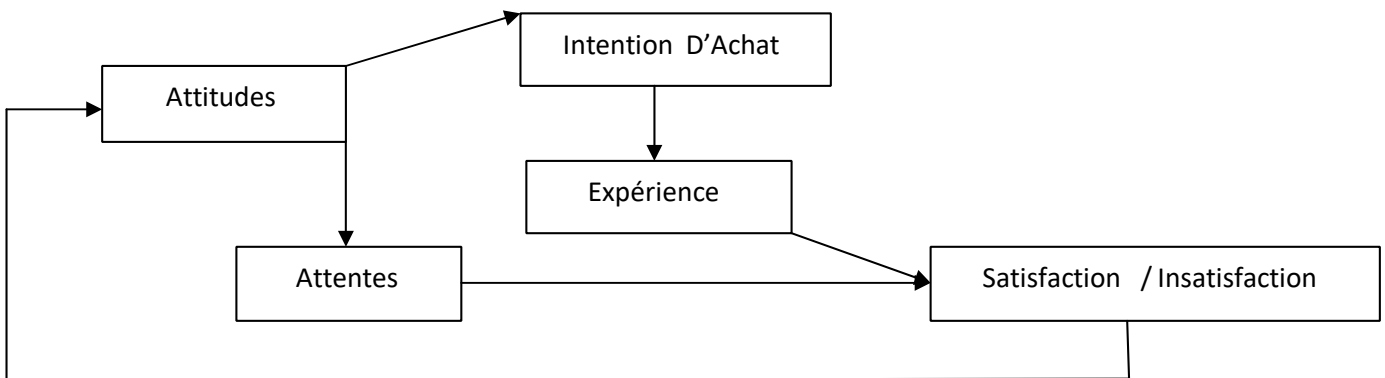
La satisfaction peut être définie en marketing «comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation».⁴⁵

Ou encore « comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis à vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue».

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction, comme l'explique le modèle de satisfaction d'Oliver présenté dans le schéma suivant :

Figure n°03 : Le modèle de la satisfaction

⁴⁵ RAY Daniel et SABADIE William, op. Cite, p 116.



Source : LENDREVIE – LEVY. *Mercator*, p. 571.

Cette figure démontre lorsque les attentes sont identiques aux attitudes nous constatons une intention de l'achat et cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part la qualité perçue et d'une part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction.

3.6.2. La valeur perçue par le client

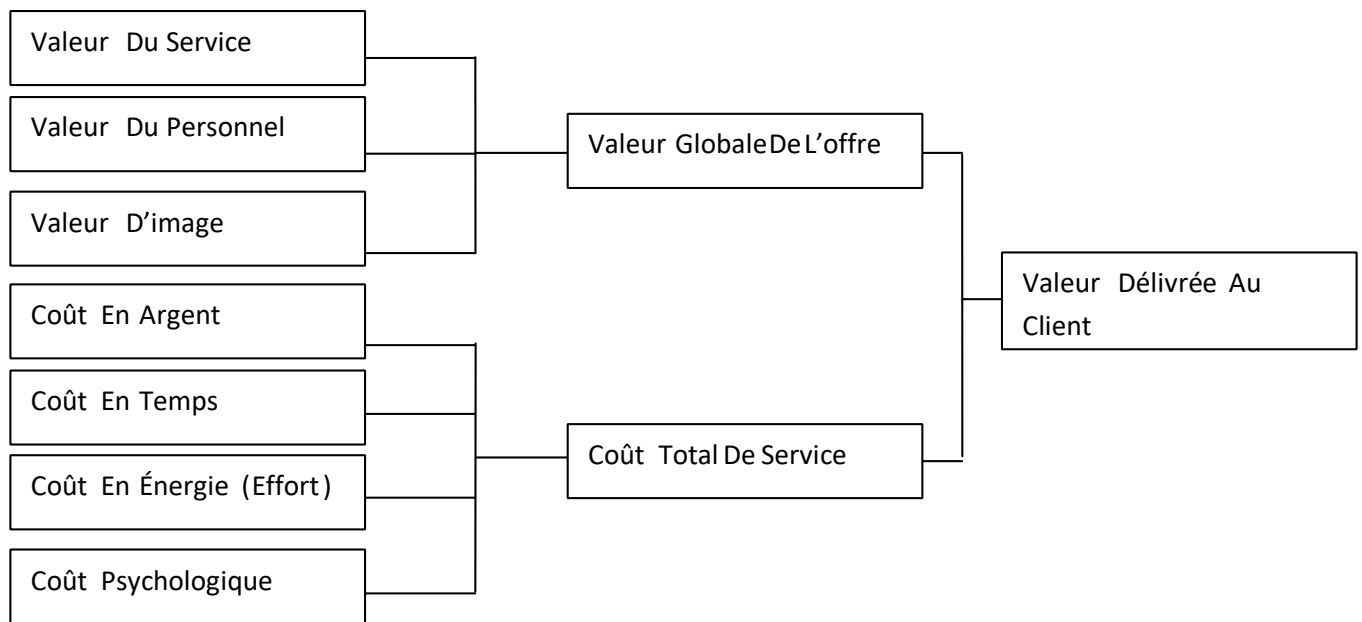
La valeur perçue par le client comme « la différence entre l'évaluation qu'il fait et de la valeur globale et le cout total de l'offre et des alternatives qu'il perçoit »

La valeur globale est la valeur monétaire de l'ensemble des bénéfices économiques, fonctionnels, et psychologiques que le client tire du service. Le cout total comprend l'ensemble des couts monétaires, fonctionnels (temps, énergie), et psychologiques que le client supporte dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'abandon de cette offre.

La valeur pour le client correspond à la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il donne. Le responsable marketing peut augmenter cette valeur en renforçant les avantages fonctionnels et émotionnels que le client retire de l'offre (à travers les caractéristiques du service ou la valeur symbolique de la marque...) ou en réduisant les couts.

Cependant, la valeur perçue pour le client est définie par des facteurs. Nous allons les présenter dans la figure qui suit :

Figure n° 04 : Les déterminants de la valeur délivrée au client



Source : KOTLER, et al. *Marketing Management*, op. Cite, p 169.

La course à la différenciation se matérialise pour le client par des produits plus personnalisés et un service sans cesse amélioré. Donc, la mise en place de processus et d'outils de gestion de la relation client nécessite tout d'abord un travail important de sensibilisation des entreprises. Il faut changer les mentalités pour dépasser les déclarations d'intention et entreprendre une véritable réflexion sur les techniques nécessaires pour mieux gérer la relation client.

3.6.3. CRM et satisfaction client

Le CRM répond à Cinque point préoccupation fondamentale ⁴⁶:

3.6.3.1. Un meilleur service aux clients

Les clients attendent plus le service de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre.

⁴⁶JaqueLendrevie, Julien Levy et Denis Lindon, « *Marcator* », op.cit., 2006, p.880-881

Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces services associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing relationnel.

3.6.3.2. L'intégration multicanal

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distributions auprès de leurs clients. Toutes une panoplie de canaux s'offrent à elle (représentants, points de vente, catalogue, mailing, centres d'appel, Internet et autres canaux électriques, etc.).

Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé.

Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

3.6.3.3. Le développement des ventes

Sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque.

Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service clients, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solide final qui ne permet pas d'identifier le nombre de clients qui ont quitté l'entreprise par rapport ce ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses vente doit s'intéresser au capital client.

3.6.3.4. Le développement de la rentabilité

Il existe, dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation.

Cette automatisation peut conduire à des réductions de coût, c'est-à-dire à des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises. Le CRM s'inscrit dans cette perspective.

Conclusion

Le marketing est devenu une préoccupation centrale pour les entreprises, il lui permet de rassembler des informations commerciales essentielles en termes de la taille du marché et les clientèles ciblent de l'entreprise.

Comme nous venons de le voir, le marketing est la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent les flux de biens et services vers le consommateur, le marketing c'est détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat ce qui facilite la vente tout en s'appuyant sur les différentes politique de vente afin de renforcer la notoriété de la marque, mais il peut aussi augmenter les ventes, faire croître les entreprises.

Cependant, Il est important de préparer sa stratégie marketing étapes par étapes pour réaliser les objectifs de l'entreprise, donc mettre en place une démarche marketing appuyé sur une stratégie bien définie est nécessaire et ce l'objet de deuxième chapitre.

Chapitre II : Stratégie et démarche marketing

Introduction :

Le marketing, comme nous venons de le voir dans notre premier chapitre, est un processus centré sur l'analyse des besoins des individus et des organisations. Son rôle est de suivre l'évolution d'un marché de référence défini en termes de besoins génériques et d'identifier la diversité des besoins à rencontrer au sein de ce marché.

Ainsi, la fonction marketing demande d'assurer la budgétisation et la programmation des actions commerciales, ainsi que leur contrôle à l'aide de tableau de bord, de budget et d'audits périodiques.

La stimulation des ventes correspond à toutes les actions de communication susceptibles de faire connaître et promouvoir l'entreprise et ses produits telles que la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques ou le sponsoring.

La stratégie marketing concerne également la sélection des marchés, suivie de la définition du mix (choix du produit, du prix, des modes de distributions et des efforts de communication).

Une stratégie marketing va définir un ensemble de méthodes et d'actions à mettre en œuvre pour permettre à une entreprise d'atteindre ses objectifs de vente à l'échelle d'un marché donné, en cherchant notamment la meilleure adéquation entre l'offre et la demande de la clientèle ciblée.

Dans ce deuxième chapitre, nous allons se concentrer sur la conception de la démarche marketing au sein de l'entreprise : processus et outils ainsi que la politique marketing mixte.

Section 01 : La démarche marketing :

Avant de proposer une offre sur un marché, il faut s'assurer qu'elle lui correspond. C'est pourquoi les responsables marketing réalisent des études de marché, de comportement, d'attitudes ; c'est pourquoi il est nécessaire de segmenter les marchés en groupes de consommateurs. Lorsqu'une entreprise développe le marketing, elle ne se contente plus de produire son savoir-faire technique, elle vérifie qu'il y a une demande suffisamment forte.

1.1. Définition de la démarche marketing

Le plan de marketing opérationnel décrit les objectifs, les positionnements choisis, les tactiques et les budgets pour chaque marque du portefeuille, pour une certaine période et une certaine zone.⁴⁷

La démarche est définie comme suite :

*«La démarche marketing est l'ensemble d'études ; de décisions et d'actions commerciale permettant à l'entreprise de répondre aux attentes du marché dans le but de réaliser ces objectifs».*⁴⁸

Ce qui nous ramène à conclure que la démarche marketing **consiste**, à définir les moyens et stratégie de commercialisation de biens et services à partir de l'analyse des attentes des consommateurs ou d'une étude du marché. Cette démarche s'appuie sur :

- La connaissance du marché afin de s'y adapter et de l'influencer,
- une approche stratégique qui définit la politique marketing de l'entreprise,
- une approche opérationnelle qui met en œuvre des actions conformes à la politique de l'entreprise.

1.2. Les objectifs la démarche marketing

La démarche marketing est donc une attitude de recherche, d'analyse, d'écoute du marché et de son environnement, elle a deux objectifs principaux :

⁴⁷ LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, op. Cite, P 14.

⁴⁸ VAN LAETHEM Nathalie, Toute la fonction Marketing, Dunod, Paris, 2005, p6

- Du côté de la demande, une meilleure écoute et une plus grande satisfaction du consommateur final ou du consommateur intermédiaire.
- Du côté de l'offre, un meilleur pilotage de la conception, de la mise sur le marché de la valeur ajoutée, du cycle de vie et de la rentabilité des produits, des services offerts par une organisation.

Au cours des évolutions de l'environnement économique, technologique et socioculturel, la démarche initiale s'est professionnalisée et enrichie.

3.2. Les étapes d'une démarche Marketing

La démarche marketing d'une entreprise permet de définir les labels, élaborer un plan d'action efficace et surtout d'optimiser les ressources et performances. La démarche peut être représentée en cinq étapes distinctes, à savoir ⁴⁹:

Figure N°05 : Les étapes d'une démarche marketing



Source : la démarche marketing Jean-Marc LEHU

⁴⁹ LEHU Jean-Marc, « *La fidélisation client* ». 2^{ème} édition : d'organisation, Paris, 1999, p 34.

Une bonne stratégie marketing garantit à l'entreprise l'identification des meilleurs clients et la bonne compréhension des besoins mal satisfaits des consommateurs.

3.2.1. Analyse de l'environnement de l'entreprise

Avant de s'engager sur les marchés, il faut d'abord analyser son terrain commercial puis les moyens dont l'entreprise dispose pour l'exploiter.

Première phase de la démarche Marketing, elle étudie les différentes composantes stratégiques à travers les études qualitatives et quantitatives, ils portent généralement sur le marché ; principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients). Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa communication et sa politique commerciale⁵⁰.

On analyse deux facteurs :

- **L'environnement externe** : le terrain commercial où se rencontrent l'offre et la demande, les facteurs macro-environnementaux économiques, sociologiques, technologiques, juridiques, culturels qui ont une influence plus ou moins importante sur le développement du terrain commercial, dont il faut diagnostiquer les opportunités et les menaces.
- **L'environnement interne** : Les conditions d'exercice de l'entreprise ; financières, humaines, techniques....etc. Dont il faut diagnostiquer les forces et les faiblesses.

3.2.2. Détermination des objectifs

Dès que le diagnostic est défini, ainsi que les conditions d'accès aux marchés visés, il est plus facile :

- D'envisager la position que l'on souhaitera y occuper ;
- De déterminer les objectifs quantitatifs et qualitatifs à atteindre.

3.2.3. Élaboration d'une stratégie marketing

Certains auteurs parlent du choix des options stratégiques fondamentales. Il s'agit de :

- Définir les cibles de clientèle visées ;

⁵⁰DEMEUR, Claude. Aide-mémoire marketing. 7^{ème} éd. Edition DUNOD, 2015, P.22.

- Décider du champ concurrentiel sur lequel l'entreprise souhaite se développer
- Déterminer avec quelle image (caractéristiques objectives et subjectives) que l'entreprise veut être identifiée par ses clients potentiels et différencier par rapport à ses concurrents les plus proches.

Donc, la stratégie marketing intègre de nombreuses variables, comme le prix, la qualité du produit, les besoins du marché, la concurrence, et cherche à les ajuster pour convaincre une clientèle de la pertinence d'un produit, pour le différencier, pour asseoir une marque au cœur d'un territoire donné ou vis-à-vis d'une population ciblée.⁵¹

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

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

L'entreprise va suivre une démarche correspondant aux trois facettes du Marketing. Une démarche analytique, puis stratégique, et enfin une démarche opérationnelle.

3.2.4. Elaboration d'un plan marketing

Le plan marketing représente l'ensemble des décisions prises par le responsable marketing de l'entreprise au niveau de la conception du produit, de la fixation de son prix, de l'organisation de sa distribution, et de la politique de communication. Les décisions prises se concrétisent en plan d'action et permettent d'activer tous les moyens et les ressources de l'entreprise pour atteindre les objectifs visés.⁵²

3.2.5. Contrôle et analyse des résultats

Le ou les plans d'action (il peut y avoir plusieurs activités simultanées, plusieurs gammes de produits et plusieurs types de marchés visés) impliquent la mise en place d'un calendrier précis indiquant les niveaux d'objectifs à atteindre. Le contrôle des

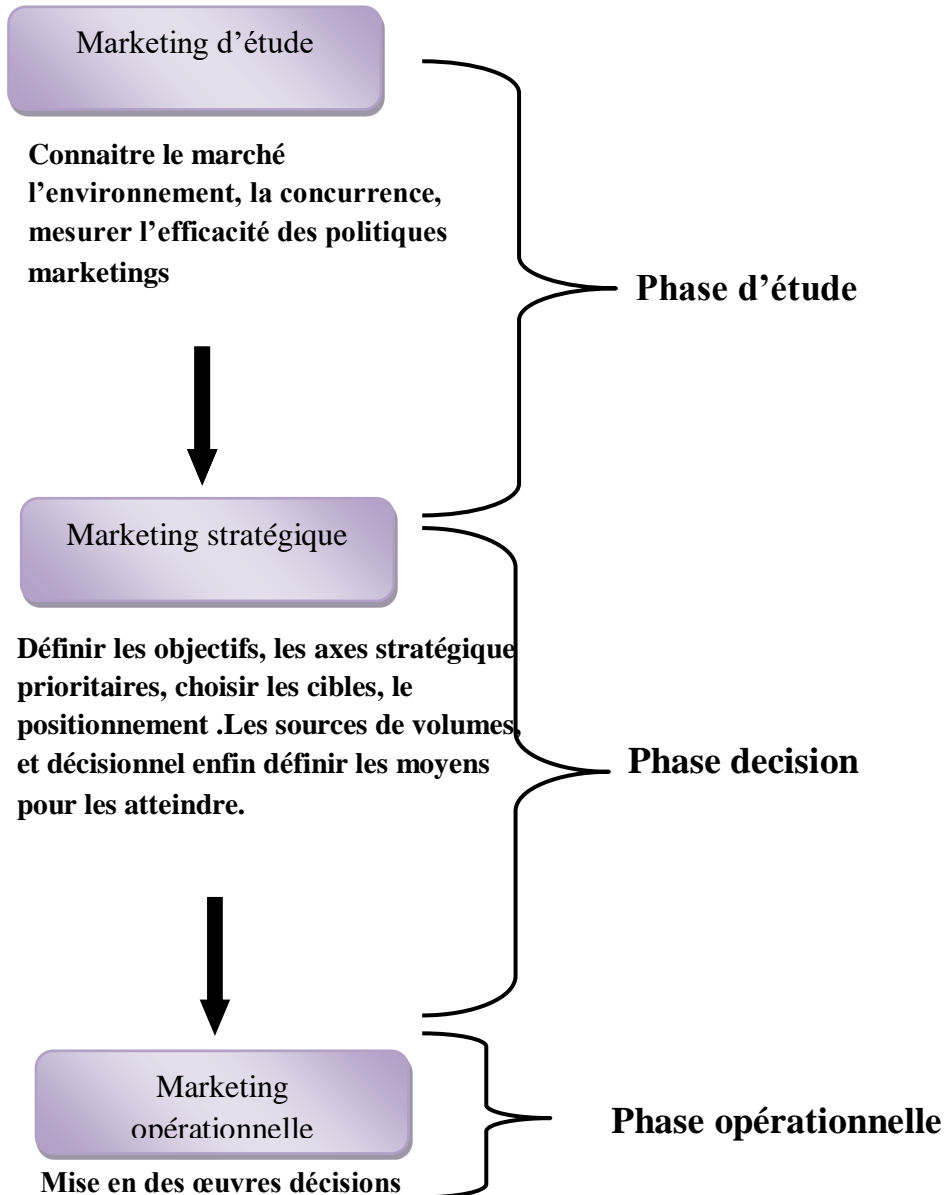
⁵¹ LEHU Jean-Marc, op. Cite, p 35-36.

⁵² VILLEMUS Philippe, « Le plan marketing » à l'usage à l'usage du manager, Eyrolles, édition d'organisation, Paris, 2009, p14

performances, permanent facilite l'analyse des actions menées alors l'entreprise se donne les moyens de réajuster, d'amplifier, et de corriger les mesures décidées au préalable.⁵³

Les trois phases de la démarche marketing sont donc résumées dans le schéma suivant

Schéma N°1 : Les phases d'un plan marketing



Source : LENDREVIE, LINDONE, « *Mercator* », 6^{eme} édition Dollaz paris p. 17

Il y' a certains auteurs qui dise que le contrôle est une étape importante dans la démarche marketing car le contrôle Il est nécessaire pour apprécier si les objectifs envisagés sont atteint, cette dernière étape sollicite elle aussi les moyens d'information par exemple

⁵³ VILLEMUS Philippe, op. Cite, p 15.

sur les consommateurs.

3.3. Les types du plan marketing

Il existe différents types de plans marketing Selon la taille de l'entreprise, sa présence mondiale ou locale, son métier (mono- ou multi-activité), le nombre de marques qu'elle commercialise, son organisation (centralisée ou par centre de profit, par zone géographique ou par fonction), l'entreprise pourra choisir différents types de plans marketing tel que cité par VILLEMUS. P : ⁵⁴

- **Le plan global** : il est très adapté aux PME et TPE
- **Le plan par activité ou par projet** : il doit être utilisé quand l'entreprise a plusieurs activités (par exemple : construction de logements, concessions de parking, travaux publics) ou gère des projets complexes en parallèle ; la somme des plans individualisés est égale au plan global.
- **Le plan par marque ou par produit** : Il convient aux entreprises commercialisant plusieurs marques et beaucoup de gammes de produits (par exemple : huiles, moutardes, conserves) ou services ; là aussi, la somme des plans par marque égale le plan marketing de l'entreprise.
- **Le plan par zone géographique** : si l'entreprise est présente sur des zones géographiques très disparates (Europe, Asie, Amérique du Nord, Afrique, etc.), elle a intérêt à développer des plans marketing par zone; mais, il devra y avoir un croisement avec le plan par activité, marque ou projet ; dans un monde qui s'harmonise, nous conseillons de privilégier les plans par activité ou marque.
- **Le plan par circuit de distribution** : Si l'entreprise utilise des canaux de distribution très différents (Internet, magasins, distributeurs généralistes, circuit sélectif), des plans par canal seront pertinents.
- **Le plan par segment de clientèle** : il est, en principe, assez proche du plan par activité ou circuit ; on peut imaginer, par exemple, qu'une entreprise fabriquant des produits alimentaires ou des jouets. De même, une segmentation selon le type de revenus est pertinente dans l'automobile. Par clientèle de particuliers ou d'affaires pour une banque ou un constructeur informatique.

⁵⁴ VILLEMUS Philippe, op. Cite, p 19.

- Le plan par événement ou plan ad hoc est surtout nécessaire à l'occasion des lancements de nouveaux produits, des diversifications ou des extensions d'activité ou de marque.

En résumé, nous pouvons dire que le plan marketing constitue le plan d'attaque stratégique et opérationnel du marché. Il expose l'analyse du contexte marketing, les menaces et les opportunités du marché, les forces et faiblesses de la firme, et fixe les objectifs, la stratégie et les actions marketing chiffrées et programmées.

Section 02 : Différents aspects de la stratégie marketing

Comme le souligne LENDREVIE Lévy : « *Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue et durablement supérieure à elle des concurrents* ». ⁵⁵

Pour cela le département marketing est dans l'obligation de mettre en place d'une stratégie marketing suppose une démarche en trois temps : segmentation, ciblage, positionnement.

2.1. La segmentation des marchés :

Avant de commencer à analyser les règles du jeu de son environnement concurrentiel, avant de déterminer les voies possibles de son développement, chaque entreprise doit se demander quelle est la nature exacte de ses activités et comment les cerner avec précision. À ce titre, la segmentation stratégique représente la première étape d'une analyse sectorielle et concurrentielle bien menée.

Selon Viot (2006) « *La segmentation marketing est le découpage d'un marché en sous ensemble distincts et homogènes de consommateurs ou de clients. En fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement. Chaque sous-groupe constitue un segment de marché. Un segment de marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes attentes face au produit.* » ⁵⁶

⁵⁵ LENDREVIE Lévy. « **MERCATOR** ». 11^{ème} éd. Paris : Édition Dunod, 2014, P.05.

⁵⁶ VIOT. C, « **L'essentiel sur le marketing** », Berti édition, Alger 2006, p89.

Chapitre II : La stratégie marketing

On distingue généralement deux catégories de segmentation : celle par produit et celle par type de clients. Le regroupement s'effectue dans tous les cas à l'aide de critères déterminants spécifiques (âge, métier, attente client, utilisation du produit, processus d'achat...)

La segmentation par produit est la plus simple : les versions de produits sont développées en fonction des attentes globales de toute la clientèle. C'est le produit qui détermine le client. La gamme de produit sera alors déclinée en fonction des critères classiques comme la performance du produit et son prix, conduisant à une segmentation qui regroupera les clients en fonction de leurs exigences et de leur pouvoir d'achat.

Tableau n°02 : Segmenter un marché

Objet	Nature de segmentation
Créer de la valeur pour les clients et les satisfaire, répondre à leurs besoins.	*Segmentation par les besoins (besoins de base, services associés). * Permet au marketing de proposer l'offre répondant le mieux aux besoins de produits, prix, services, relations. * Permet au commercial de cibler les clients les plus susceptibles d'acheter tel produit.
Créer de la valeur pour l'entreprise	* Segmentation économique (CA, rentabilité, potentiel, accessibilité, valeur stratégique). * Permet de focaliser les actions de recrutement, de fidélisation et de rétention sur les clients rentables. * Permet de moduler la politique de moyens commerciaux et de relations en fonction de la valeur des clients pour l'entreprise.
Optimiser le mix opérationnel (moments, offres, canaux avant, pendant et après-vente).	* Autres segmentations (activité, cycle de vie du client/entreprise, comportement d'achat, produits, usage, relation, attitudes, géographique, prédictive...) * Permet d'améliorer l'efficacité des actions selon les événements clients et la politique de l'entreprise.

Source : Nathalie Van Lethem, Toute la fonction Marketing, op. cite, p 159

D'après le tableau dressé ci-dessus, La segmentation stratégique consiste à évaluer les domaines d'activités stratégiques sur lesquels l'entreprise agit déjà ou envisage d'agir. Il s'agit de mesurer la valeur actuelle et potentielle de chaque domaine au regard des atouts de l'entreprise.

2.2. Le ciblage

C'est une fraction de la population répondant à certains critères (démographiques, économiques, sociodémographiques, géographiques, situationnels ou psychographiques) et pour laquelle est destiné un bien, un service ou une information. Les individus qui la composent représentent une ou plusieurs parties prenantes de l'entreprise destinés à être sensibilisés par une action de communication.⁵⁷

Pour Lambin et Moerloose⁵⁸, le choix de ciblage dépendra, entre autres de l'ambition de l'entreprise et de sa capacité à développer plusieurs produits et du degré d'hétérogénéité des demandes sur les marchés. Le positionnement tiendra essentiellement compte de l'attractivité de chacun des segments préalablement identifiés, de la position actuelle des concurrents, de l'intensité de la concurrence ainsi que de la capacité concurrentielle de l'entreprise à rivaliser sur chacun d'eux.

La segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché. L'entreprise doit ensuite évaluer les différents segments et choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort.

La procédure d'évaluation des segments permet de les classer par intérêt décroissant. L'entreprise doit ensuite décider si elle répond à un, deux, trois ou la totalité des segments. Trois options s'offrent à elle en ce qui concerne la stratégie de ciblage : la stratégie indifférenciée, la stratégie concentrée et la stratégie différenciée⁵⁹.

2.3. La segmentation

C'est le découpage du marché en sous-ensembles homogènes d'individus, selon un ou plusieurs critères ad hoc (cible). La segmentation est caractéristique d'une stratégie marketing différenciée autorisant une décomposition en autant de politiques commerciales que de segments identifiés. Elle offre ainsi la possibilité de mieux adapter chaque politique

⁵⁷ MBA, « *L'essentiel du management par les meilleurs professeurs* », 3^e édition, Broché, Paris, 2014 p 166.

⁵⁸ LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, op. Cite, P 283.

⁵⁹ VIOT. C, op. Cite, pp 100, 101.

aux caractéristiques du segment auquel elle s'applique, dans le souci d'une plus grande efficacité. Le choix des segments peut-être apprécié notamment sur la base de sept principaux critères : mesurabilité, taille attirante, rentabilité potentielle, homogénéité, accessibilité.⁶⁰

2.4. Le positionnement

La segmentation et le ciblage permettent de cerner et de choisir une demande prévisible. L'entreprise doit ensuite se positionner sur le marché en proposant son offre aux consommateurs. Cette offre peut être assimilée à la promesse de l'entreprise faite aux clients.

2.4.1. Définition du positionnement

Pour S. BRULIN trois stratégies de positionnement sont possibles selon les caractéristiques du marché et les moyens de l'entreprise⁶¹.

Ainsi, le positionnement peut être défini comme la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée par rapport à la concurrence dans l'esprit du consommateur cible. Il repose sur deux volets : l'identification (à quel type de produit je veux que le consommateur identifie mon produit) et la différenciation (en quoi mon produit est-il différent des produits concurrents).

Ensemble des caractéristiques données à une entreprise, une marque ou un produit afin de se différencier de ses concurrent(e)s et lui offrir ainsi une place plus distincte dans l'esprit des éléments de la cible.

Le positionnement est défini au vu de la catégorie à laquelle appartient l'élément concerné et par rapport à son/ses avantages concurrentiels. Ces caractéristiques distinctives peuvent être évaluées très tôt, avec des tests de concept pendant lesquels on mesurera essentiellement l'intérêt du concept et sa perception par les consommateurs au regard de l'offre concurrente, pour enfin déterminer si ce positionnement est ou non susceptible de déclencher l'attitude ou le comportement recherché dans des conditions profitables.

Dans un marketing idéal, le positionnement est choisi au départ, au niveau même de la conception d'un produit. Il se reflète dans sa composition, son nom, son emballage, son

⁶⁰ MBA, « *L'essentiel du management par les meilleurs professeurs* », op. Cite, P167.

⁶¹ BRULIN. S et al, « *Marketing management de l'unité commerciale* », BERTI éd, Alger, 2010, p66.

message. Il arrive aussi que le positionnement intervienne plus tard, après la création du produit et de son nom.⁶²

Le positionnement : une identité voulue, à la fois factuelle et affective, que le fabricant a injectée dans tous les aspects de son marketing : la conception du produit, son packaging, son prix sa distribution et tous les éléments qui vont communiquer son identité.

2.4.2. Caractéristique du positionnement

Les caractéristiques de positionnement se décomposent en :

2.4.2.1. Les caractéristiques matérielles du positionnement

Sont en quelque sorte une carte d'identité. Certaines rubriques sont plus importantes qu'on peut le penser au premier abord. Ainsi la rubrique « catégorie de produit à laquelle il appartient » a comme conséquence l'endroit où il sera placé dans les linéaires d'hypermarché. Ce qui peut favoriser ou handicaper sa vente.

2.4.2.2. Les caractéristiques immatérielles du positionnement

Définissent sa personnalité, la façon dont il sera ressenti par le consommateur. Beaucoup de ces caractéristiques sont mythiques. D'autres sont basées sur une réalité qu'on a choisi de mettre en avant. Ces caractéristiques, à l'inverse des caractéristiques matérielles, ne sont pas standardisées.⁶³

Il peut exister différents positionnements possibles pour un même produit, mais, au-delà de son potentiel estimé, il importe que celui qui est retenu soit clair, justifié et cohérent pour être perçu par la cible tel que souhaité.

2.5. Stratégie de différenciation

Le stratège qui vise la différenciation doit identifier les sources de différenciation possibles et les concrétiser sous diverses formes.

⁶² S. BRULIN et al, op. Cite, P 51.

⁶³ JOANNIS Henri, DE BARNIER Virginie, « *De la stratégie marketing à la création publicitaire* », 2^e édition Dunod, Paris, 2005, P 53.

2.5.1. La différenciation par le produit

La différenciation par le produit est souvent la plus naturelle.

Dans le secteur industriel, le produit/service est une source puissante de différenciation. Cette stratégie est répartie en :

2.5.2. La différenciation par la distribution

Une autre source de différenciation possible est la distribution choisie et maîtrisée. Posséder sa distribution propre est une manière, d'une part, de contrôler la destination du produit et, d'autre part, de diminuer le potentiel de distribution des concurrents.

Sans nécessairement investir financièrement dans sa distribution, une entreprise peut privilégier certains canaux de distribution pour renforcer sa différenciation.

2.5.3. La différenciation par les services

Il existe de nombreuses autres sources de différenciation telles que les services ou les marques, qui peuvent d'ailleurs se combiner entre elles.

Dans le domaine industriel, le service peut permettre de créer une relation privilégiée avec le client : c'est une source majeure de différenciation. En apportant son savoir-faire technologique, en aidant les clients à lancer leurs produits plus rapidement, le fournisseur devient un fournisseur stratégique, un véritable partenaire.

Pour y parvenir, le fournisseur doit adapter son offre aux spécificités de chaque client et lui dédier une partie de son organisation.

2.5.4. La différenciation par les clients

Identifier une nouvelle clientèle, ou sa clientèle existante, en fonction de ses caractéristiques sociologiques ou du mode d'utilisation du produit, est aussi une source de différenciation fructueuse. Dans une telle démarche, la différenciation provient tout autant du bien vendu par l'entreprise que du lien qu'elle tisse avec sa clientèle.⁶⁴

2.5.5. La différenciation par la marque

La force de la marque peut parfois être considérable. Comme le souligne Jacques l'essence de la marque est le sens qu'elle donne à l'achat, pour lui : «La marque est un nom

⁶⁴ABATE René, DUCREUX Jean-Marie, KACHANER Nicolas, « *Le grand livre de la stratégie* », Eyrolles, Paris, 2009 P 238.

et un ensemble de signes distinctifs qui ont du pouvoir sur le marché en donnant du sens aux produits et en créant de la valeur perçue pour les clients et de la valeur économique pour l'entreprise.⁶⁵

Dans les études marketing les marques représentent un actif stratégique des entreprises, surtout dans le secteur de la grande consommation. Une marque (branded product) est alors un produit spécifique d'une entreprise qui a pris des niveaux concrets pour chacun de ses attributs, qu'ils soient tangibles ou intangibles. La gestion de la marque est abordée selon une série d'étapes clés allant de la notoriété, à la connaissance, à l'intérêt, la préférence, l'achat, le préachat⁶⁶

2.5.6. La différenciation par la combinaison de différents facteurs

La plupart des entreprises concentrent leur stratégie de différenciation sur l'une, voire au maximum sur deux des sources de différenciation identifiées précédemment. Mais certaines, en revanche, systématisent des stratégies de différenciation combinant plusieurs sources, de manière à créer une offre unique difficilement dupli cable et sécuriser des positions concurrentielles très rentables.

Section 03 : Marketing mix

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

On appelle marketing-mix « *l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque* »⁶⁷

Le mix marketing regroupe les politiques de produit, le prix, de communication et de distribution de l'entreprise. Chacun de ces éléments répond à des règles de fonctionnement propres à chaque secteur.⁶⁸

⁶⁵ LENDREVIE, Jaques, « *Théorie et pratique du marketing* », Paris, 7^e édition, Mercator, 2003, p 17.

⁶⁶ KAPFERER, Jean-noël, « *Réinventer la marque ?* », Revue française de gestion 2003/4 - n° 145, p 123.

⁶⁷ J. LENDREVIE et al, op. Cite, p861.

Cette politique commerciale est couramment appelée les 4P en référence à son origine anglo-saxonne :

- **Produit (Product)** : quel est votre produit ou service et que devez-vous faire pour l'adapter au marché ?
- **Prix (Price)** : quelle est votre stratégie en matière de prix ?
- **Place (place)** : (distribution) : comment et où comptez-vous livrer ou distribuer votre produit ou assurer votre service ?
- **Promotion (promotion)** : (communication) comment comptez-vous faire connaître votre produit ou service à vos clients ?

3.1. La politique produit

Un produit commercialisable est avant tout la solution à un problème, la réponse à une attente, à un besoin, à un désir...On parlera donc de produit/fonction de la même manière que le produit marché.

Le produit industriel est plus large que sa partie tangible, il s'accompagne souvent des services (installation, entretien, réparation, assistance technique...) ou des produits ou services complémentaires. Il en va de même pour les services qui comportent parfois des éléments tangibles⁶⁹.

3.1.1.L'offre du produit

L'offre de l'entreprise est destinée à satisfaire les besoins de la demande à un prix donné .elle prend matériellement une forme tangible, on parle alors de produit, ou une forme immatérielle, on parle alors de service. « Une offre dans un premier temps est perçue pour sa valeur d'usage qui évalue selon les cinq composantes suivantes : les fonctionnalités, la performance, la fiabilité, l'originalité et les services associés»⁷⁰

3.1.2. Les fonctionnalités de l'offre

Il s'agit de l'ensemble des fonctions du produit.

⁶⁸ BOZZO Cécile, op. Cite, p63.

⁶⁹ Armand Dayan, « marketing industriel » 3eme édition, Belgique, 1993, p99.

⁷⁰ BRULIN. S, op. Cite, p72.

L'innovation technologique augmente constamment les fonctionnalités des produits et facilite ainsi la différenciation de l'offre.

3.1.2.1. La performance

Cette notion caractérise la qualité du produit dans la phase d'utilisation. Elle s'évalue pour chaque produit ou service sur des attributs précis.

3.1.2.2. La fiabilité

C'est la capacité d'un produit à assurer ses fonctions sans panne ou incident. Elle permet d'évaluer un produit sur sa durée de vie et conditionne les achats de renouvellement. En effet, la fiabilité de l'offre favorise la confiance accordée.

3.1.2.3. L'originalité

C'est l'aptitude d'un produit à se distinguer des offres concurrentes. L'innovation commerciale comme la mise en place d'un nouveau service ou la multiplication des points d'achat concourent fortement à la valorisation de l'offre.

3.1.2.4. Les services associés

L'offre principale est souvent accompagnée de services périphériques tels que :

- La garantie productrice qui est obligatoire et gratuite ;
- La garantie distributeur qui est optionnelle et souvent payante, elle concerne soit une extension de durée, soit la garantie d'un élément précis de l'offre ;
- L'échange ou la reprise de produits ;
- La livraison et l'installation ;
- Les différents modes de financement proposés par les distributeurs.

3.2. La politique prix

Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes, la décision de prix devra donc reposer sur le trinôme : coût / demande / concurrence, et s'adapter à celui-ci tout au long de la vie du produit.

Le prix est l'une des préoccupations premières des directeurs marketing, loin devant les décisions de communication et de recrutement. En effet, le prix est l'expression de toutes les décisions marketing relatives au positionnement, aux caractéristiques du produit, à la concurrence : c'est un « moment de vérité ». Pour tous les acteurs du système marketing, le prix est donc une variable fondamentale dans la gestion du mix marketing, tout

en ayant une signification différente pour l'industriel, pour le consommateur et pour le distributeur.

3.2.1. Définition du prix

« Le prix d'un nouveau produit est un élément déterminant dans la décision d'achat. La fixation du prix revêt donc une importance particulière et se relève souvent difficile. De manière générale, le prix d'un produit est fixé par référence à trois éléments : Le cout de production ; la valeur de produit aux yeux des consommateurs et le prix des produits concurrents. »⁷¹

Pour l'industriel, le prix est la contrepartie de la valeur que l'offre de produit ou de service apporte au consommateur. La modification du prix est une décision visible et souple qui a un impact immédiat et déterminant sur le chiffre d'affaires, sans modification des caractéristiques du produit. Cependant, si les décisions sur le prix engagent le court terme(en raison d'un lien direct avec les ventes), elles ont un effet important sur le long terme.

Pour le consommateur, le prix est la variable la plus objective sur laquelle il peut se reposer pour choisir, car le prix est souvent utilisé comme indication de la qualité de produit.⁷²

3.2.2. Les techniques de fixation du prix

Plusieurs techniques sont utilisées lors de fixation du prix d'un produit et services, qui sont :

3.2.1.1. La technique fondée uniquement sur les couts ⁷³

L'entreprise commence par estimer ces couts fixes et ses couts variables, en fonction de la production qu'elle compte réaliser Elle les rapporte ensuite au niveau unitaire pour

⁷¹ MANCEAU D et al, « **Marketing des nouveaux produits** », DUNOD, Paris, 2005, p150.

⁷² DARPY Denis, « **Le marketing** », 2eme édition, Paris, 2015, p65-66

⁷³ ; Cécile Bozzo, op. cite, p76-77

calculer un cout total par produit, une fois que le cout de chaque produit est calculé, elle applique le taux de marge qu'elle souhaite avoir, elle obtient ainsi un prix de vente unitaire.

3.2.1.2. La technique fondée sur les couts, les concurrents et la demande

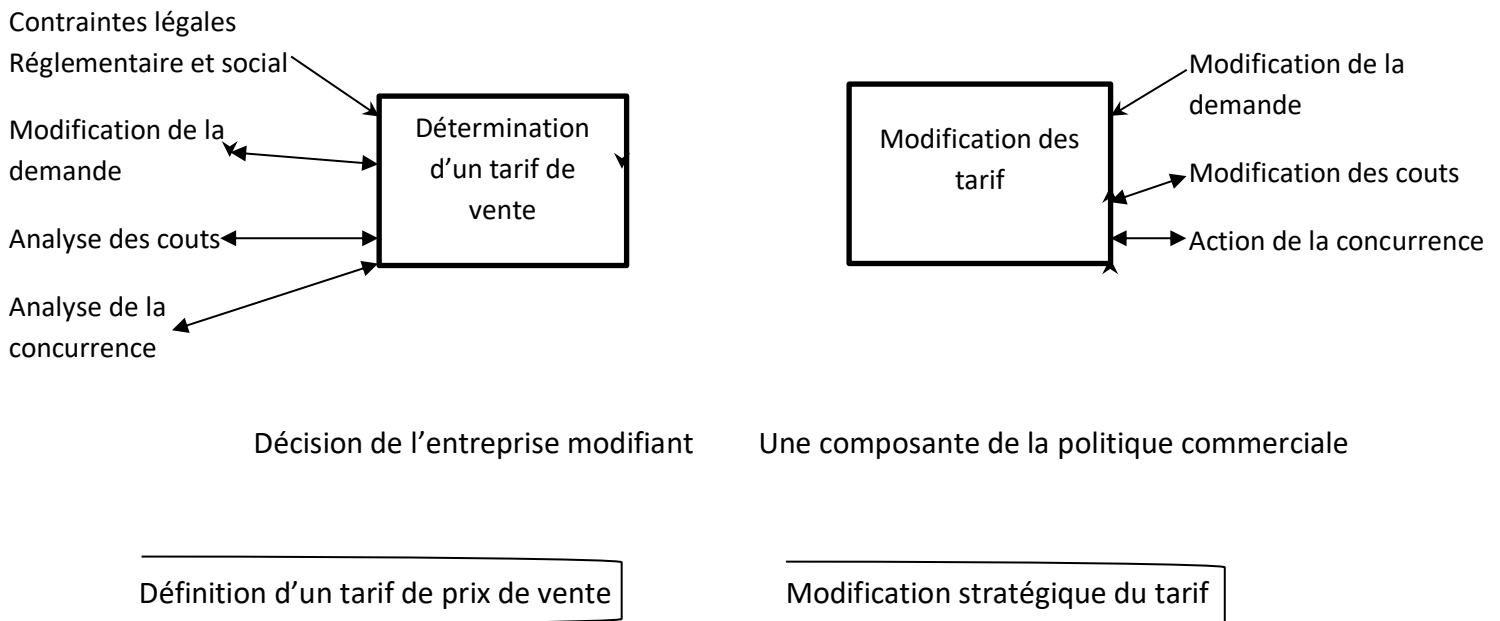
Pour s'assurer un prix plus juste et plus en phase avec son environnement, l'entreprise doit respecter certaines étapes dans la fixation de son prix.

En premier lieu, l'entreprise doit décider en amont de sa décision comment elle intégrer son prix à sa stratégie globale. Il faut donc tenir compte :

- de son positionnement général : l'entreprise à une image, un positionnement, qui s'exprime au travers de tous ses produits et notamment grâce au prix de chacun d'eux, respecter la cohérence de ce positionnement est fondamental pour ne pas diluer l'image de l'entreprise.
- de son portefeuille de produits : il faut veiller à être cohérent avec le niveau de prix des autres produits de la gamme si le produit s'inscrit dans la continuité ou pouvoir éventuellement s'en détacher nettement si le produit est en rupture avec les autres activités de l'entreprise.
- de sa segmentation client ; la décision de prix ne peut pas être déconnectée de la segmentation, des caractéristiques du ou des segments, de leurs exigences et leurs contraintes, faute de quoi ces derniers n'accepteront pas le prix proposé et n'achèteront pas le produit.

La fixation du prix peut-être présentée par le schéma ci-dessous

Figure n° 06 : Etapes de fixation du prix d'un produit



Source : PITON Isabelle, « *Le marketing* », Édition 0.02, Paris, 2010, p 60.

Pour fixer le prix d'un nouveau produit, l'entreprise peut choisir entre deux différentes stratégies : la stratégie d'écrémage, la stratégie de pénétration⁷⁴.

Le prix est un facteur de motivation et d'implication, il ne doit donc pas être considéré uniquement comme source d'intérêt. Il est aussi un moyen de peser dans la négociation.⁷⁵

3.2.3. Les stratégies du prix

Le prix permet d'atteindre certains objectifs. Un choix doit alors être opéré entre différentes stratégie : la stratégie d'écrémage, la stratégie de pénétration et la stratégie de l'avantage concurrentiel⁷⁶

⁷⁴ MANCEAU. D et al, op. Cite, p155.

⁷⁵ PANCZUK Serge, POINT Sébastien, « *Enjeux et outils du marketing RH* », Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles, Paris, 2008, p 120.

3.2.3.1. La stratégie d'écrémage

C'est une stratégie de prix élevé par rapport au prix du marché. Cette stratégie prix va de pair avec une stratégie produit sélective visant un petit segment du marché total. Le produit a une valeur supplémentaire par rapport à la moyenne du marché, soit par la technique, l'innovation, la politique de marque, etc.

Une variante de la stratégie d'écrémage est de choisir de maintenir des prix plus forts que le prix du marché sans pour autant se restreindre à un petit segment de marché. Dans ce cas, une politique de services associés ou une différence nette de qualité le justifie.

3.2.3.2. La stratégie de pénétration

C'est une stratégie de prix plus bas que le prix moyen du marché, ou fortement inférieur au prix du concurrent de référence sur le marché. Elle s'accompagne d'une stratégie produit de base et vise une forte part de marché.

Une variante de cette stratégie est de choisir des prix légèrement inférieurs à celui du concurrent principal, afin de lui prendre des parts de marché. C'est la stratégie typique du challenger.

Cette stratégie n'est viable que si certaines conditions sont respectées :

- La clientèle potentielle doit percevoir une réelle supériorité du produit par rapport aux autres produits moins chers ;
- Il faut que l'éventuelle innovation technique soit protégée par un brevet contre les imitations ;
- La firme qui procède à cet écrémage doit bénéficier déjà d'une image de qualité.

3.2.3.3. La stratégie de pénétration

L'entreprise fixe un prix suffisamment bas afin d'augmenter ses parts de marché et d'intimider la concurrence en la dissuadant de commercialiser ce type de produit.

Les conditions indispensables au succès de la stratégie de pénétration sont les suivantes :

- Des économies d'échelles réalisables à moyen terme ;
- Un marché potentiel suffisamment vaste ;

⁷⁶ HERMEL Laurent, SCOLACH Alain, « *Marketing industriel* », Gestion de poche, Economica, 1996, p55

- Une entreprise assez puissante financièrement pour supporter le cout de l'opération.

3.2.3.4. Stratégie de l'avantage concurrentiel

Une entreprise qui bénéficie d'une avance technique important dans un domaine peut décider de réduire sa marge bénéficiaire, ce qui oriente les clients vers le terrain sur lequel elle est plus forte.

Les autres domaines éventuels sont laissés aux concurrents, ce qui endort leur activité sur le plan technique et les élimine du marché des équipements plus avancés techniquement.⁷⁷

3.3. La politique de distribution

« La distribution se définit comme l'ensemble des processus qui permettent aux clients d'avoir accès aux offres de l'entreprise »⁷⁸

La distribution comprend toutes les activités en rapport avec l'acheminement du produit au client final.

Après avoir que l'entreprise à sélectionner son marché cible, elle doit y mettre en place une stratégie de distribution et de sélectionner un mode de pénétration du marché et d'autre part, de choisir un canal de distribution.

3.3.1. Différentes stratégies de distribution

On distingue trois stratégies de distribution possibles⁷⁹ :

3.3.1.1. La stratégie sélective

La stratégie de distribution sélective consiste pour l'entreprise à choisir un nombre restreint de distributeurs en fonction de leurs qualités de techniciens ou d'image de marque. Le revendeur peut vendre des produits concurrents et le fournisseur peut vendre à d'autres distributeurs.

3.3.1.2. La stratégie exclusive

⁷⁷ HERMEL Laurent, SCOLACH Alain, op. Cite, p 56-57.

⁷⁸ GOUDEY.A et al, « **Marketing pour les ingénieurs** », Dunod, Paris, 2010, p 123.

⁷⁹ BRULIN. S et al, op. Cite, p133.

La stratégie de distribution exclusive consiste pour l'entreprise à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un très petit nombre de distributeurs. Il s'agit d'une stratégie de distribution sélective mais, fournisseur et revendeur signe un contrat d'exclusivité.

3.3.1.3. La stratégie intensive

Elle consiste en une implantation dans le plus grand nombre d'unités commerciales, elle permet de couvrir l'ensemble de la clientèle potentielle. Cette solution est indispensable pour les produits de grande consommation.⁸⁰

3.3.2. Les canaux de distribution

Un canal de distribution comprend les intermédiaires qui assurent les fonctions de distribution. Un intermédiaire de la distribution achète des produits dans le but de les revendre en l'état.

Il existe deux grands types d'intermédiaires : les grossistes et les détaillants.

Les grossistes effectuent des achats en grande quantité afin de revendre aux détaillants. Ils assurent principalement les fonctions d'achat, de fractionnement et de stockage.

Les détaillants vendent ensuite de petites quantités au consommateur final. Ils assurent uniquement les fonctions de revente au sein d'unités commerciales physiques (points de ventes) et/ ou virtuelle (internet).⁸¹

Le nombre d'intermédiaires détermine la longueur d'un canal en effet ⁸² ;

- Un canal direct ne comprend pas d'intermédiaire ;
- Un canal court comprend un seul intermédiaire ;
- Un canal long comporte plusieurs intermédiaires ;

L'ensemble des canaux utilisé par un producteur afin de distribuer sa gamme constitue son circuit de distribution.

3.4. La politique de communication

⁸⁰Ibid. p 133-134.

⁸¹ Ibid. p133

⁸² Ibid. p 133-135.

La communication et la promotion sont les stratégies de pointes et armes que l'entreprise détient et devra donc en faire bon usage.

« Lors du lancement d'un nouveau produit, plusieurs types de moyens de communication vont être utilisés. On peut les classer en deux grandes catégories : les moyens pulls et les moyens push. »⁸³

1.4.4.1. Les moyens pulls

Ils comprennent tous les moyens de communication permettant de s'adresser directement au consommateur, comme la publicité, le marketing direct.⁸⁴

A. La publicité

De la stratégie marketing découle la stratégie publicitaire qui est davantage centrée sur la seule variable du mix : la communication. Dans un objectif d'efficacité, elle va être sélective et va privilégier certains segments au détriment d'autres moins prioritaires.

« La publicité est une communication impersonnelle utilisant un support payant pour le compte d'un émetteur identifié. L'objectif est de transmettre des messages aux consommateurs afin d'agir sur leur attitudes vis-à-vis des produits ou des marques. la publicité n'agit pas directement sur le comportement d'achat et les ventes. »⁸⁵

Elle se compose des cinq éléments suivants :

- L'allocation des moyens publicitaires ;
- Les segments de marché où va s'exercer l'action publicitaire (les cibles);
- Les objectifs poursuivis dans ces marchés ;
- Un budget ;
- Un calendrier.

Les objectifs les plus fréquents de la publicité sont :

- D'assurer la notoriété d'un produit ou d'une image ;
- De mettre en valeur un élément (avantage) d'un produit ou d'une marque ;
- De donner une image a un produit, une marque, une entreprise ;
- De soutenir la commercialisation d'un produit ;
- De soutenir les autres formes de communication ou de promotion.

⁸³ D. MANCEAU et autre, « **Marketing des nouveaux produits** », Dunod, Paris, 2005, p220.

⁸⁴ Ibid. p223.

⁸⁵ C. VIOT, « L'essentiel sur le marketing », op. Cite, p 148.

B. Le marketing direct

« *Le marketing direct est une technique de communication et de vente qui consiste à diffuser un message personnalisé vers une cible d'individus ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable.* »⁸⁶.

Les principales caractéristiques du marketing direct par rapport aux autres moyens de communication sont :

- Son caractère individuel qui permet un ciblage relativement précis des messages et des offres ;
- Son caractère interactif qui permet d'établir une relation plus complète que celle mise en œuvre au travers des grands médias ;
- La réaction rapide de la cible qu'il engendre, ce qui rend son impact facilement mesurable.

1.4.4.2. Les moyens push

Il s'agit de communiquer au consommateur par l'intermédiaire des distributeurs. On classe ici essentiellement la promotion des ventes et la publicité sur le lieu de vente.

Les moyens push sont privilégiés lorsque la décision d'achat se prend majoritairement aux points de vente, ou lorsque la cible est difficile à identifier⁸⁷.

A. La promotion de vente

La promotion des ventes comporte une vaste gamme de techniques destinées à stimuler à court terme la demande du marché. Parmi les plus courantes, on peut citer les bons de réduction, offres spéciales, primes et échantillons (promotion consommateurs) ; les remises sur quantités, bonifications produits et défraiement publicitaires (promotion réseau) ; et les concours, cadeaux, etc.⁸⁸

B. La publicité sur le lieu de vente

La PLV (publicité sur le lieu de vente) est mal cernée car elle peut comporter des aspects proches du conditionnement (un groupage de produits sur un présentoir spécial) ou de la promotion des ventes (une affichette indiquant une promotion). Au sens large, elle

⁸⁶S. BRULIN et autre, « **Marketing management de l'unité commerciale** », op.cit. p116.

⁸⁷ D. MANCEAU, et autre, « **Marketing des nouveaux produits** », Dunod, Paris, 2005, p223.

⁸⁸ C. VIOT, « **L'essentiel sur le marketing** », op. Cite, p 156.

rassemblera toutes les informations données par l'annonceur sur le lieu de vente. Son rôle est d'informer mais aussi de rappeler un message publicitaire pour déclencher l'achat.

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

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

Le plus fréquemment, les deux types de moyens seront utilisés simultanément.

1.4.4.3. La communication digitale

Conscients de l'importance de l'internet dans pour faire connaître leurs nouveaux produits aux consommateurs, les entreprises ont dû intégrer cette nouvelle donne dans leurs stratégies de communication. En effet, la présence de ces dernières auprès des réseaux sociaux leur permet de réaliser plusieurs objectifs, entre autres, le rapprochement de la cible, la mise en place d'une communication efficace et interactive qui débouche sur la création d'affinité à une marque ou à un produit. Cela ne peut que favoriser les interactions dans l'optique d'assurer une fluidité du trafic web en visant les regroupements socio-culturels qui répondent à un besoin social et identitaire pour les internautes.

A. Définition du marketing digital :

Selon Laurent FLORES⁸⁹ : « Le terme **marketing digital** fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux ». Même si le marketing digital a de nombreuses similitudes avec le marketing Internet, il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact Internet pour l'ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (SMS ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication.

Il est encore défini comme étant « *l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et des services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisés avec le consommateur*⁹⁰ ».

⁸⁹ FLORES Laurent, « **Mesurer efficacité du marketing digital** », Dunod, Paris, 2012, p 4.

⁹⁰ SOULEZ Sébastien, « **L'essentiel du marketing** », 2^e édition, 2017, p 18.

L'expression « marketing digital » tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.

Nous allons étayer chaque élément pour que l'on puisse mieux appréhender le mécanisme de chaque levier et l'intérêt de son intégration dans une stratégie digitale.

B. Le Webmarketing

Le webmarketing regroupe l'ensemble des techniques marketing et publicitaires utilisées sur internet. L'application de ces techniques via le canal web permet de générer de la notoriété, du trafic et des ventes. Parmi les principales techniques du webmarketing, on peut citer :

C. E-mailing

L'E-mailing est un outil à intégrer dans un dispositif de communication global. Il permet au chef de produit de rationaliser son budget, créer du lien avec sa cible et l'adresser de façon régulière»⁹¹. L'E-mail intervient à toutes les étapes du cycle de vie du client C'est aussi un outil particulièrement adapté aux stratégies multi canal :

- Prospection de nouveaux clients.
- Création de trafic vers un site internet.
- Relance d'internautes ayant visité un site.
- Relance d'internautes ayant abandonné un panier sans aller au bout du processus d'achat.
- Accéder à l'historique des achats d'un internaute, accès à certaines promotions.
- Fidélisation.

D. Réseaux sociaux

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Le succès d'audience des principaux

⁹¹<http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/mailling-306889.htm>, consulté le 03/09/2022, à 14 :54.

réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires. Frédéric CAVAZZA dresse le panorama ci-dessous regroupant les principaux réseaux sociaux en fonction de leur utilité.⁹²

1.2. Rôle du marketing dans l'entreprise

Le marketing est une discipline de gestion qui trouve son origine dans la prise de conscience d'une dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'une clientèle. Le marketing a pour rôle essentiel de ⁹³:

- Détecter et évaluer les nouvelles opportunités ;
- Etudier les perceptions, les préférences et les exigences des clients ;
- Communiquer les attentes et les désirs des clients pour les concepteurs de produits ;
- S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps ;
- Vérifier que les clients ont reçu correctement les instructions, la formation et l'assistance technique dans l'utilisation du produit ;
- Rester en contact avec les clients après la vente pour faire en sorte qu'ils soient satisfaits ;
- Collecter les idées des clients

1.2.1. Analyse de l'environnement de l'entreprise

Avant de s'engager sur les marchés, il faut d'abord analyser son terrain commercial puis les moyens dont l'entreprise dispose pour l'exploiter. On analyse deux facteurs :

- **L'environnement externe** : le terrain commercial où se rencontrent l'offre et la demande, les facteurs macro-environnementaux économiques, sociologiques, technologiques, juridiques, culturels qui ont une influence plus ou moins importante sur le développement du terrain commercial, dont il faut diagnostiquer les opportunités et les menaces.
- **L'environnement interne** : Les conditions d'exercice de l'entreprise ; financières, humaines, techniques....etc. Dont il faut diagnostiquer les forces et les faiblesses.

1.2.2. Détermination des objectifs à atteindre

Dès que le diagnostic est défini, ainsi que les conditions d'accès aux marchés

⁹²SCHEID.F, VAILLANT. R, MONTAIGU. G, « *Le marketing Digital, développer sa stratégie à l'ère numérique* », Eyrolles, Paris, 2012, p 4.

⁹³Ibid. p117.

visés, il est plus facile :

- D'envisager la position que l'on souhaitera y occuper ;
- De déterminer les objectifs quantitatifs et qualitatifs à atteindre.

1.2.3. Élaboration de la stratégie mercatique

Certains auteurs parlent du choix des options stratégiques fondamentales. Il s'agit de :

- Définir les cibles de clientèle visées ;
- Décider du champ concurrentiel sur lequel l'entreprise souhaite se développer
- Déterminer avec quelle image (caractéristiques objectives et subjectives) que l'entreprise veut être identifiée par ses clients potentiels et différencier par rapport à ses concurrents les plus proches

Conclusion

Le marketing est la cheville ouvrière de l'entreprise, sans elle l'entreprise ne peut pas croître, car ses fonctions sont indispensables pour assurer la croissance de cette dernière.

La fonction marketing est très importante dans le développement de l'activité de l'entreprise et de son potentiel de production, il permet aussi de réduire le coût de stockage, le coût de financement et les frais de fonctionnement.

Enfin, pour arriver à un bon politique marketing on doit faire appel à un ensemble de techniques, parmi lesquelles on note la collecte et le traitement des données et prévision à court, moyen et à long terme.

Chapitre III : Démarche marketing au sein d'I&H Polymer Engineering

Introduction

Avec l'essor de la concurrence, beaucoup d'entreprises algériennes étaient dans l'obligation de faire face à cette concurrence en investissant de plus en plus dans le Marketing à travers plusieurs éléments écrits, audiovisuels ou numériques.

L'objet de cette dernière partie, est de cerner la partie pratique de notre travail que nous allons essayer d'apporter des éléments de réponse à la problématique de recherche. Ce chapitre fera l'objet d'une analyse empirique qui concerne le pratique marketing au sein d'une petite entreprise algérienne en l'occurrence I&H Polymer Engineering.

Une entreprise unique dans son domaine sur le marché algérien. Mais c'est une nouvelle entreprise qui nécessite d'être connu par le large public dans le domaine en Algérie.

Donc, une stratégie marketing est capital pour son évolution et d'être proche de ses clients.

Donc il s'agit de déterminer et d'expliquer par le biais d'entretiens la réalité des pratiques marketing au sein de cette entreprise.

Section 01 : Présentation de I&H Polymer Engineering

L'entreprise objet de notre étude est un bureau d'étude et d'expertise spécialisés dans la confection de logiciel.

Dans cette section, nous allons présenter un aperçu sur elle, ses activités et son organisation.

1.1. Création de l'entreprise :

I&H Polymer Engineering est une entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL), créé en février 2017 est un bureau d'étude et d'expertise spécialisé en CAO, FAO⁹⁴ et simulation numérique pour les métiers de la plasturgie de la mécanique et du bois.

Capital social : Son capital social est de 5.000.000,00DA

Espace géographique :

Le bureau d'étude I&H Polymer Engineering est situé à la zone d'activité de Tadmaït, à quelques kilomètres de la wilaya de Tizi-Ouzou. Un espace proche des entreprises exerçant dans cette zone et des localités à savoir les entreprises de Draa Ben Khedda, Boukhalfa et Tizi-Ouzou.

Le bureau d'étude est le revendeur officiel et certifié de TopSolid et Simcon en Afrique de nord

1.2. Organisation de l'entreprise

L'entreprise est composée de trois services :

1.2.3.1. Direction générale

Le poste directeur général est occupé par le fondateur de l'entreprise, il a pour mission de :

- Planifier le diagnostic global de l'entreprise,

⁹⁴Sont des outils de conception assistée par ordinateur (CAO) pour créer des conceptions 2D et 3D, ainsi que les logiciels de fabrication assistée par ordinateur (FAO) pour la réalisation de ces conceptions en atelier.

- Diriger, Gérer, contrôler les différentes fonctions,
- Assurer la responsabilité stratégique et opérationnelle.

1.2.3.2. Secrétariat

- Ce service chargé de
- Courrier écrit ou électronique reçu ou à envoyer ;
- gérer les appels téléphoniques (entrants et sortants),
- Gérer l'agenda des responsables de bureau ;
- Prise de RDV avec les clients ;
- Prise de note et rédaction des comptes rendus,
- Trier et organiser le classement de documents et dossiers.

1.2.3.3. Service financier

Au sein de cette fonction, le service comptable a pour mission d'enregistrer toutes les opérations financières de l'entreprise telle que les commandes, les bons de livraison, facturation ; ces opérations permettant aux gèrent de contrôler quotidiennement les opérations financières de l'entreprise.

1.2. Les activités de l'entreprise de I&H Polymer Engineering

Le bureau est accessible à tous les industriels du secteur, il met au service des entreprises des outils de hautes technologies afin de soutenir et stimuler l'innovation, développer la compétitivité de votre société et générer de la valeur ajoutée.

Ses activités concernent :⁹⁵

- La rhéologie dans le développement,
- La simulation d'injection, du thermoformage,
- Sélection matières, machines et fournisseurs.
- Identification et substitution des matières.
- Programmation d'usinage par TopSolid Cam.
- Optimisation du procédé d'injection par Varimos.
- Conception par TopSolid
- Intégrer efficacement la rhéologie dans le développement, simulation d'injection, du thermoformage, et du soufflage.
- et du soufflage.

⁹⁵Document interne de l'entreprise, juin 2022.

1.2.1. Le matériel d'I&H Polymer Engineering

Le matériel de l'entreprise se résume en :

- Sélection matières,
- Machines et fournisseurs.
- Identification et substitution des matières.

1.2.2. Processus des services d'I&H Polymer Engineering

Ces processus concernent :

- Programmation d'usinage par TopSolid Cam.
- Optimisation du procédé d'injection par Varimos.

1.2.3. Les logiciels de l'entreprise

Pour l'accomplissement de ces différentes activités citées ci-dessus, l'entreprise s'appuie sur plusieurs logiciels :

1.2.3.1. Topsolid

Qui est un leader mondial dans l'édition de logiciels de CFAO/ERP. Fort de plus de trente années d'expérience, de terrain arpenté au quotidien TOPSOLID cible principalement les métiers de la mécanique (machines, outillages, ...), la tôlerie/chaudronnerie, le bois et partout où une machine interagit avec de la matière pour usiner, former ou élaborer une pièce.

Figure n°1 : Sigle de TopSolid



Source : Document interne de l'entreprise i&h polymer engineering, juin 2022.

Grâce au système d'identification par repères le logiciel Topsolid permet :

- D'optimiser la production ;
- Évitez les erreurs avec le comparateur géométrique en nomenclature ;
- améliorer le travail collaboratif en concevant avec le gestionnaire d'espaces de travail ;
- Automatiser la génération des documents de production avec le document travail ;
- Et gagnez du temps en mise en plan grâce au nouveau système d'habillage.

1.2.3.2. SIMCON

Qui a un savoir-faire unique dans le domaine de l'injection des matières plastiques depuis 32 ans. La simulation est la méthode optimale pour toute entreprise moderne de transformation des matières plastiques permettant d'obtenir les meilleurs résultats possibles.

Figure n°2 : Sigle de simcon



Source : Document interne de l'entreprise i&h polymer engineering juin 2022.

1.2.4. Les formations

En plus des services offerts par l'entreprise, elle lance de différentes formations, à savoir :

- **Formation découverte** : Tester pendant 1 mois les logiciels de l'entreprise pour apprendre à les utiliser.
- **Formation certifiée** : C'est une formation en ligne ou en direct, certifiées en TopSolid et Cadmould.

- **Formation personnalisée** : destinés aux industriels désirant une formation personnalisée dans leur domaine de travail en s'appuyant sur les logiciels d' i&h polymer engineering.⁹⁶

1.3. Effectif de l'entreprise

L'entreprise renferme en son sein une vingtaine d'employés qui travaillent à plein temps ou à mi-temps, réparti comme suit :

- **Le gérant** : c'est le propriétaire de l'entreprise, il veille au bon fonctionnement de l'organisation par le suivi et le contrôle permanent. Il est aussi le responsable de son personnel.
- **Le sous responsable** : qui épaulé le premier responsable et le remplace en cas d'absence au sein de l'entreprise et même auprès des clients.
- Une secrétaire : il s'occupe des relations avec la clientèle (réception, prise de RDV, enregistrement et classement de courriers, ...)
- **Deux chauffeurs** : leur tâche est le transport du personnel technicien de l'entreprise aux sites des clients pour offres de services
- **Quatre informaticiens** : chargés du saisi des données logiciels, d'enregistrement et de maintenance informatique.
- **Sept ingénieurs en génie mécanique et électronique** : qui s'en chargent de l'installation et le bon fonctionnement des différents logiciels que vend l'entreprise.
- un commercial (superviseur) : Chargé des opérations commerciales de l'entreprise
- Deux agents de sécurité qui travaillent à tour de rôle, qui veillent sur la sécurité du personnel et d'équipements de l'entreprise.

L'entreprise veille à ce que les informaticiens, techniciens et les ingénieurs de l'entreprise renferment les compétences suivantes :

- **Connaître** : les procédés de fabrication et les méthodes de production industrielles.
- **Comprendre** : les interactions matériau-produit-procédé (conception, fabrication).
- **Appliquer** : la mécanique des milieux continus pour expliquer l'évolution des paramètres du procédé (efforts, contraintes mécaniques et thermiques, usure, endommagement, etc.).
- **Analyser** : le comportement thermomécanique des matériaux lors de la mise en forme par le procédé de fabrication.
- **Synthétiser** : analyser les processus de fabrication dans différents domaines industriels.

⁹⁶ Données interne à i&h polymer engineering, bureau de Tadmaït, Tizi-Ouzou, juin, 2022

- **Évaluer** : expertiser un procédé industriel pour la fabrication d'un produit à haute valeur ajoutée.

Section 02 : Cadre méthodologique de l'étude

Dans ce qui suit nous présentons successivement la méthodologie de recherche, les caractéristiques de la population et l'échantillon de l'étude.

Avant d'évoquer la méthodologie de recherche, il est nécessaire de rappeler la problématique qui s'articule autour de la question centrale suivante :

Quelle est la réalité des pratiques marketing au sein l'entreprise I&H polymer engineering ?

2.1.Méthodologie de recherche pratique

Une démarche empirique appuyée sur un recueil des données quantitatives et qualitatives nous permettra de réaliser une analyse crédible concernant notre sujet d'étude.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour une démarche qualitative, dans cette méthode les données sont recueillies à travers les entretiens, les interactions existants entre l'interviewer et l'interviewé, cela permet d'expliquer directement le phénomène étudié.

Cette démarche, vise à répondre à notre questionnement à travers une étude détaillée de contenu, Cette étude *«une technique indirecte d'investigation scientifique utilisée sur des productions écrites,(...), provenant d'individus ou de groupe, dont le contenu ne se présente pas sous forme chiffrée ,qui permet de faire un prélèvement soit quantitatif ,soit qualitatif en vue d'expliquer ,de comprendre et de comparer⁹⁷.»*

2.2.Le choix de l'outil

⁹⁷¹ LARAMEE Alain VALLEE Bernard, « *La recherche en communication: Elements de méthodologie* Support », édition Communication organisationnelle, 1991, p 12.

Pour répondre aux objectifs de recherche, nous choisissons un type d'entretien qui est l'entretien non directif afin de laisser la liberté aux personnes interrogées et de s'exprimer sur un sujet donné.

L'entretien est « *procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbal, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés* ». ⁹⁸

- **Le guide d'entretien**

Pour arriver à collecter des informations reliées à notre thème et vérifier notre problématique de recherche nous nous sommes appuyés sur un guide d'entretien qui contient des questions liées à notre thématique d'étude. (Voir annexe 01)

Les deux formes principales d'entretiens sont :

- les entretiens non-directifs (ou libres) ;
- et semi-directifs (ou guidés). Selon les besoins,

1.2.3.4. L'entretien non-directif

Il s'agit d'un entretien au cours duquel l'enquêté est pleinement libre des réponses qu'il apporte, à partir du thème qui lui est proposé. Le rôle de l'enquêteur se limite à proposer un stimulus initial, et éventuellement relancer le discours. Ce stimulus consiste à énoncer une question à champ large à partir de laquelle il expose un thème et espère recueillir l'avis de l'enquêté.

Souvent long, ce type d'entretien est intéressant lorsqu'il s'agit de recueillir des perceptions, des expériences ou des attitudes par rapport à un phénomène. Il est alors nécessaire que les enquêtés recouvrent les situations sociales les plus diverses possibles par rapport à ce phénomène, et ne connaissent pas l'enquêteur (mais bien les circonstances précises de l'étude). Les entretiens non-directifs sont également utiles dans le cadre d'une approche préliminaire d'un sujet que l'on maîtrise peu et si l'on se positionne dans une démarche déductive. ⁹⁹

⁹⁸AKTOUF, Omar, « *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : une interaction à la démarche classique et une critique* », presses de l'université du Québec, Montréal 1987, p. 87.

⁹⁹LARAMEE Alain VALLEE Bernard, op. cite, p 12.

Un avantage des entretiens libres est qu'ils fournissent des informations riches en détails et nuancées. L'analyse sera systématique : elle inclura tant la forme que le fond et les modes d'expression de l'enquêté. Si ce dernier est d'accord, il est ainsi utile d'avoir enregistré l'entretien et d'en faire une retranscription fidèle.¹⁰⁰

L'entretien semi-directif

L'entretien semi-directif s'organise dans un cadre strict (l'enquêteur connaît les points précis qu'il désire aborder) qui conserve un principe de liberté de parole (l'enquête se déroule dans un climat de confiance et de souplesse). L'entretien semi-directif visant à obtenir un certain nombre de réponses, il peut être nécessaire de recadrer poliment son interlocuteur si celui-ci.¹⁰¹

Dans ce qui suit, nous allons définir la population, les caractéristiques et l'échantillon de la population de notre étude.

Afin d'approfondir nos recherches, nous avons fait le choix de recueillir les informations sur terrain dans l'entreprise I&H Polymer Engineering

Section 03 : Interprétation des résultats

Après avoir exposé la présentation de l'entreprise, ses activités dans une première section, et exposé la méthodologie de recherche dans une deuxième section, nous allons discuter les résultats de notre étude pratique dans cette troisième section, et essayer de préciser la démarche et le différent pratique marketing de l'entreprise.

3.1. Fonction marketing de l'entreprise

Selon le responsable de l'entreprise, la fonction marketing joue un double rôle dans l'entreprise I&H Polymer Engineering :

- elle permet de fournir des informations internes à l'entreprise vers l'extérieur et de l'extérieur vers l'intérieur.

¹⁰⁰ Ibid. p 13.

¹⁰¹ LABARELLO Luc, DIGNEFFE Françoise, HIERNAUX Jean-Pierre, Pratiques et méthodes de recherche en sciences sociales, édition Armand Colin, p 71.

- L'entreprise I&H Polymer Engineering, comme toutes les entreprises qui opèrent dans un environnement très concurrentiel, investi de plus en plus dans la communication en introduisant les différentes techniques et outils de la collecte ou de la diffusion de l'information dans l'objectif d'attirer et de fidéliser le client.

Selon le responsable de l'information et de la communication au sein de l'entreprise marketing est le moteur de cette fonction, parce que sans elle ne peut pas voir la réalité des besoins de ses utilisateurs, les différentes politiques appliquées par les concurrents sur le marché et les décisions à prendre pour faire face à ces derniers.

Pour la commercialisation de ses services, l'entreprise I&H Polymer Engineering s'appuie sur leur expérience à partir des services déjà offerts.

Le contact des clients : l'entreprise I&H Polymer Engineering contacte ses clients soit par téléphone, faxe et par email, et cela pour la passation de la commande. Cette action est à la charge du responsable de commercialisation avec la participation du premier responsable (le gérant)

Pour le plan marketing, l'entreprise fait toujours recours aux informations marketing existant sur le marché

À travers nos observations, nous avons distingué qu'au sein de l'entreprise I&H Polymer Engineering, les actions marketing sont la responsabilité de tout le personnel chargé de la commercialisation des services de l'entreprise (gérant, commerciaux, personnes chargées de la communication)

La coopération entre ces membres engendre la relation de confiance, la communication, la coordination qui sont la clé de la réussite de cette entreprise d'après le premier responsable d'entreprise.

Le responsable de l'entreprise nous a confirmé que la collecte de l'information marketing se fait en réalité à travers tous les membres de l'entreprise même s'il fait recours à d'autres moyens pour la collecte d'informations, car la coordination facilite la gestion et l'exécution des problèmes rencontrés à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise.

3.1.1. Politique prix de l'entreprise

Le prix est une source de revenus pour l'entreprise, mais aussi le principal frein à l'achat du consommateur, nous déclare le premier responsable de l'entreprise, et les prix fixé par l'entreprise dépendent du service offert

Ainsi l'entreprise pratique des prix promotionnels comme :

- Réduction et autres)
- Promotion sur les services offerts
- Carte de fidélité et autres avantages clients.

3.1.2. Politique de communication, de l'entreprise (outils et stratégie) :

Les objectifs de communication sont plus clairement définis, l'entreprise I&H Polymer Engineering mis beaucoup sur la notoriété de l'entreprise auprès de ses clients. Les outils de communication marketing utilisés sont les suivants:¹⁰² :

3.2.1.1. Internet et réseaux sociaux

A. Site Web de la SARL I&H Polymer Engineering

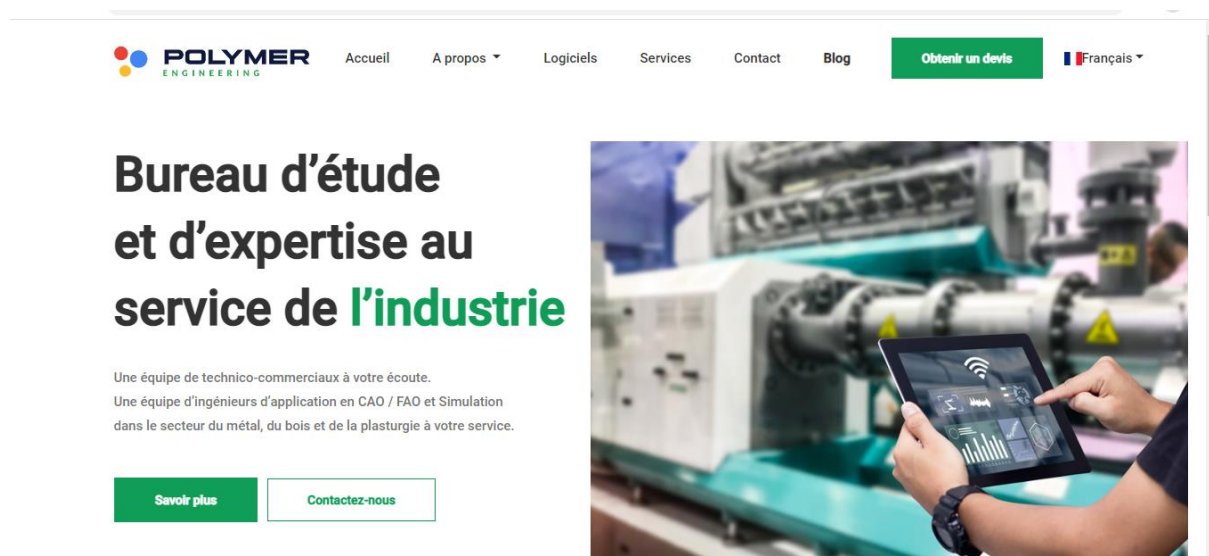
Le site Internet est un outil très important pour l'entreprise, qui l'utilise afin de faire la promotion d'évènements à venir ou de faire part de nouveaux contrats importants.

La SARL utilise ce réseau à des fins de recherche de collecte d'informations ainsi comme un moyen pour informer ses clients.

De ce fait, Internet pour l'entreprise est un moyen beaucoup plus de diffusion d'informations que de collecte.

¹⁰² Réalisée par nos soins à la base de l'entretien avec le responsable commercial

Figure n°3 : Plateforme de l'entreprise



L'Internet a toujours été très important pour l'entreprise, qui croit énormément en cette méthode de communication qui lui permet de rejoindre un très grand nombre de personne.

Le site Internet d'I&H Polymer Engineering expose et met en avant l'ensemble des offres de services de l'entreprise qui est parmi les stratégies de la gestion de relation client.

Le premier responsable du bureau a déclaré que l'entreprise I&H Polymer utilise Internet pour :

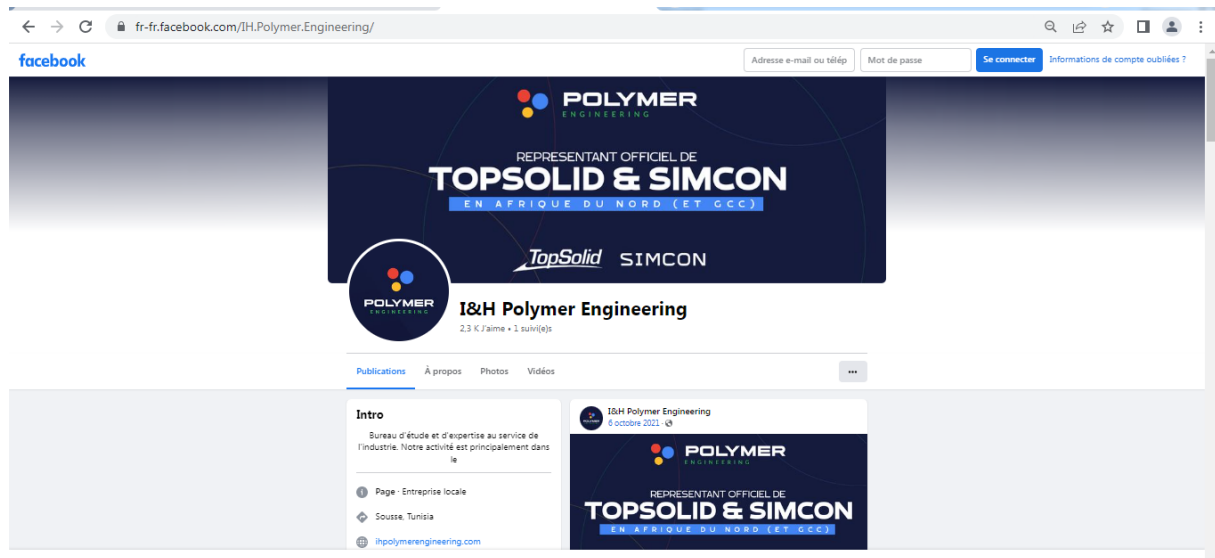
- Se rapprocher de ses clients et personnaliser le contact avec eux, et les informer sur ses offres de services et promotions ;
- Entretenir la relation avec ses clients et bâtir des liens de confiance et de sécurité ;
- Capturer de nouveaux clients ;
- Informer sur ses réalisations et ses contrats.

Il a ajouté aussi que l'entreprise I&H Polymer utilise Internet comme un outil technologique pour fidéliser ses clients et ce, malgré sa position sur le marché local des Selon le même directeur, s'engage à établir des programmes de fidélisation et à satisfaire ses clients. I&H Polymer engineering met à la disposition de ses clients un site Internet (www.ihpolymerengineering.com) pour mieux promouvoir ses offres et bien communiquer ses services.

B. La page face book

A l'ère du digital, les réseaux sociaux sont devenus un moyen clé

Figure n°4 : Page Face book



Source : <https://fr-fr.facebook.com/IH.Polymer.Engineering/>

C. La participation aux salons professionnels

L'entreprise organise aussi des conférences et des séminaires spécialisés afin de créer des liens avec sa clientèle ciblée. Elle participe aussi à des salons dans le but d'accroître sa visibilité.

I&H Polymer Engineering est présentée chaque année dans certaines foires et expositions telles que :

- Salon Plast expo Tunis en 2018 et 2019.
- Salon Plast expo Casablanca en 2019.

Figure n° 5 ; Exposition de l'entreprise à la foire de Casablanca



Source : www.ihpolymerengineering.com/blog.html

Ainsi que la participation à plusieurs meeting :

- TopSolid Meeting à Rome ;
- Simcon Meeting en Allemagne et Portugal.

Cet outil permet à l'entreprise d'informer les utilisateurs d'existence de leur produit, sa qualité, connaître les différents produits existant sur le marché, la discussion avec les représentants des entreprises, ce qui permet de collecter des nouvelles informations.

D. Le bouche à oreille

Le bouche à oreille est une source très utilisée dans l'entreprise MSB, ces informations sont précieuses, actuelles et très riches pour la collecte d'information chez le responsable d'entreprise.

E. La publicité

L'outil publicitaire utilisé par l'entreprise I&H Polymer Engineering, c'est le marquage sur les articles (stylos, supports de stylos, règles...), cette opération est essentiellement orientée vers les produits et prestations de fin d'années et de promotion.

- Distribution des différents Articles aux écoles à différents niveaux, des tenues contiennent le flambeau de l'entreprise.
- Des éditions régulières de dépliants accompagnent le lancement des nouveaux produits ;
- La société procède à des insertions publicitaires régulières dans divers magasins et annuaires ;
- Ouverture des papèteries, Client, Fournisseurs.

L'entreprise utilise aussi la publicité Internet comme média afin de publier des publicités sur ses produits.

Les décisions marketing se prennent à travers les informations recueillies par ce système, et un processus organisationnel de l'entreprise, représente l'ensemble des éléments participant à la collecte et la diffusion de l'information en interne et/ou externe à l'entreprise.

La survie de l'entreprise passe par l'adaptation d'une structure bien adaptée à ces nouvelles réalités, le I&H Polymer Engineering engendre des informations (concernant les besoins et attentes des utilisateurs, politique des concurrents sur le marché...) de différentes sources concernant les choix stratégiques de l'entreprise et les choix marketing selon laquelle le responsable marketing mis en place son plan d'action et faire face à la concurrence.

Vu que la coordination et la circulation fluide des informations où chaque fonction de l'entreprise pourra être en connexion directe avec les autres fonctions, elle pourra recevoir et échanger toutes les informations dont il aura besoin en temps utile.

Cette connexion permettra aux fonctions de rester toujours au courant des événements quotidiens de l'entreprise.

3.2. Stratégie de segmentation ou de différenciation

Une réflexion a été engagée récemment I&H Polymer Engineering sur l'évolution du marché. La stratégie de positionnement comme institut généraliste est maintenue tout en intégrant à moyen et long terme une segmentation par secteurs d'activités en développant des expertises pointues en collaboration avec de consultants internationaux dans un cadre d'accompagnement/coaching des cadres et des chargés d'études. Les secteurs qui se

dégagent dès maintenant sont : Les télécoms, l'automobile, la grande consommation et Autre services.

A présent, la différenciation par les attributs :

- d'image/notoriété,
- de proximité,
- de qualité du recueil de données du terrain.

Pour faire véhiculer leur produits, ils ont mis à la disposition de leurs clientèles plusieurs moyens d'information et de communication (téléphone, email, affichages, catalogues...).

L'outil le plus utilisé par les agences de voyage est l'accueil et l'écoute du client. Ce moyen de fidélisation est très efficace, il aide à orienter le client et à satisfaire ses attentes à travers l'accueil chaleureux qu'offrent les chargées de clientèle. Ces derniers sont des commerciaux chargés de vendre des produits et des services touristiques, leurs mission est de fidéliser le client en lui proposant en permanence tous les produits et les services pouvant répondre à ses attentes en terme de voyage, séjours, ... etc.

3.3. Stratégie de distribution

La SARL I&H Polymer Engineering, comme nous l'avons déjà cité, est la seule entreprise dans son domaine implantée en Algérie. A travers la nomination d'un superviseur, qui assure cette tâche.

Pour vendre ses services, l'entreprise s'appuie sur un circuit court et un autre long.

3.3.1. Circuit court

L'entreprise fournit directement ses services aux clients par contact direct, après négociation et entente sur le service et son prix, une équipe se déplace sur les lieux et rend service.

L'entreprise doit souvent faire face à des charges incompressibles : coûts de transport, personnel.

3.3.2. Le circuit long

Dans des cas, et selon le premier responsable, l'entreprise fait recours à des intermédiaires, surtout en cas de l'éloignement du client.

3.2. Les objectifs stratégiques de l'entreprise

Selon le premier responsable, les objectifs stratégiques pour les prochaines années sont les suivantes :

- L'objectif principal de l'entreprise est d'assurer sa survie et sa pérennité (vendre plus pour vivre longtemps) dans un environnement fortement concurrentiel, c'est-à-dire elle compte s'appuyer sur sa présence sur le marché à travers l'accélération de ces prestations de services pour répondre aux besoins de ses clients,
- Conquérir une plus grande part de marché sur tous le territoire national, en améliorant les services offerts et les diversifier, et de l'autre assurer une leur disponibilité afin de réaliser une rentabilité durable et continue, tout en restant flexible surtout si y'aura à l'avenir des concurrents dans son domaine.
- Le second objectif de l'entreprise est d'expansé son marché en cherchant des clients potentiels surtout dans les wilayas où elle n'a pas encore de clients.
- Amélioration des actions de l'entreprise. et aussi la recherche la performance et l'amélioration continue de l'entreprise et utilisant le meilleur matériels et logiciels toute en accordant un intérêt essentiel aux préoccupations de la clientèle et promouvoir des nouveaux services.

De plus, l'entreprise a pris la décision stratégique de se réorienter et de se positionner comme fournisseur de service pour les logiciels

Selon le premier responsable de l'entreprise, les plus grandes difficultés rencontrées à leurs débuts étaient d'abord la recherche de financement, l'établissement d'une bonne clientèle, ainsi que la recherche de notoriété.

Conclusion

Les responsables de I&H Polymer Engineering reconnaissent l'avantage de l'utilisation du marketing au sein de leur organisation, car sans une bonne stratégie marketing, il est très difficile de faire face à la concurrence.

L'entreprise possède aussi depuis ses débuts un plan marketing précis décrivant les objectifs et les mesures à prendre pour les atteindre. Le plan marketing comprend aussi un plan de communication établi.

L'objectif visé par l'entreprise I&H Polymer Engineering à travers ses différents outils susmentionnés est d'obtenir la fidélisation de ces clients, qui sont habitués aux bons services. Ces moyens de communication privilégiés, ont pour avantage de garantir des retombées très intéressantes, en matière de marketing relationnelle. I&H Polymer Engineering utilise d'autres méthodes comme les magazines ou encore les dépliants pour attirer des clients potentiels.

A la fin de cette recherche empirique, nous nous sommes parvenu aux principaux résultats qui consistent à : malgré l'adoption de l'entreprise des politiques marketing remarquables et sa veille à présenter une offre de qualité, elle souffre de quelques problèmes tels que :

- Manque de financement,
- Nouveauté de leurs services sur le marché algérien rend des fois les consommateurs méfiants ;
- Les clients douteux ;

Conclusion générale

Conclusion générale

Aujourd'hui, c'est à cause de la concurrence sur le marché que le marketing est si important pour les entreprises. Améliorer la relation, analyser le comportement, étudier les concurrents, surveiller la marque, optimiser la conversion, rechercher des tendances, planifier des actions, sont quelques-unes des choses que le marketing peut faire pour l'entreprise.

Les concurrents se multiplient sur le marché, bénéficiant souvent de moyens stratégiques puissants : marque forte, clientèle captive, intégration de technologies avancées, et un système économique orienté totalement vers les clients qui constituent depuis cette époque l'objectif principal des entreprises. Après avoir été orientée dans un premier temps vers la production, l'optique connaît donc un changement radical.

C'est pourquoi il leur est nécessaire, pour beaucoup d'entreprises surtout les nouvelles méconnaissable aux clients de repositionner le marketing au sein de leur stratégie. Non pour lui offrir une place privilège par rapport aux autres disciplines mais pour la place au moins à niveau égal avec elles, et lui permettre d'apporter la démonstration éclatant de son irremplaçable efficacité.

Le marketing donc s'est émergé autant que processus de planification de mise en application du concept du produit, de la fixation des prix, de la communication et de la distribution des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfasse les objectifs individuels et organisationnels.

À cet effet, le marketing s'est imposé comme une manière d'appréhender l'entreprise, son environnement et son marché. Il propose une démarche logique de développement de l'entreprise fondée sur la satisfaction de sa clientèle.

Le marketing joue un rôle important sur tous les aspects de l'entreprise, que ce soit pour développer un nouveau produit, fixer un prix, effectuer des promotions ou développer des stratégies de ventes.

Il s'agit d'instaurer une relation avec le client. L'optique marketing considère que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins et désirs des marchés visés et de produire les satisfactions désirées de façon rentable car plus efficaces que la concurrence.

Conclusion générale

On assiste alors à une orientation vers une gestion managériale qui intègre la connaissance précise des besoins des consommateurs afin de produire des biens en conséquence. Cette nouvelle orientation valorise davantage la fonction communication au sein de l'entreprise.

Donc, elle doit élaborer une stratégie marketing qui tient compte des besoins des clients. Déterminer les facteurs clés propres à tout processus, et permet d'identifier ainsi les conditions efficace, appuyée sur les moyens de l'entreprise, orientée vers une relation clientèle à long terme.

Au terme de ce travail, nous nous sommes intéressés à l'analyse de la politique marketing appliquée par l'entreprise ... d'où nous avons constaté l'importance accordée aux moyens de communication médias et hors médias par l'entreprise, notre enquête de terrain nous a permis de découvrir les moyens émis par l'entreprise pour l'établissement des relations solides ses clients et la valorisation de ses produits qui lui permettent d'améliorer son image de marque et sa notoriété.

Cependant, il faut souligner, que comme le cas des PME algérienne, l'entreprise ... n'adopte pas réellement une démarche marketing, et ne se dote pas d'un service marketing ni d'agent en marketing, elle se contente seulement de quelques pratiques marketing qui lui permettent de communiquer leur services aux large public. Cela est dû au manque de moyens financiers, car c'est une TPE aux moyens matériels, humains et financiers limités.

Et comme toute recherche scientifique sur le terrain présente des difficultés qu'il faut surmonter pour pouvoir continuer, nous nous avons rencontré quelques qui méritent d'être soulignées sont celles relatives au manque du temps et les conditions défavorables.

Bibliographie

Ouvrages

1. A.GOUDEY et autres, « **Marketing pour les ingénieurs** » ; Dunod, Paris, 2010.
2. ALAIN KRUGER, « **Mini Manuel Marketing** », 2^e édition, Dunod, 2015.
3. Armand Dayan, « marketing industriel » 3^eme édition, Belgique, 1993.
4. C. VIOT, « **L'essentiel sur le marketing** », Berti édition, Alger
5. Cécile Bozzo, « le marketing industriel », Dunod édition, Paris, 2007.
6. Claude Demeure ; « aide-mémoire marketing », 6^{ème} édition.
7. Claude DEMEUR, « *Aide-mémoire marketing* », 7^{ème} éd, Edition DUNOD, 2015, P.22
8. Clavier P-H, Nieuwbourg
9. Daniel RAY William SABADIE, Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation, Dunod, 2016
10. D. MANCEAU et autre, « **Marketing des nouveaux produits** », Dunod, Paris, 2005.
11. D. MANCEAU et autres, « **Marketing des nouveaux produits** », DUNOD, Paris, 2005.
12. Denis Darpy, « le marketing », 2^eme édition, Paris, 2015.
13. Francis Léonard, « stratégies de marketing industriel, concepts et pratique » presses polytechniques et universitaires romandes, France.
14. Gary Armstrong et Philip KOTLER, *Principes de Marketing*, édition PEARSON paris 2013.
15. Gérard, GARIBALDI, « *Analyse stratégique* », Paris : Éditions d'organisation, Groupe Eyrolles, 2008.
16. Henri JOANNIS, Virginie de BARNIER, « **De la stratégie marketing à la création publicitaire** », 2^e édition Dunod, Paris, 2005.
17. J. LENDREVIE et autres, « **Mercator** », Dunod, 8^eme édition, 2006.
18. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans l'économie numérique, 9^e édition, Dunod, Paris, 2016.
19. Jean-Marc LEHU, *L'encyclopédie du Marketing*, éditions d'organisation paris 2004.
20. Jean-Marc LEHU, « La fidélisation client ». 2^{ème} édition : d'organisation, Paris, 1999.
21. JULIEN Anne, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004.
22. JULIEN Anne, « marketing direct et relation client », édition, démos, 2004.

Bibliographie

23. Laurent FLORES, « **Mesurer efficacité du marketing** » digital Dunod, Paris, 2012.
24. Laurent HERMEL, Alain Scolach, « marketing industriel », Gestion de poche, Economica, 1996.
25. Laurent HERMEL, « La recherche marketing » .Edition : Economica, Paris, 1995.
26. Lendrevie Lévy « Mercator », 11eme édition, Paris, 2014.
27. LENDREVIE, Jaques, Théorie et pratique du marketing, Paris, 7^e édition, Mercator, 2003
28. LENDREVIE, Lévy. « **MERCATOR** », 11^{ème} éd. Paris : Édition Dunod, 2014.
29. MBA, « **L'essentiel du management par les meilleurs professeurs** », op. Cite, P167.
30. Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon et Béatrice Durand-Mégret, La boîte à outil du responsable marketing, Dunod, Paris, 2007.
31. Nathalie Van Laethem, Toute la fonction Marketing, Dunod, Paris, 2005.
32. OLLIVIER, Alain., RENAUD, Maricourt, « *Pratique du marketing en Afrique* », édition Edicef , Paris , 1990.
33. P. et Spinek S, « Tout savoir facilement sur la relation client », Ed, Avance, France, 201.
34. P. Kotler et B. Dubois, « marketing management », édition publi-union, 10eme édition, Paris, 2000.
35. Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « marketing business to business », 5eme edition, France, 2009.
36. Philip KOTLER, KELLER Kevin., MANCEAU Delphine., et .al. « **Marketing management** », éditions Pearson Education, 13édition, Paris, 2009.
37. Philip KOTLER, KELLER, Kevin., MANCEAU Delphine, « **Marketing Management** ».15^{ème}édition. Paris : Pearson, 2015.
38. P. Allard. Guggemos P-A, « CRM les clés de la réussite », Ed. d'Organisation, France, 2005.
39. René Abate– Jean-Marie Ducreux – Nicolas Kachaner, Le Grand Livre de la Stratégie, Eyrolles, Paris, 2009.
40. Sabine FLAMBARD , « Marketing Relationnelle », Editions e-thèque, Lille, 2002. P06
41. S. BRULIN et autre, « **Marketing management de l'unité commerciale** », BERTI éd, Alger, 2010.

Bibliographie

42. S. BRULIN et autre, « **Marketing management de l'unité commerciale** », édition Berti, Alger 2010.
43. S. BRULIN, « **Marketing management de l'unité commercial** », édition BERTI, Alger, 2010.
44. SABADIE Daniel et RAY William, « **Marketing Relationnelle : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité, réclamation** », Dunod, Paris, 2016,
45. Sabine Flambard-Ruaud, « **Les évolutions du concept marketing** » ; Editions d'organisation, paris, 2000.
46. SCHEID.F, VAILLANT. R, MONTAIGU. G, « **Le marketing Digital, développer sa stratégie à l'ère numérique** », Eyrolles, Paris, 2012.
47. Sébastien Soulez, L'essentiel du marketing, 2e édition, 2017.
48. Serge PANCZUK, Sébastien POINT, « **Enjeux et outils du marketing RH** », Éditions d'Organisation Groupe Eyrolles, 2008.
49. Sophie Anneau Guillemain, « **Marketing** », Gualino, Lextenso, Paris, 2021.
50. Y. CHIROUZE, « Le marketing de l'étude du marché au lancement d'un produit nouveau », 2^{ème} édition : Ellipses, Paris, 1990.

Revues

1. FLAMBARD-RUAUD Sabine, « Les évolutions du concept marketing », revue Décisions Marketing, No. 11 (Mai-Août 1997).
2. Jean-noël KAPFERER, Réinventer la marque ?, Revue française de gestion 2003/4 - n° 145.

Web graphie

1. www.marketing-professionnel.fr/bibliographie/lexicom-edition-alain-milon-serge-henri-saint-michel-breal-201507.html.
2. <http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/mailling-306889.htm>
3. <https://manonraconte.wordpress.com/lhistoire-du-marketing>

Bibliographie

4. Héline Maurain, « push and pull marketing, ou l'art d'attirer le consommateur », sur : www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-and-Pull-marketing-art-attirer-consommateur-231920/htm.
5. Qu'est-ce que le marketing ? 27 février 2017. disponible sur :

Liste des figures et schéma

Figure	Page
Figure n°01 : Fonctions du marketing relationnelle	15
Figure n°02 : Les étapes d'une démarche marketing	39
Figure n°03 : Sigle de topsolid	68
Figure n°04 : Sigle de simcon	69
Figure n°05 : Plateforme de l'entreprise	75
Figure n°06 : Page Facebook	76
Figure n°07 : Exposition de l'entreprise à la foire de Casablanca	77
schéma	
Schéma n°01 : Les différentes fonctions de la GRC	29
Schéma n°02 : Le modèle de la satisfaction	31
Schéma n°03 : Les déterminants de la valeur délivrée au client	32
Schéma n°04 : Les phases d'un plan marketing	42
Schéma n°05 : Etapes de fixation du prix d'un produit	54

Liste des tableaux

Tableau	Page
Tableau n°01 : tableau mettant en évidence les différences entre le marketing transactionnel et le marketing relationnelle	12
Tableau n°02 : Segmenter un marché	45

Annexe. : Question du guide d'entretien

Avez-vous un département marketing oui ou non ?

Quel est le rôle du marketing au sein de l'entreprise ?

Quels sont les outils de communication ?

Appuyez- vous sur les nouveaux outils de communication ?

L'impact de la communication sur le fonctionnement de l'entreprise ?

Quels sont les objectifs stratégiques de l'entreprise ?

Quels sont les obstacles que vous rencontrez ?

Table des matières

Liste des abreviations	2
Introduction générale	6
Chapitre I : Cadre conceptuel du marketing	10
Introduction	11
Section 01 : Marketing : Notions et typologie	12
1.1. Définition et caractéristique du marketing	12
1.1.1. Définition du marketing	12
1.1.2. Caractéristiques du marketing	13
1.2. L'évolution du marketing	14
1.2.1. Fondements du marketing	14
1.2.2. Le passage de marketing transactionnel au marketing relationnelle	16
1.2.3. Le marketing relationnelle (CRM)	17
1.3. Les domaines d'applications du marketing	21
1.3.2. Le marketing industriel	22
1.3.3. Le marketing international	23
1.3.4. Le marketing des services	23
Section 02 : Impact du marketing sur la croissance de l'entreprise	23
2.1. La fonction marketing	23
2.1.1. Les études du marché	23
2.1.2. La réalisation des ventes	24
2.1.3. Renforcer la relation entreprises- clients	24
2.1.4. Identifier les besoins des consommateurs :	24
2.2. Le marketing stratégique et son rôle dans l'entreprise	25
2.3. Rôle opérationnel du marketing	26
2.4. Objectifs et importance du marketing	26
Section 3 : le mix marketing	28
3.1. La politique des produits	28
3.2. La politique de prix	28
3.2.1. Les techniques de fixation du prix	29
3.3. La politique de communication	31
3.3.1. Les instruments de la communication	31

Liste des tableaux

3.3.2. Les stratégies de communication	32
3.4. La politique de distribution	33
Conclusion	35
Chapitre II : Stratégie et démarche marketing	36
Introduction :	37
Section 01 : La démarche marketing :	37
1.1. Définition de la démarche marketing	37
1.2. Les objectifs la démarche marketing	38
3.2. Les étapes d'une démarche Marketing	38
3.2.1. Analyse de l'environnement de l'entreprise	39
3.2.2. Détermination des objectifs	39
3.2.3. Élaboration d'une stratégie	40
3.2.4. Elaboration d'un plan marketing	40
3.2.5. Contrôle et analyse des résultats	40
3.3. Les domaines d'applications du marketing	40
Section 02 : Différents aspects de la stratégie marketing	42
2.1. La segmentation des marchés	42
2.3. La segmentation	44
2.4. Le positionnement	44
2.4.1. Définition du positionnement	44
2.4.2. Caractéristique du positionnement	45
2.5. Stratégie de différenciation	46
2.5.1. La différenciation par le produit	46
2.5.2. La différenciation par la distribution	46
2.5.3. La différenciation par les services	46
2.5.4. La différenciation par les clients	47
2.5.5. La différenciation par la marque	47
Section 03 : Marketing mix	48
1.4.1. La politique de l'offre	48
1.4.2. Le politique prix	49
1.4.3. La politique de distribution	51
1.2. Rôle du marketing dans l'entreprise	56

Liste des tableaux

1.2.1. Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise	57
1.2.2. Détermination des objectifs à atteindre	57
1.2.3. Élaboration de la stratégie mercatique	57
Conclusion	62
Chapitre III : Démarche marketing au sein d'I&H Polymer Engineering	63
Introduction	64
Section 01 : Présentation de I&H Polymer Engineering	65
1.1. Création de l'entreprise	65
1.2. Organisation de l'entreprise	65
1.2. Les activités de l'entreprise	66
1.3. Effectif de l'entreprise	68
Section 02 : Cadre méthodologique de l'étude	69
2.1. Méthodologie de recherche pratique	69
2.2. Le choix de l'outil	70
Section 03 : Interprétation des résultats	71
3.1. Fonction marketing de l'entreprise	72
3.1.1. Politique prix de l'entreprise	72
3.1.2. Politique de communication, de l'entreprise (outils et stratégie)	73
3.2. Stratégie de segmentation ou de différenciation	77
3.3. Stratégie de distribution	77
3.3.1. Circuit court	77
3.3.2. Le circuit long	78
3.5. Les objectifs stratégiques de l'entreprise	78
Conclusion	79
Conclusion générale	Error! Bookmark not defined.
Bibliographie	83
Résumé	90

Résumé

A travers cette étude nous nous sommes intéressés à comprendre l'importance du marketing pour la croissance des entreprises mais surtout leur survie dans un environnement concurrentiel.

A cet effet, le marketing constitue un enjeu majeur pour les entreprises, il les aide à atteindre leurs objectifs, c'est un moyen pour attirer des clients par différents canaux de communication afin de les pousser à l'achat, et par conséquent, augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise ; augmenter la visibilité de l'entreprise, accroître sa notoriété, etc.

La démarche marketing implique une réflexion stratégique pour se situer, une prise de décision pour agir et un plan d'action mis sous contrôle.

Mot clé : Marketing, démarche marketing, 4P

Abstract

Through this study, we are interested in understanding the importance of marketing for the growth of companies but especially their survival in a competitive environment.

To this end, marketing is a major challenge for companies, it helps them achieve their goals, it is a way to attract customers through different communication channels in order to encourage them to buy, and therefore increase the company's turnover; increase the visibility of the company, increase its notoriety, etc.

The marketing approach involves strategic thinking to position oneself, decision-making to act and an action plan under control.

Key word: Marketing, marketing approach, 4P