

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERRI TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES  
ET DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES.



# *Mémoire de fin de cycle*

En vue de l'obtention du  
Diplôme de Master en Sciences Commerciales.

*Option : Marketing Industriel.*

Thème :

**Le mix marketing et son effet sur la  
fidélité des clients industriels  
Cas de l'entreprise Pâturage d'Algérie**

**Présenté par :**

M<sup>lle</sup> HAMMOUDI Amal

M<sup>lle</sup> BOUZOUANE Kenza

**Devant le jury composé de :**

-M<sup>r</sup> OUALIKENE Selim: Président .....Professeur.

-M<sup>r</sup> ABIDI Mohamed: Rapporteur..... MCB.

-M<sup>r</sup> ACHIR Mohamed: Examineur..... MCB.

**Encadré par :**

M<sup>r</sup> ABIDI Mohamed

**Promotion 2019/2020**

## **Remerciements**

*Nous tenons à remercier tout d'abord le Bon Dieu tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté, l'amour du savoir et surtout la patience pour pouvoir réaliser ce modeste travail.*

*Notre profonde gratitude va à notre promoteur Monsieur ABIDI pour l'honneur qu'il nous a fait en acceptant de diriger ce travail, pour ses conseils, son suivi, ses précieuses orientations, sa disponibilité constante et l'intérêt qu'il nous a accordé tout au long de l'élaboration de ce mémoire.*

*Nos plus sincères et intenses remerciements iront également aux membres de jury qui ont bien voulu nous honorer de leur présences, afin d'évaluer ce travail de recherche et de participer à la soutenance.*

*Nous tenons également à manifester une reconnaissance profonde et une sincère gratitude à nos enseignants qui ont contribué à notre formation de graduation.*

*Nous souhaitons exprimer notre gratitude à nos parents qui nous ont toujours soutenues ainsi que tout le personnel de la bibliothèque de la faculté sciences économiques, de gestion et commerciales.*

*Nos remerciements les plus sincères et les plus chaleureux vont aussi au personnel de l'entreprise des Pâturages d'Algérie de Tizi-Ouzou, qui nous ont accueillis pendant notre stage pratique, ainsi qu'à toutes les personnes qui, de près ou de loin, nous ont aidées à réaliser ce travail.*

## **Dédicaces**

**Je dédie ce modeste travail à :  
A mes très chers parents**

**Votre confiance et vos encouragements ont été pour moi la première source de  
Persévérance. Que vous trouvez dans ces modestes mots le témoignage de ma  
Gratitude et ma sincère appréciation.**

**A mes très chers frères et sœurs**

**Vous tenez une place immense dans mon cœur.**

**A tout ma famille**

**A mon binôme Kenza Bouzouane ainsi sa famille.**

**Recevez ici le témoignage de ma gratitude et de mon profond attachement.**

**A mes chers amis surtout Hocine Z, Dalila et Jugurtha.**

**Merci pour l'amitié, gentillesse et altruisme, les moments que nous avons  
Passé ensemble resteront un agréable souvenir.**

**AMAL**

## **Dédicaces**

**A Dieu le tout miséricordieux, ton amour, ta miséricorde et tes grâce à mon endroit m'ont fortifié dans la persévérance et l'ardeur au travail.**

**Je dédie ce modeste travail aux êtres qui me sont le plus chers au monde :**

**A l'homme de ma vie, mon exemple, mon soutien moral et source de joie et de bonheur, celui qui s'est toujours sacrifié pour me voir réussir, à toi mon père.**

**A la lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flamme de mon cœur, ma vie et mon bonheur ; maman que j'adore.**

**Aux personnes dont j'ai aimé la présence dans ce jour, à toutes mes sœurs, et mon cher frère à qui je dédie ce travail dont le grand plaisir leurs revient en premier lieu pour leurs conseils, aides, et encouragement.**

**Aux personnes qui m'ont toujours aidé et encouragé, qui étaient toujours à mes cotes, et qui m'ont accompagné durent mon chemin d'études supérieur, mes aimables et ma binôme Amal.**

**Que Dieu le tout puissant vous protégé.**

**KENZA**

## **Liste des abréviations:**

**B to B :** Business to Business

**B to C:** Business to Consumer

**B to B to C:** Business to Business to Consumer

**B to B to E:** Business to Business to employés

**B to B to U :** Business to Business to User

**PME:** Petite et moyenne entreprise

**TPE :** Très petite entreprise

# *Sommaire*

# *Sommaire*

<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Le cadre conceptuel de marketing mix .....</b>	<b>3</b>
Introduction .....	4
Section 1 : Historique de marketing industriel et marketing mix.....	5
Section 2 : la notion du marketing mix et définition .....	20
Section 3:Les composantes de mix marketing .....	25
Conclusion .....	50
<b>Chapitre II : La fidélité des clients industriels.....</b>	<b>51</b>
Introduction .....	52
Section 1 : Concept de fidélisation des clients industriels .....	52
Section 2 : Stratégies et techniques de fidélisation .....	65
Conclusion .....	75
<b>Chapitre III : Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE » .....</b>	<b>76</b>
Introduction.....	77
Section 1 : Présentation de l'entreprise « Pâturage d'Algérie » .....	78
Section 2 : La méthode de réalisation d'une enquête. ....	87
Section 3 : Analyse et interprétations des résultats.....	94
Conclusion.....	115
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>117</b>

# **Introduction générale**

# Introduction générale

---

Le marketing, depuis sa création scientifique au siècle dernier, a traversé de nombreuses étapes qui ont conduit au développement de son concept et sa philosophie, de la focalisation sur le marketing grand public dans les années 50 au marketing industriel dans les années 60, en passant par le marketing dans les organisations à but non lucratif dans les années 70 aux services marketing dans les années 80, puis le marketing relationnel dans les années 90 du siècle dernier jusqu'à aujourd'hui, et la recherche dans le futur du marketing est devenue le centre de recherche au début du 21<sup>siècle</sup>.

De tels changements dans les concepts de base du marketing étaient évidents dans le passage du concept de marketing traditionnel connu sous le nom de transaction marketing au concept basé sur la considération des clients comme des partenaires de l'organisation et que l'organisation doit établir des relations à long terme avec ses clients en mettant l'accent sur la qualité, le service, la créativité et l'innovation durable, connue sous le nom de marketing relationnel. Le marketing, qui à son tour peut procurer un avantage concurrentiel à l'organisation à la lumière du marché hautement concurrentiels et accroître la notoriété des clients grâce à la révolution de la communication qui leur permet une énorme quantité d'informations et de sources.

Les organisations de toutes sortes, en tant que base des activités économiques, commerciales ou industrielles, dans les pays, doivent être appliqué des stratégies marketing pour savoir si leur application atteint ses objectifs ou non, et au moyen de mesurer l'efficacité de ces stratégies pour fidéliser les clients existants, gagner de nouveaux clients et établir la résidence relations à long terme avec eux pour atteindre les objectifs des deux parties. Cela nécessite des études approfondies pour en déterminer les véritables raisons problèmes et possibilité de les traiter.

Sur la base de ce qui précède, cette recherche sert à déterminer la nature de la relation entre le mix marketing (4p) et son effet sur la fidélité des clients industriels.

## **La problématique :**

Notre travail de recherche a pour but d'étudier et d'analyser afin de répondre à la problématique centrale, qui se pose actuellement à l'entreprise, qui est de savoir :

**« Quel est l'effet de mix marketing sur la fidélité des clients industriels ? ».**

# Introduction générale

---

## Les hypothèses :

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes que nous tenterons de vérifier à travers notre étude.

**Hypothèse 01 :** Les différentes stratégies du marketing ont un impact direct sur la fidélisation des clients sur le marché industriel.

**Hypothèse 02 :** Les politiques marketings appliqués par « Pâturage d' Algérie » fidélisent ses clients.

## Objectif de travail :

Notre objet de travail est de faire déduire la réalité du marketing mix et son effet sur la fidélité des clients industriels.

## Choix et intérêt du thème :

Afin de répondre à notre problématique, nous avons opté pour la méthode descriptive fondée sur une recherche d'informations recueillies à travers des recherches bibliographiques, analyse documentaire, site internet, les documents fournis par l'entreprise et les informations sur le terrain en s'appuyant sur un questionnaire, sur des entretiens et visite sur terrain auprès d'une entreprise Algérienne dans le secteur industriel qu'est « pâturage d'Algérie ».

## Structure du travail :

Pour bien mener notre travail de recherche, nous avons procédé en trois chapitres qui sont les suivants :

**Le premier chapitre**, intitulé « Approche conceptuelle sur le marketing-mix », ce chapitre a pour objet de définir les principaux concepts liés au marketing-mix.

**Le deuxième chapitre**, intitulé « sur la fidélité des clients industriels ».

**Le troisième chapitre**, s'étale sur la présentation de l'entreprise Pâturage d'Algérie, et une analyse, interprétation des résultats de notre recherche.

# **Chapitre I : Le cadre conceptuel de marketing mix**

# Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

## Introduction

Dans un monde où les changements s'effectuent rapidement, les acteurs économiques, sociaux, et institutionnels ont besoin d'éclairer et d'orienter leur choix à propos des nouvelles tendances. Les entreprises confrontées à ces mutations se trouvent, contraintes d'étayer leurs stratégies de production.

Les premières démarches du marketing ont, en effet, commencé par la recherche d'une science de la distribution pour optimiser les ventes ; d'abord dans le secteur de l'économie agricole au début du XXème siècle, puis dans l'économie en général au cours de la période de la crise 1929. C'est dans la foulée de « new deal » que naquit « l'Américain marketing association » et « le journal du marketing », ainsi la concurrence, le besoin d'une étude de marché pour s'informer sur les opportunités et les contraintes, le besoin d'une approche scientifique au sein de l'entreprise pour améliorer la rationalité de prise de décision relative aux ventes..., ont fortement favorisé l'apparition du marketing dans différentes entreprises à l'échelle mondiale.

Le marketing est un domaine très vaste et moderne, Il peut porter sur de nombreuses entités (Biens, Services, événements, expériences, personnes, endroits, information et organisation) ainsi il peut s'exercer sur plusieurs types de marchés (les entreprises, les consommateurs, les marchés étrangers...), c'est pourquoi le marketing veut une démarche qui se rapproche le plus possible de ces nouvelles exigences. Dès l'or, il devient un outil indispensable à la survie. Puis au développement d'une entreprise moderne.

Dès lors que l'offre est supérieure à la demande, il devient important de répondre aux besoins du client potentiel, de s'intéresser aux attentes du marché, de trouver sa place parmi les offres concurrentes, de faire la différence par une offre élargie au concept de « produit globale », c'est dans ce contexte qu'apparaît la notion de marketing structuré et par la suite le marketing plus complexe celui de Business to Business. Certes, les processus de vente et d'achat sont devenus très compliqués au sein des entreprises, et c'est en ça qu'intervient le marketing B to B pour apporter quelques outils et notion pour aider les entreprises à comprendre et à agir.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>halshs.archives-ouvertes.fr/file/ridex/docid/638621/filenome/origine.historiquedumarketing.volle-2011.pdf.

# Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

## Section 1 : Historique de marketing industriel et marketing mix

### 1.1. Les fondements théoriques du marketing

Dans cette section nous essayons de donner quelques définitions de marketing industriel et, présenter l'histoire de marketing .de son naissance à son développement, enfin de déterminer les domaines d'application de cette discipline.

#### 1.1.1. Définition de marketing industriel :

La définition du concept marketing B to B a été abordée par Cécile Bozzo dans son livre comme suit : « Le marketing industriel, ou Business to Business (B to B) ou encore inter organisationnel, correspond à un domaine spécifique du marketing où les clients et les fournisseurs sont des entreprises. Il s'oppose au marketing de grande consommation, où Business to Customer (B to C) où le fournisseur est une organisation, mais le client est un individu ».<sup>1</sup>

Par contre, Laurent Harmel et Alain Scholasch l'ont prescrit comme : « Un marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing « classique » un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propre de ce type de marchés et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs ».<sup>2</sup>

Selon Mark Divine, le marketing industriel désigne : « Les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises (ou organisations) et non aux particuliers (ou ménages). Ainsi, le marketing industriel se définit moins par la nature des produits que par celles des clients auxquels ils s'intéressent ».<sup>3</sup>

R.Maniak, C. Bauman, M. Fouchard, V. Molliex, R.Soyer, dans leur optique, ont défini le marketing industriel ainsi : « Le marketing industriel ou marketing B to B repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise. Il peut être défini comme l'ensemble des études et des décisions d'actions qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise ».<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Cécile, Bozzo, « marketing industriel », édition Dunod, Paris, 2007, p09.

<sup>2</sup> Laurent, Henel, Alain Scolash, « Marketing industriel », éd Dunod, Paris, 2007, p09.

<sup>3</sup> Marc Divine, « Marketing B to B », 2<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 2014, p 09.

<sup>4</sup> Moniak. C, Baumom. M. Fouchard, V. Molliex, R. Soyer, « Marketing industriel », éd Armand Colin, Paris, 2005, p 05.

# Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

## 1.1.2. L'Histoire du marketing :

Les prémices du marketing apparaissent au 17<sup>e</sup> siècle mais ce n'est qu'au 20<sup>e</sup> qu'il s'inscrit dans une logique de management et prend ses lettres de noblesse. Il naît en réaction à la pensée économique classique qui est incapable de résoudre les problèmes liés à la rapide croissance de l'économie aux Etats-Unis et en Europe. La crise de 1929 intensifie la concurrence et développe cette discipline : l'américain Marketing Association débute en 1937 aux Etats-Unis, suivie du journal of marketing. Anderson formalise le concept dans les années cinquante et place le consommateur au centre de l'approche marketing.

Kotler développe les bases du marketing comme discipline académique, il est l'auteur de nombreux ouvrages dont le plus connu est le marketing management écrit en collaboration en France avec le professeur Dubois. Il est le chef de file de l'école de pensée Marketing Management. Neil Borden et McCarthy introduisent l'idée de segmentation et de marketing-mix, appelé aussi plan de marchéage segmente les quatre principaux domaines du marketing opérationnel, cette séparation est arbitraire et permet de simplifier la prise de décision marketing.<sup>1</sup>

### 1.1.2.1. Mutations économiques

Le marketing évolue avec son temps, l'apparition de nouvelles technologies (accroissement exponentiel des capacités de stockage et de la vitesse de calcul des ordinateurs, développement d'internet, échange de données informatisé), de nouvelles stratégies (passage d'un marketing segmenté à un marketing plus individualisé, nécessitant l'orientation vers un marketing one-to one), de nouvelles formules de distribution (hard discount, magasin automatisé), de nouveaux horizons (marketing des sens – du toucher, olfactif, sonore), d'un nouveau média de communication mondial constituant également un nouveau canal de distribution (internet) rendent le marketing extrêmement réactif et évolutif.

Chaque semaine, chaque mois apporte son lot d'articles de presse, de publication de recherche, de sorties d'ouvrages concernant le marketing. Les cabinets spécialisés et les services marketing des organisations rivalisent chaque jour pour apporter le plus qui permettra de mieux satisfaire leur clientèle ainsi d'atteindre leurs objectifs. Donnons une image synthétique sur l'histoire du marketing.

---

<sup>1</sup>[www.marketingalgeria.rubrique.industris.com](http://www.marketingalgeria.rubrique.industris.com), consulté le 5/11/2020 à 09 :52.

# Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

## 1.1.2.2. Jusqu'à la première guerre mondiale

Dans les pays développés, l'activité économique était dominée par la production. L'offre était souvent supérieure à la demande solvable. La vente était une activité secondaire qui permettait l'écoulement des produits vers les consommateurs. La crise de 1929 : va modifier radicalement le paysage économique, la surproduction due à la baisse de la demande solvable pousse les entreprises à développer la vente des produits pour écouler leur production. Il faut essayer d'acheminer les produits au plus près des consommateurs. C'est l'époque de la création des premiers magasins en France 1929, au Etats Unis, le développement de la pratique du marketing s'accompagne d'une réflexion sur la discipline : la première revue « journal of marketing » naît en 1936.

## 1.1.2.3. La reprise après la seconde guerre mondiale

Cette période est caractérisée par une croissance du marketing, ou la demande augmente fortement, les capitaux affluent, les capacités de production connaissent une croissance très forte, la concurrence est de plus en plus vive. La vente des produits va peu à peu supplanter la production et prendre une place prépondérante dans l'activité économique. Le développement de politiques de marques pousse les entreprises à faire davantage connaître leurs produits par la publicité et à s'organiser pour les vendre de façon plus efficace. C'est dans les années cinquante que le marketing se généralise dans les économies capitalistes évoluées. En France notamment, via les filiales des sociétés américaines.

## 1.1.2.4. L'état d'esprit marketing de 1960 à nos jours.<sup>1</sup>

### A. Se placer systématiquement du point de vue du consommateur, début des années 1960.

→ La logique du besoin.

### B. Regrouper les consommateurs selon leur profit, fin des années 1960.

→ La segmentation et la différenciation de l'offre (produit, prix, communication, distribution), selon les attentes d'un même segment de marché.

Se différencier par rapport aux offres de la concurrence, années 1970.

→ Le positionnement marketing.

---

<sup>1</sup> Alexander, Chizouze, Yves Chirouze, introduction au marketing, Edition Fouchar, 2004, p09.

## **Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix**

---

### **C. S'intéresser aux attentes des acheteurs revendeurs, années 1980.**

→ La mercatique associée (Trade marketing).

### **D. Etre à l'écoute de tous les acteurs pouvant influencer la compétitivité et les performances de l'entreprise, années 1990.**

→ Le marketing stratégique.

### **E. établir grâce aux technologies de l'information et la communication (TIC) des relations personnalisées entre les acteurs du marché, années 2000.**

→ Le marketing individualisé et la cybermercatique (e -marketing).

#### **1.1.2.5. Les années soixante**

Consacrent l'avènement de l'économie de marché, apparue dans le nord-est des Etats-Unis dès les années 1920, et de la pensée marketing, ce que l'auteur Peter Drucker traduira quelques années plus tard, dans son ouvrage «la nouvelle pratique de la direction des entreprises par une phrase devenue célèbre : fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer. C'est le marché, et les besoins et motivations des consommateurs (puis ensuite leurs critiques, avec la naissance du consommateur), qui vont déterminer la production. Cette période voit la création et le développement des premiers hyper-marchés et de la grande distribution en général.<sup>1</sup>

#### **1.1.2.6. Période du premier choc pétrolier (1973)**

La crise du pétrole, en 1973, et ses incidences en matière d'inflation, de chômage, de diminution de la croissance, va entraîner une concurrence sévère sur les prix (apparition des produits génériques dans la grande surface) et idée, en Allemagne, de la création d'une nouvelle forme de distribution. Dans les pays développés, le marketing de masse arrive à son apogée dans les années soixante-dix. Les entreprises communiquent de plus en plus sur leurs marques pour imposer leurs produits dans la grande distribution.

#### **1.1.2.7. La fin des années 70**

Vers la fin des années soixante-dix, la concurrence grandissante favorise un virage vers un marketing plus segmenté : de nombreuses entreprises cherchent à démarquer leurs

---

<sup>1</sup> Alexander, Chizouze, Yves Chirouze, op. Cite, p09.

## **Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix**

---

produits de la concurrence en les positionnant sur des créneaux moins porteurs mais aussi moins concurrencés.

### **1.1.2.8. La période 1985-1995**

Le rééquilibrage progressif de l'économie mondiale, la baisse généralisée de l'inflation et la lente inflexion de la courbe du chômage vont permettre un retour vers la qualité, le service ; et marquer les prémices d'un marketing plus adapté au client (marketing one-to-few, puis one-to-one), la saturation progressive de la distribution en France entraine une ouverture accélérée des di- Vers la fin des années soixante-dix, la concurrence grandissante favorise un virage vers un marketing plus segmenté : de nombreuses entreprises cherchent à démarquer leurs produits de la concurrence en les positionnant sur des créneaux moins porteurs mais aussi moins concurrencés.

Entre les années quatre-vingt-cinq et quatre-vingt-quinze, le rééquilibrage progressif de l'économie mondiale, la baisse généralisée de l'inflation et la lente inflexion de la courbe du chômage vont permettre un retour vers la qualité, le service ; et marquer les prémices d'un marketing plus adapté au client (marketing one-to-few, puis one-to-one), la saturation progressive de la distribution en France entraine une ouverture accélérée des distributeurs vers les marchés étrangers distributeurs vers les marchés étrangers.

### **1.1.2.9. Fin des années 90**

Les dernières années du 20<sup>e</sup> siècle voient à la fois une quasi mondialisation du marketing.<sup>1</sup>

Après l'écoulement de presque tous les régimes communistes et l'avènement, toujours aux Etats-Unis, de la « nouvelle économie» (internet, téléphonie, médias). On assiste à une explosion de sites commerciaux issus de start-up. La majorité des grands groupes de distribution propose peu à peu des sites de vente de produits sur internet. Une réorganisation de ce nouveau mode de distribution se dessine peu à peu.

### **1.1.2.10. Au tout début des années 2000**

On assiste à l'explosion de la « Nouvelle économie ». Le dégonflement de la « bulle internet » entraine la fermeture de nombreux sites de vente de produits, économiquement non

---

<sup>1</sup> Alexander, Chizouze, Yves Chirouze, op. Cite, p09.

# Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

rentables, Dans les entreprises, la GRC (Gestion de la Relation. Client) prend une ampleur considérable. Le « marketing client » prend nettement le pas sur le « marketing produit ».

## 1.2. Evolution de marketing

Une entreprise est un agent économique qui produit des biens et services en vue de les vendre. « La survie et la croissance d'une entreprise dépende aujourd'hui de la capacité à offrir des produits valables sur le marché qu'elle s'et choisit dans un environnement de besoin en perpétuelle évolution ». Pour appliquer cette idée, les entreprises nécessitent une orientation vers la clientèle et une capacité d'adaptation à son marché, ce dernier a profondément changé, cette évolution a été souvent retracée à travers trois grandes étapes : l'ère de la production, L'ère de la vente et l'optique client ou approche marketing.

### 1.2.1. Les différentes conceptions de l'entreprise<sup>1</sup>

- **La logique de la production ou optique de l'offre (de 15<sup>e</sup> à 1930)**

Production → distribution → consommation

- **L'optique vente (1930-1950)**

Production → vente → consommation

- **L'optique marketing (depuis 1960)**

Analyse des besoins

(1)

Entreprise ← Consommateur

Production → Consommation

(2)

COMMERCIALISATION

#### 1.2.1.1.L'optique de production : 15<sup>e</sup> siècle1929

Elle s'étend du début du 19<sup>e</sup> siècle à la seconde guerre mondiale environ. La priorité est donnée à la fonction production. Cet état d'esprit s'exprime dans la célèbre loi des débouchés de « J.B.SAY » : l'offre crée sa propre demande, c'est-à-dire la production prime sur la vente.

L'offre de production assistant influencer à la demande des consommateurs ce que les entreprises patientent :

<sup>1</sup> Alexander, Chizouze, Yves Chirouze, op. Cite, p 8.

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

La problématique principale de l'entreprise n'est pas de vendre et encore nous de ses principes des acheteurs des consommateurs. Mais est simplement de produire plus et de produire plus.

Dans un tel environnement le rôle du marketing est très limité. Il se réduit à l'organisation de la vente des produits déjà fabriqués. L'utilisation des techniques promotionnelles est inutile, vu quelles capacités de fabrication de l'entreprise ne peuvent pas couvrir les besoins du marché. Les contacts de l'entreprises avec la demande finale sont inexistantes, ils sont réduits au premier niveau, souvent des intermédiaires dans le processus de distribution. Cette orientation favorise le choix d'un mode organisation qui est caractérisé par :<sup>1</sup>

- Comment produire plus.
- Comment produire mieux.
- Comment produire vite.
- Un déséquilibre entre les différentes fonctions, dans le sens où il y a des fonctions
- Considérée comme étant prioritaire, à savoir, la fonction production ; finance et Approvisionnement.
- Le choix du produit à fabriquer et à vendre est fait au niveau de la production, car les Contraintes techniques de fabrication ne sont pas encore résolues.
- L'orientation produit favorise une forme de « myopie », elle s'appuie sur l'hypothèse que l'entreprise sait ce qui est bon pour le client.

Ce mode d'organisation a été dominant durant les premières phases de l'économie capitaliste, jusqu'à ce que la crise de 1929 impose une autre vision de la relation entreprise-marché.

Ce mode d'organisation existe aujourd'hui dans certains pays en voie de développement, ou il y a à présent des marchés en sous-capacité de production.

---

<sup>1</sup> Alexander, Chizouze, Yves Chirouze, op. Cite, p09.

# Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

## 1.2.1.2. L'optique de vente : 1929-1950

Cette optique part de l'hypothèse implicite que le marché est capable de tout absorber, si on y met une pression suffisante. Cette période se caractérise par une amélioration de la productivité, grâce à des innovations technologiques et organisationnelles.

L'optique de vente peut se définir comme : « La tendance naturelle de l'entreprise, lorsqu'elle voit ses ventes se stabiliser, voire baisser, est de penser que la force de vente ne fait plus correctement son travail.

L'entreprise cherche alors à faire connaître davantage l'existence et les qualités de son produit au public.

Il s'agira alors de pousser le produit vers le client et non plus d'attendre que le client vienne le chercher. A cette occasion l'entreprise développe les forces de vente, la publicité, les relations publiques, les promotions.

Elle peut aussi chercher à agir sur les circuits et canaux de distribution. La recherche marketing concerne alors principalement l'étude de ces canaux de distribution et l'impact des différents médias sur le consommateur ».<sup>1</sup>

Le marketing étant peu à peu saturé, cette optique de vente se révèle inefficace et l'entreprise doit adopter une nouvelle approche : l'optique marketing.

On assiste à une modification de la filière, qui est mise en exergue par le schéma ci-dessous :

## 1.2.1.3. L'optique de marketing : 1950 jusqu'à jour

Enfin la période la plus contemporaine dans laquelle nous trouvons toujours montré une offre de produit largement supérieure à la demande.

Selon LAURENT HERMEL ET ALAIN SCHOLASCH : « L'optique production et l'optique vente considèrent que le produit est domaine de l'entreprise et la réflexion ne porte pas assez sur les besoins du client.

Le client arrive « en bout de chaîne ». Si le vendeur comprend assez bien son client, l'entreprise dans son ensemble ne le connaît pas bien. Elle considère le marché de façon

---

<sup>1</sup> Laurent, Henel, Alain Scholash, op. Cit, p 11.

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

monolithique et base sa réflexion sur un « client moyen ». Mais le consommateur devient le plus en plus exigeant grâce à la concurrence entre les entreprises, la variété des produits offerts sur le marché, l'élévation du niveau d'instruction et sa meilleure information sur la qualité.

Le producteur qui raisonne en « rapport qualité/Prix » doit également intégrer des facteurs psychologiques propres au consommateur.

Le consommateur n'est pas seulement la « vache à lait »\* de l'entreprise, il devient une personne avec ses désirs, ses aspirations, ses opinions, ses motivations ...et l'homme de marketing devrait pouvoir les connaître et les analyser afin de les confronter avec les possibilités de l'offre de l'entreprise. Ce nouvel état d'esprit, l'optique marketing, nécessite de l'entreprise qu'elle cesse de chercher à imposer au consommateur les produits sortis de son usine, mais doit étudier, analyser, créer, fabriquer, faire connaître et distribuer les produits répondant aux désirs des consommateurs actuels et futurs.

Il s'agit là d'un changement radical d'approche et d'état d'esprit qui met du temps à imprégner les entreprises. Cette nouvelle optique oblige l'entreprise à tourner son regard vers l'extérieur, vers les clients, les non-clients, les concurrents, les fournisseurs, les pouvoirs public et la société dans son ensemble.

### 1.2.1.4. L'optique marchée

L'orientation-marché implique que l'entreprise prenne en compte dans son analyse, tous les acteurs et intervenants qui, de près ou de loin, influencent la décision d'achat du client et font donc partie du marché entendu au sens large. Cinq acteurs clés sont à prendre en considération : le client direct et/ou final, le client distributeur, la concurrence, le client prescripteur et le producteur.

L'environnement macro-marketing. Cette périodisation, proposée par Keith, présente des limites qu'il faut signaler.

- La première critique concerne le caractère révolutionnaire du changement. Le passage d'une « Période » à une autre n'était pas brusque, mais plutôt graduel au rythme des innovations technologiques et organisationnelles.

---

\* Un produit vache à lait est dans le cadre de la matrice d'analyse du portefeuille produit du BCG (Boston Consulting Group), un produit à part de marché forte sur un marché en faible croissance ou récession.

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

- la deuxième critique qu'il faut signaler c'est le caractère généraliste de cette périodisation.

KEITH a fondé son analyse sur l'évolution de pratique marketing de l'entreprise américaine PILLSBURY. CHANDLER, TEDLOW ET JONES<sup>1</sup>, confirment le caractère graduel du changement d'une part, et stipulent que : ce qui est valable pour PILLSBURY, ne l'est pas forcément pour les autres entreprises et que ce qui est valable pour les USA ne pourra pas être validé dans tous les pays. Dans le même sens PIERRE VOLLE, a appuyé les critiques Précédentes et avance que l'ère de la production n'a jamais existé et que durant les périodes allant de 1870 à 1890 et de 1920 à 1930, plusieurs marchés ont connu une grande intensité concurrentielle, et cela pour plusieurs raisons :

- Des surproductions fréquentes et une incertitude de la demande ;
- Les crises des années 1870 et 1929 ;
- Les valeurs religieuses et traditionnelles s'opposaient au développement de certain produit éta leur consommation.

Dans ce contexte, les chefs d'entreprises ont fourni beaucoup d'efforts pour stimuler la demande, du coup l'activité de production était appuyée par une activité commerciale. Si on part du principe de l'inexistence de l'ère de production, on peut déduire l'ère de la vente et du marketing n'ont jamais existé.

### 1.3. Les domaines d'application du marketing

De nos jours, le marketing connaît une extension vers d'autres domaines, autres que les industries des produits manufacturés. Avec la tertiarisation des industries, le service fait appel de plus en plus à des techniques marketing et ce depuis les années 70. Les outils du marketing sont aussi adaptés aux spécificités des marchés interentreprises.

Le marketing, comme d'autres jeunes disciplines à savoir les biens de consommation, il est orienté vers les services des activités sociales, la pratique et les opérations internationales... Généralement, on considère que le marketing à pour tâche de créer, de promouvoir et de livrer des biens et services aux consommateurs et aux entreprises.

---

<sup>1</sup> Olivier Badot et Bernard Cova : « Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés », Revue Française de Marketing n° 195-5/5 Novembre 2003. p 32.

# Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

En effet, le marketing s'applique sur plusieurs sortes d'atités, à savoir les biens, les services, les personnes, ses événements, des endroits, les propriétés, les idées... Il s'est donc traditionnellement focalisé sur la stimulation de la demande, mais c'est un rôle trop délimité, il gère les flux de demande, cherchant à influencer son niveau, sa réparation, dans le temps et sa structure en liaison avec les objectifs poursuivis.

En fin, le marketing à élargir ses champs d'application pour toutes sortes d'organismes, à but lucratif ou non, dans les pays industriels comme dans ceux du tiers monde le marketing est appliqué dans plusieurs secteurs : marketing du secteur commercial, marketing des secteurs à but non lucratif, marketing dans le secteur international, et le marketing dans le secteur industriel.<sup>1</sup>

## **1.3.1. Marketing du secteur commercial**

Le marketing s'est d'abord implanté dans le secteur de la grande consommation, dans des firmes comme Procter et Gamble, Coca –Cola, Danone, l'Oréal, avant de s'étendre au secteur des biens durables (Renault, Peugeot, Thomson ...), puis à celui des biens industriels (IBM, Strafor, Rank Xerox...) ou la clientèle potentielle est réduite, professionnelle et semble rationnelle et aussi à celui des services (banque, agences de voyage) ...

## **1.3.2. Marketing des secteurs à but non lucratif**

De plus, des institutions (écoles, groupes confessionnels, associations, hôpitaux, musées, centres culturels...) mais aussi des partis politiques, des syndicats, utilisent des techniques marketing pour connaître les attitudes et perceptions de leurs « clients » et mettre en place les meilleures stratégies de réponse.

## **1.3.3. Marketing dans le secteur international**

Les entreprises se sont mondialisées, pour réussir sur les différents marchés, elles doivent en connaître les spécificités et celles de leurs consommateurs et faire le choix entre un marketing globale (s'appuyant sur une homogénéité des habitudes de consommation) et un marketing plus différencié (s'appuyant sur des particularismes locaux).

D'une manière générale, on peut dire que le marketing consiste à :

- Etudier les sources de résistance et à tenter d'inverser la tendance.

---

<sup>1</sup> Nathalie Van Laethem, Toute la fonction Marketing, Dunod, Paris, 2005, p 10.

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

- Démontrer les avantages procurés par le produit en regard des besoins et centres d'intérêt de l'individu.
- Evaluer le marché potentiel et faciliter le lancement des produits et services.
- Convaincre les acheteurs d'étaler leurs achats, maintenir le niveau et les rythmes de ce dernier et mesurer en continu la satisfaction des clients de manière à résister aux attaques de la concurrence.

### 1.3.4. Marketing dans le secteur industriel

Les entreprises industrielles appliquent elles aussi le marketing pour mieux vendre leurs productions à des clients. Dans ce cas le client est un peu particulier et restreint. En effet, les clients sont des entreprises du même secteur d'activités ou non.

Ces entreprises utilisent le marketing afin de faciliter la vente de leurs produits, de créer de nouvelles relations avec le client voire même une alliance (partenariat), de conquérir de nouveaux marchés et de nouveaux clients, de prévoir les risques (actuels et potentiels) exposés à l'entreprise, ainsi que les gains ou les pertes de l'entreprise. On verra par la suite que c'est un marketing qui présente des caractéristiques différentes que celui du marketing de la grande consommation.

Le marketing des produits industriels est appelé aussi marketing « Business to Business ». Il s'adresse aux entreprises clients elle-même d'autres entreprises.

Il présente plusieurs particularités qui déterminent le mix à mettre en place :

- Les études de marché portent sur une clientèle potentielle réduite.
- Les produits sont souvent complexes et le poids de la technologie est déterminant.
- La réputation, les contacts personnels et le maintien de bonne relation d'échange sont essentiels.
- Les entreprises lancent la fabrication après la réception des commandes.

A partir de ces caractéristiques, les entreprises des biens industriels doivent adopter une démarche marketing leur permettant de répondre spécifiquement à la demande de chaque client.

# Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

Les champs d'action du marketing peuvent être regroupés en trois grands domaines :

- Le marketing des biens et services de consommation qui gère les échanges entre une entreprise et des individus ou ménages consommateurs « Business-to-Consumer » (B to C).
- Le marketing des organisations ou marketing “business-to-business” (B to B).
- Le marketing social qui concerne les organisations à but non lucratif, telles que les musées, les universités...etc.

## 1.4. La démarche marketing :

Le marketing stratégique est la démarche d'analyse et de réflexion pour réaliser l'adéquation offre demande. Il s'agit d'un travail de long terme. La stratégie marketing est la démarche d'action, et qui est un ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, prix, communication et distribution.<sup>1</sup>

### 1.4.1 La segmentation industrielle

Rappelons brièvement que segmenter un marché. C'est le découpage en sous-ensemble de façon obtenir des segments maximisant l'homogénéité intra –segments et l'hétérogénéité intra –segments, ces distinctions permettent une approche commerciale plus efficace de différentes clientèles, un suivi plus précis, une compréhension plus grande de leurs motivations et de leurs attentes.

Il faut trouver en marketing industriel un équilibre : le cout d'adaptation à chaque segment trop étroit risque d'être plus élevé que le gain espéré. Mais un nombre restreint d'acheteurs (bien lourd d'équipement de très forte valeur unitaire) justifie une tactique de marketing adaptée à chaque cas particulier.

D'une manière générale, il faut pouvoir mesurer de façon opérationnelle des critères pertinents de segmentation, qui pour les procédés industriels, les biens d'équipements et les produits industriels sont :

- Le secteur d'activité et les dimensions de l'entreprise (CA, effectifs... ) ;
- La performance économique (taux de croissance, profit ... ) ;
- La nature des investissements le niveau et le rythme de renouvellement

---

<sup>1</sup> Daniel Michel, Robert Salle, Jean Paul, « Marketing industriel, 2<sup>ème</sup> édition, Economica, Paris, 2000, pp85-90.

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

- La nature du processus technique de production (types de consommation intermédiaire, niveau d'intégration dans la filière de production ...)

On déterminera ensuite pour chaque segment retenu :

- Le nombre de clients potentiels, les quantités qu'ils sont susceptibles d'acheter ;
- Et le degré de concurrence sur le segment et la stratégie à mettre en œuvre et la tactique à appliquer.

### 1.4.2 Le ciblage

Le ciblage est la deuxième étape du processus stratégique qui suit la segmentation.

Selon l'auteur C. Viot « Le ciblage ne peut avoir lieu que si une segmentation du marché a été préalablement effectuée. Le ciblage consiste à évaluer les différents segments identifiés puis à choisir celui qui est le plus approprié à l'entreprise ».<sup>1</sup>

Le choix des clients revêt une importance particulière en marketing industriel divers peuvent être utilisés pour mesurer le degré d'intérêt d'un client ou d'un prospect.

- **Chiffre d'affaire** : en marketing industriel on peut observer qu'un pourcentage limité de clients présente une proportion élevée du chiffre d'affaire (un grand petit nombre de clients génère souvent des frais administratifs, de logistique ou de personne qu'un peuvent être démesurés).
- **L'importance stratégique du client** : ses achats effectifs son potentiel, sa position sur son propre marché, la possibilité de connaissances ou d'introduction qu'il offre.
- **Difficulté de la relation commerciale** : liée au produit (nouveau, complexité), liée à la nature du client (besoins et attentes, compétences, pouvoir, mise en concurrence systématique ou nom des fournisseurs).
- **Rentabilité** : Quoique plus pertinent, dans la pratique l'utilisation de ce critère est limitée (difficulté de ventilation de certains coûts).

Pour identifier sa cible l'entreprise industrielle peut mener les trois stratégies suivantes :

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, Kevin Delphin, Manceau, "Marketing management", 15e édition, Pearson, France, 2015, p 295.

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

- Un marketing indifférencié : application du même mix à l'ensemble des segments.
- Un marketing différencié : l'entreprise cible plusieurs marchés, mais adapte son mix à chacun d'eux.
- Un marketing concentré : consiste à cibler un seul segment, avec une stratégie de spécialisation, afin d'y conquérir un avantage concurrentiel et une part de marché importante.

### 1.4.3 Le positionnement :

Rappelons que positionner signifie « Le positionnement indique la façon dont est perçue l'entreprise ou son produit par son environnement commercial, en fonction des entreprises qui rentrent en concurrence directe ou de substitution avec cette dernière. Toute entreprise a donc un positionnement voulu ou subi. Le positionnement constitue l'une des clefs de voûte du mix, c'est-à-dire des politiques de produit/prix/distribution/communication». <sup>1</sup>

Une autre explication le situe par rapport aux attentes des clients potentiels auxquelles il peut répondre. Ainsi que rapport aux concurrents directs et de substitution. Proche et éloignés, après que l'entreprise ait choisi les segments de clientèle potentielle sur lesquels elle va porter son effort.

Le choix d'un positionnement nécessite une vision très claire du marché de la politique de l'entreprise, et une cohérence parfaite dans la mise en œuvre des différents d'action sur le marché (mix –marketing) prix, distribution, et communication doivent s'articuler et se compléter harmonieusement.

Trois critères pernicieux s'attachent à un bon positionnement :

- Être commercial, pour générer du profit.
- Être durable, pour assurer le plus longtemps possible un avantage concurrentiel.
- Être perceptible sans ambiguïté par les cibles visées, ce qui permet aussi de se différencier de la concurrence.

---

<sup>1</sup>. Moniak. C, Baumom. M. Fouchard, V. Molliex, R. Soyer, op. Cit, p 23.

# Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

## Section 02 : la notion du marketing mix et définition

La logique marketing dans la vente d'entreprise à entreprise est intégrée en partie au niveau des différentes fonctions qui concourent à la satisfaction de la demande des clients.

### 2.1. Définition marketing mix :

Le marketing est un processus essentiel de toute entreprise. Cette science vise à rechercher l'adéquation des produits et des services aux attentes du marché. Cela passe par une connaissance des clients actuels et futurs. Leurs habitudes de consommation, l'étude de la concurrence et des comportements...

Cette politique produit est très souvent complétée :

- Une politique de prix, qui étudie la rentabilité nécessaire à dégager, fonction des capacités de l'entreprise, et le positionnement par rapport à la concurrence.
- Une politique de communication, qui définira les campagnes publicitaires et d'autres critères, comme le nom, de la charte graphique...
- Une politique de distribution, qui validera les canaux par lesquels l'entreprise écouter ses produits ou mettra ses services à disposition.

L'association de ces politiques constitue « le marketing mix ».

Le concept de marketing prend tout sens dans un monde concurrentiel, et dans un contexte de crise. Pour cette raison, toute entreprise se doit de posséder un département dédié à cette problématique.

### Autres définitions :

#### ✓ Définition de Robert :

Le marketing est l'ensemble des actions ayant pour objectif l'analyse du marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou le cas échéant de la stimuler.

#### ✓ Définition d'AMA :

- Le marketing est « la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs ».

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

- Le marketing consiste « à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus ».

### ✓ Définition de Baynast et Al :

Le marketing est « la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ».<sup>1</sup>

### 2.2. Les éléments attachés au mix marketing

Le marketing mix peut être appelé aussi le « plan de marchéage » c'est l'ensemble des actions commerciale utilisées par l'entreprise pour commercialiser son produit.

Pour mieux trouver les actions du marketing mix, on peut utiliser une liste :

Politique	Fonction
Le produit :	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le nom.</li><li>- La marque</li><li>- L'emballage</li><li>- Les caractéristiques techniques</li><li>- La gamme</li><li>- Le cycle de vie</li><li>- Le positionnement</li></ul>
Le prix	<ul style="list-style-type: none"><li>- La stratégie de prix (ex : prix d'appel)</li><li>- Les conditions de paiement</li><li>- Les différents tarifs</li></ul>
La communication	<ul style="list-style-type: none"><li>- La publicité</li><li>- La promotion des ventes</li><li>- Les relations publiques</li><li>- La mercatique directe</li></ul>
La distribution :	<ul style="list-style-type: none"><li>Le choix des circuits</li><li>La distribution géographique</li><li>La force de vente</li></ul>

Tous ces éléments on va les voir en détails dans la section suivante :

<sup>1</sup> Laurent, Henel, Alain Scolash, op. Cit, p 55.

## **Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix**

---

On peut dire aussi que le marketing mix ; Il s'agit de la combinaison des composants de commercialisation d'un produit c.-à-d. qu'il représente l'ensemble de décision et action prises pour assurer le succès d'un produit.

Il regroupe quatre composantes les « 4P » du marketing qui sont :

- Le produit : l'objet qui est commercialisé.
- Le prix : le tarif au qu'il le produit est vendu.
- La distribution : le canal par lequel le produit est acheminé vers le client.
- La promotion : se sont tous les actions de communication du produit auprès de la bonne cible.

Cet outil d'analyse est facile d'utilisation et extrêmement riche.

Dans le B to B, l'analyse Marketing Mix permet de définir immédiatement les priorités sur lesquelles focaliser l'action.

### **2.3. Comment implanter l'état d'esprit marketing dans l'entreprise :**

Peu d'entreprises ont véritablement adopté l'optique marketing. La plupart d'entre elles continuent à faire du commerce. La perte d'un marché important, une lente érosion des bénéfices, le succès d'un concurrent plus dynamique sont autant de révélateurs d'un manque d'esprit marketing.

Le développement d'un esprit marketing dans l'entreprise suppose le soutien de la direction générale, la constitution d'un comité ad hoc, le recours à des consultants extérieurs, la modification des systèmes d'évaluation des performances, la mise en place d'un département marketing au niveau du siège, des séminaires internes de formation, l'élaboration d'un système de planification marketing, un système de reconnaissance de l'excellence et, éventuellement, une restructuration.

### **2.4. Les intervenants dans l'opération de marketing mix**

- Les intergateurs : il s'agit d'incorporer des matières premières dans le processus de production .
- Les utilisateurs : on intègre des éléments au système de productions nom au produit .
- Les distributeurs : c'est un marketing à part , le trade .

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

Les applications en marketing industriel peuvent concerner une très grande variété de produit : matières premières biens d'équipements , produits semi fini , fournisseurs de bureau.

- Services physique (entretien , livraison...).
- Services intellectuels (publicité , conseil en organisation ).

Le marketing industriel comporte certaines spécificités qui proviennent de la nature particulière des clients auxquelles il s'intéresse .

- Sont moins nombreux.
- Fond des achats plus importants .
- Sont plus concentré géographiquement .

Le marketing industriel s'intéresse à une clientèle particulière .

### 2.5. Mise en œuvre de marketing :

Alors que la stratégie s'intéresse aux activités marketing. Quatre facteurs conditionnent son bon déroulement :

- **La capacité d'anticipation et de diagnostic** : Doit-on remettre en cause la stratégie ou bien son exécution ?
- **L'aptitude à bien localiser le problème dans l'entreprise** : Un problème de mise en œuvre peut apparaître au niveau des programmes d'actions marketing, de la tactique adoptée ou encore des moyens.
- **Le talent de mise en application** : maître de la répartition des ressources, du contrôle, de l'organisation ou de l'interaction.
- **La capacité d'évolution** : De bons résultats ne prouvent pas nécessairement que la mise en œuvre a été efficace, pas plus qu'ils n'indiquent que la stratégie était bonne. On peut simplement avoir eu de la chance.

### 2.6. Évaluer et contrôler l'activité marketing

Le rôle du marketing est de planifier et de mettre en place l'activité d'échange avec le marché. Étant donné que tout plan peut se heurter à des difficultés de mise en œuvre, il est nécessaire de prévoir un suivi et une évaluation permanente des opérations engagées. C'est à

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

cette condition que l'entreprise sera en mesure de juger de sa productivité et de son efficacité marketing.

On distingue quatre différents types de contrôles en marketing :

- **Le contrôle du plan annuel** : vise à vérifier la bonne réalisation des objectifs et identifier, si nécessaire, les actions correctives.
- **Le contrôle de rentabilité** effective des produits, marchés, secteurs et circuits de distribution.
- **Le contrôle de productivité** : améliorer l'impact des différents moyens et efforts commerciaux.
- **Le contrôle stratégique** : réévaluation de l'adéquation globale de l'entreprise à son environnement commercial et à ses opportunités.

### 2.7. Les objectifs de marketing mix :

Le marketing s'est imposé, dans un premier temps le secteur des biens de consommation dans lequel les objectifs sont essentiellement commerciaux et /ou financiers.

Certains défendent l'idée que le marketing a pour objet de satisfaire les besoins des consommateurs. Or, la satisfaction des besoins est pour l'entreprise, plus un moyen qu'un but. Elle permet de fidéliser la clientèle, d'attirer les consommateurs de la concurrence, de lever le frein de la peur du risque qui existe chez les non-acheteurs.

Ainsi que il vise à :<sup>1</sup>

- Le marketing-mix permet aux entreprises commerciales, industrielles d'adapter à certaines stratégies aux 4P marketing, afin de faciliter une bonne commercialisation du produit ;
- Le marketing-mix est la recherche de la combinaison des forces de marketing optimisant le profit ou privilégiant un objectif commercial donné ;
- Définir des actions commerciales et marketing à mener sur les différents P du mix marketing ;
- Concevoir de nouvelles offre en fonction des besoins des consommateurs ;
- Equilibrer et renouveler l'offre en permanence pour rester compétitive.

---

<sup>1</sup> Alexander, Chizouze, Yves Chirouze, op. Cit, p 12.

# Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

## Section 3 : Les composants du marketing mix

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises. La politique de produit est le point de départ de la stratégie commerciale, la politique de prix, la politique de communication et la politique de distribution. C'est ce que nous allons voir dans cette troisième section.

### 3.1. La politique de produit :

#### 3.1.1. Définition

Le produit est le point le plus important du marketing mix en milieu industriel. En effet, avoir un produit n'est plus gage de vente. L'entreprise doit donc avoir une bonne connaissance du couple produit- marché : un produit ne peut exister sans marché et il faut qu'il réponde à un besoin, une attente. le couple produit marché exprime donc le fait qu'un produit répond à une attente et qu'une variante d'un même produit peut répondre à une autre attente.

« Le produit, qui se définit par ses caractéristiques techniques et par l'ensemble des avantages perçus par le client, constitue l'élément de base du marketing mix les trois autres variables du mix en sont largement dépendantes.

Afin d'analyser le produit, il est nécessaire de mettre l'accent sur le cycle de vie du produit en marketing industriel ainsi que sur la notion d'innovation ».<sup>1</sup>

#### 3.1.2. Les types de produit industriel

Les biens industriels : ce sont les produits utilisés dans le processus de production :

- **Bien de transformation** : utilisés directement dans la production (matières premières, matériaux de construction, les pièces détachées)
- **Bien d'équipement** : entrent en partie dans la fabrication du produit fini (équipement de base et accessoires : machines, outillage, ordinateurs)
- **Fournitures et services** : n'entrant pas dans la composition du produit fini (lubrifiants, fourniture de bureau, peinture, services de nettoyage, expertise comptable, etc.)
- **Services de fonctionnement** : il s'agit des transports, des entretiens
- **Composants /sous-ensembles** : c'est ce qu'on intègre dans le produit fini, mais ce n'est pas spécialement des matières premières.

---

<sup>1</sup> Laurent, Henel, Alain Scolash, op. Cit, p 53.

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

- **Services auxiliaires** : ce sont les services comme eu cantine, assurance, assistance ...
- **Services de fonctionnement** : il s'agit des transports, des entretiens.

### 3.1.3. Le cycle de vie du produit

Tout comme sur le marché de grande consommation, le produit industriel suit un cycle de vie.

Le concept de cycle de vie schématise l'évolution des ventes du produit au cours du temps. Le cycle de vie comporte cinq phases : la recherche, le lancement, la croissance la maturité et le déclin.

- **La recherche** constitue une phase préliminaire, souvent coûteuse, qui permet de réduire l'incertitude inhérente à toute nouveauté. Le dirigeant va alors chercher à évaluer l'intérêt commercial et stratégique de son investissement.<sup>1</sup>
- **Le lancement** : le est lancé, amélioré, et fait l'objet de mise au point ultime. Les bénéfices même s'ils s'accroissent, ne couvrent pas encore les coûts élevés de conception et de recherche, de lancement et de marketing. La gamme des produits est réduite et les ventes en volume par produit de la gamme sont faibles.<sup>2</sup>
- **Le développement** : cette phase est marquée par un taux de croissance du marché élevé, la demande s'est accélérée. de nouvelles applications entraînent l'augmentation du volume des ventes. La concurrence s'intensifie, la gamme s'élargit. La durée de cette phase peut varier considérablement dans le temps : elle peut être très brève ou très longue.
- **La maturité** : le taux de croissance du marché ralentit et la progression des ventes du produit est plus faible. l'objectif est la réduction des couts sur les produits majeurs ou standards et l'obtention de forts volumes par produit de la gamme Les bénéfices sont maximaux pendant cette phase.

---

<sup>1</sup> Laurent, Henel, Alain Scolash, op. Cit, p54.

<sup>2</sup> Philippe Malaval, Christoph Benaroya, « Marketing Business to business », 5<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris, 2009, p 346.

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

- **Le déclin** : la croissance devient négative. les ventes et les bénéfices se réduisent. Certains produits sont repositionnés vers de nouvelles applications et sont relancés, initiant un nouveau cycle. D'autres produits doivent être élagués. A noter que les produits industriels ont, en général, une durée de vie plus longue que celle des biens de grande consommation.<sup>1</sup>

### 3.1.4. La gamme des produits industriels

Pour que l'entreprise industrielle réponde aux attentes de ses clients, cette dernière propose un ensemble de produits qui constituent sa gamme.

#### 3.1.4.1. Définition

Les produits liés entre eux par leur mode d'utilisation ou e fonctionnement, puis commercialisés et distribués de la même façon, constituent la gamme de produits qui comprend donc les lignes de produits regroupant les variations autour des produits de base.

#### 3.1.4.2. Les caractéristiques de la gamme

Trois dimensions permettent de caractériser les gammes :

- **La largeur** : elle correspond au nombre de ligne de produits commercialisées par l'entreprise.
- **La profondeur** : correspond au nombre de produits distincts que comprend la ligne de produits
- **La longueur** : résulte de la largeur et de la profondeur, désignant la totalité des produits commercialisés.

#### 3.1.4.3. Les types de gamme :

Il faut différencier entre les deux types fondamentaux de la gamme de produits qui sont cités dans ce qui suit :<sup>2</sup>

- **La gamme courte** : disposer d'une gamme courte peut correspondre à la stratégie d'une entreprise diffusant des produits de haute technologie ou haut de gamme et de qualité technique élevée auprès d'une clientèle choisie.
- **La gamme longue** : elle divise plus les risques sur un plan grand nombre de produits et couvre un plus grand nombre de segments de clientèle.

---

<sup>1</sup> Philippe Malaval, Christoph Benaroya ,op cit , p 347.

<sup>2</sup> Ibid. p 360-361.

# Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

## 3.1.4.4. L'innovation produit et l'innovation service :

Le lancement d'un produit implique l'idée de nouveauté. En marketing, un produit est considéré comme nouveau dès lors qu'il est perçu comme tel par les clients. Il est alors nécessaire de distinguer l'innovation de la novation.

L'innovation permet de créer un produit inexistant jusqu'à lors ; la novation ne constitue qu'une amélioration d'un produit existant. Cette distinction est importante car elle entrainera des comportements différents dans les deux cas.

En matière d'innovation, le risque est plus élevé car la firme doit investir davantage. La novation a quant à elle pour objectif d'apporter un plus aux produits existants et un argument de vente supplémentaire vis-à-vis de la concurrence.

L'innovation, de façon générale, est une nécessité pour l'entreprise car elle permet de relancer les ventes et de lutter contre le déclin des produits anciens.

Le processus aboutissant à l'innovation comprend trois phases :

- La recherche et le filtrage des idées ;
- La mise au point et l'évaluation économique des concepts, où l'on vérifie que le produit est bien rentable ;
- Le développement et le test produit, phase qui correspond à la mise au point du produit.<sup>1</sup>

## 3.2. La politique prix :

### 3.2.1. Définition de prix :

L'élément prix constitue un outil important de la politique commerciale d'une entreprise qui permet entre autres d'inonder le marché .de maximiser à court terme de profit, ou encore d'affaiblir la position de concurrents.<sup>2</sup>

Outre ce rôle, le prix aide à positionner le produit par rapport à la concurrence et aux autres produits de l'entreprise.

On peut définir le prix comme :

- Un tarif auquel le produit est vendu.
- Le montant d'argent facturé pour un produit ou un service.

---

<sup>1</sup> Laurent, Henel, Alain Scolash, op. Cit, p 54-55.

<sup>2</sup> BAYNAST LENDREVIE LEVY, Mercator, 12e édition, Dunod, 2017, p 241.

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

- Somme de la valeur échangent les clients pour obtenir un avantage leur permettant d'utiliser un produit un service.
- L'expression monétaire de la valeur d'un produit.
- Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes.

### 3.2.2. Les caractéristiques de prix

- ✓ Exerce un impact sur la demande et sur la vente.
- ✓ Détermine la rentabilité de produit.
- ✓ Facteur de positionnement et de différenciation sur un marché.

### 3.2.3. Les étapes pour la détermination du prix :<sup>1</sup>

- Etape n<sup>o</sup>1 : on définit les objectifs de l'entreprise (exemple : augmenter le chiffre d'affaire).
- Etape n<sup>o</sup>2 : on recense les contraintes interne et externe.
- Etape n<sup>o</sup>3 : on choisit une stratégie de prix (4 politiques : alignement, écrémage, pénétration, prix différencies.)
- Etape n<sup>o</sup>4 : on fixe le prix par des méthodes.
- Etape n<sup>o</sup>5 : on calcule le résultat prévisionnel.

### 3.2.4. La fixation de prix

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

- Lancement d'un produit nouveau.
- Lancement sur un nouveau canal de distribution.
- Lancement sur un nouveau marché.
- Quand le produit existant franchi une étape dans son cycle de vie.
- Quand la concurrence modifie ses prix ou lorsqu'on veut attaquer la concurrence.

---

<sup>1</sup>BAYNAST LENDREVIE LEVY, op cite, p 243.

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

- Quand les conditions économiques générales changent.
- Quand les conditions de fixation du prix de revient du produit se modifient.

### 3.2.5. Les objectifs de la politique de prix :

Tableau n°01 : les objectifs de la politique prix

Quantitatifs	Qualitatifs
Augmenter le chiffre d'affaire Chiffre d'affaire = quantité x prix	Améliorer l'image de marque
Augmenter la part du marché $X = \text{chiffre d'affaire fabricant} \times 100 / \text{chiffre d'affaire total}$	Définir le positionnement de qualité
Augmenter le taux de croissance	Rester en cohérence avec la gamme
Augmenter le taux de rentabilité	Respecter la logique des 4p

Source : Elaboré par nous-même.

#### Autres objectifs :

- ✓ **Objectif de profit** : maximiser la rentabilité et le profit total.
- ✓ **Objectif de volume** : maximiser les quantités vendues.
- ✓ **Objectif d'image** : création ou maintien d'une image de marque du produit.
- ✓ **Objectif de gamme** : cohérence des prix pour toutes les produits de la gamme.

### 3.2.6. Les contraintes dans la fixation du prix vente

Les éléments à prendre en compte pour fixer le prix de vente sont :

#### 3.2.6.1 Les contraintes internes :

- **Image de l'entreprise** : si l'entreprise a une image de haute qualité, le prix des produits sera assez élevé.
- **Le plan marchéage** : les autres éléments du plan de marchéage (produit, distribution, communication) influencent le prix car le plan doit être cohérent
- **Le produit** : le type de produit ou sa place dans le cycle de vie influencent le prix (prix plus bas en phase de déclin).

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

- **Les couts** : le prix dépend du cout de revient.
- **La rentabilité choisie.**

### 3.2.6.2 Les contraintes externes :

- **La réglementation** : même si le régime général est celui de la libre fixation des prix, certains prix sont réglementés (tabac, produit agricole ...) et certains prix sont interdites (vente à perte ...)
- **La concurrence** : le nombre de concurrent, leurs poids sur le marché influencent le prix.
- **La demande** : le comportement d'achat d'un consommateur influence la fixation du prix.
- **La distribution** : par exemple, le rapport entre fabricant et distributeur influence la marge et donc la fixation du prix.

### 3.2.7. Les stratégies de fixation des prix :

Il existe plusieurs manières de tarifier un produit, les stratégies d'établissement des prix comportent généralement les éléments suivants :

#### 3.2.7.1 Stratégie d'écémage :

Cette stratégie consiste à fixer le prix à un niveau suffisamment élevé, afin de limiter les investissements nécessaires à la fabrication du produit et les frais de commercialisation. L'entreprise qui opte pour cette stratégie recherche avant tout la maximisation du profit à court terme grâce à une marge bénéficiaire élevée, ce qui permet par la suite une augmentation de la production et de la croissance de l'entreprise. En pratiquant l'écémage, l'entreprise renforce son image de qualité. Cette stratégie n'est viable que si certaines conditions sont respectées :

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

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

### 3.2.7.2 Stratégie de pénétration :

Cette stratégie permet à l'entreprise de lancer un produit, et de lui fixer un prix bas afin d'augmenter ses parts de marché et d'intimider la concurrence la dissuadant de commercialiser ce type de produit. Cette décision engage l'entreprise à long terme, car elle ne peut espérer remonter le prix de vente que difficilement après l'adoption d'un positionnement. Du point de vue financier, la stratégie de pénétration consiste à anticiper la diminution du prix de revient : le prix bas doit provoquer un important volume de ventes, qui doit se traduire par l'accès à des prix de revient plus compétitifs. C'est donc une stratégie risquée, qui peut mener à des pertes importantes si le volume des ventes n'atteint pas le niveau prévu initialement, à cause de la contre-attaque d'un concurrent par exemple ou bien la dégradation de l'image du produit<sup>1</sup>.

### 3.2.7.3 La stratégie d'alignement de prix :

Cette stratégie n'est pas vraiment considérée comme une stratégie, car elle consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par le marché. Son avantage est qu'elle est sans risque. Son inconvénient est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre produit par rapport à ses concurrents. Avant que le fournisseur industriel ne mette en œuvre sa politique de prix, il doit prendre en compte trois éléments essentiels à savoir :

- ✓ Le prix d'achat et le prix réel : le prix d'achat réel dans le milieu industriel est considéré comme la somme du prix d'achat et des coûts annexes (tels que les coûts d'adaptations, de mise en place, ou d'apprentissage, etc.).
- ✓ Les appels d'offre : c'est le cas où le client fait savoir de façon publique qu'il souhaite acheter un produit et attend des fournisseurs potentiels qu'ils lui envoient des propositions de produits et de prix. Ce dernier peut être très différent du prix public car, pour gagner un marché, les fournisseurs sont parfois prêts à faire des efforts de tarif importants.
- ✓ Prix élevé et volumes importants : les marchés industriels permettent d'atteindre de très bons niveaux de vente tout en pratiquant des prix élevés. Un prix élevé restant, dans l'imaginaire collectif, associé à une image de qualité, les clients préféreront parfois la solution la plus chère en se disant qu'elle est la meilleure.

---

<sup>1</sup> Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose marketing, Stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché, 7e édition, Dunod, Paris, 2008, p 18

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

Tableau n° 02: La cohérence entre le prix et le plan de marchéage :

Stratégie	Plan de marchéage
<b>Ecrémage</b>	Produit : luxe, haute technologie ou en phase de lancement. Distribution sélective : limitée à quelques points de vente. Importance du conseil et de la valorisation du produit en rayon Communication de proximité : publicité presse, Mercatique direct.
<b>Pénétration</b>	Produit grand public, en général en phase de maturité. Distribution intensive. Communication de masse afin de conquérir rapidement le marché et vendre en grande quantité.
<b>Alignement</b>	Produit à fort incidence du prix sur la décision d'achat. Distribution intensive. Communication de masse pour faire connaître « les différences » du produit .

Source : Elaboré par nous-même.

### 3.2.8. Les méthodes de fixation du prix :

Les entreprises industrielles se basent sur plusieurs critères afin d'identifier le prix à appliquer pour ses produits.

#### 3.2.8.1 Par la demande :

Théoriquement, la demande augmente quand le prix baisse : c'est la théorie de l'élasticité de la demande par rapport aux prix.

Il faut aussi tenir compte d'autres phénomènes comme le snobisme (effet VEBLEN), l'effet GIFFEN, ou le fait que la variation de la demande d'un produit A puisse dépendre de la variation de prix d'un produit B.

Cependant le client peut se méfier des produits trop bon marché et ne pas acheter s'il craint pour la qualité. Il est donc intéressant de savoir quel prix maximum et quel prix minimum le client est prêt à payer.

- **Le prix de soumission :**

Dans le marketing industriels, surtout pour les biens d'équipements et les services, il peut y avoir un appel d'offre pour des achats non répétitifs.

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

- **Le prix psychologique :**

Le consommateur préférera acheter un produit à bas prix . Le produit se situera, dans son esprit. Ou bien c'est la pratique du prix magique consiste à fixer un prix non arrondi afin de donner l'impression aux clients qu'ils font une bonne affaire.

### 3.2.8.2. Par l'offre des concurrents :

Elle consiste à étudier les prix pratiqués par les concurrent en effectuant des élevés de prix réguliers. L'entreprise peut fixer un prix :

- **En dessus du prix du marché** pour de gagner des parts de marché, mais risque de guerre des prix.
- **Au niveau du prix moyen du marché** pour d'éviter une guerre des prix.
- **Au –dessus du prix du marché** à l'entreprise pense que le consommateur sera prêt à payer un prix plus élevé en raison, par exemple, l'image ou de la qualité du produit (produit de lux).

### 3.2.8.3. Par les couts :

C'est la technique la plus utilisée en milieu industriel, par manque de connaissance des autres possibilités ou parce qu'elle parait la plus simple à mettre en œuvre.

- **Méthode du cout +marge** : deux méthodes de fixation des prix par les couts sont possibles :
- **Méthode des cout complet (full casting )** :prix de revient unitaire complet (cout variables couts fixes) +marge .
- **Méthode des couts directe (direct costing )** :cout variable +marge (la marge couvre les couts fixes et permet de dégager un bénéfice ).
- **Méthode du seuil de rentabilité** : le seuil de rentabilité est le chiffre d'affaire pour lequel une entreprise ne fait ni bénéfice ni perte ,c'est à –dire que la marge sur couts variables couvre les charges .<sup>1</sup>

**Seuil de rentabilité =charges fixes /taux de marge sur couts variable**

---

<sup>1</sup> Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op. Cit, p 323.

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

### 3.2.8.4. Par la stratégie envisagée :

On choisit le niveau de prix suivant, l'un des quatre politiques (pénétration, écrémage, alignement, prix différenciés).

### 3.3. La politique de communication

#### 3.3.1. Définition

La communication B to Best une notion équivalente au marketing B to B .Il s'agit d'un ensemble de techniques permettant aux entreprises de communiquer entre elles. L'acronyme B-to-B signifiant « Business to Business », c'est-à-dire « Entreprise vers Entreprise », une organisation vers une organisation cliente.

« La communication a pour but de faire connaître les produits ou services de l'entreprise, de susciter des intentions d'achat, d'influencer les comportements, de fidéliser le client ».<sup>1</sup>

#### 3.3.2. Les spécificités de la communication en marketing industriel <sup>2</sup>

##### 3.3.2.1. La complexité du produit industriel :

Etant donné la complexité du produit industriel, les intervenants au processus d'achat ont besoin d'une information technique importante, afin d'éviter tout reproche ultérieur pour le fabricant.

Cette information, l'inverse du marketing de biens de consommation ou l'information est davantage émotionnelle, se caractérise par sa rationalité.

##### 3.3.2.2. Le nombre restreint de clients

Le nombre restreint de clients en marketing d'entreprise à entreprise (même si ce n'est pas toujours le cas comme nous l'avons vu précédemment) privilégie les formes personnalisées de communication, ce qui fait des forces de ventes un moyen de communication fondamental.

Les autres moyens de communication tels que les grands médias ne sont cependant pas totalement exclus, notamment dans le cas où l'entreprise veut communiquer à un groupe important d'acteurs économiques.

---

<sup>1</sup> Laurent, Henel, Alain Scolash, op. Cit, p 63.

<sup>2</sup> Ibid, p 65.

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

### 3.3.2.3. Les intervenants au processus d'achat

Plusieurs personnes interviennent lors de processus d'achat, la communication va donc devoir prendre en compte les objectifs et contraintes perçus par chacun de ces intervenants.

Le problème sera alors de communiquer le bon message au bon moment pour le bon intervenant.

### 3.3.2.4. Particularisme de la publicité industrielle

Le responsable de la publicité industrielle dispose de façon générale de moins d'argent qu'en marketing de grand consommation, et les problèmes à résoudre sont d'une nature plus complexe.<sup>1</sup>

### 3.3.3. Les canaux de communication

Ils peuvent être classés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels.

#### 3.3.3.1. Les canaux personnels

Ces canaux comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience (entretien fac à fac, communication téléphonique, messagerie électronique, etc.). On les répartir en trois groupes :

- **Les canaux commerciaux** : sont constitués par les représentants et les autres agents de l'entreprise qui vont au-devant de l'acheteur dans le but de l'influencer. Le marketing direct, qui consiste à contacter directement le client potentiel par courrier, téléphone, ou e-mail, entre dans cette catégorie.
- **Les canaux d'experts** : regroupent des personnes indépendantes (prescripteur, consultants) jouissant d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs expériences.
- **Les canaux sociaux** : sont constitués par les relations de l'acheteur (amis, famille, collègues,...) .Ces canaux exercent souvent une influence considérable dans le domaine de la consommation. On les désigne souvent sous le terme bouche-à-oreille.

**3.3.3.2. Les canaux impersonnels** : Ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent les messages sans contact personnalisé avec

---

<sup>1</sup> Laurent, Henel, Alain Scolash ,op cit, p 64-65.

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

l'audience. On peut les répartir en quatre (4) catégories : la communication par les médias (presse, radio, tv, affichage, cinéma, internet), les promotions (remises, échantillons, jeux, concours,...) les ambiances (environnements conçus pour susciter des réactions positives à l'égard d'un produit ou d'une entreprise) et les relations publiques et les événements (soirées, conférences, événements culturels et sportif, etc.).

### 3.3.4. Le plan de communication :

Le fil conducteur de la communication des entreprises c'est leurs plans, qui est composé des éléments suivants :

#### 3.3.4.1 Les objectifs de plan :

Le plan sert à définir la combinaison entre les objectifs et cibles à atteindre, les moyens à déployer, les tâches et responsabilités à affecter, les échéances et les dates des opérations, les budgets ainsi que les indicateurs de mesure des résultats.<sup>1</sup>

#### 3.3.4.2 L'élaboration du plan de communication :

Cette élaboration est faite en enchainant les étapes suivantes:

- **Analyse interne** : qui se réalise en examinant la situation de l'entreprise, la phase de vie du produit le budget ainsi que les objectifs généraux du marketing et de la communication
- **Analyse externe** : étudie les prospects, les comportements, les concurrences et l'environnement.

#### 3.3.4.3 Les différentes cibles :

Les entreprises industrielles ont souvent une cible visée à travers la politique de communication.

##### A. Les clients :

L'entreprise doit lancer des communications appropriées selon la situation du client vis-à-vis de l'entreprise<sup>2</sup>, à savoir un client nouveau, actuel ou ex-client.

---

<sup>1</sup> Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op. Cit, p 491.

<sup>2</sup> Philippe Malaval, Christoph Benaroya, op.Cit, p 500, 504.

## **Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix**

---

### **B. Les fournisseurs :**

C'est une cible prioritaire dans une démarche marketing d'achat et elle peut aussi contribuer à la réputation de l'entreprise.

### **C. Le personnel :**

Une communication interne motive et mobilise les énergies.

### **D. Les prescripteurs :**

L'entreprise doit faire de l'avis des influenceurs l'objet d'une grande attention, ainsi que rendre davantage cohérent la stratégie de proscription avec la communication de l'entreprise.

### **E. L'environnement général :**

Il regroupe toutes les catégories sociopolitiques, légales et financières qui affectent de manière directe ou pas l'activité de l'entreprise, dont la communication avec eux fait recours aux lobbyings et relations publiques.

### **F. La détermination du budget :**

Un ensemble de facteurs guide le volume du budget à attribuer au plan de communication, de l'instant où les objectifs, l'expertise et l'objet de la communication sont des valeurs déterminables, à ces valeurs s'ajoutent aussi d'autres telles que le budget de la concurrence, la part de marché de l'entreprise, les habitudes, les ressources et moyens de l'entreprise, etc.

#### **3.3.4.4 La mise en œuvre du plan de communication :**

Une fois que les tâches prépondérantes sont accomplies<sup>1</sup>, l'entreprise doit déterminer les actions de communication à savoir les arguments, les axes et les thèmes, les moyens sélectionnés, les calendriers des opérations et les types de contrôle et d'évaluation.

#### **3.3.5. Les moyens de la communication b to b**

Afin de mieux toucher tous les cibles, l'entreprise doit aménager plusieurs types de communication.

---

<sup>1</sup> Philippe Malaval, Christoph Benaroya, op.Cit, p 504.

## **Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix**

---

### **3.3.5.1 La communication corporate ou institutionnelle :**

Par opposition à la communication de marque ou de produit, cette communication est axée sur l'entreprise elle-même : son histoire, son savoir-faire, ses réalisations, ses valeurs etc.<sup>1</sup>

Elle est généralement utilisée par des entreprises qui communiquent peu, ou moins structurées telles que les TPE et PME ; Elles visent par ce genre de communication toutes les cibles possibles et peut être présente sur toutes les techniques de communication.

En effet, cette communication joue plusieurs rôles comme par exemple faciliter et soutenir les autres communications au moment de la vente ou l'achat lorsqu'elle travaille l'image de marque de l'entreprise, ou aussi un rôle de coordinateur des autres formes de communication de l'entreprise.

### **3.3.5.2 La communication collective :**

Il s'agit d'institutionnaliser auprès des prescripteurs de la profession, des utilisateurs et des particuliers par les grandes médias, les relations publiques et la publicité collective en promouvant l'industrie toute entière, une activité commune ou un produit générique. L'ensemble des entreprises d'un secteur participe à la pacification de la concurrence, son action peut par exemple accroître l'intérêt pour un certain produit.

### **3.3.5.3 La communication marque –produit :**

Cette communication, axée sur le produit ou le service. Est mise en œuvre pour soutenir et promouvoir les ventes. Elle est destinée généralement aux acheteurs, aux utilisateurs, aux techniciens, aux bureaux d'étude ainsi qu'aux distributeurs et aux journalistes.

Elle peut être orientée principalement sur la vente (communication persuasive) ou davantage sur l'information (communication informative). La communication informative permet d'annoncer un changement de prix, l'existence d'un nouveau produit /service, de suggérer de nouvelles utilisations, de décrire les services offerts la communication persuasive permet de créer une préférence pour la marque en modifiant la perception des attributs du produit par le marché. La communication de marque –produit a ainsi pour objectif de

---

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie, Julien Mercator, « Le marketing à l'ère numérique », 11<sup>e</sup> édition, , Dunod, Paris, 2014, p 396.

## **Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix**

---

démontrer le savoir-faire et développer la notoriété d'une marque ou d'une gamme de produits.

### **3.3.5.4 La communication interne :**

Ce type de communication est exercé sur les parties internes afin de s'aligner aux objectifs préalables de l'organisation, non seulement par la promotion leurs sentiments d'appartenance et la création d'un champ de motivation, mais aussi pour une meilleure canalisation et transmission des messages aux contacts extérieurs de la firme. Ainsi, elle joue un double rôle à savoir informatif et implicatif.<sup>1</sup>

### **3.3.6. Technique, moyens et outils de communication**

Il existe différentes techniques, moyens et outils de communication que l'entreprise industrielle utilise dont on peut citer les suivants :

#### **3.3.6.1 La publicité :**

Elle représente deux particularités par rapport à celle utilisée dans le marketing de grande consommation :

##### **A. Les médias plébiscités**

L'attrait des organisations industrielles est relativement important pour la presse afin de concrétiser sa politique de communication via la publicité, elles prennent comme justificatif la non efficacité des grands médias audiovisuels à véhiculer les messages émis à la cible visée.

D'autres entreprises développent de l'attrance pour l'outil internet puisqu'il permet à son tour une certaine performance pour leur campagne publicitaire, de moment que leurs cibles le fréquentent régulièrement tandis que d'autres firmes s'adressent aux radios d'information et économique.

La publicité peut également se faire sous d'autres formes<sup>2</sup>, et se localise sur d'autres supports tels que l'affichage en ses deux formes mobile et fixe ; toutes sortes de documents fournis par l'entreprise (les documents de vente, les catalogues, les plaquettes des firmes et les documents techniques) qui ont leur rôle dans la communication B to B et représentent une publicité pour l'organisation en question.

---

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie, Julien Mercator, op. Cite, p402.

<sup>2</sup> Philippe Malaval, Christoph Benaroya, op.Cit, p 540, 551.

# Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

## **B. La forme de publicité :**

La créativité a longtemps été réduite à son strict minimum, une publicité industrielle se devait d'être sérieuse, informative, t'aller à l'essentiel. Cette tendance évolue ces derniers temps avec l'apparition de quelques publicités s'appuyant sur des émotions telles que l'humour, ou sur des éléments périphériques.

### **3.3.6.2 Les techniques hors médias :**

Les organisations industrielles sont poussées à faire recours à ce genre de communication, par soucis du budget limité, l'atteinte de la cible et l'efficacité de sa politique de communication.

#### **A. Les promotions des ventes :**

Elles consistent à proposer une offre personnalisée aux partenaires de l'entreprise en vue de stimuler ou de modifier le comportement d'achat à court ou moyen terme.<sup>1</sup> Non seulement les partenaires de l'entreprise font la cible de cette technique de communication mais également les clients des clients représentent une cible probable en leur proposant des échantillons et des essais de produits pour les rendre prescripteurs auprès de leurs fournisseurs.

#### **B. Les relations publiques :**

L'entreprise industrielle est dans l'obligation de tisser des liens avec toutes ses parties prenantes et toutes celles qui peuvent avoir des influences directes ou indirectes sur le déroulement de son activité et sa suivre à l'égard des médias<sup>2</sup>, les pouvoirs publics, les partenaires financiers, les salariés, les clients, les filières, la société civile et les syndicats.

Pleureurs moyens donnent la possibilité de concrétiser ces techniques comme la communication événementielle par le biais des journées portes ouvertes<sup>3</sup>, des réunions, inaugurations projections des films d'entreprises.

La publication est aussi un autre moyen utilisé, elle s'exerce via les rapports annuels d'activité. Le journal d'entreprise, les plaquettes de l'entreprise, etc.

---

<sup>1</sup> Cécile Bazza, op. Cit, p 81-82.

<sup>2</sup> Ibid. p84, 88.

<sup>3</sup> Moniack. C, Baumom. M. Fouchard, V. Molliex, R. Soyer, op. Cit, p 63.

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

### C. Le mécénat :

Le mécénat est un acte philanthropique qui se traduit par le versement d'un don à un organisme. Pour une ou des actions d'intérêt général. Le mécénat se distingue du sponsoring ou parrainage, qui se caractérise comme un acte de commerce.<sup>1</sup>

Ses champs d'action sont l'humanitaire, le social, la culture, la recherche et le sport. La vocation du mécénat n'est pas commerciale, mais sociale : il soutient les croyances et les engagements de l'entreprise vis-à-vis d'une cause.

### D. Le parrainage (sponsoring) :

Par le parrainage, une entreprise ou une marque apporte un soutien à une personne ou une organisation fin de lui permettre de réaliser son projet en contrepartie d'une prestation publicitaire définie.<sup>2</sup>

Le domaine d'activité doit être cohérent avec les caractéristiques de la cible principale et avec l'image que l'on veut véhiculer de l'entreprise, de la marque ou du produit.

L'association entre l'entreprise et l'évènement doit être crédible. En effet, l'opération doit coïncider soit avec son métier, soit avec ses valeurs, soit avec ses publics.

Il est très porteur en termes d'image, même si les retombées sont difficilement quantifiables en termes de résultat ou de chiffre d'affaires.

### E. Le marketing direct

Il permet d'établir des relations directs avec les clients par les communications interactives, il s'est développé pour des multiples raisons dans en site la limites des budgets de communication ou encore la volonté de démineur ces couts.<sup>3</sup>

Ce l'efficacité est relative à plusieurs justificatifs tels que la facilité de recueil d'information, sa rapidité, l'aptitude à la personnalisation, le rapprochement, la possibilité de fortifier les liens et la fidélisation.

---

<sup>1</sup> Cécile Bazza, op. Cit, p 89.

<sup>2</sup> Moniack. C, Baumom. M. Fouchard, V. Molliex, R. Soyer, op. Cit, p 300.

<sup>3</sup> Ibid. p 302.

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

### F. Les salons professionnels :

Ils sont le vecteur principale en b to b, en raison de leur prééminence budgétaire mais également parce qu'ils influencent le calendrier marketing des entreprises et l'utilisation des autres médias qui sont la prise provisionnelle et le marketing direct. Ils s'adressent à un public de professionnels, L'entreprise industrielle fréquente au sien de ses salons des visiteurs utilisateurs présentes afin de voir et d'acheter, les prescripteurs conseillent les clients sur les dernières tendances et les nouvelle technologies.

Les salons sont à la fois bénéfiques pour les clients qui collectent des informations de toutes sortes sur les produits, de même que pour les entreprises qui réalisent des ventes, des partenariats .Aussi, cela permet de garder l'œil sur la concurrence, leur innovation et toutes les nouveautés.

### 3.3.7. Objectifs de la communication B to B

Avant de vous jeter à corps perdu dans la révolution de vos méthodes de communication, interrogez-vous d'abord sur la nature de vos objectifs : quels sont-ils ?

- Acquérir des visiteurs en étant présent sur les mêmes canaux ;
- Générer de nouveaux prospects en partageant des contenus pertinents, qui les aiguillent dans leur décision d'achat.
  
- Intéresser un segment de clientèle que vous n'auriez pas pensé pouvoir toucher auparavant
- Fidéliser la clientèle en leur proposant des prestations qui correspondent à leurs problématiques
- Bâtir l'image des entreprises et construire sa renommée au cœur de l'univers du Web
- forger une réputation 2.0 et vous placer en tant qu'expert auprès de prospects, de vos clients et de votre réseau
- Etablir une vielle concurrentielle en étant attentif aux activités des concurrents sur les différents canaux de communication.

### 3.3.8. Les caractéristiques de la communication B to B

Même si les techniques de la communication B to B sont proches de celles du marketing B to C (c'est-à-dire « Entreprise vers consommateur»), certaines caractéristiques sont propres à l'univers professionnel. On ne s'adresse pas de la même façon aux entreprises

## **Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix**

---

et aux consommateurs. En effet les cycles d'achat et les prises de décision sont bien plus longs dans le domaine professionnel. Aussi, les clients du monde B to B sont des acheteurs professionnels (acte d'achat très particulier et nullement impulsif). De plus, le panier moyen dans le cadre d'un achat B to B peut être très élevé. Pour toutes ces raisons, la communication B to B doit être très spécifique aux besoins de cette cible.

### **3.3.9. Les différentes approches de la communication B to B :**

#### **3.3.9.1 La communication B to B classique :**

S'adresse à des organisations clientes sans que l'on puisse identifier exactement les bénéficiaires individuels à cette organisation.

#### **3.3.9.2 La communication B to B to E**

S'adresse aux employés de l'organisation clientes qui sont les consommateurs finaux des biens vendus.

#### **3.3.9.3 La communication B to B to C**

Elle met en relation 3 acteurs : une entreprise qui s'adresse à son organisation cliente qui elle-même s'adresse à ses consommateurs.

#### **3.3.9.4 La communication B to B to U (user) :**

S'adresse à un utilisateur qui n'achète pas le bien, mais le (loue) de façon provisoire. <sup>1</sup>

### **3.4. La politique de distribution**

#### **3.4.1 Définition**

Les fonctions de distribution sont multiples et consistent notamment à promouvoir le produit concerné, conclure des ventes, maintenir un stock suffisant de produits finis, livrer le produit à un endroit et selon un volume déterminé, assurer le service après-vente, fournir des prestations complémentaires. <sup>2</sup>

La problématique générale de la distribution en matière industrielle est alors de savoir si le fabricant veut assurer lui-même la totalité des fonctions décrites ci-dessus ou s'il souhaite laisser une ou plusieurs de ces fonctions à d'autres acteurs que lui.

---

<sup>1</sup> <https://blog.comexplorer.com/canaux-de-communication>, consulté le 15/12/2020, à 12 :39.

<sup>2</sup> M. filser, Canaux de distribution description. analyse, gestion Vuibert, 1989, p 7.

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

Pour distribuer ses produits, le fournisseur industriel a le choix entre deux possibilités soit d'assurer lui-même sa distribution en mettant en place une force de vente ou bien de faire appel à un distributeur.

### 3.4.2 La force de vente :

Par souci de la non-conformité aux exigences de l'entreprise auprès des distributeurs, et afin de garantir une meilleure maîtrise, présentation, information et contrôle du cheminement de ses produits, les firmes industrielles décident donc d'internaliser la fonction de distribution. L'expression « force de vente » s'emploie dans les entreprises qui ont choisi d'assurer la distribution de leurs produits par leur propre service interne. Le terme sert également à désigner l'équipe chargée d'animer le réseau indirect.

De manière générale, il se réfère à l'ensemble des responsables commerciaux faisant partie intégrante de l'entreprise chargé de suivre les clients. Trois grandes missions sont remplies par les ingénieurs d'affaires : la communication<sup>1</sup>, la vente et la remontée d'informations. En revanche, assurer sa propre distribution exige une dépense abondante en termes de moyens et surveillance, l'ampleur de cette tâche décourage alors certaines entreprises, ce qui les pousse à faire appel à des distributeurs professionnels.

La force de vente de l'entreprise a aussi le rôle du commercial dans la gestion de la relation client qui est un élément fondamental de la politique de distribution des entreprises industrielles. Il est en effet, le représentant de l'entreprise auprès du client et selon son attitude<sup>2</sup>, son comportement et ses compétences, la relation entre les deux entreprises peut être totalement différent. Le vendeur influence, en effet plusieurs aspects de la relation tels que : la confiance de l'acheteur, la perception de la qualité et de service ainsi que l'entreprise dans son ensemble.

### 3.4.3 Les distributeurs :

Assurer sa propre distribution exige une dépense abondante en termes de moyens et de surveillance, l'ampleur de cette tâche décourage alors certaines entreprises, ce qui les pousse à externaliser la fonction de distribution et la déléguer à des distributions professionnels qui se dotent d'un savoir-faire et de moyens logistiques permettant une couverture à grande échelle.

---

<sup>1</sup> Philippe Malaval, Christoph Benaroya, op.Cit, p 457.

<sup>2</sup> Cécile Bazza, op. Cit, p 96-100..

# Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

## 3.4.4 Spécificités de la distribution en milieu industriel

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

Distributeurs et fabricants entretiennent ainsi des liens relativement étroits car ils doivent adapter le produit aux besoins spécifiques du client (complexité du produit industriel) ces liens varient cependant en intensité selon l'importance donnée par le fabricant aux actions push et pull. En stratégie push, le distributeur (ou les autres intermédiaires va exercer un rôle très actif car chacune des composantes de la filière industrielle va influencer sur la stimulation de la vente à l'échelon suivant. Dans le cas de la stratégie pull, le rôle des intermédiaires sera beaucoup plus passif car le fabricant va stimuler lui-même la demande des clients finals par des actions de publicité et de vente.<sup>1</sup>

## 3.4.5 Les circuits de distribution :

Le circuit de distribution du produit est le regroupement des canaux par lesquels il passe ; son canal est une catégorie d'intermédiaires au sien du circuit :

- ✓ Vente directe : fabricant → consommateur.
- ✓ Un intermédiaire : fabricant détaillant → consommateur.
- ✓ Deux intermédiaires : fabricant grossiste → détaillant → consommateur. →
- ✓ Trois intermédiaires : fabricant → grossiste → semi-grossiste → détaillant → consommateur

Les trois types de canaux de distribution sont :

- ✓ Le canal direct est celui de la vente sans intermédiaire entre le producteur et le consommateur.
- ✓ Le canal court désigne la vente avec un seul intermédiaire.
- ✓ Le canal long fait intervenir plusieurs intermédiaires lors de la vente d'un produit.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Laurent, Henel, Alain Scolash, op. Cit, p 75.

<sup>2</sup> Denis, Fasse, Anne, Schapira Niel, « Marketing gagnant, Dunod, Paris, 2001, p 168.

## **Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix**

---

### **3.4.6 Le choix d'une stratégie de distribution**

Ce choix résultant d'une prise de décision par le responsable marketing est sous-tendu par plusieurs facteurs comme : l'environnement économique (incitant l'entreprise à réduire ses coûts de distribution en cas de crise et préférant appliquer une stratégie d'auto-distribution ou au contraire à investir massivement le marché); la concurrence et ces capacités de réaction selon les stratégies adoptées par les autres entreprises (différenciation, alignement, etc.) ; les exigences commerciales et financières de distribution ou bien encore le client (avec ses attentes sur le plus large éventail de produits ,sur l'acquisition de service perçu comme indispensables ,sur la proximité et la commodité d'accès au point de vente).<sup>1</sup>

### **3.4.7 Les stratégies de distribution**

Il existe plusieurs approches ou orientations ou modes de présence ou matière de distribution des différents produits :

#### **3.4.7.1 La stratégie ouverte ou intensive :**

Consiste à maximiser le nombre de points de vente qui référencent le produit. Cette stratégie concerne le plus souvent les biens de consommation.

#### **3.4.7.2 La stratégie sélective :**

Qui permet un seuil de point de vente sélectionné selon certains critères (principalement l'adéquation avec l'image de marque de produit).

#### **3.4.7.3 La stratégie exclusive :**

Qui repose sur des contrats d'approvisionnement ou de fournitures exclusives.

Elle permet au seul point de vente ayant signé un contrat de vente exclusive, de couvrir des produits de l'entreprise, il s'agit souvent d'approcher dans le cas des produits de luxe.

#### **3.4.7.4 La franchise (commercialisation) :**

Est un accord entre un fabricant (le franchiseur) et une ou plusieurs entreprises (franchisé) ou veut exploiter une enseigne.

---

<sup>1</sup> Denis, Fasse, Anne, Schapira Niel, Op. Cit, p 171-172.

## Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

Dans le cas des marchés industriels la distribution peut se faire au niveau interne ce que nous avons appelé communication l'auto-distribution.

### 3.5 Le contrôle de mix marketing

Le contrôle du marketing –mix, comme nous l'avons signalé plus haut, commence peu à peu à s'introduire dans les entreprises.<sup>1</sup>

Il a pour but de contrôler l'efficacité et l'inefficacité des éléments du "mix" afin d'adapter l'utilisation de chaque levier du marketing à la réalisation d'objectifs précis.

Il est donc le moyen principal pour réaliser des plans marketing plus performants. Le premier élément du mix qui a fait l'objet de tests et de contrôle est la communication.

#### 3.5.1 Le contrôle de la communication

Le contrôle se fait à partir d'enquêtes "d'impact" qui permettent de mesurer le nombre de personnes touchées par la campagne de publicité.

Mais ce contrôle peut aller plus loin et chercher à analyser comment les personnes ont été touchées par les différents messages ainsi que les changements d'attitudes obtenus.

La comparaison avec les résultats obtenus par d'autres campagnes publicitaires ou d'autres moyens marketing mix (par exemple présence dans les salons, augmentation de la force de vente ou / et campagne promotionnelle) permet de faire éventuellement de nouveaux choix pour les plans marketing des années suivantes.

#### 3.5.2 Le contrôle de la force de vente

C'est un contrôle qui se fait au jour le jour grâce aux rapports de visites, aux analyses des ventes et à la comparaison pour chaque vendeur entre son objectif (quota) et ses réalisations.

Un contrôle des coûts de la force de vente, et en particulier des frais de déplacements et de représentation, est également réalisé en permanence par le chef des ventes.

**3.5.3 Le contrôle de la distribution** Souvent le tableau de bord est trop général. En particulier s'il y a une baisse des ventes, on aura en général du mal à savoir si cette baisse intervient dans tous les circuits de distribution ou dans certains d'entre eux seulement.

---

<sup>1</sup> Laurent, Henel, Alain Scolash, op. Cit, p 79.

## **Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix**

---

Ces contrôles de présence des produits, mais également de rotation des stocks chez les distributeurs permettent de rechercher les causes de baisse des ventes.

Dans chaque cas, cela nécessitera une recherche d'explications auprès de la force de vente ou auprès des différents types de clients en lançant une étude de marché.

### **3.5.4 Le contrôle produit**

Le contrôle produit se fait grâce réclamation de la distribution ou de la clientèle.

Mais il vaut mieux devancer ce genre de manifestations en réalisant en permanence des études sur la qualité des produit face à ceux source d'amélioration soit des produits eux – même soit de leur conditionnement.<sup>1</sup>

C'est souvent à l'occasion d'études de concepts de nouveaux produits que l'on est amené à faire des découvertes intéressantes sur les produits existants.

### **3.5.5 Le contrôle prix**

Le contrôle de la politique de prix doit être fait en permanence. Il s'agit de voir si les conditions de vente à la distribution sont bien respectées, s'il a des dérapages ou une augmentations des taux de remises. Il est important d'en rechercher les causes. Ce peut être soit l'indicateur d'une volonté de la distribution ou des clients directs d'obtenir des prix plus bas, soit le signe d'une augmentation du nombre de concurrents. Cela peut traduire également une action d'un concurrent particulier qui tente de prendre la place en baissant ses prix.

Dans chaque cas, ce genre d'informations et la recherche d'explications qui en découlent sont importants car ils risquent de remettre en cause la santé financière de toute l'entreprise.

Ces différents contrôles sont indispensables car ils peuvent être la source d'indications de type stratégique. La synthèse de ces différents domaines de recherche va permettre la mise en place d'un contrôle de type stratégique ou organisationnel.

---

<sup>1</sup> Laurent, Henel, Alain Scolash, op. Cit, p 80.

# Chapitre I : Le cadre conceptuel du marketing mix

---

## Conclusion

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation de transactions. Dans les années 1990, de nombreux facteurs vont inciter les entreprises à utiliser les nouvelles technologies, avec notamment les bases de données et les nouveaux canaux de communication personnalisables et interactifs, pour développer des programmes de fidélisation. Le marketing n'est plus simplement transactionnel, il devient aussi relationnel.

Le Marketing permet de sensibiliser, conquérir et fidéliser des consommateurs ou des professionnels, par l'envoi de courriers personnalisés (mailings) et de recueillir, en retour, de précieuses informations qui elles-mêmes permettent d'être encore plus proche de la cible. Les services marketing de la marque pourront parallèlement intégrer dans leur politique commerciale les données obtenues.

Le marketing est d'un apport capital pour le fonctionnement de l'entreprise, la manière laquelle celui-ci doit être planifié pour le choix de segment et un bon positionnement du produit sur le marché. Nous avons mis en exergue les composantes de marketing mix, afin de permettre aux entreprises se concocter des plans marketing gagnants, et cela est possible si et seulement si les objectifs à atteindre sont bien définis.

# **Chapitre II : La fidélité des clients industriel**

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

---

### Introduction

La fidélisation des clients est l'un des domaines qui préoccupe le plus les entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse. Une stratégie de fidélisation découle d'une réflexion approfondie, sur les éléments de différenciation que l'entreprise pourrait mettre en avant afin d'apparaître aux yeux de ses consommateurs comme étant véritablement différente de ses concurrents. L'élaboration d'une stratégie client doit servir de base au déploiement des techniques.

### Section 01 : Concept de fidélisation des clients industriels.

L'individu consommateur est au cœur de ce nouveau monde de pensée. C'est pourquoi la survie, la croissance et la rentabilité d'une marque dépendent, pour une part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients, mais elles dépendent plus encore de son aptitude à les conserver, c'est-à-dire à les fidéliser.

#### 1.1. Définition :

La fidélité d'un client est une relation qui peut avoir plusieurs origines : la satisfaction du produit ou service, la satisfaction de la marque et la qualité de la relation établie entre le commercial et le client.

Nous avons pris quelques définitions de ce phénomène, qui sont les suivantes :

**Selon J. Jacob et D.B Kyren** La fidélité à la marque: «Est une réponse comportementale, qui se répète dans le temps, effectuée par une unité décisionnelle, à l'égard d'une ou de plusieurs marques parmi un ensemble de marques et est fonction de processus psychologiques » .<sup>1</sup>

**Selon CHRISTIAN BARBARAY**, « la fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés »<sup>2</sup>.

Dans le milieu industriel la fidélité correspond à un : « processus volontaire, un choix libre et réfléchi, de la part des différents intervenants du centre d'achat d'établir une relation durable avec un fournisseur donné. Elle se manifeste par un comportement d'achat répété, et

---

<sup>1</sup>J. jacoly, D.B. Kyner. « Brand loyalty VS. Repeat purchasing behavior », journal of marketing research, n°1973, p10.

<sup>2</sup>Christin barbaray, « satisfaction, fidélité et expérience client », Dunod, paris ,2016, p6.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

---

elle s'explique par des attitudes et des sentiments positifs du client vis-à-vis de son fournisseur ».<sup>1</sup>

Selon ces différentes définitions on peut constater que, la fidélité est comme un biais soutenu et homogène, une aptitude dans le temps, capable de résister aux appels des concurrents, aux offres promotionnelles extérieures, aux « bonnes affaires » et de façon générale aux différentes stratégies marketing concurrentes de conquête des clients.

La fidélisation « n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service d'une marque. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ».<sup>2</sup>

La satisfaction au milieu industriel est le résultat de la comparaison entre les attentes et les performances perçues par les différents membres du centre d'achat ; cette comparaison étant une évaluation globale basée sur le total des achats, l'usage et les expériences des relations avec le fournisseur du produit/service dans le temps.<sup>3</sup>

On peut dire tout simplement que la fidélisation est une caractéristique d'une stratégie marketing qui a comme but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et même au point de vente » Fidéliser alors serait, rendre fidèle, s'attacher durablement à une clientèle, à un public par des moyens appropriés. La fidélisation est l'action de fidéliser une clientèle ou un public.

De ces définitions on distingue deux sortes de fidélité :

- a) **Fidélité comportementale** : (la fausse fidélité). Consiste à acheter le même produit à plusieurs reprises, le consommateur est statique, inerte.
- b) **Fidélité attitudinale** : (la fidélité dynamique). Est la conséquence d'un attachement profond à la marque, elle résulte d'un processus psychologique entraînant une préférence, le client doit avoir du plus, avoir des avantages pour être fidèle.

Donc, la fidélité correspond à un processus volontaire, un choix libre et réfléchi, de la part des différents intervenants du centre d'achat afin d'établir une relation durable avec un fournisseur donné. Elle se manifeste par un comportement d'achat répété, et elle s'explique

---

<sup>1</sup> Cécile, Bozzo, op cit , p.55.

<sup>2</sup> J.M.Lehu : « la fidélisation client », 7<sup>ème</sup> édition d'organisation, 2000. P.201.

<sup>3</sup> Jean-Marc,Lehu,op cit,p.43-53.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

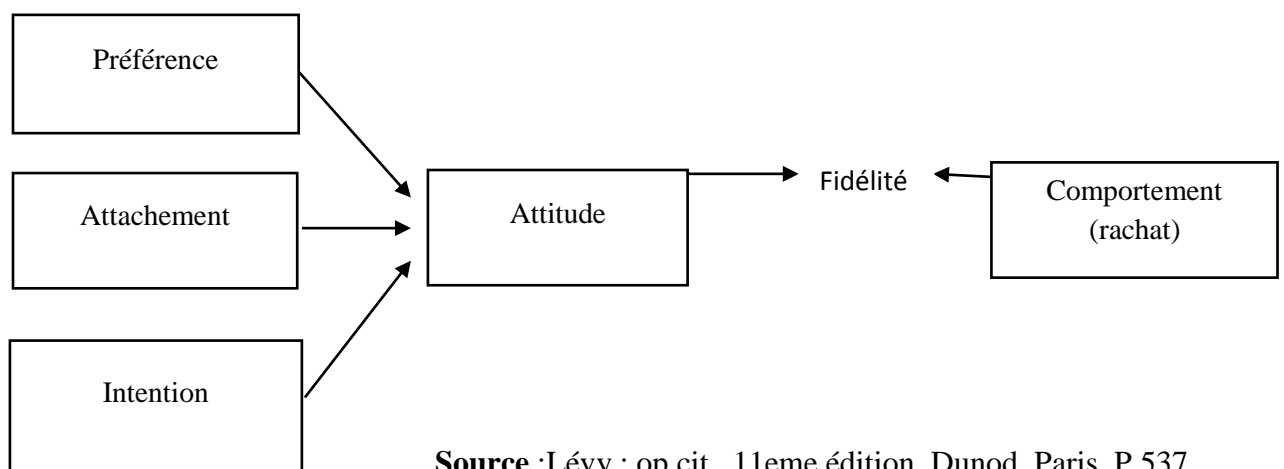
par des attitudes et des sentiments positifs du client vis-à-vis de son fournisseur. Le client fidèle maintient la relation avec le fournisseur en connaissance de cause, parce qu'il l'identifie comme la meilleure alternative possible. Il est satisfait du produit et du service de ce dernier, lui fait confiance, et s'attache à la relation puisqu'il y est engagé et il coopère même avec le fournisseur pour la bonne marche de leur relation. Enfin, ce client résistera aux appels des concurrents, aux offres promotionnelles extérieures, aux « bonnes affaires » et de façon générale aux différentes stratégies marketing concurrentes de conquête des clients. Les fournisseurs ont, cependant, généralement tendance à penser qu'un client qui achète régulièrement leur produit est forcément fidèle. Or, il existe des clients réguliers qui ne sont pas fidèles car leur comportement n'est pas soutenu par des attitudes et des sentiments positifs.<sup>1</sup>

### 1.2. Les composantes de fidélité :

Comme toutes les attitudes, la fidélité à trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes:<sup>2</sup>

- **Cognitive** : à savoir un ensemble de croyances et d'opinion positive sur la marque considérée, se traduisant par une préférence rationnelle pour elle. (Préférences pour la marque ou l'entreprise « connaissance »).
- **Affective** : à savoir des sentiments des sympathies, d'affection ou d'attachement à son égard. (Sentiments d'attachement ou proximité à la marque).
- **Conative** : elle exprime l'intention d'achat de la marque considérée.

Figure N°01 : Les trois composantes attitudes de la fidélité.



Source :Lévy : op.cit., 11eme édition, Dunod, Paris, P.537.

<sup>1</sup>Cécile, Bozzo, op, cit,p 55.

<sup>2</sup>Lendervie, Lévy, « Mercator, tout le marketing à l'ère numérique »,11<sup>ème</sup> Edition, Dunod, paris ,2014, p537.

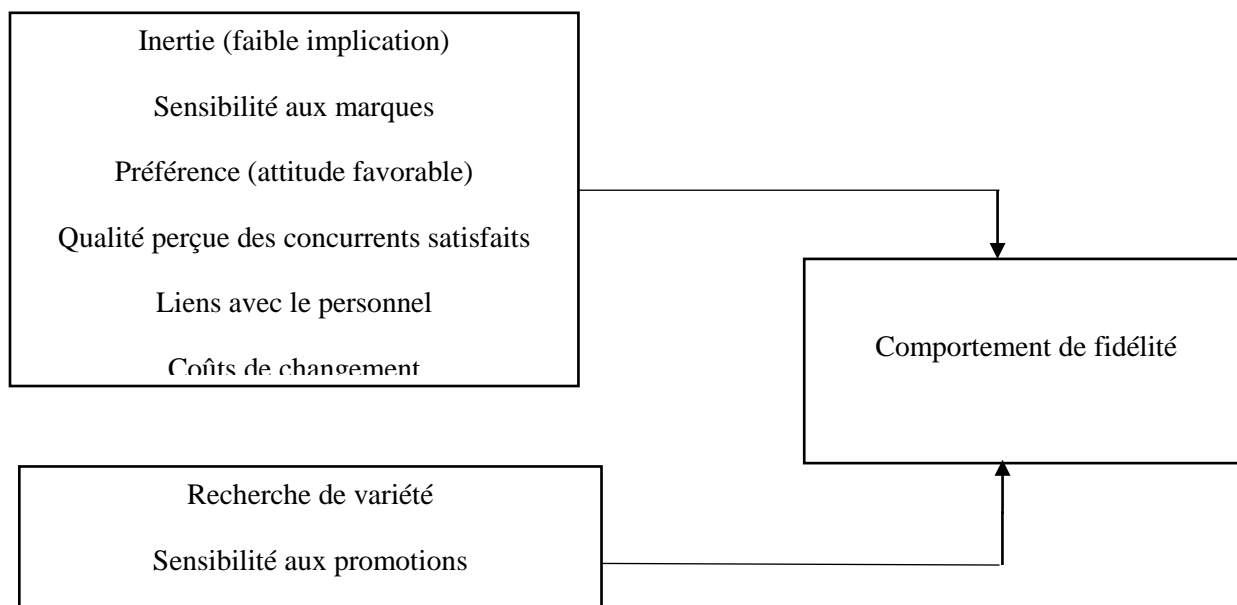
## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

### 1.3. Les facteurs explicatifs de la fidélité :

La fidélité du consommateur envers un produit s'explique par de nombreux paramètres. Dans le sens de la fidélité, ces paramètres sont :<sup>1</sup>

- Une très faible implication, ce qui entraîne l'inertie des comportements ;
- La conviction que certains produits sont meilleurs que d'autres, ce qui entraîne une forte sensibilité aux marques ;
- Une vraie préférence envers tel ou tel produit ;
- La faible qualité perçue des concurrents ;
- Une satisfaction élevée ;
- Des liens solides avec le personnel de l'entreprise ;
- Des coûts de changement perçus comme élevés (le temps l'argent et tous les efforts liés à la recherche d'informations, avant l'achat, et à l'apprentissage, après l'achat) ;
- Un fort degré de risque perçu.

**Figure n°02 : Les déterminants de la fidélité.**



**Source :** Denis Darpy, Valérie Guillard, op. cit, p306.

Dans le sens de l'infidélité, les paramètres explicatifs sont : la recherche de variété\* dans la consommation et une forte sensibilité aux promotions. Le rôle des promotions ne doit effectivement pas être négligé, sachant que ces techniques pèsent lourdement sur les budgets

<sup>1</sup> Denis Darpy, Valérie Guillard, « comportement de consommateur, concepts et outils » Dunod, 4<sup>ème</sup> édition, Paris 2016, p306.

\* La recherche de variété : peut être définie comme un comportement motivé de changement entre produit /marque chez un consommateur.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

---

de communication et que, par ailleurs, ces techniques ont pour vocation à influencer directement les comportements d'achat.

Compte tenu de l'impact de la fidélité sur la rentabilité, l'entreprise n'est pas passive, loin s'en faut, elle peut mettre en place trois grands modes de fidélisation : *en amont* de l'échange commercial, elle gère les états psychologiques du consommateur, puis elle tente de satisfaire au mieux ses clients (fidélisation implicite). *En aval*, elle met en œuvre des programmes de fidélisation (fidélisation active). Voire même, elle fait en sorte que le coût de l'infidélité soit plus élevé (fidélisation par enfermement).

### 1.4. Les formes de la fidélité

Ainsi que, la fidélité est un concept qui a été déjà employé dans le domaine plus général des relations humaines, et c'est de là qu'en découle sa conception relative au domaine de marketing. A partir de là, la fidélité peut être définie comme étant absolue ou relative, active ou passive.

#### 1.4.1. La fidélité absolue :

Elle représente la forme de fidélité auquel aspire toute entreprise. La fidélité absolue est cette forme nette d'attachement, de proximité ou de préférence à la marque. La banque à titre d'exemple peut considérer un client comme étant fidèle si ce dernier, opère toutes ses opérations financières avec celle-ci et qu'il ne possède pas d'autres comptes dans d'autres établissements concurrents.

#### 1.4.2. La fidélité relative :

La conception de la fidélité observée est celle d'une fidélité relative. On considère un client comme étant fidèle « s'il effectue la plus grande ou du moins une partie importante de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou de services de la marque envisagée » L'objectif ici, est d'augmenter le degré de cette fidélité-là. <sup>1</sup>

Ainsi que on trouve, La fidélité passive et la fidélité active La distinction ici est faite en tenant compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité.

#### 1.4.3. La fidélité passive :

La fidélité passive est celle que l'on observe dans les comportements, mais qui ne s'appuie pas sur une fidélité attitudinale. Elle résulte uniquement de facteurs d'environnement, on peut citer qu'il que caractéristique :

---

<sup>1</sup> BAYNAST LENDREVIE LEVY ; Op. Cit, 582.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

---

- La fidélité passive résulte de facteurs personnels ou externes qui rendent difficile, voire même impossible, pour un client, de changer de marque.
- Elle peut résulter de l'inertie, de la paresse (recherche d'une solution acceptable et non optimale) ou de circonstances telles la non-disponibilité des produits concurrents.
- Elle peut également résulter du risque perçu. Le client ne change pas de marque ou de fournisseur car il craint de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

La fidélité passive est relativement fragile car elle est susceptible de s'évanouir du jour au lendemain en cas de changements dans l'environnement légal, économique ou commercial.

### 1.4.4. La fidélité active :

À l'inverse de la fidélité passive, elle résulte d'un véritable attachement ou d'une véritable préférence, de nature rationnelle ou affective, d'un client pour une marque ou un fournisseur. « La fidélité active est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorables de l'environnement. ».

Il faut noter qu'il y a plusieurs répartition des formes de fidélité, si nous prenons Christian Barbaray, il a mentionné deux formes de fidélité:<sup>1</sup>

#### - **Fidélité de conviction :**

La préférence exprimée après expérience et comparaison des offres concurrentes.

#### - **Fidélité de presse :**

Qui s'alimente de trois courants :<sup>2</sup>

- **Inertie** : on se contente d'avoir trouvé un produit satisfaisant, la recherche du « mieux » ne mérite pas de temps et d'énergie ;
- **Peur de risque** : ne pas perdre une solution « acceptable » et risque de faire une erreur en changeant de perdre est plus forte que la possibilité de gagner ;
- **Platitude** : tout se vaut, aucune supériorité au produit ou à la marque, ré-achat de routine et d'habitude, fidélité par inertie.

En matière de technique de fidélisation, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée.

La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et /ou des caractéristiques du produit. En revanche, elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur.

---

<sup>1</sup> Christian Barbaray ,Op,Cit, p ,6.

<sup>2</sup> J, Lendervie , J ,Lévy. « Mercator tout le théorie et pratique du marketing », Dunod, paris ,2012, pp. 582.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

---

La seconde forme de fidélisation, c'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.

### - **La fidélisation induite :**

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur /client se limite à continuer d'acheter le même produit et /ou le même service ou la même marque. La fidélisation induite est une situation de fidélité subie par le consommateur à l'égard d'une marque à cause des conditions de marché (monopole, barrière à la sortie, proximité géographique). On peut distinguer ici quatre cas principaux.

#### - **Cas de monopole :**

Pour le consommateur /client, le choix se limite alors à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone donnée et /ou à une instance donnée. L'exemple de l'électricité demeure encore pertinent. Dès lors que vous êtes déjà client, il est assez difficile de renoncer à votre contrat et de rechercher un autre fournisseur susceptible, du jour au lendemain, de vous fournir du contrat électrique n'utilise pas son réseau de distribution.

#### - **Cas d'un contrat :**

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et / ou financière le plus souvent. L'exemple classique est ici le cas des contrats d'assurance dont les clauses de rupture sont très souvent contraignantes : préavis minimum, possibles pénalités fiscales...

#### -**Cas d'un standard :**

Le secteur de l'informatique illustre bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent technologiquement contraint (obligé) d'évaluer avec le même système pour conserver une bonne comptabilité. Exemple : Windows.

#### -**Cas d'un lien personnel :**

Ce cas ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais d'avantage au consommateur lui-même. Soit la marque ou le produit symbolise sa personnalité. Soit elle ou il contribue à son identification.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Jean-Marc, LEHU, op cit ,p39-40.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

### - La fidélité recherchée :

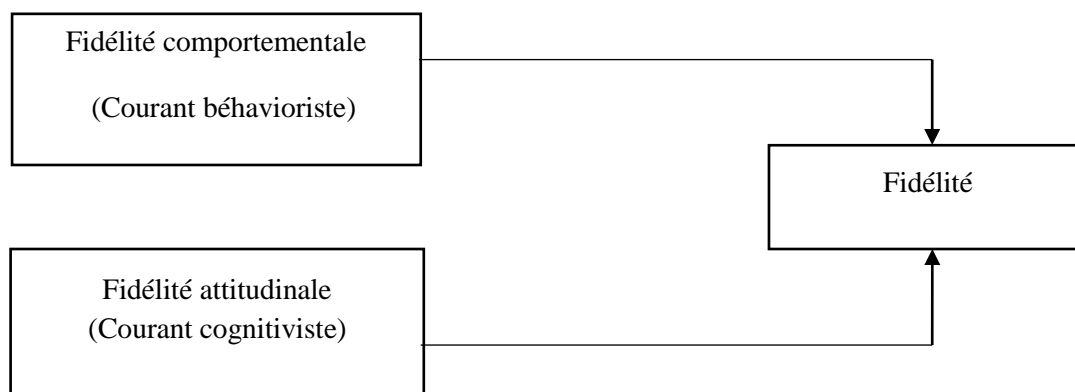
C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur, en conséquence la fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa fidélisation parfaite.

Seth Godin défend justement l'idée de l'importance de dialogue avec le consommateur pour en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait, ou de participer au processus commercial, en faisant d'un étranger un ami et d'un ami un consommateur.

### 1.5. Les différentes approches de fidélité :

La fidélité du consommateur est un concept dont la définition et l'opérationnalisation varient dans la littérature. En effet, une grande variété de conceptualisations a été proposée à travers les années et aucun consensus sur la question n'existe à ce jour. Les prochaines pages Présentent les conceptualisations de la fidélité particulièrement, selon deux approches très Importantes : le courant béhavioriste et cognitiviste.<sup>1</sup>

**Figure N°03 : les deux approches théoriques de la fidélité.**



**Source :** D. Darpy & P. Volle : « comportement du consommateur », 2ème édition, Dunod, Paris, 2003, P 59.

#### 1.5.1L'approche béhavioriste de la fidélité :

Comme l'indique le nom de cette approche, la fidélité à la marque est constatée à l'observation du comportement des consommateurs. La fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur de la même marque. Dans ces conditions, plusieurs modèles de conditionnement peuvent être utilisés, pour décrire scientifiquement le phénomène. Même s'ils comportent toujours la limite au terme de laquelle un comportement

<sup>1</sup>Jean-Marc, LEHU, op. Cite, p39-40.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

---

donné, observé dans le passé pour un consommateur donné, ne suffit pas pour affirmer avec certitude ce que sera à nouveau son comportement dans le futur.

L'approche behavioriste qualifie alors de :

- « Conversion » la fidélité absolue à une marque donnée,
- « D'expérimentation » le comportement qui consiste à tester systématiquement les différentes propositions commerciales de l'offre,
- « Transition » l'abandon progressif de la marque considérée au profit d'une autre marque,
- « Mixité » la description d'une consommation alternée en faveur de différentes marques.

### 1.5.2 L'approche cognitiviste :

Plus riche que la précédente, l'approche cognitiviste introduit la notion d'attitude, comme étant l'un des facteurs explicatifs de la fidélité. Un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement. On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations de forte implication de la part de l'individu pour lesquelles le besoin en cognition est élevé. Ce dernier point est particulièrement important, pour ce qui concernera notamment le choix des supports de la fidélisation.

Selon cette approche la fidélité est intentionnelle résulte d'une décision rationnelle par comparaison et évaluation des attributs. Entre chacune des marques en concurrence, qui conduit par la suite à un comportement d'achat répété.

### 1.6. L'importance de la fidélité de client :

L'importance de la fidélité client Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons:<sup>1</sup>

#### 1.6.1. La fidélité fait augmenter le chiffre d'affaires :

Un marketing défensif coûte moins cher qu'un marketing offensif, qui oblige souvent à une confrontation avec la concurrence.

---

<sup>1</sup> Lendervie, Lévy, op, cit, p538.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

---

### 1.6.2. La fidélité : levier d'accroissement de la rentabilité :

Une entreprise peut améliorer sa rentabilité en réduisant son taux de défection. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels. Notamment, dans les activités de services, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leur achat auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent et l'apprécient mieux.

La fidélisation présente plusieurs avantages pour les entreprises mais aussi pour les clients:

#### - Pour l'entreprise :

Une notion forte est celle de la fidélité clients.

#### ✓ Limiter l'évasion de la clientèle :

Un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes. Ainsi, le bouche à oreille favorise bien plus les ressentis négatifs que les satisfactions.

#### ✓ Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible :

Il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.

#### ✓ Accroître la rentabilité de l'entreprise:

En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.

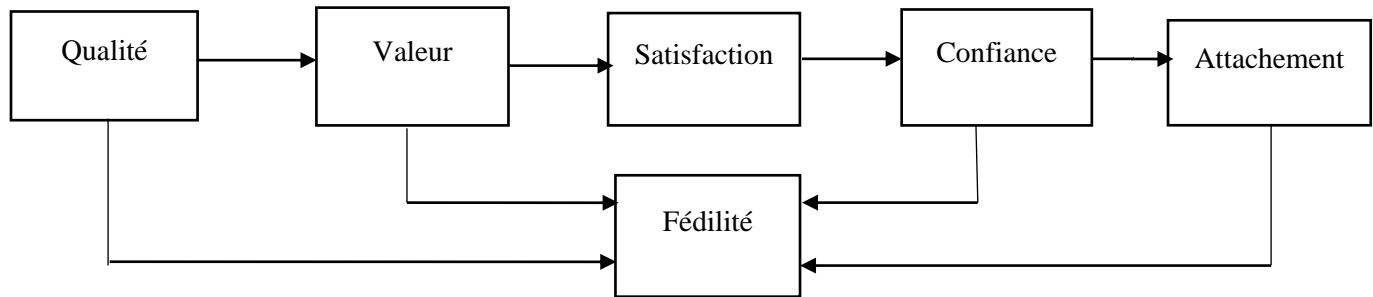
#### ✓ Développer une bouche à oreille positif :

Plus la satisfaction est grande et plus le bouche à oreille positif se déploie. Une des premières définitions de la fidélisation a été donnée en 1992 par Barlow: « La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme. » La fidélité est liée à plusieurs facteurs qu'on ne peut prendre isolément, car ils concourent tous à créer une chaîne relationnelle de fidélisation.

Les concepts de qualité perçue, valeur client, satisfaction, confiance et attachement résultent d'une expérience cumulée des clients et déterminent leur fidélité à long terme. Un travail mené à la Cegos avec plusieurs groupes de responsables marketing a montré trois niveaux de fidélisation. Outre la condition essentielle de satisfaction, d'autres critères sont indispensables.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

Figure n°4: Chaîne relationnelle de fidélité à long terme.



Source : Nathalie Van Laethem , « Toute la fonction marketing » ,Donud,Paris ,2005,p94

### ✓ Fidéliser par la réponse aux besoins de base :

C'est la condition sine qua non : le produit ou le service doit correspondre au minimum à la promesse.

### ✓ Fidéliser en apportant du confort :

Cette stratégie consiste à apporter de la valeur sur des services complémentaires comme le service après-vente, la formation, les services juridiques, l'assistance téléphonique...

### ✓ Fidéliser par la reconnaissance individuelle :

Il s'agit plus d'accompagner ses clients dans leur vie quotidienne ou dans leur fonction, en leur apportant d'une part des privilèges significatifs mais aussi de la matière utile à leurs pratiques.

On peut distinguer ces avantages dans un petit résumé comme suit<sup>1</sup> :

- Vos meilleurs clients sont récompensés et les occasionnels sont fidélisés.
- Un client coûte 5 fois moins cher à fidéliser qu'à conquérir.
- La fidélisation a pour objet d'augmenter le chiffre d'affaires, le panier moyen, et le trafic client à une vitesse record.
- Augmenter de manière incontestable la plus-value de l'entreprise en cas de revente éventuelle.

#### - Pour le client :

- Une carte personnalisée, immédiatement active et utilisable tout au long de l'année.
- Des récompenses fidélité proportionnelles au volume des achats ou à la fréquentation.

<sup>1</sup><https://www.peppia.net/les-avantages/>.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

---

- Une véritable marque de reconnaissance et un pouvoir d'achat augmenté.

Cependant, certaines entreprises investissent massivement sur des outils sans construction stratégique préalable, et surtout sans chercher à produire un effort sur la durée.

De ce fait, même si le retour sur investissement est mesurable, il peut se révéler imprécis.

Ainsi, on peut constater le facteur temps dans le calcul de rentabilité de la fidélisation.

Certains produits ou services se prêtent peu à des investissements majeurs tournés vers la fidélisation. Les raisons en sont structurelles et clairement identifiées. Ainsi, un bien dont le besoin n'est pas ou pas renouvelable, ne conduit pas au réachat et n'est donc pas sujet à la fidélisation.

Le cycle de vie des produits doit impérativement être pris en compte pour s'assurer que les clients sont sujets à un programme de fidélisation, ou plus exactement que le produit est fidélisant.

Les barrières psychologiques qui entraînent certains décideurs à marquer une réelle défiance à l'égard des techniques de communication issues de marketing direct disparaissent peu à peu.

Par ailleurs, la mise en œuvre d'une opération de fidélisation est délicate : l'entreprise doit choisir avec soin sa cible car ne doivent être fidélisés que les clients porteurs de profits.

Ce ciblage est délicat et nécessite la mise au point d'une base de données bien renseignée, qui sert au suivi des clients fidélisés quantitativement et qualitativement.

### 1.7. La relation entre satisfaction et fidélité :

Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chance de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pourtant pas par un lien automatique entre satisfaction et fidélité.<sup>1</sup>

On peut citer cette relation en quatre raisons qui expliquent que des clients satisfaits soient infidèles :

- Un client soumis à sollicitations fréquentes et fortes de la part de concurrents pourra être infidèle même s'il est satisfait. Inversement, un client insatisfait peut rester fidèle

---

<sup>1</sup> Laurence CHABRY Florence GILLET-GOINARD Raphaëlle JOURDAN, La boîte à outils du management de la relation client, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2017, p 38.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

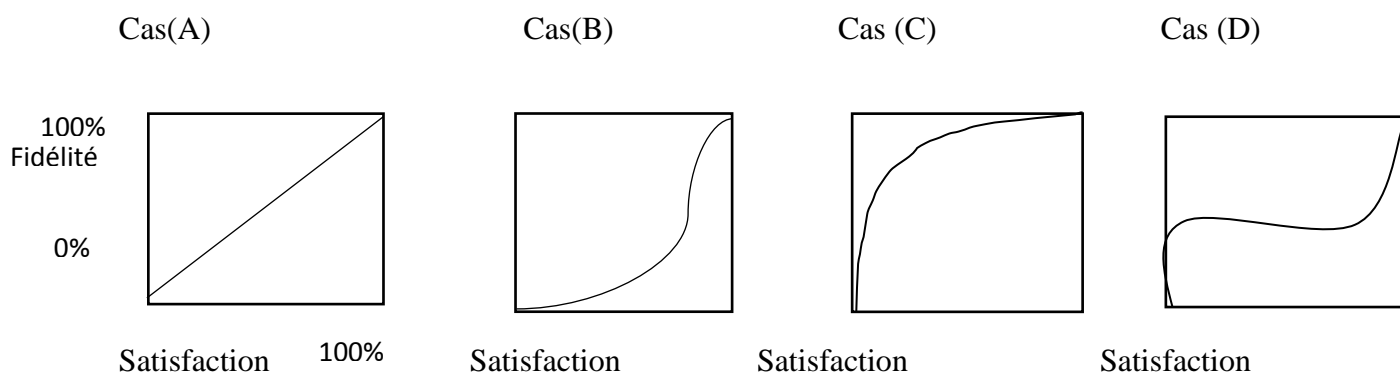
à son fournisseur, par inertie, lorsqu'un changement de fournisseur demande certains efforts.

- La satisfaction n'implique pas nécessairement la préférence. On peut être satisfait d'une offre sans penser qu'elle est supérieure à celle des concurrents. La satisfaction peut être un signe d'indifférence.
- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction, c'est à l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés, de stimulations pour conserver son client.

Les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière exclusivement rationnelle, mais sont influencés par des attitudes émotionnelles qui peuvent conduire à changer de marque ou de fournisseur (malgré sa satisfaction) ou à lui être fidèle (malgré son insatisfaction).

De ce fait, les entreprises sont amenées à suivre régulièrement les indicateurs de très grandes satisfaction et insatisfaction.<sup>1</sup>

**Figure n°5 : Le lien entre satisfaction et fidélité.**



**Source** : Denis Darpy, Valérie Guillard, « comportement de consommateur, concepts et outils », 4<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2016 p.302.

De prime abord, on peut penser qu'un consommateur pas du tout satisfait ne sera pas fidèle, alors qu'un consommateur parfaitement satisfait le sera.

Si on parle la satisfaction en abscisse et la fidélité en ordonnée, sur une échelle de 0 à 100%.

- On obtient donc une droite, comme le montre le cas (A). Mais, ce lien entre satisfaction et fidélité n'est pas nécessairement linéaire.

<sup>1</sup>Denis ,Darpy ,Valérie Guillard ,op,cit ,p302.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

---

- Dans le cas (B), le consommateur n'est fidèle qu'au-delà d'un niveau de satisfaction minimum. Une fois ce niveau dépassé, il devient rapidement très fidèle.
- Dans le cas (C), le consommateur atteint très vite un niveau de fidélité élevé, pour un niveau massivement sur la satisfaction.
- Dans le cas (D), on observe un palier, avec deux niveaux de fidélité.

Les recommandations en matière d'investissement commerciaux seront très différentes d'un cas à l'autre. Par exemple, pour le cas (D), un niveau de satisfaction à 60% est sous-optimal : l'entreprise doit désinvestir (satisfaction moindre sans conséquence sur la fidélité) ou au contraire, investir massivement (satisfaction élevée avec effet sur la fidélité). En revanche, ce niveau de satisfaction de 60% est probablement proche de l'optimum dans le cas (B). Pour l'entreprise, il est donc utile de savoir à quel type de consommateur elle s'adresse, et où l'entreprise se trouve sur la courbe.

### Section 2 : Stratégies et techniques de fidélisation

Cette section sera objet d'étude des différentes stratégies et techniques de fidélisation qui diffèrent d'une entreprise à une autre.

#### 2.1. Les stratégies de fidélisation

##### 2.1.1. Stratégie du produit fidélisant

Elle repose dès la conception du produit à suivre le consommateur tout au long de sa vie et lui offrir des produits adaptés à chaque phase de sa vie.

##### 2.1.2. Stratégie de fidélisation par les services

Elle concerne généralement les banques compagnie d'assurance. Il s'agit de rendre le client fidèle en proposant des services adaptés ou associés. Elle permet aux clients de cumuler des points, chaque fois qu'ils réalisent des opérations bancaires ces points peuvent être transformés en cadeaux.

##### 2.1.3. Stratégie du client ambassadeur

Elle consiste à inciter les meilleurs clients à se transformer en une force de vente active, motivée et efficace.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Nathalie Van Laethem, op cit, P 80.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

---

### 2.1.4. Stratégie de fidélisation par l'évènement

En principe, l'objectif de fidélisation est de construire une relation commerciale durable avec les clients à fort potentiel, en répondant à leurs attentes en manières d'évènement unique, ponctuel et donc éphémère.

### 2.1.5. Stratégie préventive (anti-attrition)

Dans le cadre d'un monopole s'ouvrant à la concurrence du fait de la mise en place des législations européennes, bon nombre de service ou d'industrie d'Etat sont amenés à repenser leur développement, sachant que leur part de marché sera à court terme, inéluctablement inférieure à 100%.

## 2.2. Les outils d'une fidélisation efficace

Dans une démarche marketing l'entreprise utilise un ensemble de technique de fidélisation.

Parmi les outils les plus utilisée aujourd'hui, on peut citer: le merchandising, le Trade marketing, la maintenance et les centre d'appels.

### 2.2.1. Le merchandising

« Il peut se définir comme le bon produit , au bon moment , au bon endroit, cette technique a comme objectif l'optimisation des linéaires permanents et saisonniers . le savoir-faire ici consister à organiser les linéaire, à gérer les stocks et les mouvements, à séduire le chaland. »<sup>1</sup>

« Est l'ensemble des techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation de l'aménagement adéquats de lieu de vente ainsi que présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales. »<sup>2</sup>

#### 2.2.1.1. Les principaux atouts :

- Innovation permanente ;
- Projections possibles à l'aide d'outils informatiques ;
- Outil puissant pour guider le choix du consommateur sur le point de vente ;
- Pour le distributeur, le financement peut parfois être assuré par la marque référencée ;
- Calculs précis possibles pour connaitre la rentabilité d'une action.

#### 2.2.1.2. Les principaux inconvénients :

- Exclusivement adapté à la vente en libre-service (même si certains déclinent à trot l'appellation pour la conception de supports de presse) ;

---

<sup>1</sup> Nathalie Van Laethem, op. Cite, P 80

<sup>2</sup> Jean-Marc LEHU , op cit .p 320-344.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

---

- Nécessite un renouvellement permanent pour éviter les phénomènes d'habitude /lassitude.

### 2.2.2. Le Trade marketing

« Également appelé « marketing de la distribution ». Il regroupe toutes les applications du marketing visant à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et son /ses distributeurs, tous deux étant désormais convaincus que les enjeux leur sont communs. Leurs actions de partenariat reposent au départ sur un échange de données, le plus souvent aujourd'hui par le biais de l'informatique ».<sup>1</sup>

« Ensemble des politiques développées dans le but de maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre producteur et distributeur, dans leur intérêt commun».

#### 2.2.2.1. Principaux atouts :

- Généré une collaboration profitable pour tous les participants et une meilleure réaction aux évolutions du marché
- Permet la remontée d'information et rapproche l'entreprise de son consommateur / client final
- Favorable au développement d'une offre commerciale adaptée ;
- Facteur de réduction des coûts, notamment par le biais d'un meilleur taux de rotation de produits.

#### 2.2.2.2. Principaux inconvénient :

- Essentiellement adapté au secteur de la grande distribution ;
- Implique l'idée de concertation plutôt que celle de négociation, avec une relation contractuelle basée sur une totale confiance ;
- Difficile dans un univers à forte densité concurrentielle ;
- Implique une totale compatibilité des systèmes d'information.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Jean-Marc LEHU, op. Cit, p 346.

<sup>2</sup> Ibid. p 350.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

---

### 2.2.3. La carte de fidélité :

« Chaque consommateur / client se voit décerner une carte (nominative le plus souvent) lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires. »<sup>1</sup>

Une technique qui pouvant être utilisée à deux niveaux :

- **Niveau 1** : le porteur de la carte peut obtenir des avantages et avoir accès à des services privilégiés promotions, service ... sur simple présentations de sa carte.
- **Niveau 2** : l'émetteur de la carte utilise les informations comportementales collectées sur le porteur, à l'issue de chaque utilisation pour déclencher des actions marketing adaptées.

#### 2.2.3.1. Les principaux atouts :<sup>2</sup>

- Simplicité d'utilisation ;
- Génère une information facile à stocker ;
- Parfait traçabilité de l'individu ;
- Sécurité aisée des données ;
- Couplage assez simple avec différents partenaires.

#### 2.2.3.2. Les principaux inconvénients :

- Coût de gestion lourd si le système informatique n'est pas performant ;
- Risque de détournement si non sécurisée ;
- Convient essentiellement aux marques dont la fréquence d'achat des produits est potentiellement élevée

### 2.2.4. La maintenance

« l'ensemble des actions permettant de maintenir ou de rétablir un bien dans un état spécifié ou en mesure d'assurer un service déterminé .

La complexité croissante à la fois technique et technologique des matériels, l'évolution des modes de production et des comportements d'achat industriels, les impératifs de qualité, de productivité, de couts, de rapidité ont favorisé considérablement le développement et l'essor de l'activité de maintenance. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Jean-Marc LEHU, op. Cit, p 356.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Philippe Malaval Christophe Bénaroya « marketig busness to business » 5eme édition. P 673-674.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

---

### 2.2.4.1. Les différentes formes de maintenance :

La maintenance est une réponse aux besoins des acheteurs industriels, attentifs aux critères de sûreté et de sécurité de fonctionnement, de fiabilité, de disponibilité et de maintenabilité.

On distingue en général quatre formes de maintenance :<sup>1</sup>

#### A. La maintenance curative :

Appelée aussi maintenance corrective ou réactive, c'est la forme primaire de la maintenance : l'intervention a lieu une fois la défaillance survenue.

#### B. La maintenance systématique :

Plutôt que procéder à une maintenance préventive occasionnelle, il s'agit de réaliser un entretien préventif systématique, effectué en fonction d'un échéancier établi selon des critères d'usure de types : heures de fonctionnement, kilométrage effectué, quantité produite, énergie consommée... .

#### C. La maintenance préventive :

Résultant de cette prise de conscience, la maintenance préventive consiste à intervenir avant la défaillance par un entretien d'exploitation (nettoyage, graissage, lubrification).

#### D. La maintenance prédictive :

Particulièrement adaptée aux équipements sophistiqués, elle consiste à déterminer quelle sont les conditions de défaillance et à prévoir la panne grâce au suivi continu des paramètres de fonctionnement.

### 2.2.4.2. Principaux inconvénients de la maintenance :<sup>2</sup>

- Perdre une partie de son pouvoir d'achat
- Payer un forfait annuel de maintenance pour des présentations peu fréquentes et des matériels de plus en plus faibles ;
- Se retrouver dépendantes de son présentations de service.

### 2.2.4.3. Principaux avantages de la maintenance :

- Pouvoir se consacrer exclusivement à sa production ;
- Prévoir dès l'achat du matériel un coût global de maintenance tout au long de sa durée de vie ;

---

<sup>1</sup> Philippe Malaval Christophe Bénaroya, op. Cit, p 675.

<sup>2</sup> Jean-Marc LEHU, op. Cit, p 361.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

---

- Établir d'une façon claire et contractuelle la limite entre les missions des équipes de maintenance et celle de productions.

### 2.3. Le processus de fidélisation

La fidélisation répond aux besoins de reconnaissance de personnalisation et de maturité commerciale du consommateur. Il existe plusieurs définitions de la fidélisation qui se varient selon le secteur concerné ou les objectifs poursuivis.

#### 2.3.1. La mesure de la fidélité d'un client :

Différents indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client : <sup>1</sup>

- Le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin...
- L'entreprise doit connaître la valeur de chacun de ses clients avant de lancer sa stratégie de fidélisation, car chaque client ne contribue pas de la même manière au résultat de l'entreprise.
- La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client.
- L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité.

Le taux de résonance d'un client (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier et à en recommander l'achat).

#### 2.3.2. La mise en place d'un programme de fidélisation

##### 2.3.2.1. Définition d'un programme de fidélisation :

« Les programmes de fidélisation sont largement répandus dans l'ensemble des secteurs qui délivrent un bien ou un service utilisé régulièrement et de valeur unitaire relativement élevée.

Ils s'inscrivent dans la gestion d'un portefeuille clients et ils sont un ensemble d'actions marketing plus ou moins ciblé et structuré, organisé par un ou plusieurs entreprises, de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Bouhaddo(M), Boutoumi, L'analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle, 2013/2014 p43.

<sup>2</sup> Lars Meyer-Waarden « la fidélisation client stratégies, pratique et efficacité des outils du marketing relationnel mars 2007. P 32

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

---

« Un programme de fidélisation est un moyen d'identifier, de maintenir et d'accroître l'activité des meilleurs clients à travers des relations de long terme, interactives et créatrices de valeurs »

### 2.3.2.2. Les objectifs d'un programme de fidélisation :<sup>1</sup>

Le programme de fidélisation a pour objet soit une modification dans les schémas d'achat répété, soit une modification de l'attitude du consommateur, ou enfin une action sur ces deux variables.

En particulier, ils permettent de :

- Gérer la préférence à la marque avec des techniques du marketing transactionnel ;
- Etablir un pont entre les méthodes de communication de masse et individualisée ;
- Satisfaire de plus en plus précisément les besoins avec l'optique de construire des barrières de changement pour maintenir les clients serrés de plus en plus la relation entre l'entreprise, le client au travers de l'individualisation et l'interactivité du contacte cherche à préserver des parts de marché et agit en quelque sorte comme une promotion permanente à long terme ;
- Augmenter le taux de fidélité des clients tout en diminuant le taux d'attrition ou bien le taux de désaffection.

### 2.3.3. Les étapes de la démarche marketing de fidélisation :<sup>2</sup>

La fidélisation : une démarche en 5 étapes

Pour comprendre l'évolution actuelle, l'entreprise doit choisir et exploiter une ou plusieurs techniques qui lui paraîtront parfaitement adaptées à son cas particulier. On peut résumer la démarche en cinq étapes :

#### 2.3.3.1. Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et la technique. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins...).
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrent, axe et modalité de communication ...).
- Un audit des techniques de fidélisation.

---

<sup>1</sup> Lars Meyer-Waarden, op. cit., p 36.

<sup>2</sup> Jean-Marc LEHU op -cit. p.74

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

---

### 2.3.3.2. Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise

### 2.3.3.3. Privilégier :

Cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience.

Un privilège est un avantage un droit attaché à un bien ou à un statut, une prérogative, mais dans l'optique de la démarche marketing qui nous intéresse ici, c'est surtout simplement un avantage que les autres n'ont pas.

### 2.3.3.4. Contrôler

La quatrième étape consistera systématiquement à vérifier contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur il est impératif de assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien.

### 2.3.3.5. Evoluer

Dans cette étape les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.<sup>1</sup>

Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité

## 2.4. Stratégie de la fidélité des clients.

### 2.4.1. Evaluation de la fidélité à la marque produit

Selon D.A. Aaker (1996), la fidélité à la marque représente le fondement de l'image de marque. Elle représente l'aspect primordial de la gestion de marque permettant ainsi à une entreprise de mesurer les faiblesses et les forces de sa marque afin de vérifier si les consommateurs favorisent toujours son produit aux dépens de ceux des concurrents.

R.L. Oliver (1999) précise également que des modifications de stratégie et d'environnement peuvent influencer le comportement d'achat des consommateurs, mais que

---

<sup>1</sup> Jean-Marc LEHU op -cit. 7eme édition p.76.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

---

la plupart du temps, la fidélité des consommateurs persiste ; ils achètent alors, à plusieurs reprises, leurs marques préférées mais de manière transactionnelle.

La plupart des spécialistes examinent la fidélité à la marque tout en tenant compte de la dimension du comportement et de l'attitude, sans oublier l'attachement à la marque d'où le paradigme transactionnel. Ainsi, la fréquence d'achat ne peut-elle être égale à la fidélité.

En raison de ces facteurs potentiels, il n'est pas raisonnable de s'en tenir uniquement à l'évaluation de la fidélité à la marque dans le cadre de l'étude du comportement du consommateur. Il convient de mentionner, dans ce cadre, que l'effet d'intention demeure quand même un facteur capital permettant d'analyser la fidélité à la marque (P. Simon, 2004). Avec le temps, les consommateurs auront subséquemment la même attitude lors de l'achat d'une certaine marque exprimant leur préférence et leur satisfaction.

### 2.4.2. Les techniques de prix

L'ensemble des techniques de prix utilisées (Prix psychologiques, Prix d'appel, Prix réduits, - Prix groupés, Prix de lancement de produit), basée sur ces techniques de prix permet encore ici d'encourager la politique de fidélisation clientèle.

L'exemple type permettant d'illustrer ceci est le cas de clients qui ont connaissance que chaque année par exemple, durant un mois précis, des prix promos sont lacés sur certains produits pour lesquels ils sont clients. C'est le cas de l'entreprise Pâturage qui organise chaque année, au mois d'avril, des promotions sur les produits d'entretien de piscines.

Cela doit bien entendu être soutenu par une qualité de prestations de services où d'expertise apportée sur le long terme, et non seulement que durant cette période de promos, car ces actes d'achat ne sont souvent pas le seul fait de la continuité d'achat. Il faut en effet être attaché à une marque, ou une qualité de prestations ou au personnel pour favoriser la fidélisation clientèle.

### 2.4.3. Politique de communication:

Ils servent à mesurer l'effet de l'action de communication (publicité, promotion, marketing direct...) sur les ventes. Un tel contrôle n'est possible que si l'action de communication est isolée, ce qui est rarement le cas. Seules les actions de marketing direct le permettent, à condition qu'elles ne soient pas relayées par d'autres actions commerciales<sup>1</sup> sur le terrain ou publicitaires dans d'autres médias.

La mesure du rendement se traduit par certains indicateurs clés :

- Le nombre d'achats.

---

<sup>1</sup>Nathalie Van Laethem ,op cit ,p,85- 88.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

---

- Le nombre de retour de coupons.
- Le nombre de visites en magasins.
- Le chiffre d'affaires supplémentaire...

### **2.4.3.1. Les mesures d'impact sur la cible :**

Ce sont les mesures les plus courantes en publicité. Elles cherchent à établir le nombre d'individus ayant été touchés par l'action de communication et le nombre de fois. Ces différentes mesures permettent d'évaluer le bon média ou la meilleure composition pour obtenir les résultats à atteindre.

### **2.4.3.2. L'évaluation du plan média:**

Ce qui importe, c'est de choisir le média qui permettra d'atteindre les objectifs de communication, qui eux-mêmes contribuent aux objectifs marketings. Quelques mesures d'évaluation permettent cette approche financière:

- Le coût au mille.
- Le coût au GRP.
- L'échelle.

### **2.4.4. Gestion des canaux de distribution**

L'Entreprise doit mettre son offre à la disposition des clients qu'elle a choisi de satisfaire. Pour cela, elle est obligée de faire des choix entre les différents modes de distribution qui existent voire d'en créer de nouveaux. Elle doit d'abord choisir entre la vente directe et/ou indirecte, puis ensuite faire un choix entre les diverses formes de vente directe et les divers canaux possibles dans le cas de vente indirecte. Ce choix est loin d'être neutre car il entraîne des conséquences majeures quant à ses structures, son mode d'organisation, les techniques et les compétences à maîtriser et par conséquent les allocations de ressources qui en résultent. Ce choix influencera, par ailleurs, le contenu de son image.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Gérard GARIBALDI, L'analyse stratégique, troisième édition, Éditions d'organisation Eyrolles, 2008, 360.

## Chapitre II : La fidélité des clients industriels

---

### Conclusion

Il ne s'agit pas de rendre le client fidèle à la marque à l'aide de techniques de fidélisation, même bien maîtrisées, car quels que soient les efforts entrepris, la démarche demeurerait fragile, il s'agit en fait, de tout faire pour que la marque soit, elle, fidèle en toutes circonstances à ses différents consommateurs.

En développant son bouclier de confiance sur les piliers du comportement, du statut, de l'image, de la pérennité, de la transparence et ses valeurs, l'entreprise ne mise plus seulement sur la satisfaction de besoins physiques, mais également sur la satisfaction de besoins émotionnelles.

D'où l'importance d'être en contact permanent le plus direct possible avec ses consommateurs, pour suivre leur évaluation. Quelle que soit la qualité de l'offre de la marque dont il consomme avec satisfaction les produits, un consommateur pourra toujours être tenté par la diversité et /ou la nouveauté offerte par un concurrent. Si l'entreprise, qui avait jusqu'alors sa fidélité, est en mesure d'être en permanence à l'origine de cette diversité et /ou de cette nouveauté, elle a toutes les chances de conserver l'initiative du grand jeu concurrentiel comme un challenge des plus motivants.

Une stratégie de fidélisation réussie est celle qui parvient à tisser, dans l'esprit du consommateur, un lien puissant entre séduction et conviction. Sa conception comme sa réalisation et sa mise en application nécessitant une démarche rigoureuse permettant d'offrir au consommateur un choix incontournable, mais qu'il souhaitera faire pour satisfaire son besoin et maximiser son plaisir.

On l'aura donc bien compris, la stratégie de fidélisation idoine pour l'entreprise concernée par cette démarche ne se trouve pas dans un livre, mais à l'intérieur même de l'entreprise.

## **Chapitre III : Etude de cas pratique**

### **« PATURAGE D'ALGERIE »**

### **Introduction**

Les entreprises ont connu ces dernières décennies de profonds changements sous le double effet de la mondialisation qui intensifie les échanges et internationalise l'offre, et de l'évolution technologique qui crée de nouveaux moyens et de nouveaux modes de fabrication et de communication.

Pâturage est une entreprise industrielle en Algérienne, spécialisée dans la transformation de lait. Ses activités se sont continuellement développées en cherchant toujours à satisfaire les besoins des clients et réussir à les fidéliser.

Dans ce chapitre nous allons traiter la question du mix marketing et son effet sur la fidélité des clients industriel au sien de l'entreprise Pâturage, nous allons essayer d'apporter des éléments de réponses à travers une enquête.

Le chapitre est divisé en trois sections, la première section sera consacrée à la présentation de « l'entreprise Pâturage » et les 4P utilisé. Dans la deuxième section nous allons présenter la méthode de réalisation d'une enquête « Pâturage d'Algérie » et dans la troisième nous allons analyser et interpréter les résultats de l'enquête.

## **Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »**

---

A travers notre stage au sein de l'entreprise d'accueil, le cas de PATURAGE D'ALGERIE LAITTEURIE ET FROMAGERIE de TIZI-OUZOU, nous allons essayer d'appliquer le mix marketing et voir s'il a un effet sur la fidélité des clients de cette entreprise.

Mais avant d'entamer notre enquête, il y a lieu de commencer par une présentation générale de l'entreprise **pâturage d'Algérie**.

### **Section 1 : Présentation de l'entreprise « Pâturage d'Algérie » et les 4p utilisé :**

#### **1.1. Historique de « pâturage d'Algérie »<sup>1</sup>**

L'entreprise pâturage d'Algérie a été créée en 1998, pour faire face aux besoins du marché algérien en quantité de lait demandé par les consommateurs. Le projet d'investissement lancé a permis la création d'une nouvelle usine située à Ain el hammam, à une cinquantaine de kilomètre du chef- lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou, sous le nom de Montagnarde.

Mais face à la difficulté économique rencontrée et suite à un incendie, le gérant de l'entreprise décide de déménager en 2002 pour venir s'installer à Tizi-Ouzou ou elle a pris le nom de pâturage d'Algérie. Depuis sa création, l'entreprise est née sous forme d'une SARL (Société à responsabilité limitée) à caractère familiale, composée de 3 associés.

Cette entreprise est située au niveau de la zone industrielle Sud –Ouest, Tizi-Ouzou.

Ayant déjà confirmé son positionnement dans le marché domestique et afin de pérenniser sa position dans le domaine de lait et des produits laitiers, Pâturage d'Algérie se lance dans une bataille de l'export, nouveau défi à relever mais pas des moindres.

#### **1.2. Objectifs et mission de l'entreprise :**

##### **1.2.1. Les objectifs**

L'objectif principal de pâturage d'Algérie est d'assurer sa pérennité (vendre plus pour vivre longtemps), c'est –à-dire vendre au maximum de qualités de produits en acquérant d'importantes parts de marché afin de réaliser une rentabilité durable et continue pour garantir la survie de l'entreprise tout en étant dans un environnement concurrentiel.

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise.

## **Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »**

---

Le deuxième objectif de pâturage d'Algérie porte sur l'exportation. En effet elle est sélectionnée par ALGEX (agence nationale de promotion des exportations parmi 44 entreprises nationales publiques et privés aux programmes « OPTIM EXPORT ».

Concernant les objectifs quantitatifs, pâturage d'Algérie a pour but :

- Augmentation durable du chiffre d'affaire d l'entreprise ;
- Augmentation de sa part de marché ;
- Rentabiliser toutes les démarches de l'entreprise ;
- Exploiter toutes les opportunités offres par le marché ;
- Acquérir de nouvelles cibles potentielles.

### **1.2.2. Les missions**

Pâturage d'Algérie a pour activité la transformation et la commercialisation du lait et dérivée avec une capacité de production évaluée à 200000 litre /jours.

Elle réalise un chiffre d'affaire 750000000DApar année. A son actif, il y a une équipe dynamique bien expérimentée de 200 personnes dont 170 permanents et 30 occasionnels. Une grande partie de ce personnel a bénéfice d'une formation spécifique dont le domaine de lait et du fromage.

Sur le plan socio-économique. La filière présente des enjeux notamment en terme de réduction de la facture en moyens de paiement extérieurs, relative à l'importation des matières première en créant un département de collecte du lait cru de vache pour l'utilisation à grand échelle dans la production et aussi à la satisfaction des besoins des consommateurs, tout en tenant compte du pouvoir d'achat, le prix du lait n'est pas libre, il est fixé par l'Etat.

### **1.3.Organisation de l'entreprise<sup>1</sup>**

La structure organisationnelle de l'entreprise est composée de six (6) directions principales dirigées par la direction générale.

#### **1.3.1. Le gérant**

C'est le propriétaire de l'entreprise et c'est le principal décideur de toutes les grandes actions qui concerne l'entreprise. Il trace la politique générale de l'entreprise à court, moyenne et long terme.

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise.

### **1.3.2. La direction générale**

Les missions principales de cette direction sont les suivantes :

- Assurer le bon fonctionnement de l'entreprise ;
- Tracer les objectifs en matière de production et commercialisation, ainsi que la stratégie de l'entreprise ;
- Traduire les orientations stratégiques retenues par le directeur général en objectifs, opérationnels répartis entre les différentes directions opérationnelles.

### **1.3.3. La direction d'approvisionnement**

Sa mission est d'assurer la continuité de la production en procurant des matières premières nécessaires en quantité et en qualité au moment requis, elle a pour activité les achats et le stockage.

### **1.3.4. La direction de comptabilité et finance**

La réalisation des activités financières et comptable de l'entreprise, elle est chargée aussi de :

- Etablir un programme détaillé pour le déroulement de processus suivant l'objectif tracé par le directeur général ;
- Lancer la campagne budgétaire par une note explicative dans une réunion regroupant les principaux intervenants
- Recevoir des structures opérationnelle, réalisation mensuelles en quantité et en valeur, et renseigne le fichier d'exécution budgétaire ;
- Contrôler l'enregistrement et l'importation des opérations ;
- Etablir tous les états et synthèse périodique (bilan, TCR, grand livre, balance) ;
- Rendre des situations mensuelles et annuelles au responsable de l'entreprise.

### **1.3.5. La direction des ressources humaines**

Elle est responsable de la disponibilité des moyens humaines à toute fonctions de l'entreprise, elle est chargé é aussi de :<sup>1</sup>

- Etablir les contrats d'embauches dans le respect de la réglementation ;

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise.

## **Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »**

---

- Etablir les PV d'installation ;
- S'assurer de la constitution d'un dossier complet pour chaque agent , avant de procéder au paiement du salaire ;
- Procéder en collaboration avec responsable de structure l'élaboration de fiche de fonction, pour chaque type de travail.

### **1.3.6. La direction technique**

Le responsable de maintenance assure la disponibilité des équipements et leur fiabilité et efficacité pour les arrêts de la production.

### **1.3.7. Responsable de production**

Chargé de suivre le processus de fabrication, mettre au point une méthode de travail pour assurer une bonne production, il est chargé de l'étude de la conception et le contrôle de produit.

### **1.3.8. La direction commerciale**

Ses missions sont :

Participer à la l'élaboration de la politique de l'entreprise, à la gestion de la distribution des produits, l'analyse des ventes et au recueil d'informations à partir des suggestions des clients ;

Elle procède au développement, à l'orientation et à l'organisation de la production de tous les produits mis sur le marché. <sup>1</sup>

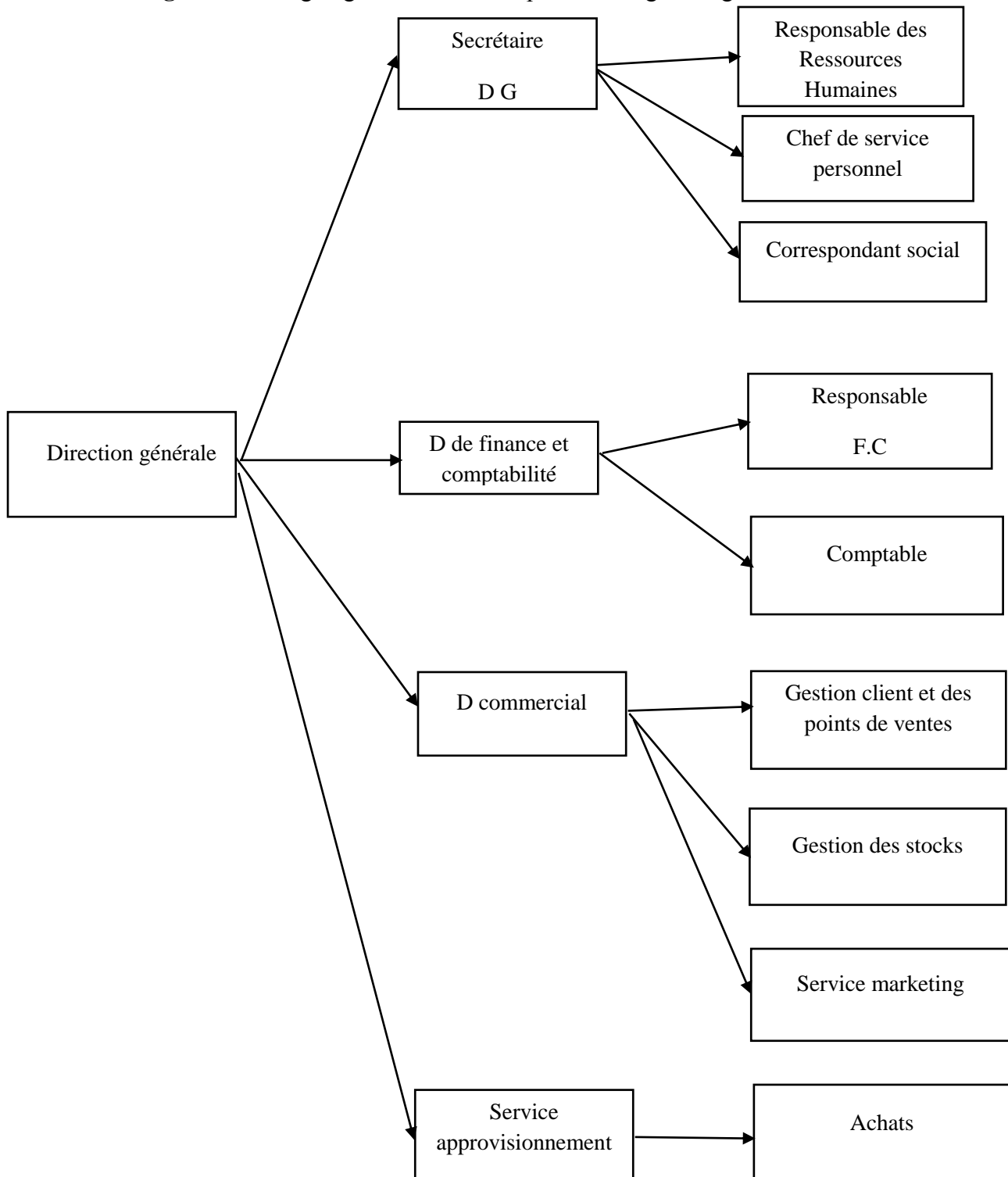
Ce schéma nous présente l'organigramme de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise.

### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

Figure n°6 : Organigramme de l'entreprise Pâturage d'Algérie.



Source : Direction des Ressources Humaines (2020/2021).

### **1.4. La gamme de produit de « Pâturage d'Algérie » <sup>1</sup>**

La gamme de produit est l'ensemble des produits proposés par un fabricant ou un producteur qui appartiennent à une même catégorie, elle peut être large ou étroite (selon le nombre de produits différents) et profonde ou restreinte (selon les variantes offerts pour un même produit).

#### **1.4.1. Fromages à pâte molle**

Les fromages à pâte molle (le petit Brie, le cerisier, le figuier, et le brie galette) sont le fruit d'une coagulation mixte.

Le lait utilisé doit être fortement peuplé en ferments lactiques, aussi elles ont fait subir un pré maturation.

Selon le degré d'acidification préalable du lait et la quantité plus ou moins importante de présure utilisée, le caillé présentera des caractéristiques différentes qui donnent des fromages de saveur différente (un égouttage, démoulage et salage), les fromages sont placés dans la salle de ressuyage. Cette phase de ressuyage est accompagnée d'un ensemencement du pénicillium en surface. Ces pénicilliums se développeront lors de l'affinage et donneront la fleur du fromage, sont duvet feutré blanc. Les fromages sont affinés dans des caves durant quelques jours, et la qualité de la pâte fromagère dépend surtout de la maîtrise de la température, de l'humidité et de la teneur en oxygène des locaux<sup>1</sup>.

#### **1.4.2. Fromages de fonte**

Les fromages de fontes (fromage fondu, crème de gouda, crème de camembert) sont élaborés à base d'un seul fromage ou de mélange de plusieurs variétés de fromages. Pour cela les fromages sont écroutés, découpés, râpés et broyés, puis mélangés avec les autres produits laitiers (beurre, crème, etc...).

La cuisson est effectuée à une température qui permet d'obtenir dans des conditions d'hygiène parfaite une bonne durée de conservation.

Pour obtenir une pluralité de gout elle associe des fromages jeunes fabriqués dans des ateliers à la saveur fraîche et acide, à des fromages affinés qui ajoutent leurs originalités spécifiques.

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise.

### 1.4.3. Fromage frais

Les fromages frais sont fromage à tartiner aux fines herbes et à l'ail, tartiner à la crème d'olives, délices d'Algérie, cheddar, c'est des produits laitiers obtenus par la mise en œuvre de procédés connus depuis la haute antiquité et transformés en processus de fabrication industrielle. Ces processus respectent à la fois l'essentiel des méthodes traditionnelles et les normes d'hygiène et de sécurité exigées par la légitime protection du consommateur moderne.

Ces fromages frais élaborés dans des ateliers à partir de lait reconstitué.

Sous l'effet des ferments lactiques, les micelles de caséine du lait passent de l'état de suspension à celui de flocons pour finir par former un gel homogène à prédominance lactique, elle incorpore peu de présure au lait, l'égouttage du gel formé donne le fromage frais.

Ce fromage à consistance molle salé, enrichi en crème, peut s'allier aux herbes aromatiques aux épices, à la crème d'olives ou à l'ail.

### 1.5. Le contrôle de qualité au sein de « pâturage d'Algérie »<sup>1</sup>

Le contrôle qualité est effectué conjointement par son laboratoire « l'institut pasteur », le laboratoire régional de Tizi-Ouzou et le laboratoire regilacq. Ainsi elle obtient une bonne fabrication pour de bon produits. Des tests scientifiques impératifs vérifient que leurs fromages sont bien élaborés selon des règles précises et qu'il répond parfaitement aux normes de composition et de qualité hygiénique.

### Présentation des 4 p utilisé par l'entreprise pâturage :

#### 1.5.1. Le produit

Pâturage commercialise une gamme complète qui couvre une part de marché importante dans le secteur des produits laitiers.

Après avoir ramené les matières premières ou les inputs (le lait de vache et la poudre de lait). Celles-ci subissent une transformation selon le processus de fabrication et en se basant sur une technologie avancée afin d'obtenir des produits finis qui va être transférer vers la direction commerciale pour les commercialiser.

Son activité principale est la production du fromage. Parmi les produits les plus vendus nous trouvons le fromage en portion reconnu sous le nom « Le mélice ». L'entreprise «

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise.

## **Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »**

---

Pâturages d'Algérie » possède un portefeuille de produits laitiers et dérivés très riche dont elle propose une gamme de produits à savoir :

- Fromages à pâte molle (le petit Brie, le cerisier, le figuier, et le brie galette) ;
- Fromages de fonte (fromage fondu, crème de gouda, crème de camembert) ;
- Fromage frais (tartiner aux fines herbes et à l'ail, tartiner à la crème d'olives, délices d'Algérie, cheddar) ...

### **1.5.2. Le prix**

Le prix est l'une des variables fondamentales qui entrent dans le sens des affaires, car il est l'expression du sacrifice que doit faire le client et l'un des éléments les plus importants qui déterminent le positionnement de l'entreprise.

Pâturage fixe ses prix par rapport au prix des concurrents mais on remarque pendant ces dernières années que les produits de pâturage ont vu des variations des prix fréquentes et ces variations sont engendrées par les facteurs suivant :

- Diversification de la demande ;
- Variation des coûts de production et de distribution ;
- La baisse du pouvoir d'achat.

La politique de prix de pâturage se résume à une maîtrise des coûts, pour offrir des produits avec un bon rapport qualité/prix.

La politique produit et du prix de l'entreprise vise essentiellement à fabriquer des produits de bonne qualité avec des prix accessibles et dans les délais, ce qui lui permet d'une part, de satisfaire la demande de la clientèle, d'autre part, d'atteindre ses objectifs de rentabilité. La politique du prix adoptée par l'entreprise « Pâturage d'Algérie » est celle d'alignement sur ses concurrents.

Par conséquent, le prix peut constituer une arme concurrentielle privilégiée pour chaque entreprise.

### **1.5.3. La communication :**

#### **1.5.3.1. Communication media**

Le choix des médias (télévision, radio, presse, affichage...etc.), est une décision stratégique faisant appel à des considérations multiples : adéquation au message, adéquation à la cible, qualité des données, les coûts. En fait, les médias ont pour rôle de transmettre le message dans les meilleures conditions d'efficacité à la cible visée.

Les moyens de communications utilisés par pâturage sont :

## **Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »**

---

### **A. L'affichage**

Elle officialise et valorise la marque et influence la distribution. Aussi, il possède une forte interpellation et des possibilités créatives très étendues ce qui lui permet d'être souple d'utilisation.

Pâturage d'Algérie a choisi des emplacements dans différents endroits tels que les axes routiers et l'habillage des véhicules.

### **B. La télévision**

La télévision est un axe de communication très important de par sa puissance et sa couverture très large car elle est le média des ménagères, des personnes âgées, ... etc. Berbère Télévision et TV4 se sont habilitées à recevoir les ordres de publicité concernant l'ensemble des opérations de commercialisation des produits de la marque pâturage d'Algérie.

### **C. Les journaux**

Les journaux par leur grande couverture permettent une sélectivité selon le profil du lecteur avec une grande pénétration, une crédibilité et une souplesse d'utilisation car les délais de réservation sont courts à l'inverse de la télévision. Mais le principal inconvénient est que le message est éphémère, car cela nécessite une répétition importante pour imprimer le souvenir et le message transmis.

L'entreprise Pâturage d'Algérie a procédé à des insertions d'informations en vue d'annoncer une réduction de prix à travers des journaux comme EL Watan.

### **D. La radio**

C'est le média de masse qui a évolué pour obtenir au fil du temps un média plus personnel. Cette évolution résulte d'une part du développement spectaculaire des chaînes télés et radios, et d'autre part, de la prolifération des récepteurs individuels, portatifs, autoradios....etc.

Pâturage d'Algérie a procédé à des insertions d'informations à travers la chaîne radio Tizi-Ouzou.

#### **1.5.3.2. La communication hors médias**

La communication hors médias de l'entreprise « Pâturages d'Algérie » se fait à travers la bouche à oreille (par exemple, les attentes et les besoins des consommateurs peuvent être déterminées à travers les recommandations et les conseils de leurs amis) et elle cible des endroits à travers le capital-client.

De plus, l'entreprise fait appel à la participation aux foires, aux salons et expositions nationales et internationales. A titre d'exemple, leur participation au From International

## **Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »**

---

d'Agriculture, la Foire Nationale Djazagro, la Foire d'Agriculture et la Petite Foire Nationale d'exposition.

### **1.5.4. La distribution**

Pour satisfaire les besoins de sa clientèle, l'entreprise Pâturage d'Algérie c'est dotée d'une force de vente dynamique.

Le réseau de distribution de l'entreprise « Pâturage d'Algérie » est assez bien structuré, ainsi pour que les produits laitiers et dérivés puissent être distribués rapidement en évitant toute dégradation de ces derniers. « Pâturage d'Algérie » utilise trois types de circuits de distribution qui sont : le circuit de distribution ultra-court, le circuit de distribution court et le circuit de distribution long.

S'agissant de la commercialisation des produits laitiers et dérivés, l'entreprise « Pâturage d'Algérie » dispose de plusieurs moyens de transport tels que : vingt (20) camions de distribution et quatorze (14) camions destinés à la collecte.

La stratégie de distribution adoptée par l'entreprise « Pâturages d'Algérie » est la stratégie intensive puisqu'elle est présente dans le maximum de points de vente, ainsi que cette dernière arrive à une bonne couverture du territoire national à travers une implantation raisonnée de points de vente.

## **Section 2 : La méthode de réalisation d'une enquête.**

### **2.1. Présentation de l'enquête :**

Pour répondre à notre problématique, nous avons choisi la méthode du questionnaire afin de répondre à notre enquête ainsi l'autre technique qui est l'entretien. Au cours de ce chapitre, nous allons expliquer notre enquête et analyser les résultats obtenus.

Premièrement, nous allons parler de la méthode de réalisation d'une enquête, la construction du questionnaire et spécifier l'objectif de chaque question. Deuxièmement, on va analyser et interpréter les données, une synthèse des résultats de l'enquête sera tirée au clair avec les recommandations et les remarques.

### **2.2. La démarche méthodologique d'une enquête :**

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études de marché.

C'est une analyse qualitative considérer la plus appropriée pour l'étude du mix marketing et son effet sur la fidélité, il s'agit de discerner les structures attendues(cachés) et

## **Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »**

---

profondes, l'étude est appelée qualitative lorsqu'elle tente d'établir par les réactions de personnes interviewées une cartographie des motivations d'achat, bénéfiques de consommation et valeurs d'association du produit à des référentiels sociaux, culturels, personnels, éducatifs.

Nous avons opté pour un questionnaire afin de réaliser notre enquête, qui peut être défini comme : « une méthode de collecte des informations visant à poser des questions à un certain nombre de distributeurs, constituant un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode d'administration ».

Autrement dit, le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini. Pour réaliser une enquête par sondage, on doit :

- Sélectionner l'échantillon (déterminer la méthode d'échantillonnage et la taille de l'échantillon) ;
- Choisir le mode d'administration ;
- Elaborer le questionnaire ;
- Collecter, analyser et interpréter les résultats.

### **2.2.1. La sélection d'un échantillon**

La détermination de la population de l'étude est une étape importante, car la qualité des résultats dépend en grande partie de la représentativité de l'échantillon. Un échantillonnage représente l'ensemble d'une « population mère» qui possède les mêmes caractéristiques.

### **2.2.2. La base de sondage (le cadre d'échantillonnage)**

La base de sondage est habituellement constituée par la liste de toutes unités à partir de laquelle on tirera un échantillon aléatoire. Dans notre cas, la population est constituée de l'ensemble des distributeurs, grossistes ....., des produits « pâturage d'Algérie ».

Etant donné que nous n'avons pas une liste exhaustive de l'ensemble des distributeurs, grossistes, supérettes... ,il serait difficile pour nous de déterminer une véritable base de sondage, ce qui veut dire que notre étude n'a pas de cadre d'échantillonnage.

### **2.2.3. Le choix d'un échantillon :**

Le choix d'un échantillon se fait en fonction de sa taille, de la précision recherchée et des couts de collecte de l'information.

Ce choix peut se faire par plusieurs méthodes d'échantillonnage qui ont en général pour objectif, de déterminer l'échantillon qui assure la meilleure précision possible des résultats. Il existe deux grandes méthodes d'échantillonnage :

#### **2.2.3.1. Les méthodes aléatoires :**

Cette méthode s'applique lorsque le chargé d'étude possède une liste exhaustive de la population (on connaît la population mère), grâce aux méthodes aléatoires, il est possible d'effectuer plusieurs types de sondages, tels que :

##### **A. Sondage aléatoire simple :**

Pour ce type de sondage la méthode est simple, une fois qu'on possède une liste complète des individus, il suffit de tirer au hasard ces individus un par un, il faut simplement que chaque individu à la même possibilité d'être tirée au sort.

##### **B. L'échantillon systématique :**

Pour effectuer ce type de sondage, il faut prélever des éléments de manière arithmétique au sein de la population mère. Autrement dit : tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage.

Après avoir divisé la population de base sur la taille de l'échantillon, on constitue des sous groupes, et à la suite se fait sous forme d'une progression arithmétique.

##### **C. Sondage par grappes :**

Cette technique est utilisée pour minimiser la dispersion des enquêtes, tirage au sort de sous-groupes dans la base de sondage, dont on interroge tous les individus de chaque grappe.

**Par exemple :** si on désire d'interroger que vingt (20) entreprises, il faut interroger tous les membres de ces vingt (20) entreprises.

### D. Sondage stratifié :

Tirage au sort d'individus dans des groupes homogènes (strates) qui constituent la population mère.

**Par exemple :** si on souhaite interroger des employés d'une entreprise donnée, on répartit les employés en strates selon le critère de catégorie socioprofessionnelle, puis on tire en suite au sein de cette entreprise les éléments interrogés. Les méthodes empiriques Elles utilisent un choix raisonné lorsqu'on ne possède pas la liste exhaustive de la population mère.

Plusieurs méthodes existent mais les plus utilisées sont :

#### 2.2.3.2. La méthode des quotas

La méthode part du principe que l'échantillon prélevé doit être représentatif de la structure de la population de base et ainsi il sera représentatif des caractéristiques de la population mère de nombreux quotas pourtant s'appliquer, par exemple : l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, etc.

#### 2.2.3.3. La méthode de la boule de neige

Cette méthode est utilisée pour trouver des individus ayant des caractéristiques particulières et très précises, la technique est la suivante : après avoir interrogé quelques personnes possédant ces caractéristiques particulières on leur demande d'indiquer des personnes possédant les mêmes caractéristiques et qui pourraient être intéressantes à interroger.

#### 2.2.3.4. La méthode de convenance :

Elle consiste à repérer rationnellement les répondants et constituer un échantillon de manière arbitraire.

Etant donné que nous ne disposons pas la liste exhaustive des distributeurs des produits de « pâturage d'Algérie » dans la ville de Tizi-Ouzou, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance.

#### 2.2.4. La taille de l'échantillon

Déterminer la taille d'un échantillon revient à se demander combien de personnes il faut interroger.

## Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

---

Une formule mathématique permet de calculer la taille d'un échantillon en fonction de l'erreur acceptée et du seuil de risque :

- $n = t^2 \frac{pq}{e^2}$  Avec :
- $n$  : la taille de l'échantillon ;
- $P$  : proportion observée dans l'échantillon ;
- $q$  :  $p-1$  ;
- $e$  : erreur acceptée.

La taille de notre échantillon est définie selon la méthode de convenance, ainsi nous avons résolu d'interroger 50 clients de « pâturage d'Algérie », indépendants de leurs activités, leurs finalités...

### Le mode d'administration :

Il existe plusieurs façons d'obtenir des réponses lors d'une enquête par le questionnaire, on peut interroger l'interviewé face à face, dans la rue, à son domicile, par téléphone, etc. Concernant notre enquête, nous allons choisir la face à face, c'est-à-dire nous interrogeons nous même nos interviewés.

Cette méthode est considérée la plus sûre et la plus fiable pour le recueil d'information.

### 2.2.5. Le questionnaire :

La collecte de l'information est la partie concrète de l'étude, qui comprend l'élaboration et l'administration du questionnaire. Le questionnaire est une suite de questions programmées selon un ordre et une logique prédéfinis par laquelle un enquêteur sollicite l'avis, le jugement au l'évolution d'un interviewé.

#### 2.2.5.1. Les types des questions :

Il existe des questions ouvertes et des questions fermées.

##### A. Les questions fermées :

Ces questions ne laissent qu'un choix limité de réponses, elles peuvent être :

- **Dichotomique** : C'est-à-dire choisir entre deux(02) réponses proposées, a choix unique : C'est-à-dire sélection d'une réponse parmi un nombre limité de réponses possible supérieur à deux ;

## **Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »**

---

- **Multichotomique (à choix multiple « QSM »)** : C'est-à-dire choix d'une ou plusieurs réponses parmi plusieurs réponses possibles.

### **B. Les questions semi-ouvertes :**

Ces questions permettent à l'interviewé de choisir entre diverses possibilités de réponses, et il disposera d'une dernière modalité qui est généralement « autre précisez » dans laquelle il pourra apporter des précisions sur sa réponse en toute liberté.

### **C. Les questions ouvertes :**

Le répondant à la possibilité de s'exprimer librement, ce genre de questions sont utilisées pour connaître l'opinion, les motivations, et les freins des consommateurs.

### **D. Les questions filtrent :**

Ces questions permettent d'orienter le répondant vers les questions suivantes ou sur d'autres questions en fonction de la réponse donnée.

Notre questionnaire est constitué de 21 questions présentées comme suit :

(08) questions fermées choix dichotomique ;

(05) questions fermées à choix unique ;

(04) questions fermées multichotomique ;

(03) questions semi-ouvertes ;

(01) Question ouverte.

### **2.2.5.2. Les objectifs de chaque question :**

#### **Question n°1, 2 :**

Sont des questions signalétiques (personnelles) ;

#### **Question n°3 :**

L'objectif est de savoir le type de produit qui acquit les clients ;

### **Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »**

---

#### **Question n°4 :**

Cette question mesure l'attitude de l'interrogés envers la qualité des produits de l'entreprise ;

#### **Question n°5 :**

L'objectif est de savoir si les caractéristiques des produits de pâturage sont connues ;

#### **Question n°6 :**

Le but est de déterminer par rapport à quoi les clients achètent les produits de « Pâturage d'Algérie » ;

#### **Question n°7 :**

L'objectif est de savoir la vis des clients par rapport au prix proposé ;

#### **Question n°8:**

L'objectif est de déterminer les moyens par lesquels les clients font régler son montant d'achat ;

#### **Question n°9 :**

Cette question mesure l'attitude de l'interrogés envers le prix des produits de l'entreprise par rapport aux prix des entreprises concurrentes ;

#### **Question n°10 :**

Cette question nous permet de déterminer à travers quel moyen les clients ont connu l'entreprise pâturage.

#### **Question n°11 :**

Cette question nous permet de savoir si sa communication incite vraiment les clients de pâturage à l'achat de ses produits ;

#### **Question n°12 :**

L'objectif est de savoir par quel moyen le client fait son achat ;

## **Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »**

---

### **Question n°13:**

L'objectif est de savoir comment la distribution est –elle fait ;

### **Question n°14 :**

L'objectif est de savoir la vis des clients par apport à : la livraison des produits demandés ;

### **Question n°15 :**

L'objectif est vérifié l'état de satisfaction des attentes des clients de pâturage en termes de conditionnement de ces produits.

### **Question n°16 :**

L'objectif de cette question est de connaitre l'appréciation des clients de pâturage quanta leur fidélité pour la marque.

### **Question n°17 :**

L'objectif est de savoir si l'établissement utilise-t-il des outils de fidélisation ;

### **Question n°18 :**

L'objectif est d'évaluer la satisfaction des clients par apport ou produits et services offrent par l'entreprise ;

### **Question n°19 :**

L'objectif est de connaitre le comportement des clients pâturage conséquemment à leur état de satisfaction.

### **Question n°20:**

L'objectif de cette question est de collecter les remarques positives ou négatives et désirées d'améliorations pour l'entreprise.

## **Section 03 : Analyse et interprétations des résultats**

### **3.1.Interprétation des résultats de l'enquête:**

Les réponses seront dénombrées à chaque question une par une ; dans un tableau ou l'on calculera les pourcentages des réponses.

### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

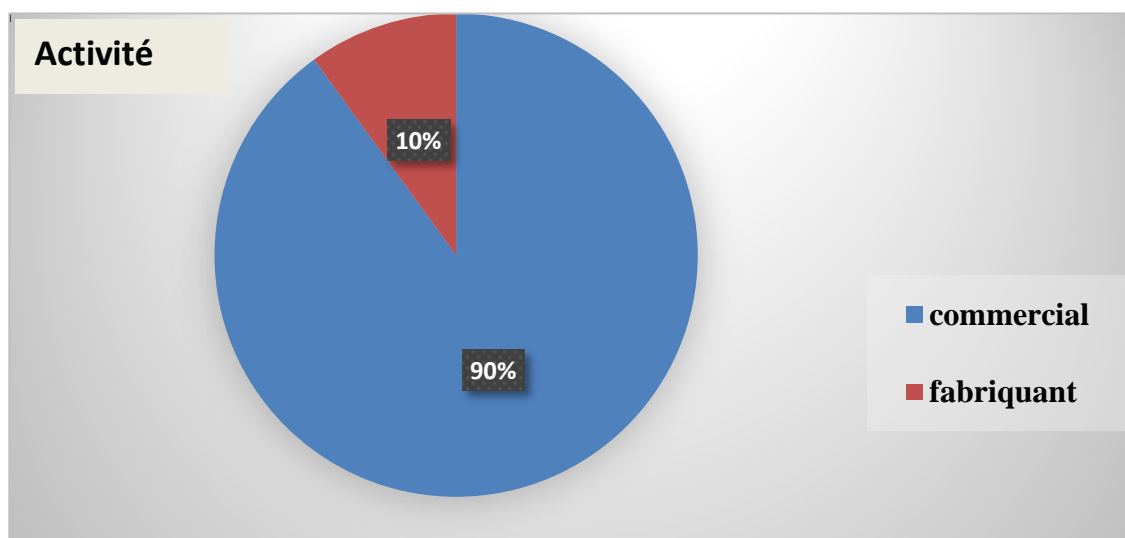
•La fiche signalétique :

Tableau n°3 : Répartition de l'échantillon selon l'activité :

Désignation	Effectif	Pourcentage
Commercial	45	90%
Fabricant	5	10%
Autres	0	0%
Total	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (Décembre/Janvier) 2020/2021.

Figure N°7: Répartition de l'échantillon selon l'activité.



Source : réalisé par nus soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : on remarque que 90% des clients de l'entreprise pâturage d'Alger questionnes sont des commerciaux, tandis que les fabricants y 'en a que 10%.

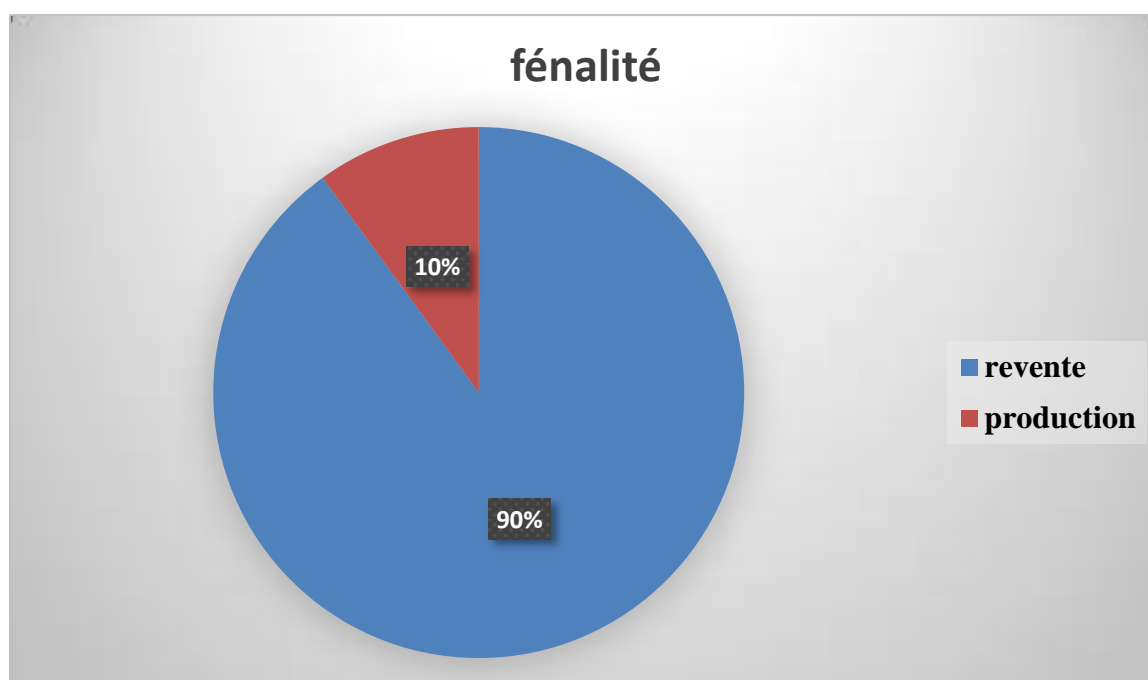
### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

Tableau n°4 : Répartition de l'échantillon selon la finalité.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Revente	45	90%
Production	5	10%
Autres	0	0%
Total	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (Décembre/Janvier) 2020/2021.

Figure N°8: Répartition de l'échantillon selon La finalité



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête

Commentaire : on remarque que 90% des produits sont distingués à la revente, ainsi que 10% sont distingués à la production.

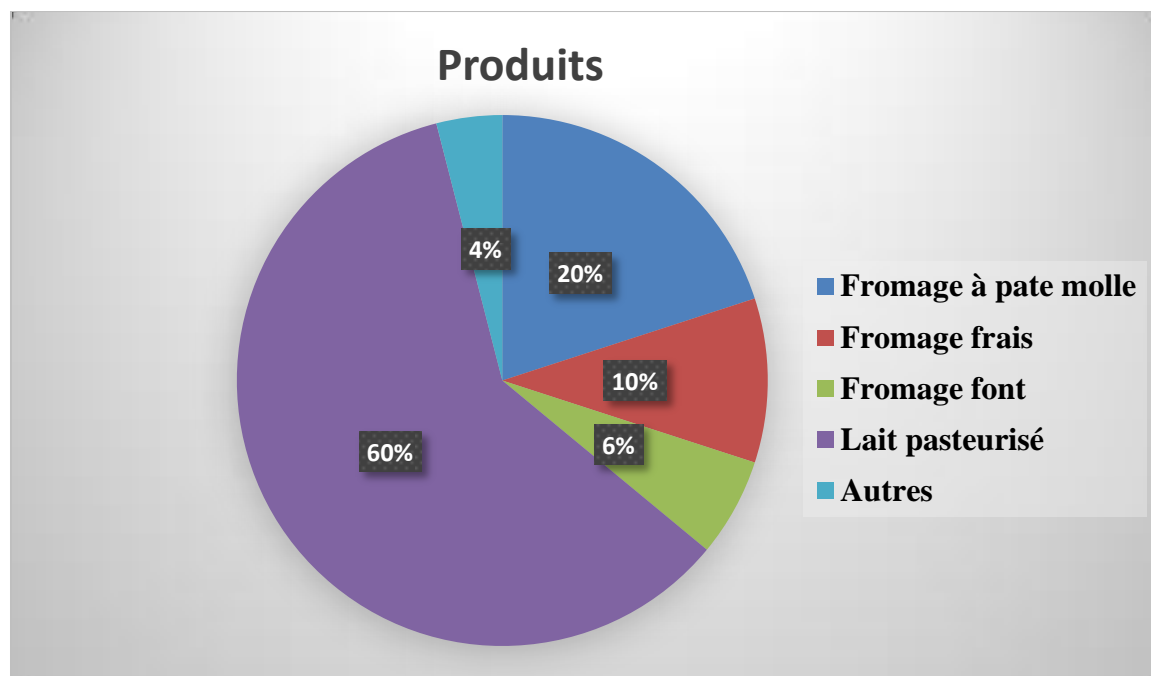
### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

Tableau n<sup>o</sup>5 : Répartition de l'échantillon selon les produits acquiert de « pâturage d'Algérie».

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Fromage à pâte molle	10	20%
Fromage frais	5	10%
Fromage fonte	3	6%
Lait pasteurisé	30	60%
Autres	2	4%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (Décembre/Janvier) 2020/2021.

Figure n<sup>o</sup>9: Répartition de l'échantillon selon les produits de « pâturage d'Algérie ».



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : on remarque que 60% des clients questionnés achetant le lait pasteurisé car il est considéré comme un produit de nécessité, ainsi à cause de manque de lait dans les

### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

marchés laitiers en Algérie, et 20% des clients achetant des fromages à pâte molle ,et 10% pour les fromage frais ,tandis que 6%pour les fromages fonte et 4%pour les autres produits (Raib,lben,F portion Melice ...).

**Tableau n<sup>o</sup>6: Répartition de l'échantillon selon la qualité des produits .**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	50	100%
Non	0	0%
Total	50	100%

**Source** : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (Décembre/Janvier) 2020/2021.

**Figure n<sup>o</sup>10: Répartition de l'échantillon selon la qualité des produits.**



**Source** : réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête.

**Commentaire** : d'après notre enquête on a constaté que tous les clients questionnés ont affirmé que tous les produits de pâturages sont de bonne qualité.

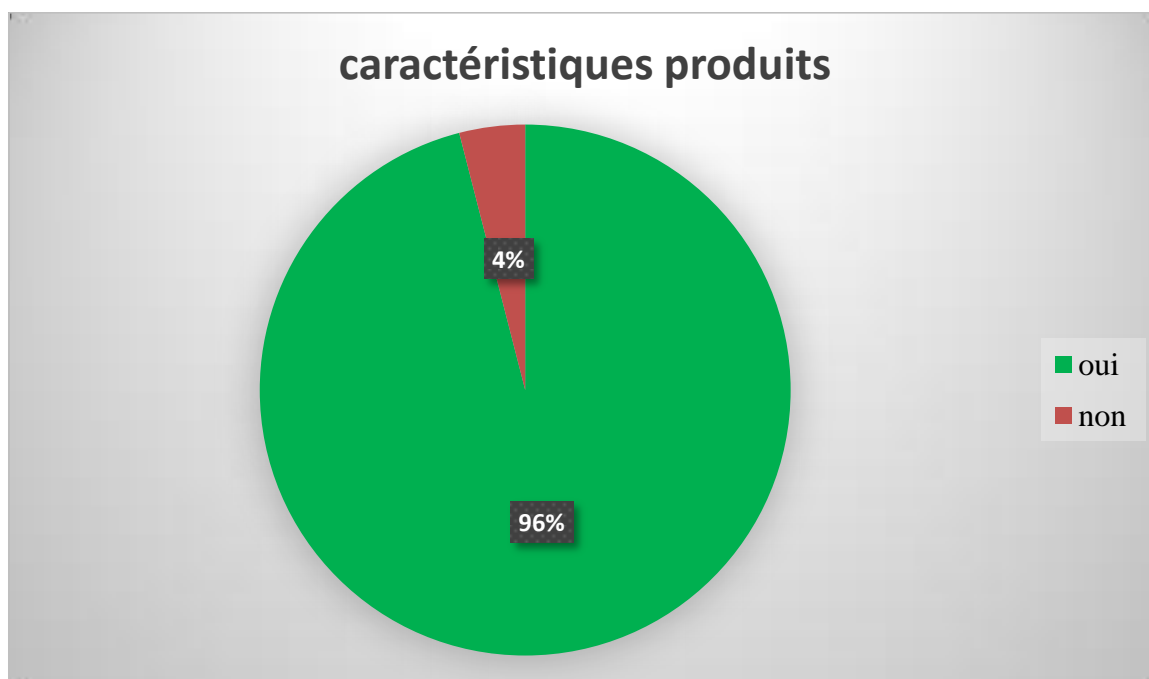
### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

Tableau n<sup>o</sup>7 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance des caractéristiques des produits.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	48	96%
Non	2	4%
Total	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (Décembre/Janvier) 2020/2021

Figure n<sup>o</sup>11: Répartition de l'échantillon selon la connaissance des caractéristiques des produits.



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : on remarque que 96% des clients interrogés connaissent les caractéristiques des produits pâturage d'une manière détaillée.

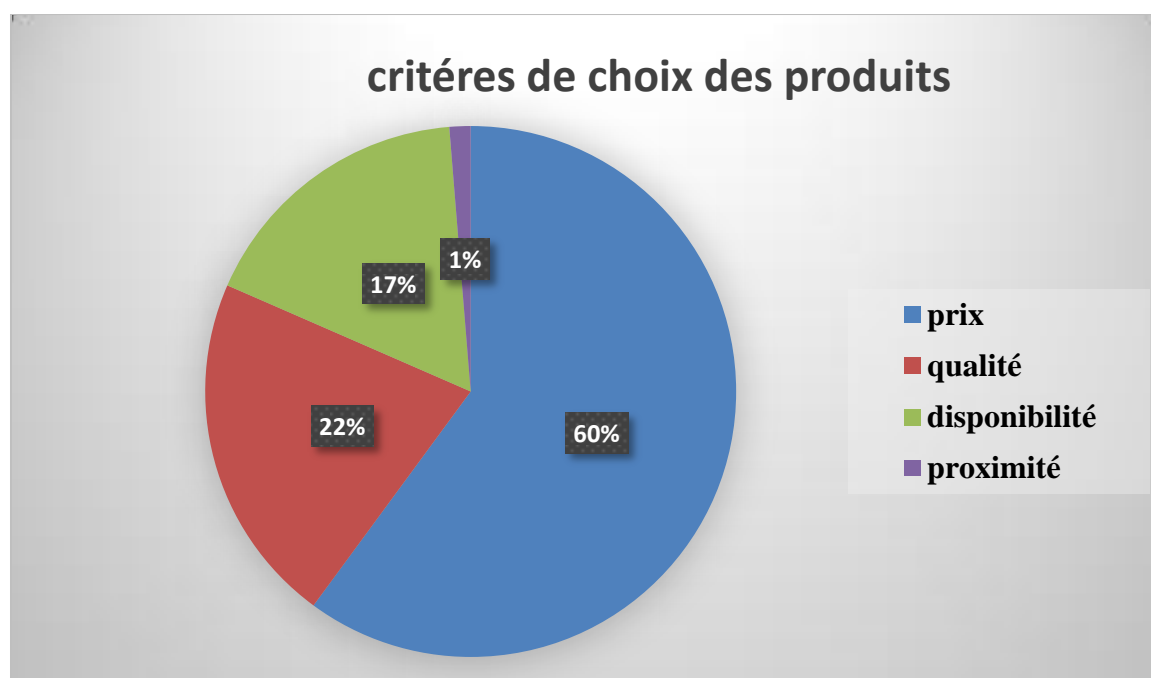
### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

Tableau n°8: Répartition de l'échantillon selon les critères de choix des produits de « Pâturage d'Algérie ».

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Prix	28	56%
Qualité	10	20%
Disponibilité	8	16%
Proximité	4	8%
Total	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (Décembre/Janvier) 2020/2021

Figure n°12 : Répartition de l'échantillon selon les critères de choix des produits de « Pâturage d'Algérie ».



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : D'après notre enquête, on a trouvé que 60 %des clients sont attirés par le prix, 22%par la qualité et 17%par la disponibilité des produits sur le marché, tandis que 1% ont choisi les produits Pâturage par apport à la proximité.

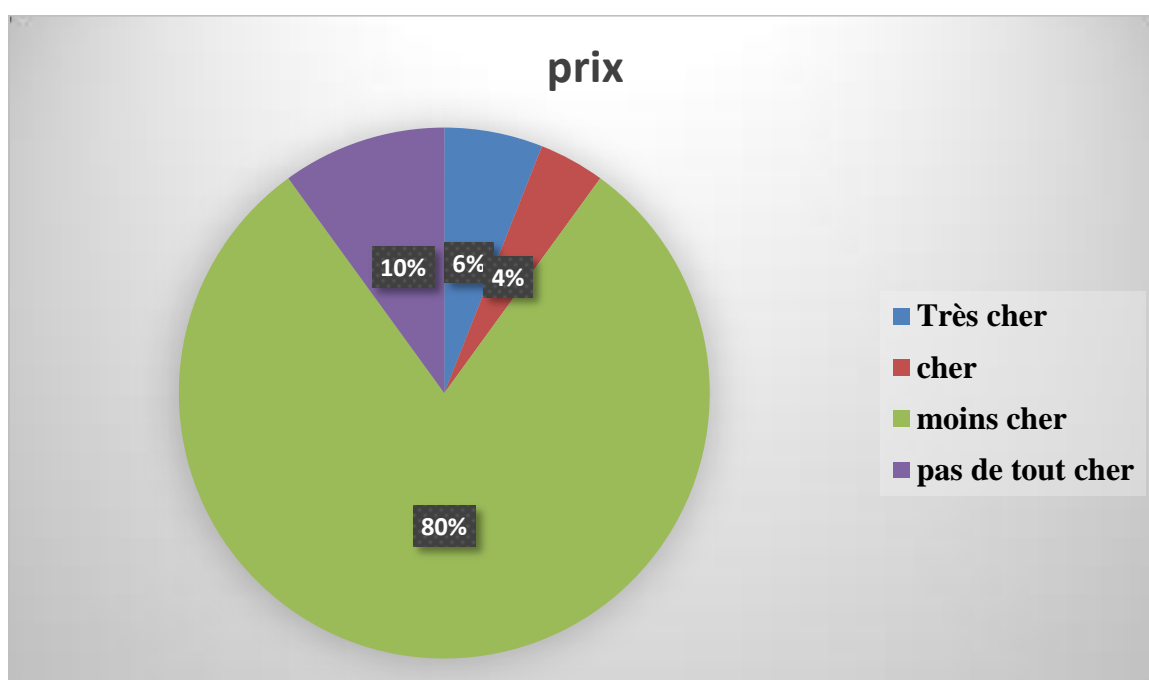
### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

Tableau n<sup>o</sup>9 : Répartition de l'échantillon selon les prix.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très cher	3	6%
Cher	2	4%
Moins cher	40	80%
Pas du tout cher	5	10%
Total	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (Décembre/Janvier) 2020/2021

Figure n<sup>o</sup>13 : Répartition de l'échantillon selon les prix.



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête

**Commentaire :** D'après les réponses à cette question on a constaté que beaucoup trouvent que le prix des produits de Pâturage sont abordables, tandis que 10% trouvent que le prix est pas du tout cher, mais 6% des clients questionnés jugent que c'est un prix très cher, et 4% trouvent que le prix est cher.

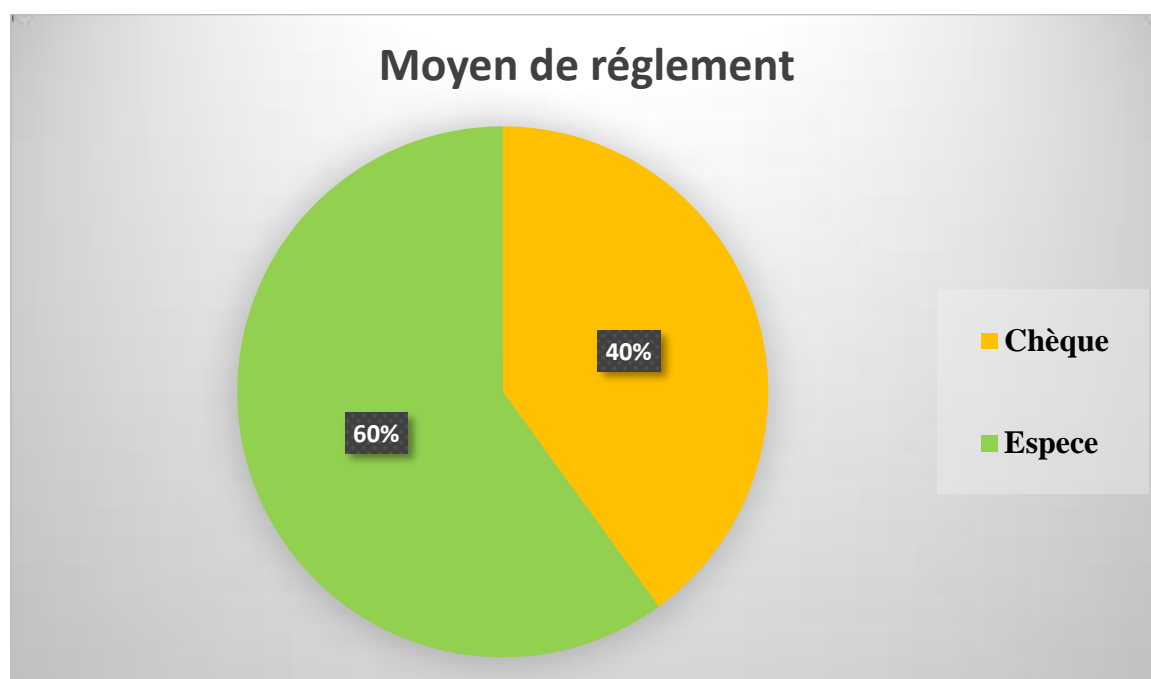
### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

Tableau n<sup>o</sup>10 : Répartition de l'échantillon selon le moyen de règlement.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Cheque	20	40%
Espace	30	60%
Autre	0	0%
Total	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (Décembre/Janvier) 2020/2021

Figure n<sup>o</sup>14: Répartition de l'échantillon selon le moyen de règlement.



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : on remarque que 60% des clients interrogés règlent leur opération d'achat en espèce, et 40% en chèque.

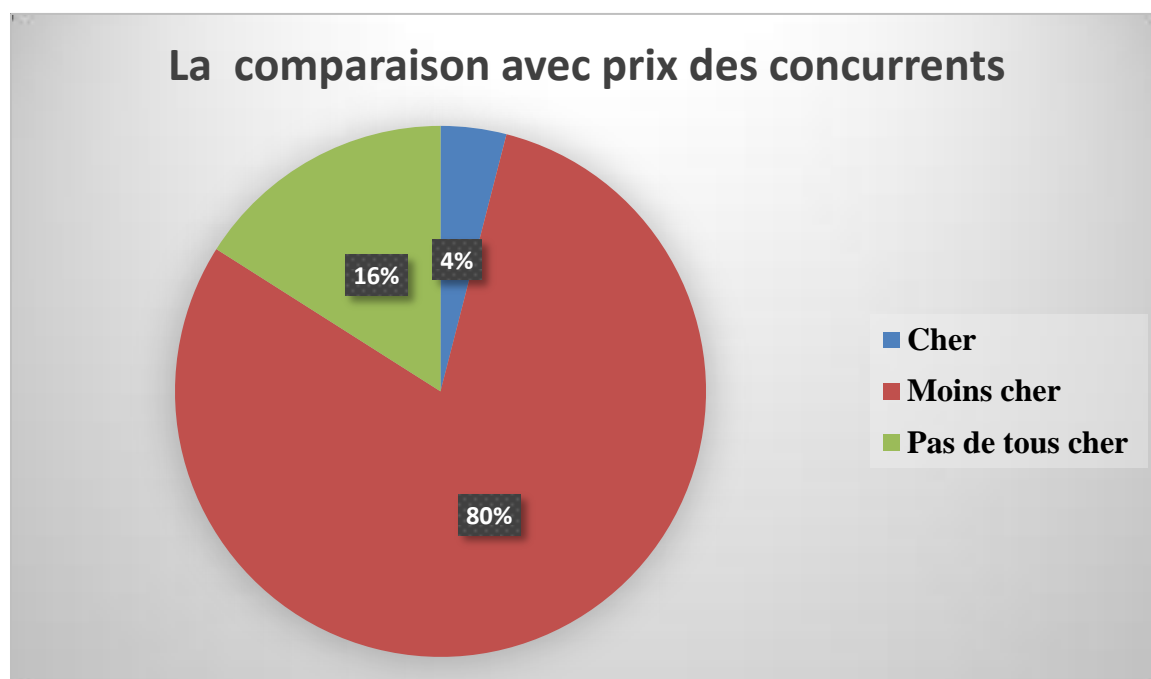
### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

Tableau n<sup>o</sup>11 : Répartition de l'échantillon selon les prix et les prix des concurrents.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
<b>Cher</b>	<b>2</b>	<b>4%</b>
<b>Moins cher</b>	<b>40</b>	<b>80%</b>
<b>Pas de tout cher</b>	<b>8</b>	<b>16%</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (Décembre/Janvier) 2020/2021

Figure n<sup>o</sup>15 : Répartition de l'échantillon selon la comparaison avec les prix des concurrents.



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : On remarque que 80%des clients trouvent que le prix des produits pâturage sont moins cher que le prix des autres concurrents, ainsi que 16%trouvent que le prix pas du tout cher et 4%disent qu'ils sont chers.

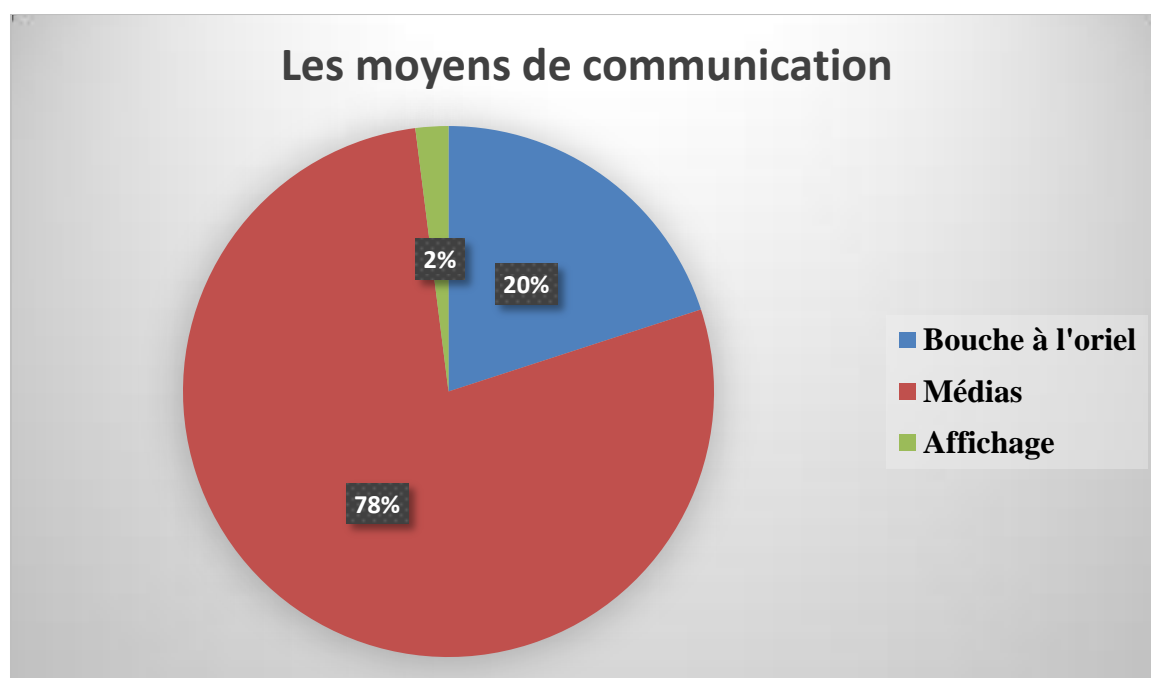
### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

Tableau n<sup>o</sup>12 : Répartition de l'échantillon selon les moyens de connaissance des produits pâturage

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Bouche à l'oreille	10	20%
Médias	39	78%
Affichage	1	2%
Autres	0	0%
Total	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (Décembre/Janvier) 2020/2021.

Figure n<sup>o</sup>16: Répartition de l'échantillon selon les moyens de connaissance des produits pâturage.



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : On constate que la majorité des répondants ont pris connaissance de la marque de « Pâturage d'Algérie » à travers les médias avec un pourcentage de 78%, en 2<sup>ème</sup> position par bouche à l'oreille avec 20%, et enfin l'affichage et la presse avec 2%.

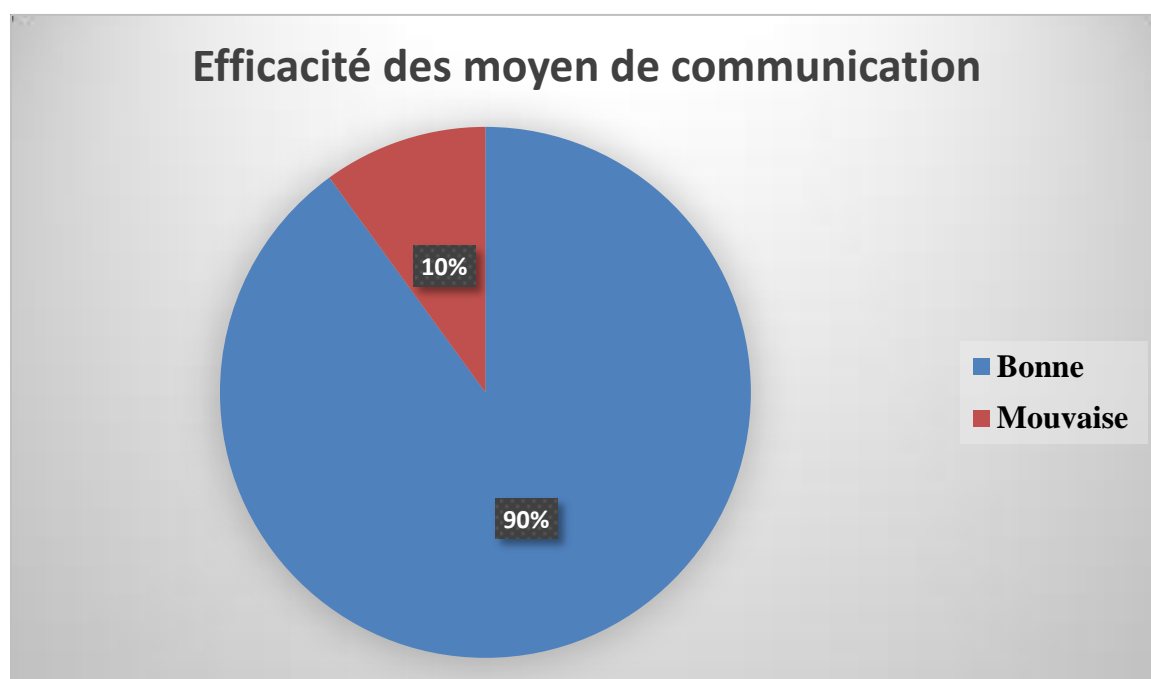
### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

Tableau n<sup>o</sup> 13 : répartition de l'échantillon selon l'efficacité de ses moyens de communication.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Bonne	45	90%
Mauvaise	5	10%
Total	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (Décembre/Janvier) 2020/2021.

Figure n<sup>o</sup> 17 : la répartition de l'échantillon selon l'efficacité des moyens de communication



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : on a constaté que la majorité des clients interrogés trouvent que la communication de l'entreprise Pâturage est efficace.

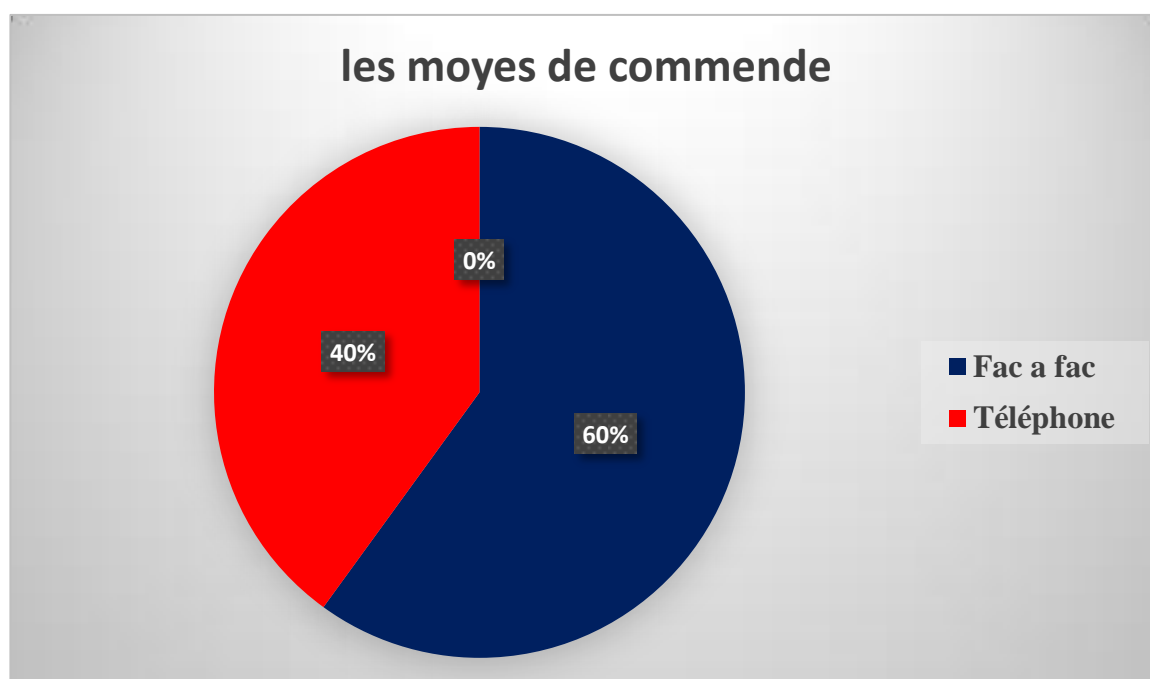
### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

Tableau n<sup>o</sup>14: la répartition de l'échantillon selon les moyens par les qu'ils les clients fait leur commende

Destination	Effectifs	Pourcentage
Fac a fac	20	40%
Téléphone	30	60%
Total	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (Décembre/Janvier) 2020/2021.

Figure n<sup>o</sup>18: la répartition de l'échantillon selon le moyens par les qu'ils les clients fait leur commande.



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête.

**Commentaire :** D'après notre enquête 60% font leurs commandes par téléphone, d'ailleurs c'est ce que nous avons remarqué durant la durée de notre stage, beaucoup d'appels pour des commandes et même pour des renseignements, par contre 40% préfèrent se déplacer à l'entreprise, mais dans les deux cas, le client est bien considéré comme priorité par l'entreprise et plus spécialement par le service commercial.

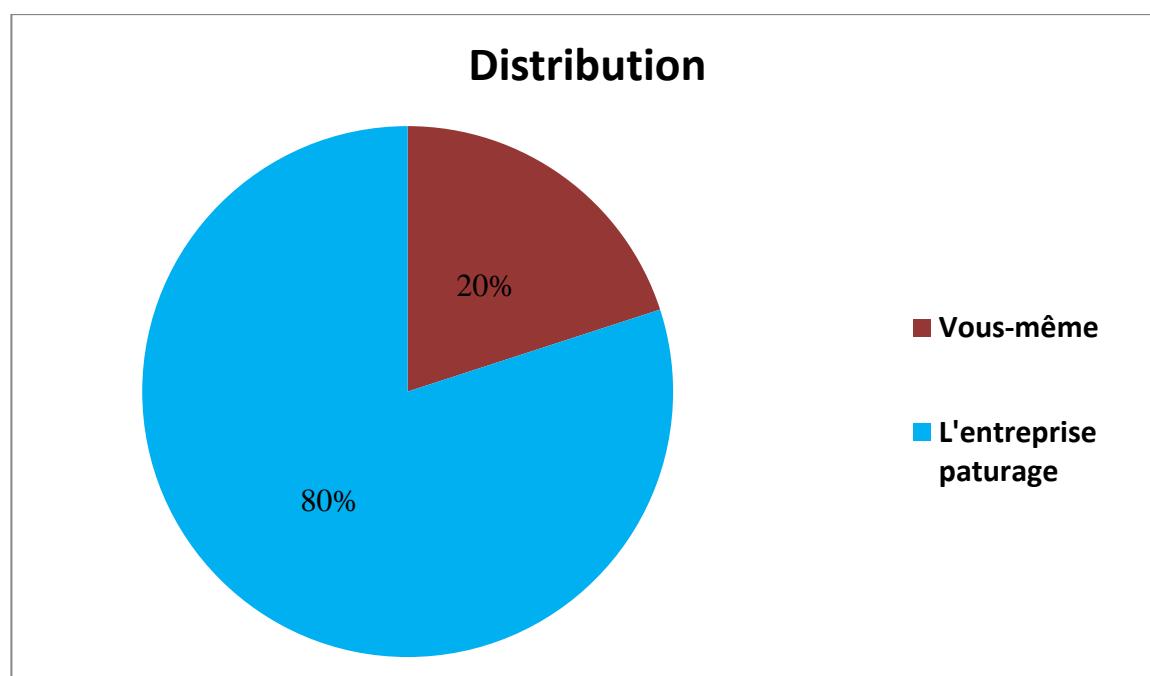
### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

Tableau n<sup>o</sup>15 : la répartition de l'échantillon selon la manière de distribution

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Vous mémé	40	80%
L'entreprise pâturage	10	20%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (Décembre/Janvier) 2020/2021.

Figure n<sup>o</sup>19: la répartition de l'échantillon selon la manière de distribution.



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : on a remarqué que 80% des clients ont déclaré que leur distribution est prise en charge par l'entreprise Pâturage et 20% s'occupent de la distribution de leurs marchandises.

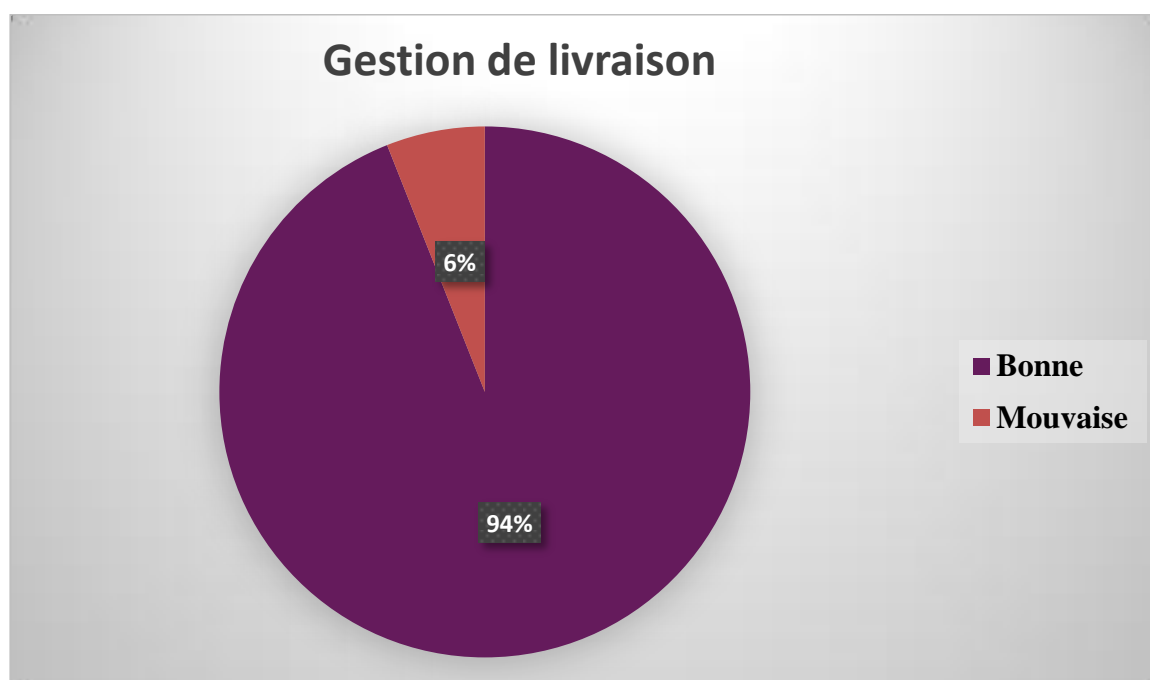
### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

Tableau n<sup>o</sup>16 : la répartition de l'échantillon selon leur avis par apport à la gestion de livraison.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Bonne	47	94%
Mauvaise	3	6%
Total	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (Décembre/Janvier) 2020/2021.

Figure n<sup>o</sup>20: la répartition de l'échantillon selon leur avis par apport à la gestion de livraison.



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : on a remarqué que 94% sont qualifiés la gestion de livraison, et 6% disent le contraire.

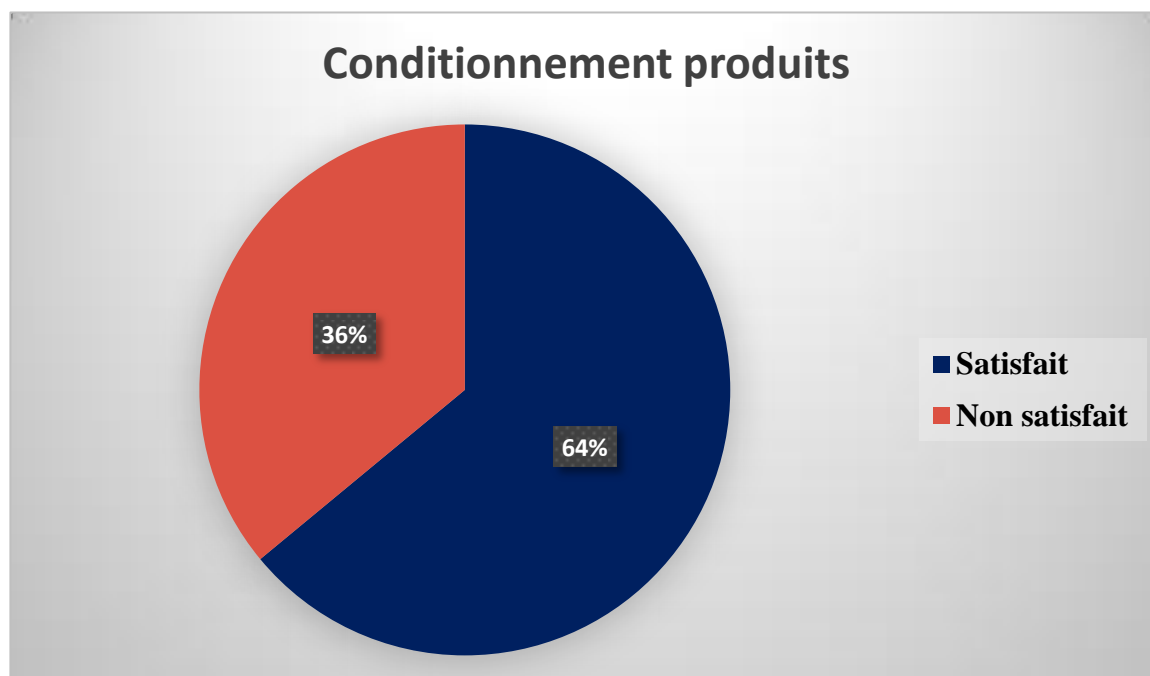
### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

Tableau n<sup>o</sup>17: la répartition de l'échantillon selon le conditionnement des produits

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Satisfait	32	64%
Non satisfait	18	36%
Total	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (Décembre/Janvier) 2020/2021.

Figure n<sup>o</sup>21: la répartition de l'échantillon selon le conditionnement des produits



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : on a constaté que 64% des clients interrogés sont satisfaits envers le conditionnement des produits de Pâturage, et 36% non satisfait.

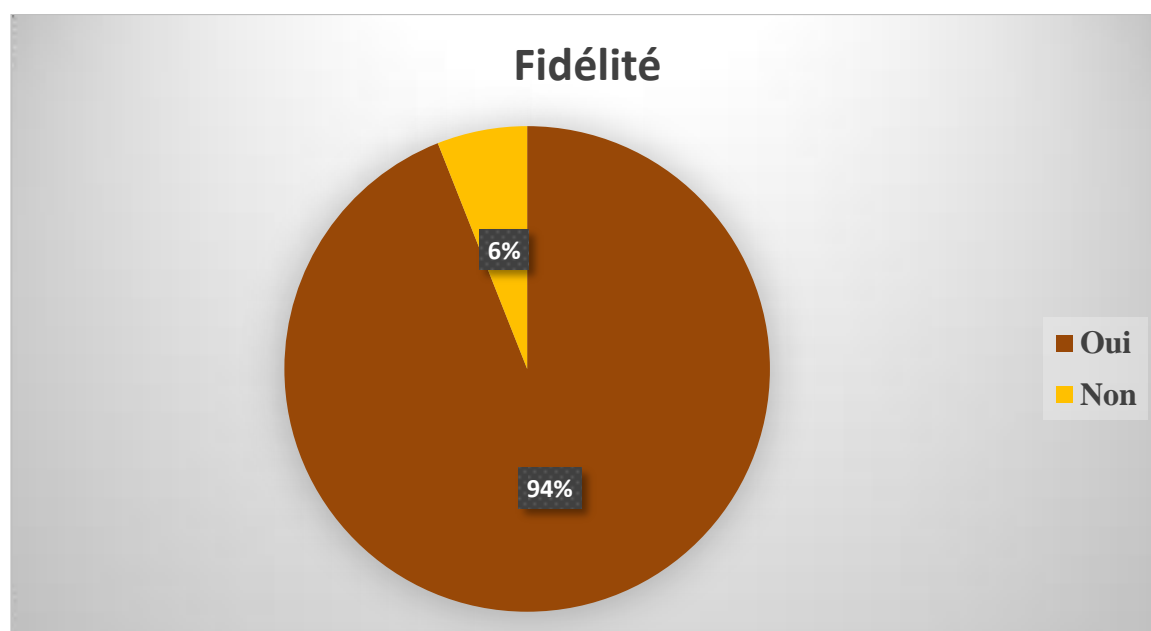
### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

Tableau n<sup>o</sup>18: la répartition de l'échantillon selon la fidélité

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	50	100%
Non	0	0%
Total	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (Décembre/Janvier) 2020/2021.

Figure n<sup>o</sup>22: la répartition de l'échantillon selon la fidélité.



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : D'après ces résultats, on constate que la majorité des personnes interrogées (94%) sont fidèles aux produits de « Pâturage d'Algérie », cependant il reste 6% qui ne sont pas fidèles.

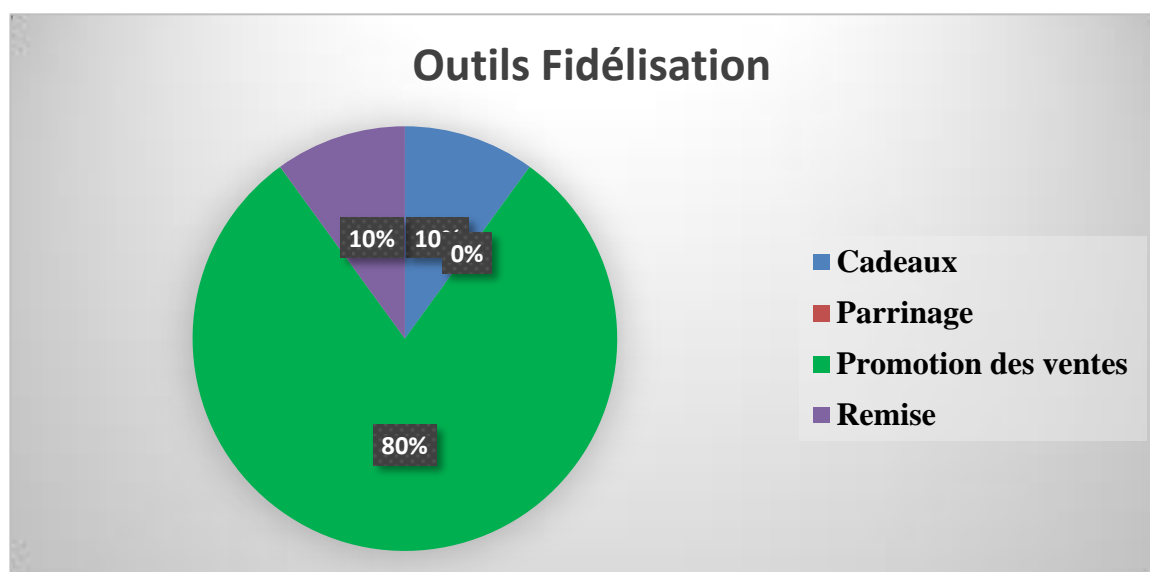
### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

Tableau n°19: la répartition de l'échantillon selon les outils de fidélisation proposés

Désignation	Effectifs	Pourcentage
-Oui	45	90%
Cadeaux	5	10%
Parrainage	0	0%
Promotion sur les ventes	35	70%
Remise	5	10%
-Non	0	0%
Total	50	100

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (Décembre/Janvier) 2020/2021.

Figure n°23: la répartition de l'échantillon selon les outils de fidélisations.



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête.

**Commentaire :** on remarque que 80% des clients ont déclaré que l'entreprise Pâturage les fidélise en offrant des promotions sur les ventes, 10% par les cadeaux, et 10% pour les remises.

### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

Tableau n<sup>o</sup>20: la répartition de l'échantillon selon la satisfaction

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	48	96%
Non	2	4%
Total	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (Décembre/Janvier) 2020/2021.

Figure n<sup>o</sup>24: la répartition de l'échantillon selon la satisfaction.



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : d'après les réponses à cette question, la majorité des clients sont satisfaits des produits proposés par pâturage.

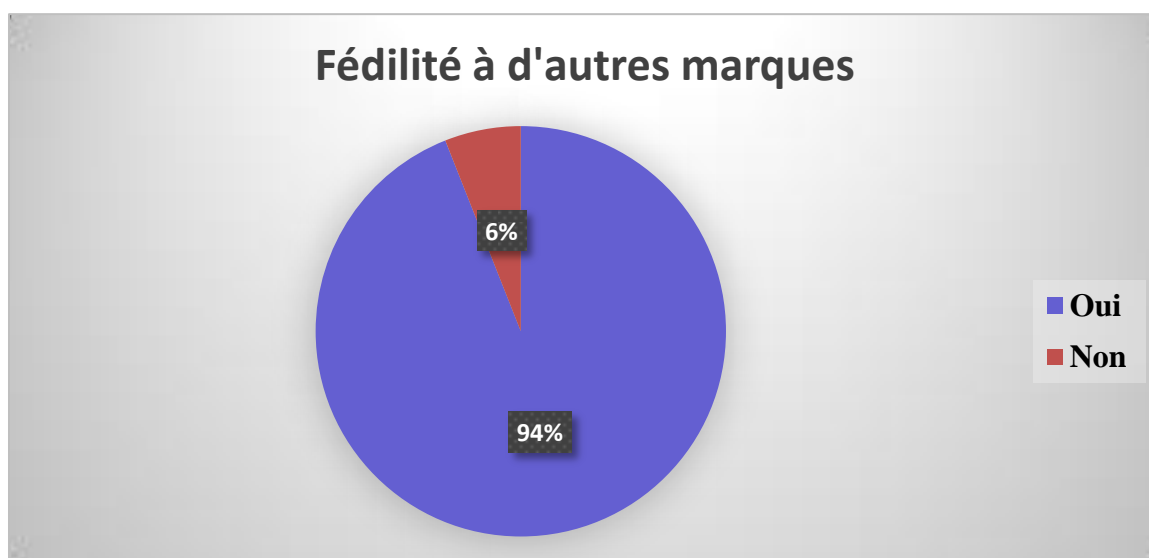
### Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »

Tableau n<sup>o</sup>21: la répartition de l'échantillon selon leur fidélité et son avis par rapport a d'autres marques.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	50	100%
Non	0	0%
Total	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (Décembre/Janvier) 2020/2021.

Figure n<sup>o</sup>25: la répartition de l'échantillon selon leur fidélité et leur avis à d'autres marques.



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête.

Commentaire : Donc comme nous le constatons la majorité des clients de Pâturage sont fidèle à la marque de l'entreprise.

### Question n°20 :

**Les recommandations des clients à l'entreprise Pâturage afin d'améliorer la situation pour les rendre fidèles.**

- Avoir plus de variété de lait.
- Elargir sa gamme de produit.
- La disponibilité des produits sur le marché.
- Améliorer la qualité de ses produits.
- Être présent dans le parrainage des activités pour imposer son image de marque.

### **3.2. Synthèse de l'enquête :**

L'analyse des résultats obtenus à travers notre enquête sur les 4 politiques utilisés par l'entreprise «Pâturage d'Algérie »afin de fidéliser ses clients, nous donne les informations sur le marketing de l'entreprise ainsi que ses clients.

Durant notre enquête, on a constaté que « Pâturage d'Algérie »utilise efficacement les 4 P du fait que la majorité des 50 clients qu'on a interrogés sont fidèles à l'entreprise pâturage d'Alger.

Ainsi, on a constaté aussi que l'entreprise « Pâturage d'Algérie » possède une bonne réputation dans la ville de Tizi-Ouzou, ainsi que les clients sont fidèles à ses produits, qu'ils trouvent de bonne qualité.

Les résultats de cette enquête nous ont aussi permis de constater que les clients sont assez satisfaits par les caractéristiques des produits (qualité, prix, disponibilité, emballage, ...) et font confiance à la marque.

En termes de fidélisation, nous avons constaté que l'entreprise Pâturage d'Alger a bien fidélisé ses clients à travers l'utilisation des outils de fidélisations telles que (cadeaux, promotions des ventes, remise ...).

Enfin, on a constaté que l'entreprise Pâturage a bien géré sa politique de communication (médiat, affichage...), ainsi que sa distribution (la bonne gestion de livraison, une bonne gestion de distribution ...), et une bonne stratégie de fixation des prix, et des produits de qualité.

## **Chapitre III: Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE »**

---

### **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons traité de la partie pratique de notre étude. Nous avons ainsi présenté l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribué à un échantillon des clients de PATURAGE D'ALGERIE.

Ces résultats nous ont permis de relever que l'entreprise PATURAGE D'ALGERIE a bien géré la politique des 4P ainsi que la totalité des clients sondés sont satisfaits de l'offre des produits de PATURAGE D'ALGERIE et que ces derniers sont fidèles à l'entreprise.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

Afin d'assurer une meilleure commercialisation de ses produits, l'entreprise industrielle met en œuvre la plus efficace des combinaisons en faisant participer ses partenaires dans sa conception ou son développement. En plus de cela, la firme industrielle doit accompagner son produit avec un prix équitable qui permet à son tour d'assurer un bénéfice et des ventes constantes. Le produit et son prix ne sont donc, pas les seuls éléments qui influencent la performance de l'entreprise, mais aussi sa politique de communication. Cette dernière a de même un impact sur l'image de l'entreprise et celle de sa marque. Elle constitue un véritable levier pour l'efficacité de l'entreprise sur le plan relationnel et commercial.

Le bon établissement des deux premières politiques précédentes doit être accompagné, par une bonne politique de communication et de distribution afin de convaincre et à la fois satisfaire les clients de l'entreprise.

Nous pouvons avancer que la question de la politique des 4P occupe une place importante dans la politique commerciale globale de l'entreprise. Cette politique des 4P par excellence est un véritable plan de l'entreprise. Dans l'entreprise privée « Pâturages d'Algérie », nous avons confirmé que ce plan marchéage a un effet sur la fidélité de ces clients industriels et aussi a un effet important pour le développement de l'entreprise.

L'entreprise doit décrocher la fidélité de sa clientèle car cela a un rôle primordial pour la survie de la firme industrielle, et la préserver doit être l'une de ses préoccupations majeures.

Nous pouvons dire que l'entreprise « Pâturages d'Algérie » a pu atteindre les objectifs commerciaux fixés, ainsi que de satisfaire leurs clients en matière de qualité et surtout de la disponibilité de ses produits laitiers et dérivés dans toutes les zones couvertes par son réseau de distribution ce qui a permis de fidéliser ses clients.

Donc, il suffit que l'effort et la bonne volonté y soit pour que les produits laitiers et dérivés s'écoulent librement sur le marché en termes de production (en quantité et en qualité suffisante) et aussi en termes de commercialisation. Donc, le développement de cette activité en amont et en aval se traduit par une meilleure utilisation des 4P.

Ensuite, On peut dire que la fidélisation est une véritable stratégie élaborée pas des marketeurs dont le but est le renouvellement de l'achat à long terme et la stimulation de la valeur client en soulignant que la clé vers la fidélité est la création de la satisfaction.

## **Conclusion générale**

---

Enfin, la fidélisation du client est une pratique très utilisée qui permet aux entreprises d'avoir une relation durable avec ses clients en établissant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut augmenter les bénéfices d'une entreprise ainsi que de lui donner une position de force face à la concurrence.

# **Bibliographie**

## Bibliographie

---

### Ouvrages

- Alexander, Chizouze, Yves Chirouze, introduction au marketing, Edition Fouchar, 2004.
- BAYNASTLENDREVIELEVY, Mercator, 12e edition, Dunod, 2017.
- Christin barbaray, « satisfaction, fidélité et expérience client », Dunod, paris ,2016.
- Cécile, Bozzo, « marketing industriel », édition Dunod, Paris, 2007.
- Daniel Michel, Robert Salle, Jean Paul, « Marketing industriel, 2<sup>ème</sup> édition, Economica, Paris, 2000.
- Denis Darpy ,Valère Gillard, « comportement de consommateur ,concepts et outils »4<sup>e</sup>édition ,Dunod,paris ,2016.
- Denis, Fasse, Anne, Schapira Niel, « Marketing gagnant, Dunod, Paris, 2001.
- Gérard GARIBALDI, L'analyse stratégique, troisième édition, Éditions d'organisation Eyrolles, 2008.
- Jacques Lendrevie, Julien Mercator, « Le marketing à l'ère numérique », 11<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2014.
- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose marketing, Stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché, 7e édition, Dunod, Paris, 2008.
- J.M.Lehu : « la fidélisation client », 7<sup>e</sup> édition d'organisation, 2000.
- Jean-Marc, LEHU, « stratégie de fidélisation » Edition d'organisation, paris, 2003.
- J. jacoly, D.B. Kyner. « Brand lolyalty VS. Repeat purchasing behavoir », journal of marketing research, n<sup>o</sup>1973.
- J, Lendervie, J, Lévy. « Mercator tout la théorie et pratique du marketing », Dunod, paris ,2012.
- Lendervie, Lévy, « Mercator, tout le marketing à l'ère numérique »,11<sup>ème</sup> Edition, Dunod, paris ,2014.
- Lars Meyer-Waarden « la fidélisation client stratégies, pratique et efficacité des outils du marketing relationnel mars 2007
- Laurence CHABRY Florence GILLET-GOINARD Raphaëlle JOURDAN, La boîte à outil du management de la relation client, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2017.
- Laurent, Henel, Alain Scolash, « Marketing industriel », éd Dunod, Paris, 2007.
- Marc Divine, « Marketing B to B », 2<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 2014.
- Moniack. C, Baumom. M. Fouchard, V. Molliex, R. Soyer, « Marketing industriel », éd Armand Colin, Paris, 2005.
- M. filser, Canaux de distribution description. Analyse, gestion Vuibert, 1989.

## Bibliographie

---

Nathalie Van Laethem, Toute la fonction Marketing, Dunod, Paris, 2005.

Olivier Badot et Bernard Cova : « Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés », Revue Française de Marketing n° 195-5/5 Novembre 2003.

Philippe Malaval, Christoph Benaroya, « Marketing Business to business », 5<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris, 2009.

### Autre

Document interne à l'entreprise pâturage d'Algérie.

### Site internet

<https://www.peppia.net/les-avantages/>.

[www.marketingalgeria.rubrique.industris.com](http://www.marketingalgeria.rubrique.industris.com), consulté le 5/11/2020 à 09 :52.

<https://blog.comexplorer.com/canaux-de-communication>, consulté le 15/12/2020, à 12 :39.

[halshs.archivesouvertes.fr/file/ridex/docid/638621/filename/origine.historiquedumarketing.voll-e-2011.pdf](http://halshs.archivesouvertes.fr/file/ridex/docid/638621/filename/origine.historiquedumarketing.voll-e-2011.pdf).

### Mémoire

Bouhaddo(M), Boutoumi, L'analyse de la stratégie de fidélisation de la clientèle, 2013/2014 .

## Annexes

---

### Questionnaire :

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option marketing industriel à l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur « le mix marketing et son effet sur la fidélité des clients industriels ».

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

### Question n°1 : Quelle est votre activité ?

Commerciale

Fabricant

Autres

### Question n°2 : Pour quelle finalité vous acquérez les produits de l'entreprise ?

Revente

Production

Autres

.....  
.....

### Question n°3 : Quelles sont les produits que vous acquérez ?

Fromage à pâte molle

Fromage frais

Fromage fonts

Lait pasteurisé

Autres

.....  
.....

## Annexes

---

**Question n°4** : Est-ce que les produits de pâturage sont de bonne qualité ?

Oui

Non

**Question n°5** : Est-ce que vous connaissez les caractéristiques des produits de pâturage de manière détaillé ?

Oui

Non

**Question n°6** : Qui est ce qui vous a attiré ?

Prix

Qualité

Disponibilité

Proximité

**Question n°7** : Les prix que vous propose l'entreprise sont ?

Très cher

Cher

Moins cher

Pas du tout cher

**Question n°8** : Comment réglez-vous votre montant d'achat ?

Cheque

Espace

Autres

## Annexes

---

---

.....  
.....  
**Question n<sup>09</sup>** : Comment voyiez-vous les prix des produits pâturage par a pour ou produits de ses concurrents ?

Cher

Moins cher

Pas du tout cher

**Question n<sup>010</sup>** : Comment vous avez connu l'entreprise pâturage ?

Bouche à l'oreille

Médias

Affichage

Autres

.....  
.....

**Question n<sup>011</sup>** : Comment trouvez-vous la communication de l'entreprise pâturage ?

Bonne

Mauvaise

**Question n<sup>012</sup>** : Comment faites-vous votre commande d'achat ?

Internet

Téléphone

Face à face

**Question n<sup>013</sup>** : Votre distribution est-elle assurée par ?

Vous-même

L'entreprise pâturage

## Annexes

---

**Question n°14** : Comment trouvez-vous la gestion des livraisons par pâturage ?

Bonne

Mauvaise

**Question n°15** : Comment trouvez-vous le conditionnement des produits pâturage ?

Satisfait

Non satisfait

**Question n°16** : Etes-vous fidèles à l'entreprise pâturage ?

Oui

Non

**Question n°17** : L'établissement utilise-t-il des outils de fidélisations ?

Oui

Non

Si oui, seraient –ce :

Cadeaux

Parrainage

Remise

Autres

.....  
.....

**Question n°18** : Etes-vous satisfait des produits et services que vous offre pâturage ?

Oui

Non

## Annexes

---

**Question n°19** : Si on vous propose d'autres offres des autres entreprises de lait et dérivée, est ce que vous acceptez ?

Oui

Non

Si c'est oui, pourquoi ?

.....  
.....  
.....

**Question n° 20** : Qu'est-ce que vous recommandez à l'entreprise pâturage d'améliorer afin que vous soyez plus fidèles ?

.....  
.....  
.....

**Annexe N°01 : Logo de l'entreprise pâturage d'Algérie**



**Annexe N°02 : Les différents produits de l'entreprise pâturage d'Alger**



## Annexe 2.1

**Pâturages**  
Un savoir faire différent

# PÂTURAGES D'ALGÉRIE

**EDAM**  
1,2 KG

**EDAM**  
850 GRS

**EDAM**  
100 GRS

**GOUDA**  
100 GRS

**GOUDA**  
1,6 KG

**CHEDDAR**  
18 KG

**GOUDA**  
3 KG

**EDAM**  
1,6 KG

*Un savoir faire différent*

ZONE DES D P TS N 32 GPN N190, TIZI OUZOU - WWW.PATURAGES-ALGERIE.COM - PATURAGES78@HOTMAIL.COM  
T L : 0555 008 517 - COMMERCIAL : 0555 008 519/30

**Savoureuse soupe à base de fromage et potiron bonne recette hivernale!**

# Le Melice

**لو ميليس**  
كريم غشائي اللبني  
Préparation Alimentaire à Tartiner  
24 Portions

**Pâturages**  
Un savoir faire différent

Annexe 2.2



Annexe 2.3



# **Table des matières**

# Table des matières

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Le cadre conceptuel de marketing mix .....</b>	<b>3</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>4</b>
<b>Section 1 : Historique de marketing industriel et marketing mix .....</b>	<b>5</b>
1.1. Les fondements théoriques du marketing.....	5
1.1.1. Définition de marketing industriel.....	5
1.1.2. L’Histoire du marketing .....	6
1.1.2.1. Mutations économiques .....	6
1.1.2.2. Jusqu’à la première guerre mondial.....	7
1.1.2.3. La reprise après la seconde guerre mondiale .....	7
1.1.2.4. L’état d’esprit marketing de 1960à nos jours .....	7
1.1.2.5. 1. Les années soixante.....	8
1.1.2.6. Période du premier choc pétrolier (1973) .....	8
1.1.2.7. La fin des années 70.....	8
1.1.2.8. La période 1985-1995 .....	9
1.1.2.9. Fin des années 90 .....	9
1.1.2.10. Au tout début des années 2000 .....	9
1.2. Evolution de marketing .....	10
1.2.1. Les différentes conceptions de l’entreprise .....	10
1.2.1.1. L’optique de production : 15e siècle1929.....	10
1.2.1.2. L’optique de vente : 1929-1950 .....	12
1.2.1.3. L’optique de marketing : 1950 jusqu’à jour.....	12

1.2.1.4. L'optique marchée .....	13
1.3. Les domaines d'application du marketing.....	14
1.3.1. Marketing du secteur commercial .....	15
1.3.2. Marketing des secteurs à but non lucratif.....	15
1.3.3. Marketing dans le secteur international.....	15
1.3.4. Marketing dans le secteur industriel.....	16
1.4. La démarche marketing .....	17
1.4.1 La segmentation industrielle .....	17
1.4.2 Le ciblage .....	18
1.4.3 Le positionnement .....	19
<b>Section 02 : la notion du marketing mix et définition.....</b>	<b>20</b>
2.1. Définition marketing mix .....	20
2.2. Les éléments attachés au mix marketing .....	21
2.3. Comment implanter l'état d'esprit marketing dans l'entreprise.....	22
2.4. Les intervenants dans l'opération de marketing mix.....	22
2.5. Mise en œuvre de marketing .....	23
2.6. Évaluer et contrôler l'activité marketing.....	23
2.7. Les objectifs de marketing mix .....	24
<b>Section03 : Les composantes de marketing mix .....</b>	<b>25</b>
3.1. La politique de produit .....	25
3.1.1. Définition.....	25
3.1.2. Les types de produit industriel .....	25
3.1.3. Le cycle de vie du produit .....	26
3.1.4. La gamme des produits industriels .....	27
3.1.4.1. Définition .....	27
3.1.4.2. Les caractéristiques de la gamme .....	27
3.1.4.3. Les types de gamme .....	27

3.1.4.4. L'innovation produit et l'innovation service .....	28
3.2. La politique prix : .....	28
3.2.1. Définition de prix .....	28
3.2.2. Les caractéristiques de prix .....	29
3.2.3. Les étapes pour la détermination du prix .....	29
3.2.4. La fixation de prix .....	29
3.2.5. Les objectifs de la politique de prix .....	30
3.2.6. Les contraintes dans la fixation du prix vente .....	30
3.2.6.1. Les contraintes internes .....	30
3.2.6.2. Les contraintes externes .....	31
3.2.7. Les stratégies de fixation des prix .....	31
3.2.7.1. Stratégies d'écrémage .....	31
3.2.7.2. Stratégies de pénétration .....	32
3.2.7.3. Stratégies d'alignement de prix .....	32
3.2.8. Les méthodes de fixation du prix .....	33
3.2.8.1. Par la demande .....	33
3.2.8.2. Par l'offre des concurrents .....	34
3.2.8.3. Par les couts .....	34
3.2.8.4. Par la straégie envisagée .....	35
3.3. La politique de communication .....	35
3.3.1. Définition.....	35
3.3.2. Les spécificités de la communication en marketing industriel.....	35
3.3.2.1. La complexité du produit industriel .....	35
3.3.2.2. Le nombre restrient de clients .....	35
3.3.2.3. Les intervenats au processu d'achat.....	36
3.3.2.4. particularisme de la publicité industrielle .....	36
3.3.3. Les canaux de communication .....	36

3.3.3.1. Les canaux personnels .....	36
3.3.3.2. Les canaux impersonnels .....	36
3.3.4. Le plan de communication .....	37
3.3.4.1 Les objectifs de plan .....	37
3.3.4.2. L'élaboration du plan de communication .....	37
3.3.4.3. Les différentes cibles .....	37
3.3.4.4. La mise on ouvre du plan de communication .....	38
3.3.5. Les moyens de la communication b to b.....	38
3.3.5.1. La communication corporate ou institutionnelle .....	39
3.3.5.2. La communication collective .....	39
3.3.5.3. La communication marque – produit .....	39
3.3.5.4. La communication interne .....	40
3.3.6. Technique, moyens et outils de communication .....	40
3.3.6.1. La publicité.....	40
3.3.6.2. Les techniques hors médias .....	41
3.3.7. Objectifs de la communication B to B .....	43
3.3.8. Les caractéristiques de la communication B to B .....	43
3.3.9. Les différentes approches de la communication B to B .....	44
3.3.9.1. La communication B to B classique .....	44
3.3.9.2. La communication B to B to E .....	44
3.3.9.3. La communication B to B to C .....	44
3.3.9.4. La communication B to B to U (user) .....	44
3.4. La politique de distribution .....	44
3.4.1Définition .....	44
3.4.2. La force de vente .....	45
3.4.3. Les distributeurs .....	45
3.4.4 Spécificités de la distribution en milieu industriel .....	46

3.4.5	Les circuits de distribution .....	46
3.4.6	Le choix d'une stratégie de distribution .....	47
3.4.7	Les stratégies de distribution .....	47
3.4.7.1	La stratégie ouverte ou intensive .....	47
3.4.7.2.	La stratégie sélective .....	47
3.4.7.3.	La stratégie exclusive .....	47
3.4.7.4.	La franchise (commercialisation ) .....	47
3.5	Le contrôle de mix marketing.....	48
3.5.1	Le contrôle de la communication .....	48
3.5.2	Le contrôle de la force de vente .....	48
3.5.3	Le contrôle de la distribution.....	48
3.5.4	Le contrôle produit .....	49
3.5.5	Le contrôle prix .....	49
	<b>Conclusion.....</b>	<b>50</b>
	<b>Chapitre II : La fidélité des clients industriel.....</b>	<b>51</b>
	<b>Introduction .....</b>	<b>52</b>
	<b>Section 01 : Concept de fidélisation des clients industriels.....</b>	<b>52</b>
1.1.	Définition.....	52
1.2.	Les composantes de fidélité.....	54
1.3.	Les facteurs explicatifs de la fidélité .....	55
1.4.	Les formes de la fidélité .....	56
1.4.1.	La fidélité absolue .....	56
1.4.2.	La fidélité relative.....	56
1.4.3.	La fidélité passive.....	56
1.4.4.	La fidélité active .....	57
-	Fidélité de conviction .....	57
-	Fidélité de presse.....	57

1.5.	Les différentes approches de fidélité .....	59
1.5.1.	L'approche béhavioriste de la fidélité .....	59
1.5.2.	L'approche cognitiviste.....	60
1.6.	L'importance de la fidélité de client .....	60
1.6.1.	La fidélité fait augmenter le chiffre d'affaires .....	60
1.6.2.	La fidélité : levier d'accroissement de la rentabilité .....	61
1.7.	La relation entre satisfaction et fidélité .....	63
	<b>Section 2 : Stratégies et techniques de fidélisation .....</b>	<b>65</b>
2.1.	Les stratégies de fidélisation .....	65
2.1.1.	Stratégie du produit fidélisant .....	65
2.1.2.	Stratégie de fidélisation par les services.....	65
2.1.3.	Stratégie du client ambassadeur .....	65
2.1.4.	Stratégie de fidélisation par l'évènement .....	66
2.1.5.	Stratégie préventive (anti-attrition) .....	66
2.2.	Les outils d'une fidélisation efficace.....	66
2.2.1.	Le merchandising .....	66
2.2.1.1.	Les principaux atouts .....	66
2.2.1.2.	Les principaux inconvénients.....	66
2.2.2.	Le Trade marketing .....	67
2.2.2.1.	Principaux atouts .....	67
2.2.2.2.	Principaux inconvénients .....	67
2.2.3.	La carte de fidélité .....	68
2.2.3.1.	Les principaux atouts .....	68
2.2.3.2.	Les principaux inconvénients.....	68
2.2.4.	La maintenance.....	68
2.2.4.1.	Les défférents formes de la maintenance .....	69
2.2.4.2.	Principaux inconvients de la maintenance .....	69

2.2.4.3. principaux avantages de la maintenance .....	69
2.3. Le processus de fidélisation.....	70
2.3.1. La mesure de la fidélité d'un client .....	70
2.3.2. La mise en place d'un programme de fidélisation.....	70
2.3.2.1. Définition d'un programme de fidélisation .....	70
2.3.2.2. Les objectifs d'un programme de fidélisation .....	71
2.3.3. Les étapes de la démarche marketing de fidélisation.....	71
2.3.3.1. Identifier .....	71
2.3.3.2. Adapter .....	72
2.3.3.3 Privilégier.....	72
2.3.3.4. Contrôler .....	72
2.3.3.5. Evaluer .....	72
2.4 Stratégie de la fidélité des clients .....	72
2.4.1. Evaluation de la fidélité à la marque produit .....	72
2.4.2. Les techniques de prix.....	73
2.4.3. Politique de communication.....	73
2.4.3.1. Les mesures d'impact sur la cibles .....	74
2.4.3.2. L'évaluation de plan médias .....	74
2.4.4. Gestion des canaux de distribution.....	74
<b>Conclusion.....</b>	<b>75</b>
<b>Chapitre III : Etude de cas pratique « PATURAGE D'ALGERIE » .....</b>	<b>76</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>77</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'entreprise « Pâturage d'Algérie » .....</b>	<b>78</b>
1.1. Historique de « pâturage d'Algérie » .....	78
1.2. Objectifs et mission de l'entreprise .....	78
1.2.1. Les objectifs.....	78
1.2.2. Les missions .....	79

1.3.	Organisation de l'entreprise .....	79
1.3.1.	Le gérant.....	79
1.3.2.	La direction générale .....	80
1.3.3.	La direction d'approvisionnement.....	80
1.3.4.	La direction de comptabilité et finance .....	80
1.3.5.	La direction des ressources humaines .....	80
1.3.6.	La direction technique .....	81
1.3.7.	Responsable de production.....	81
1.3.8.	La direction commerciale .....	81
1.4.	La gamme de produit de « Pâturage d'Algérie ».....	83
1.4.1.	Fromages à pâte molle.....	83
1.4.2.	Fromages de fonte .....	83
1.4.3.	Fromage frais .....	84
1.5.	Le contrôle de qualité au sein de « pâturage d'Algérie » .....	84
1.5.1.	Le produit .....	84
1.5.2.	Le prix .....	85
1.5.3.	La communication .....	85
1.5.3.1.	Communication média .....	85
1.5.3.2.	Communication hors médias.....	86
1.5.4.	La distribution .....	87
	<b>Section 2 : La méthode de réalisation d'une enquête. ....</b>	<b>87</b>
2.1.	Présentation de l'enquête.....	87
2.2.	La démarche méthodologique d'une enquête.....	87
2.2.1.	La sélection d'un échantillon .....	88
2.2.2.	La base de sondage (le cadre d'échantillonnage) .....	88
2.2.3.	Le choix d'un échantillon.....	89
2.2.3.1.	Les méthodes aléatoires .....	89

2.2.3.2. La méthode des quatas .....	90
2.2.3.3. La méthode de la boule de neige .....	90
2.2.3.4. La méthode de convenance .....	90
2.2.4. La taille de l'échantillon.....	90
2.2.5. Le questionnaires .....	91
2.2.5.1 Les types des questions .....	91
2.2.5.2. Les objectifs de chaque question .....	92
<b>Section 03 : Analyse et interprétations des résultats.....</b>	<b>94</b>
3.1. Interprétation des résultats de l'enquête.....	94
3.2. Synthèse de l'enquête .....	114
<b>Conclusion.....</b>	<b>115</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>117</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>120</b>
<b>Listes des figures</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Annexe</b>	
<b>Tables des matières</b>	
<b>Questionnaire</b>	
<b>Résumé</b>	

## **Résumé**

À cause de l'évolution des entreprises, les dirigeants doivent établir les paramètres adéquats afin de conserver leurs clientèles et se différencier. Ce défi a une importance de plus en plus grande, car les clients industriels sont devenus exigeants. Ces derniers sont plus informés, cultivés et ils recherchent davantage des services personnalisés afin de combler leurs besoins et de dépasser leurs attentes. Cette étude porte sur le mix marketing et la fidélité des clients industriels. Nous nous sommes intéressées à savoir les stratégies et les mesures que l'entreprise contribue à la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle. Dans notre cas pratique au sein de l'entreprise PATURAGE D'ALGERIE les résultats nous montrent que le mix marketing est appliqué au sien de cette entreprise et la fidélisation peut être mesurée à travers diverses composantes, on peut dire que la communication, le bouche à oreille, personnalisation de la relation, sont tous des facteurs d'une relation de confiance. Sans ce cheminement, nous ne pouvons pas atteindre un degré de fidélisation.

**Mots clés :** le mix marketing et la fidélité des clients industriels.

## **Summary**

With the evolution of companies, leaders must establish the right parameters in order to retain their customers and differentiate themselves. This challenge is increasingly important, as industrial customers have become demanding. They are more informed, cultured and they seek more personalized services in order to meet their needs and exceed their expectations. This study focuses on the marketing mix and the loyalty of industrial customers. We were interested in knowing the strategies and measures that the company contributes to the satisfaction and retention of its customers. In our practical case within the company PATURAGE D'ALGERIE the results show us that the marketing mix is applied to its own of this company and loyalty can be measured through various components, we can say that communication, word of mouth ear, personalization of the relationship, are all factors in a relationship of trust. Without this journey, we cannot achieve a degree of loyalty.

**Keywords:** the marketing mix and industrial customer loyalty.