

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques et de gestion
Départements des sciences commerciales



MÉMOIRE DE FIN D'ETUDE

En vue de l'obtention du diplôme de

Master en science commerciale

Option: commerce et finance international

Thème :

**Analyse de la politique commerciale cas de
l'entreprise ISOPLACO, Tizi-Ouzou**

Réalisé par :

Rabhi Wassila

Selib Amar

Membres des jurys ;

Président: M^f Abidi Mouhamed

Rapporteur: Achir Mouhamed

Examineur : Hadj Mouhand Moussa

Session : 2016-2017

Remerciements

Nous tenons à remercier et exprimer notre profonde gratitude pour notre promoteur Mr Achir de nous avoir suivi durant toutes les phases de la réalisation de notre travail, nous tenons également à remercier Mr CHAABI Hocine pour son encadrement pendant le stage pratique au sein de l'entreprise ISOPLACO.

Nous remercions également les membres de jury d'avoir accepté l'examen de notre travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mes parents qui ont toujours été derrière moi et qui m'ont toujours encouragé dans mon travail.

Mes très chers frères et chères sœurs pour leur soutien dans la réalisation de ce mémoire.

Ma binôme pour son sérieux dans la réalisation de ce mémoire.

SELIB AMAR

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mes parents qui ont toujours été derrière moi et qui m'ont toujours encouragé dans mon travail.

Mes très chers frères et chères sœurs pour leur soutien dans la réalisation de ce mémoire.

Mon marie Farid, pour son soutien dans la réalisation de ce travail.

Mon binôme pour son sérieux dans la réalisation de ce mémoire.

RABHI Wassila

| | |
|---|----|
| Figure 1 : Schéma processus de communication | 13 |
| Figure 2 : Quatre(04) cibles de la communication..... | 14 |
| Figure3 : Principaux publics de la communication marketing..... | 15 |
| Figure 4 : Quatre (04) niveaux de la communication..... | 16 |
| Figure 5 : Phase cognitive, affective et conative..... | 28 |
| Figure 6 : Réalisation de l'entreprise ISOPLACO en image | 49 |
| Figure 7 : Présentation de l'organigramme | 51 |
| Figure 8 : Remise des prix pour les meilleures ouvriers..... | 58 |
| Figure 9 : Exemple de support d'affichage de l'entreprise ISOPLACO | 59 |
| Figure 10 : Exemple de gadget de haute technologies utilisé par ISOPLACO | 60 |
| Figure 11 : Equipe de multi sport Ait Abdelmoumen..... | 61 |
| Figure 12 : Compagne publicitaire de l'entreprise..... | 62 |
| Figure 13 : Compagne publicitaire de l'entreprise à Alger | 63 |
| Figure 14 : Compagne publicitaire de l'entreprise à Bab- Ezzouar..... | 64 |
| Figure 15 : Compagne publicitaire de l'entreprise à EL-Bier-Alger..... | 65 |
| Figure 16 : Logo d'ISOPLACO..... | 65 |

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I
La politique commerciale

Chapitre II
***Mise en œuvre de la politique
commerciale***

Chapitre III
Analyse de la politique
commerciale cas ISOPLACO

Conclusion générale

Table des matières

Bibliographie

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des Figures

Sommaire

| | |
|---|----|
| Introduction Générale | 1 |
| Chapitre I : la Politique commerciale | 3 |
| Section 1: La stratégie commerciale | 3 |
| Section 2: Outils de la différenciation | 7 |
| Section 3: La politique de la communication..... | 17 |
| Chapitre II : Mise en œuvre de la politique commerciale | 18 |
| Section 1 : Moyens et techniques de communication..... | 18 |
| Section 2 : Détermination du Budget..... | 25 |
| Section 3 :L'étude de marché..... | 29 |
| Chapitre III : Analyse de la politique commerciale cas ISOPLACO | 45 |
| Section 1 : Présentation de l'entreprise ISOPLACO..... | 45 |
| Section 2 : L'approche marketing et moyen de la communication de l'entreprise | 54 |
| Section 3 : la stratégie marketing chez ISOPLACO..... | 65 |
| Conclusion générale | 75 |
| Recommandation et suggestions | 76 |
| Bibliographie | |
| Webliographie | |
| Tables des matières | |

Introduction générale

De nos jours, l'économie des pays devient de plus en plus sensible à la conjoncture mondiale notamment avec la mondialisation et la globalisation qui élargit le champ de la concurrence. Cela suppose la rationalisation dans l'exploitation des ressources possédées par l'entreprise.

En effet, dans cet environnement en évolution permanent, l'entreprise est susceptible de réussir, de ce fait elle doit disposer de moyens matériel et immatériel en mettant en œuvre des stratégies qui permet à l'entreprise de réaliser ses objectifs. La réussite de ces stratégies dépend de l'efficacité de la gestion au sein de toutes les fonctions de l'entreprise, entre autre celle du marketing, qui joue un rôle important dans la prise de décisions, dans un contexte concurrentiel.

De nos jours, le marketing est utilisé dans tous les domaines, à savoir marchands et non marchands, il consiste à prendre des décisions en fonction des besoins et attentes des clients sur la base d'une étude préalable du marché afin de mettre en place des actions adaptées aux besoins déterminés par l'élaboration d'un plan marketing.

La publicité recourt à l'ensemble des actions permettant de faire connaître le produit, ou bien le but pour une entreprise est de construire l'image de marque de ses produits et de ses services.

Pour une entreprise Beaucoup d'entre nous commette l'erreur de négliger la stratégie commerciale pour de nombreuses raisons. Cela revient à vous lancer dans une chasse aux trésors à l'intérieur d'une ville inconnue et étrangère, sans carte, ni boussole et encore moins de GPS. Vous ne connaissez pas les règles du jeu, ni vos concurrents et vous ne savez même pas ce que vous recherchez comme trésor.

Dans le secteur de l'immobilier, la concurrence se fait intense avec l'émergence de nouveaux concurrents dans le domaine.

En raison d'émergence de nouveaux concurrents dans le secteur de BTP, l'entreprise ISOPLACO procède à plusieurs moyens de afin de promouvoir ses produits. De ce fait l'entreprise ISOPLACO est amenée à prendre conscience de principes qui régissent la stratégie commerciale dans la perspective d'acquérir un meilleur positionnement au sens large. C'est à partir de cette donnée que nous avons posé la problématique de notre mémoire qui consiste à comprendre comment ISOPLACO (unité commerciale) procède-elle à faire connaître ses différents produits et services.

De ce sens, nous formulons la problématique suivante : Quelle est la politique commerciale adoptée par ISOPLACO dans le cadre de sa stratégie marketing ?

Cette problématique renvoie à plusieurs questions secondaires à savoir :

-Quels sont les moyens favorisés par l'entreprise ISOPLACO?

Pour répondre à ces questions nous avons fait appel à des hypothèses de travail :

-La politique commerciale occupe une place importante dans la stratégie marketing de l'ISOPLACO.

- L'ISOPLACO favorise les moyens de communication médias.

Afin de répondre à cette problématique, nous avons opté pour une méthode descriptive, analytique et déductive qui permettra de mieux comprendre la politique de commerciale de l'entreprise, par illustration à travers une monographie, de l'entreprise ISOPLACO qui est une entreprise privé. C'est au niveau de cette entreprise que nous avons effectué notre étude pratique.

Afin d'apporter des éléments de réponses à notre problématique nous avons jugé utile de répartir notre travail en deux chapitres et un cas pratique.

-Chapitre I : la politique commerciale

- Chapitre II : Il sera question dans le second chapitre de la mise en œuvre d'une politique commerciale

- Chapitre III : Il sera consacré à sur une étude de cas au sein d'ISOPLACO.

Il est utile de rappeler des objectifs que nous nous sommes fixés dans le cadre de ce premier chapitre, à savoir :

- La première sera consacrée à la stratégie commerciale, contenus d'une stratégie commerciale, la politique de communication - Dans la seconde nous allons focaliser notre intérêt sur la cible de la communication et la typologie de la communication, budget, la répartition du budget,

L'entreprise qui souhaite réussir une campagne de publicité doit prendre avec soin le choix de la cible par ses différents critères et doit aussi segmenter son marché, Enfin elle doit mettre en un mix marketing. En outre elle doit définir le processus de communication et définir sa cible de communication et prendre conscience de typologie de la communication.

Section 1 : la stratégie commerciale

Le terme de stratégie a été transposé au monde de l'entreprise. Ainsi, selon Michael Porter, la stratégie est "la création d'une position unique et valorisante impliquant un ensemble différent d'activités".

1. Définition

Le terme de stratégie est d'origine militaire. Etymologiquement, stratégie vient du grec strategos qui est lui même la combinaison de deux mots (stratos qui signifie "armée" et agein qui signifie "conduire"). Sun Tsu dans l'Art de la guerre dit : "lorsque le Général a réuni dans une région toutes ses troupes, il doit leur procurer des positions avantageuses, c'est les conditions de la réussite de ses projets et c'est plus difficile qu'on ne l'imagine".

Par similitude au contexte militaire (Guerre économique, force en présence, espionnage, industriel, intelligence économique, etc.),

En fait, la stratégie d'entreprise consiste essentiellement à définir des :

- Objectifs d'activité
- Moyens (financiers, techniques, humains)

Il existe d'autre stratégie liée au secteur économique :

- Stratégie commerciale
- Stratégie marketing
- Stratégie ressources humaines (On parle également de politique de ressources humaines)

¹ A.D. CHANDLER, Stratégies et structures de l'entreprise, édition Organisation, paris 1989

2. Le contenu d'une stratégie commerciale

La stratégie commerciale répond à 4 questions majeures :

- Où je vends ? (Marché)
- Comment je vends ? (Produit)
- A qui je vends ? (Cible)
- Pourquoi je vends ? Motivation et politique d'entreprise)

De ce fait, le contenu usuel d'une stratégie commerciale dépend de certaines variables :

- Produits (produit ou service, solution globale, etc.)
- Typologie des ventes (B to B, B to C, Ventes indirectes, directes, etc.)
- Contexte de l'entreprise (Leader, challenger, start-up, etc.)
- Objectifs de l'entreprise (Conquête, défense, Intrusion, etc.)

3. Les objectifs et les enjeux d'une stratégie commerciale :

Il existe de nombreuses raisons d'élaborer une stratégie commerciale, la première est de « coucher » sur le papier (ou sur l'ordinateur) toutes ses idées pour les exprimer et les formaliser. La formalisation répond à deux besoins :

- La première est de vous aider à clarifier vos idées et à synthétiser par écrit les éléments clefs sur lesquels vous avez décidé de créer et de faire progresser votre entreprise.
- Elle permet également de structurer les tâches par leur description et leur responsabilisation.
- La stratégie commerciale visualise les objectifs et autorise ainsi leur mesure quotidienne.
- Elle montre donc où nous sommes et où devons nous aller.
- C'est un guide pour les commerciaux. Elle répond aux questions ; où, à qui, comment et quoi vendre ?

La stratégie commerciale facilite l'efficacité qui elle-même génère la performance (Atteinte des résultats) sur 4 points essentiels :

- Que devons nous faire ? (Stratégie commerciale)
- Comment devons-nous le faire ? (Organisation commerciale)
- Qui doit le faire ? (Description des tâches et des responsabilités commerciales)
- Quand devons nous le faire ? (Planning des tâches commerciales)

Elle permet de réduire de manière significative les risques (sans par malheur les éviter totalement)

- Force et faiblesse de l'entreprise (Technologique, image de marque, références clients, expérience, connaissances métiers, produits, services, etc.)
- Organisation actuelle et future (au besoin)
- Analyse de l'existant (chiffres commerciaux, C.A., répartition, marge et efficacité commerciale)
- Analyse des Produits, cibles et marchés actuels et potentiels (positionnement)
- Avantages et inconvénients produits (Arguments produit)
- Concurrence - Etudes de marché détaillées (Marchés et cibles en fonction des produits)
- Outils de vente (Documentation, site web, Echantillon, etc.)
- Méthodologie, cycle et typologie de vente
- Plan de Communication (Publicité, article de presse, conférence, Salon, etc.)
- Prospection (méthodologie et résultats)
- Description des tâches et des responsabilités
- Gestion des flux commerciaux
- Plans d'action – Planning
- Tableaux de bord, indicateurs
- Prévision de vente

Grâce à l'organisation et à la structuration des actions, une stratégie commerciale génère de nombreux avantages :

- Augmentation de chiffre d'affaires
- Accroissement de la marge commerciale
- Meilleure rentabilité commerciale
- Renforcement et meilleure répartition du volume client
- Amélioration du taux de transformation prospect – client
- Meilleure gestion du temps commercial
- Cohésion d'équipe

² A.D. CHANDLER, Stratégies et structures de l'entreprise, édition Organisation, paris 1989

Il est parfois possible de quantifier et de mesurer les bénéfices attendus en fonction des spécificités de chaque entreprise. Cependant, 3 points sont importants dans cet « exercice de style » :

- L'existant (peut-il être mesuré et quantifié pour en calculer un objectif chiffré ?)
- La mise en œuvre (Les plans d'action seront-ils appliqués et suivis ?)
- Le contexte et l'environnement (Les facteurs externes peuvent-ils influencer les résultats ?)

L'origine majeure d'un échec reste l'aspect commercial à 70 % (Source APCE) décomposée en cinq parties :

- Marché mal ciblé
- Clientèle potentielle surévaluée
- Délais de décision sous estimés
- Gamme de produits insuffisante
- Politique de communication négligée

Et les erreurs les plus communes sont :

- Le manque de référence client
- L'inexistence d'une image de marque
- La carence de la partie prospection ciblée
- Les argumentations inadaptées dans l'approche des clients
- Le business récurrent inexistant mais indispensable pour le moyen terme
- L'insuffisance de présence sur le terrain
- La remontée d'informations vitales pour le marketing inexistante
- Le défaut de relation client
- L'absence de motivation commerciale

Et enfin, la stratégie commerciale vous servira pour expliquer, faire comprendre et faire accepter les décisions que vous prendrez, car il s'agira, dès lors, d'un document de référence au sein de l'entreprise accepté par tous.

Section 02 : Outils de la différenciation

Vu l'émergence de nombreuses entreprises implique forcément la concurrence commerciale, ce qui pousse l'entreprise à se différencier de ses concurrents. De ce fait l'entreprise doit avoir son identité.

Nous entendons par différenciation :

- La mise en évidence de différences destinées à distinguer l'offre d'une entreprise de celle de ses concurrents.
- Les Industries fragmentées. De nombreuses opportunités de différenciation existent mais elles sont de faible importance. La restauration constitue un secteur de cette nature.
- Les industries spécialisées. Dans une telle industrie, les occasions de se différencier sont à la fois nombreuses et substantielles. Il en va ainsi dans le secteur du luxe et dans certaines industries de service (agences de publicité, sociétés d'études).
- Les industries stables. Il y a, dans de telles industries, peu d'avantages potentiels à conquérir. Le secteur de l'acier, par exemple, obéit à cette règle.
- Il est difficile d'apporter une innovation technique ou commerciale et celles-ci sont relativement limitées.
- Les industries de volume. Dans une industrie de volume, une entreprise peut espérer bénéficier d'un petit nombre d'avantages importants. Il en va ainsi de l'industrie du bâtiment où un entrepreneur peut jouir d'un avantage décisif grâce à une position favorable en matière de coût.

1. Différenciation par le produit

❖ **Forme.** Le format, taille ou l'apparence physique du produit, peut donner lieu à de nombreuses variations. Par exemple, pour l'aspirine, il peut s'agir de dosages, de temps de réaction, de forme galénique (comprimés, poudre), etc.

❖ **Configuration.** Tout produit peut être offert avec plus ou moins de fonctionnalités.

Un modèle « de base » ou « standard » possède peu de fonctionnalités. Au-delà, une variété d'options est proposée. Dans le cas de l'automobile, ces options sont innombrables : boîte automatique, essuie-glace arrière, système de freinage ABS, coussin d'air de sécurité (airbag), etc.

¹ A.D. CHANDLER, Stratégies et structures de l'entreprise, édition Organisation, Paris 1989

❖ **Performance.** La performance correspond au niveau de résultat obtenu avec les fonctionnalités de base.

Un caméscope dont l'objectif capte 470000 pixels est plus performant qu'un autre doté d'un capteur de 300000. De même, si luminosité minimum est de 3 lux plutôt que 4 et si le zoom grossit 8 fois au lieu de 6.

❖ **Conformité.** La conformité exprime la mesure dans laquelle un produit respecte, dans les conditions normales d'utilisation, les spécifications préétablies. Si la VW Lupo 3 L affiche une consommation de moins de 3 litres de gazole à 100 km/h, il faut que le niveau de consommation réel s'y conforme. S'il existe de grandes variations autour de cette moyenne, certains acheteurs seront déçus.

❖ **Durabilité.** On peut la définir comme la durée de vie d'un produit dans des conditions habituelles d'utilisation. En général, un consommateur accepte de payer une surprime pour un produit dont la durabilité lui semble supérieure. Toutefois, il existe des seuils à ne pas dépasser. Si le produit est soumis à des phénomènes de mode ou d'obsolescence, sa durabilité réelle est souvent réduite à quelques années, parfois même quelques mois.

❖ **Fiabilité.** La fiabilité décrit la mesure dans laquelle un produit continue de fonctionner ou au contraire connaît des défaillances à l'usage. La recherche de la fiabilité maximale a été souvent au cœur des méthodes d'amélioration de qualité, si souvent pratiquées par les sociétés japonaises.

❖ **Réparation.** On peut la définir comme la facilité avec laquelle on peut mettre un terme à des défauts de fonctionnement d'un produit. En général, la réparation est fonction du nombre de pièces standard contenues dans un appareil. Elle serait idéale si le client pouvait, de sa propre initiative, détecter la défaillance, ôter la pièce défectueuse et la remplacer par une nouvelle. À défaut, de nombreuses sociétés, par exemple les constructeurs informatiques, ont mis en place une « hot line » ou service de « télé-assistance » qui permet d'effectuer à distance une réparation ou, en tous cas, de fournir les éléments d'information nécessaires à un dépannage immédiat. La situation est bien sûr beaucoup moins agréable pour le client lorsque des délais s'instaurent entre son appel et la réparation. Comme le fait la société Cisco, on peut considérablement réduire ces délais en construisant une base de données des questions les plus fréquemment posées.

❖ **Style.** Le style fait référence à deux éléments : l'apparence extérieure du produit et les émotions qu'il engendre.

Certaines sociétés aiment donner un style à leurs produits : Bang & Olufsen en hi-fi, Jaguar en automobile, Cartier en joaillerie.

L'intérêt essentiel du style est de créer une différenciation assez difficile à imiter.

Il est donc surprenant que, jusqu'à récemment, aussi peu de sociétés y aient recours dans des catégories de produits usuels comme le petit électroménager ou les ustensiles de cuisine. En même temps, il faut reconnaître qu'un style ne traduit pas nécessairement une fonctionnalité : une chaise de style peut être très belle et pourtant très inconfortable.

En marketing, l'un des éléments essentiels du style est le conditionnement qui facilite la première rencontre avec le produit.

❖ **Design.** Toutes les dimensions précédentes trouvent leur aboutissement dans la notion de design, au cœur de la conception d'un produit. On appelle design l'ensemble d'éléments qui affectent l'aspect et le fonctionnement du produit du point de vue de son utilisateur.

Pour l'entreprise, un produit bien conçu est facile à fabriquer et distribuer. Pour le client, il doit être agréable à regarder et facile à ouvrir, à installer, à maîtriser, à utiliser, à réparer et le moment venu, à abandonner.

2. Différenciation par le service

Lorsque le produit tangible ne peut être aisément différencié, l'entreprise à la recherche d'un avantage concurrentiel cherche à s'appuyer sur un ou plusieurs services. De nombreuses pistes sont alors envisageables.

❖ **Facilité de commande.** Il s'agit de rendre le plus aisé possible la passation d'un ordre d'achat par le client. Baxter Healthcare a ainsi installé chez ses clients hospitaliers des terminaux qui permettent de passer commande immédiatement. De même, les enveloppes T toutes préparées et les bons prédécoupés au nom de client sont largement utilisés dans le marketing direct et la vente par correspondance.

La possibilité de vendre et d'acheter sur Internet a naturellement considérablement facilité la prise de commande qui se fait en ligne sur de très nombreux sites (Amazon, CDNow, Fnac, Allociné, etc).

❖ **Délais.** Raccourcir le délai de livraison est souvent un levier puissant d'attraction de la clientèle. Pour concurrencer plus efficacement la grande distribution, la Camif, l'une des plus grandes sociétés de VPC, a par exemple mis en place, sur certains articles nommément désignés, un service express de livraison en 2 jours sans supplément de prix. Dans le domaine des transports de personnes ou de biens, le respect des délais est souvent un élément majeur.

En 1996, la SNCF s'est ainsi fait condamner à des lourdes amendes pour des retards répétés sur des lignes de banlieue.

Elle a depuis mis en place un système d'indemnisation pour tout retard supérieur à trois heures. Le raccourcissement des délais a, dans certaines entreprises, donné naissance à une nouvelle forme de marketing axé sur la gestion accélérée du temps : le turbo-marketing.

- ❖ **Installation.** L'installation concerne l'ensemble des opérations nécessaires à la mise en état de marche d'un produit rendu à sa destination finale. Certains grands magasins ou magasins spécialisés (ameublement de luxe) font de l'installation une pièce maîtresse de leur stratégie de différenciation. Lorsqu'un client d'IBM est amené à modifier la localisation d'un site informatique, l'entreprise s'engage à transférer l'ensemble de l'installation en une seule fois même si celle-ci comporte des matériels ou du mobilier concurrents.
- ❖ **Formation.** Elle englobe toutes les actions destinées au personnel qui utilisera le matériel vendu. L'Oréal Coiffure a ainsi mis en place un programme de formation à destination des salons de coiffure qui utilisent et revendent les produits de sa gamme. Les thèmes évoqués dans les sessions ne concernent pas seulement l'utilisation technique des produits mais tous les aspects de la gestion d'un salon.
- ❖ **Conseil.** Il peut s'agir d'une mise à disposition d'informations, de banques de données ou bien d'interventions d'assistance rendues au client. Elles peuvent être ou non tarifées séparément. Le cabinet d'études Risc équipe ainsi ses grands clients d'un logiciel appelé Microrics qui met la banque de données auquel le client d'un logiciel a souscrit à sa disposition permanente. Celui-ci peut effectuer. Des interventions de consulting stratégique sont également proposées.
- ❖ **Réparation.** Elle est surtout importante pour les biens durables ainsi que les produits industriels. Certains entreprises, comme Darty, ont cherché à se différencier de la concurrence en offrant à travers le « contrat de confiance », un service de réparation fonctionnant 7 jours sur 7 avec la promesse d'une intervention dans la journée si l'appel est reçu avant dix heures du matin.

3. Différenciation par le personnel

L'entreprise acquiert également un avantage distinctif substantiel en recrutant et en formant un personnel de qualité.

Singapore Airlines, par exemple, met en avant la grâce et l'amabilité de ses hôtesses. De même, Disneyland Paris accorde une grande importance au profil des membres de son «cast». Les ingénieurs commerciaux d'IBM, le personnel d'accueil des Novotel sont connus pour leur professionnalisme et leur courtoisie. Se différencier à travers son personnel implique des améliorations dans six domaines :

- La compétence, c'est-à-dire la maîtrise du savoir-faire requis ;
- La courtoisie, c'est-à-dire le respect, la considération ;
- La crédibilité, être digne de confiance ;
- La fiabilité, la régularité et l'exactitude des prestations fournies ;
- La serviabilité, notamment dans la prise en charge des problèmes des clients ;
- La communication enfin, à travers le souci d'écoute et la clarté d'expression.

4. Différenciation par le point de vente

Une société peut se différencier prioritairement à travers la nature de ses points de vente, en particulier leur couverture, leur niveau d'expertise et leur degré de performance. En milieu industriel, Caterpillar est ainsi connu pour la capillarité de son réseau, à l'échelle du monde entier. Dans l'informatique, Dell a réussi sa percée en s'appuyant exclusivement sur un système de vente téléphonique puis par Internet avec du personnel de haute qualité.

5. Différenciation par l'image

Même lorsque les produits et services se banalisent, les consommateurs décèlent souvent des différences en termes d'image. Par exemple, la plupart des cigarettes blondes ont des goûts très semblables ; pourtant Marlboro jouit d'un leadership incontesté au niveau mondial (avec une part de marché mondiale d'environ 30%). A l'évidence, le cow-boy Marlboro, connu dans le monde entier, confère au produit une grande partie de son identité.

Il ne faut pas confondre *identité* et *image*. L'identité traduit la façon dont l'entreprise (émettrice) souhaite se présenter au marché. L'image correspond aux associations entretenues par le public (récepteur).

Dans la recherche d'une identité, les sociétés essaient de privilégier à la fois l'originalité du message, son caractère distinctif et son pouvoir émotionnel.

L'élaboration de cette identité et sa capacité à produire dans le public l'image voulue, requiert beaucoup de créativité et de patience.

Une fois choisie, l'identité doit être véhiculée à travers tous les supports de communication et toutes les formes d'expression, en particulier les symboles et logos, les médias écrits et audiovisuels, les atmosphères et les événements.

- ❖ **Symboles.** Une image forte comporte un ou plusieurs symboles qui favorisent la reconnaissance de l'entreprise ou de ses marques. Il peut s'agir d'un *logo* (les chevrons de Citroën), d'un *objet* (le trident du Club Med), d'un *animal* (le Lion de Peugeot) ou encore d'une *plante* (la partie fleur Yoplait). On peut également associer le nom d'un produit à une *star* (Laetitia Casta et Chanel, Eric Cantona et Bic) ou plus simplement une *couleur* (le blanc de Clinique) ou une *musique* (Dim).
- ❖ **Médias.** L'identité choisie s'exprime à travers les *publicités* d'entreprise ou de marque. Celles-ci comportent le plus souvent des éléments textuels (la copie) et visuels qui se renforcent l'un l'autre. Parmi les médias non publicitaires, il faut citer les rapports annuels, le papier à en-tête, les bâtiments et véhicules et même les cartes de visites.

Section 03 : la politique de la communication

Dans la communication marketing, l'entreprise est sensée à maîtriser les techniques de base, comprendre le principe de la communication afin de mieux adapter sa stratégie de communication à la cible.

1. Définition et processus de communication

Il est important pour une entreprise de redéfinir sa communication marketing et comprendre son processus afin d'atteindre ses objectifs fixés.

1.1. Définition de la communication

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

«Une communication marketing intégrée suppose de regarder l'ensemble de l'activité marketing de l'entreprise du point de vue client ».²

Au sens large, l'entreprise mène sa campagne de publicité à travers un grand nombre de supports véhiculant des différents messages portant sur ses produits et sur son image.

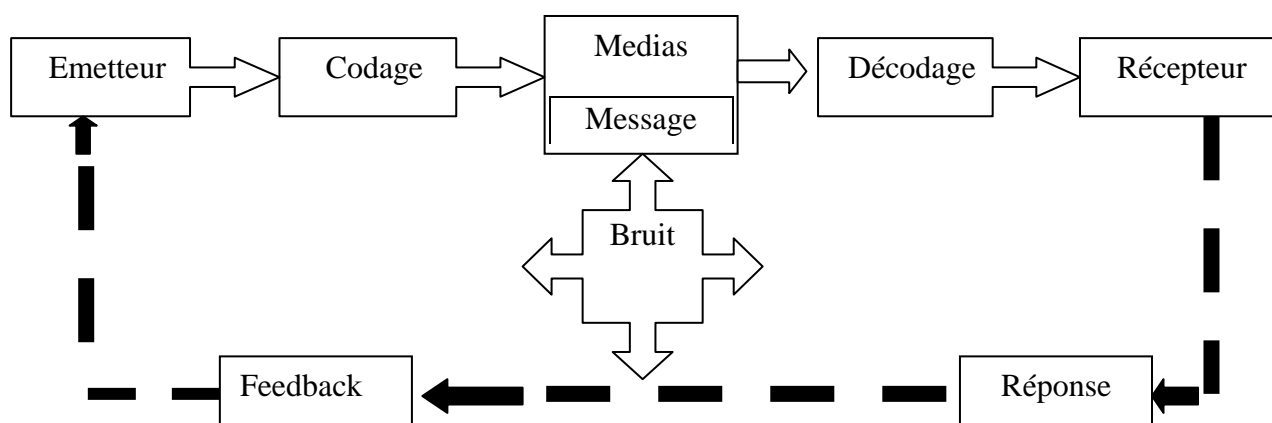
¹Kotler, Keller « Manceau management » Pearson édition ,15^{ème} édition,2015,p624.

En outre, la communication consiste à la transmettre des messages aux clients a pour objectifs de modifier les attitudes et changer leurs comportements.

1.2. Processus de communication

Le processus de communication peut être défini comme étant un ensemble de messages émis par l'émetteur à travers les medias afin obtenir des réactions de la part de la cible

Figure 1 : Schéma processus de communication.



Source : Kotler, Keller, Manceau, management, 15^{ème} édition, éd Pearson 2015, p 631.

- **Émetteur :** c'est celui qui émet des messages à travers les différents moyens medias.
- **Message :** est un ensemble de signes émis par l'émetteur.
- **Code :** est un mécanisme qui traduit les idées en symbole et signes.
- **Bruit :** est toute action qui peut par conséquence empêcher la transmission du message.
- **Décodage :** il faut entendre par décodage l'interprétation du message.
- **Récepteur :** est la cible choisie à recevoir
- **Feedback :** Réaction, retour.

2. Cibles de communication

L'entreprise est tenue de déterminer ses segments cibles afin qu'elle s'assure l'efficacité de la campagne publicitaire. En outre, elle doit adapter le contenu du message pour chaque cible.

2.1. Définition de la cible de communication

Il faut entendre par la cible de communication, l'ensemble des personnes visées par une action de communication

Cependant, qu'il existe plusieurs techniques peuvent être utilisées dans l'approche marketing, telles que le marketing direct, promotion de ventes, et. Mais chacune de ces techniques il lui faut un message adapté.

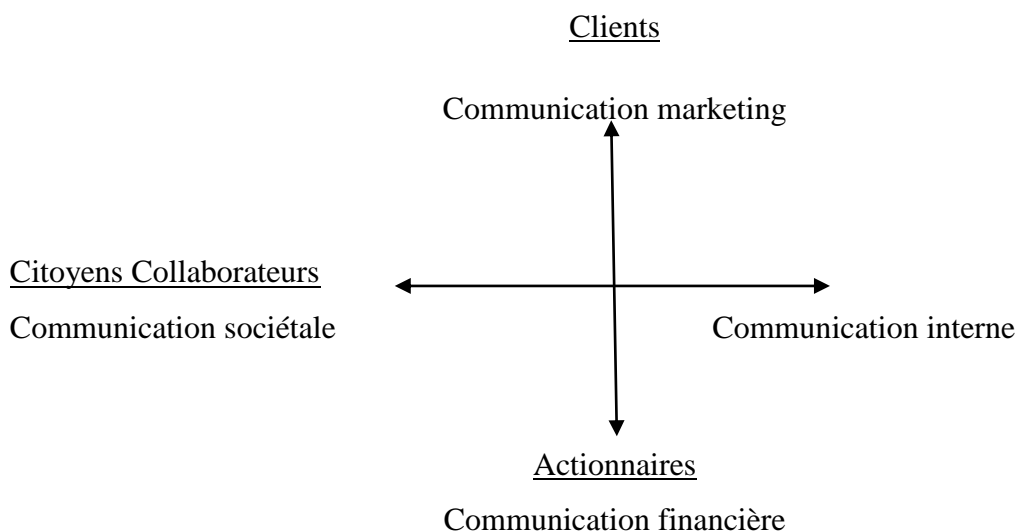
La conception des messages en communication marketing ne soit pas toujours pas indépendante. Par conséquent, il possible que pour la même personne appartienne à plusieurs catégories des clients. Par exemple, une personne peut être à la fois collaborateur dans une entreprise et actionnaire dans la même entreprise.

2.2. Constitution de la cible de la communication d'une entreprise

Les différentes cibles de communication d'une entreprise peuvent se résumer en quatre cibles, à savoir :

- Clients entendus au sens large (communication marketing) ;
- Collaborateurs (communication externe) ;
- Citoyens (communication sociétale) ;
- Actionnaires et autres publics financiers

Figure 2 : Quatre(04) cibles de la communication.

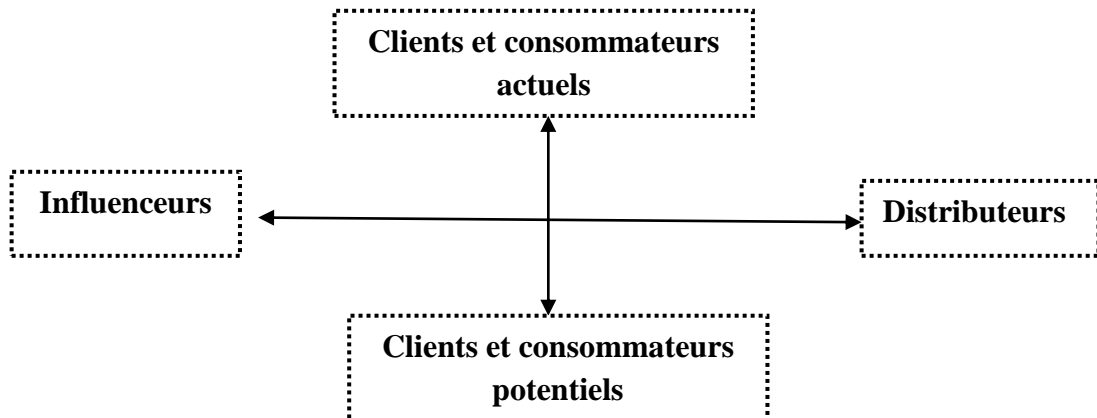


Source : Lendrevie Levy, « Mercator tout le marketing a l'ère du numérique »,

11ème édition, éd Dunod, Paris, p 498

➤ **Cibles de la communication marketing**

Figure3 : Principaux publics de la communication marketing



Source : J. Lendrevie, JLévy, D. Lindon, Mercator ,8^{ème} édition, éd Dunod, Paris 2006,P498.

Critères constituant la cible sont très variables, professionnel, sportif, familial, économique, collectif, etc.

La cible marketing par sa caractéristique permet d’optimiser des ventes à trois niveaux, voir :

- Le public à atteindre en priorité et les plus importants ;
- Les clients potentiels ;
- Prescripteurs et leaders d’opinion.

❖ **Cibles de communication interne**

On entend par la communication interne de l’entreprise celle qui est dirigée vers le personnel, a pour but de l’informer, de motiver de créer une atmosphère entre les employés, ainsi la communication peut être utilisée dans le cadre de recrutement de personnel potentiel.

❖ **Cibles de la communication sociétale**

Cette dernière peut être définie comme étant une communication relationnelle, de ce fait l’entreprise a son environnement avec lequel elle communique, dans le but d’entretenir de bonnes relations, afin de lui offrir un climat favorable garantissant sa survie.

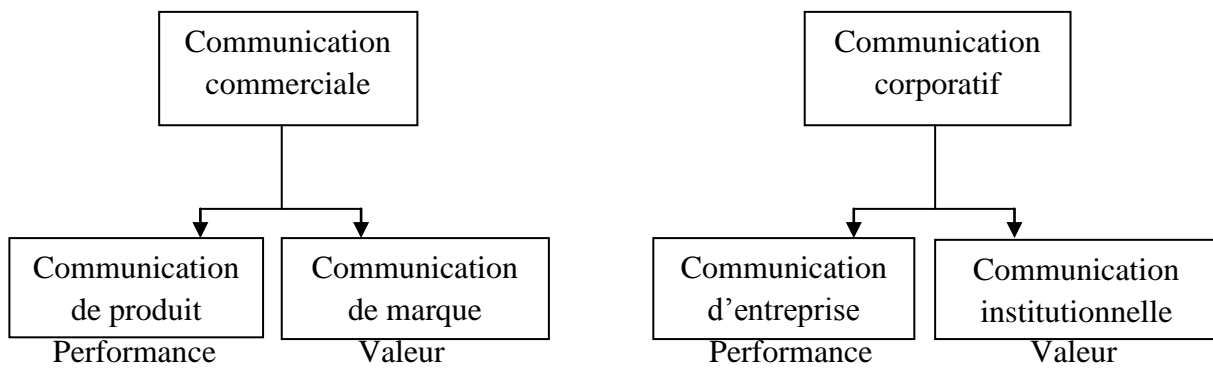
❖ **Communication financière**

La communication financière est la mise en œuvre du développement de l’amélioration des techniques destinées à l’augmentation de la marge de manœuvre d’une entreprise cotée aux marchés financiers soumis à une forte concurrence. Son but principal est de susciter l’intérêt des acteurs économiques afin qu’elle s’assure son développement et sa survie.

3. Typologie de la communication

La communication au sens large est comprise forcément de nombreux types, de ce fait on en distingue quatre niveaux, à savoir communication produit, communication marque, communication institutionnelle et communication de l'entreprise.

Figure 4 : Quatre (04) niveaux de la communication.



Source : cour de l'Université Numérique Thématique en Economie et Gestion
AUNEGE <http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversion/>

3.1. Communication de produit

Elle consiste essentiellement à présenter aux consommateurs les caractéristiques des biens et services proposés par l'entreprise en question.

3.2. Communication de marque

Ce type de communication a pour but de valorisation de l'image de l'entreprise on se focalisant sur les symboles de la marque, dans le but de modifier l'aspect subjectif des consommateurs.

3.3. Communication d'entreprise

La communication d'entreprise a pour but de faire connaître de façon objective les caractéristiques physiques, économiques et financières d'une organisation ainsi que sa politique.

3.4. Communication institutionnelle

Cette dernière met l'accent sur le système de valeur de l'entreprise, elle est destinée aux individus qui sont à la fois membres de la société et appartiennent à d'autres organismes.

En effet, la démarche marketing fait allusion à plusieurs critères de différenciation et de techniques de segmentation et la mise en œuvre d'un mix marketing.

En outre l'entreprise doit connaître sa cible de communication à partir de la définition de processus de communication et de la définition de la typologie de communication.

De nos jours, la communication marketing garde son importance dans l'écoulement des produits, une bonne part des ventes se fait par la communication. Sur le plan marketing, la communication est le moteur de l'activité commerciale. De ce fait nous allons étudier dans la première section la phase d'investigation, la détermination et la répartition du budget et enfin l'évaluation de la performance de la communication marketing. Ensuite dans la seconde section, il est indispensable d'étudier les différents moyens de communication à la communication media et la communication hors media.

Section 1 : Moyens et techniques de communication

L'entreprise se procure de plusieurs moyens de communication jugés adéquats, lui permettant de faire circuler l'information, de se rapprocher de sa cible. Cependant qu'il existe de plusieurs techniques de communication media et hors media.

1. Communication media

Il est utile de rappeler de la définition de la communication media.

2. Définition de la communication media

Il faut entendre par la communication media un moyen impersonnel de diffusion des informations, à savoir ; la Radio, la Presse, la Télévision, etc. Ces moyens de communication appelés supports, permettent de véhiculer des messages publicitaires.

Pour les annonceurs la communication media consiste à faire connaître leur produit et éventuellement cela intéresser les clients potentiels par conséquent, créer le désir chez les consommateurs qui se transforme par la suite en acte d'achat.

2. 1. Publicité comme moyen de communication media

La publicité est qualifiée comme étant un moyen de communication media, qui permet à l'entreprise de communiquer avec ses clients actuels et ses clients potentiels. Cette dernière se fait de multiples manières. Du coup l'entreprise a le choix procéder à celle qu'elle juge bénéfique pour elle que ce soit en terme de cout, d'efficacité.

2.1.1. Définition de la publicité

Par publicité, on désigne tout message à pour but promotionne, insérée à titre onéreux dans l'un des grands medias qui lui délivrent en contrepartie leur audience, dont la présentation se démarque clairement du contenu radicalement du media. Son champ d'actions,

la publicité peut être utilisée sur les lieux de vente (PLV) : affichage, banderoles, vidéos dans les rayons.

2.1.2. Vecteurs de la publicité

Il existe de plusieurs vecteurs de la publicité à savoir :

❖ **Télévision**

La télévision est un support de moyens media permettant de combiner l'image et le son, la couleur, et les mouvements ce qui permet l'expression du message.

❖ **Presse**

Cette dernière, désigne l'ensemble de moyens de diffusion de l'information écrite. Ce moyen de communication concerne les journaux quotidiens, les publications périodiques. Deux catégories de quotidiens peuvent être utilisés à savoir le la Presse Quotidienne Nationale (PQN) et Presse Quotidienne Régionale (PQR).

❖ **Radio**

Vu l'importance de ce support de masse media qui a un essor spectaculaire en terme de publicité devient de plus en plus un moyen préféré. De ce fait, les annonceurs dans de nombreux cas font recours à ce moyen de communication.

❖ **Cinéma**

Malgré, la concurrence intense dans le domaine de la communication surtout avec l'émergence de nouveaux moyens de communication, la place du cinéma reste important et ce de son efficacité, en offrant une meilleur qualité d'image, grandeur de l'écran, ce qui va permettre d'avoir un impact positif en termes des résultats.

Cependant son coût est assez élevé. Le premier film publicitaire fut apparu en 1897¹³ par les frères lumière, après avoir été dans les années cinquante du 20^{ème} siècle un media populaire.

❖ **Internet**

Le Web devient de plus en plus un media fréquemment utilisé, vu son efficacité de transmission de l'information en assurant une qualité d'image, un son et un texte. Ce moyen de communication permet aussi aux annonceurs de faire la prospection en émettant des messages consommateurs actuels et consommateurs potentiels. Grace à l'interactivité engendrée par l'outil informatique la relation s'instaure entre l'annonceur et le consommateur. De nos jours l'internet devient un moyen de communication important voir primordial dans le domaine marketing puisqu'il assure l'accès rapide dans la transmission des messages.

¹³<https://pubenstock.wordpress.com/2011/09/05/le-premier-film-publicitaire-au-monde-1897/> publié le 5 septembre 2011, consulté octobre 2017, 13h00.

2.1.3. Objectifs de la publicité

Deux thèses s'affrontent ici. Une première estime que la publicité ne doit pas avoir d'autres missions que de provoquer des ventes supplémentaires : tout autre objectif qui lui assigné semblerait dès lors inefficace. Une autre thèse admet que la publicité peut se contenter d'objectifs plus concrets et plus immédiat que l'augmentation des ventes. Ceci nous amène à distinguer les objectifs commerciaux (ventes) et les objectifs spécifiquement publicitaires (les objectifs de communication).

A. Objectifs commerciaux

Le but ultime de la publicité est d'influencer, à savoir.

- La part de marché ;
- Le chiffre d'affaires ;
- Pénétration sur des différents segments ;
- Fidélisation, on s'attache au nombre d'achats par période et au nombre de ré achats, et.

B. Objectifs de communication

Les objectifs de communication sont cependant un peu lointains et l'on admet qu'il convient, par souci d'efficacité, d'adopter propres, plus aisément mesurables et mieux adaptés à la publicité. Les objectifs de communication tournent autour de trois idées.

- **L'exposition à un message :** le but d'une campagne est d'orienter une audience déterminée. Quand un produit est lancé, il faut simplement le faire connaître au plus grand nombre en informant l'ensemble de consommateurs de son existence
- **La mémorisation d'un message :** les consommateurs doivent se souvenir du message. Le produit est déjà connu, mais les acheteurs restent un peu indifférents, la campagne de publicité se donne alors pour objectif d'imprimer cet argument dans l'esprit du consommateur.
 - **L'attitude :** Le prospect doit manifester une attitude favorable à l'égard du produit. Si les consommateurs font preuve d'une attitude négative envers un produit, l'objectif de la campagne consiste à renverser cette attitude.

On comprend aisément que les agences soient plus attachées aux objectifs de communication que les annonceurs qui, eux, préfèrent s'en tenir à leurs objectifs commerciaux.

3. Communication hors media

3.1. Définition de la communication hors media

« La communication hors media désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les traditionnels. Le hors media comprend donc les actions de marketing direct, mais également toutes les actions de communication publicitaires alternatives (street marketing, promotion des ventes, PLV, événementiel, etc.

3.2. Moyens de communication hors media

Il existe plusieurs moyens de communication hors media, nous pouvons les citer comme suit :

3.2.1. Marketing direct

Le marketing direct regroupe l'ensemble de techniques visant à établir un contact personnalisé directement entre l'entreprise et ses clients potentiels les incitant à une réponse immédiate, c'est une communication interactive. En outre, le marketing direct se distingue sous trois formes :

- Marketing direct vendeur : provoque un achat immédiat, issue des ventes par correspondance.
- Marketing direct de qualification : l'identification des prospects qui seront traité par d'autres moyens commerciaux.
- Marketing direct de fidélisation : L'objectif est de créer puis entretenir des relations suivis avec les clients au travers d'une communication très personnalisée.

3.2.2. Promotion des ventes

La promotion des ventes est une opération commerciale qui met en avant le produit et ou bien les services. Cette opération consiste à associer à un produit ou un service un avantage temporaire destiné à faire agir les prospects à la décision d'achat.

« La promotion des ventes regroupe l'ensemble des techniques de stimulation des ventes organisées autour d'une offre temporaire à destination du consommateur final et distributeur»

Plusieurs techniques peuvent être utilisées dans la promotion des ventes à savoir :

- **Essai gratuit** : Il s'agit de la distribution gratuite aux consommateurs lors de lancement d'un nouveau produit cette technique peut être utilisée lorsque le produit est peu connu sur le marché, et dans la majorité des situations lorsque le marché est à forte concurrence, alors cette dernière peut être une réaction de la part de l'entreprise.

- **Réduction temporaire des prix** : La réduction direct du prix de vente consommateurs : consiste à vendre le produit à un prix inférieur au prix normal pendant une période bien déterminée.

Le sponsoring désigne un soutien financier apporté à un événement ou un individu par un partenaire annonceur en échange de différentes de visibilité, le sponsoring est aussi une aide financière a pour but lucratif émise par les annonceurs. De ce fait le contrat de sponsoring peut prévoir la participation de l'individu sponsorisé à différents événements en transférant d'images positives et des valeurs qui lui sont associées. Le sponsoring peut également être utilisé interne de l'entreprise dans le but de motiver les salariés.

Plusieurs motivations qui peuvent intéresser une entreprise à faire du sponsoring :

- Accroître sa visibilité ;
- Développer sa notoriété ;
- Améliorer son image ;
- Développer la proximité avec.

3.2.3. Événementiel

« La communication événementielle est l'ensemble de techniques et actions de communication par événement.

Elle peut être imaginée et organisée pour le lancement d'un nouveau produit, La présentation des résultats économiques annuels, une action de stimulation du personnel, une inauguration, une opération de communication institutionnelle »

3.2.4. Mécénat

On entend par le mécénat une aide financière à but non lucratif apporté par une entreprise pour une action d'intérêt général beaucoup plus dans le domaine culturel, de recherches et humanitaire. En outre le mécénat se distingue du sponsoring par la nature des actions soutenues et par le fait qu'il n'y a pas de contreparties contractuelles publicitaires au soutien mécène. Le mécène apparaît donc de manière relativement discrète auteur de l'événement ou de l'action soutenue, mais il peut par contre afficher son soutien sur ses propres supports de communication.

Le mécénat permet des déductions fiscales contrairement au sponsoring qui est considéré comme un investissement publicitaire »

3.2.5. Sponsoring (parrainage)

« Le parrainage consiste, pour une organisation, à soutenir directement une entité (un événement, une association, ou une personne) indépendante d'elle, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication ».

Exemple, L'Oréal et Unesco partenaires du programme coiffeurs contre le SIDA.

3.2.6. Relations publiques

« On entend par relations publiques un ensemble de techniques de communication destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise et de son environnement (consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoir publics)»

A. Relation presse

Les relations presse regroupent l'ensemble des actions effectuées à destination de la presse et journaliste dans le but d'obtenir une couverture presse favorable à l'entreprise ou à ses produits.

Les relations presse comprennent notamment, entre autres, la réalisation :

- Communiqués de presse ;
- Dossiers de presse ;
- Conférences de presse ;
- Voyages de presse ;
- Mise à disposition et la réalisation des kits presse ;

B. Communication institutionnelle

La communication institutionnelle désigne toutes les actions internes ou externes centrées sur l'institution par exemple les associations.

C. Lobbying

Il faut entendre par lobbying l'entretien de contacts personnels réguliers avec personnalités politiques ou de hauts fonctionnaires en vue de les informer sur les problèmes d'une entreprise afin qu'ils puissent défendre les intérêts de l'institution.

D. Foires et salons

Ce sont des événements auxquels participent les entreprises, les salons concernent un secteur d'activité ou un domaine professionnel spécifique, les foires quant à elles concernent plusieurs domaines à la fois. Les foires et les salons se tiennent régulièrement en certains lieux, plusieurs fois dans l'année.

Ils constituent à la fois un outil de vente, de distribution, de communication et de veille concurrentielle. Ils remplissent de nombreuses fonctions, à savoir :

- Prospection des clients potentiels ;
- Prise des commandes ;
- Mise en valeur des innovations ;
- Construction de l'image de l'entreprise et son notoriété ;
- Observation des produits des concurrents ;
- Rencontre des différents intervenants du marché ;
- Faire connaissance de nouveauté

La communication marketing vu son importance dans l'optique commerciale, aujourd'hui elle est beaucoup appréciée par les entreprises. De ce fait l'entreprise doit passer par certaines étapes qui permettront une meilleure qualité de communication et enfin pour mieux déterminer son budget de communication et choisir les moyens de communication.

Section 2 : Détermination du Budget

La mise en place de la stratégie de communication marketing, nécessite impérativement la détermination du montant de son investissement en communication, cela consiste à évaluer l'efficacité de ses campagnes de communication.

1. Définition et méthodes d'élaboration du budget de communication

1.1. Définition du budget de communication

Il faut entendre par le budget de communication l'ensemble de moyens financiers consacrés à la communication de l'entreprise.

1.2. Méthodes d'élaboration du budget

Il existe quatre méthodes qui permettent la détermination du budget de communication pour une entreprise.

1.2.1. Méthodes fondées sur les ressources disponibles

Cette dernière est basée sur le budget de l'année précédente, plus ou moins réajusté de l'inflation et des conditions nouvelles de la communication (Lancement d'un nouveau produit, communication forte des concurrents).

1.2.2. Méthode fondée sur les objectifs

Le budget est défini sur la base des objectifs fixés et de l'évaluation du budget qui en découle, c'est la formule la plus répandue. Une fois les objectifs définis, puis on procède à la détermination des moyens qui permettront de les atteindre¹⁴.

1.2.3. Pourcentage du chiffre d'affaire

La méthode du chiffre d'affaires est très utilisée du fait de sa simplicité d'exécution et de la possibilité de comparaisons qu'elle offre avec les principaux concurrents. Il faut souligner que cette méthode ne s'applique pas aux organisations (administrations, associations).

1.2.4. Alignement sur la concurrence

La comparaison avec le budget des concurrents, en supposant que ces données soient connues et fiables, peut fournir une base de départ intéressante pour budgets de communication marketing, financière ou corporate. Cette comparaison n'est en général pas effectuée directement mais en ayant recours à un indicateur particulier.

La part de voix (Share of Voice). Il s'agit de la part que représente le budget de communication d'une entreprise donnée par rapport à l'ensemble des dépenses de communication de son secteur.

2. Répartition du budget

Il peut y avoir des exceptions dans la répartition du budget, et ce dans les opérations importantes qui peuvent faire l'objet de budgets spécifiques qui seront intégrés dans le budget global de la compagnie de communication.

Il est utile de disposer d'une réserve (changement de contexte, concurrence plus agressive que prévue) ou d'un budget d'opportunité (pouvoir répondre à une offre intéressante).

La plupart des entreprises combinent ces différentes approches :

- Elles partent des budgets nécessaires pour réaliser les objectifs visés.
- Elles comparent ces budgets à ceux connus des concurrents.
- Elles s'efforcent ensuite de faire cadrer avec les contraintes fixées pour le budget annuel.

¹⁴Kotler P, Keller K, Manceau D Marketing Management, 14^{ème} édition, ed Pearson France, p554

3. Evaluation de la mesure de la performance de la communication marketing

Cette dernière consiste à rationaliser ses actions commerciales, afin d'améliorer l'efficacité de ses dépenses de communication.

3.1. Mesure de la performance de la communication marketing

Il existe plusieurs indicateurs qui permettent de mesurer la performance de la communication marketing d'une entreprise, à cela nous pouvons citer trois indicateurs¹⁵ essentiels ; indicateurs d'observation ; indicateurs de pilotage ; indicateurs de rentabilité.

3.1.1. Indicateur d'observation

Cette dernière consiste à collecter les informations nécessaires sur les différents publics auxquels la campagne de communication est destinée, tout en menant une observation sur les différents comportements. Grâce aux indicateurs d'observation, l'entreprise peut anticiper les évolutions probables des consommateurs.

3.1.2. Indicateur de pilotage

Après avoir anticipé les comportements des consommateurs, l'entreprise doit mettre en place un plan de communication. Les indicateurs de pilotage permettent de piloter le plan de communication, de vérifier les pertinences de ses actions, d'anticiper les décisions. Et enfin de valider la conformité du plan de communication avec la stratégie de l'entreprise.

3.1.3. Indicateurs de rentabilité

Ces indicateurs permettent d'évaluer l'efficacité de la rentabilité des outils et moyens de communication que l'entreprise a choisis dans son plan de communication. Ils permettent aussi de mesurer le ratio d'efficacité coût / résultat.

3.2. Évaluation de la campagne de communication

Il faut entendre par l'évaluation de la communication marketing l'efficacité de la communication à tous les niveaux, de la capacité du message à être identifié à sa capacité à influencer favorablement l'attitude de la cible visée et le degré de la campagne à être à la mesure de modifier le comportement d'achat.¹⁶

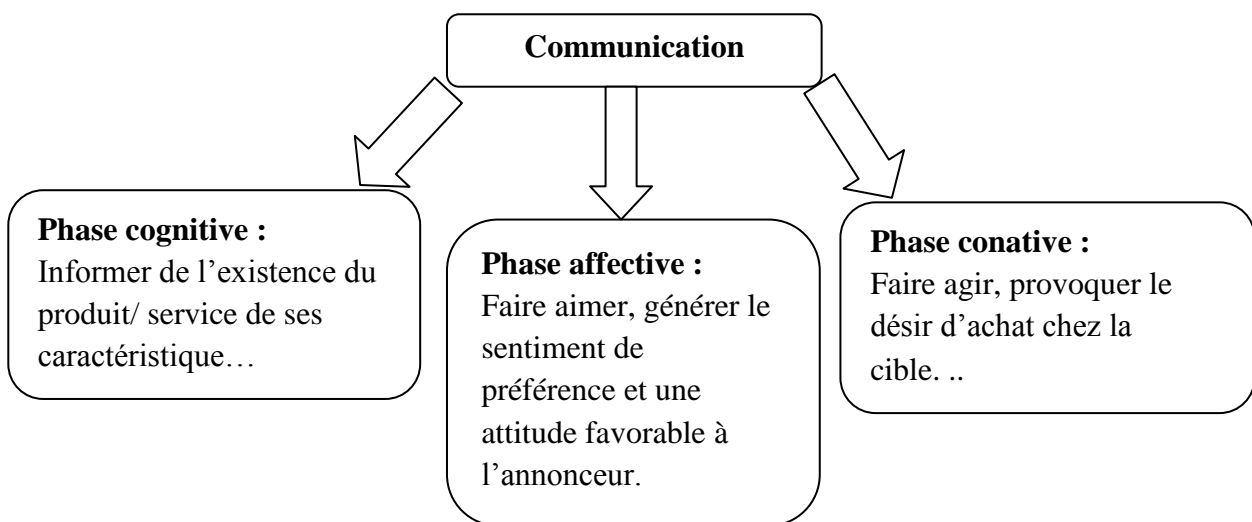
¹⁵Extrait du livre blanc sur la mesure de la performance de la communication <http://.nobilito.fr/2009/03/comment-mesurer-la-performance-de-la-communication/> consulté octobre 2017, 15h00.

¹⁶Kotler P, Keller K, Manceau D, Marketing Management, 14^{ème} édition, éd Pearson France, p 586

3.2.1. Impacte de la compagne de communication sur le consommateur

L'impact de la communication marketing sur le consommateur peut se traduire par une réponse comportementale qui peut être observée. En effet l'individu peut être soumis à un stimulus répété qui influence sur les comportements. En outre il existe plusieurs déterminants du comportement des consommateurs, effectivement ces derniers prennent connaissances tout d'abord du produit/service ainsi que de ses attributs, ensuite du degré d'attraction de ce produit/service pour qu'enfin l'individu passe à l'action. A ce stade, nous pouvons parler de différentes phases de la communication qui ont un effet sur le consommateur.

Figure 5 : Phase cognitive, affective et conative.



Source : conception personnelle.

3.2.2. Evaluation de la communication marketing avant la diffusion

L'évaluation de la performance des messages de communication s'effectue par le recours à des pré-tests¹⁷. Il existe des pré- tests qualitatifs et quantitatifs.

Les pré- tests qualitatifs sont en amont du processus de création publicitaire, il s'agit de valider et orienter « la copy stratégie ».

Les pré- tests quantitatifs, sont plus en aval permettant de vérifier les choix effectués tout au long du processus afin de permettre d'atteindre les objectifs visés par l'annonceur.

3.2.3. Evaluation de la communication après la diffusion

L'impact de la communication sur l'attitude de la cible exposée au message, pourra être apprécié par des enquêtes qui permettront d'évaluer la connaissance des produits, de l'entreprise puis l'attitude de consommateur sur le produit.

¹⁷ROOS P Pascal, [http:// www. Creg.ac-Versailles .Fr./I-évaluation-de-la- performance-de-de la communication- media](http://www.Creg.ac-Versailles.Fr/I-évaluation-de-la-performance-de-de-la-communication-media) consulté octobre 2017, 15h00.

Les principaux outils d'évaluation auxquels les annonceurs peuvent avoir recours une fois le message diffusé « Poste test media » :

- Tests normés

Les résultats obtenus par la compagnie de communication après une enquête par questionnaire permettant d'évaluer la notoriété assistée et spontanée.

-Tests par double mesure

Deux échantillons appareillés sondés, le premier sondé avant la diffusion du message et second après la diffusion du message.

-Trackings

Tests par questionnaire en continu, réalisés chaque semaine, permettant de suivre l'évolution du positionnement de sa marque par rapport à la concurrence.

Si l'impact de la communication sur les dimensions conatives et cognitives influant sur le comportement d'achat est relativement aisé à quantifier, il en va autrement pour la mesure de l'impact sur les comportements d'achat.

3.2.4. Evaluation des modifications des comportements d'achat de la cible

L'évolution du comportement d'achat de la cible exposé aux compagnes de communication n'est pas aussi facile à l'évaluer tant les facteurs influant sur le comportement des consommateurs.

Section 3 : L'étude de marché

Dans cette section nous tacherons de nous pencher brièvement sur les études mené par ISOPLACO, pour mieux comprendre son marché.

1. Stratégies de Marketing

1.1Plan Marketing

Les domaines clé où les dirigeants de marketing doivent prendre des décisions correspondent à quatre composantes du marketing mix: le produit, le prix, la place distribution et la promotion.

1.2Format du plan marketing

- Description de produit(s)
- Segments de marché cible
- Zone de marché cible

-Analyse de la demande

-Stratégies de Marketing des Concurrents

- Stratégie de Produit
- Stratégie de Prix

- Stratégie de la Place (emplacement stratégique)
- Stratégie de Promotion

-Projet de Stratégies de Marketing

- Stratégie de Produit
- Stratégie de Prix
- Place stratégique (emplacement stratégique)
- Stratégie de Promotion

-Prévisions de ventes

-Actifs immobilisés pour le Marketing

-Budget total des dépenses en Marketing

1.3 Questions directrices du plan marketing

- Quel (s) est/sont le(s) produit(s)?
- A quel segment de marché ciblé chaque produit est-il destiné? Ou à qui l'entreprise vend-elle ses produits?
- Dans quelles zones géographiques seront les segments choisis?
- Quelle sera la demande pour le produit, pour les produits similaires et les substituts au sein du segment de marché ciblé dans les zones du marché cible ?
- Quelle sera la fourniture de produits similaires et de substituts dans les segments de marché cible à partir des zones de marché cible?
- Quelles sont les stratégies des concurrents qui fournissent à vos segments de marché choisis et dans vos zones de marché cible en termes de prix, lieu et promotion?
- Quelles seront vos stratégies pour fournir à votre segment de marché cible et à votre zone cible en terme de prix, produit, place et promotion?

- Quel sera le prix de vente et combien d'unités seront vendues?
- Quelles immobilisations exige le marketing et combien coûteront-elles?
- Quelle sera la durée de vie des avoirs et comment seront-ils amortis?
- A combien s'élèveront les dépenses en marketing y compris le coût du personnel?

1.4 Analyse des consommateurs

- Combien de clients potentiels y a-t-il? Par exemple combien de personnes de cette zone utilisent-ils ce produit?
- Combien de consommateurs réels y a-t-il? A combien pouvez-vous réellement vendre?
- Qui sont-ils? Sont-ils les femmes au foyer, les mères, les grand mères les autres entreprises etc. quel est leur revenu?
- Qui achète? L'acheteur est-il l'utilisateur? (achètent-ils au nom de quelqu'un d'autre?)
- Où s'effectue la vente? A la maison? Dans une boutique? Au marché?
- Où sont les consommateurs? A la rue suivante ? Dans la prochaine ville? etc.
- Quel type de produit veulent-ils? (très bonne, moyenne qualité ou ils sont peu exigeants?)
- Pourquoi veulent-ils le produit?
- Où l'achètent-ils actuellement? Chez vous uniquement? Chez vous et chez les autres concurrents?
- Si les consommateurs n'utilisent pas votre produit, lequel utilisent-ils à la place?
- Combien paient-ils pour le produit?
- Les consommateurs sentent-ils un "manque" sur le produit actuellement sur le marché?
- Quand et combien de fois les consommateurs achètent-ils? Une fois par jour/semaine/mois? Les matins, après midi, soirs, à des occasions particulières?

- Combien et en quelle quantité achètent-ils?

2. Le Positionnement

2.1 Intérêt stratégique

L'intérêt majeur du positionnement réside dans sa capacité à intégrer, dans une même réflexion stratégique, l'offre et la demande. Le choix d'un bon positionnement procure les avantages suivants :

- Différenciation par rapport aux concurrents sur des marchés encombrés;
- Stimulation de l'innovation : les techniques statistiques multi-variées procurent des cartes perceptuelles qui favorisent la découverte de créneaux inexploités par la concurrence.
- Aide à la gestion d'un portefeuille de marque (pour éviter le cannibalisme).

2.2 Axes de positionnement

Il existe une infinité de positionnement, on peut les regrouper en cinq grandes familles :

- ❖ **Performance:** elle peut se matérialiser par une vitesse plus élevée, une durée d'utilisation plus longue, une meilleure sécurité ou santé, une propreté accrue, une précision inégalée.
- ❖ **Economie:** cela se concrétise par une meilleure fiabilité ou productivité, une revente facile, une consommation d'énergie réduite, un programme d'entretien allégé, une garantie prolongée.
- ❖ **Service:** cet axe se décline sur des facettes telles qu'un meilleur accueil, un mode d'emploi simplifié, une livraison ou une maintenance à domicile, un échange ou un remboursement immédiat en cas d'insatisfaction.
- ❖ **Plaisir:** un grand nombre de facteurs s'inscrivent dans ce champ, tels que la recherche d'émotions, de rêves ou de sensations fortes, un meilleur confort physique ou psychologique, l'occasion de se réaliser et de s'accomplir pleinement.

- ❖ **Signes:** cet axe regroupe les thèmes liés à la consommation d'objets qui révèlent un statut social élevé, une tradition prestigieuse, un mode de vie différent, une réussite affirmée, etc.

Ce positionnement repose sur une segmentation par les bénéfices des consommateurs

Méthodologie:

- choisir un scénario d'usage du produit
- générer une liste de bénéfices potentiels
- sélectionner les bénéfices prioritaires
- identifier les segments: un échantillon de consommateur indique l'importance attribuée à chaque bénéfice
- décrire les segments

2.3 Intérêt stratégique

En confrontant les avantages que sa marque est susceptible d'offrir et ceux attendus par les différents segments, le responsable marketing peut choisir la cible la plus réceptive.

➤ Choisir et gérer un positionnement

Un bon positionnement doit remplir les conditions suivantes :

- exploiter un critère de choix du consommateur ou un bénéfice déterminant;
- être exclusif;
- être compatible avec les positionnements occupés par les autres marques de l'entreprise;
- être crédible pour la cible visée et conforme à la réputation préalable de la marque;
- être durable dans le temps, donc difficile à copier par les concurrents;
- être cohérent avec les ressources techniques, financières et humaines.
- La carte perceptuelle permet de choisir un bon positionnement :
- projeter les attentes des segments sur deux axes, afin de vérifier la concordance entre le positionnement désiré et celui obtenu ou repérer d'éventuels créneaux.

➤ **Le maintien d'un positionnement durable passe par les actions suivantes :**

- cohérence dans le temps de communication;
- contrôles réguliers : c'est le consommateur qui valide, a posteriori, les choix stratégiques effectués. Ces contrôles prennent la forme d'études de suivi de satisfaction de la clientèle, complétés par des études d'image élargies aux non-consommateurs relatifs de la marque.

Il est important de chercher des données et des informations, non pas seulement pour la concurrence mais aussi pour tous les autres éléments du marketing mix. En plus, les informations renseignent sur ce qui marche ou sur ce que font les concurrents. En relation avec la rupture du flux d'informations et de données, le prestataire de service peut jouer un rôle dans l'établissement de centres d'information que les PME peuvent utiliser. Cela requiert évidemment un gros budget, mais avec l'assistance de quelques financiers, cette idée peut être envisagée.

3. Analyse des concurrents

- Qui sont mes concurrents?
- Produit

Leurs produits | Qualité du produit | Emballage.

- Prix

Quel est leur prix? | Existe-t-il une concurrence de prix?

Font-ils des remises?

- Emplacement

Où sont-ils? | Peuvent-ils efficacement atteindre les consommateurs ?

- Promotion

Quelles sont leurs méthodes de publicité et leur efficacité?

Comment font-ils la promotion de leurs ventes? Expositions et autres types d'outils de promotion ?

Les concurrents ont-ils des agents commerciaux compétents?

Le marketing mix des concurrents

4. L'Approche "4P" en Marketing

On appelle stratégie commerciale le développement d'un marketing mix approprié. Les éléments du mix marketing sont: le Produit, le Prix, la Place/la chaîne de distribution, la Promotion et les Personnes/le processus.

Le marketing mix consiste aussi à sélectionner le client/marché cible, à étudier son motif d'achat et son comportement, à étudier la segmentation du marché sur une base appropriée, à évaluer chacun des segments, à choisir le segment approprié comme marché cible.

4.1 Stratégies de vente

Rejoindre les Chambres de Commerce et les associations professionnelles peut faciliter les choses. La pratique montre que le processus d'établissement dans les zones de vente au détail peut être amélioré par l'utilisation des chambres de commerce et associations professionnelles.

Si le voisinage du marché n'est pas assez large pour absorber des ventes journalières, alors la vente en gros peut constituer une alternative. Même les autres personnes peuvent être des acheteurs potentiels. Ainsi, l'équipe de vente devrait les satisfaire et leur montrer qu'ils s'intéressent aussi à eux en tant que clients. Toutefois cette question doit être gérée délicatement. Il est crucial d'éviter de laisser la boutique aux parents ou aux visiteurs sociaux. Sans cela, au bout d'un certain temps, une partie des produits destinée à la vente sera utilisée par les visiteurs ainsi qu'une bonne partie du bénéfice.

Vendre en collaboration avec des supermarchés ou des distributeurs très visibles et très respectés est une alternative. Dans de tels cas, les acheteurs ne doutent pas de la qualité du produit. Ceci n'implique pas que la PME qui utilise ce canal devrait toutefois offrir des produits de bas de gamme, ce qui aurait un impact négatif pour le supermarché.

Ainsi, cette approche pourrait doper les ventes de l'entreprise et attirer plus de consommateurs. Par exemple, le supermarché de 'Meskerem' ou 'Fantu Gebeya' très connu, permet à certaines petites et micro entreprises de placer des produits tels la vaisselle, des chaussures, des produits artisanaux et de poterie etc. ou de les introduire directement sans concurrence avec les produits du supermarché.

Si le marché est régional, les produits peuvent être distribués par un magasin de vente au détail compatible au niveau régional.

Assigner un commercial avec de bonnes aptitudes à la communication constitue une bonne technique de vente.

Certains utilisent le canal de l'amitié pour vendre. Bien que l'amitié constitue une part importante de la vente, le produit devrait être adéquat tant sur le prix que sur l'utilisation prévue.

Tableaux 1 : L'approche 4P en marketing

| Produit | Prix |
|--|--|
| Portée de l'assortiment Profondeur de l'assortiment Qualité, conception Emballage Maintenance Service, service de garantie Possibilité de retourner un achat | Positionnement de prix Remise et conditions Conditions de financement |
| Promotion | Place |
| Publicité Relations publiques Vente personnelle Promotion des ventes Politique de marque | Chaînes de distribution Densité de distribution Délai de préparation Stock Transport |

Source ; SHANKAR V. (2001), « Segmenter le marché pour cibler les bons clients », L'art du Management 2.0, Ed. Village Mondial, PP.322-323

4.1.1 Développement du Produit

Le développement du produit implique une prise de décisions en tenant compte des questions suivantes :

- Quel produit fabriquer?
- Quels devraient être la qualité, le design, le modèle, l'apparence et le style?
- Quel devrait être le nom de la marque? La comparaison du produit avec ses concurrents devrait aussi être envisagée. Ainsi les questions suivantes devraient être posées: puis-je fabriquer un produit de meilleure qualité que les autres?

Puis-je garantir mes produits? Le design de mon produit peut-il être meilleur que les autres?
Puis-je utiliser de la matière première de qualité? Puis-je étiqueter mon produit?

La classification des produits en termes de commercialisation (voir ci-après) est une bonne base pour le développement d'une stratégie marketing:

- utilité pour le client;
- besoins en matières premières;
- durée de vie;
- niveau de qualité;
- étiquetage;
- emballage et design;
- compétition.

Pour l'identification des alternatives, une étude de marché serait un outil adapté. La recherche peut aider à analyser les sujets suivants:

- est-ce que le produit est unique?
- la clientèle et ses besoins;
- segments du marché;
- fréquence des achats;
- disponibilité des produits similaires.

La planification pour conquérir des nouveaux marchés demande une recherche encore plus profonde

4.1.2 Prix de vente

La définition du prix est la valeur que la clientèle est prête à payer pour le produit. Le prix est un des plus importants facteurs de la vente. Le principe de base est que le rapport entre le prix et la valeur du produit doit être loyal et juste pour la clientèle.

La clientèle sait combien elle doit payer pour des services et produits similaires et elle a l'habitude de comparer votre produit avec ceux de la concurrence.

Afin d'élaborer une stratégie de prix fondée, certains faits devraient être préparés. L'entreprise doit:

- calculer les coûts de la production et les séparer des dépenses privées;
- analyser les implications de la rentabilité;
- analyser si le produit est unique ou s'il y en a des produits similaires sur le marché;
- analyser les segments de marché adaptés pour la commercialisation du produit.

Le prix est un ratio reflétant la valeur d'échange d'une marchandise ou d'un service, mesuré en termes d'argent. La question suivante pourrait clarifier l'idée de fixation de prix :

- **Ma stratégie de fixation de prix:**

Devrais-je favoriser la maximisation du profit dans le court terme? Ou l'optimisation du profit à long terme ? Ou le minimum de retour sur investissement ? Devrais-je garder la parité avec la compétition ? Ou effectuer une rotation rapide et un recouvrement hâtif ?

- **Mes méthodes de fixation de prix:**

Devrais-je fixer le prix sur la base du coût, sur la base de la demande, sur la base de la Concurrence, sur la base de sa facilité ou devrais-je fixer un prix différencié ?

➤ **Stratégies de Prix**

La stratégie de la diminution du prix pour la pénétration du marché peut être appliquée sur la base d'une étude préalable.

Toutefois, fixer un prix trop bas sans étude de marché pourrait être dangereux.

Puisqu'une faible diminution des coûts de production peut générer une amélioration considérable du bénéfice, la meilleure stratégie serait de minimiser les coûts.

Avec une considération méritée sur la marge de profit, une réduction temporaire de prix pourrait être une stratégie d'augmentation des ventes ou de vente en masse.

Des annonces d'offres réduites encouragent les consommateurs à acheter de grandes quantités.

Les tactiques de diminution des coûts constituent le moyen le plus sûr d'améliorer la marge de bénéfice.

La stratégie de prix devrait tenir compte de la marge de bénéfice. De ce fait, le volume de ventes a une signification importante.

Certaines entreprises accordent plus d'importance à la vente d'unités qu'à la marge de profit, ce qui est très risqué.

La fixation de prix étant l'élément stratégique le plus commun, certains schémas seront esquissés ci-dessous.

Offrir des prix réduits est un moyen efficace d'attirer les clients ou d'essayer un produit. Toutefois, cela devrait se faire uniquement dans une période bien déterminée.

➤ **Tester les Prix**

Fixer des prix sans les tester sur le marché est risqué. Il est recommandé de tester les effets du prix sur la demande, la compétition, l'évolution des segments du marché, l'acceptation du produit, la quantité des ventes.

Votre approche de commercialisation devrait être testée sur un échantillon limité avant vous de vous engager entièrement. Cela vous donne l'opportunité de:

- Comprendre les réactions des consommateurs; analyser si la stratégie de prix est adaptée; mieux comprendre le fonctionnement du marché; analyser la réaction des concurrents.
- Tester le marché pour fixer le prix comprend les mesures suivantes:
- Fixer les prix et initier des programmes promotionnels; effectuer des interviews avec des clients potentiels; collecter des informations et statistiques; analyser la réaction des concurrents; évaluer les résultats, réviser les prix si nécessaire.

4.1.3 Promotion

Le rôle de la promotion est de faciliter l'échange entre le prestataire de service/fournisseur de produit et les consommateurs. Les entreprises commerciales ont pour rôle d'attirer les consommateurs.

Différents types d'entreprises auront des stratégies différentes utilisant une variété de méthodes de promotion. Les principales méthodes de promotion du mix marketing sont les suivantes :

➤ **La publicité:**

La publicité est une forme de diffusion impersonnelle à travers les media commerciaux de masse.

Elle constitue une forme envahissante de promotion car elle capture l'attention.

La publicité est le résultat d'annonces de service public ou de nouvelles à travers les media, les articles de journaux, reconnaissance dans les affaires publiques, dans les histoires des revues et dans la TV.

➤ **La promotion des ventes:**

La promotion des ventes est une activité conçue spécifiquement pour induire des ventes en améliorant la valeur du produit pour le consommateur. Cette valeur peut être créée à partir des remises sur le volume.

Assurez que vous avez à votre disposition tous les outils de promotion nécessaires:

- carte d'affaires;
- catalogues, dépliants, brochures sur la qualité des produits, les prix, services;
- échantillons de produits, photos en couleur des produits, références et littérature.

➤ **Stratégies d'emballage**

L'emballage est un outil concurrentiel et un important facteur de marketing stratégique. L'utilisation d'un emballage approprié peut améliorer les ventes et les conditions de transport et de stockage du produit. Ainsi, la mise en place de stratégies d'emballage est d'importance capitale.

Les stratégies d'emballage doivent être très axées sur les coûts à cause de leur accès limité au financement.

Un emballage stratégique serait celui qui peut communiquer un message de qualité, de sérieux et de commodité.

Un contenant stratégique serait celui qui pourrait être utilisé longtemps car fabriquer un nouveau peut être une aventure hasardeuse et coûteuse pour l'entreprise.

Un emballage avec une conception adéquate du contenant constitue un réceptacle expressif. Le design ne devrait pas être cher.

L'emballage devrait avoir une conception graphique appropriée sur sa partie extérieure.

Pour les entreprises, la conception ne devrait pas être chère, mais devrait seulement être celle qui véhicule le « Message de Qualité ».

➤ **Aspect de la marque**

Comme il a été mentionné plus haut, certains acheteurs sont impulsifs et font leurs choix très rapidement ; par conséquent, l'emblème de la marque doit être clairement écrite. Beaucoup d'acheteurs dans les pays développés sont orientés par la marque.

Les fabricants doivent accorder de l'importance à la qualité du produit et également à la marque. Dans la plupart des cas.

Il est difficile de connaître la qualité d'un produit au point de vente. Ainsi les acheteurs se fient à la marque.

Information de base pour des clients potentiels, grossistes et agents commerciaux

- détails de contact pour agents et distributeurs;
- la gamme de produits de l'entreprise; spécifications des produits, design;
- conditions et durée de livraison;
- conditions de vente; prix et conditions de paiement;
- disponibilité des stocks;
- coûts de transport;
- références des clients;
- procédures de commande.

5. Etude de Marché

La question clé dans le marketing est d'en savoir plus sur les préférences, les aversions et les attentes des consommateurs. Les ventes annuelles devraient être prévues sur la base d'études de marché ou d'expériences antérieures si possible.

L'étude de marché indiquera les différentes catégories de consommateurs (ex: âge, statut social ou région). Une attention particulière doit être donnée à ces consommateurs potentiels du produit/service de l'entreprise.

Prévoir les ventes annuelles permet de déterminer la production annuelle souhaitée (produire plus que vous ne pouvez vendre n'a pas de sens) et le revenu annuel.

Décrire les mois durant lesquels une hausse des ventes est prévue afin de se préparer en conséquence et exploiter l'avantage.

Pour définir le prix unitaire par produit/service, vous devez d'abord connaître le coût à l'unité (voir coûts de production) ainsi que les prix de vos concurrents directs.

En outre, il est nécessaire d'identifier les forces et faiblesses dans la qualité/quantité des produits des concurrents et voir comment leurs produits/services sont différents du votre, leur politique de prix et leurs techniques publicitaires.

5.1 Démarche et contenu d'une étude de marché

Initier une étude de marché pour mieux connaître votre clientèle et vos concurrents

Tableaux 2 : Démarche et contenu d'une étude de marché

| Démarche | Contenu |
|--|--|
| Parlez avec la clientèle potentielle | <input type="checkbox"/> Quels produits elle préfère? Quel niveau de prix elle accepte? Quelle qualité elle demande? A quelle période ? Où achète-elle le produit ? |
| Analysez votre concurrence | Comparez vos produits avec ceux de la concurrence (format, qualité, conditionnement, emballage, service après vente) <input type="checkbox"/> Quels sont leurs prix? <input type="checkbox"/> Quelle méthode de commercialisation et de promotion ils appliquent? <input type="checkbox"/> Quelle est l'étendue de leur zone d'exploitation? Quelle est leur accessibilité ? |
| Demandez aux fournisseurs et aux partenaires | <input type="checkbox"/> Quels produits se vendent mieux? <input type="checkbox"/> Qu'est ce qu'ils pensent de votre projet? Qu'est ce qu'ils pensent de la concurrence et de leurs produits? |
| Analysez les journaux, catalogues, magazines et résultats de recherche développement | Pour acquérir de nouvelles idées pour le développement de produits. |
| Stratégies | Option de développer les produits existants à plus haut niveau de conception et de qualité au lieu de simplement copier les produits de la concurrence. |

Source ; SHANKAR V. (2001), « Segmenter le marché pour cibler les bons clients », L'art du Management2.0, Ed. Village Mondial, PP.322-323

5.2 Liste de contrôle pour une étude de marché

➤ Description du produit

Quel produit devrais-je produire? Quelle sera la conception, le modèle, l'apparence et le style ? Quel sera le nom de marque ?

➤ **Comparaison du produit avec ceux des concurrents**

Peux-je produire un produit d'une meilleure qualité que mes concurrents ? Puis-je donner une garantie sur mes produits ? Le design de mon produit est-il meilleur que celui de mes concurrents ? Est-ce que je peux utiliser des matières premières de qualité ? Quel sera l'étiquetage ?

➤ **Emplacement stratégique**

Comment acquérir un emplacement stratégique proche de ma clientèle ? Comment acquérir des terrains et bâtiments de qualité à prix raisonnable ?

➤ **Clientèle majeure**

Qui seront mes clients: individus, familles, gouvernement, institutions publiques, clients des régions urbaines ou rurales?

➤ **Segment de marché**

Est-ce que j'ai la capacité d'analyser la part de marché à conquérir? Est-ce que je peux conquérir avec les produits des concurrents? Quelle sera la quantité estimative des ventes par mois et par an? Est-ce que ma part de marché peut augmenter dans l'avenir? Est-ce que j'ai la capacité de production en cas de ventes accélérés?

➤ **Prix de vente**

• **Stratégie de prix:**

Profit maximum en courte durée ou profit optimal à long terme? Minimum d'investissement?

• **Concurrence:**

Rester au même niveau comme la concurrence? Commercialisation rapide à prix bas?

• **Méthode de prix:**

Fixer les prix à la base des coûts? A la base de la demande? Par rapport à la concurrence? Orienter les prix à la gamme des produits? Prix différents pour des segments différents du marché?

➤ **Mesures de promotion**

Comment promouvoir mes produits: Quels média? Journaux, radio, TV, plaques publicitaires, dépliants, exhibitions, foires, de bouche à oreille?

➤ **Stratégie marketing**

- Segments de clientèle, Analyser la clientèle, ses facteurs de motivation et habitudes. Différentes couches de population. Sélectionner les segments adaptés à vos produits.
- Développer l'approche "4P" en marketing: Produit, Prix, Place, Promotion.
- Prévoir des facteurs externes imprévus.
- Développer un plan marketing détaillé: plan de commercialisation, plan de production, mesures de promotion, plan et budget marketing.

Quel que soit la taille de l'entreprise ou son statut juridique, celle-ci est amenée à communiquer afin de garantir sa survie et d'éviter toute action qui peut par conséquence porté atteinte à la fois à son produit et à son image. Pour mieux saisir les étapes de processus de communication, nous avons effectué un cas pratique au sein de l'entreprise **ISOPLACO**.

Section 1 : Présentation de l'entreprise ISOPLACO

Dans le but de mieux connaître l'entreprise qui fait l'objet de notre étude, cette section s'attèle à développer, l'un après l'autre, les points suivants : l'identification de la firme, ses particularités et spécificités, la description de son activité et de ses structures organiques.

1. Identification de la firme

Cette partie de travail a été réalisée grâce au diagnostic élaboré via un guide d'entretien.

Pour commencer nous tacherons de présenter la situation géographique de l'entreprise ISOPLACO, sa nature juridique, sa création et son domaine d'activité ainsi que ses objectifs.

1.1. Statut juridique et situation géographique de l'entreprise ISOPLACO

ISOPLACO est une société par action à responsabilité limitée (SARL), une entreprise de droit algérien au capital privé dotée d'un savoir-faire, et d'une expérience de plus de 10 ans en France sous le nom de **SIDER BATIMENT**.

Jouissant d'une personnalité juridique et d'une autonomie de gestion, ISOPLACO s'est installée en Algérie, plus précisément en Kabylie dans la wilaya de Tizi Ouzou. Elle comprend aussi un autre siège d'exploitation qui est sis à Alger, qui vient d'ouvrir ses portes à portes à HYDRA.

1.2. Création et activité de l'entreprise ISOPLACO

Installée à TIZI OUZOU depuis fin 2013, ISOPLACO s'est spécialisée dans la rénovation, l'aménagement en bâtiment, et la construction complète de villas et de pavillon à la française.

En 2015, l'entreprise crée ISOPLACO ENGINEERING, un autre DAS spécialisé dans l'ingénierie et le diagnostic (études architecturales et génie civil) prêt à intervenir dans le cadre d'une mission globale pour une bonne maîtrise d'œuvre.

La SARL ISOPLACO entretient des relations aussi bien avec les particuliers que les professionnels. Elle intervient sur l'ensemble du territoire national.

C'est une entreprise, qui gère toutes les étapes d'une bâtisse semi-finie de A à Z avec conseils, solutions et attribution d'un plan d'aménagement et de réalisation tous corps d'états : Maçonnerie, menuiserie, électricité, plomberie, peinture, revêtement de sol et des murs, aménagement intérieur et extérieur, ISOPLACO assure l'ensemble de la maîtrise d'œuvre d'un chantier de rénovation ou d'aménagement. Ceci procure au client une solution clé en main.

ISOPLACO, comme son nom l'indique est spécialisée dans l'isolation thermique et phonique qui répond aux exigences de la RT 2012, une norme européenne qui s'appuie sur le référentiel du label BBC-Affinerie ou (Bâtiment Basse Consommation), une méthode qui valorise fortement la conception bioclimatique pour des objectifs d'économie d'énergie et de préservation de l'Environnement, ce qui donne une performance thermique de l'enveloppe du bâti.

Pour assurer ses services, ISOPLACO est dotée de tous les moyens matériels nécessaires, et met à la disposition de ses clients plus de 150 employés composés d'ingénieurs, d'architectes, de responsables marketing, de responsables commerciaux, de commerciaux et d'ouvriers. Tout en assurant un suivi par un interlocuteur, qui s'occupe du bon déroulement des travaux de rénovation pour tenir les clients informés de leurs avancées, ISOPLACO reste près de ses clients et même après l'achèvement des travaux puisqu'elle assure un SERVICE APRES VENTE.

1.3. Objectifs de l'entreprise ISOPLACO

ISOPLACO a pour mission principale la rénovation, l'aménagement, et l'exécution de tous les travaux de construction de bâtiments et génie civil en inculquant la solution clé en main au niveau national. Pour atteindre ses objectifs et mener à bien ses activités, l'entreprise s'est résolument engagée à atteindre l'objectif d'efficacité en se basant sur ses ressources humaines, matérielles et financières.

Les ressources humaines composées d'un personnel administratif pour la gestion de l'entreprise ; d'un personnel technique pour superviser les chefs de projets de chantiers qui pilotent les travaux ainsi que des ressources matérielles dans le cadres de ses activités quotidiennes et qui sont composées de :

- Sa direction générale (siège social) située à Tizi Ouzou, et d'un siège annexe au niveau d'Alger ;
- Des microordinateurs équipés d'imprimantes ;
- Des véhicules, des fourgons et des camions pour le transport du personnel et du matériel ;

Quant aux ressources financières d'ISOPLACO, elles sont principalement le résultat de l'autofinancement.

S'étant vue réaliser des projets importants pour des promoteurs immobiliers et pour des particuliers, des rénovations totales de tranches d'immeubles et de combles, ISOPLACO s'est fixé comme objectifs de :

- Mieux satisfaire sa clientèle ;
- Respecter les délais de réalisation et la qualité de l'œuvre ;
- Accroître son chiffre d'affaires ;
- Être actifs dans le secteur de l'immobilier et des Travaux Publics au plan national et régional ;
- Établir des partenariats de qualité ;
- Révolutionner le logement aux quatre coins du pays avec des maisons adaptées aux besoins du client ;
- Réaliser des opérations immobilières de Haut Standing.

ISOPLACO envisage à court et moyen terme, d'autres expansions à l'intérieur du pays visant Oran, Mostaganem, Boumerdes, Annaba et Sétif mais prévoit aussi une nouvelle extension en franchissant les barrières vers l'international en visant en premier lieu le Maroc et la Tunisie. Un centre de formation interne pour former le personnel fait aussi partie du business plan de l'entreprise ainsi que la création d'un nouveau DAS qui se chargera de l'importation, de la distribution et de la vente des matériaux de constructions en Bâtiments.

L'objectif principal reste la satisfaction de ses clients et de ses partenaires par le respect de ses engagements et la qualité de ses offres et réalisations. Pour ISOPLACO, la première condition de succès est de privilégier le client en lui offrant un bon produit qui est à la fois fondée sur l'avantage produit et sur celui de la qualité / prix, tout en répondant à ses attentes et à ses besoins, et ainsi promouvoir un gain de temps, d'énergie et d'espace dans le respect des normes et de l'environnement.

2. Caractéristiques de l'offre d'ISOPLACO

ISOPLACO s'occupe des travaux d'appartements semi-finis, avec un délai de deux mois. De la rénovation contemporaine à la villa moderne, ISOPLACO propose ses services dans le domaine de l'isolation, allant de la menuiserie à la plomberie, en passant par l'électricité et la peinture. ISOPLACO s'occupe aussi du design, de l'aménagement et de la rénovation des surfaces sans oublier le service après-vente.

2.1. Solution clé en main

Il s'agit d'un enchaînement de travaux de A à Z, selon le type de bâtisse (collectif, maison individuelle ou tertiaire), pour un aménagement intérieur complet, en tous corps d'état.

2.1.1. Revêtement mural

A. Isolation

ISOPLACO est spécialisée dans l'isolation thermique et phonique. Il s'agit d'une méthode écologique qui procure du confort, un gain d'énergie et une réduction de bruit, ce qui permet de réduire ces pertes de manière significative et de maîtriser les charges liées au chauffage et à la climatisation.

Pour ce faire, ISOPLACO propose du Polystyrène, de la laine minérale, de la laine de roche, du placophonique et bien d'autres isolants.

B. Peinture

ISOPLACO privilégie la marque **Seigneurie** originaire de France, reconnue comme la marque de référence des grandes entreprises, des prescripteurs et des applications.

2.1.2. Revêtement de sol

Il s'agit d'un parquet flottant avec feutrine, constitué de lames en bois traité. Le parquet flottant n'est en effet pas fixé au sol, car les lames de bois sont solidaires les unes des autres grâce à un savant système d'emboîtement. Néanmoins, le client peut toujours opter pour autre chose qu'un parquet, ou tout simplement une dalle de sol.

2.1.3. Électricité

Tout comme la peinture, ISOPLACO se réfère toujours à des marques reconnues dans le domaine de l'électricité ; **Schneider** ou **Legrand**, pour assurer la sécurité de toute installation électrique.

2.1.4. Plombier générale

Tuyauterie et Plomberie, Alimentation en Gaz et en Eau, sanitaire, Chauffage Central et climatisation, ISOPLACO, prend en charge l'ensemble des besoins du client.

2.1.5. Menuiserie (fenêtres et portes)

En ce qui concerne la menuiserie, ISOPLACO opte pour le PVC. Un matériau reconnu pour ses multiples avantages : inaltérable, robuste, isolant, qui ne nécessite aucun entretien.

Le client peut donc opter pour un bon rapport prix / qualité pour des portes, des fenêtres à double vitrage mais aussi des sortes manuels ou électriques pour tamiser les pièces à distance, une solution parfaitement écologique pour un excellent confort et un meilleur respect de l'environnement.

2.1.6. Décoration et design

Des idées de décoration très tendance sont proposées par ISOPLACO avec des designs contemporains (Stickers et pochoirs muraux). Des jeux de lumières très originaux pour les salons et chambres à coucher, des néons dans les salles d'eau, des cuisines multifonctions adaptées aux besoins des clients, des salles de bain avec douche italienne, receveur de douche ou équipées de sauna ou jacuzzi, des placards, et dressing pour les suites, des escaliers en bois ou métalliques ainsi que tout autre accessoire classique ou moderne et plein d'autres innovations en décoration.

Figure 6 : Réalisation de l'entreprise ISOPLACO en image.



Source : Documents internes à l'entreprise 2014.

2.2. Produits et équipements d'aménagement et de rénovation

ISOPLACO propose des cuisines modernes en MDV (Medium Density Fiberboard), un matériau largement répandu, dérivé du bois, et qui dispose de plusieurs avantages : Homogène et Esthétique grâce à sa texture fine. Elle installe également des cuisines équipées et multifonctions ou aménagées sur mesure avec différentes couleurs et designs.

2.3. Construction complète

ISOPLACO est spécialisée dans la construction de pavillon à la Française, en solution clé en main livrable en une année seulement.

Un service après-vente d'une durée de 3 mois est offert à tous les clients de l'entreprise ISOPLACO et cela même après l'achèvement des travaux.

3. Organigramme et présentation des départements d'ISOPLACO

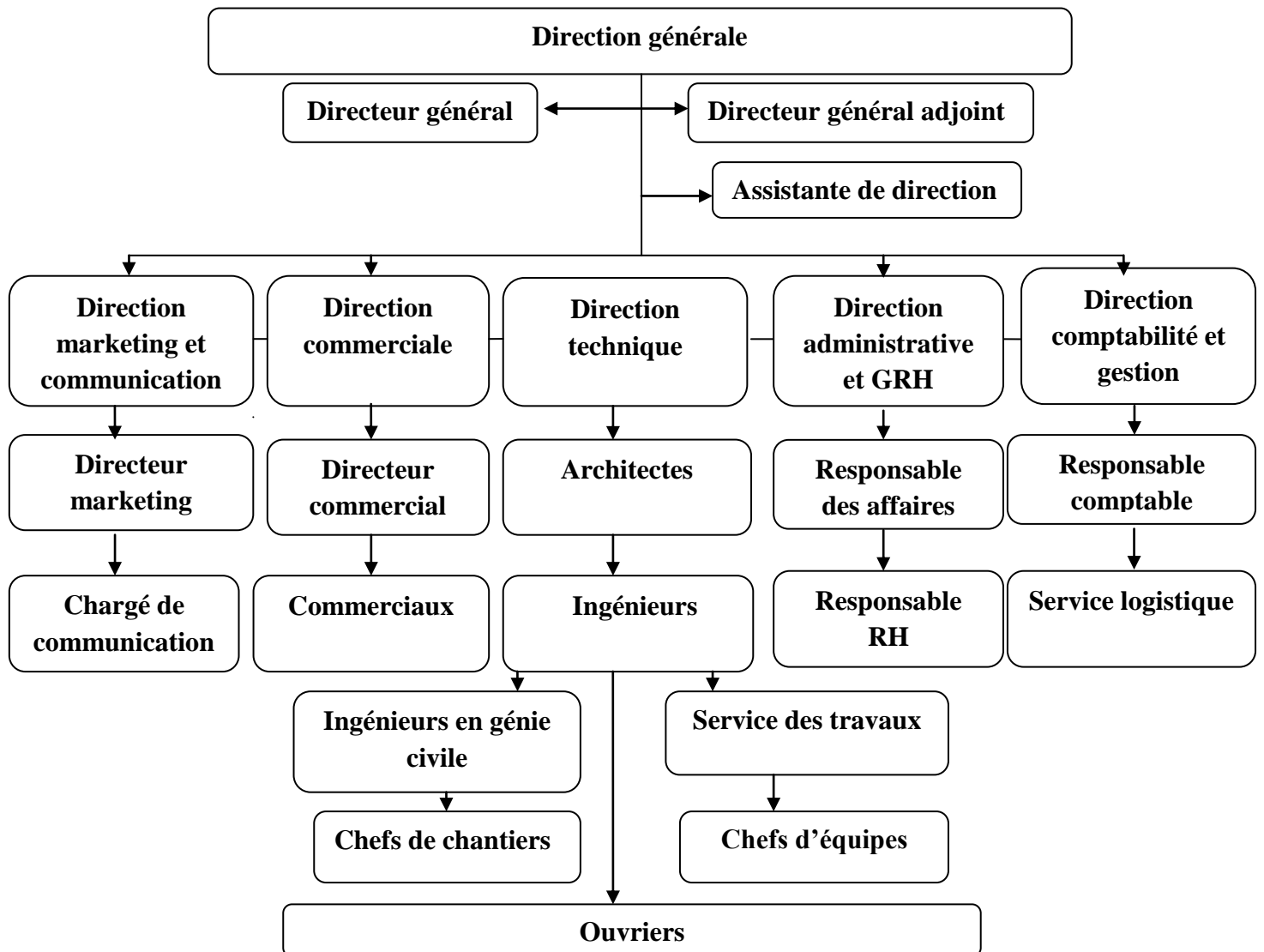
Ici, nous allons présenter l'organigramme de l'entreprise ainsi que ses départements.

3.1. Organigramme d'ISOPLACO

Un organigramme est une représentation schématique des liens fonctionnels, organisationnels et hiérarchiques d'une entreprise. Il sert à donner une vue d'ensemble de la répartition des postes et fonctions au sein d'une structure. Il simplifié et permet de visualiser les différentes relations de commandement ainsi que les rapports de subvention d'où une vision simple et claire des structures complexes car chaque entreprise diffère d'une autre selon son activité et sa taille, c'est pour cela qu'elles ne sont pas structurées de la même manière.

Afin d'assurer une certaine efficacité et une parfaite liaison entre les différents services et structures, ISOPLACO a su mettre au point un « Organigramme », qui définit les relations hiérarchiques et fonctionnelles entre ses divers services que nous présentons ci-dessous.

Figure 7 : Présentation de l'organigramme.



Source : Document interne de l'entreprise 2014.

Cette schématisation permet d'avoir un aperçu global sur la structure hiérarchique de l'entreprise, distinguer les différents services et surtout les relations qui existent entre eux. C'est grâce à cela que le personnel arrive à se définir, savoir « qui fait quoi ? », « qui dépend de qui ? » et ainsi améliorer l'efficacité du travail. ISOPLACO, à un capital humain assez important, l'entreprise dispose actuellement (120) ouvriers.

3.2. Présentation des départements

3.2.1. Directions générale

La direction générale est chargée de l'administration courante de l'entreprise. Elle assure les relations avec les principaux acteurs du secteur économique. Elle est dirigée par un Directeur Général et un Cogérant qui détient lui aussi le pouvoir de faire tous les actes de gestion dans l'intérêt de la société.

Aux côtés du personnel dirigeant, cinq directions existent :

- Une direction marketing et communication ;
- Une direction commerciale ;
- Une direction technique ;
- Une direction administrative et gestion des ressources humaines ;
- Une direction de comptabilité et de gestion financière.

3.2.2 Direction marketing et communication

Gérée par un directeur marketing et chargé de communication, sa mission est de diffuser en interne et en externe la stratégie de l'entreprise et de mettre en avant ses atouts.

Cette direction a pour mission de valoriser l'image de la société et ses performances. Elle doit dessiner le schéma d'une entreprise à objectif défini, à buts et fins précis et véhiculer une transparence, une rigueur et une crédibilité sans faille.

Cette direction intervient dans les quatre grands domaines de la communication :

- La communication externe : (publicité, relation presse, relations publiques et évènementiel d'entreprise...);
- La communication institutionnelle (auprès des médias sur des données économiques et financières relatives à l'activité de l'entreprise) ;
- La communication interne : (en direction des salariés autour de projets d'entreprise, pour améliorer le climat social...);
- La communication on-line : (actions liées au multimédia, site web, portails,...).

Cette direction travaille toujours en collaboration avec les autres services, elle est l'indiscrette et la curieuse qui garde un œil sur tous ce qui se passe au sein de la société car c'est elle qui représente le visage et les bras de l'entreprise.

3.2.3. Direction commerciale

La direction commerciale est chargée principalement de la gestion commerciale, de la recherche de nouveaux marchés, de l'administration des ventes, du suivi de la clientèle, du recouvrement, de la validation des plannings de production, des réclamations. Elle est dirigée par un Directeur Commercial qui a sous sa responsabilité directe : un Service commercial, un Service Recherche et Développement, un Service de Vente et des commerciaux, dont le nombre d'ouvriers est de (11) commerciaux.

3.2.4. Direction Technique

Elle est composée de deux niveaux d'études : étude en architecture, faite par les architectes et une étude dans le domaine du génie civil faite par des ingénieurs spécialisés et une étude dans le domaine. Ils se chargent tous deux du suivi technique des travaux.

Cette direction est chargée de superviser l'ensemble de l'activité technique de l'entreprise ou d'un pôle particulier de celle-ci. Elle gère les ressources et les moyens techniques tout en analysant les besoins fonctionnels des clients et se charge de concevoir des offres de services pour y répondre au mieux.

Elle est responsable de la qualité et des méthodes techniques employées. Elle apporte aussi des propositions et des conseils vis-à-vis du client. Au niveau d'ISOPLACO, chaque direction est tenue de respecter avant tout les exigences de ses clients et de les satisfaire.

Le rôle de l'architecte chez ISOPLACO est primordial : il est le maître d'œuvre, de la conception du projet jusqu'à sa fin. Il réalise une étude de faisabilité du terrain, il fera une première esquisse du projet sous forme de plans en 2D puis en 3D tout en prenant en compte les contraintes d'ordre réglementaire (techniques et urbanistiques) ainsi que les exigences du client.

Les ingénieurs en génie civil conçoivent, planifient, construisent, gèrent et entretiennent la pluparts des ouvrages en bâtiment, de l'étude technique à l'estimation et calcul de prix et des coûts du projet jusqu'à la réalisation et suivi du chantier. Ils assurent le bon déroulement des projets mis en œuvre sur les chantiers en raison de leurs implications dans les phases du projet.

Le service des travaux regroupe et désigne l'ensemble des conducteurs des travaux (chefs de chantiers et chefs d'équipes) qui assurent eux aussi le bon fonctionnement des projets en exécutant les recommandations des architectes et des ingénieurs. Ils sont là pour transmettre les directives aux ouvriers et gérer les équipes ouvrières en les organisant pour un travail propre et efficace.

3.2. 5. Direction comptabilité et gestion financière (DFC)

La DFC d'ISOPLACO se compose de deux services : un service comptabilité qui définit et supervise la gestion comptable et financière, la gestion administrative, la gestion des achats et du transit ainsi que tout ce qui a trait aux procédures et au fonctionnement de l'entreprise.

Cette direction est chargée principalement de tenir une comptabilité générale selon les normes comptables en vigueur.

3.2.6. Direction administrative et gestion des ressources humaines

La direction administrative assure la gestion administrative, la gestion des achats et du transit, la gestion des ressources humaines. Elle est dirigée par un directeur administratif et DRH qui ont sous leurs responsabilités : un service administratif et un département des ressources humaines. Leurs missions consistent à élaborer et mettre en œuvre les moyens qualitatifs (gestion de l'emploi, recrutement et formation) nécessaires à une optimisation ou une adaptation des ressources humaines aux finalités économiques de l'établissement et ainsi, assurer la conduite de la gestion du personnel et l'application de la réglementation sociale en intégrant les règles et les procédures du droit du travail.

Section 2 : Approche marketing et moyens de la communication Commerciale adoptés par l'entreprise ISOPLACO

Dans cette section nous tacherons de nous pencher brièvement sur le côté marketing de l'entreprise pour passer à la communication adopté au sein de cette entreprise.

1. Approche marketing de l'entreprise ISOPLACO

Le rôle du marketing est de tisser un lien entre ISOPLACO et son client. Le marketing est pour la société une fonction intégrée comme toutes les autres fonctions, il concourt à la conduite de l'entreprise. Il lui permet d'optimiser les objectifs poursuivis dans l'échange et satisfaire le mieux possible les besoins exprimés et latents des consommateurs. Son objectif est d'attirer, et de fidéliser des clients rentables. Autrement dit, créer un besoin et le satisfaire.

1.1. Stratégie marketing de l'entreprise ISOPLACO

La stratégie marketing employée par ISOPLACO dans le marché du BTP, est d'implanter l'entreprise, non uniquement sur son marché mais aussi positionner dans l'esprit de sa cible et créer une valeur qui répond à ses besoins, désirs et attentes, développer la stratégie autour de l'approche du « client roi », le placer sur un piédestal à partir d'où, toutes les autres actions sont construites.

L'entreprise fait appel à des stratégies « pull » notamment en matière de communication ; pour attirer le client vers elle, sa stratégie repose essentiellement sur la communication publicitaire via les média de masse et sur les campagnes de communication. A travers ces actions de communication, l'entreprise promet la qualité d'un travail bien fait, comme jamais auparavant, et ravive un besoin ou un souhait du consommateur qui viendra de son plein gré vers elle.

1.2. Mise en place du marketing opérationnel au sein d'ISOPLACO

Pour mieux comprendre du politique marketing de l'entreprise, nous allons traduire ses plans d'action dans ce qu'on appelle le marketing opérationnel ou le mix marketing.

1.2.1. Offre de produit d'ISOPLACO

ISOPLACO offre le service rénovation et aménagement en tout corps d'état, une construction complète de villas et pavillons de luxe, le tous, en solution clé en main. Sa filiale, ISOPLACO Engineering, se concentre essentiellement sur l'ingénierie du bâtiment et le diagnostic. L'entreprise est toujours soucieuse de satisfaire son client et tente de rester dans sa démarche de perfectionniste et d'innovatrice telle que cela est intégré à sa promesse.

Le produit ou le service est une composante capitale pour toute démarche, de la conception du produit ou de l'offre à sa commercialisation, c'est l'image de l'entreprise et la clé de son succès.

1.2.2. Distribution

La société ISOPLACO, rénovation et aménagement en bâtiment et ISOPLACO Engineering couvrent les 48 wilayas du pays, comme nous l'avons précédemment expliqué. L'entreprise veut répondre aux besoins du client en étant près de lui pour mieux le servir et répondre à ses attentes. Les entrepôts de stockage d'ISOPLACO offrent différents produits, selon les goûts et le pouvoir d'achat du client.

Quant à la distribution des produits, l'entreprise envisage de s'élargir dans ce domaine, et mettr e sur le marché un pôle de distribution, pour matériaux de construction. Elle est un partenaire incontournable de grands groupes nationaux et internationaux comme le géant allemand du Placoplatre Knauf. Son offre est présentée directement au client sans passer par des intermédiaires afin de favoriser le contact clientèle et sa satisfaction optimale.

1.2.3. Politique de prix

ISOPLACO veut s'imposer sur le marché algérien en termes de rapidité, d'efficacité, d'esthétique et au niveau de la fameuse alliance qualité / prix. La société tente de répondre à toutes les catégories de clients, en offrant une panoplie de produits et de services. Le client peut même choisir et acheter ses produits, cela se fait via une fiche de matériaux. Dans la majorité des cas et avant tout engagement, l'entreprise prend des mesures pour les surfaces, rédige une fiche technique avec ses ingénieurs et architectes puis, établit un plan 2D et un devis consultatif pour le client potentiel.

Ensuite, s'il y a consentement mutuel entre la société et le client ; il est question de devis récapitulatif et détaillé qui permet alors la fixation du prix. La formule de prix utilisée est assez simple :

Prix de vente HT = cout de revient HT + marge commerciale.

Cependant, l'établissement de la stratégie prix ISOPLACO ne se fait pas de manière aléatoire ou par équivalence des prix pratiqués par la « concurrence ». Il est alors indispensable de prendre en compte les charges fixes et variables de la société qui entrent dans la constitution de sa prestation de service. En effet, cette dernière implique des achats et contraintes économiques de mis à disposition du service qu'il faut inclure pour déterminer un prix de vente. Les charges à prendre en considération sont les coûts de revient :

- **Le coût d'achat** : matières premières, consommables, fournitures, ainsi que l'approvisionnement ;
- **Le coût de production** : temps utilisé en machines, et sources humaines pour produire, mais aussi la dépréciation du matériel, l'électricité, l'eau ;
- **Le coût de distribution** : gestion des commandes et des stocks, achats et entretiens, conditionnement et coût du transport vers le client final ;
- **Le coût de promotion** : charges de communication et commercialisation (actions marketing, direct, publicité, affichage, presse, promotion des ventes, PLV, commission des ventes, etc.) ;
- **Le coût administratif** : temps de gestion des commandes clients et contacts (SAV, relation clients, facturation, etc.).

Ce calcul implique notamment :

- Le coût ou journalier de travail ;
- Les frais de prospections (documentation, déplacement) ;

- Les charges courantes (frais de location de bureau, électricité, etc.) ;
- Les frais de production du service (matériel, logiciels, équipements, etc.).

Ajoutons à cela, la marge commerciale qui est la valeur apportée par ISOPLACO au coût de revient du produit ou du service, elle n'est pas fixe. Elle vise à assurer la rentabilité de l'activité dans une démarche de performance économique. Autrement dit, elle protège l'entreprise des situations de vente à perte.

Une fois le prix fixé, les deux parties peuvent négocier les modalités de paiement :

- Si le paiement se fait au comptant, une remise, ou un bonus sont offerts par l'entreprise selon le volume des travaux ; (voir, une cuisine aménagée, un dressing ou autres).
- S'il y'a lieu de procéder à des modifications ou changements de travaux, l'entreprise effectue alors un changement de contrat, en durée et en numéraire.

Par rapport aux outils d'action marketing, il est essentiel de revenir sur la qualité du personnel utilisé aussi bien de contact que ceux chargés des travaux. La preuve physique du bien-fondé de l'offre d'ISOPLACO est renforcée par les appartements témoins, les devis, les contrats... tandis que l'environnement de l'entreprise et son aménagement est construit de manière à se mettre en relation avec le client dans une ambiance réconfortante et sécurisante.

Pour ce qui est de la communication, il s'agit d'une pièce phare de toute la stratégie d'action marketing, le but du marketing est de communiquer une identité, une image assez attrayante. Elle sera détaillée dans le point suivant.

2. Moyen de la communication commerciale adoptée par l'entreprise ISOPLACO

Pour y voir un peu plus clair sur la politique de communication d'ISOPLACO, nous allons aborder dans ce point une analyse générale de la communication au sein de cette entreprise en passant par les domaines d'application, les techniques et supports.

1. Communication interne et externe d'ISOPLACO

1.1. Sur le plan interne

Pour ISOPLACO, la communication interne est un des piliers de la gestion de l'entreprise. Qu'il s'agisse des relations interpersonnelles ou de la communication motivationnelle, ISOPLACO a su s'organiser, en mettant en œuvre une bonne stratégie de communication en interne (Téléphone, messagerie interne, réunions avec différentes équipes et chefs de différents départements, les notes de services et les formations avec des experts...).

Figure 8 : Remise de prix pour les meilleurs ouvriers.



Source : Document interne à l'entreprise 2014.

Parmi les actions qui reflètent l'état d'esprit qu'ISOPLACO veut créer, elle récompense ses meilleurs ouvriers élus par tous les ouvriers de l'entreprise. Un voyage en Tunisie et cinq (05) Smartphones ont été offerts aux meilleurs cinq ouvriers.

1.2. Sur le plan externe

Pour ISOPLACO, la communication externe est aussi un pilier du marketing à tel point que dans l'esprit des non-initiés, la confusion est de mise. Mais pour ISOPLACO la solution est simple, adopter une communication marketing est une nécessité pour assoir sa compétence et renforcer sa notoriété.

Les moyens et outils de communication sont nombreux et diversifiés : les relations média, (l'affichage, la radio) ou encore le marketing direct, les campagnes publicitaires informatives, les réseaux sociaux, les relations publiques mais aussi la participation aux foires. Créer une campagne de distribution de flyers pour promouvoir une offre, mener des actions de sponsoring pour se faire connaître, créer un journal externe à destination des prospects et clients...sont autant d'actions menées par l'entreprise ISOPLACO. C'est ce que nous allons aborder avec plus de précisions.

2. Pratique de communication au sein l'entreprise ISOPLACO

Ici, nous procéderons à la présentation des outils de communication utilisés par la Sarl ISOPLACO et leurs interprétations.

2.1. Communication media

Parmi les supports media que l’entreprise ISOPLACO utilise tout au long de ses campagnes publicitaires nous avons :

A. Radio

Diffusés à la radio en deux langues (le français et le kabyle), ISOPLACO a su mettre au point deux spots publicitaires, une façon de joindre un large public (portée), plusieurs fois par jour (fréquence).

B. Affichage

Dépliant, brochures, catalogues, banderoles publicitaire, panneaux publicitaires géants, panneaux lumineux, véhicules adhésif, et autres affichages urbains qui sont également sonore et tactile sont très convoités par l’entreprise. Pour ISOPLACO, l’affichage offre de multiples possibilités d’attirer l’attention des passants, automobilistes, usagers des transports en commun. Pour ce faire, une bonne sélection géographique a été mise au point et cela pour opérer une couverture de masse en ciblant le grand public.

Plusieurs panneaux sont situés sur la route nationale N°12 passant par AZAZGA, TAMDA, TIZI OUZOU, DBK et ALGER. Un circuit établi d’après des critères de trafic, et d’audience.

L’entreprise ISOPLACO l’un ses partenaires officiels de l’équipe algérienne USMA. C’est pour cela que l’entreprise procède à la mise en place des affiches et banderoles à chaque match de l’équipe au niveau de son stade.

Figure 9 : Exemple de supports d’affichage de l’entreprise ISOPLACO.



Source : Conception personnel.

C. Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC)

La rapidité avec laquelle se propage l'utilisation des NTIC et les avantages qu'elles offrent aux utilisateurs, les placent parmi les premières occupations d'ISOPLACO. Pour ce faire, ISOPLACO est dotée d'un site internet <http://www.ISOPLACO.com/>, de pages sur réseaux sociaux tels que Facebook, <http://www.facebook.com/sider.batiment/?fref=tsou> encore twitter, YouTube et vidéo...et où l'entreprise partage ses réalisations et services.

D'autres Gadgets de hautes technologies sont aussi utilisés par l'entreprise tels que : les desks d'accueil personnalisés avec emplacements TV, tablette et des ad screen ... etc.

Figure 10 : Exemple de gadget de haute technologie utilisé par ISOPLACO.



Source : Document interne à l'entreprise 2015.

2.2. Communication hors media

ISOPLACO ne se contente pas de campagnes publicitaires ordinaires en mass media mais privilégie aussi les supports et techniques hors media. Du marketing direct à la promotion des ventes, du sponsoring, sans oublier la participation aux foires, ISOPLACO est prête à tout pour fidéliser ses clients actuels et en conquérir de nouveaux.

Pour cela, un appartement témoin au siège de Tizi ousou et une autre villa témoin au niveau du siège d'Alger sont conçus et aménagés selon les normes d'ISOPLACO pour démontrer la qualité et service qu'offre cette dernière mais aussi établir une communication entre les visiteurs et les agents au sein de l'entreprise.

Figure 11 : Equipes du Club Multi sport Ait Abdelmoumen.

Source : Documents internes à l'entreprise 2015.

Toujours dans le cadre de la communication hors media, ISOPLACO est le sponsor officiel du club Multi sport Ait Abdelmoumen, du village natal du Gérant de l'entreprise situé au sud de la ville de Tizi ousou et comme nous l'avons cité auparavant un des partenaires officiels de l'équipe sportive USMA d'Alger.

Grâce à sa base de données et son fichier client, ISOPLACO utilise le mailing et le phoning comme technique de marketing direct pour stimuler ses prospects mais aussi pour être à l'écoute de sa clientèle grâce à des suivis de satisfaction client effectués tout au long de la réalisation du projet jusqu'à son achèvement.

Par ailleurs, ISOPLACO s'inscrit dans l'événement avec une première participation au 19^{ème} salon international du bâtiment, et des matériaux de construction et des travaux publics BATIMATEC organisé au palais des expositions à Alger du 03 au 07 Mai 2016.

Dans le cadre des relations presses, plusieurs articles ayant pour sujet le lancement de l'entreprise, son activité et services ont été publiés dans plusieurs magazines régionaux de la wilaya de Tizi ousou. Plusieurs interviews ont été données aussi au gérant de l'entreprise Monsieur SIDER Smail. Prenons come exemple l'article publié par Kabylie News « ISOPLACO, un modèle de réussite en Kabylie » le 21 novembre 2015.

ISOPLACO a fait aussi l'objet de plusieurs passages à la radio régionale de Tizi ousou, son dernier passage remonte au vendredi 13 novembre 2015 à 20h sur Radio Tizi ousou avec comme invité d'honneur Mr SIDER Smail Gérant de la société ISOPLACO à l'émission Arc en ciel (HZAM EL GHOULA) présentée par Hocine BERRAHMOUNE et réalisée par Nadir TEBOUB.

En ce qui concerne la télévision, ISOPLACO a fait l'objet d'un passage à la télévision algérienne dans le JT de canal Algérie.

Mais ce qui nous a le plus attiré vers cette entreprise et en faire un choix pour notre projet c'est bel et bien ses pratiques de street marketing. En effet, ISOPLACO a organisé plusieurs campagnes de street marketing à l'échelle du territoire national regroupant ainsi la majorité des techniques citées auparavant : Distributions de flyers, organisation de manifestations, décoration d'espace publique...ISOPLACO a su envahir les ruelles de Tizi ouzou mais aussi d'Alger dans le cadre de campagnes informative à l'occasion de son lancement, de son expansion mais aussi la création de son nouveau DAS.

Figure 12 : Campagne publicitaire de l'entreprise d'ISOPLACO à Tizi-Ouzou.



Source : Documents internes de l'entreprise 2015-2016.

En mai 2015, ISOPLACO a envahi les ruelles de Tizi ouzou en créant un mouvement particulier. En effet, toute l'équipe ISOPLACO s'est mobilisée pour créer ce mouvement presque insolite au niveau de la ville de Tizi ouzou. Des ad bikes ont circulé toute au long de la ville, jumelés à la distribution de flyers et à une offre de service résumant l'activité de l'entreprise.

Figure 13 : Campagne publicitaire au niveau d'Alger.



Source : Document interne à l'entreprise 2016.

En octobre 2015, un autre mouvement de présentation a aussi envahi les ruelles de la capitale Alger, une campagne qui a duré quelques jours à l'occasion de l'ouverture du nouveau siège de HYDRA. Une opération du street marketing a été effectuée grâce à la mobilisation des équipes de l'entreprise et leurs motivations : Ad bikes, panneaux d'affichages sous différents formats, distribution de flyers par les ad Walkers. Cette opération a pu rapprocher l'entreprise de ses prospects en leur offrant grâce à ce contact direct des informations sur la principale activité de cette entreprise, les invitant à les rejoindre sur leur site et visiter leur appartements et villas témoin.

Figure 14 : Campagne publicitaire au niveau de centre commercial de Bab Ezzouar.



Source : Documents internes à l'entreprise 2016.

En décembre 2015, une même campagne publicitaire que celle citées auparavant a été effectuée à Alger mais cette fois ci en procédant à la décoration d'un espace public qui était le centre commercial de BAB EZOUAR. Il s'agit d'un lieu très fréquenté par la population algéroise en ces jours de fin d'année : Réservation de place comme lieu d'accueil et d'information, décoration des escalators par d'énormes banderoles et affiches, distributions de flyers, cartes visites et offres de service à l'entrée du centre commercial. Notons que la campagne publicitaire a duré toute une semaine. Le but de ce genre de communication est principalement de se faire connaître par toute personne touché par la visualisation de l'opération. Ensuite, n'est-ce pas un moyen ingénieux de promouvoir son entreprise ?

Figure 15 : Campagne de communication ISOPLACO à El Bier Alger.



Source : Documents internes à l'entreprise 2016.

En Janvier 2016, les membres de l'équipe ISOPLACO ont lancé une nouvelle fois, une campagne un peu musclée pour fêter le lancement de son nouveau siège à Alger mais aussi la création de leur nouveau DAS ISOPLACO engineering. Affiches, distributions de flyers, d'offre de services ont envahi les rues du quartier durant quelques jours. Les ad walkers de l'entreprise ne se sont pas contentés de mouvoir les ruelles le jour, mais aussi la nuit. Des ad screens ont été utilisés pour démontrer les nombreuses réalisations de l'entreprise, une preuve à l'appui de la qualité des services offerts par l'entreprise a été démontrée directement grâce à ce nouveau gadget révolutionnaire.

Plusieurs techniques de street marketing sont appliquées par l'entreprise ISOPLACO : Ad bikes, ad Wallers, ad screens mais aussi des véhicules adhésifs et autres supports. Tous les moyens étaient bons pour ISOPLACO afin de véhiculer un message positif et attirer les prospects.

3. Identité visuelle de l'entreprise ISOPLACO

Pour compléter sa stratégie de communication, ISOPLACO s'est créée une identité visuelle particulière dans le but de promouvoir l'image de l'entreprise, transmettre ses valeurs et services.

4. Logotype d'ISOPLACO

Pour commencer, ISOPLACO fait appel à un logotype représentatif du service qu'offre l'entreprise : la solution clé en mains, de A à Z, et en tout corps d'état. Comme indique-la figure N°16 ; le logo est composé de deux couleurs principales : le jaune orangé qui représente les travaux, une autre couleur qui est le gris pour représenter le ciment et d'autres matériaux de constructions.

Figure 16 : Logo d'ISOPLACO.



Source : Document interne à l'entreprise.

Section 03 : La stratégie marketing de l'entreprise ISOPLACO

Pour bien servir son marché, une entreprise doit mettre en œuvre une démarche en trois temps : segmentation, ciblage et positionnement. Dans cette réflexion, nous nous arrêtons sur la notion de la segmentation, qui désigne le processus consistant en la division du marché total en groupes ou segments de clients présentant des besoins ou préférences identiques, en démontrant son rôle crucial dans le choix de l'arme adéquate dans le Marketing Mix pour cibler les bons clients.

La segmentation, le ciblage et le positionnement ; principaux piliers de la stratégie marketing de l'entreprise ISOPLACO

Les clients n'ont pas les mêmes besoins et attentes, ce qui pousse les entreprises à segmenter leurs marchés de manière à mieux aligner le Marketing Mix aux besoins des clients. Exemple, la segmentation permet à un distributeur d'offrir des produits à des prix différents en fonction de la sensibilité des clients à cet égard.

L'objectif majeur de la stratégie marketing de l'entreprise ISOPLACO est de déterminer ;

- ❖ La taille, la structure et le comportement du marché cible
- ❖ Choisir le positionnement
- ❖ Préciser les objectifs de chiffre d'affaire, part du marché, et de bénéfices pour les premières années.

1. La segmentation

La segmentation pour l'entreprise ISOPLACO consiste à découper le marché en groupe homogène, en fonction des critères ;

2. Critères de segmentation

2.1 Critères géographiques

L'entreprise ISOPLACO procède alors à un découpage, par région ou par villes. Ces critères peuvent être utilisés pour des produits dont la consommation est influencée par le climat, par exemple ; appareils chauffage

Par des désirs d'information ; presse régional ; par des divers comportements ; hôtels, restaurants.

2.2 Critères socio- démographiques

Ce sont eux qui sont utilisés en priorité. Car ils sont un facteur explicatif approprié des différences de consommation. Les plus importants critères socio- démographiques sont les suivants :

A. Sexe

L'appartenance au groupe des hommes ou des femmes entraîne une différenciation importante de comportement d'achat et de consommation. Ceci est particulièrement vrai pour les vêtements, les cosmétiques, mais aussi pour les lieux de vacances, les appareils électroménagers, les livres, etc.

B. Age

Nous avons déjà vu que les habitudes des consommateurs différaient radicalement d'une période à l'autre de la vie. Une segmentation selon l'âge est particulièrement bénéfique pour ce qui concerne les lieux de distribution, les attitudes vis-à-vis de la publicité.

C. Revenu et catégorie socio- professionnelle(CSP)

Les deux critères peuvent être associés, car ils sont fortement corrélés. Pour un grand nombre de produit, et particulièrement ceux qui ne sont pas de première nécessité,

Donc ceux qui réclament d'importants efforts de marketing, le niveau de revenu et l'appartenance à une CSP expliquent les différences de consommation. Les lieux d'habitation, les loisirs varient d'une classe à l'autre. Les magnétoscopes, les résidences secondaires, les bijoux de luxe, les vêtements de marques adressent à des segments très précis du marché.

2.3. Critères de personnalité

Du moment que la personnalité de chacun présente une influence sur la consommation, on s'étonne pas de voir les entreprises s'intéresser à cette variable pour mieux dominer le marché. Effectivement, selon que l'on est autoritaire ou bienveillant, impulsif ou réfléchi, les choix peuvent se porter sur des produits différents. Le problème essentiel de la segmentation, à partir de ces critères de personnalité, s'exprime de la façon suivante : tout en sachant que l'image du produit fait qu'il est acheté en priorité par ceux qui présentent tel trait de caractère, l'entreprise n'a pas obligatoirement la possibilité d'isoler chaque segment pour lui appliquer un marketing mix spécifique.

2.4. Critères de comportement à l'égard du produit

Une dernière famille de critères de segmentation possible rassemble tout ce qui a trait au produit lui-même

A. Utilisateur. Non -utilisateur

Un premier critère sépare le client actuel de l'entreprise ou d'un concurrent et le non-consommateur relatif. Ils seront l'un et l'autre sensibles à des thèmes publicitaires différents.

B. Gros consommateur. Petit consommateur

Le problème est complètement différent, chez Danone, lorsqu'il s'agit de faire passer un gros consommateur de dix à treize yaourts par semaine ou d'inciter le petit consommateur à augmenter ses achats de trois à dix.

C. Consommateur fidèle. Consommateur infidèle

Une publicité qui rassure renforce l'attitude du premier, alors qu'une campagne agressive rendrait peut être le moins volage.

D. En fonction des habitudes de consommation

Perrier avec (Perrier c'est fou de naturel) s'adresse aux consommateurs de boisson gazeuse en tant telles et non pas à ceux qui utilisent Perrier pour noyer leur whisky.

E. Segmentation par bénéfice

Le bénéfice, la promesse, attendu par le consommateur, fournissent aussi un critère de segmentation ; ceci est très vrai dans le domaine industriel (puissance ou économie pour un moteur) mais aussi dans les biens de consommation (bijou ou fonctionnel pour une montre, énergétique ou désaltérant pour une boisson, parure ou pratique pour des sous-vêtements).

L'objectifs finals de la segmentation des marché est de ;

- ❖ Comprendre et décrire les marchés
- ❖ Faciliter la conception et le développement de produit nouveau
- ❖ Faciliter les décisions tactiques

3. Démarche de la segmentation

3.1 Etapes

Elles sont :

- ❖ 1. Définir le marché d'ensemble en prenant en garde à ne donner une définition ni trop étroite, ni trop large.
- ❖ 2. Déterminer tous les besoins des consommateurs potentiels sur le marché.
- ❖ 3. Former de segments possibles en agrégeant petit à petit les besoins.
- ❖ 4. Rechercher les caractéristiques cachées qui segmentent réellement, c'est-à-dire celles qui ne sont pas apparentes dans chaque segment.
- ❖ 5. Définir chaque segment par la caractéristique la plus importante qui la différencier des autres.
- ❖ 6. Analyser en profondeur les segments définis en cinq.
- ❖ 7. Relier chaque segment aux caractéristiques démographiques ou autres des consommateurs.

2. Le ciblage

Après avoir segmenté son marché, l'ISOPLACO doit évaluer les différents segments du marché visé et à sélectionner ceux sur lesquels concentrer l'effort marketing en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.

2.1 L'analyse des segments

En suite l'entreprise ISOPLACO, va effectuer une évaluation, par rapport à ;

- ❖ Aux ressources de l'entreprise
- ❖ Aux objectifs de l'entreprise

L'évaluation s'effectue selon ;

- Attraction (croissance, taille, rentabilité)
- Intensité de la concurrence
- Intensité de l'influence des distributeurs
- Intensité de l'influence des fournisseurs
- Niveau de coût d'entrée

2.2 Quatre stratégies de ciblage

❖ Stratégie Indifférenciée

Décider d'offrir le même produit à plusieurs segments ou au même marché tout entier

- Marché jeune ou en développement
- Objectif de maximisation de la part de marché
- Les attentes des clients ne varient pas significativement d'un segment à l'autre
- Le coût de l'offre des marques / produits différents dépasse le retour qu'ils sont susceptibles d'engendrer

❖ Stratégie Différenciée

Décider d'offrir des marques / produits différents en fonction segments

- Segments très différents en terme de préférences et de niveaux des prix recherchés
- La marque n'est pas perçue de la même manière
- Un marché en fin de croissance ou de maturité
- Plusieurs offres concurrentielles existent sur le marché

❖ Stratégie personnalisée

Cibler le client en s'adressant à lui de la manière la plus personnelle possible (Ex : Personnalisation de masse, One to One)

- L'entreprise est capable de personnaliser ses offres
- Sa capacité d'offrir durablement une valeur personnalisée et exiger un prix plus fort du fait de la personnalisation
- Les clients ne présentent pas la même valeur à long terme
- Un moyen de différenciation de la concurrence

❖ Stratégie de Niche

Cibler un seul segment et offrir une seule marque aux clients de ce segment

- Une réelle attente non satisfaite dans un segment distinct existe
- Ce segment offre des marges ou revenus attractifs
- Les besoins du segment correspondent parfaitement aux objectifs et capacités de l'entreprise
- La multiplicité des segments risque de diluer les références et/ou étaler fortement les ressources de l'entreprise

2.3. Cibler à l'internationale

La pratique courante nous fait montrer que les entreprises présentes dans plusieurs nations considèrent chaque pays comme un marché unique. Mais parfois, il arrive que certains segments présentent des caractéristiques communes dans plusieurs pays, surtout pour les services bancaires. Mais parfois, il arrive que l'entreprise commercialise le même produit / marque à différents segments dans plusieurs pays.

Enfin, il convient de signaler que le choix l'évaluation des segments doit prendre en compte quelques facteurs. Peu de sociétés planifient à long terme leur attaque du marché. En effet, même si l'entreprise a l'intention de conquérir plusieurs segments, il est plus sage de n'en pénétrer qu'un seul à la fois et de dissimuler ses plans. Aussi, la segmentation et ses critères doivent être mis à jour régulièrement, vu le caractère très évolutif des besoins, attitudes et comportements.

3. Le positionnement

3.1 Méthode de positionnement

Le positionnement est une opération qui suppose un traitement de données abondantes. On procède en deux temps :

1. Tout d'abord, on effectue des enquêtes qualitatives auprès de groupes restreints, de façon à mettre au jour les principaux critères de choix des consommateurs.
2. Puis, sur la base de ses informations, on établit un questionnaire et l'on interroge un échantillon représentatif de la cible visée.

Un positionnement doit répondre à quatre caractéristiques :

- **Clarté** : mémorisation ;
- **Correspondance** : à des attentes de la part des consommateur-cibles ;
- **Crédibilité** : par rapport aux caractéristiques réelles du produit ;
- **Originalité** : par rapport au positionnement des produits concurrents.

Grace au positionnement, les responsables commerciaux disposent d'informations fortes utiles sur le marché. Ces responsables complètent l'analyse de segmentation, car en définitive, les deux opérations ont pour but de sélectionner une cible de clientèle qui ne fasse pas l'objet de convoitises trop vives de la part des concurrents. Segmentation et positionnement préparent au point d'une formule adaptée aux attentes décelées.

4. Marketing mix

Il faut entendre par le marketing mix l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé, le marketing mix est un élément central de la stratégie marketing de l'entreprise ISOPLACO, il a trait à la façon dont l'entreprise présente son offre sur le marché cible.

4.1 Produit

Le produit constitue l'élément de base du marketing mix, les autres trois variables du mix en sont largement dépendantes, d'un point de vue marketing le produit ne se définit pas uniquement à travers les caractéristiques techniques, mais aussi se définit comme un ensemble d'avantages perçus par le consommateur lui permettant de satisfaire un besoin.

Il est de rappeler que le produit a un aspect physique dont certaines caractéristiques lui sont attribuées, à savoir son poids, son volume, l'espace, sa durée de vie et sa composition. D'autant plus le produit à un aspect fonctionnel auquel est ne définit.

4.2 Prix

En dépit de l'importance des autres variables du marketing mix, le prix demeure plus que jamais un élément de la stratégie marketing d'une entreprise.

Pour la fixation des prix, l'entreprise est menue à résoudre certains jugés inévitables, à savoir

- Détermination des objectifs
- Evaluation de la réaction du marché à partir d'une analyse des courbes de la demande
- Estimation ses couts pour différents niveaux de production et d'expérience
- Analyse de la concurrence
- Choix de différentes méthodes de tarification
- Procédure de choix final en tenant compte des dimensions psychologiques attachées au prix et des réactions des distributeurs, vendeurs, concurrents, fournisseurs et pouvoirs publics.

4.3 Distribution

La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur. La distribution peut être envisagée sous deux aspects :

- Elle couvre l'ensemble des activités commerciales destinées à mettre le produit en situation favorable face au client et à la gestion des flux de produit du lieu de production et à celui d'utilisation.
- L'objectif d'un circuit de distribution est déterminé à partir de d'un niveau de service souhaité. Chaque producteur doit ensuite concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par le produit, les intermédiaires, les clients et l'environnement juridique.

Conclusion générale

A travers cette étude nous nous sommes intéressés à comprendre l'importance de la stratégie commerciale, son rôle et son impact sur les ventes de l'entreprise.

Tout au long de notre travail, nous avons vu des éléments qui ont permis d'analyser la la politique commerciale de l'ISOPLACO.

Le responsable marketing est tenu à anticiper dans quelle mesure la stratégie commerciale peut être importante dans la réalisation des objectifs. En se référant sur le cas pratique de l'ISOPLACO, étant donnée le domaine de BTP a connu une concurrence intense.

Etant consciente de l'importance de la stratégie commerciale, ISOPLACO a déployé des efforts en la matière. Cette dernière a mis en œuvre d'un plan de efficace en renforçant le service après-vente dont les soucis de se rapprocher de la clientèle.

De manière générale, le chemin de la persuasion publicitaire passe par la valeur d'attention, la compréhension de la promesse, la crédibilité, adhésion, la sympathie, la signature et mémorisation.

A cet effet, cette étude nous a permis d'avoir une idée sur les techniques à suivre pour réaliser une campagne commerciale en s'appuyant sur un cas pratique chez ISOPLACO.

Les résultats obtenus de notre étude, nous permettent d'affirmer la première hypothèse qui stipule que la politique de commerciale occupe une place importante dans la stratégie marketing ISOPLACO, car elle réalise plus de 75% de son budget.

ISOPLACO, est plutôt dans le hors médias que dans le média, sa politique de communication fait appel à des moyens de communication de hors médias, elle utilise plus l'affichage et le sponsoring, ce qui nous mène à infirmer la deuxième hypothèse qui stipule que ISOPLACO favorise des moyens médias.

D'après l'analyse de l'évolution du chiffre d'affaires et le budget de communication réalisé nous permet d'affirmer l'hypothèse qui stipule que le budget de communication réalisé influence positivement le chiffre d'affaires.

Cette étude, nous a permis de cerner les éléments de la politique de commerciale de l'entreprise en générale et ISOPLACO en particulier.

En fin, les résultats obtenus à travers cette étude, nous permettent d'ouvrir des perspectives de recherche en matière de la politique commerciale :

- Rôle de la stratégie commerciale dans la construction d'image de marque dans les l'entreprise.
- Impact de la politique commerciale sur la performance commerciale des entreprises.

Recommandations et suggestions

En analysant la campagne réalisée par ISOPLACO, nous avons constaté que :

- ISOLPLACO doit intensifier sa politique commerciale afin de maintenir sa part de marché.
- ISOPLACO, s'approvisionne à l'international, et par conséquent le coût d'approvisionnement ça lui revient très cher vu les matériaux de premier choix que utilise l'entreprise. En revanche doit intensifier sa prospection en amont (de nouveaux fournisseurs) afin de réduire son coût d'approvisionnement.
- L'entreprise doit élargir sa cible marketing, étant donnée ISOPLACO a segmenté son marché.
- L'entreprise ISOPLACO, doit prendre conscience de ses nouveaux concurrents, qui sont les petites entreprises de bâtiment.
- Il est primordial pour l'entreprise, de donner beaucoup d'importance à la structure ressources humaines afin d'investir dans cette structure, c'est-à-dire la formation de ses ouvriers afin qu'ils soient compétitifs. En particulier sa force de vente en communication.
- Valoriser le sondage de la clientèle qui porte sur l'efficacité de moyens de communication mobilisés par l'entreprise.

Bibliographie

I. Ouvrages

1. A.Kuehn et R. Day, strategy of product quality, HBR, novembre/décembre 1962.
2. CHAPERT.P.1979.Communication et relation publique. Montréal, les éd Commerce.
3. CHIROUZE Y.1987. Le Marketing, Tome 2 (Le choix des moyens de l'action commercial). Ed Office des publications universitaires.
4. DEMEURE. C. 2008. Marketing, 6^e Ed, Dunod, Paris.
5. EVRARD.et P. Le Maire, Information et décision en marketing, OP. cit. P.206
6. HELFER J.P et ORSONI. J.1988.Marketing. Ed Librairie Vuibert, ISBN : 2-7117-7636-0, Paris.
7. J.DuranD, la segmentation des marchés, RFM, 1969, premier trimestre, cahier 30.
8. J.-F. BOSS. La segmentation du marché : le point des définitions et de techniques, RFM, 1973 (3) cahier 4
9. JacqueLendrevie, Arnauld De Bynast, Publicitor, 6^{ème} édition, Dalloz 2004, page 505
10. JacqueLendrevie, Arnauld De Bynast, « Publicitor », 6^{ème} édition, Dalloz 2004, page 516.
11. Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, op.cit, p194
12. JOANNIS H. 1995. De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire, Ed DUNOD, ISBN 2 10 002216 4, France.
13. Kotler et Dubois, marketing management Pearson éducation, 11^{ème} édition, 2003, p575.
14. KOTLER et DUBOIS. 2000.Marketing Management, 10^e Ed Publi Union, ISBN: 2-85790-123-2, Paris.
15. Kotler P, Keller K, Manceau D, Marketing Management, 14^{ème} édition, éd Pearson France, p 586.
16. Kotler P, Keller K, Manceau D Marketing Management, 14^{ème} édition, ed Pearson France, p554.
17. KotlerP,Keller K, Manceau D, Marketing Mangement, 14^{ème} édition, éd Pearson France, p 598.
18. Kotler,Keller, Manceau management, Pearson édition, 15^{ème} édition, 2015, p624.
19. KOTLER. P., KELLER. K., MANCEAU. D et DUBOIS B. 2009. Marketing Management, 13^e Ed., Pearson Education, France.
20. Lendrevie Levy, Mercator tout le marketing a l'ère du numérique, 11^{ème} édition, éd Dunod, Paris, p 409.
21. Mac Carthy, Essentials of marketing, Irwin, Homewood, Illinois, 1979, p. 155 et suivantes.

New York, 1962. L'utilisation de la première lettre de chaque mot donne le sigle DAG-MAR. C'est sous cette appellation que le modèle de Colley est connu. L'ouvrage est traduit en français : La Publicité se définit et se mesure, PUF, Paris, 1964.

22. P. KOTLER et B. DUBOIS, « marketing management », 12^{ème} édition, Pearson, Paris, 2006. marketing de communication, Guide pratique, pages bleues, collectif EPBI, 2009, p72.

23. R.-H. Colley, Defining advertising goals for measured advertising results, Association of National Advertisers.

24. W. SMITH, Différenciation du produit et segmentation du marché, l'alternative stratégique (traduction française) in M. Chevalier et R. Fenwick, La stratégie marketing, PUF, Paris, 1975.

II. Thèses et mémoires

1. DENDANE Z., SOUCI M. 2015. L'analyse de la politique de communication dans une entreprise : cas de l'ENIEM. Mémoire Master en sciences commerciales, option Marketing et Management des Entreprises, Uni Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou.

2. TAGNITHAMMOU R., TEBAKH N. 2016. Le marketing digital comme levier de la communication marketing cas AGORA TOUR. Mémoire de Master en sciences commerciales option Commercialisation des services. Uni Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou.

III. Webliographie

1. B. Bathelo, <http://www.définitions-marketing.Com./définition/communication-sociétale/> mis à jour 01/08/2015, consulté juin 2016, 13h00.

2. Bathelo B, [http://www.définitions-marketing.Com./définitions/relations-presse/mise à jour 21 septembre 2015,](http://www.définitions-marketing.Com./définitions/relations-presse/mise-à-jour-21-septembre-2015/) consulté juin 2016, 15h00.

3. <https://pubenstock.wordpress.com/2011/09/05/le-premier-film-publicitaire-au-monde-1897/> publier le 5 septembre 2011, consulté juin 2016, 14h00.

4. ROOS P Pascal, <http://www.Creg.ac-Versailles.Fr/I-évaluation-de-la-performance-de-de-la-communication-media> consulté en juillet 2016.

5. Extrait du livre blanc sur la mesure de la performance de la communication [http://.nobilito.fr/2009/03/comment - mesurer- la performance-de- la - communication/](http://.nobilito.fr/2009/03/comment-mesurer-la-performance-de-la-communication/) consulté juin 2016, 15h00.

Tables des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des Figures

Liste des Tableaux

| | |
|--|----|
| Introduction | 1 |
| Chapitre I : La politique commerciale | 3 |
| Section 1 : la stratégie commerciale | 3 |
| 1. Définition d'une stratégie commerciale | 3 |
| 2. Le contenu d'une stratégie commerciale..... | 4 |
| 3. Objectifs et enjeux d'une stratégie commerciale..... | 5 |
| Section 2 : Outils de la différenciation | 7 |
| 1. Outils de la différenciation | 8 |
| 1.1. Différenciation par le produit | 9 |
| 1.2. Différenciation par le service | 10 |
| 1.3. Différenciation par le personnel | 10 |
| 1.4. Différenciation par le point de vente | 11 |
| 1.5. Différenciation par l'image | 11 |
| Section 3 : La politique de la communication | 12 |
| 1. Définition et processus de communication..... | 12 |
| 1.1. Définition de la communication..... | 12 |
| 1.2. Processus de communication..... | 13 |
| 2. Cibles de communication..... | 13 |
| 2.1. Définition de la cible de communication..... | 13 |
| 2.2. Constitution de la cible de la communication d'une entreprise..... | 15 |
| 3. Typologie de la communication | 16 |
| 3.1. Communication de produit..... | 16 |
| 3.2. Communication de marque | 16 |
| 3.3. Communication d'entreprise | 16 |
| 3.4. Communication institutionnelle | 17 |
| Chapitre II : Mise en œuvre de la politique de la communication commerciale | 18 |
| Section 1 : Moyens et techniques de communication | 18 |
| 1. Communication media | 18 |
| 2. Définition de la communication media | 18 |

Tables des matières

| | |
|---|-----------|
| 2. 1. Publicité comme moyen de communication media..... | 19 |
| 2.1.1. Définition de la publicité..... | 19 |
| 2.1.2. Vecteurs de la publicité..... | 19 |
| 2.1.3. Objectifs de la publicité..... | 20 |
| A. Objectifs commerciaux..... | 20 |
| B. Objectifs de communication..... | 22 |
| 3. Communication hors media..... | 21 |
| 3.1. Définition de la communication hors media..... | 21 |
| 3.2. Moyens de communication hors media..... | 21 |
| 3.2.1. Marketing direct..... | 22 |
| 3.2.2. Promotion des ventes..... | 22 |
| 3.2.3. Événementiel..... | 23 |
| 3.2.4. Mécénat..... | 24 |
| 3.2.5. Sponsoring (parrainage)..... | 25 |
| 3.2.6. Relations publiques..... | 26 |
| A. Relation presse..... | 27 |
| B. Communication institutionnelle..... | 28 |
| C. Lobbying..... | 29 |
| D. Foires et salons..... | 23 |
| Section 2 : Détermination du Budget..... | 23 |
| 1. Définition et méthodes d'élaboration du budget de communication..... | 23 |
| 1.1. Définition du budget de communication..... | 23 |
| 1.2. Méthodes d'élaboration du budget..... | 23 |
| 1.2.1. Méthodes fondées sur les ressources disponibles..... | 23 |
| 1.2.2. Méthode fondée sur les objectifs..... | 24 |
| 1.2.3. Pourcentage du chiffre d'affaire..... | 24 |
| 1.2.4. Alignement sur la concurrence..... | 24 |
| 2. Répartition du budget..... | 24 |
| 3. Evaluation de la mesure de la performance de la communication marketing..... | 25 |
| 3.1. Mesure de la performance de la communication marketing..... | 25 |
| 3.1.1. Indicateur d'observation..... | 25 |
| 3.1.2. Indicateur de pilotage..... | 25 |
| 3.1.3. Indicateurs de rentabilité..... | 26 |
| 3.2. Évaluation de la campagne de communication..... | 26 |

Tables des matières

| | |
|---|-----------|
| 3.2.1. Impacte de la campagne de communication sur le consommateur..... | 27 |
| 3.2.2. Evaluation de la communication marketing avant la diffusion..... | 27 |
| 3.2.3. Evaluation de la communication après la diffusion..... | 27 |
| 3.2.4. Evaluation des modifications des comportements d’achat de la cible..... | 27 |
| Section 3 : L’étude de marché..... | 29 |
| 1. Stratégie marketing | 29 |
| 1.1 Plan marketing..... | 29 |
| 1.2 Format du plan marketing..... | 29 |
| 1.3 Questions directrices du plan marketing..... | 30 |
| 1.4Analyse des consommateurs | 30 |
| 2. Le positionnement..... | 31 |
| 2.1 Intérêt stratégique | 31 |
| 2.2 Axes de positionnement..... | 32 |
| 2.3 Intérêt stratégiques | 32 |
| 3. Analyse des concurrents..... | 33 |
| 4. L’approche 4p..... | 35 |
| 4 .1 Stratégie des ventes | 35 |
| 4.1.1Développement des produits..... | 36 |
| 4.1.2 Prix de vente..... | 37 |
| 4.1.3 Promotion..... | 39 |
| 5. étude de marché | 41 |
| 5.1 Démarche et contenu d’une étude de marché..... | 42 |
| 5.2 Listes des contrôles pour une étude de marché | 43 |
| | |
| Chapitre III : Analyse de la politique de communication commerciale cas ISOPLACO . | 45 |
| Section 1 : Présentation de l’entreprise ISOPLACO | 45 |
| 1. Identification de la firme | 45 |
| 1.1. Statut juridique et situation géographique de l’entreprise ISOPLACO | 46 |
| 1.2. Création et activité de l’entreprise ISOPLACO | 46 |
| 1.3. Objectifs de l’entreprise ISOPLACO..... | 47 |
| 2. Caractéristiques de l’offre d’ISOPLACO | 47 |
| 2.1. Solution clé en main..... | 47 |
| 2.1.1. Revêtement mural | 47 |
| A. Isolation | 48 |

Tables des matières

| | |
|--|-----------|
| B. Peinture | 48 |
| 2.1.2. Revêtement de sol | 48 |
| 2.1.3.Électricité | 48 |
| 2.1.4. Plombier générale..... | 49 |
| 2.1.5. Menuiserie (fenêtres et portes) | 49 |
| 2.1.6. Décoration et design..... | 49 |
| 2.2. Produits et équipements d'aménagement et de rénovation | 50 |
| 2.3. Construction complète..... | 50 |
| 3. Organigramme et présentation des départements d'ISOPLACO..... | 51 |
| 3.1. Organigramme d'ISOPLACO..... | 51 |
| 3.2. Présentation des départements | 51 |
| 3.2.1. Directions générale..... | 52 |
| 3.2.2 Direction marketing et communication..... | 52 |
| 3.2.3. Direction commerciale | 52 |
| 3.2.4. Direction Technique | 52 |
| 3.2.5. Direction comptabilité et gestion financière (DFC) | 53 |
| 3.2.6. Direction administrative et gestion des ressources humaines | 53 |
| Section 2 :L'approche marketing et moyen de la communication adoptés par l'entreprise | 54 |
| 1. Approche marketing de l'entreprise ISOPLACO | 54 |
| 1.1. Stratégie marketing de l'entreprise ISOPLACO..... | 54 |
| 1.2. Mise en place du marketing opérationnel au sein d'ISOPLACO | 55 |
| 1.2.1. Offre de produit d'ISOPLACO | 55 |
| 1.2.2. Distribution..... | 55 |
| 1.2.3. Politique de prix | 56 |
| 2. Moyen et techniques adoptés par l'entreprise | 57 |
| 1. Communication interne et externe d'ISOPLACO | 57 |
| 1.1. Sur le plan interne | 57 |
| 1.2. Sur le plan externe..... | 58 |
| 3. Pratique de communication au sein l'entreprise ISOPLACO | 58 |
| 3.1. Communication media | 59 |
| A. Radio | 59 |
| B. Affichage | 59 |
| C. Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) | 60 |

Tables des matières

| | |
|---|-----------|
| 3.2. Communication hors media | 60 |
| 4. Identité visuelle de l'entreprise ISOPLACO..... | 65 |
| 4.1. Logotype d'ISOPLACO..... | 65 |
| Section 03: La stratégie marketing au sein de l'entreprise ISOPLACO..... | 66 |
| 1. Segmentation..... | 66 |
| 2 Critères de segmentation | 66 |
| 2.1 Critères géographiques..... | 66 |
| 2.2 Critères socio- démographiques | 67 |
| A. Sexe | 67 |
| B. Age..... | 67 |
| C. Revenu et catégorie socio- professionnelle (CSP) | 67 |
| 2.3 Critères de personnalité..... | 67 |
| 2.4. Critères de comportement à l'égard du produit..... | 67 |
| A. Utilisateur. Non –utilisateur | 68 |
| B. Gros consommateur. Petit consommateur | 68 |
| C. Consommateur fidèle. Consommateur infidèle | 68 |
| D. En fonction des habitudes de consommation | 68 |
| E. Segmentation par bénéfice..... | 68 |
| 3. Démarche de la segmentation..... | 68 |
| 1.3 Etapes | 68 |
| 2. Ciblage | 68 |
| 2.1 L'analyse des segments..... | 69 |
| 2.2 Quatre stratégie du ciblage..... | 70 |
| 2.3 Cibler à l'international..... | 71 |
| 3. Positionnement..... | 71 |
| 3.1Méthode de positionnement | 71 |
| 4. Marketing mix | 72 |
| 4.1. Produit..... | 72 |
| 4.2. Prix | 72 |
| 4.3. Distribution..... | 73 |
| Conclusion générale..... | 74 |
| Bibliographie | |
| Webliographie | |