



Mémoire de fin d'étude

*En vue de l'obtention du diplôme Master en
Sciences Commerciales*

Spécialité : Marketing Industriel

thème

*La contribution de la démarche marketing au
développement de la performance
commerciale*

Cas : Electro -industrie d'Azazga, Tizi-Ouzou

Présenté par - M^{elle} ARGOUB Warda

- M^{elle} GUIDOU Karima

Devant le Jury de soutenance composé de :

Président : M. KAEFFACHE Sofiane, MAA à l'UMMTO

Encadreur : M^r. MEZIAINI Yacine, MAA à l'UMMTO

Examinatrice : M^{elle} NANECH Fariza, MAA a l'UMMTO

Année universitaire 2018-2019

Remerciements

Nous tenus, en premier lieu, à exprimer nos sincères remerciement à notre promoteur monsieur MAZIANI YACINE ses précieux conseils, et l'attention qu'il nous consacré tout au long de cette recherche ont été d'une grande aide.

On est reconnaissant à notre encadreur au sein de l'entreprise L'ENEL monsieur YAHIA YAHIA pour l'aide et la grande qualité de ses conseils, sa compréhension, sa disponibilité

Nous remercions également les membres du jury pour l'honneur qu'il nous font en acceptant d'évaluer ce travail et de participer à la soutenance.

Nos Reconnaitance va également à tous enseignants de l'université mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou en particulier à notre chef de spécialité monsieur SADOUD pour son aide et aussi pour notre promotion MME.

DEDICACES

Je dédie ce modeste travail à ma source de tendresse et d'amour : ma chère mère et mon chère père que dieu les protège inshallah.

A mes très chers frères (e) et à mes sœurs, à leurs enfants (mahdi, abd essamad, rinad, malak, ilyas)

A toute ma famille et mes proches.

A tous et toutes mes ami (es)

A mon binôme

Et à Tous qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Karima

DEDICACES

Je dédie ce modeste travail à ma source de tendresse et d'amour : ma chère mère et mon cher père et mes beaux parents que dieu les protèges inchallah.

A mes très chers frères (e) et à ma belle sœur et mon beau frère.

A toute ma famille et mes proches.

A tous et toutes mes ami (es)

A mon binôme

Et à Tous qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Warda

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre01 : approche marketing	
Introduction.....	04
Section 01 : généralités sur le marketing.....	05
Section 02 : la démarche marketing	15
Conclusion	50
Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance d'entreprise	
Introduction	51
Section 01 : la conception de la performance.....	51
Section 02 : la performance commerciale.....	66
Conclusion	76
Chapitre 03 : Les pratiques du marketing et la performance d'entreprise EI	
Introduction	79
Section 01 : présentation d'organisme d'accueil	79
Section 02 : la performance au sein de l'entreprise électro -industrielle	87
Conclusion	106
Conduction générale	107

Remerciements

Nous tenus, en premier lieu, à exprimer nos sincères remerciement à notre promoteur monsieur MAZIANI YACINE ses précieux conseils, et l'attention qu'il nous consacré tout au long de cette recherche ont été d'une grande aide.

On est reconnaissant à notre encadreur au sein de l'entreprise L'ENEL monsieur YAHIA YAHIA pour l'aide et la grande qualité de ses conseils, sa compréhension, sa disponibilité

Nous remercions également les membres du jury pour l'honneur qu'il nous font en acceptant d'évaluer ce travail et de participer à la soutenance.

Nos Reconnaitance va également à tous enseignants de l'université mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou en particulier à notre chef de spécialité monsieur SADOUD pour son aide et aussi pour notre promotion MME.

DEDICACES

Je dédie ce modeste travail à ma source de tendresse et d'amour : ma chère mère et mon chère père que dieu les protège inshallah.

A mes très chers frères (e) et à mes sœurs, à leurs enfants (mahdi, abd essamad, rinad, malak, ilyas)

A toute ma famille et mes proches.

A tous et toutes mes ami (es)

A mon binôme

Et à Tous qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Karima

DEDICACES

Je dédie ce modeste travail à ma source de tendresse et d'amour : ma chère mère et mon cher père et mes beaux parents que dieu les protèges inchallah.

A mes très chers frères (e) et à ma belle sœur et mon beau frère.

A toute ma famille et mes proches.

A tous et toutes mes ami (es)

A mon binôme

Et à Tous qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Warda

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre01 : approche marketing	
Introduction.....	04
Section 01 : généralités sur le marketing	05
Section 02 : la démarche marketing.....	15
Conclusion.....	50
Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance d'entreprise	
Introduction	51
Section 01 : la conception de la performance.....	51
Section 02 : la performance commerciale	66
Conclusion.....	76
Chapitre 03 : Les pratiques du marketing et la performance d'entreprise EI	
Introduction	79
Section 01 : présentation d'organisme d'accueil	79
Section 02 : la performance au sein de l'entreprise électro -industrielle	87
Conclusion.....	106
Conduction générale	107

Introduction générale

Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes, il est une discipline de gestion ancienne qui trouve son origine dans la prise de conscience d'une dépendance de l'entreprise à l'égard du marché. Discipline que la pratique des organisations a fait évoluer à travers le temps. En effet le rôle du marketing est de créer de la valeur perçue par les clients, il faut pour cela comprendre leurs mécanismes de la perception de l'offre.

Une véritable naissance du marketing s'inscrit dans l'histoire du management et constitue donc, une discipline récente caractérisée par l'environnement et les besoins spécifiques du siècle, ainsi la crise 1929 a particulièrement affectée cette période par l'intensification de la concurrence qui en résulte.

Actuellement le changement de l'économie dû à l'intégration des nouvelles technologies, une concurrence qui devient de plus en plus serrée, le comportement de consommateur est de plus en plus difficile à décortiquer, les entreprises doivent ils contrôler ce qu'elles achètent, produisent et vendent et déceler les occasions de vente afin d'écouler les produits à des prix permettant de dégager un bénéfice . Développant l'idée qu'il fallait donc fabriquer en fonction de la demande c'est comprendre quotidiennement les attentes du consommateur.

De nos jours, la démarche du marketing a connu de la nombreuse évolution soit ce qui concerne les concepts ou bien les outils par l'intervention des outils technologiques modernes et la mesure de la performance et l'efficience de l'activité de l'entreprise se base sur sa capacité de satisfaire les besoins de ses parties prenantes et non seulement sur les bons résultats financiers réaliser.

Les entreprises publiques ou privées sont aujourd'hui devant un constat et un dilemme, c'est celui de s'adapter aux nouvelles orientations du marketing afin d'être plus compétitifs, notre étude elle s'intéresse a l'entreprise industrielle est spécialement la société EI algérienne spécialisée notamment dans la fabrication des transformateurs et moteurs électronique.

Il s'agit de répondre à la problématique suivante : « **comment une démarche marketing contribuer au développement de la performance commerciale de l'entreprise ?** »

Afin de répondre à cette problématique principale, notre réflexion s'articule autour d'une série de questions structurées de la façon suivante :

- En quoi consiste la démarche marketing ?
- Quelle est l'importance que porte l'entreprise électro- industrielle (l'ENEL) à la Démarche marketing ?
- La pratique d'une démarche marketing contribue-t-elle à la performance commerciale de l'entreprise électro – industriel (l'ENEL) ?

La méthodologie de recherche :

La méthodologie de recherche adoptée est une approche descriptive et analytique portant deux étapes essentielles :

- En premier lieu, nous avons mené une étude documentaire à travers les ouvrages, les travaux universitaires, les sites internet, afin de cerner toutes les informations nécessaires pour notre recherche ;
- Ainsi, nous avons mené une étude qualitative au niveau de l'entreprise de l'entreprise électro – industriel (L'ENEL) d'Azazga dans le but de vérifier empiriquement notre sujet et objet d'étude.

Afin de bien mener notre projet et de recherche une démarche compréhensible, nous avons mobilisé des outils d'investigation à savoir des entretiens, des entretiens libres, les observations et l'exploitation des quelques données statistiques.

Nous avons scindé ce travail de recherche en trois chapitres :

- Le premier chapitre, dans lequel nous expliquons les approches marketing à travers la présentation des généralités sur le marketing, ainsi que la démarche marketing ;
- Quant au deuxième chapitre, dans lequel nous intéressons particulièrement à la contribution de démarche marketing à la performance de l'entreprise à travers la présentation des différentes conceptions de la performance en générale et la

INTRODUCTION GENERALE

performance commerciale en particulier ;

- En fin le troisième chapitre portera sur la pratique d'une démarche marketing dans l'entreprise Electro-Industries d'Azazga. Il s'agit de la présentation de l'entreprise l'ENEL, la performance commerciale au sein de l'entreprise électro – industrielle.

Chapitre 01

Approche marketing

Introduction

Avant la production à l'échelle, les entrepreneurs avaient plus de facilité d'écouler leurs produits sur le marché que de les fabriquer.

Au 20^{ème} siècle, avec le développement économique, les entrepreneurs se sont rendu compte qu'il fallait inverser cette tendance, car ils se sont retrouvés devant l'abondance des produits à écouler sur le marché.

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action, précisant les fondements idéologiques du concept marketing et principales implications au plan du fonctionnement et de l'organisation de l'entreprise. En tant que système d'action, le marketing remplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché basée sur l'échange volontaire et concurrentiel. De ce fait, ces tâches, dont l'importance et la complexité ont évolué avec les changements de l'environnement technologique, économique, concurrentiel et international.

C'est en observant la réussite des entreprises sur leur marché et auprès de leurs clients que la démarche marketing a été mise en évidence.

Le présent chapitre traite donc les fondements du marketing, développé en deux sections à savoir :

- La première porte sur les généralités sur le marketing et ce, tout en présentant présenter son évolution, historique, et en fin définit le marketing et ses objectifs ;
- Quant à la deuxième est consacrée à la présentation de la démarche marketing à travers trois phases qui sont : la démarche analytique, démarche stratégique (segmentation, ciblage et positionnement) et démarche opérationnelle le mix marketing (produit, prix, distribution et communication).

Section 01 : généralité sur le marketing

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du 20^e siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

1.1. Evolution et historique du marketing

1.1.1. Evolution du marketing

Le terme « marketing » est apparu aux États-Unis dans les années 50. Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, il n'en a pas toujours été de même.

1.1.1.1. Evolution dans l'importance accordée au marché

Selon la situation que présentent l'environnement et l'importance accordée au marché, la clientèle a évolué à travers les époques. On pourrait distinguer trois situations :

- **Phase de production** : de la fin de 19^e siècle à 1920 environ, est une approche traditionnelle utilisée par beaucoup d'entreprises qui supposent que les consommateurs choisissent les produits en fonction de leurs prix et de leurs disponibilités. Dans cette situation, l'entreprise ne faisait qu'écouler sa production sur le marché auquel elle n'est accordée aucune importance. Le rôle du gestionnaire est alors d'accroître la capacité de la production et d'améliorer l'efficacité de la distribution.
- **Phase de la commercialisation (vente)** : de la fin de la crise de 1929 à 1950 environ. Cette approche est un stade où il faut rechercher la vente des produits le plus possible au plus grand nombre possible de clients. L'entreprise a pour but de vendre ce qu'elle produit plutôt que de produire ce qu'elle pourrait vendre.
- **Phase du marketing** : le début de la phase marketing se situe dans les années 1950. Dans cette situation, l'entreprise ne recherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour les clients que l'on souhaite attirer. En effet, la production est conditionnée par la prise en considération des besoins du marché, l'utilisation des outils de marketing tels que le prix de vente, la distribution, la publicité et associés à sa création, sa distribution et sa communication.

1.1.1.2. Evolution dans les conceptions

- **L'ancienne conception du marketing** : concerner les biens de grande consommation et à donner la grande importance à la production par rapport à la vente.
- **La conception moderne** : concerne autant la production des biens que de services et même des activités non commerciales (environnement, politique).

1.1.1.3. Evolution dans les techniques

- **Evolution de masse**: concerne essentiellement les produits de grande consommation. Un même produit est proposé à tout le monde avec la même distribution et la communication.
- **Le marketing différencié ou segmenté** : est la diversification des produits pour répondre aux désirs et besoins des consommateurs. Les moyens de communication et de la distribution se sont adaptés à la segmentation des marchés pour mieux connaître de l'audience des médias de masse à partir de s'adresser à des cibles particulières avec une efficacité économique.
- **Le marketing individualisé (one to one)** : les spécialités en marketing ont voulu aller plus loin en s'adressant individuellement à chaque consommateur et dialoguer avec lui, faire une offre individualisée. En marketing industriel, les enjeux financiers et la spécialité des problèmes à résoudre justifient les dépenses supplémentaires pour bien cerner les désirs personnalisés d'un client.

1.1.2. Historique du marketing

Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, cela n'a pas toujours été le cas. Même si les différents écrits ne s'accordent pas sur le lieu et la date d'apparition du mot « marketing », tous laissent que c'est Etats-Unis qu'il est apparu au regard de la croissance fulgurante de l'économie au début du 20^{ème} siècle et qu'il a évolué en trois phases tout au long de ce siècle.

Il est utile de préciser que le marketing s'est adapté à l'accroissement du pouvoir d'achat, aux évolutions des habitudes de consommation, à l'intensification de la concurrence, pour finalement aboutir à un marketing plus responsable. Faire du marketing c'est se préoccuper du bien-être des consommateurs en restant à son écoute dans le but d'« établir une relation durable et profitable à tous.

- **Fin de 19^{ème} début 20^{ème} siècle** : les activités économiques majeures étaient la Production, la première et la guerre mondiale ont entraîné une modification des règles de marches. Durant cette période, l'offre était supérieure à la demande, donc les entrepreneurs vont prendre conscience en aval l'activité de production dans simple rôle de répartition des Produits.
- **La période entre années 1950_1960** : elle s'est caractérisé par la production en grande quantité, les progrès technologiques, l'apparition d'une concurrence plus are et le développement de la politique par la publicité et s'organisaient pour les vendre d'une façon plus efficace.
- **Dès la fin années 1960** : les entreprises ont compris l'importance de marche et donc l'opinion des consommateurs qui vont déterminer la production. C'est l'économie de marché et de pensé marketing.

1.1.3. La fonction marketing au sien d'une entreprise

Le marketing est resté longtemps associé aux problèmes de commercialisation des produits de grande consommation. Mais sa démarche et ses techniques peuvent s'appliquer à de nombreux autres domaines relevant des secteurs marchands et non marchands, dans un contexte « B to C » habituellement connu et vécu qu'en « B to B » encore plus élaboré. En effet, le marketing est avant tout axé sur la notion d'échange. Toute organisation amenée à avoir des échanges avec des publics et désirant les gères, est concernée par la démarche marketing moyennant les adaptations nécessaires.

1.1.3.1. L'optique de production

L'optique production correspond à la conception traditionnelle de l'entreprise, où la préoccupation majeure des dirigeants est la fabrication. Les efforts portent principalement sur l'accroissement des capacités de production, la diminution des coûts ou encore l'augmentation de la productivité. C'est le règne des techniciens et des ingénieurs. Les problèmes de commercialisation ne sont abordés qu'une fois le produit mis au point et fabriqué. Ils se limitent à l'écoulement de la production à travers le système de distribution.

Cette optique se justifier surtout lorsque la demande est supérieure à l'offre et qu'il n'existe pas de problème majeur d'absorption de la production par le marché. C'est le cas des

périodes de pénurie ou bien lorsque la demande ne dispose que d'un très faible pouvoir d'achat, comme dans le cas des pays sous-développés d'industrialisation.

1.1.3.2. L'optique vente

On a rapidement constaté qu'un consommateur n'achète pas spontanément un produit. Il faut donc l'inciter à le faire. Cette préoccupation apparaît lorsque les problèmes quantitatifs de production sont maîtrisés. Elle est associée aux économies d'abondance, de consommation de masse et de forte concurrence. Afin d'éveiller l'intérêt des acheteurs éventuels pour ses produits et les engager à les acquérir, l'entreprise fait beaucoup d'efforts, matérialisés par des dépenses publicitaires et les actions des vendeurs. Elle cherche surtout à attirer des clients pour écouler sa production. La satisfaction des consommateurs est secondaire par rapport à la conclusion de la vente et l'entreprise ne cherche toujours pas à adapter son produit à sa clientèle. Les démarcheurs à domicile essayant de vendre à tout prix leur aspirateurs ou leurs encyclopédies sont de parfaits exemples de cette optique.

1.1.3.3. L'optique marketing

Une entreprise travaille dans l'optique marketing chaque fois qu'elle produit en vue de satisfaire les besoins des consommateurs. Elle est alors orientée vers le client. L'entreprise doit nécessairement connaître et analyser les attentes des consommateurs avant de mettre au point ses produits (leur caractéristiques, le design, les quantités, la marque, le conditionnement...) et déterminer les conditions de leur commercialisation (le prix de vente, le système de distribution, le mode de communication...). L'optique marketing reconnaît la souveraineté du consommateur. Contrairement à la conception précédente, on ne part plus d'un produit que le vendeur souhaite écouler à tout prix, mais du client pour qui on élabore une offre destinée à le satisfaire. L'entreprise ne se définit donc plus par rapport à un produit, mais par rapport à des besoins qu'elle cherche à satisfaire afin de mieux s'adapter au marché. Dans ce cas, on dit que l'entreprise suit une démarche marketing. Nombreuses sont les entreprises, quelles que soient leur taille et leur secteur d'activité, qui ont une optique marketing dans leur relation avec leur marché.

1.1.3.4. L'optique marketing sociétal

S'intéresser aux seuls besoins exprimés par les consommateurs peut amener à négliger leurs intérêts à long terme, ainsi que ceux de la société dans son ensemble. Certains produits souhaités par les individus sont en effet susceptibles de porter atteinte à leur bien-être (tabac, alcool, aliments trop riches...) ou de nuire à l'environnement (détergents non biodégradables, emballages non recyclables...). L'entreprise a une responsabilité sociale à exercer. à ce titre, elle doit se préoccuper des effets sur le consommateur et sur l'environnement, des produits qu'elle fabrique et commercialise : c'est le fondement de la notion de marketing sociétal.

1.1.3.5. L'optique marketing stratégique

Aucune entreprise ne peut survivre durablement sans satisfaire les besoins des consommateurs. Sur ce point, le recours au marketing est une condition impérative de succès. Néanmoins, l'évolution constante de l'environnement fait que cela n'est plus suffisant et qu'une approche stratégique est nécessaire. L'entreprise ne doit pas se contenter d'adopter une approche marketing, elle doit aussi raisonner en termes de marketing stratégique. Dans le premier cas, elle privilégie essentiellement les marchés existants et débouche sur des actions à court terme. Dans le second cas, elle raisonne à long terme pour déterminer et orienter ses activités et ses structures, elle met l'accent sur son positionnement à long terme vis-à-vis de son environnement et plus particulièrement sur ses marchés.

Cette nouvelle optique accroît l'importance du marketing et met en évidence son rôle en tant qu'élément essentiel de la stratégie générale de l'entreprise. L'évolution de l'entreprise vers le marketing stratégique exprime la nécessité de donner une plus grande place à l'environnement, à la concurrence et au long terme.

1 .2. Définition et objectif du marketing

1.2.1. Définition du marketing

Parmi les différentes définitions on peut citer :

« Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le

marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur ».¹

« Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise ».²

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur ».³

« Le marketing est l'effort 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. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients ».⁴

«Le marketing est un ensemble de techniques, orientées vers la satisfaction des besoins et des motivations d'individus ou de groupements d'individus, permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs».⁵

« Le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver, et qui permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent. »⁶

1.2.2. Objectif du marketing

La direction marketing contribue à l'atteinte des enjeux de l'entreprise en déclinant des orientations et des objectifs marketings qui se traduisent en indicateurs de résultats.⁷

- Relier la stratégie de l'entreprise, les orientations marketing et les indicateurs de résultats ;

¹ TOURMENTE Aurélie, « l'essentiel pour comprendre le marketing », édition marketing S.A, 2011, p07.

² Le marketeur, Christian Michon, p14.

³ MANCEAU Kolter-Keller-, marketing management », 15^{ème} éd Pearson France pour l'édition France, 2015, p26

⁴ LENDREVIE-LEVY-LINDON, « Mercator », 8^{ème} édition Dunod, paris, 2006, p12.

⁵ DEMEURE Claude, marketing, 3^e édition, 2001, p45

⁶ LEVITT Théodore, l'imagination au service du marketing, Edition Dunod, paris, p45.

⁷ VAN LAETHEM NATHALIE, « toute la fonction marketing », éd Dunod, paris, 2005, p16.

- Utiliser les outils marketing d'aide à la décision pour s'appuyer le plus possible sur des faits ou pour valider les intuitions ;
- Établir une liste d'indicateurs ou de critères permanents d'évaluer son activité ;
- Suivre et analyser les résultats, les coûts et profits, et progrès et l'évolution.

1.3. Les spécificités du marketing industriel

De nos jours, le marketing connaît une extension vers d'autres domaines, autres que les industries de produits manufacturés. Avec la tertiarisation des industries, le service fait appel de plus en plus à des techniques marketing et depuis les années 70, les outils du marketing sont aussi adaptés aux spécificités des marchés inter-entreprise.⁸

- Marketing industriel

Le marketing industriel repose sur la relation d'entreprise à entreprise : l'acheteur n'est pas un individu, mais une organisation. La complexité du comportement de l'acheteur industriel rend souvent inopérantes les méthodes commerciales mises au point pour les marchés de grande consommation. Toute entreprise individuelle répond donc à la demande d'autres organisations en adoptant une démarche et des modes d'action qui conviennent aux marchés industriels.

Le marketing industriel est caractérisé par la complexité de l'environnement dans lequel évoluent les entreprises. Cette complexité est liée aux caractéristiques suivantes :

- Clients en nombre restreint

Les clients se comptent souvent en dizaines même parfois en milliers mais rarement plus. D'où le risque de dépendance exagérée du fournisseur à l'égard de certains clients qui peuvent très bien représenter une partie importante de son chiffre d'affaires.

- Complexité du produit industriel

En général, le produit est plus complexe, mais surtout, il s'accompagne fréquemment d'assistance (installation, entretien, réparation), ou de fourniture de produits ou services complémentaires.

⁸BOZZO Cécile, « le marketing industriel », Dunod, Paris, 2007, p78.

- **L'interdépendance clients- fournisseurs**

Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour la régularité des livraisons, la constance de la qualité, l'entretien, la réparation, l'assistance, l'adaptation et l'innovation. de plus, certains clients ne représentent une part importante des résultats du fournisseur. On parle donc d'une inélasticité à court des relations sur certains de ces marchés.

- **La nécessaire Indépendance fonctionnelle**

En marketing industriel, la qualité de la prestation commerciale dépende davantage de l'ensemble des fonctions de l'entreprise. Plus qu'en marketing des grandes consommations, ici toutes les fonctions de l'entreprise interagissent dès le processus de décision. il y a une interdépendance certaine entre la vente (prévisions. Évaluation du potentiel...) et le marketing. Le vendeur est un partenaire marketing plus qu'un exécutant.

- **Hétérogénéité des marchés industriels**

Qui consiste à :

- Diversité des secteurs d'utilisation ;
- Diversité due aux entreprises elles-mêmes ;
- Diversité à la situation géographique ;
- Diversité due aux comportements d'achat ;
- Et diversité due aux comportements d'achat.

- **La complexité du processus d'achat**

Ici, pas d'achat spontané comme c'est souvent le cas pour le consommateur. L'achat est dans le cas présent calculé et influencé par de très nombreux intervenants.

1.4. Le rôle du marketing

L'organisation de l'échange des biens et services est la responsabilité de la distribution, qui a pour tâche de faire passer les biens de l'état distributif de production à état distributif de consommation. Le passage à l'état distributif de consommation implique la

production, par la distribution, de trois types d'utilités, lesquelles constituent la valeur ajoutée de la distribution :

- **Les utilités d'état**, c'est à dire l'ensemble des transformations matérielles destinées à mettre les biens en état de consommation, ce sont les opérations de fonctionnement, de conditionnement, d'assortiment et de service ;
- **Les utilités de lieu**, ou les transformations spatiales, telles que le transport, la Répartition géographique, qui contribue à mettre les biens à la disposition des usages aux lieux d'utilisation, de transformation ou de consommation ;
- **Les utilités de temps**, ou les transformations temporelles comme le stockage, qui rendent les biens disponibles au moment voulu par l'acheteur.

La réunion des conditions matérielles de l'échange ne suffit pas à assurer un ajustement efficace entre l'offre et la demande. L'échange de bien, pour qu'il puisse s'exercer, suppose également que les clients potentiels soient conscients et alertés de l'existence, des biens, c'est à dire des combinaisons alternatives d'attributs susceptibles de rencontrer leurs besoins. Les activités de communication ont pour objectif de produire de la connaissance pour les producteurs, les distributeurs et les clients.

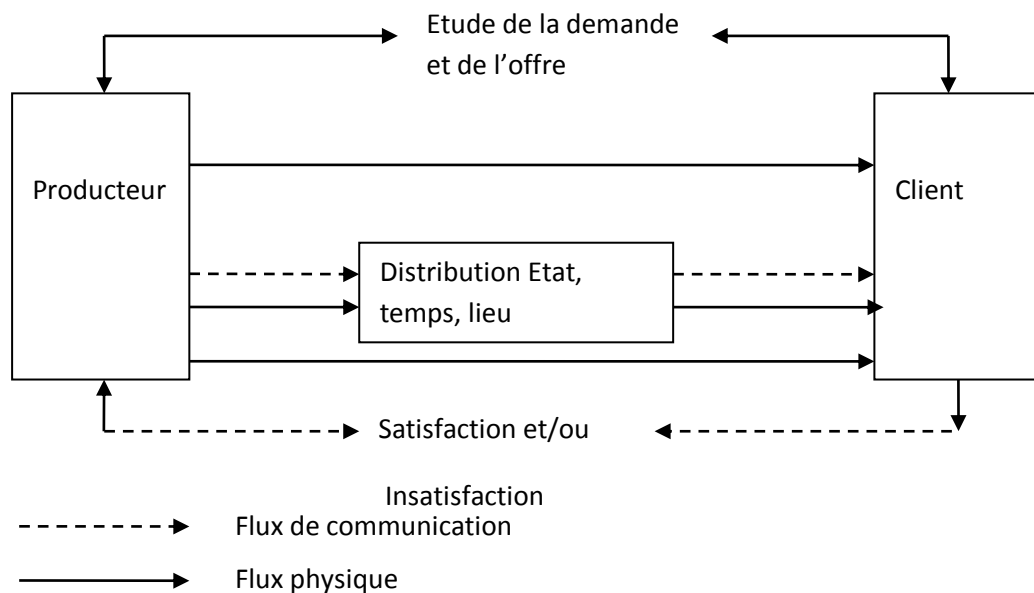
On peut distinguer sept différents flux de communication dans le marché :

- Avant la production, une prise d'information sur l'initiative du producteur, en vue d'identifier les besoins des clients, qui constituent une opportunité attrayante pour lui c'est le rôle études de marché et du marketing stratégique.
- Sur l'initiative du client potentiel (le plus souvent dans les marchés industriels), l'étude des possibilités offertes par les fournisseurs et l'organisation des avis d'appels d'offres ;
- Après la production, les actions de communication du fabricant orientées vers la distribution par une stratégie de pression (push) et dont l'objectif est d'obtenir le référencement du produit et la coopération des distributeurs en matière d'espace de vente, de promotion et de prix ;
- Sur l'initiative du fabricant, les activités de promotion par la publicité ou la force de vente destinées à faire aux clients potentiels l'existence des biens et leurs qualités

distinctives revendiqués par le producteur au moyen d'une stratégie d'aspiration(pull) ;

- Sur l'initiative des distributeurs, les activités de promotion et de communication orientées vers le client, destinées à faire connaître l'assortiment offert et les conditions de ventes t à fidéliser la cliente ;
- Après l'utilisation ou la consommation des biens, les mesures de satisfaction ou d'insatisfaction prélevées par le producteur afin d'ajuster son offre aux réactions des clients ;
- Après l'utilisation ou la consommation des biens, les évaluations et/ou les revendications transmises spontanément par les clients, agissant isolément ou en groupes organisés (consommérisme).

Figure N° 01 : Le rôle de marketing



Source : G. Marion, « anti manuel de marketing », éd d'organisation, paris, 2003, p 06

1.5. Typologie des marchés industriels

- Le marché concurrentiel

La concurrence parfaite dans un secteur d'activité existe lorsque les sociétés (acheteurs et vendeurs) sont très nombreuses et où l'entrée de nouvelles sociétés est facile et qui n'ont pas d'influence l'une sur l'autre, mais elles réagissent aux conditions générales du marché.

- Le monopole

Du point de vue de l'acheteur, il se caractérise par une seule société qui domine l'offre, un seul fournisseur qui fabrique un produit (ayant une avance technologique par exemple), le produit est dit en « *mono source* ».

- L'oligopole

C'est la situation intermédiaire entre la concurrence parfaite et le monopole. La concurrence se caractérise par une certaine dépendance entre les fournisseurs qui exercent dans une aire géographique déterminée et qui se connaissent généralement bien.

- Le marché atteint de viscosité

Ce type de marché se caractérise par le fait que l'acheteur s'est placé dans l'obligation de s'approvisionner auprès d'une seule source ou d'un seul fournisseur, malgré l'existence de la concurrence.

Les raisons de la viscosité des échanges sont liées :

- Soit au produit : par exemple, suite du choix d'un comportement *High-tech* en début de vie.
- Soit à la politique d'achat de l'entreprise : partenariat ou mise en concurrence ;
- Soit à la politique générale de l'entreprise: homogénéité des équipements et investissements ;
- Soit à des achats à trop court terme, et c'est le cas le plus classique.

Section 02 : La démarche marketing

La démarche marketing comporte deux phases essentielles complémentaires et liées : à savoir la phase de connaissance puis la phase d'action.

Le point de départ de cette démarche est l'étude des besoins et des attentes de Consommateurs potentiels. Pour faciliter son adaptation au marché, l'entreprise est alors amenée à diviser ou segmenter le marché et à sélectionner des cibles précises. Pour chaque cible retenue. L'entreprise définit ensuite quatre paramètres dont elle a la maîtrise et qui constituent ce que l'on appelle le marketing mix : le produit, le prix, la distribution et la communication. L'évaluation des résultats obtenus permet par la suite de corriger les erreurs observées aux différents niveaux de la démarche.

La démarche marketing peut également être définie d'une autre manière, en distinguant deux phases : la phase stratégique et la phase opérationnelle. Le marketing stratégique sert à connaître les besoins du marché, à définir la mission de l'entreprise, à déterminer un portefeuille d'activités, à l'orienter vers des opportunités attractives. Cette phase a des applications à long terme sur la gestion de l'entreprise. Par opposition, le marketing opérationnel se rapporte à tout ce qui concerne le mix et relève du court et moyen terme. On parle aussi de décisions tactiques ou de politique du mix.

Le marketing mix peut défini comme « l'ensemble des éléments qui constituent le processus de marketing et que l'on désigne couramment comme les 4p ». ⁹

2.1. Démarche analytique

Premier phase de la démarche marketing, elle étudie les différents composants du marché et de son environnement avant toute décision stratégique. Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, client), environnements, produit, circuits de distribution et modes de communication.

Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise elle-même, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication et sa politique commerciale...

2.1.1. Étude de marché

Les études de marché en milieu industriel peuvent prendre la forme d'étude qualitative ou quantitative. Les objectifs et les méthodologies de ces deux types d'étude sont très différents.

⁹NICOLAIEFF Laurence, « Dictionnaire : DICO MARKETING », les éditions d'organisation, 1994, p148.

2.1.1.1. Définition de l'étude de marché

Il existe plusieurs définitions de l'Étude de marché. En peut citer quelques-unes des plus courantes :

« L'étude de marché comprend le diagnostic des besoins d'information et la sélection de variables pertinentes à propos desquelles des informations valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées. »¹⁰

« L'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de technique permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présente pressenti sur ce marché. »¹¹

2.1.1.2. Objectif d'étude de marche et son rôle

L'étude de marché vise à favoriser la mise en place du concept marketing, elle analyse le marché (marketing stratégique) et constitue un outil d'aide à l'action (marketing opérationnel). Donc, on peut citer trois objectifs :

- L'aide à la compréhension (décrire, analyser, mesurer, prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent) ;
- L'aide à la décision (identifier les moyens de conquête de la demande potentielle et déterminer leur niveau d'intervention) ;

- Rôle de l'étude de marché

L'étude de marché est un processus indispensable et parfois permanent de recueil, d'analyse et d'exploitations marketing relatif à une ou plusieurs marchés, une organisation (entreprise, association ou administration), un produit ou une famille de produits, permettant d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie et des plans d'action.

Les études de marchés interviennent à chaque stade de la démarche stratégique de la conception de bilan. A titre d'exemple, elles peuvent être motivées par la volonté :

- De préparer une diversification (collecte d'information sur un marché connu) ;

¹⁰ BOZZO Cécile, « le marketing industriel », Dunad, paris, 2007, p16

¹¹DEMEURE Claude, « marketing», 3é édition, 2001.p51.

- Vérifier l'adéquation de l'offre de l'entreprise aux besoins des consommateurs ;
- D'étudier la concurrence.

Une étude de marché permet de

- Choisir le mode de distribution et les techniques de vente appropriés, et le lieu d'implantation
- Choisir les moyens de communication adéquats pour atteindre la cible (publicité, image à promouvoir ...) ;
- évaluer les objectifs de part de marché et estimer le chiffre d'affaires.

2.1.1.3. Les type d'études**a) Étude documentaire**

La recherche documentaire s'intéresse à tout ce qui est analyse des marchés sans recours aux enquêtes est par sondage. Elle a longtemps été le seul outil d'analyse des marchés.

- Définition de l'étude documentaire

Étude documentaire est régulièrement utilisée par la plupart des entreprises et particulièrement les PME qui ne disposent pas toujours des moyens nécessaires à la réalisation d'étude par sondages relativement coûteuses.¹²

Avant d'entreprendre une enquête auprès de la clientèle, il convient d'abord de se renseigner pour savoir si des travaux analogues n'ont pas déjà été réalisés. L'étude documentaire permet de :

- Vérifier avant tout enquête que l'information n'existe pas, ce qui permet une économie de coûts et la mise à disposition d'une information rapide ;
- De faire le point sur la connaissance de problème en préalable à l'enquête et éviter ainsi les doubles emplois

¹² R. MANIAK, C. BAUMANN, M. FOUCARDO, V. MOLLIEUX, R. SOYER, « marketing industriel », Dunod, Paris, 2007, p36.

- Objectifs de l'étude documentaire

L'objectif général de l'étude documentaire est de fournir une description des grandes composantes du marché à étudier et la position de l'entreprise par rapport à ce marché. Un aspect souvent caractéristique de l'étude documentaire est l'analyse des facteurs d'environnement susceptibles d'expliquer les évolutions constatées ou prévisible.

Selon le cas, les objectifs d'une étude documentaire peuvent consister à :

- Préciser le type de couple produit-marché à étudier ;
- Affiner la définition des objectifs de l'étude de marché (investigation, hypothèse...) ;
- Décrire la structure de l'offre ;
- Définir les influences majeures capables de modifier les situations et les tendances observées ;
- Présenter la situation existante en matière de canaux de distribution ;
- Fournir une synthèse des principaux textes réglementaires concernant le marché considéré (normes, publicité, promotion, prix, distribution, taxes...etc.).

- Les sources d'information pour l'étude documentaire

1/ information interne (secondaires)

Les informations internes en provenance de l'entreprise offrent l'avantage d'un coût peu élevé et elles sont prises en compte en premier. Il s'agit des données concernant les ventes, les clients, les activités marketing réalisées (prix, produit, distribution, communication et promotion), les informations sur les coûts et des informations en provenance des distributeurs, vendeurs ou des clients (via le service après-vente). Avant de se fier à l'étude servant de base à l'étude de marché et à la gestion de l'entreprise. C'est pour cela qu'elles doivent être à jour afin de permettre au chef de l'entreprise de bien connaître tous les éléments capables de concourir à former son appréciation. Les statistiques internes permettent de porter des jugements dans plusieurs domaines, comme par exemple :

- L'évolution de l'entreprise dans le temps à travers l'analyse de la courbe du chiffre d'affaires, ce qui nous donne une idée claire sur la progression de l'entreprise ;

- Les variations géographiques d'activité : la comparaison des ventes par secteurs d'activités permettra au chef de vente d'utiliser ces résultats pour stimuler ses vendeurs. Elle permettra également à l'entreprise de mesurer son implantation géographique ;
- L'évolution des ventes par produit : si l'entreprise fabrique différents produits, il est intéressant d'analyser les ventes et la rentabilité de chaque produit ou groupe de produits. L'acquisition de tels renseignements, jointe à la connaissance de l'évolution de la courbe de vie du produit permet, dans bien des cas, d'améliorer immédiatement la situation de l'entreprise ; Réaliser des études commerciales pour connaître le marché ;
- La demande (identification des besoins de consommateurs)
- L'offre (étude produits existants sur le marché, concurrence, environnement)
- L'évolution des ventes par canal de distribution : c'est-à-dire l'évolution des ventes

Directes aux gros utilisateurs, Des ventes directes aux gros détaillants ; des ventes par grossistes et détaillants

Les sources d'information internes sont multiples. La liste suivante en donne quelques exemples :

- Département marketing (opération, force de vente, service après-vente...)
- Comités interdépartementaux
- Autres groupes de service (comptabilité, recherche développement, personnel...)
- Autres opérations (finances, ingénierie, production, logistique...)

La première source d'information est l'entreprise elle-même.

Dans de nombreux domaines, l'entreprise collecte des données essentielles pour le marketing et un flux d'information est ainsi créé. Les informations recueillies concernent aussi bien l'entreprise elle-même que son environnement.¹³

¹³ P.Helfer, J.Orsoni, «MARKETING» ,13^{ème} édition, paris, 2007, p36.

2/les sources externe (première)

Si, et seulement si, l'information n'a pu être recueillie auprès de source interne, l'entreprise doit recourir à une externe, c'est -adire qu'elle va commander à un spécialiste une étude particulière sur un déterminé. Ces sources sont également appelées données premier, car l'entreprise est ici le maitre d'œuvre.

Pour savoir si son produit est accepté, pour connaitre sa part de marché ou la motivation de ses clients, l'entreprise doit procéder à une étude de marché. Dans la pratique, l'entreprise peut faire ou faire faire. Si le service d'études marketing est suffisamment développé, il est à même de prendre en charge la réalisation de l'enquête ; dans le cas contraire, de loin le plus fréquent, il se contentera de définir l'objet de l'étude et sans -traitera l'opération auprès d'une entreprise spécialisée.

b) Les études qualitatives et les études quantitatives

- L'étude qualitative

L'étude qualitative pourra être utilisée par un fournisseur qui souhaite développer une nouvelle activité et qui ne sait pas quel accueil vont lui réserver les clients, ou qui se lance sur un nouveau marché et souhaite en comprendre le mode de fonctionnement, ou encore un distributeur qui voit ses clients se détourner de lui et veut en comprendre les raisons.¹⁴

Elles se matérialisent par des entretiens en profondeur, plus ou moins directifs à l'occasion desquels les personnes sont interrogées individuellement où en groupe. Le nombre d'entretiens n'a pas besoin d'être très important et on ne recherche pas à constituer un échantillon représentatif, mais à interroger des personnes ayant une bonne capacité à ressentir et retranscrire les choses.

Entretien individuel : qui permettent de prendre en considération et séparément (ce qui n'est pas le cas lors d'une interview de groupe) l'avis des différentes personnes interrogées. Le but de l'entretien individuel est de recueillir un maximum d'informations auprès des personnes interrogées. Le nombre d'interviewés peut être compris entre 10 et 100, avec des entretiens d'une durée de 1 à 2 heures. Ces chiffres permettent d'entrevoir le temps passé à réaliser ce travail et bien évidemment le cout engendré par une telle étude, qu'il soit pécuniaire ou

¹⁴ BOZZO Cécile, « LE MARKETING INDUSTRIEL », Dunod, paris, 2007, p40.

temporel. Plusieurs types d'entretiens cohabitent et l'étudiant devra choisir, entre entretien non directif et entretien semi - directif, celui qui lui paraît le plus adéquat.

Les entretiens de groupe : Qui mettent en scène un animateur (l'étudiant, par exemple) et des personnes de la cible à interroger. Il s'agit d'une discussion dirigée, entre 6 à 8 personnes directement concernées par le sujet d'étude : lancement de produit ou de service, étude d'image, problème donné, test de packaging, etc.

La réunion de groupe permet de laisser fuser et rebondir les indifférents intervenants. Le chargé d'étude a alors plutôt un rôle d'animateur du débat et d'observateur, (La technique d'observation) elle consiste à suivre et à étudier méthodiquement le comportement dans une situation naturelle et permet d'éviter le biais que pourrait induire le consommateur lorsqu'il décrit son propre comportement.

Les tests projectifs : Ils permettent à l'individu de dévoiler ce qu'il pense lorsqu'il en proie à trop de freins, qu'ils soient liés à la méfiance ou à l'autocensure. Ces tests, inspirés de la gestalt et des concepts de projection de Freud, ont pour but, à travers des supports, de faire parler l'individu, de le faire exprimer par rapport à ce qu'il pense et de ce qu'il ressent, en un mot de faire projeter sa pensée pour qu'ainsi il révèle ses pensées profondes, les méthodes utilisées peuvent être :

- **L'association de mots :** on demandera à l'interviewé d'associer des mots à d'autres « lorsque je vous énonce le mot bière, quel est le premier mot qui vous vient à l'esprit ? ».
- **Les phrases à compléter :** ici, le répondant doit compléter des phrases qui lui sont fournies. Lorsque j'achète de la bière, je suis.....
- **Le portrait chinois :** il consiste à l'interviewé d'effectuer des rapprochements entre des marques, par exemple, et des personnes, des objets ou encore des animaux.
- **Le tat (thematic aperception test)** est un test couramment utilisé. Il s'agit, en présentant des images à l'individu, de le faire s'exprimer sur les situations rencontrées par les personnages.

Le but de toutes ces méthodes utilisées dans la phase qualitative **est** donc de comprendre ce qui se passe dans le cerveau du futur consommateur du bien ou du service.

Par la suite, il sera possible de proposer un questionnaire par le biais duquel on récoltera des informations différentes de celles collectées lors de la phase qualitative : cela constituera la phase dite quantitative.

- Les études quantitatives

L'étude quantitatives ont, quant à elles, pour objectifs de décrire, mesure, prévoir ou tester des phénomènes ou des comportements pour lesquels le degré de connaissance des différents éléments en présence est déjà plus important à la base. Elles seront, par exemple, utilisées par le fournisseur qui souhaite anticiper l'impact s'une hausse de ses tarifs sur le comportement de ses clients, elles peuvent permettre d'établir une cartographie de l'offre concurrente, elles servent à mesurer la satisfaction des clients vis du fournisseur, etc.

Elles consistent à interroger, généralement par questionnaire, un échantillon de répondants souvent choisi pour être représentatif de la population cible. Les marchés industriels étant parfois assez étroits, il arrive aussi que l'enquête soit menée sur la totalité de la population cible.

2.1.1.4. Les étapes d'étude de marché

Figure n 02 : les étapes de réalisation d'une étude de marché



Source : kotler ph, et al, (2009), op.cit., p .117.

2.2. La démarche stratégique

Si l'enseignement du marketing devait se réduire à un seul de ses nombreux aspects, ce serait celui des politiques qui, sans aucun doute, serait retenu. Le recueil des informations et l'organisation sont certes d'une grande importance mais le marketing est d'abord orienté vers la décision et l'action. L'aspect décisionnel sera toujours privilégié au détriment du côté descriptif, même s'il est bien évident que les deux approches ne doivent pas être complètement dissociées.

La démarche marketing industriel est une attitude de recherche, d'analyse de diagnostic du marché et de son environnement dans le but de satisfaire le consommateur et d'adapter les produits et les services de l'entreprise à ses besoins.

Nous examinerons les deux grandes familles de décisions que le responsable marketing doit prendre. Dans cette perspective, nous apposerons :

Le marketing stratégique : décision de long terme portant les produits, sur les domaines, sur les clients ;

Le marketing opérationnel : décisions de plus court terme en rapport avec le produit, le prix, la marque, la distribution, la communication la force de vente la promotion des ventes. Il est rare qu'une entreprise intervenant sur un marché puisse s'adresser à tout l'acheteur. ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leur attentes et leur mode d'achat. aussi, elle a souvent intérêt à rechercher un sous-marché attractif et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources. le marketing de ciblage suppose une démarche en trois temps : **segmentation — ciblage — positionnement**.

2.2.1. La segmentation du marché

Une bonne connaissance du marché et du comportement des consommateurs constitue la première étape de la mise en place d'une politique de marché. Ensuite, ces connaissances doivent être exploitées, traitées d'élaborer un plan d'action : c'est la segmentation du marché.

« La segmentation consiste à découpage d'un marché en sous-ensemble distincts, homogènes de consommateur ou de client en fonction d'un plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportements. En effet, chaque sous-groupe constitue un segment de marché, un segment des attentes, besoins désirs face au produit. Chaque segment identifié doit répondre aux critères d'efficacité stratégique, et doit être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique»¹⁵.

La segmentation du marché est une étape préalable au choix des cibles. Elle peut se faire de deux manières :

- **La segmentation a priori** : adapté lorsque les critères de segmentation sont simples et paraissent pertinents, comme les variables sociodémographiques. Elle peut également

¹⁵ MALAVAL. P, BÉNAROYA. CH, «Marketing Business to Business», 3e édition, Paris, p112.

s'appuyer sur des variables plus complexes comme les styles de vie, les attitudes et les comportements.

- **La segmentation post -hoc** : cette segmentation est faite en analysant des données obtenues par l'étude de marché (exemple : analyse typologique)

La segmentation repose sur l'idée que le marché est hétérogène ; il est par conséquent capital de savoir le segment

Segmenter consiste à :

- Découper le marché en segments dont les caractéristiques sont différentes ;
- Appliquer à chaque segment un marketing opérationnel totalement ou partiellement spécifique.

Tous les marchés ne se prêtent pas de même façon identique à la segmentation car, pour certains, les préférences sont homogènes. Mais pour beaucoup d'autres marchés, les préférences sont groupées.

2.2.1.1. Les critères de segmentation

- **Le produit de grande consommation** : Les critères de segmentation peuvent être regroupés en deux catégories :
- Ceux qui décrivent des caractéristiques de consommateurs souvent indépendantes du produit concerné : segmentation géographique, sociale, démographique, économique, ou psycho graphique ;

Ceux qui expriment des comportements des consommateurs par rapport au produit ou au groupe de produit (comportement des consommateurs, situation d'achat, avantage recherchés, utilisation, attitude.

2.2.1.2. Les objectifs de la segmentation

Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensemble homogènes mathématiquement, l'homogénéité se définit par le fait que deux éléments d'un même

segment sont le plus semblables possible, tandis que deux éléments de deux différents sont le plus différents possible.¹⁶

Les mesures d'homogénéités, donc de ressemblance et de différence, portent sur les comportements des clients par rapport aux produits ou service que propose l'entreprise. Il existe plusieurs méthodes de segmentation (par le type de produits, par le type de clients...) en fonction des objectifs recherchés (améliorer la pertinence de l'offre, de la communication, d l'approche commerciale).

L'entreprise peut, par une segmentation réussie, élaborer une proposition performante pour un segment de clientèle choisir au sien de la filière. Dans ce sans -segment de produit proposées, les possibilités d'option, le service après -vente, mais également le type de communication et le choix des augments, peuvent être parfaitement ciblés. La segmentation donc plusieurs objectifs.

- Améliorer la connaissance des clients ;
- Rendre plus pertinente l'offre « produit » ;
- Permettre une communication mieux ciblée ;
- Permettre une approche commerciale plus efficace ;
- Contribuer à la politique de prix.

2.2.1.3. Les avantages de la segmentation

Nous avons que la segmentation permet d'élargir le marché de l'entreprise .s'attaquer à un marché étroit constitue souvent la seule solution pour une entreprise de taille moyenne .mais l'intérêt de la segmentation doit surtout être recherché sur un plan global ; elle est bénéfique , même pour une firme qui aurait la possibilité d'inonder un marché avec un seul produit .en effet , segmenter un marché revient à appliquer à chaque segment une politique marketing Spécifique , la rendant ainsi à la fois plus efficace et plus rentable .

- **Un marketing mix plus efficace :** à partir du moment où le marketing mix s'adresse à une catégorie d'acheteurs, et à elle seule, son efficace est renforcé car il correspond de façon beaucoup plus adéquate aux désire des consommateurs

¹⁶ MALAVAL. P, BÉNAROYA.CH,, «Marketing Business to Business», 3e édition, Paris, p79.

- **Un marketing mix plus rentable :** moins dispersés, les investissements commerciaux bénéficient d'une plus forte rentabilité. En termes de marketing, dans l'ensemble de la population, seule la clientèle utile, c'est-à-dire celle qui est susceptible d'acheter, présente un intérêt. Segmenter le marché conduit à se recentrer sur cette clientèle.

2.2.1.4. Les méthodes de segmentation

Dans le but de clarification, on peut distinguer les méthodes de classement des consommateurs en deux catégories : les méthodes de fonctionnement et les méthodes agrégatives.¹⁷

- **Les méthodes de fractionnement :** consistent à découper une population à l'aide d'un critère préalablement choisi pour leur pertinence à expliquer le problème étudié et, ainsi, à isoler des groupes d'individus qui pourront être choisis comme cibles parce qu'ils sont facilement quantifiables et atteignables par des actions marketing spécifiques. Ces méthodes cherchent à mettre en relation des variables à expliquer (cognitives, affectives, conatives) avec des variables explicatives (critère de segmentation) choisies a priori.
- **Les méthodes agrégatives :** pour constituer des groupes homogènes d'individus, deux méthodologies sont possibles : la première consiste à fractionner l'ensemble de la population en utilisant des critères choisis a priori ; la deuxième vise à rassembler les individus qui se rassemblent, au lieu de découper la population.

2.2.1.5. Les conditions de réussite d'une segmentation

Il existe de très nombreuses manières de segmenter un marché. Tous les segments et identifiés ne sont pourtant pas significatifs :

- **Pertinence :** pour un produit donné, plus le critère est étroitement lié aux attitudes et comportements de consommateurs, plus il est pertinent ;

¹⁷ YVES, CHIROUZE, « le marketing, étude et stratégies », Ellipses édition Marketing S.A, 2007, p314_318

- **La mesurabilité** : des informations doivent être disponibles ou pouvoir être obtenus sur les principales caractéristiques des acheteurs et doivent permettre de mesurer la taille du segment ;
- **L'accessibilité** : l'entreprise doit pouvoir effectivement diriger ses efforts commerciaux et donc accéder aux segments choisis. Une pme peut identifier correctement les différents segments d'un marché sans pouvoir en tirer du fait de ses ressources limitées ;
- **La rentabilité** : la taille du segment doit être suffisante pour rentabiliser les efforts marketing qui lui seront consacrés.

2.2.1.6. Segmentation des marchés industriels

Dans un contexte b to b les habituels de segmentation sont : la performance du produit ; la qualité du produit ; le juste à temps ; les compétences ; le secteur d'activité et le volume du marché.

Les critères de segmentation b to b sont imbriqués les uns dans les autres. Plus on s'approche, mais plus ils deviennent, difficiles à travailler sur ces segmentations en 2 étapes :

- La macro -segmentation qui identifie des produits marchés
- Micro segmentation qui mène à identifier des segments à l'intérieur de chacun des produits -marchés retenus.

La macro -segmentation est la même pour l'industriel et la consommation, c'est au niveau de la micro segmentation que la différence apparaît.

2.2.2. Ciblage

Les segments du marché ayant été préalablement définis, puis validés, il reste à l'entreprise à prendre des décisions de ciblage, autrement dit à opérer des choix de cible. On appelle « cible » le ou les segments de clientèle visés, les segments qui ne répondent pas aux conditions sont, bien entendu, éliminés mais il n'est pas évident qu'il soit avantageux de s'aventurer sur tous les autres.

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 (ceux) qui est le plus approprié à l'entreprise.

2.2.2.1. Les critères de choix

D'une cible sont nombreux, retenons essentiellement :

- La connaissance du marché, de son volume et de son organisation ;
- La connaissance du comportement des consommateurs ;
- L'importance des concurrents présents sur ce marché ;
- Les capacités de croissance du marché ;
- L'aptitude à répondre aux attentes de la cible, tant sur le plan technologique que commercial ;

2.2.2.2. Évaluation des différents segments

- **Potentiel et croissance** : la bonne taille d'un segment dépend de la taille de l'entreprise.

La croissance du segment est un facteur attrayant. Mais, elle favorise l'entrée des concurrents.

- **Degré d'attrait -les forces en jeu** : analyse les 5 forces concurrentielles de Porter permet d'évaluer les menaces du secteur. Michael Porter a identifié cinq forces qui, collectivement, influencent l'intensité de la concurrence sur un marché, elles correspondent chacune à une menace particulière l'entreprise en place.

Les forces concurrentielles selon Porter :

- **Intensité concurrentielle** : (attrait peu de concurrents)
- **Menace liées aux nouveaux entrants** : attrait force barrières à entrer du secteur) menaces liées aux produits de distribution (attrait il n'y pas de substitut).
- **Menace liées au pouvoir des clients** : attrait le client a un faible pouvoir de négociation).

- **Menaces liées aux pouvoirs de négociations des fournisseurs :** (attire le fournisseur à un faible pouvoir de négociation)
- **Objectifs et ressource de l'entreprise :**

Chaque segment possède ses propres facteurs clés de succès.

Le facteur -clé de succès doit correspondre à l'avantage concurrentiel de l'entreprise.

Le Segment doit correspondre aux objectifs marketings, aux ressources et aux compétences de l'entreprise.

2.2.2.3. Stratégie de ciblage

- **La stratégie indifférenciée :** l'entreprise se refuse à distinguer les différents segments et préfère mener une politique d'agrégation, de combinaison, en proposant un seul produit qui recouvre à peu près ; ou tout au moins on l'espère ; le désir de l'ensemble des consommateurs. L'idée sous-jacente est que les différents segments ne s'opposent pas vraiment et que communs sont beaucoup plus nombreux que les différences.
- **La stratégie différenciée :** l'entreprise intervient sur tous les secteurs intéressés et mène une politique de gamme étendue : chaque produit répond mieux aux désirs de chaque segment et, conséquence, pénètre bien chez les clients choisis. On peut penser que les ventes totales augmentent. En contrepartie, les coûts s'accroissent, l'entreprise doit supporter de lourds coûts administratifs de coordination ; les séries plus courtes, de multiples campagnes publicitaires sont élaborées, les études de marketing se multiplient pour bien connaître chaque, plusieurs réseaux de distribution sont entretenus.
- **La stratégie concentrée :** dans ce cas l'entreprise admet la segmentation, mais s'attaque qu'à un seul segment ou à quelques rares segments ici, l'idée n'est donc pas, comme dans le cas de la stratégie indifférenciée, que les segments se ressemblent plus qu'ils ne s'opposent, mais que les forces de l'entreprise ne lui permettent pas de couvrir l'ensemble du marché. L'entreprise choisit et adapte son marketing mix à un groupe retenu.
- **Marketing one to one (marketing individualisé) :** est l'approche contraire du marketing de masse. Elle consiste à essayer de tenir compte des particularités de chacun des individus composant le marché, par une politique de « sur mesure ». Cette démarche est souvent adoptée dans le domaine du marketing industriel par les entreprises ayant un

petit nombre de clients potentiels (exemple agence de publicité, cabinets d'engineering, constructeurs de centrales nucléaires, etc.).

2.2.3. Positionnement

Après qu'ont opté pour une stratégie de segmentation en distinguant différents publics sur un marché et en ciblant ceux auxquels on veut d'adresser, le positionnement est étape suivant et complémentaire d'une stratégie marketing car il traduit la façon dont on veut être perçu par son public cible.

2.2.3.1. Définition

Positionner consiste à choisir une personnalité (une image) à une marque et à la communiquer aux consommateurs. Le positionnement assure la cohérence du marketing -mix. Toute action doit être cohérente avec le positionnement choisi (produit, prix, distribution et communication).¹⁸

Le positionnement est voulu par l'entreprise et doit être perçu par les consommateurs. S'il y a un écart, il faut revoir son marketing -mix et réajuster à la nouvelle cible

2.2.3.2. Les qualités d'un bon positionnement

- **Sur la forme :** être simple, clair (fondé sur un petit nombre des caractéristiques fonctionnelles ou symbolique du produit)
- **Sur le fond :** attractivité (correspond à des attentes importantes des clients potentiels, crédibilité (pas de contradiction avec les caractéristiques du produit ou avec l'image de la marque) et singularité (originalité par rapport aux concurrents).
- **Les conditions de modalité :** un potentiel économique (être profitable) et (il doit être durable pour l'affirmer dans l'esprit des clients)

2.2.3.3. Stratégie du positionnement

- **Stratégie d'imitation :** occupation de la même place qu'un produit concurrent. Le risque réside ici dans la comparaison avec la force de notoriété de la marque imitée.

¹⁸MEIER Olivier, Op.cit., p161.

- **Stratégie de différenciation** : adaptation d'un positionnement original, à l'écart de la concurrence différencier vers le haut ou de se différencier vers le bas.
- **Stratégie de niche** : choix d'un positionnement original, l'écart de la concurrence par une action sur différenciation représentant un faible potentiel de marché mais inexploité. Ceci permet de ne pas affronter la concurrence déjà présente (bien pour les PME).
- **Stratégie d'innovation** : lancement d'un produit afin d'occuper une place vacante. On cherche une réponse à une attente non satisfaite par les concurrents.

2.3. La démarche opérationnelle

Une fois le marché cible défini et le positionnement retenu, il reste à sélectionner les moyens les mieux adaptés pour atteindre les objectifs, les moyennes sont les composantes du marketing mix, c'est du plan commercial. Les décisions, dans ce domaine, dont en étroite interdépendance et fortement contraintes par les environnements qui enserrent l'entreprise.

- Le marketing -mix

Le marketing mix peut être définie comme «l'ensemble des éléments qui constituent le processus de marketing et que l'on désigne couramment comme les 4p»¹⁹

2.3.1. Politique de produit

2.3.1.1. Définition

« Un produit est un bien ou un service destiné à satisfaire les besoins des consommateurs et à être commercialisé sur un marché. Le produit est donc une offre faite au marché qui a une valeur et un cout».²⁰

- **Le produit industriel** : le produit recherché est généralement bien défini par le client car il est professionnel et objectif. La marge de manœuvre est mince car le client sait ce qu'il veut. Le produit a une importance stratégique pour lui car il entre son système de production. Par contre le produit industriel est souvent polyvalent et peut servir à

¹⁹ NICOLAIEFF Laurence, « Dictionnaire : DICO MARKETING », les éditions d'organisation, 1994, p148

²⁰ HELFER Jean-Pierre, Jacques Orsoni « MARKETING » 10^e édition, paris, 2007, p158.

plusieurs utilisations contrairement au produit de consommation qui ne répond qu'à une utilisation spécifique

2.3.1.2. Classification du produit

Il existe différents modes de classification des produits, fondé sur deux critères majeurs : les biens industriels, les produits de consommation finale.

2.3.1.2.1. Les biens industriels : les produits utilisés dans le processus de production :

- **De transformation** : utilisés directement dans le cadre de la production (matières premières, matériaux de construction, les pièces détachées).
- **D'équipement** : entrent en partie dans la fabrication du produit fini (équipement de base et accessoires : machines, outillage, ordinateurs).
- **Fournitures et service** : n'entrant pas dans la composition du produit fini (lubrifiants, fourniture de bureau n peinture, services de nettoyage, expertise comptable, etc.)

2.3.1.2.2. Les produits de consommation finale

- **Les produits banals** : il s'agit de tous les produits alimentaires (l'eau) et non alimentaires
- **Les produits anomaux** : comprennent les produits non durables (parfum), durables non techniques (vêtements) et durables techniques (ordinateurs).

2.3.1.3. Cycle de vie d'un produit

Il existe quatre grandes phases dans la vie d'un produit : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

- **La phase de lancement** : c'est la phase de démarrage. Il s'agit ici de mettre au point un produit susceptible d'être commercialisé, de le tester, de faire une étude du marché. On prend ensuite la décision de tenter le lancement à grande échelle ou d'abandonner le projet. Les concurrents directs sont en nombre limité. Les bénéficiaires sont encore incertains car les coûts de lancement sont élevés, les coûts de recherche ne sont pas amortis et le nombre de clients est faible.

- **La phase de croissance** : elle est marquée par une forte accélération du taux de progression des ventes. On peut commencer à envisager des bénéfices. Elle correspond à la période où le produit doit faire face à une demande de plus en plus forte. Les entreprises concurrentes commencent à imiter la technologie nouvelle et les prix ont tendance à se stabiliser ou légèrement diminuer.
- **La phase de maturité** : lors de cette phase, on ressent une stabilisation ou un ralentissement des ventes. La phase de maturité est le point culminant du cycle de vie du produit. Les ventes atteignent leur maximum. Les prix ont tendance à baisser car la concurrence est de plus en plus forte. L'entreprise a tendance à réduire ses coûts de production et à miser sur une différenciation ou une communication extensive.
- **La phase de déclin** : la demande diminue et la concurrence est au maximum. Une guerre des prix s'installe et les marges deviennent très faibles. De nouveaux produits mieux adaptés aux besoins des consommateurs apparaissent.

2.3.1.4. Les attributs des produits

Parmi les attributs des produits on peut distinguer trois attributs qui peuvent se présenter comme suit :

2.3.1.4.1. La marque

a) Définition

«La marque est une trace, un symbole, un nom, un signe, dessin, ou toute autre combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et à les différencier des concurrents».²¹

La marque sert avant tout à identifier, à différencier. Elle a pour but d'indiquer au consommateur que le produit a telle origine et donc que des garanties définies existent à son sujet. Elle est un moyen d'expression, une signature donnant des indications nombreuses, lorsque l'image de marque est riche, dans le minimum d'espace. Elle est un vecteur de valeur renforçant un sentiment d'appartenance à une communauté pour ceux qui en sont les clients.

²¹ HELFER Jean-Pierre, Jacques. O, « MARKETING » 10^e édition, Paris, 2007, p189-191.

b) Le rôle de la marque

Les marques jouent un rôle important dans le développement des entreprises qui les considèrent aujourd'hui comme un de leur bien les précieux, à tel point qu'elles sont devenues un véritable enjeu économique. Toutefois, les marques ne détiennent pas toutes un fort capital la valeur créée par la marque dépend notamment de sa force différenciation par rapport aux concurrents et du rôle joué auprès des consommateurs et des distributions.

c) La stratégie de marque

Les entreprises sont à la tête d'un véritable capital marque qu'elles doivent entretenir protéger. Une marque, pour maintenir sa valeur, doit protéger son image et répondre aux attentes des clients.

La stratégie de la marque dépend de la stratégie de marketing, de nature des produits et de l'attitude des consommateurs. Gérer une marque est une activité coûteuse. Il faut donc que les avantages qui en sont tirés soient substantiels.

- **Une même marque pour tous les produits : la marque institutionnelle (marque corporate)**

L'avantage est de pouvoir transmettre, sans effort, tout le prestige d'une entreprise et de sa notoriété à l'ensemble de la gamme et donc bénéficier de certaine économie d'échelle. En contrepartie, le risque est de voir la mauvaise qualité d'un seul produit dégrader l'image de toute la marque.

- **Une marque générique avec un complément par produit (la marque ombrelle)**

Une même marque couvre une gamme de produit. La notoriété de cette ombrelle, parfois confondue avec la marque institutionnelle, est suffisamment forte pour que tous les produits donnent bien l'impression d'appartenir à une même famille.

- **La marque par produit (la marque produit)**

Cette stratégie est adoptée lorsque l'entreprise souhaite que chaque produit ait son propre et qu'éventuellement il reste en concurrence avec les autres biens fabriqués.

- Les marques de distributeur

Les marques de distributeur (MDD) sont des produits fabriqués et vendus sous le nom des enseignes du grand commerce. Elles viennent en concurrence directe affronter les marques nationales avec des standards de qualité et d'innovation légèrement inférieurs mais à des niveaux de prix plus bas. Le consommateur y trouve des produits de bonne qualité préservant son pouvoir d'achat.

2.3.1.4.2. La gamme

a) Définition

« Une gamme est un ensemble de produit liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix». ²²

«Une gamme c'est ensemble de produit vendus sous la même marque et liés entre eux du fait qu'ils satisfont une même catégorie de besoins, s'adressent au même type de clientèle et sont distribués dans les même point de vente» ²³

b) Les caractéristiques de la gamme

La gamme de produit est constituée par toutes les variétés de produit fabriqué et vendus par une entreprise le mot « entreprise » doit être pris dans un sens commercial.

Trois dimensions permettent de caractériser les gammes :

La largeur : l'augmentation de la gamme procure des avantages évidents. En effet, lorsque de nouvelle ligne de produit sont adjointes aux anciennes, l'entreprise s'appuie sur ses points forts et réalise ainsi des gains de synergie.

La profondeur : l'entreprise souhaite offrir le choix le plus vaste possible à ses clients en multipliant les articles à l'intérieur de chaque ligne.

La longueur : résulte de la largeur et de profondeur, désignant la totalité des produits commercialisés par l'entreprise.

²² HELFER Jean-Pierre, Jacques. O, « MARKETING » 10^e édition, paris, 2007, p88.

²³ MAYRHFER Ulrike, «Marketing » Bréal, 2006, p98.

2.3.1.4.3. Capital marque

Fidélité à la marque : réduit les dépenses marketing ; Négociations avec les distributeurs ;

Notoriété : point d'ancrage pour d'autres traits de l'image ; crée une familiarité avec la marque et développe préférence des consommateurs.

Qualité perçue : donne des raisons d'acheter ; différencie et positionne la marque

Image de marque : crée un sentiment positif à l'égard de la marque ; permet les extensions de marque

2.3.2. Le politique de prix

L'action commerciale menée à partir du prix présente un poids considérable au sein du marketing mix. La crise économique, l'extension du chômage et la baisse du pouvoir d'achat renforcent encore cette caractéristique. Des guerres de prix font rage dans de nombreux secteurs et le client a pris l'habitude non plus de chercher le meilleur rapport qualité /prix mais d'exiger la meilleure qualité pour le prix le plus bas.

2.3.2.1. Définition

La politique de prix est une variable essentielle du marketing -mix parce qu'elle affecte la rentabilité et la position concurrentielle du produit et qu'une erreur de prix se paie complant et cher.²⁴

2.3.2.2. Les étapes de fixation des prix

Quand elle lance un nouveau produit, s'attaque à un nouveau marché, répond à un appel d'offres, l'entreprise est confrontée à un problème de fixation de prix. Pour fixer un prix, six étapes sont nécessaire :

- Déterminer l'objectif ;
- Evaluer la demande ;
- Estimer les couts ;

²⁴ Philippe . M, Christophe. B, «Marketing Business to Business», 3e edition, Paris, p99.

- Analyser la concurrence ;
- Choisir une méthode de tarification ;
- Fixer le prix.

2.3.2.3. Les objectifs de prix

A travers sa politique de prix, une entreprise peut rechercher plusieurs types d'objectifs.²⁵

- **Objectifs de rentabilité et objectifs de volume** : certaines entreprises estiment qu'un volume de vente supérieur entraîne des coûts réduits et donc des profits plus importants (prix de pénétration). D'autres entreprises, surtout celles qui proposent une innovation adoptent un prix élevé (prix d'écrouissage).
- **Objectifs de gamme** : le prix est un élément clef du positionnement d'une marque, par ailleurs, le prix d'un produit peut avoir des conséquences sur les ventes d'autres produits de la gamme. Ainsi la fixation du prix peut avoir pour objectif les ventes des produits d'une Gamme.
- **Objectif image** : au prix est souvent une image de qualité. Un prix élevé peut donc avoir pour objectif, le maintien ou la création d'un produit de qualité.

2.3.2.4. La stratégie de prix

- **La Stratégie d'écrouissage** : consiste à fixer un prix à un niveau suffisamment élevé afin de limiter les investissements nécessaires à la fabrication du produit et les frais de commercialisation.²⁶
- **La stratégie de pénétrations** : l'entreprise fixe un prix suffisamment bas afin d'augmenter ses parts de marché et d'intimider la concurrence en dissuadant de commercialiser ce type de produit.

²⁵ ANDRE. B, HIRIGOYEN. G, THEPOT. J, Nournois. V, JEAN Pierre, les fondements de l'Entreprise », éd d'organisation, 1997, p99.

²⁶ MALAVAI H, BÉNAROYA.CH, «Marketing Business to Business», 3e édition, Paris, p110.

- **Prix différencier** : modulation des prix en fonction des prévisions de la demande et selon les types de clients l'objectif est de segmenter le marché et personnaliser l'offre produit.

2.3.3. La politique de distribution (place)

En milieu industriel, les entreprises ont la possibilité d'opter pour une distribution par le circuit direct (leur propre force de vente), par le circuit indirect ou selon une combinaison des deux (multi circuits). Dans le contexte de la vente aux entreprises, la distribution est souvent réduite à sa plus simple expression, le circuit direct, dans lequel il n'y a pas d'intermédiaire entre le fournisseur et le client.

2.3.3.1. Définition

« La distribution est ensemble des activités d'une entreprise visant une clientèle d'entreprise. Distribution en milieu industriel consiste à stocker, vendre et acheminer le bien vers le client en vue de son utilisation. On peut aussi définir comme le marketing de l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administration ou collectivités locales».²⁷

2.3.3.2. Son rôle

La distribution consiste à rapprocher et ajuster offre et demande dans des conditions où chacun des partenaires trouve son compte.

La distribution consiste en la production de services, matériels pour certains d'entre eux (le transport par exemple), immatériels pour d'autre. Elle est reconnue comme activité productive, c'est-à-dire créatrice de valeur ainsi, un producteur d'effectuer les tâches à un moindre coût et avec une efficacité plus grande que fabricant, compte tenu du niveau attendu par le consommateur.

2.3.3.3. Les fonctions principales de la distribution

Il est possible de distinguer cinq fonctions principales dans l'activité de distribution :

- Le transport il faut passer les produits du centre de production au lieu de consommation

²⁷ P.Helfer, J.Orsoni, «MARKETING», 13^{ème} édition, paris, p110.

- Le fractionnement chez les producteurs, les marchandises sont produites en grande quantités, il convient de fractionner ces lots en portions plus réduites qui correspondent aux besoins de chaque client, grossiste ou détaillant.
- L'assortiment on doit réunir, dans un même point de vente, plusieurs types ou plusieurs modèles d'un produit particulier, de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux besoins des consommateurs.
- Le stockage il permet de rectifier le décalage entre la période de production de la marchandise et le moment de son utilisation.
- L'information il s'agit précisément de l'information donnée aux utilisateurs par la publicité du commerçant. Elle porte sur la nature du produit, sur son prix et sur l'endroit où il est disponible. Ce souvent les distributeurs qui transmettent aux fabricants les souhaits et les désirs de leur client.

2.3.3.4. Les canaux de distribution

a) Définitions : Un produit franchit plusieurs stades entre le moment où il quitte le secteur de la production et celui où il parvient au consommateur final.²⁸

Un canal de distribution est une succession d'intermédiaires.

b) Les différents types de canaux

- **La longueur des canaux :** la plus ou moins grande dimension d'un canal, déterminée à partir du nombre d'intermédiaires s'intercalant entre le producteur et l'acheteur, permet de distinguer :

Le canal direct (absence d'intermédiaires entre le producteur et consommateur) ;

Le canal court (intervention d'un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur ;

Le canal long (il comporte au moins deux intermédiaire et le fabricant n'assure pas la distribution) ;

Le canal extra-long (n intermédiaires).

²⁸ P.Helfer, J.Orsoni, «MARKETING» ,13ème édition, paris, p178.

2.3.3.5. Les circuits de distribution

On peut définir le circuit de distribution comme étant la séquence de tous les agents qui s'interposent entre le produit fini à sa sortie d'usine, et ce même produit étant que tel ou intégré dans un ensemble complexe mis à la disposition de l'utilisateur final.

- **Les intermédiaires traditionnels**

Ils sont de nature différente suivant leurs rôles, fonctions et appartenances.

- **Les intermédiaires intégrés**

Ils appartiennent en tout ou en partie au fabricant qui en détient le contrôle et la gestion ; filiales, agence, succursale, force de vente interne (techniciens vendeurs).

- **Les intermédiaires contractuels**

Leurs activités ne sont pas toujours liées exclusivement au fabricant mais la collaboration est gérée par des contrats bilatéraux à long terme (courtiers et agents, concessionnaires)

- **Les intermédiaires libres**

Ils achètent et revendent sous leur propre enseigne ou intègrent le produit dans leur production. Ce sont des chaînes de distribution spécialisées, organisations et regroupements d'achat, assembleurs.

2.3.3.6. Les stratégies de distribution

- **Une distribution intensive** : ce mode de commercialisation convient essentiellement aux biens banals, aux produits de consommation courante que les consommateurs doivent trouver, à tout moment dans le plus grand nombre possible de point de vente. Toutes les catégories de détaillants sont susceptibles de présenter ces articles, qu'il s'agisse de grandes surfaces ou de petits détaillants. Cette politique exige, par conséquent qu'il existe de nombreux points de vente qui servent à stocker les marchandises sur l'ensemble du territoire, en outre, le fabricant ne peut éviter d'effectuer de gros efforts de dynamique commerciale, de manière à présenter son produit chez le détaillant.

- **Une distribution sélective** : s'agissant de biens animaux ou de produits industriels que consommateur choisit avec soin, ou de biens difficiles à vendre en raison de leurs caractéristiques technique ou d'articles de mode, le producteur va sélectionner des détaillants spécialisés, en qui il a confiance. Le grossiste est alors d'ailleurs, le producteur ne marque pas d'être plus exigeant. Pointilleux même avec les détaillants, auxquels il demande de mettre correctement en valeur ses propres marques.
- **Une distribution exclusive** : le fabricant accorde uniquement à quelques détaillants la possibilité d'écouler ses produits ou se charge lui-même de la distribution.

2.3.4. La politique de communication

La communication dépasse la simple information. Le maître mot est celui de communication intégrée ou qui vise à construire une image cohérente et unifiée de l'entreprise quel que soit le support de communication emprunté et quelles que soient les cibles visées. La panoplie du responsable de la communication s'est considérablement élargie. Aux côtés de la classique publicité médias il convient d'ajouter les actions de mécénat et de sponsoring, les relations publiques, le lobbying, l'identité visuelle, l'accueil, la publicité sur les lieux de vente, etc... une communication intégrée a pour objectif de tirer parti de la complémentarité et des synergies de ces différents leviers. L'entreprise doit définir la meilleure combinaison, celle qui a le plus de chances de lui permettre d'atteindre ses objectifs. Le choix entre la publicité, le recours aux réseaux sociaux, la promotion des ventes, les relations publiques, la publicité sur les lieux de vente dépend de deux facteurs :

- **La nature de produit** : une distinction doit être opérée entre les biens de consommation et les biens industriels ; les premiers font beaucoup plus appel à la publicité qui utilise les grands médias que les seconds. La vente de biens industriels est davantage sensible aux relations publiques et à l'action de la force de vente ;
- **La nature du marché** : selon que les clients sont dispersés ou regroupés géographiquement ou socialement selon qu'ils sont des particuliers ou des entreprises, le mix adopté sera différent.

2.3.4.1. Définition

La communication est aspect fondamental d'une politique d'entreprise puisqu'elle contribue à son développement et au maintien de relations entre les différents acteurs d'une organisation.²⁹

La politique de communication d'une entreprise, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux que l'entreprise décide d'émettre, volontairement, en direction de publics choisis ou publics cibles. L'élaboration d'une campagne de communication se fait en huit étapes :

- Identifier la cible : interne (force de vente, collaborateurs, actionnaires,) ; externes (clients, distributeurs, prescripteurs, leader d'opinions,)
- Définir les objectifs (faire connaître, faire aimer, faire acheter et racheter) ;
- Élaborer le message ;
- Choisir les canaux de communication ;
- Établir le budget ;
- Définition du mix marketing ;
- Mesurer les résultats (évaluation de la communication).

2.3.4.2. Cibles de la communication

Les cibles de communication d'une entreprise sont souvent d'une grande diversité. On peut les regrouper en 4 ensembles :

- **Les clients entendus en sens large** (communication marketing)
- **Communication interne** : dirigée vers le personnel de l'entreprise, elle a pour but de l'informer, de le motiver, de créer et d'entretenir dans l'entreprise un bon climat social .la communication de recrutement est dirigée vers le personnel potentiel.
- **Communication sociétale ou publique** : orientée vers les citoyens, les collectivités locales ou nationales, ou encore avec les administrations avec lesquelles l'entreprise souhaite entretenir de bonnes relations.

²⁹MEIER Olivier, « , Dictionnaire DICO du manger » Dunod, paris, 2009, p29.

- **Communication financier** : dirigée vers les actionnaires de l'entreprise, les banques et les institutions financières, les analystes et les journalistes

2.3.4.3. Objectifs de la communication

La communication a trois objectifs, définis par le modèle AIDA (attention, Intérêt, désir et action) :³⁰

- **Cognitif (faire savoir, « notoriété »)** : l'objectif est de développer la notoriété ou d'une marque, attirer l'attention ;
- **Affectif (faire valoir, « image »)** : l'objectif est de faire aimer une marque ou produit, de susciter l'intérêt et le désir des personnes ;
- **Conatif (faire agir, « achat »)** : l'objectif est de modifier les comportements des personnes, de provoquer l'action.

2.3.4.4. Les types de communication

L'entreprise peut appeler à trois types de communication parmi nous avons :

- **La communication collective** : il s'agit d'institutionnaliser auprès des prescripteurs de la profession, des utilisateurs et des particuliers par les grands médias, les relations publiques et les pressent. La publicité collective, en promouvant l'industrie tout entière activité, produit générique, ensemble des entreprises d'un secteur donné participe à la pacification de la concurrence sont action peut par exemple accroître l'intérêt pour un matériau ou une nouvelle pratique de gestion.
- **La communication de marque produit** : cette communication axée sur le produit ou le service, est mise en œuvre pour soutenir et promouvoir les ventes, en particuliers à l'occasion du lancement d'un nouveau produit ou d'actions de soutien aux produits déjà existants.
- **La communication interne** : la communication regroupe les actions de communication destinées aux cibles internes à l'entreprise, avec l'objectif premier

³⁰ TOURMENTE Aurélie, édition, paris, p145.

de conforter le sentiment d'appartenance du personnel (motiver) mais également de mieux canaliser les messages véhiculés par le personnel.

2.3.4.5. Canaux de communication

Ils peuvent être classés en deux grandes catégories :

- **Les canaux personnels** : comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience (entretien face à face, messagerie électronique).

On les répartit en trois groupes :

- Les canaux commerciaux : sont constitués par les représentations et les autres agents de l'entreprise qui vont au-devant de l'acheteur dans le but de l'influence.
 - Les canaux d'experts : regroupent des personnes indépendantes (prescripteurs, 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 considérablement dans le domaine de la consommation.
- **Les canaux impersonnels** : ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent les messages sans contact personnalisé avec l'audience on peut répartir en 4 catégories : la communication par les médias, les promotions, les ambiances et les relations publiques et événements.

2.3.4.6. La stratégie de communication

- **La stratégie pull** : consiste à communiquer à l'attention du client final ; elle utilise la publicité pour l'attirer vers le produit. Cette approche modifie temporairement la perception du produit dans l'esprit du client intensifiant son désir d'achat .la communication provoque ici un achat planifié.
- **La stratégie push** : vise à pousser le produit vers le client à l'aide de la force de vente, de la promotion commerciale et donc des effets à plus court terme que le pull.

Elle modifie également temporairement le rapport qualité /prix du produit et intensifie ainsi sa valeur.

2.3.4.7. Les techniques de communication

a) La communication médias

La publicité est l'instrument privilégié de la communication. Honnie ou vantée, elle ne laisse pas indifférent.

Définition : la publicité est constituée de tous les moyens destinés à informer une cible à la convaincre d'acheter un produit ou un service.³¹

On appelle publicité toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant l'activité publicitaire met en jeu 3 principaux partenaires : les annonceurs, les agences et les médias.

- **La presse** : si elle le média le plus utilisé, elle masque une extrême diversité.
 - La presse quotidienne : elle couvre presque l'ensemble du pays.
 - La presse nationale : elle bénéficie d'une sélectivité assez bonne selon les classes sociales et constitue un moyen privilégié pour les leaders d'opinion nationaux.
 - La presse régionale : les quotidiens régionaux, florissants pour certains d'entre eux (ouest - France est le premier quotidien national), détiennent parfois un quasi-monopole dans leur région.
- **La télévision** : la publicité télévisée demeure le média indispensable pour certaines catégories de produits. Lorsqu'il faut faire appel à une démonstration afin de prouver l'intérêt d'un produit ou lorsqu'il est nécessaire de toucher une large audience, seule la télévision le permet.
- **Internet** : le web transmet une image, un son, un texte et apparaît comme un média pertinent dans de nombreuses situations. Le contrôle de l'efficacité de la communication est aisé .il est facile de compter les visites du site.
- **La radio** : l'écoute de la radio est le plus souvent distraite. Ce média facilement un bruit de fond qui accompagne d'autres activités. A certaines heures, la radio est très peu sélective.

³¹ J.pierre helfer, J.orsoni «MARKETING»10eédition, paris, p33.

- **L'affichage** : il bénéficie d'une grande audience. On peut apposer des affiches sur les supports les plus divers et dans les endroits les plus reculés mais cette audience est fort peu sélective .si ce n'est sur le plan géographique.
- **Le cinéma** : en tant que média exclusif, il perd de l'importance, mais il peut rendre de grands services comme média complémentaire. Plus simple que la télévision, il fait preuve d'une sélectivité assez réduite, avec cependant une tendance à toucher les citadins et les jeunes, mais, en fait, tout dépend de la nature du film présenté.

b) La communication hors médias

La publicité demeure l'outil principal de la communication commerciale mais, à ses côtés, se sont développées toutes sortes d'actions qui n'utilisent pas le canal des médias on les nomme actions. bien menées, elles sont d'une efficacité redoutable.

- **Les relations publiques** : développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics (clients, actionnaires, pouvoir publics, prescripteurs, fournisseurs, etc.)
- **Le sponsoring, parrainage** : association d'une entreprise à une entité extérieure et indépendante, en contrepartie investissement (financier et/ou non financier), pour avoir le droit de l'exploitation commerciale de cette association.
- **Mécénat** : aider financière ou matérielle à une personne, une œuvre, ou à une activité sans contrepartie directe.
- **Promotion des ventes** : techniques, tendant à réaliser un accroissement des ventes à court terme
- **Le marketing direct** : le mailing, l'e-mailing sont devenus des techniques de communication (et de vente) très performantes. Toute repose sur la savante utilisation d'un fichier. Le marketing direct croît en raison de sa très grande souplesse d'utilisation et, surtout, des possibilités immédiates de calcul des rendements.

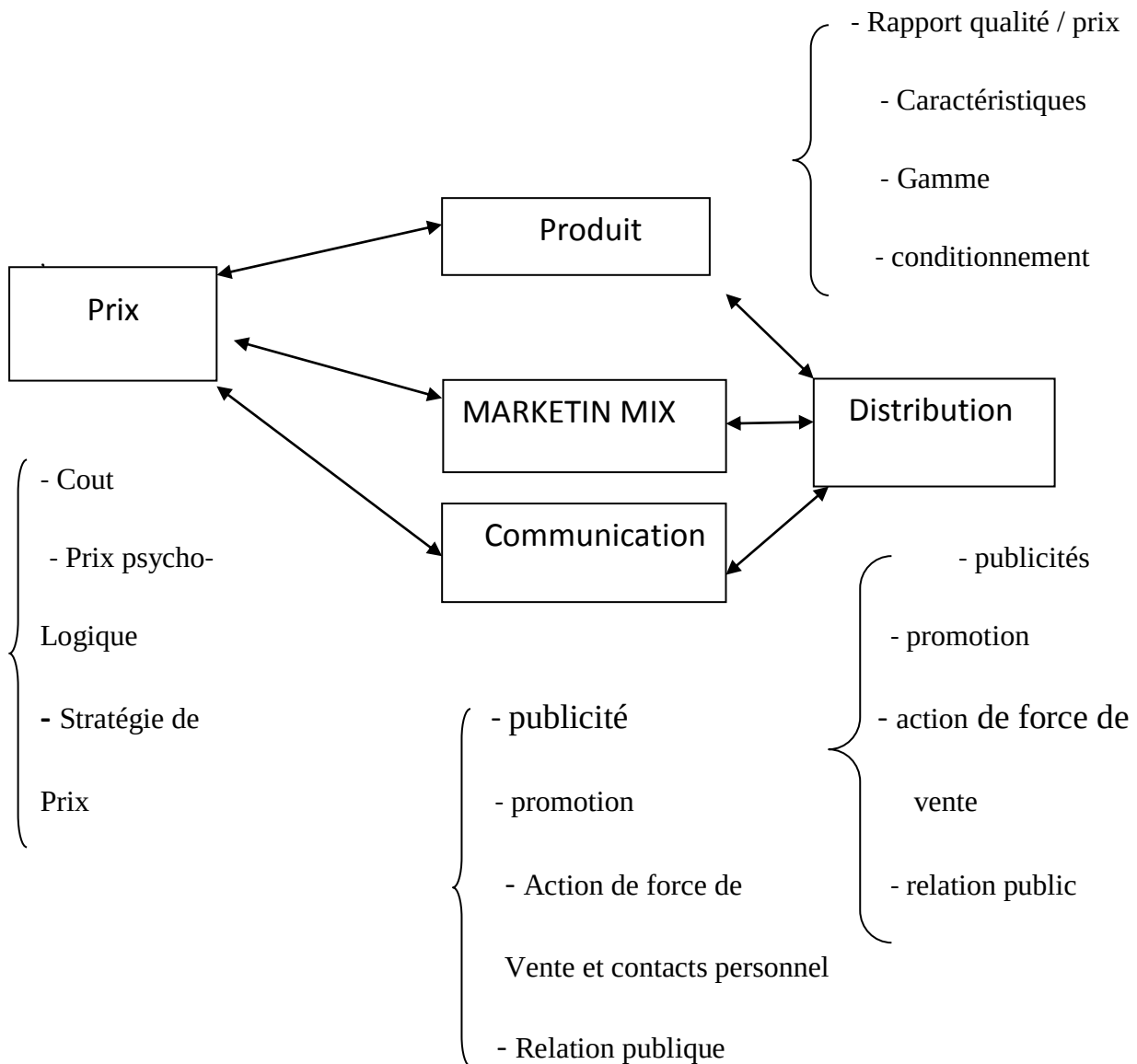
- **Les autres moyens de communication**

- **La publicité sur le lien de vente (plv)**

Le plv est mal cerné car elle peut comporter des aspects proches du conditionnement (un groupage de produits sur un présentoir spécial) ou de la promotion des ventes (une affichette indiquant une promotion). Au sens large, elle rassemblera toutes les informations données par l'annonceur sur le lien de vente. Son rôle est d'informer mais aussi rappeler un message publicitaire pour déclencher l'achat.

- **Le bouche à oreille et les réseaux sociaux**

Forme de communication interpersonnelle et généralement spontanée, le bouche à oreille dit classique est un phénomène de recommandation oral d'un produit, d'un service ou d'une entreprise au sein de la population. Le bouche à oreille est généralement positif (effet de recommandation, mais il peut également être négatif (mise en garde).il s'agit dans certains cas d'un mouvement de promotion très puissants.

Figure n 03 : le marketing mix

Source : Philippe Haymann, Alain Nemarq, Michel Badoc, «le marketing industriel», paris, page 14

Conclusion

Pour conclure, ce chapitre est présenté par des notions générales de marketing, son historique, son évolution et son mix marketing. de façon générale, un bon marketing est devenu un ingrédient du succès de toute organisation. On passe au prochain chapitre pour étudier la contribution de démarche marketing à la performance de l'entreprise.

TABLE DE MATIERES

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

Introduction

Mesurer la contribution du marketing à la performance de l'entreprise est un objectif qui a fréquemment retenu l'attention des chercheurs ces dernières années, ces études sont limitées à l'analyse de la performance des stratégies marketing au sein de chaque domaine d'activités : la mesure de la performance du marketing au niveau « corporate » étant beaucoup moins appréhendée. Un premier courant de recherche mesure plutôt la performance en termes d'efficacité d'une stratégie marketing conçue comme un ensemble de décisions et d'actions structurées par lesquelles la firme entend d'atteindre ses objectifs du marché et satisfaire les consommateurs.

Le présent chapitre traite donc la contribution du marketing à la performance d'entreprise, développé en deux sections à savoir :

- Le but de la première section est de lancer une étude sur la performance : son objectif, son aspect stratégique ainsi ses indicateurs et mesure de la performance et leur caractéristique.
- Et la deuxième section consacrée sur la performance commerciale.

Section 01 : conception de la performance

La performance est un terme « connoté », sa définition varie à priori pour chacun d'être nous et en fonction du contexte. La performance peut être entre autres, la réalisation des objectifs dans les délais, l'obtention des meilleurs coûts, la hausse du résultat et du chiffre d'affaire, la rentabilité d'aujourd'hui et de demain, une croissance rentable, position par rapport aux autres concurrents, du personnel bien dans sa peau au bon endroit, le fruit du travail, plus que le produit ou le service délivré, un accomplissement ou un dépassement.

1.1. La performance

La performance est un phénomène polymorphe dont chacun s'accorde qu'elle est sensible aux domaines d'activités dans lesquels l'entreprise est présentée, aussi aux méthodes comptables utilisées qui deviennent de plus difficiles à certifier, et à la politique des dirigeants quant à la réalisation qu'ils désirent mettre en avant. Ce qui aboutit à un paradoxe amusant, la

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

performance de l'entreprise devait être l'expression simple et naturelle des résultats de sa stratégie.

1.1.1. Définition de la performance

Le concept de performance renvoie à l'idée d'accomplir une action. Il s'agit avant tout d'entreprendre et de terminer cette action, sans qu'aucun a priori ne soit explicité sur la nature ou le niveau du résultat à obtenir. Dans le langage courant, la performance est précisément le fait d'obtenir un résultat, ce qui sous-entend bien entendu que ce résultat doit être « bon ». L'efficacité concerne le rapport entre le résultat obtenu et l'objectif à atteindre. Ce concept suppose donc d'une part qu'un objectif ait été préalablement défini, et d'autre part que le résultat obtenu ait été mesuré (ou du moins estimé).

Au niveau d'une entreprise, la performance exprime le degré d'accomplissement des objectifs poursuivis. Une entreprise performante doit être à la fois efficace et efficiente.

Elle est efficace lorsqu'elle atteint les objectifs qu'elle s'est fixés. Elle est efficiente lorsqu'elle minimise les moyens mis en œuvre pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixé.

La performance est le résultat chiffre obtenu lors d'une compétition. En économie de marché les entreprises sont en compétition les unes par rapport aux autres. Il faut donc mesurer la performance de l'entreprise et pouvoir la rapporter à celles des autres entreprises avec lesquelles est en concurrence.

La performance peut être définie de plusieurs manières, à cet effet, nous retrouvons plusieurs interprétations selon les auteurs.

D'après DURAND, «la performance étant le leitmotiv des entreprises. Toutefois, cette notion revêt une multitude facette. Nous rappelons donc ici quelques principes de base, en sortant du champ des notions de performance telles que la part du marché ou les enquêtes de satisfactions des clients, et de performance purement financière comme le cout moyen du capital , l'optimisation du passif, etc.»¹

Pour l'auteur KHEMAKHEM² dans son ouvrage «dynamique de contrôle de gestion» a expliqué la notion de performance de la manière suivante : « la performance est un mot qui n'existe pas en français classique. Il provoque beaucoup de confusion. La racine de ce mot est latine, mais c'est l'anglais qui lui a donné sa signification. Les mots les plus proches de performance sont « performer » en latin, « to perform » et « performance » en anglais ». Le

¹DURAND, « Guide de management stratégique, Edition Dunod, 2004, p100.

² KHEMAKHEM, « Dynamique de contrôle de gestion, Edition Dunod, 2010, p79.

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

rappel de ces mots suffira à préciser le sens donné à la performance en contrôle de gestion : - Performance signifie : donner entièrement forme à quelque chose. La performance du personnel d'une organisation consiste à donner forme et réalité au système de normes projeté et planifier par les dirigeants.

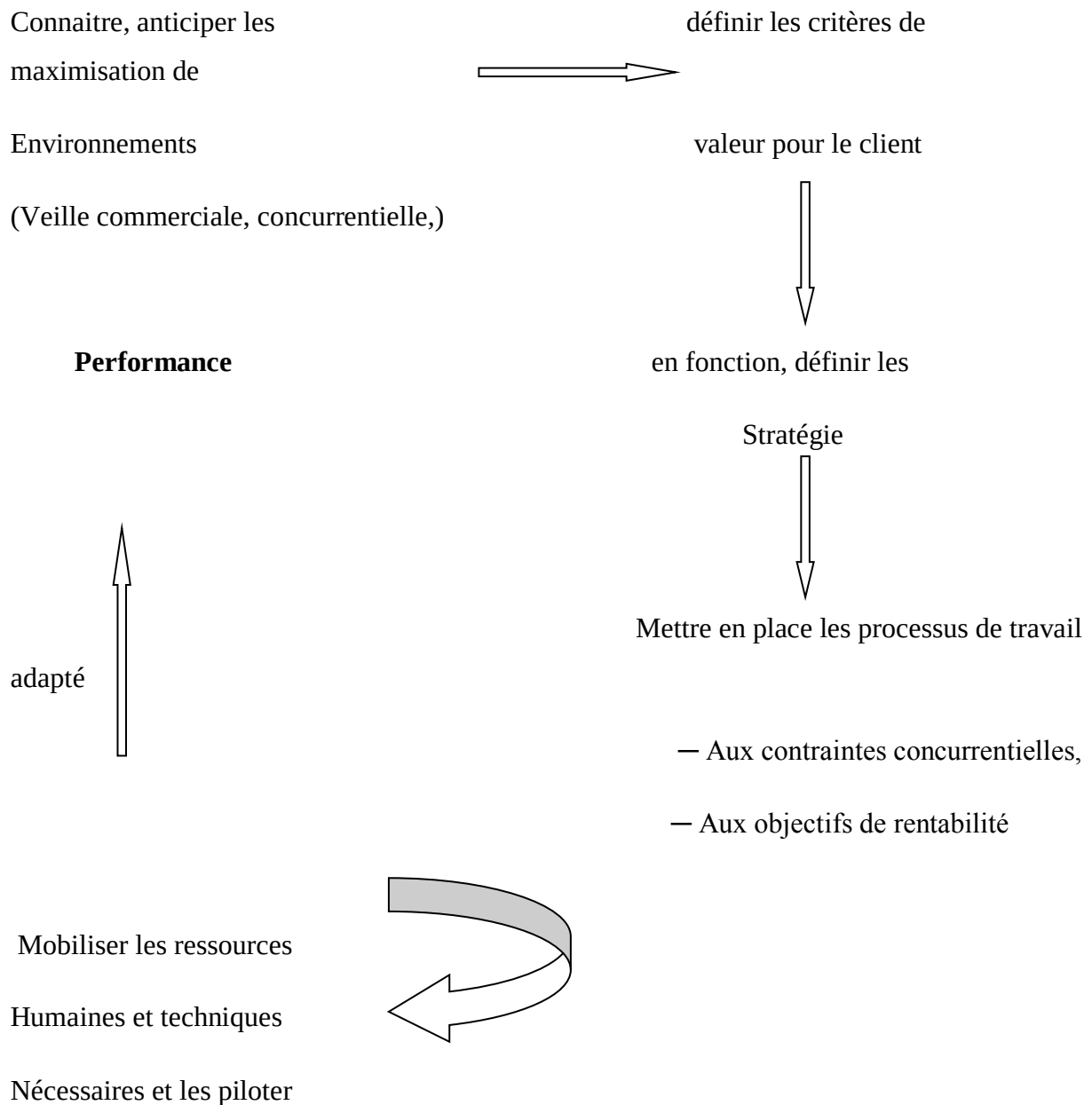
To perform signifie : une tâche avec régularité, méthodes et application, l'exécuter, la mener à son accomplissement d'une manière plus convenable plus particulièrement, c'est donner effet à une obligation, réaliser une promesse, exécuter les clauses d'un contrat ou d'une commande.

Tout comme la stratégie, le mot « performance est polysémique donc définition repose sur la délicatesse .d'après A.BOURGIGNON ³(1996) à partir d'une analyse étymologique et sémantique, trois sens s'articulent autour du mot performance : «la performance est un succès .la performance n'existe pas en soi ;elle est fonction des représentation de la réussite, variable selon les entreprises et les acteurs.la performance est le l'action , évaluation ex post des résultats obtenus .la performance est l'action, se lisant comme le processus qui mène au succès».

³ A. BOURGIGNON dans DURAND, « Guide de management stratégique », Edition Dunod, 2004

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

Figure n 04 : la performance en schéma



Source : LECRIVAIN.G, «management des organisations et stratégies, Édition des organisations, paris, 1988, p50.

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

1.1.2. Objet de la performance

Pourquoi on a besoin de savoir la performance d'une entreprise ? La performance se voit à travers de la qualité organisationnelle ainsi que la qualité des produits ou des services que l'entreprise offre à ses clients, elle résulte de la satisfaction des clients que de l'entreprise elle-même.

La survie d'une entreprise sur une longue période et fondamentalement fonction de la qualité des échanges qu'elle entretient avec son environnement d'où existences d'une série d'indicateur de résultat qui consiste à apprécier cette qualité d'échange (comme le montant du profit dégagé ou rentabilité des investissements réalise c'est à dire rapport entre montant du profit et capitaux qui ont servis à financer les principales ressources dont l'entreprise a besoin pour fonctionner). Outre, les indicateurs commerciaux tels que le chiffre d'affaire réalisé, les taux de croissance, la part de marché pour chaque catégorie de produit.

Une entreprise peut très bien être efficiente si ces dispositif internes sont cohérents mais inefficace c'est à dire mal adapté aux exigences de l'environnement. Une entreprise peut être efficiente et efficace dans un environnement stable mais pas saine car elle a réduit sa vigilance et ses capacités de diagnostic et adaptation aux changements extérieurs. Il se peut également qu'une entreprise saine soit inefficace en dehors des périodes d'adaptation.

La mesure de la performance des entreprises ne peut constituer une fin en soi, elle vise en effet une multitude d'objectifs et de buts qui se regroupent comme suit :

- Développer les produits innovants ;
- Récompenser les performances individuelles ;
- Améliorer les processus de fabrication et l'ambiance de travail ;
- Réduire les coûts de fabrication ;
- Lancer de nouveaux produits et respecter les délais de livraison ;
- Développer la créativité de la personne ;
- Améliorer le traitement des réclamations ;
- Développer les parts de marché et fidéliser la clientèle ;

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

- Renforcer et améliorer la sécurité au travail ;
- Identifier et évaluer les compétences –clés ;
- Anticiper les besoins des clients et améliorer la rentabilité ;
- Consolider et développer les savoir –faire.

1.1.3. Les caractéristiques de la performance

La performance regroupe un ensemble de caractéristique qui peut être énumérées dans les points suivants :

- Support de jugement

Elle implique un jugement de valeurs sur son environnement dit les activités, les résultats, les produits et les effets de l'organisation sur son environnement. Ce concept possède, en tant que construit social autant de significations qu'il existe des individus ou de groupes qui l'utilisent. Alors la performance reste une affaire de perception. Pour un dirigeant, elle pourra être la rentabilité ou la compétitivité de l'entreprise ; pour un employé, elle pourra être le climat du travail, et pour un client la qualité des services rendus.

- Evolution dans le temps

Les critères d'évaluation internes et ceux définis par l'environnement se modifient. Ainsi, des facteurs qui conditionnent le succès de l'entreprise pendant une phase d'innovation peuvent se révéler incompatible avec ceux exigés pendant une phase de développement. Il faut admettre qu'il existe des combinaisons des facteurs humains, techniques, financiers, organisationnels, qu'ils sont efficaces, dans un contexte donné et qui ne le sont plus dans l'autre. Ces combinaisons sont multiples, et changent au cours du temps.

- La performance se pilote

Les critères financiers ne suffisent plus aux managers, et dans la pratique, les indicateurs non financiers viennent compléter les premiers, ils sont le moteur de la réussite future, ils fournissent aux pilotes vision globale de la performance dans plusieurs domaines simultanément.

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

Par suite, la performance à un effet rétroactif sur l'organisation, elle agit sur le comportement des dirigeants si les résultats sont en dessous des objectifs, les responsables vont reconsidérer les choix stratégiques.

- Composants antinomiques (opposés)

Les composants antinomiques se présentent comme un ensemble de paramètres complémentaires et parfois contradictoires. Cela se vérifie quand le dirigeant cherche à minimiser les coûts, tout en veillant à améliorer la qualité des produits et à maintenir le moral des salariés. Ces critères imposant donc des arbitrages permanents. Tous les composants n'ont pas la même importance.

1.1.4. Les formes et les dimensions de la performance

Dans cette section nous essayons de donner les formes et les dimensions de la performance, et les actions pour l'améliorer et la maîtriser.

- Les dimensions de la performance

En général, on distingue la performance externe qui s'adresse aux acteurs en relation contractuelle avec l'organisation, et la performance interne qui concerne essentiellement les acteurs de l'organisation. Le tableau suivant en recense les différences.

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

Tableau N°01 : la performance externe et la performance interne

Performance externe	Performance interne
Est tournée principalement vers les actionnaires et les organismes financiers.	Est tournée vers les managers
Porte sur le résultat, présent ou futur	Porte sur le processus de construction du Résultat à partir des ressources de l'organisation
Nécessite de produire et de communiquer les informations financières	Nécessite de fournir les informations nécessaires pour la prise de décision
Générer l'analyse financière des grands	Aboutir à la définition des variables
Equilibres	d'action
Donne lieu à débat entre les différentes parties prenantes	Requiert une vision unique de la Performance afin de coordonner les actions de chacun vers un même but

Source : DORATH Brigitte, GOUJET Christian, « gestion prévisionnelle et mesure de la performance », DUNOD, p112.

1.1.5. Les aspects de performance

La performance stratégique peut être définie comme le maintien d' une distance avec les concurrents, entretenue par une forte motivation (système d'incitation et de récompense) de tous les membres de l'organisation et une focalisation sur le développement durable .la performance à long terme est associée à la capacité à remettre en cause les avantages stratégique acquis, la définition d'un système de volontés visant le long terme ,la capacité de l'entreprise à développer un avantage compétitif durable, et la capacité de l'entreprise à trouver des sources de valeur créatrice de valeur créatrice de marge l'excellence à tous les niveaux de l'entreprise.

1.1.5.1. La Performance stratégique

Elle est liée, selon T. PETERS et R. WATERMAN (1983) à l'excellence organisationnelle qui implique une application systémique d'une logique organisationnelle solide. L'entreprise performante est celle dont la réussite émane du respect de principes de bon sens. G. HAMEL et C.K. PRAHALAD (1989 et 1995) mettent en évidence l'importance de la motivation des acteurs de l'organisation, via les systèmes de récompense, comme facteur principal d'un avantage concurrentiel à long terme. L'avantage concurrentiel qui selon

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

M.PORTER résulte également de la capacité de l'organisation à créer de la valeur pour ses clients.

1.1.5.2. La performance concurrentielle

M.PERTER (1981) intègre également le milieu concurrentiel comme déterminant de la performance organisationnelle. Une organisation sera jugée performante selon qu'elle saura s'approprier les règles du jeu concurrentiel dans un secteur donné. Il met en évidence, dans son modèle, trois niveaux d'actions stratégiques selon la nature du système concurrentiel :

- Renforce les compétences de bases et protéger ses acquis, attitude défensive ;
- Jouer avec les règles du jeu, ceux qui peuvent modifier l'équilibre des forces pour un secteur donné ;
- Construire de nouvelles règles du jeu en anticipant les évolutions du secteur, de manière à créer un avantage concurrentiel futur plus vite que concurrence ne plus copier celui que l'on possède aujourd'hui.

1.1.5.3. La performance technologique

Elle peut être définie comme utilisation efficace des ressources de l'entreprise, le degré d'innovation dans le système de gestion, le processus de production ainsi que les biens et service produits par l'entreprise. Elle peut être mesurée par un certain nombre de critères qui sont la veille technologique et bilans périodiques des innovations introduites dans les projets, les bilans d'activité des équipes traitant les innovations et la mise à disposition de produit par les autres, ainsi que l'utilisation des modules e-Learning et des résultats des tests d'acquisitions de compétences.

1.1.5.4. La performance commerciale

Elle peut être définie comme la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs. Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier des besoins de leurs clients, prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de conserver, voire de développer leurs parts de marché. Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la commerciale, parmi lesquels on cite : la part de marché ; la fidélisation de la clientèle ; l'attrait de nouveaux

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

clients ; la satisfaction des clients ; la rentabilité par segment, par client, par produit, par marché.

1.2. Indicateur de performance

Pour évaluer correctement le succès de l'organisation, la détermination des mesures compte réellement (business drivers). Par contre l'utilisation de mesures inappropriées risque de fournir une représentation incomplète erronée ou inadaptée à l'entreprise. D'où l'importance de choisir les bons indicateurs. Un bon indicateur présente les qualités ou les caractéristiques telles que, l'indicateur est efficace et simple, il résume, établit une synthèse d'une situation. il est compréhensible et utilisable par tous les acteurs ; doit refléter effectivement les variations de ce qu'il est censé mesurer et doit être facile à établir dans la pratique, les efforts et les coûts pour recueillir les informations qui serviront à l'établir doivent demeurer acceptables et raisonnables.

1.2.1. Définition de l'indicateur

«Un indicateur est une variable ayant pour objet de mesurer, de décrire ou d'apprécier totalement ou partiellement un état, une situation et /ou l'évolution d'une activité ou d'un programme » en y ajoutant qu'il doit «permettre de fixer des cibles traduisant les objectifs ; mesurer les réalisations par rapport à ces cibles, comprendre et analyser ces réalisations, orienter les décisions des gestionnaires dans le but d'améliorer la performance ; nourrir le dialogue de gestionnaire les différents niveaux hiérarchiques».⁴

Indiquant que le système d'informations constitue la base des indicateurs de performance, les données qui alimentent le suivi de la performance proviennent d'un système d'information. Celui-ci observe la réalité, puis la traduit en données, qui sont à leur tour restituent au mieux les produits et les résultats de l'action de l'organisme considéré.

1.2.2. Les indicateurs de performance au niveau du marketing

Les principaux indicateurs de performance en marketing sont présentés comme suit :

⁴ LEXIQUE. GE, «pilote site de l'état de Genève, Définition, indicateurs de performance guide de gestion budgétaire axé sur les résultats », édition, 2003, p36.

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

- **Donnés de l'entreprise** : chiffre d'affaires, marge brut, taux de marge, image de marque, part de marché, cout du marketing ...
Clients : nombre de clients, nouveaux clients, rentabilité par segment clients...
- **Produits** : cycle de vie produits, ventes liées au lancement de produit/nouveaux produits/services, délai d'obtention de la rentabilité produits / services, délais de mise sur le marché produits / services, satisfaction clients sur les produits / services existants -nouveaux produits / services pourcentage de nouveaux clients liés au nouveaux produits / services ;
- **Promotion** : nombre de promotion par an en rapport avec objectif, accroissement des ventes durant la promotion, relation public reconnaissance des produits par les clients.
- **Publicité** : nombre de compagne publicitaire par an en rapport avec l'objectif, accroissement des ventes durant les compagnes, niveau de reconnaissance des produits avant et après, publicité, nombre de personnes qui demande produit/service.
- **Distribution / merchandising** : Rentabilité du rayon, indice de sensibilité au chiffre d'affaire (CA), indice de sensibilité à la marge, indice de passage, indice d'achat, indice d'attractivité, rentabilité de stock total, matières premières, produits finis...
- **E-marketing** : nombre de nouveaux visiteurs, nombre d'anciens visiteurs, nombre moyen de pages vus par visiteurs, taux de rebond.

1.2.3. Les mesures de performance : Efficacité- Efficience

Les indicateurs de performance constituent des critères, des points de repères qui permettent de constater la progression vers un but définit .il doit y avoir un lien entre l'indicateur et l'objectif à atteindre, on cherche à mesurer le progrès réalisé. Trois critères nous sont nécessaires pour notre analyse, afin de mesurer la performance du marketing « l'efficience » et « l'efficacité ».

1.2.3.1. L'efficacité

En premier lieu, l'efficacité est un critère pour faire de chose appropriée.la relation entre l'effet atteint, ou autcome, et objectif fixé, l'output réalisé. C'est le degré d'obtention du résultat souhaité. On parle souvent que l'efficacité est liée aux couts, d'où l'efficacité des

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

couts, étant la relation entre effets (autcome) qu'es objectifs de l'organisation visent à atteindre et les couts qui y sont liés, éventuellement en incluant l'ensemble des couts sociaux.

Le concept d'efficacité, malgré la centralité du concept dans les théories de gestion d'organisations, il n'existe guère de consensus sur les critères pertinents de définitions, les indicateurs d'efficacité employés sont nombreux. Pour d'autres auteurs, les conceptualisations de l'efficacité varient autour de quelques dimensions cognitives souci pour l'interne ou pour l'externe.

- **La première conception** ,Consiste à assimiler l'efficacité de l'entreprise et réalisation de ses objectifs , la performance est alors mesurée par leur degré d'attente pour une période donnée .la plus souvent, le but et objectif sont ramenés à une expression financière en considérant que toute entreprise cherche à maximiser son bénéfices d'où l'emploi d'indicateurs tels que le montant de bénéfice sur une période, le taux de rentabilité, le rapport entre bénéfice et capitaux engagés , le rapport entre profit et chiffre d'affaire réalisés.
- **Deuxième approche**, consiste en une approche systémique de l'efficacité, on l'identifie comme la capacité de l'entreprise à survivre dans son environnement tout en analysant les moyens correspondants. D'un point de vue externe, on dit qu'une entreprise est efficace, si elle parvient à maitriser les processus fondamentaux d'acquisition des ressources et de transformations, sa capacité à exploiter son environnement par l'acquisition de ressources rares et valorisées d'un autre point de vue, l'efficacité peut se définir comme le bon fonctionnement des processus interne qui fonde la vie même de l'organisation considérée comme système.

1.2.3.2. L'efficience

En deuxième lieu, l'efficience est un critère pour faire les choses de manière appropriée.les outputs en proportion des inputs ou du cout.la productivité peut être considérée comme un synonyme d'efficience. D'efficience est l'optimisation des moyens mis en œuvre pour parvenir à un objectif. Elle se mesure sous la forme d'un ratio entre les résultats obtenus et les ressources utilisées.

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

La performance portera alors sur le résultat attendu d'une activité. Efficacité et efficience recouvrent bien deux aspects distincts de la performance, car on peut parfaitement se révéler efficace sans être efficient et inversement. En terme de gestion, la performance se définit comme l'association de l'efficience et de l'efficacité.

L'efficacité (traduction de l'anglais «effectiveness») consiste pour une organisation à obtenir des résultats dans le cadre des objectifs définis.

L'efficience (traduction de l'anglais «efficiency») correspond à la meilleure gestion possible des moyens, des capacités en relation avec les résultats.

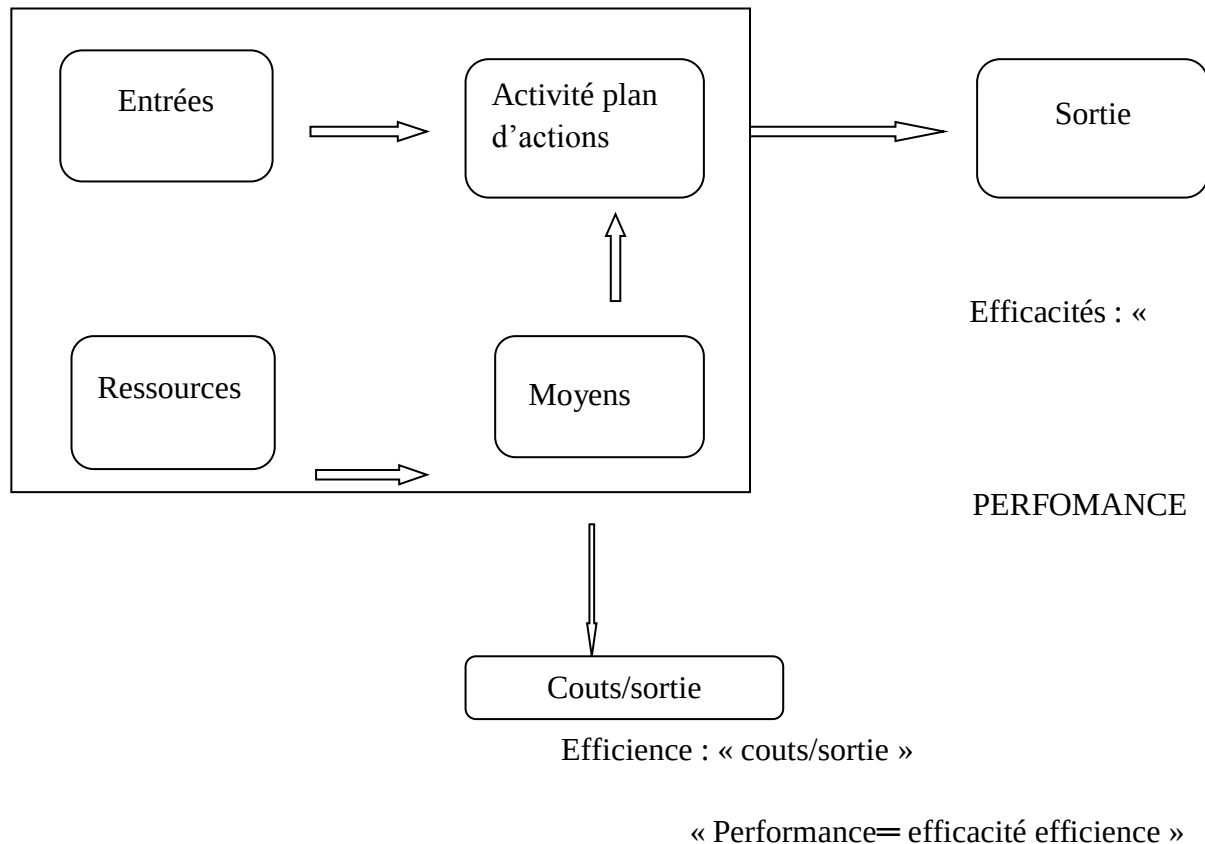
Il faut la distinguer de l'efficacité, qui est le ratio entre les résultats obtenus et les objectifs fixés, et de la rentabilité qui est le ratio entre les revenus obtenus et les capitaux investis.

Un indicateur d'efficience permet de déterminer si une décision va entraîner des pertes ou des gains pour une organisation relativement aux moyens investis, tels que le seuil de rentabilité, économie d'échelle.

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

Lien entre l'efficacité et l'efficience

Figure n 05 : performance, efficacité et efficience



Source : SELMER caroline, « CONCEVOIR LE TABLEAU DE BORD, outil de contrôle, de pilotage et d'aide à la gestion » édition DUNOD, paris, 2003, p42.

1.3. Impacte du marketing sur la performance de l'entreprise

La performance des opérations marketing était souvent une question agaçante pour les responsables Marketing : et les indicateurs de performance de leur fonction sont souvent peu convaincants auprès de leurs collègues des finances. et pourtant beaucoup de professionnels de marketing affirment qu'il existe un lien l'on compte plus, dans l'histoire du marketing moderne, les tentatives visant à démontrer que de bons résultats sur des mesures comme la part de marché, la croissance des ventes, le lancement des nouveaux produits, la notoriété de la marque et la satisfaction des clients, sont autant de preuves de l'efficacité du marketing et de sa contribution à la création de valeur.

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

Cependant, l'utilisation des indicateurs de performance du marketing telle que l'augmentation des ventes et de la part de marché peut s'avérer inefficace, car cette augmentation peut avoir une répercussion négative sur les bénéfices. La croissance n'améliore les bénéfices que si la marge d'exploitation dégagée sur les ventes supplémentaires couvre l'augmentation des coûts encourus et l'investissement engagé pour générer cette croissance.

Les décisions marketing ne peuvent contribuer à l'amélioration des bénéfices que de trois manières :

- En augmentant le volume des ventes ;
- En augmentant le prix ;
- En réduisant le coût unitaire ;

La plupart des études de marketing menées dans les 20 dernières années se sont concentrées sur l'orientation du marché et son effet sur la performance organisationnelle dans les pays développés. Toutes ces études ont conclu que la clé d'une meilleure performance réside dans l'adoption et la mise en œuvre d'une orientation-marché comme une philosophie d'entreprise plutôt que l'orientation marketing à savoir le rendement efficace et efficient de la fonction marketing.

Enfin, pour renforcer la culture d'entreprise qui soit imprégnée dans l'orientation-marché et qui est une voie inéluctable de la performance financière et commerciale :

- Éviter des structures d'organisation fonctionnelle qui tendent à confiner la culture orientation-marché dans le seul département marketing
- Promouvoir le recours à des équipes inter-fonctionnelles dont la responsabilité sera de synchroniser et de coordonner toutes les activités et les décisions concernant les segments cibles du marché ;
- Créer un système d'information pour identifier et analyser les performances des concurrents et poursuivre les changements de l'environnement technologique ;

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

- Disséminer les informations sur le marché dans toutes les fonctions et à tous les niveaux de l'organisation ;
- Associer chaque fonction à la préparation et à l'élaboration du plan de marketing stratégique ;
- Organiser des contacts avec les clients et distributeurs à tous les niveaux et fonctions de l'organisation ;
- Examiner la comptabilité de la stratégie retenue avec les objectifs stratégiques des distributeurs clés ;
- Analyser chaque activité de l'entreprise dans le cadre de la chaîne de valeurs pour identifier les facteurs d'unicité susceptibles d'être une source d'avantage concurrentiel.

En ce sens, la réalisation de cette performance ne se réalise que dans le cadre d'une démarche complète et cohérente allant de l'étude de besoins de consommateurs jusqu'à la mise sur le marché des produits et le contrôle de cette démarche.

Section 02 : la performance commerciale

La performance d'un organisme commerciale de l'entreprise (et des organisations plus largement, associations et administrations publiques notamment), dépend d'un ensemble de facteurs, parmi lesquels on aperçoit en lieu exacte les plans d'actions, les objectifs, le recrutement et la fonction, la rémunération et l'animation.

2.1. La fonction commerciale

Pour Henri Fayol⁵ classe la fonction commerciale parmi les fonctions qui créent la richesse dans l'entreprise autant que les fonctions financières et techniques (production). La conception de la fonction commerciale a évolué dans le temps. Trois étapes marquent cette évolution :

⁵ CF, H. FAYOL, « L'administration industrielle et générale », édition ENAG, 1990, p66.

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

- D'abord, la préoccupation des entreprises à produire en quantités (production de masse) a conduit les chefs d'entreprises à se baser essentiellement sur les opérations d'ordre technique et financière.
- Ensuite, afin de satisfaire les besoins d'une consommation de masse, les dirigeants ont accordé plus d'importance aux problèmes provenant des opérations commerciales.
- Enfin, on retrouve la fonction commerciale intégrante et guidée par les activités de marketing. Donc elle définit « comme la préparation, la mise en œuvre et le contrôle d'une politique intégrée, fondée sur les désirs les consommateurs, grâce aux outils intellectuels et matériels fournis par la science».

La fonction commerciale regroupe trois catégories d'activités :

- L'étude de l'environnement du marché et des consommateurs ;
- La préparation et la mise en œuvre d'opérations spécifiques ;
- L'organisation et le contrôle des actions commerciales.

La fonction commerciale assure les tâches suivantes :

- Fixer le plan d'action à travers les choix stratégiques ;
- Organisation et gérer des équipes de vente ;
- Assurer les négociations.

Elle se donne donc pour tâche de fixer le cadre de l'action au travers des choix stratégiques, d'organiser et de gérer des équipes de vente, enfin de négocier. En amont du processus de vente, il revient au responsable commercial de définir les canaux de distribution qu'il empruntera, d'élaborer des plans d'action commerciale, de tirer parti des opportunités offertes par les outils actuels de traitement et de transmission de l'information, afin de mettre en place un support efficace à l'action commerciale. Il organisera et gèrera enfin un corps commercial propre. Autant d'activités qui concourent à créer un cadre propice au bon déroulement de la face à face avec le client et à la négociation.

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

2.2. Définition de la performance commerciale

Lorsque l'on entend parler de performance commerciale, on pense généralement à des notions telles que l'efficacité ou l'efficience du dispositif commercial. Si ces termes sont souvent voisins de celui de performance commerciale en ce qu'il se rapporte à l'idée de réussite ou de rendement, certaines nuances peuvent cependant être apportées :

- L'efficacité commerciale qualifie l'utilité économique de l'outil commercial dans l'absolu.

Ma force de vente est efficace ou inefficace.

- L'efficience commerciale quant à elle, se définit par l'efficacité commerciale mise en rapport avec les ressources utilisées. L'efficience est donc un ratio ;
- Autre ratio : la performance commerciale : elle caractérise l'efficacité du système commerciale, mais cette fois, à l'aune d'objectifs qui ont été fixés préalablement.

On comprend aisément l'importance cruciale du concept de performance, car c'est celui qui permet de mesurer la réussite ou l'échec d'une stratégie commerciale.

Une entreprise performante sur le plan commercial doit enregistrer un niveau de vente et de marges élevé, une augmentation du nombre de clients recrutés et fidélisés, une diminution de son volume de stock etc. Contrairement aux autres performances de l'entreprise (sociale, sociétale, écologique, comptable, financière etc.) celle-ci est nécessairement le fruit d'un consensus entre les différentes parties prenantes (clients, usagers, actionnaires, salariés, pouvoirs publics, concurrents etc.) dont chacune va essayer d'imposer la définition qu'elle considère plus pertinente et la plus utile.

Dans le champ de l'action commerciale, la performance d'une entreprise peut être définie comme « l'atteinte d'objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre. Autrement dit, l'atteinte d'un certain niveau de réalisation ne peut pas être dissociée du contexte et des ressources mobilisées pour les atteindre ».

Les critères qui caractérisent la performance commerciale tendent cependant à demeurer les mêmes : renforcer les liens avec une clientèle fidélisée, stimuler l'innovation et

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

l'amélioration de produits et services, optimiser la gestion et développer des rapports avec les partenaires et les fournisseurs à forte valeur ajoutée.

Pour avoir une meilleure performance commerciale et ainsi réaliser pleinement, voire dépasser les objectifs de vente, il faut assurer :

- Une construction et une mise en œuvre d'un plan d'action commercial, véritable centre névralgique dans la quête de performance commerciale.
- Une optimisation de la force de vente qui quant à elle représente le bras armé qui permet à l'entreprise de stimuler cette performance commerciale.

2.3. Les déterminants de la performance commerciale

Nous traitons ici des éléments qui déterminants en général performance commerciale, et de ceux qui permettent de l'évaluer, à savoir les indicateurs de la performance commerciale.

Plusieurs facteurs peuvent concourir à la performance commerciale, Cependant les composantes ayant une influence directe sur la performance commerciale sont les suivantes :

2. 3.1. La qualité de service

La qualité du service ou de produit est l'un des éléments primordiaux de l'attractivité d'une offre, elle englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui effectuent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites. Il existe donc un lien très étroit entre la qualité du service et la satisfaction des clients, raison pour laquelle il faut une attention particulière de la part des dirigeants, concernât ce déterminante.

2.3.2. La capacité financière des revendeurs

C'est l'ensemble des moyens financiers dont dispose les revendeurs d'un produit ou d'un service pour assurer le bon fonctionnement de leurs activités. Elle a une influence sur la quasi-totalité des indicateurs de performances commerciale.

2.3.2.1. La capacité de production

Il s'agit d'ici de la quantité de produit offerte par l'entreprise pour satisfaire une demande ou cours une période donnée. On considère qu'une augmentation significative des

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

stocks diminution une production non compensées par une consommation courante, tandis qu'une diminution chronique des stocks reflète un excédent de la consommation sur la production courante. Donc les ruptures, aussi bien que les excédents de stock d'un produit, handicapent la performance commerciale d'un réseau de distribution.

2.3.2.1. La diversité de l'offre

La politique de diversification de l'offre a été mise sur pied afin de pouvoir satisfaire les besoins des divers segments de la marche de l'entreprise. La multiplicité des gammes de produits ou services à la disposition du consommateur a un impact direct sur la satisfaction des clients et donc sur le volume des ventes.

2.3.3. L'étendue du réseau de distribution

La disponibilité du produit est un élément capital dans la satisfaction du client et par ailleurs a une influence indéniable sur la performance commerciale. Donc plus le réseau est étendu, plus l'entreprise a des chances de toucher le maximum de consommateurs qui pourront juger la qualité du produit en fonction de leurs besoins et de leurs attentes. Le nombre de revendeurs a également un impact direct sur les ventes globales du réseau.

2.4. Les leviers de la performance commerciale

Afin de développer et d'améliorer la performance commerciale, voici quelques leviers qui ont été recommandés :

2.4.1. Connaître et comprendre son marché

Les pratiques d'achat dans le métier, l'environnement concurrentiel, les fonctions stratégiques de l'entreprise...etc. Il s'agit de connaître et de comprendre les facteurs qui influencent sur les résultats de l'entreprise, et surtout, de s'avoir exploité cette connaissance pour produire plus de valeur dans le futur.

Cette étape est vitale pour l'entreprise car elle permet de préciser les hypothèses sur lesquelles va reposer la stratégie établie et "une stratégie est bonne ou mauvaise que les hypothèses sur lesquelles elle repose".

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

2. 4.2. Se différencier de la concurrence

Appliquer une stratégie de différenciation pour attirer plus des clientèles et aussi pour les fidéliser.

Elle va permettre à l'entreprise d'être plus attractive et par conséquent, réaliser plus de bénéfices. (Identifier les différences qui font la spécialité de l'entreprise, identifier les forces Internes à entretenir et les faiblesses à combattre pour rendre plus attractive l'entreprise,).

2.4.2.1. Evaluer son activité commerciale

La mesure est le carburant indispensable au bon fonctionnement de tout système commercial. Il ne peut y avoir d'objectifs sans moyens de mesure, ni de performance sans évaluation. L'entreprise doit s'avoir mesuré l'efficacité de l'activité commerciale et suivre tous les aspects clés de sa performance commerciale. (Evaluer le patrimoine client, mesurer le rendement de l'action commerciale,).

L'entreprise doit disposer d'un système de mesure simple, fiable, pertinent et surtout, fournissant rapidement les données demandées.

2.4.2.2. Repérer ses gisements de croissance

La segmentation et l'analyse du patrimoine client de l'entreprise sont des sources importantes d'informations qui doivent être examinées conjointement avec les données du marché. Elles permettent d'identifier les gisements de croissance de l'entreprise. (Fixer les axes de développement prioritaires, agir sur les leviers qui favorisent la fidélisation des clients,).

2.4.2.3. Orienter l'action commerciale

La politique commerciale de l'entreprise est intimement liée à la réflexion stratégique. Elle est la traduction opérationnelle de la stratégie d'entreprise. (Fixer les objectifs commerciaux de l'entreprise, identifier les cibles à approcher ou à développer,). En chiffrant et en quantifiant les choses, l'entreprise clarifie son ambition, fait ses choix, donne le sens de l'action et focalise les énergies sur les priorités.

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

2.4.2.4. Fixer la contribution individuelle

Le système de management est tout ce qui contribue à définir, motiver, suivre et évaluer le travail individuel des commerciaux. C'est le moteur de l'activité commerciale. (Faire de système de management le moteur de l'activité commerciale, fixer et suivre les objectifs des commerciaux...).

Pour que l'entreprise soit performante commercialement ; il ne suffit pas de fixer les objectifs et de donner la direction de l'action. Il est aussi nécessaire de créer de l'énergie, du mouvement pour faire bouger les choses et c'est la vocation du système de management de la force commerciale.

2.4.2.5. Renforcer l'influence des commerciaux

Le pouvoir d'influence d'un commercial dépend de sa compétence (son savoir) et de sa motivation (son pouvoir). Les compétences clés d'une commerciale diffèrent selon le type de vente, de type de produits vendus, le niveau des interlocuteurs rencontrés, l'environnement de travail...etc.

Il est important pour l'entreprise de savoir identifier et développer les compétences clés de ses commerciaux pour augmenter leur pouvoir d'influence sur le marché.

2.4.2.6. Manager sa force de vente

L'habitude managériale se mesure à la capacité du responsable à utiliser toutes les sources de pouvoir à sa disposition pour manager son équipe. Il doit apprendre à les articuler et les susciter afin d'augmenter son pouvoir d'influence sur son équipe et focaliser les énergies sur les priorités de l'entreprise. (Identification des moteurs de la motivation, améliorer la communication interpersonnelle pour mobiliser les équipés à travailler,).

2.4.2.7. Construire une dynamique d'équipe

Une dynamique d'équipe renforce la motivation, l'énergie déployée, l'intelligence et la compétence de chacun des équipiers. (Développement des équipés commerciale, faire des changements durables des comportements des commerciaux,).

Une dynamique d'équipe se crée à travers d'une suite d'étapes et le manager doit piloter ce développement pour amener l'équipe à maturité.

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

2.4.3. Les indicateurs de la performance commerciale

Les indicateurs de performance commerciale sont des mesures permettant de représenter les progrès et les points faibles d'une entreprise, il est donc primordial de choisir directement les indicateurs qui permettront de corriger la situation présente et de planifier l'avenir.

Pour évaluer correctement le succès d'une organisation, il faut déterminer les mesures qui compétent réellement et les classer par ordre d'importance. L'utilisation de mesures inappropriées risque de fournir une représentation incomplète ou inadaptée de l'entreprise. Plus grave encore, choisir de mauvais indicateurs de performance risque de donner un sentiment de confiance injustifié dans la justesse de l'irritation choisie par la société.

Selon Anne Macque ; ces indicateurs doivent remplir quatre conditions qui sont :

- Présenter une certaine élasticité ou une marge de progrès : ceux pour lesquels aucune amélioration n'est à atteindre. Ils ne peuvent contribuer aux résultats financiers.
- Se trouve sous le contrôle direct de management qui leur apportera en cas de besoin des améliorations.
- Etre corrèle aux résultats financiers afin que les progrès réalisés se respectent les uns les autres.
- Enfin, ils doivent présenter entre eux des corrélations modérées pour éviter que des avancées sur un critère ne puissent se faire qu'au prix de reculs sur tous les autres.

Les indicateurs constituent des bases de comparaisons permettant d'apprécier la qualité d'un résultat. Celle-ci peut être un objectif ou les résultats d'entreprises concurrentes.

Il existe deux types d'indicateurs : les indicateurs quantitatifs et les indicateurs qualitatifs.

2.4.3.1. Les indicateurs quantitatifs

Ce sont des outils de mesure ou un critère d'appréciation de la performance commerciale à un moment donné, Ils donnent des valeurs chiffrées des réalisations des

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

revendeurs. Et ils prennent la forme quantitative qui permet de suivre un paramètre dans une démarche de gestion.

Parmi les indicateurs quantitatifs de la performance commerciale, nous allons présenter trois indicateurs principaux : la part de marché, chiffre d'affaire et le nombre de nouveaux clients.

a) Le chiffre d'affaires

C'est le montant total des ventes de biens ou de service d'une entreprise. Il est en général exprimé par ans, mais il arrive d'avoir des objectifs de chiffre d'affaires mensuel, voire même journalier. La performance dans ce cas, se mesure également sur la différence du chiffre d'affaires prévisionnel par rapport au chiffre d'affaires réalisé, selon la formule qui est la suivante :

$$\text{Performance (P)} = \text{CA prévisionnel} - \text{CA réalisé}$$

$$\text{Avec : Chiffre d'affaire (CA)} = \text{quantité vendue} \times \text{prix unitaire}$$

L'interprétation des résultats reste identique à celle du volume des ventes. Plus précisément, « c'est le montant des facteurs établies au cours d'un exercice, envoyées aux clients et correspondant à des travaux, fournitures ou services effectivement terminés ou en cours de livraison à la clôture de l'exercice et à condition de résulter de l'activité professionnelle normale de l'entreprise. Le chiffre d'affaires figure hors taxe au compte de résultat, dans les produits d'exploitation. »⁶

Cette définition est caractérisée par son aspect comptable. A.Burland, J.Y.Eglen, P.Mykita⁷ proposent une définition commerciale. « Le chiffre d'affaire est la somme des ventes de marchandises (activité commerciale) et de la production vendue (production de biens et de services). C'est le principal indicateur d'activité de l'entreprise. Il conditionne la performance globale ».

En effet, le chiffre d'affaires représente la réussite commerciale de l'entreprise. A l'inverse des quantités vendues, l'incidence des prix est remarquable dans le calcul du chiffre

⁶ G. RAIMBAULT, « Comptabilité analytique et gestion prévisionnelle », Chihab, 1994, p 171.

⁷ A. BURLAND, J.Y. EGLEN, P. MYKITA, « Dictionnaire de la gestion, Foucher », paris, 1995, p 84.

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

d'affaires. Donc son évolution est liée à deux composantes : les quantités vendues et les prix pratiqués par l'entreprise.

b) La part de marché

«Une part de marché représente le pourcentage des ventes réalisées par une entreprise pour un produit ou un service donné comparativement à l'ensemble des concurrents ».⁸

Le calcul de chiffre d'affaires de l'entreprise ne permet pas de savoir si elle a gagné ou perdu de terrain par rapport à ses concurrents. La réponse à cette question passe par l'étude de la part de marché. Elle indique les acquis d'une entreprise quelconque, exprimés en nombre de clients et/ou en chiffre d'affaires. Sur une marche au cours d'une période donnée. Il existe diverses façons d'appréhender la performance commerciale en fonction de la part de marche :

- La part de marche globale, qui est le rapport des ventes de l'entreprise sur les ventes totales du secteur. Par ailleurs, il est important ici de bien définir les limites du secteur.
- La part de marche « servi », c'est le rapport des ventes de l'entreprise sur le marché qu'elle a affectivement vise. La part de marche « servi » est évidemment toujours supérieure à la part de marche globale.
- Mais l'indicateur le plus important c'est la part de marché relative. « Elle exprime les ventes de l'entreprise rapportées au chiffre d'affaires du concurrent le plus important. Elle traduit donc les rapports de force »⁹ Elle permet de savoir la position concurrentielle de chaque entreprise par rapport à ses concurrents.

c) Le nombre de clients

Toute clientèle a un cycle de vie, elle naît, vit et meurt, afin de compenser les clients perdus (concurrence, faillite, départ en retraite) par de nouveaux clients, pour acquérir ces derniers l'entreprise doit faire des prospections, Les vendeurs doivent, dans l'intérêt de l'entreprise, avoir l'ambition d'enrichir le fichier de la clientèle par de nouveaux clients, ils doivent diversifier la clientèle afin que le chiffre d'affaires soit moins exposé à des aléas conjoncturels ou à des ruptures avec tel ou tel client.

⁸ H. DEBOISLANDELLE : gestion des ressources humaine dans la PME, economica, 2ème édition, Paris, 1998, p313.

⁹ P. KOTLER & B. DUBOIS et Autres : op.cit, p47.

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

Pour faire de la prospection, il faut avoir une qualité d'organisation, de rigueur, de professionnalisme et de contact.

2. 4.3.2. Les indicateurs qualitatifs

En plus des indicateurs quantitatifs qui viennent d'être d'écrits, il est aussi important de disposer d'indicateurs qualitatifs qui sont obtenus fréquemment grâce au recours à des traitements de nature statistique (quantitatifs par nature) ayant généralement pour traits la satisfaction et aux attitudes de la clientèle à l'égard de l'entreprise ou de ses produits (l'image de l'entreprise).

a) la satisfaction du client

La satisfaction exprime « le plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on attend, désir, ou simplement d'une chose souhaitable » La satisfaction est la conformité des besoins des clients avec les produits offerts pour ces clients. Ainsi la satisfaction serait fonction d'une différence.

Un client exigeant est source de progrès pour l'entreprise, la mesure de sa satisfaction (à évaluer par enquête) est une action pour conserver un lien fort et durable.

Pour une satisfaction meilleure de la clientèle, l'entreprise doit effectuer un ensemble de procédures :

- Mise en place d'un plan de qualité commerciale, dont les enquêtes de satisfaction auprès des clients seront exploitées systématiquement.
- Traitement immédiat de toute réclamation.
- Développement, grâce à l'information, du traitement des informations relatives à chaque client et de leur exploitation par l'entreprise.
- Relance, par correspondance ou par téléphone, des clients n'ayant pas commandé depuis X mois.
- Opérations de rétorsion chez les meilleurs clients du ou des concurrents les plus offensifs.

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

b) L'image de l'entreprise

« L'image est un ensemble des représentations, tant affectives que rationnelles, subjectives et objectives, associées au nom d'une entreprise, d'une profession, d'une marque, d'un produit qui le connotent dans l'esprit d'une personne ou d'un ensemble de personnes».¹⁰

L'image d'une entreprise se construit à partir de sources multiples à savoir personnalités et style de comportement des dirigeants, personnels extérieurs (vendeurs) car le vendeur est un ambassadeur de l'entreprise, il occupe une place privilégiée de contact avec les clients, alors le vendeur contribue à façonner l'image de l'entreprise.

L'image de l'entreprise est évolutive. Elle est influencée par l'expérience des vendeurs, la publicité, les promotions des ventes etc. Nous retenons de ce chapitre que :

Premièrement, pour comprendre la communication des entreprises, nécessite une prise de recul théorique. En effet, toute communication doit être analysée en fonction des fondements théoriques et ne peut être conçue indépendamment de ces théories. Ainsi que la communication est un outil de management qui sert à définir les objectifs et les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre.

Deuxièmement, on a constaté que la performance commerciale occupe une place de choix dans les activités marketing. Elle résulte de l'idée d'atteinte d'objectifs prédéfinis, et cela d'une manière optimale. Elle peut se mesurer de plusieurs manières et sur la base de plusieurs indicateurs. Elle est subjective, car elle est le produit d'une opération par nature subjective qui consiste à rapprocher une réalité d'un souhait et à constater le degré de réussite d'une intention.

¹⁰ H. DEBOISLANDELLE. Op.cit, p14.-19.

Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance de l'entreprise

Conclusion

Les entreprises éprouvent de grandes difficultés à délaisser un tant soit peu les mesures purement quantitatives du type coûts et productivité pour évaluer enfin la performance conformément à la stratégie choisie. Cela dit, il n'est pas toujours aisé de rompre avec les habitudes. Mais ce ne sont que des indicateurs de constat.

Quelle que soit la qualité de la stratégie fixée, quelle que soit la pertinence des objectifs tactiques choisis, quelles que soient vos bonnes intentions, si vous mesurez des temps, des coûts ou des quantités, vous finirez irrémédiablement par vous focaliser sur l'amélioration des temps, la réduction des coûts et l'accroissement des quantités produites.

En résumé, est performance dans l'entreprise tout ce qui, et seulement ce qui, contribue à atteindre les objectifs stratégiques : autrement dit, la performance est relative aux objectifs poursuivis par l'entreprise, et la performance commerciale est une partie de ces derniers.

ANNEXES

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

Introduction

De plus en plus, les entreprises ressentent, la nécessité de repenser leur organisation. Au fur et à mesure qu'elles se développent, elles se rendent compte qu'il faut qu'elles fassent des études de marché, de la publicité et assurer un service clientèle de façon régulière.

Toute entreprise trouve sa raison d'être dans l'accomplissement d'une tâche spécifique au sein de son environnement. Ayant attribué la vente des biens et services, elle met en place un système qui lui permet d'atteindre les résultats escomptés.

En effet, elle poursuit une mission, c'est -à-dire la recherche d'une croissance rentable en cherchant à améliorer et à consolider les liens qui les unissent à la clientèle.

Ce chapitre nous permettra de mettre en exergue le degré d'application des pratiques marketings industriels au sein de l'ENEL de TIZI OUZOU. Dans un premier temps, il sera question de présenter cette entreprise puis dans un second temps de décrire ses pratiques.

Section01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Avant d'entamer notre travail qui consiste la contribution de la démarche marketing à la performance commerciale de l'entreprise électro industrie. la présentation de cette dernière paraît plus que nécessaire. Toutefois, nous donnerons un aperçu de son historique, statut juridique et son organigramme.

1. Historique de l'entreprise

SONELEC a signé, en 1971, une convention qui porte sur la réalisation d'un complexe à TIZI OUZOU de 03 unités de production dont un matériel électrique industrie MEI.

En raison de l'extension du marché et de la nécessité d'accroître l'autonomie de production nationale il a été convenu d'augmenter le programme de production ainsi que le taux d'intégration. A l'issue de cette opération, une convention « produit en main » a été signée en 1985 pour réalisation du complexe MEI AZAZGA entre SONELEC et un consortium européen.

Le complexe a eu un glissement de planning, de réalisation de travaux de génie civil confié aux entreprises algériennes , ainsi ,la mise en exploitation du complexe a commencé

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise

Electro-industrie

fin 194, les conséquences de ce glissement de planning sont des surcouts de réalisation ainsi que l'augmentation des frais de gestion du projet .

Après la restructuration de SONELEC, le complexe MEI est devenu une des sept filiales qui comptait l'ENEL (entreprise nationale des industries électronique).

Le complexe est considéré comme la filiale la plus importante, il réalise la plus grande partie du chiffre d'affaire de l'ENEL. L'actuelle électro-industrie a vu le jour en 1999, comme une EPE autonome après la scission de l'entreprise mère « ENEL ».

2. présentation de l'entreprise électro industrie

Electro industries est leader en électrotechnique au niveau national. Aujourd'hui, l'entreprise produit son propre label après une production sous licence siemens, depuis le mois de mai 2004, cette EPE exhibe une noble reconnaissance : certification ISO 9001 version 2000. Elle ne souffre pas de stocks et elle a gagné en viabilité depuis son assainissement financier par les pouvoirs publics 2003.

2.1. Données générales de l'entreprise

Electro-industrie trouve ses origines dans la restriction de l'entreprise électrotechnique de SONELEC (société nationale d'électronique).

En 1971, SONELEC a signé une convention qui porte sur la réalisation d'un complexe composé de trois unités de production à TIZI OUZOU, dont la plus importante est matériel électronique (MEL) en raison d'extension des besoins du marché et de la nécessité d'accroître l'autonomie de la production nationale.

2.2. Identification et histoire de l'entreprise

Electro-industrie est implantée dans une zone agricole de 39.5 hectares, située sur la route nationale N 12 distante de 30 km du chef-lieu de la wilaya de TIZI OUZOU et de daïra d'AZAZGA.

Electro-industrie est une société par action au capital de 4 753 000 000 DA Elle a été créée sous sa forme actuelle en janvier 1999. Après la scission de l'entreprise mère ENEL (entreprise nationale des industries électroniques).

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

Son activité de production remonte à 1986, dans les domaines de fabrication de moteurs électrique, alternateurs et transformateurs de distribution.

L'électro-industrie est composée de trois (03) unités toutes situées sur un même site :

- Unité transformateurs
- Unité moteurs électriques
- Unité prestations techniques

Les produits fabriqués par ELECTRO-INDUSTRIES sont conformes aux recommandations CEI et aux normes allemandes DIN / VDE.

La production actuelle d'électro-industries est écoulee sur le marché algérien et génère un chiffre d'affaire de 1. 8 milliards de dinars.

La capacité de production de transformateurs de notre entreprise couvre les besoins du marché à 70 environ, nous ventes de moteurs représentent 30 % environ de notre capacité de production.

Il est à signaler que l'électro-industrie est le seul fabricant de ces produits en Algérie. L'entreprise emploie un effectif de 804 travailleurs dont 19 % de cadres, 34% de maîtrise et 47% d'exécution.

En matière de qualité, ELECTRO-INDUSTRIES dispose de ses propres laboratoires d'essai et mesure, de ses produits ainsi que pour le contrôle des principaux matériaux utilisés dans sa fabrication.

S'agissant du système documentaire, elle utilise 252 normes internes en plus des normes DIN /VDE et CEI les différentes valeurs d'essai et de mesure sont consignées sur des procès – verbaux et des cartes de contrôle.

L'entreprise a procédé à la mise en place de son système de qualité en 2002 et à été certifiée par QMI canada le 24.07.2004, ISO 9001.

3. Organigramme de l'entreprise

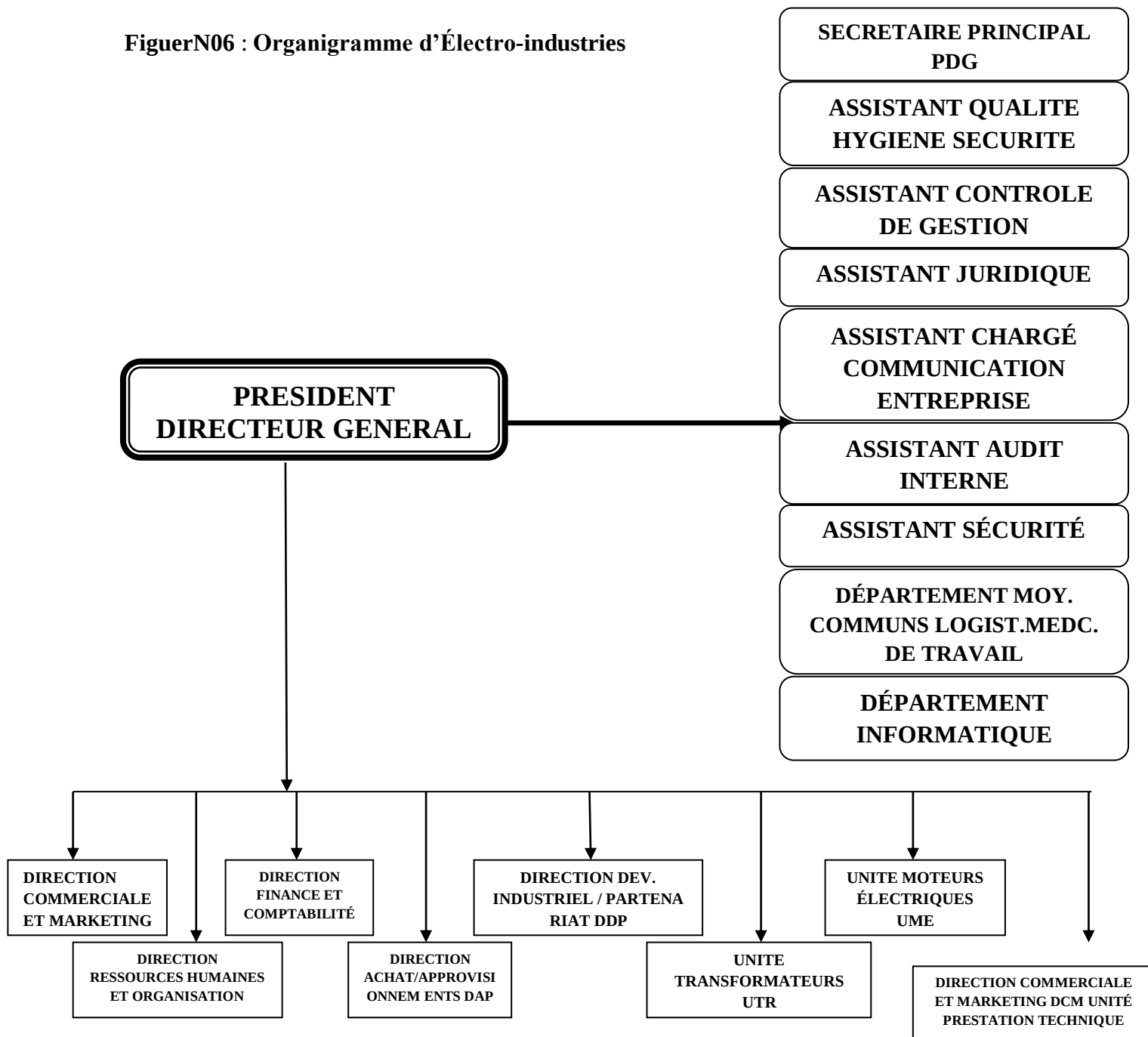
La direction de l'entreprise est administrée par un président directeur général qui a pour mission d'assurer la coordination entre départements et la bonne gestion de l'entreprise,

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

il prend des décisions stratégiques du point de vue organisationnel, il est épaulé dans ses tâches par des assistants.

L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE contient six 06 départements qui veillent à assurer le bon fonctionnement du processus de la production de l'entité et bien pour atteindre l'objectif principal qui est la satisfaction des besoins du marché afin de dégager le maximum de profit, ils sont représentés dans l'organigramme suivant :

FigurerN06 : Organigramme d'Électro-industries



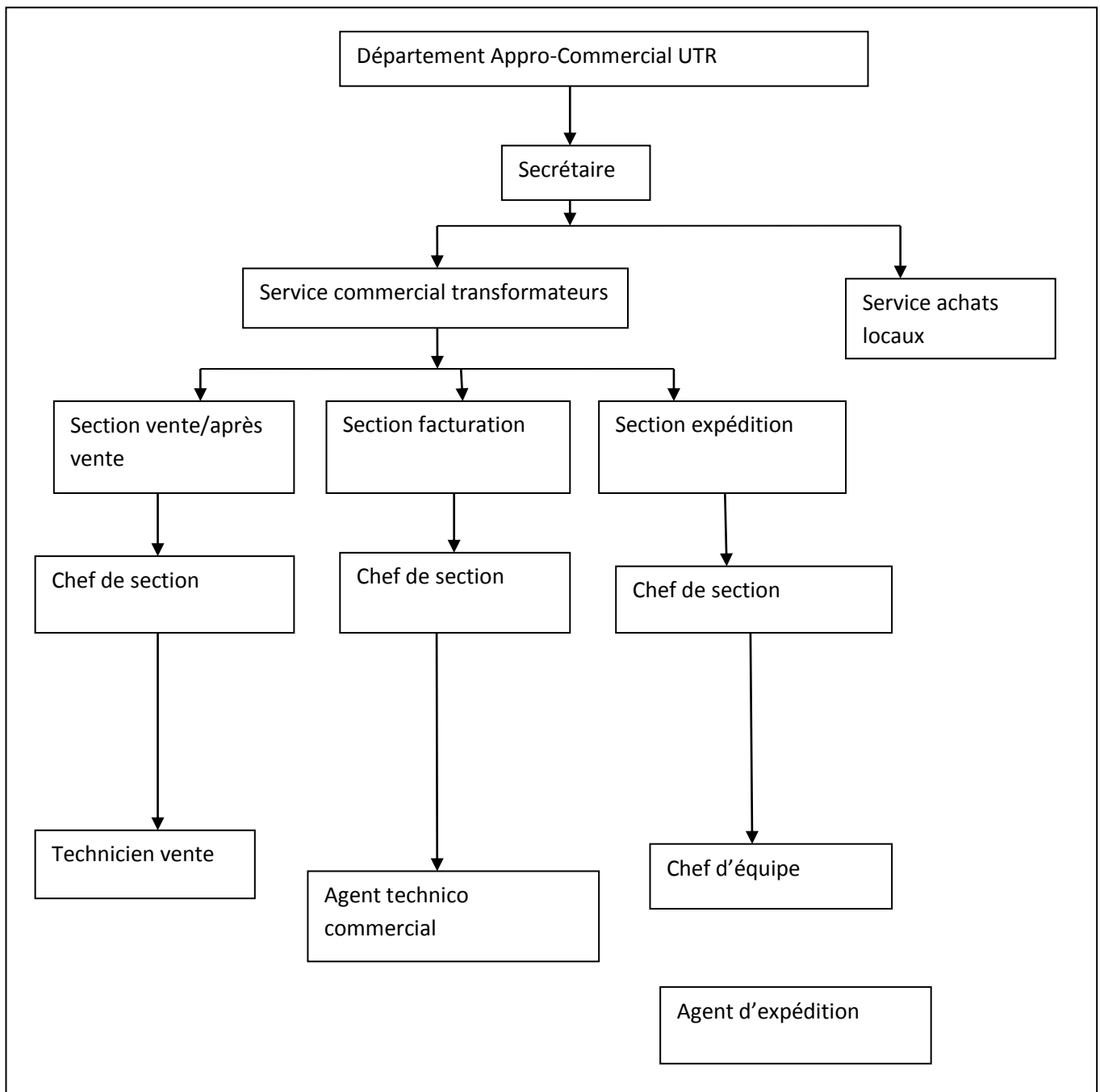
Source : document interne à l'entreprise d'accueil(2019)

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

Pour notre stage pour le besoins de notre travail, nous avons été accueillies au niveau du département commerciale et marketing dont nous présentés ici l'organigramme.

4. Organigramme du département commercial

Figure N7 : organigramme du département commercial



Source : document interne à l'entreprise ELECTRO -INDUSTRIES (2019)

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

Le département appro-commercial est responsable d'une politique d'approvisionnement et de commercialisation cohérente et indépendante. Il lui incombe en outre de veiller, respectant des critères d'ordre économique, à ce que la production soit approvisionner à temps et en quantité voulue en marchandise requise.

- Le rôle de chaque service

Le département appro-commercial se compose de différents services qui assurent l'activité de la fonction commerciale.

▪ **Chef de département commercial**

Il est chargé d'élaborer et mettre en œuvre un budget publicitaire, définir les messages porteurs, choisir les messages adéquats, les dates et opportunités.

▪ **La secrétaire de département**

Préparer les audiences, les réunions, déplacement du chef de département, accueillir les visiteurs du courrier du département commercial.

▪ **Chef du service commercial**

Contribuer à définir les politiques et stratégies de l'entreprise en vue de mieux faire vendre les produits.

▪ **Chef de section vent**

- Coordonner l'opération relative aux vente des produits en respect des procédures édictés par hiérarchie ;
- Assurer la promotion des produits habituels et nouveaux en accord avec le chef du service commercial.

▪ **Technicien vente**

- Prendre en charge l'ensemble des opérations liées à la vente des produits de l'entreprise ;
- Aider es clients à résoudre leurs problèmes et regrouper les informations prévenance du marché sur lequel sont écoulés les produits et les transmettre au chef de section.

▪ **Technicien après vent**

- Résoudre les problèmes auxquels se vient confronter les utilisateurs des produits.

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

- Conseiller les clients et leur fournir des informations.
- **Gestionnaire des stocks**
 - Veiller à l'enregistrement quotidien des entrées et sortie des produits finis ;
 - Et suivi des stocks et inventaire permanent.
- **Facturier**
 - Effectuer tout l'opération liée à la facturation.
- **Agent commercial**
 - Suivre les commandes des clients (produits standard et spécifiques) et réaliser des études de marché.
- **Chef de service commercial**
 - Suivre l'exécution des commandes et contacts ;
 - Développer la relation avec les clients ;
 - Gérer le carnet de commande.
- **Cadre chargé de la prospection**
 - Participer à la définition de la stratégie commerciale ;
 - Assurer la promotion avec les clients ;
 - Etablir les statistiques des ventes ;
- **Chef de section expédition**
 - Coordonner et vérifier avec les services commercial les produits à expédier ;
 - Etablir les bons d'emmagasiner des produits à réparer ;
 - Veiller au bon chargement des produits.
- **Technicien vente après ventes**
 - Vérification des délais de la garantie des produits ;
 - Etablir les bons retours ;
 - Aider les clients à résoudre leurs problèmes.

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

5. Mission

Depuis sa création, EI s'est investie dans une politique de développement de son portefeuille de produit tant sur le plan de la gamme que sur le plan technique, celles-ci peuvent être résumées dans les points suivants :

- Augmentation de capacité de production ;
- Extension de la gamme des produits : moteurs et transformateurs ;
- Mise à jour technologique des produits ;
- Rationalisation des coûts de production ;
- Amélioration permanente des matériaux utilisés ;
- Participation active au développement technologique régional et national ;
- Protection de l'environnement ;
- Satisfaction et recherche de solutions optimales pour les besoins de la clientèle.

A force d'analyser ces missions , il nous paraît suffisamment clair que EI veut rompre avec la notion d « usine » en adaptant la notion « entreprise » comme espace organisationnel ou la compétitivité puise son essence , cette rupture peut être explicitée par la prise de conscience de dépasser les frontières de l'atelier de production en ne s'intéressant pas seulement à la qualité des produits , transformateurs et moteurs , mais également à d'autres parties prenantes telles que les clients et l'environnement économique –écologique , en sur , cette prise de conscience est traduite dans les faits par un processus de certification du management de la qualité totale dont les lignes directrices sont mises en exergue dans un ensemble de normes telles que :

- ISO 9001 vs 000 pour le management de qualité ;
- ISO14000 pour le respect de l'environnement ;
- OSHAS pour l'hygiène et sécurité.

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

Section 2 : la contribution marketing à la performance d'entreprise électro industrie

2.1. Le marché de l'entreprise

Le marché c'est l'ensemble des clients actuels ou future de l'entreprise où l'on souvent une description du marché en terme d'acteurs : les demandeurs et les offreurs d'un produit, ces derniers étant constitués des producteurs et des distributeurs.

2.2. Partenaires de l'entreprise EI

Plusieurs entreprises font confiance au produit EI, ces derniers sont représentés dans le tableau suivant avec 8 partenaires aussi bien pour les transformateurs que pour les moteurs électriques.

Tableau02 : les partenaires d'entreprise EI :

Partie transformateurs	Partie moteurs électrique
SODIMEL SPA	La société « ETS GABOUSSA TAOUFIK »
EURL BANKAD CABLES	La société « SARL EQUIPAL »
Groupe RIADH EL FETH	La société « SARL ELEDIS DISTRIBUTING COMPANY »
SARL GOGELBA MAHI	La société « EURL DHIRAR ELECTRICITE »
EURL AMIRELEC	La société « EURL JUMELLE TRAVAUX MULTIPLE ATIA »
SARL SODIMFEL	La société « BEYAT AHMEDA »
EURL EGDS	La société « SIDI AHMED LAID »
SARL FAMELEC	La société « SARL RAHIL »

Source : document interne de l'entreprise d'accueil (2019)

2.3. Les concurrents de l'entreprise

L'ouverture de marché national aux produits de l'importation et la politique des investissements étrangers en Algérie ont mis l'entreprise dans une nouvelle situation qui nécessite une visions managériale plus adapté, a cet effet la stratégie de repositionnement sur le marché oblige à mieux connaitre les concurrents afin de mieux cerner l'équation de l'offre

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

demande.

Il existe 03 principaux concurrents de l'entreprise l'EI sur le marché algérienne qui se résume dans ce tableau :

Tableaux N03 : principaux concurrents de l'entreprise l'EI sur le marché algérienne

Les concurrents	Produits fabrique	Ces Forces	Ces Faiblisse
-EL SEWEDY CABLE ALGERIA	-la réalisation d'opération de montage en important des éléments disparates des transformateurs.	- prix bas de ces produits	-Taux faible d'intégralité. - longs délais de livraison
-Les importateurs de matériels électroniques	Les transformateurs	-les prix plus bas - des produits de l'union européenne	- des produits de mauvaise qualité importée de la chine et l'inde.
-Les entreprises exerçant dans les réseaux de distribution d'électricité et l'installation industrielle.	- la fabrication Des quantités importantes de transformateurs	- fidélité à ces source d'approvisionnement -disponibilité immédiate	-Une offre des prix plus en mois compétitive

Source : document interne de l'entreprise d'accueil (2019)

2.4. La stratégie marketing de l'entreprise l'EI

La stratégie de l'entreprise est orientée vers une vision du marketing b to b car les produits fabriqués par cette entreprise sont destinés à une clientèle professionnelle activant dans le secteur de l'énergie, des industries et de l'agriculture.

2.4.1. L'étude de marché

Dans le cadre d'un projet de création d'entreprise, l'étude de marché consiste à

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

analyser l'environnement.

L'objectif de l'étude de marché est de mieux cerner et connaître ce futur environnement, afin de pouvoir rendre toutes les décisions en amont de la création en relation avec cet environnement.

L'étude de marché permettra à l'EI de cerner les Attentes de ses futurs clients, leurs besoins, les atouts et faiblesses des concurrents afin de déterminer la faisabilité et la viabilité.

L'étude des besoins du marché algériens repose sur les réalisations annuelles des exercices précédents d'électro- industries, ainsi que les importations réalisées par les différents opérateurs économiques identifiés comme suit :

- Les entreprises exerçant dans l'import-export et la distribution du matériel électrique ;
- Les entreprises exerçant dans les métiers des réseaux d'électricité et des installations industriels ;
- Les différents filiales de la SONEGAS et du groupe SONATRACH et les entreprises publiques.
- La SPA EL SWEDY CABLES ALGERIA, qui réalise des opérations en CKD.
- Et les industriels pour leurs propres besoins.

2.4.2. Segmentation du marché

La clientèle est répartie en différents segments porteurs des nouvelles commerciales, ces sous-ensemble: les distincts du marché sont représentés comme suit :

- Distributeurs de matériels électriques et importateurs : ce segment du marché qui au profil d'acheteur et d'intermédiaire entre le fournisseur et l'utilisateur final, représente environ 15% du volume de produits commercialisés sur le marché
- L'entreprise de réseau électriques et installations industrielles : cette catégorie de clients ayant le profil d'acheteur intermédiaire, enregistre des réalisations qui peuvent atteindre les 15% du part de marché.
- Les entreprises industrielles : cette catégorie de clients, étant un utilisateur final du produit, génère des besoins importants qui avoisinent les 5% du volume du marché.

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

- Filiales du SONELGAZ : malgré la diminution de leur besoins par rapport aux années précédentes, ces dernières restent en tête des donneurs d'ordre en matière des transformateurs de distribution.
- Les filiales du groupe SONATRACH : ces filiales génèrent des besoins importants en transformateurs et particulièrement des produits spécifiques à leurs applications et dont l'entreprise dispose des moyens et leur réalisation.

2.4.3. Ciblage de la clientèle

Confinée dans sa stratégie de spécialisation par produit (spécifiquement les transformateurs de distribution de 50 à 630 KVA), l'entreprise doit réajuster ses méthodes de production de telle sorte à «être réactive et flexible aux différents besoins du marché en dehors de la gamme de distribution (transformateurs grandes puissances de 800 à 2000 KVA, autres transformateurs spécifiques ...).

L'entreprise doit adopter un ciblage à couverture globale du marché qui consiste à s'attaquer à l'ensemble des segments avec des produits spécifiques pour chaque catégorie.

Connaissant la diversité des besoins en transformateurs électriques, on distingue :

- Les produits de grandes puissances qui sont très demandés par les industriels et qui ont une forte valeur ajoutée ;
- Les produits spécifiques répondant aux applications spécifiques et aux environnements différents du standard international ;
- Les produits utilisés dans les systèmes d'énergies renouvelables.

2.4.4. Positionnement

L'ELECTRO –INDUSTRIES, ayant bénéficié d'une position de monopole avantageuse sur le marché pendant plusieurs années ; connaît une situation d'amenuisement de ses parts de marché. Son domaine de commercialisation, représenté par le marché national ; connaît une mutation effrénée induisant une diversification de la clientèle et de ses besoins, l'implantation d'autres constructeurs de transformateurs et de moteurs sur le marché local (EL SEWEDY CABLES ALGERIA, d'autres projets en cours) et l'ouverture du marché national aux produits de l'importation de différents horizons.

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

Cette nouvelle tendance du marché national est le résultat des facteurs suivants :

- L'ouverture du marché des transformateurs de distribution, par la SONEGAS, à d'autres opérateurs activant dans le secteur de l'énergie. Cette mesure est accompagnée par une décentralisation de ses acquisitions. En étant, auparavant, l'unique donneur d'ordre en matière des besoins en matériels électriques, SONEGAS partage, ces dernières années, son marché avec des opérateurs privés plus diversifiés,

- Apparition de nouveaux segments du marché représentés par les entreprises opérant dans le secteur de la réalisation des réseaux de distribution d'électricité ainsi que les entreprises de distribution de matériels électriques,

- Accroissement des besoins en transformateurs de distribution générés par l'extension du tissu industriel et la création de nouvelles unités qui font, eux-mêmes, leurs acquisitions.

2.4.5. Fidélisation

Afin de fidéliser ses clients, l'entreprise EI recourt à plusieurs techniques :

- Traitement préférentiel (ou traitement de faveur) en matière des offres commerciales (disponibilité, modalités de paiement et prix) est réservé à l'ensemble de nos clients potentiels (distributeurs).

- Ecoute client : c'est un ensemble de procédures commerciales qui consistent à assurer un suivi permanent et rigoureux des réclamations et des exigences clients afin de garantir une meilleure prise en charge des potentiels clients, à la fois réactive et efficace.

- Accompagnement des clients en termes de supports documentaires et auprès des organismes compétents (secteur de l'énergie, SONEGAS).

- assistance technique : en usine et sur le terrain.

- mesure d'accompagnement des clients en matière d'analyses physico-chimiques et métrologique.

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

2.5. Le mix marketing

Le marketing mix ou plan de marchéage est l'ensemble des actions ou politiques cohérentes, pourtant sur le produit, le prix, la distribution et la communication.

2.5.1. Les produits de l'entreprise

ELECTRO-INDUSTRIES est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des transformateurs de distribution et des moteurs électriques.

L'entreprise est constituée de trois(03) unités implantées sur le même site :

- Unité transformateurs (UTR) ;
- Unité moteurs électrique (UME) ;
- Prestation techniques (UPT) ;

- L'unité transformateurs

Les transformateurs MT /BT fabriqués par électro-industries Azazga sont destinés à la distribution de l'électricité à basse tension, ces transformateurs sont conformes en tous points aux recommandations de la CEI 60076, ainsi qu'à celle de la VDE 0532. Elle fabrique des transformateurs de distribution à bain d'huile (respirant et à remplissage intégral) avec une gamme de production répartie comme suit :

- 50 KVA à 2500 KVA
- Tension d'entrée : 5,5 -10 et 30 KV
- Tension de sortie : 40 V

Les produits fabriqués sont conformes aux prescriptions des normes CEI 60076 et VDE 0532. Normes de conception : CEI60076, DIN 42503,42511, spécifications SONEGAS STS 160 XDE édition décembre 2000. La capacité de production est de 5 000 transformateurs / an.

- L'unité motrice électriques

Les moteurs électriques, basses tensions (BT), fabriqués par ELECTRO-INDUSTRIES sont

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

du types asynchrone triphasé à une ou à deux vitesses, et monophasé à deux condensateurs démarrage et permanent de construction fermée, à carcasse ventilée, en alliage d'aluminium et en fonte. Les rotors sont en court-circuit à simple et double cages d'écureuil, en aluminium et en barres de cuivre et alliage de cuivre pour les grandes puissances, avec une gamme de production répartie comme suit :

- Moteurs triphasés (230/400V-50 HZ)
- Hauteurs d'axes : 71 à 400 mm
- Puissance utiles : 0.25 à 400 KW
- vitesses synchrones : 1000 – 1500 et 3000 tr/mm

- Moteurs monophasés (230V -50 HZ)

- Puissances utiles : 50 W à 2.2 kW
- Vitesses synchrones : 1000-1500 et 3000 tr/mm

La capacité de production est de 50 000 moteurs /an. Les produits fabriqués sont conformes aux prescriptions des normes CEI 60034 et VDE 0530.

En plus de la gamme des moteurs, l'unité dispose d'une ligne de fabrication des alternateurs synchrones de puissance 17.5 à 200 KVA de capacité de production de 2 000 alternateurs/an et un savoir-faire dans le montage des groupes électriques.

- L'unité prestation techniques

Elle assure les activités de sous-traitances pour les unités de production et ses propres clients dans les domines suivants :

- Travaux d'usinage de précision : usinage à fil, tournage, fraisage, rectification et affutage.
- Traitement thermique : trempe, revenu, et cémentation.
- Essais et contrôle dans ses laboratoires : essais physiques et analyses chimique industriels des matières.

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

-Les travaux de maintenance

- Réparation et entretien des équipements de production des deux unités.
- Fabrication et réparation des différents outils de production

2.5.2. Le prix

L'exploitation de l'ensemble de données du marché et sa clientèle, conduit à synthétiser la démarche en une politique de prix qu'on juge opportune et nécessaire pour reprendre la position de premier acteur sur le marché et augmenter , en conséquence , le volume des réalisations .

Cette proposition s'appuie sur un nombre d'hypothèses relatives aux segments développé ci-dessus et la tendance de l'exercice des prix par la concurrence. Les hypothèses pris en compte dans cette démarche sont :

2.5.2.1. Subdivision de la clientèle en grands portefeuilles

Cette démarche repose sur les segments du marché développés ci-dessus. Cette subdivision est arrêtée sur la base d'une caractérisation de la clientèle de point de vu de :

- Leur potentiel de réalisations sur le marché et la récurrence de leurs besoins,
- Leur ancienneté dans l'exercice de la commercialisation du matériel électrique,
- De leurs réalisations avec l'entreprise ou sur le marché,
- La nature de leur activité économique : importateur, distributeur, installateur ou utilisateurs final.

2.5.2.2. Une pratique à quatre (04) variantes de prix

Quatre variantes de prix ont été établies en fonction des quatre grands portefeuilles clients. Ces variantes de prix prennent en considération les paramètres suivants,

- Le niveau des prix proposés par la concurrence à ces mêmes clients,
- Leur niveau hiérarchique sur le circuit de commercialisation des

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

transformateurs de distribution,

- Leurs volumes des réalisations annuelles,
- Leurs sources d'approvisionnements habituelles ;

2.5.2.3. Une augmentation du volume des ventes

Une augmentation du volume des réalisations avec les clients potentiels et la récupération de parts importantes du marché avec l'intégration à la clientèle de nouveaux clients grands comptes qui comptent des importateurs et distributeurs ayant un vif intérêt à s'inscrire parmi les clients.

Ces propositions ont été appuyées par des hypothèses de calculs prévisionnelles afin d'évaluer l'impact des nouveaux prix sur les réalisations annuelles de l'entreprise et dans le but d'assurer une meilleure rentabilité.

En résumé, les prévisions reposent sur les données suivantes relatives aux tendances des ventes par portefeuille clients : des estimations ont été établies sur le volume prévisionnel à réaliser par portefeuille clients. Ces estimations sont fondées sur l'historique des réalisations de nos différents clients et les opérateurs sur le marché des transformateurs.

Elles se présentent ainsi :

- Filiales de SONELGAZ : 29.10%
- Portefeuille actuels clients grands compte : 42.50%
- Portefeuille futurs clients grands comptes : 15%
- Portefeuille clients à besoins répétitifs : 7.5%
- Portefeuille clients utilisateurs finaux : 5.90%

2.5.3. La communication

L'entreprise dans son évolution a connu plusieurs phases parmi lesquelles, la phase actuelle qu'elle traverse et qui se distingue par une ouverture incontrôlée du marché de ses produits.

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

Par conséquent, l'entreprise a accompagné ces changements par une réorganisation de ses structures commerciales avec la création d'une structure marketing à la quelle est affectée la communication sur l'ensemble des produits.

La communication consiste en un plan d'action regroupant toutes les manifestations professionnelles à l'échelle internationale et même africaine à savoir :

- Foires nationales organisées en Algérie par la SAFEX (société algérienne des foires et expositions)
- Différentes foires organisées par des spécialistes de l'agriculture
- Salons et foire organisés par les spécialistes de l'énergie (SONATRACH et SONEGAS)
- Séminaires et journées d'informations organisés par les différents organismes de commerce.

L'entreprise s'est inscrit dans une nouvelle démarche pour percer les marchés africains. à cet effet, des participations à des événements commerciaux ont été enregistré :

- Foires internationales de DAKAR au SENEGAL.
- Foires internationales de NAWAKHET de MORITANIE ainsi que la participation au comptoir des produits algériens dans ce pays ;
- Foires internationales de CAMMEROUN et YAOUNDI CAMMEROUN ;
- Foires d'exposition des produits algériens NIAMEY au NIGER.

L'entreprise dispose d'un site internet qui est alimenté et tenu à jour par les équipes marketing et informatique afin de donner une image dynamique de l'activité et son actualité sachant que les produits de l'EI sont destinés à une clientèle professionnelles, des prescriptions annuelles sont faites auprès d'annuaires de renommés qui sont :

- KOMPASS Algérie ;
- Les pages Maghreb ;
- Contact US ;

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

Au niveau de ces annuaires, une mise à jour permanente des données de l'entreprise est effectuée.

2.5.4 .La distribution

La distribution de l'entreprise repose sur un ensemble de distributeurs spécialisés dans la distribution du matériel électrique

Ces distributions sont sélectionnées par rapport à leur capacité de couverture du marché ainsi que leurs réalisations habituelles.

Par ailleurs, l'entreprise opère sur l'ensemble des potentiels intervenants sur la chaîne de commercialisation de ses produits jusqu'au client final.

Cette optique qui se qualifie par une vision de distribution intensive est justifiée par le souci d'une meilleure couverture du marché et une large diffusion des produits sur le territoire algérien.

Sachant que la libéralisation du marché des produits énergétiques est récente en Algérie. Il n'existe pas à ce jour d'acteurs dont les capacités humaines, matérielles et financières sont en mesure d'assurer une couverture de tout le marché.

A cet effet, ELECTRO INDUSTRIE a revu sa vision stratégique à travers la restructuration de ses fonctions importantes, à l'effet de laquelle il y'a eu création d'une direction commerciales pour faire face aux défis qui lui sont posés et l'évolution du contexte économique de l'Algérie.

Cette nouvelle structure vient mettre en valeur les atouts existants avec un effectif commercial chevronné et connaisseur du produit, structuré par famille de produit :

- Structure commerciale moteurs électriques ;
- Structure commerciale transformateur de distribution ;

Ces structures ont été renforcées par des cadres technico-commerciaux servant, à la fois d'appuis techniques et analyses des différents résultats et données recueillies sur le marché.

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

Cet effectif est constitué de :

- Techniciens vente ;
 - Cadres commerciaux et des ingénieurs technico-commerciaux
- Au delà de la période de garantie, ELECTRO-INDUSTRIE offre la possibilité de rechange des produits (transformateurs et moteurs électriques).

- La stratégie de distribution

L'entreprise EI pratique une stratégie exclusive dans l'objectif de réserver la distribution à quelques points de ventes spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige.

- Type de circuit et avantage

Pour perfectionner son système de vente, l'entreprise se détermine à utiliser plusieurs circuits selon le type de client.

- **Circuit long** : celui ci a l'avantage de réguler les ventes grâce au stockage des intermédiaires et baisse des frais de facturation et de transport .par contre ,entreprise donc perdra le contact avec les détaillant et sera confronter à la dépendance vis -à-vis des grossistes, ajouté à la pression sur les prix et les marges encas de groupement des achats.

- **Circuit court** : entreprise adopté ce système afin d'évite tout risque d'infidélité et pour augmenter la notoriété de la société, mis ce type de circuit a aussi ses inconvénients comme l'insolvabilité des petits détaillants et le stockage qui deviendra de plus en plus important.

- **Circuit ultra-court** : ce circuit permet le lancement rapide des nouveaux transformateurs, et il assure également une bonne marge de gain sur un seul article, selon la politique suivie par entreprise.

- Service après-vente (SAV)

La structure après-vente dotée d'une longue expérience est à l'écoute permanente des préoccupations des clients. elle constituée d' éléments expérimenté , à même de prendre toutes les dispositions en matière d'information, d'orientation , de réparation ou de fournitures de matière et pièce de rechange . Pendant la période de garantie, toute opération d'entretien ou

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

de réparation est assurée par électro industrie.

Le SAV est très important pour l'entreprise EI, car il permet de gagner la confiance du client.

EI assure ses transformateurs pendant 12mois à compter du jour de la livraison. Si un revendeur ne vend pas le produit qu'après 12mois, ou dans le cas où le client final trouve une panne après cette durée, le produit ne sera pas pris en charge par EI, et c'est le revendeur qui assume les frais de réparation ou de remboursement.

2.6. Evolution de La performance commerciale de l'entreprise l'EI

La performance de l'entreprise l'EI représente la réussite et le résultat de l'action, c'est -à-dire le résultat obtenu par l'EI au sein de son environnement concurrentiel, lui permettant d'augmenter sa compétitivité, sa rentabilité, ainsi que sa capacité à influencer les autres firmes du secteur.

2.6.1. Définition de la performance de l'entreprise EI

La performance se voit à travers la qualité organisationnelle ainsi que la qualité des produits ou des services de l'entreprise offre à ses clients, elle résulte de la satisfaction des clients que de l'entreprise elle- même.

2.6.2. L'objectif de la performance au sein de l'entreprise EI

- Accroître la satisfaction des clients;
- Améliorer les compétences du personnel ;
- Augmenter la valeur de la production ;
- Améliorer le chiffre d'affaire.

2.6.3. Les facteurs de la performance commerciale au sein de l'entreprise l'EI

2.6.3.1. Évolution de la demande

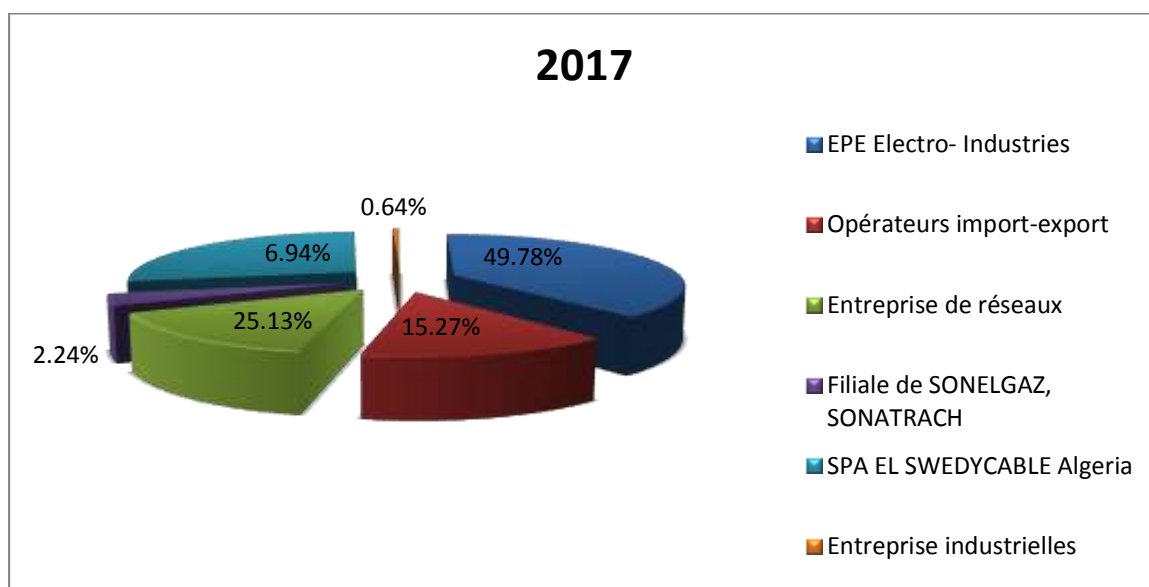
Le marché algérien connaît un déclin en matière de besoins en transformateurs de distribution depuis l'année 2016 et ce comparativement aux années précédente.

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

Ces dernières ont enregistré une forte demande qui est dû principalement, aux divers projets d'investissements lancés par la SONELGAZ en vue de relever les capacités énergétiques de l'Algérie.

Une demande est également générée par les besoins des industriels et les plans d'entretien du parc transformateurs de ces derniers, ces hypothèses sont justifiées par un certain nombre d'indicateurs qui fournit l'activité de commercialisation des transformateurs de distribution durant les années 2015 2016 et 2017.

FiguerN08 : Parts du marché, données du 01/01 au 08/05/2017.



Source : Élaboré par nos soins à partir des documents internes à l'entreprise.

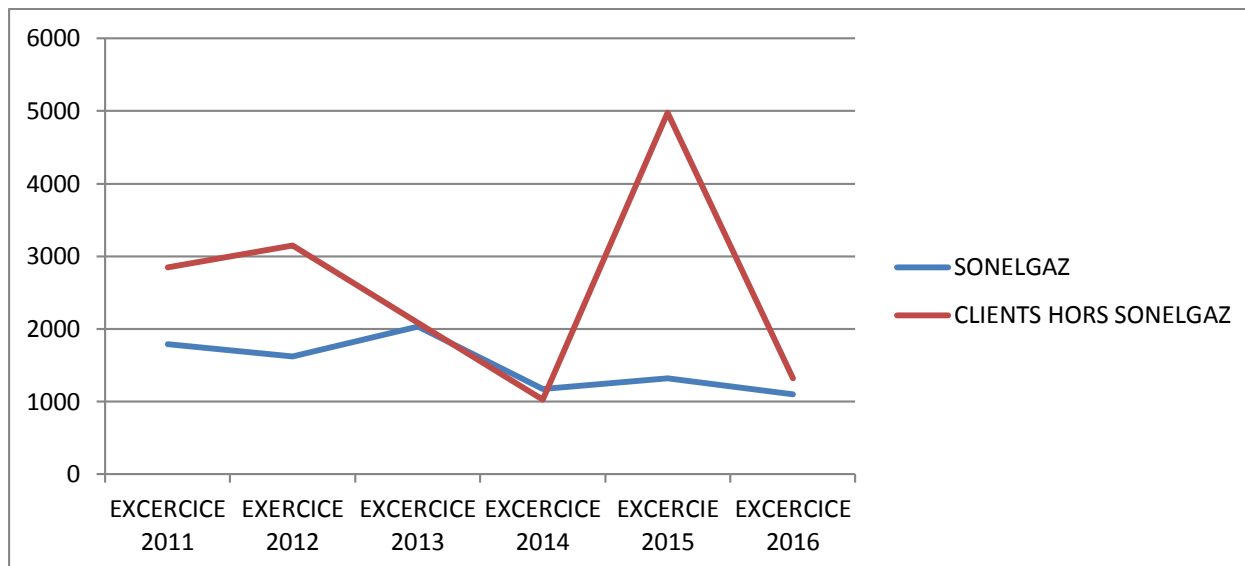
On remarque que 'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES occupe la position du leader sur le marché national des transformateurs avec des parts de marché de 49,78% suivi de l'entreprise de réseaux électriques et installations industrielles qui occupe une position de challenger avec des parts de marché 25,13%.

2.6.3.2. Evolution des ventes

L'entreprise à réussi durant les années précédentes à créer autour d'elle, un réseau de clients grand –comptes et d'autres clients particulières, avec lesquels les réalisations rivalisent avec celles de la SONELGAZ. Un volume de vente qui était de 179 unités en 2011 est réduit à l'ordre de 1098 unités en 2016.

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

Figure 09 : Evolution des ventes par clients du 2011 à 2016.



Source : Elaboré par nos soins à partir des documents internes à l'entreprise.

Cette chute est justifiée par leur recours aux produits de l'importation et d'EL SEWEDY CABLES ALGERIA pour les raisons suivants :

- Mauvais entretien de cette catégorie de clients par manque de disponibilité de produits générer par la signature d'un contrat importantes avec la SONELGAZ.
- Recours aux produits offerts par la concurrence à des prix beaucoup plus bas.

- L'évolution des quantités de produits vendues de transformateurs

Le tableau suivant montre l'évolution des quantités de produits vendues de transformateurs par entreprise ELECTRO-INDUSTRIE pendant l'année 2017 et celle de 2018 :

Tableau 04 : les quantités vendues de transformateurs

Type de clients	2017	2018
EPE	572	698
Elec EL djazair	2	5
Institution pub	7	6
Agent Agréés	642	2069
Privés et autres	41	86
Total général	1264	2864

Source Elaboré par nos soins à partir des documents internes à l'entreprise.

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

$L'écart = (quantité\ vendu\ en\ 2018 - quantité\ vendu\ en\ 2017) / quantité\ vendu\ en\ 2017 * 100$

$EPE (698-572) / 572 * 100 = 18\%$

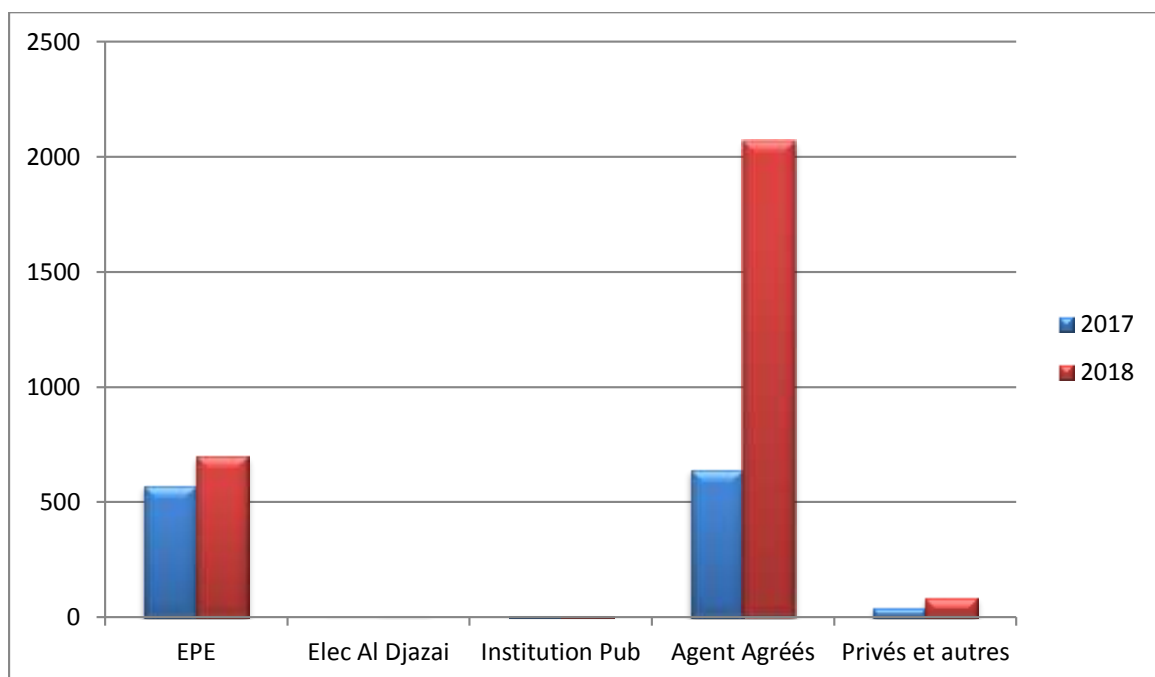
$Elec\ EL\ Djazair : (5-2) / 2 * 100 = 60\%$

$Institution\ pub : (56-7) / 6 * 100 = 16\%$

$Agents\ Agréés : (2096-642) / 642 * 100 = 69\%$

$Privé\ et\ autres : (86-41) / 86 * 100 = 5\%$

FiguerN10:l'évolution des quantités de produits vendus de transformateurs :



Source : Elaboré par nos soins à partir des documents internes à l'entreprise.

D'après les résultats du tableau, on constate une augmentation dans son pourcentage de la manière suivante :

- **Les EPE :** l'évolution des ventes est de 18%. Depuis l'année 2018
- **Elec AL Djazzair :** la vente pour ce type de client est variée faible, malgré l'augmentation en 2018 de 60%, mais il reste toujours faible.
- **Institution Pub :** les ventes sont évaluées de 16%, donc une légère descente des quantités vendues en 2018 pour ces institutions.

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

- **Agent Agréés** : les ventes sont plus élevées para port aux autres clients, est même en remarque qui il y' a une forte augmentation dans l'année 2018. L'entreprise EI vend la majeure partie de ces produits pour ce type de client.

- **Autres et Privées** : même cette catégorie de client à une amélioration considérable en 2018, mais elle reste toujours faible para port au EPE et Agent Agrée.

- L'évolution de chiffre d'affaires de l'entreprise

Le tableau suivant montre l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise :

Tableau 05 : l'évolution du chiffre d'affaires en DA de 2017 et 2018

Type de client	2017	2018
EPE	330531494,65	380758110,00
Elec AL Djazair	1097768,60	1757934,15
Institution Pub	4905075,00	2725000,00
Agents Agréés	456039981,38	1210843330,00
Privés et Autres	49663574,50	87441079,54
Total général	842898059,68	1691865288,14

Source : recueilles au près de l'EI (2019)

L'écart = (chiffre d'affaires en 2018 – chiffre d'affaire en 2017) / chiffre d'affaires en 2018*100

- **EPE** : $(380758110,00 - 330531494,65) / 380758110,00 * 100 = 99\%$

- **Elec AL Djaziar** : $(1757934,15 - 1097768,60) / 1097768,60 * 100 = 38\%$

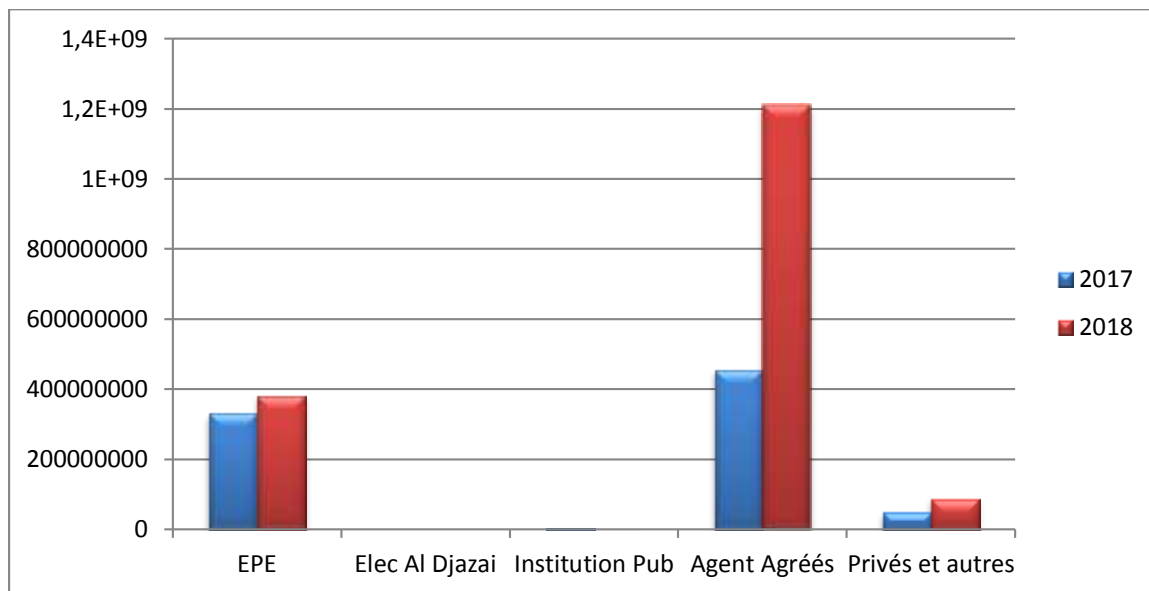
- **Institution Pub** : $(2725000,00 - 4905075,00) / 2725000,00 * 100 = (-80)\%$

- **Agents Agréés** : $(1210843330,00 - 456039981,38) / 1210843330,00 * 100 = 62\%$

- **Privés et Autres** : $(87441079,54 - 49663574,50) / 87441079,54 * 100 = 4\%$

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

Figure 11 : l'évolution de chiffre d'affaires de l'EI



Source : à partir des données de l'EI

La société a connu une augmentation des ventes, ce qui a fait grandir son chiffre d'affaires.

Le chiffre d'affaire des EPE a augmenté de 99%, celui des, Elec AL Djazair de 38%, l'institution publique de (-) 80%, enfin le chiffre d'affaire des Agents Agréés a connu une augmentation de 62% et les privés et autres une augmentation de 43% l'entreprise a réussi à atteindre ses objectifs fixés de son lancement avec le système.

✓ Présentation de l'entretien

Le tableau ci-dessus synthétise les données que nous avons recueillies à travers les entretiens que nous avons effectués en niveau de l'entreprise ELECTRO -INDUSTRIE :

Questions	Réponses
Qui votre principaux client ?	Les agents agréés (revendeur, privé), particulier + l'entreprise étatique
spécificités de votre produit par rapport aux concurrents ?	La robustesse
Qui votre canaux de distribution ?	Les agents agréés (chaque région à un agent agréé)
Qu'elle est la perception de votre client par	Satisfaire toute prix + quantité

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

rapport aux produits ?	
Qu'elles sont les réclamations que vous avez reçues ?	Généralement non, contrôle (défaut de fabrication)
Qui l'évolution technique de votre produit ?	Même technologie +d'autre type de moteur
Quand t'es le délai de distribution ?	Selon la fabrication
Quelle sont les objectifs assignés par la direction générale de l'entreprise EI ?	La couverture de marché national (régions) et satisfaction des clients
Comment planifiez-vous les commandes ?	Les commandes sont prise par le chargé de client, ou ce dernier envoie le bon de commande à la commercial, une fois le produit est prêt.
Comment vous effectuer les opérations de vente avec vos clients ?	Les opérations de paiement sont différentes d'un client à un autre
Est-ce que vous utilisez le service après ventes (SAV) ?	Oui
Quels sont les éléments qui influencent la commercialisation des produits de l'ECTREO INDUSTRIE ?	• Les conditions climatiques • Le formateur des routes • Panne de production
Est-ce que cote gamme de production est standard ?	Oui

Source : réaliser par nous-mêmes d'après les réponses des personnes de l'entreprise d'accueil (2019)

Chapitre 3 : Pratique du marketing à la performance d'entreprise Electro-industrie

Conclusion

Ces données nous permettent d'identifier les pratiques sur lesquelles la fonction marketing s'appuie pour accroître la performance commerciale de cette entreprise, nous avons pu constater que ses dernières ont pu évoluer et que comparativement à d'autres entreprises qui activent dans le B to C, d'énormes efforts sont consentis afin d'augmenter la proximité avec le marché. Ces pratiques témoignent du dynamisme et reflètent la vision organisationnelle et stratégique de l'entreprise.

Cependant, le chemin est encore long pour prétendre à une domination totale du marché suite à son évolution car il faut compter avec ses besoins croissantes et le recours important aux importations. Aussi, il est essentiel de mettre l'accent sur l'insuffisance des capacités productives de l'entreprise EI en ce qui concerne les transformateurs et le quasi obsolescence des moteurs industriels.

Dans une perspective managériale, la question de l'efficacité, l'efficience et l'importance du marketing dans l'entreprise EI reste toutefois posée, puisque les risques de perte de parts de marché sont assez élevés.

CONCLUSION GENERALE

Pour connaître la contribution de la démarche marketing sur la performance commerciale au sein des entreprises algériennes, nous avons relaté le cadre dans lequel activent les entreprises B to B en rapportant d'abord la définition conceptuelle du marketing B to B, cette définition est suivie par la présentation des principales spécificités du marché industriel dans de le différencier de celui du B to C.

Dans un deuxième temps, nous avons enchaîné par les études de marché, ces études ont un rôle crucial dans la réussite des actes marketing, qui se traduisent par la fourniture des informations qualitatives et quantitatives, consentant à comprendre le rapport entre l'offre et la demande sur le marché industriel, comme elles fournissent aussi des informations sur les motivations et les comportements des clients B to B.

Par la suite, Dans le deuxième chapitre nous avons détaillé sur la performance commerciale, sur son rôle et la relation qui existe avec la démarche marketing et la performance commerciale de l'entreprise l'EI d'AZAZGA.

L'objectif de ce travail de recherche était de mettre en avant les pratiques en matières marketing dans l'entreprise industrielle d'AZAZGA et de montrer l'ensemble des éléments de la démarche marketing de cette entreprise et enfin de vérifier l'impact du marketing sur la performance commerciale de cette entreprise, pour cela nous avons entamé notre réflexion en retenant le fait que le marketing est un processus transversal et ne se résume pas au service marketing ou à son existence.

Toute entreprise cherche à fournir de la valeur au client de manière rentable pour elle. Dans un environnement concurrentiel où les acheteurs disposent d'un choix quasiment illimité, il est indispensable d'élaborer avec soin le processus de création de valeur.

Le passage économique national s'est profondément transformée ces vingt dernières années, du fait de plusieurs mutations engendrées par le mode de régulation de l'économie nationale, on est passé d'une économie planifiée à une situation de transition vers l'économie de marché, d'où l'entreprise algérienne est au centre de ces transformations, qui, subit les effets et les marques de cette ouverture.

L'entreprise algérienne évolue depuis la transition de l'économie du pays vers une économie de marché, dans un environnement turbulent et de plus en plus concurrentiel.

En effet, les réformes économiques lancées en Algérie et l'ouverture de l'économie

algérienne ont engendré l'apparition de nouveaux produits importés, l'installation des entreprises étrangères et la création d'entreprises de petites et moyennes tailles suite aux mesures d'encouragement de l'initiative privée.

Pour assurer un niveau de compétitivité et de performance élevé, les entreprises algériennes doivent adopter une démarche marketing pour s'adapter au nouveau contexte, celui de la transition vers une économie de marché. C'est dans ce contexte que le marketing s'est imposé comme une alternative permettant aux entreprises d'être compétitives et de faire connaître sur le marché.

Les pratiques marketings correspondent à la mise en œuvre de concept ou de méthodes de vente nouvelles ou modifiées significativement afin de faciliter l'accès des produits au marché tels que les changements de design ou de packaging. Elle permet de se différencier de la concurrence.

La recherche de la compétitivité et de la performance, oblige l'entreprise algérienne à s'adapter au nouvel environnement concurrentiel. Cette adaptation doit passer par l'adoption de nouveaux outils de réflexions, d'analyse et d'action. Les nouvelles pratiques de marketing. A travers notre étude, nous visons à dresser un état des lieux de la pratique du marketing et les stratégies marketing adopter dans l'entreprise EI d'AZAZGA. A cet effet, notre recherche s'est focalisée sur l'étude de la démarche marketing en terme de relation entre Conclusion générale entreprise et concurrence et aussi en terme de l'analyse de mix-marketing tel que le produit, prix, distribution, communication et en dernier lieux la publicité, ainsi les obstacles liés par la démarche marketing au sein de l'entreprise EI d'AZAZGA.

Après avoir analysé la démarche marketing utilisée par l'entreprise EI d'AZAZGA, on peut finalement répondre à la problématique posée à ce que réellement la démarche marketing contribue aux développements de la performance commerciale de l'entreprise et après avoir analysé les éléments de mix marketing de cette entreprise, nous pouvons dire que cette entreprise possède d'une démarche marketing qui peut la conduire à réaliser des chiffres d'affaires plus élevés donc réellement l'adaptation d'une démarche marketing contribue au développement de la performance commerciale de cette entreprise.

Liste des figures

Figure 01 : Le rôle du marketing.....	14
Figure 02 : Les étapes de radialisation d'une étude de marché.....	23
Figure 03 : Le mix marketing.....	49
Figure 04 : La performance en schéma	54
Figure 05 : Performance efficacité- efficience	64
Figure 06 : Organigramme d'entreprise/électro- industrie spa Azazga	82
Figure 07 : Organigramme du département commercial	83
Figure 08 : Parts du marché donné, du 1/1 au 2017	100
Figure 09 : Evolution des ventes par clients du2011 a 2016.....	101
Figure 10 : Evolution des quantités de produits vendus de transformateurs.....	102
Figure 11 : Evolution de chiffre d'affaire de l'entreprise	104

Liste des tableaux

Tableau 01 : Performance externe et performance interne	58
Tableau 02 : Les partenaires d'entreprise électro -industrie	87
Tableau 03 : Principaux concurrents de l'entreprise l'EI sur le marché algérienne	88
Tableau 04 : Les quantités vendues de transformateurs	101
Tableau 05 : L'évolution du chiffre d'affaire	103

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
4P	Produit, prix, distribution, communication
PME	Petite moyennes entreprise
AIDA	Attention, intérêt, désir, action
PLV	Publicité sur lien de vent
MDD	Moyens de distribution
ISO	Organisation internationale de normalisation
SONELEC	Société nationale d'électronique

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage

1. ANDRE. B, GERARD. H, JACQUES. TH, NOURNOIS, JEAN PIERRE .V, « les fondements de l'Entreprise », éd d'organisation, 1997.
2. AURELIE. T, «l'essentiel pour comprendre le marketing », Edition marketing S.A, 2011.
3. A.BOURGIGNON dans DURAND, «Guide de management stratégique», Edition Dunod, 2004.
4. CLAUDE. D, marketing, 3é Edition, 2001.
5. CECILE .B, «le marketing industriel», Dunod, Paris, 2007.
6. CF : H.FAYOL : «L'administration industrielle et générale», Edition ENAG, 1990.
7. DURAND, «Guide de management stratégique, Edition Dunod, 2004.
8. DORATH. B, GOUJET .Ch, « gestion prévisionnelle et mesure de la performance », DUNOD.
9. G. MARION, « anti manuel de marketing », éd d'organisation, paris, 2003.
10. G.RAIMBAULT : «Comptabilité analytique et gestion prévisionnelle», Chihab, 1994.
11. H.DEBOSLANDELLE, « gestion des ressources humaine dans la PME, economica », 2éme édition, Paris, 1998.
12. JEAN-PIERRE. H, JACQUES. O, «MARKETING»10^e Edition,2007, paris.
13. KOTLER-KELLER .M, « marketing management»,15^{eme}éd Pearson France pour Edition française, 15^{éme}éd ,2015.
14. KHEMAKHEM., «Dynamique de contrôle de gestion», Edition Dunod.
15. LENDREVIE-LEVY-LINDON, «Mercator»,8^{éme} Edition Dunod, paris, 2006.
16. LECRIVAIN.G, «management des organisations et stratégies, Édition des organisations, paris ,1988.
17. LEXIQUE. GE, « pilote site de l'état de Genève, Définition : indicateurs de performance guide de gestion budgétaire axé sur les résultats».
18. MEIER, (Olivier), «diagnostic stratégique: Evaluer la compétitivité des entreprise, Edition Dunod, 2011.
19. NATHALIE Van LAETHEM, «toute la fonction marketing », Dunod, paris, 2005.
- 20 .P. Helfer, J.Orsoni, «MARKETING» ,13^{éme} Edition, paris.
21. PHILIPPE. M, CHRISTOPHE. B, «Marketing Business to Business», 3^e Edition, Paris.
22. PORTER. M, «l'avantage concurrentiel», Inter Editions, paris, 1986.

23. PHILIPPE .H, ALAIN. N, MICHEL. B, «le marketing industriel», paris.
24. PHILIPPE .L, «méthode et pilotage de performance », édition d'organisation. 3édition, 2003.
25. R.MANIAK, C.BAUMANN, M.FOUCHARDO, V.MOLLIEX, R.SOYER,« marketing industriel», Dunad, paris, 2007.
26. R.MOULINIER :« Les techniques de ventes, les éditions d'organisation», 5é édition, 1998
27. SELMER caroline,« CONCEVOIR LE TABLEAU DE BORD, outil de contrôle, de pilotage et d'aide à la gestion »édition DUNOD, paris, 2003.
28. ULRIKE. M., «Marketing »Bréal, 2006.
29. YVES, CHIROUZE, «le marketing, étude et stratégies», Ellipses édition Marketing S.A, 2007.

Dictionnaires

- A. BURLAND, J.Y. EGLEM, P. MYKITA : Dictionnaire de la gestion, Foucher, paris, 1995.
- Olivier M., «Dictionnaire : Dico du manager», Dunod, paris, 2009.
- Laurence N., «Dictionnaire : Dico MARKETING», les éditions d'organisation ,1994

Mémoires et thèses

- LHADJ.MOHAND M. thèse de magister, « l'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne »,2013.

Sites internet

- [www.définition .marketing .com](http://www.définition.marketing.com).
- www.département.marketing.

Remerciements	
Dédicaces	
Sommaire	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste abréviation	
Introduction générale	1
Chapitre01 : approche marketing	
Introduction	04
Section 01 : généralités sur le marketing	05
1.1. Evolution et historique du marketing.....	05
1.1.1. Évolution du marketing.....	05
1.1.1.1. Evolution dans l'importance accordée au marché.....	05
1.1.1.2. Evolution dans les conceptions	06
1.1.1.3. Evolution dans les techniques	06
1.1.2. Historique du marketing.....	06
1.1.3. La fonction marketing au sein d'une entreprise	07
1.1.3.1. L'optique de production	07
1.1.3.2. L'optique vente	08
1.1.3.3. L'optique marketing.....	08
1.1.3.4. L'optique sociétale	09
1.1.3.5. L'optique marketing stratégique.....	09
1.2. Définition et objectif du marketing	09
1.2.1. Définition du marketing	09
1.2.2. Objectif du marketing.....	10
1.3. Les spécificités du marketing industriel	11
1.4. Le rôle du marketing.....	12
1.5. Typologie des marchés industriels	15
Section 02 : la démarche marketing	15
2.1. Démarché analytique	16
2.1.1.étude de marché.....	16
2.1.1.1. Définition de l'étude de marché.....	17
2.1.1.2. Objectif d'étude de marché.....	17

2.1.1.3. Les type de l'étude de marché.....	18
2.1.1.4. Les étapes d'étude de marché.....	23
2.2. La démarche stratégique.....	23
2.2.1. La segmentation du marché.....	24
2.2.1.1. Les critères de segmentation	25
2.2.1.2. Les objectifs de la segmentation	25
2.2.1.3. Les avantages de segmentation	26
2.2.1.4. Les méthodes de segmentation.....	27
2.2.1.5. Les conditions de réussite d'une segmentation	27
2.2.1.6. Segmentation des marches industrielles.....	28
2.2.2. Ciblage	28
2.2.2.1. Les critères de choix.....	29
2.2.2.2.évolution des différents segments	29
2.2.2.3. Stratégie de ciblage.....	30
2.2.3. Positionnement.....	31
2.2.3.1. Définition.....	31
2.2.3.2. Les qualités d'un bon positionnement.....	31
2.2.3.3. La stratégie du positionnement	31
2.3. La démarche opérationnelle.....	32
2.3.1. Politique produits.....	32
2.3.1.1. Définition.....	32
2.3.1.2. Classification du produit.....	33
2.3.1.2.1. Les biens industriels	33
2.3.1.2.2. Les produits de consommation finale.....	33
2.3.1.3. Cycle de vie d'un produit (lancement ; croissance ; maturité ; déclin)	33
2.3.1.4. Les attributs de produit (la marque ; la gamme ; capitale marque)	34
2.3.1.4.1. La marque	34
2.3.1.4.2. La gamme.....	36
2.3.1.4.3. Capital marque.....	37
2.3.2. Politique prix	37
2.3.2.1. Définition.....	37
2.3.2.2. Les étapes de fixation des prix	37
2.3.2.3. Les objectifs de prix	38
2.3.2.4. La stratégie de prix	38

2.3.3. Politique distribution (place)	39
2.3.3.1. Définition.....	39
2.3.3.2. Son rôle	39
2.3.3.3. Les fonctions principales de la distribution	39
2.3.3.4. Canaux de distribution	40
2.3.3.5. Les circuits de distribution	41
2.3.3.6. Les stratégies de distribution.....	41
2.3.4. Politique de communication	42
2.3.4.1. Définition.....	43
2.3.4.2. Cible de communication	43
2.3.4.3. Objectifs de communication.....	44
2.3.4.4. Les type de communication.....	44
2.3.4.5. Les canaux de communication	45
2.3.4.6. La stratégie de communication	45
2.3.4.7. Les techniques de communication.....	46
Conclusion	50
Chapitre 02 : la contribution de marketing à la performance d'entreprise	
Introduction	51
Section 01 : la conception de la performance	51
1.1. La performance.....	51
1.1.1. Définition de la performance	52
1.1.2. Objet de la performance	55
1.1.3. Les caractéristiques de la performance.....	56
1.1.4. Les formes et dimension de la performance	57
1.1.4. Les aspects de la performance	58
1.1.4.1. La performance stratégique	58
1.1.4.2. La performance concurrentielle	59
1.1.4.3. La performance technologique.....	59
1.1.4.4. La performance commerciale.....	59
1.2. Indicateur de performance.....	60
1.2.1. Définition de l'indicateur	60
1.2.2. Les indicateurs de performance au niveau du marketing	61
1.2.3. Les mesures de performance : efficacité ; efficience	61
1.2.3.1. L'efficacité	61

1.2.3.2. L'efficience	62
1.3. Impacte du marketing sur la performance de l'entreprise	64
Section 02 : performance commerciale	66
2.1. La fonction commerciale.....	66
2.2. Définition de la performance commerciale	68
2.3. Les déterminants de la performance commerciale	69
2.3.1. La qualité de service	69
2.3.2. La capacité financière des revendeurs	69
2.3.2.1. La capacité de production.....	69
2.3.2.2. La diversité de l'offre.....	70
2.3.2.3. L'étendue du réseau distribution.....	70
2.4. Les leviers de la performance commerciale	70
2.4.1. Connaitre et comprendre son marché	70
2.4.2. Se différencier de la concurrence.....	71
2.4.2.1.évaluer son activité commercial.....	71
2.4.2.2. Repérer ses gisements de croissance	71
2.4.2.3. Oriente l'action commerciale	71
2.4.2.4. Fixer la contribution individuelle.....	72
2.4.2.5. Renforcer l'influence des commerciaux	72
2.4.2.6. Manager sa force de vente	72
2.4.2.7. Construire une dynamique d'équipe.....	72
2.4.3. Les indicateurs de la performance commerciale	73
2.4.3.1. Les indicateurs qualitatifs	73
2.4.3.2. Les indicateurs qualitatifs	76
Conclusion.....	78
Chapitre 03 : Les pratiques du marketing à la performance d'entreprise EI	
Introduction	79
Section 01 : présentation de l'entreprise.....	79
1. Historique de l'entreprise.....	79
2. Présentation de l'entreprise électro industrie.....	80
2.1. Données générale.....	80
2.2. Identifications et histoire de l'entreprise.....	80
3. Organigramme de l'entreprise.....	81

4. Organigramme de département commercial	83
5. mission	86
Section 02 : la performance au sein de l'entreprise électro -industrielle	87
2.1. Le marché de l'entreprise	87
2.2. Partenaires de l'entreprise EI	87
2.3. Les concurrents de l'entreprise	87
2.4. La stratégie marketing de l'entreprise l'EI	88
2.4.1. L'étude de marché	89
2.4.2. Segmentation du marché	89
2.4.3. Ciblage de la clientèle	90
2.4.4. Positionnement	90
2.4.5. Fidélisation	91
2.5. Le mix marketing	92
2.5.1. Les produits de l'entreprise	92
2.5.2. Le prix	94
2.5.2.1. Subdivision de clientèle en grands portefeuilles	94
2.5.2.2. Une pratique a quatre variations de prix	94
2.5.2.3. Une augmentation du volume des ventes	95
2.5.3. La communication	95
2.5.4. La distribution	97
2.6.évolution de la performance commerciale de l'entreprise l'EI	99
2.6.1. Définition de la performance de l'entreprise EI	99
2.6. 2.l'objectif de performance au sein de l'entreprise EI	99
2.6.3. Les facteurs de la performance commerciale au sein de l'entreprise l'EI	99
2.6.3.1.évolution de la demande	99
2.6.3.2.évolution des ventes	100
Conclusion.....	106
Conclusion générale	107
Bibliographie	
Annexes	

Résumé

Le marketing est une fonction fondamentale de l'entreprise joignant une réflexion stratégique caractérisée par le marketing stratégique. Cependant, le marketing devra toujours être en étroite collaboration avec toutes les fonctions existantes dans l'entreprise .son rôle principal est d'adapter l'offre à la demande, dans la recherche de la satisfaction des clients de façons plus pertinente que les concurrents. Des démarches et stratégie marketing sont mis en ouvre afin d'orienter dans cette vision. Nous retenons ainsi que le marketing est l'art et la science de choisir ces marchés -cibles, puis d'attirer, de conserver et de développer clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients.

La performance quant à elle est la capacité de l'entreprise à atteindre ses objectifs, une entreprise performante est à la fois : efficace, efficience compétitivité. L'efficacité est décrite par l'atteinte de résultats en fonction des objectifs bien définis. L'efficience est l'appréciation des moyens de manière optimale. L'utilisation des ressources engagées, un moyen que nous avons analysé est la stratégie .la compétitive quant à elle permet à l'entreprise d'armer de leurs compétences distinctives, d'acquérir des avantages concurrentiels afin d'être compétitif et de conquérir le marché.

Abstract

Marketing is a fundamental function of the company ,joining a strategic reflection characterized by strategic marketing .However, marketing must always be done in close collaboration with all the existing functions in the company .its main role is to adapt the offer on demand ,in the search for cuntomer satisfaction in more relevant ways than competitors .Marketing approaches and strategies are implemented in order to guide this vision .We thus retain that marketing is these markets and to attract, retain and develop clientele by creating ,providing and communicating superior value to its clients .

Performance as for it is the capacity of the company to reach its objectives; a successful company is at the same time: effective, efficiency, competitiveness. Effectiveness is described by the achievement of results according to well defined objectives .efficiency is the appreciation of the means in an optimal way .The use of the committed resources, a means which we have analyzed is the strategy .The competitive as for it allows the company to arm with their distinctive skills, to acquire competitive advantages in order to be competitive and conquer the market.