

Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences commerciales



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing

Thème

L'analyse de la communication marketing dans un
organisme de formation privé en Algérie cas de l'INSIM
de Tizi Ouzou

Réalisé par :

- ACHICHE Katia
- MESBAHI Sara

Soutenue : 12/06/2025

Présenté devant le jury composé de :

- **Président : Mr. BATACHE Abderrahmane, MCA, UMMTO**
- **Rapporteur : Dr. ASMANI Arezki, MCA, UMMTO.**
- **Examineur : Mr. SEDIKI Abderrahmane, MAA, UMMTO.**

Année universitaire : 2024/2025

Remerciements

Avant toute chose, nous rendons grâce à Dieu, source de force, de sagesse et de patience, pour nous avoir permis d'achever ce travail avec persévérance et confiance.

Nous exprimons notre profonde gratitude à **Monsieur Asmani Arezki**, directeur de notre mémoire, pour son encadrement rigoureux, sa bienveillance et la richesse de ses conseils. Sa disponibilité, ses exigences académiques et ses remarques constructives ont guidé notre réflexion et structuré notre travail tout au long de cette recherche.

Nos remerciements vont également à **Monsieur Hamdad Anis**, encadrant interne de ce mémoire et directeur pédagogique à l'INSIM de Tizi-Ouzou, pour son accueil chaleureux, sa confiance et son accompagnement attentif. Son implication a grandement facilité notre accès au terrain et le bon déroulement de notre stage.

Nous remercions chaleureusement **Monsieur Boukhedimi Chems Eddine** et **Monsieur Belhocine Hamid**, enseignants à l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, pour leur écoute, leur grande disponibilité et leurs remarques pertinentes, qui ont grandement enrichi la qualité de notre travail.

Nous adressons également notre gratitude à l'ensemble des enseignants de l'Université Mouloud Mammeri pour la richesse de leurs enseignements, leur dévouement et leur contribution à notre formation académique et personnelle.

Nos remerciements s'étendent à toute l'équipe de **l'INSIM de Tizi-Ouzou** pour son accueil, sa collaboration et son appui durant la réalisation de notre enquête de terrain.

Enfin, un grand merci à nos familles, amis, camarades, et à toutes celles et ceux qui, de près ou de loin, nous ont soutenues moralement, émotionnellement ou intellectuellement tout au long de cette aventure.

Katia & Sara

Dédicaces

*À ceux dont l'amour, la présence et la lumière m'ont portée jusqu'ici...
Ce mémoire est un peu de vous, un peu de moi... et beaucoup d'amour.*

À mon père, Arezki,

L'homme de ma vie, mon pilier, mon bras droit. Toi qui m'as appris, sans grands discours, que la vraie force est silencieuse. Ton regard fier m'accompagne à chaque pas. Merci d'être ma boussole, pour ta force tranquille, ton humilité profonde et ta droiture exemplaire. Je te porte dans chacun de mes efforts.

À ma maman chérie, Nadia,

Ton amour est mon souffle, ta prière mon armure. Dans chaque ligne de ce mémoire résonne ton dévouement, ta tendresse infinie et ta foi en moi, même lorsque moi-même je doutais. Rien de tout cela n'aurait été possible sans toi. Tu es mon miracle au quotidien.

À mes frères et sœurs,

Merci pour votre amour vrai, vos sourires spontanés, vos mots qui apaisent et cette présence discrète mais essentielle. Mohammed, ta douceur, ton calme protecteur, et nos éclats de rire... Vous m'avez portée bien plus loin que vous ne l'imaginez. Je vous aime profondément.

À mes amis de cœur ; Malia, Yanis et Ghiles,

Vous êtes des éclats de lumière dans mon quotidien. Merci pour vos mots réconfortants, vos encouragements inépuisables, vos fous rires libérateurs et vos gestes pleins de générosité. Votre amitié est un trésor précieux, et vous êtes présents dans chaque petite victoire que je célèbre.

À ma binôme, Sara,

Confidente, alliée, sœur d'âme dans cette aventure. Merci pour ton écoute, ton soutien fidèle, ta patience infinie, et les éclats de rire échappés entre deux pages de stress. Sans toi, ce chemin aurait été bien plus dur. On l'a fait ensemble - et on peut en être fières.

Et enfin, à moi-même,

Pour toutes les fois où j'ai voulu abandonner, mais où j'ai choisi d'avancer. Pour chaque doute, chaque larme, chaque victoire en silence. Ce mémoire est aussi une lettre d'amour à la version de moi qui a tenu bon, contre vents et marées.

Katia

Dédicaces

À ceux qui ont marché à mes côtés, dans le silence comme dans la lumière, je vous offre ces pages remplies d'efforts, de doutes et d'espoir...

À mes parents, Youcef et Ouardia,

Mon père, homme de peu de mots mais de grands gestes, dont la sagesse et la discrétion ont toujours guidé mes pas, un roc solide sur lequel je m'appuie, modèle de patience et de courage silencieux ; et ma mère, cœur battant de ma vie, dont l'amour inconditionnel et les prières silencieuses m'ont portée sans relâche, une lumière douce qui éclaire mes nuits les plus sombres, un refuge où je trouve toujours la paix.

À mes frères et à ma sœur, compagnons fidèles de route et sources de réconfort, Merci pour vos encouragements, votre fierté, et ce regard bienveillant qui m'a toujours soutenue. Vous êtes la complicité partagée dans les instants simples, la force dans les moments de doute, chaque mot de vous a été une ancre, chaque sourire un vent qui pousse vers l'avant.

À mes amis,

Ces âmes lumineuses qui ont su être là quand le doute s'installait, merci pour vos sourires, votre patience et vos mots justes. Vous êtes les étoiles dans mon ciel parfois obscur, la joie partagée qui rend chaque victoire plus belle.

À Katia, ma précieuse binôme dans cette aventure de persévérance,

Merci pour ta loyauté, ton écoute et cette belle alliance de travail et de confiance. Ta présence a transformé ce défi en une vraie aventure humaine, riche d'échanges et de soutien.

Et à toutes celles et ceux qui, de près ou de loin, ont semé dans mon esprit la volonté d'aller jusqu'au bout... Ce mémoire est un hommage à votre présence. Vous avez tous contribué, à votre manière, à écrire cette histoire.

Sara

Listes des tableaux

Tableau N°01: Evolution du concept de marketing	11
Tableau N°02: <i>Extension des fonctions du marketing</i>	23
Tableau N°03: Les principaux rôles du marketing selon les états de la demande	27
Tableau N°04: <i>Les filiales de L'INSIM sur les douze 12 Wilayas</i>	99
Tableau N°05: Les formations de L'INSIM-TO	104

Listes des figures

Figure N°01 : Evolution du marketing aux Etats-Unis.....	8
Figure N°02: Les phases de la démarche marketing	14
<i>Figure N°03: La démarche stratégique</i>	15
Figure N°04: Niveau de prix et valeur offerte au client	21
Figure N°05: Les quatre caractéristiques des services	31
Figure N°06: Les trois formes du marketing dans les services.....	36
Figure N°07: La hiérarchie des effets.....	41
Figure N°08: Les éléments du processus de communication	43
Figure N°09: Les différentes étapes du plan de communication	63
Figure N° 10: Les trois stades d'objectifs de communication	64
Figure N°11: Les deux grandes stratégies de communication pull et push.....	67
Figure N°12: La méthode de SONCAS.....	85
Figure N°13: Adresse de L'institut INSIM-TO	101
Figure N°14: Organigramme de L'INSIM-TO	106
<i>Figure N°15: Organigramme actuel de l'INSIM-TO</i>	107
<i>Figure N°16: Répartition de l'échantillon par sexe</i>	126
Figure N°17: Répartition de l'échantillon par tranches d'âges.....	127
Figure N°18: Répartition de l'échantillon par niveau d'instruction.....	128
Figure N°19: Répartition de l'échantillon par situation professionnelle	129
Figure N°20: Répartition de l'échantillon selon la connaissance de l'INSIM-TO	130
<i>Figure N°21: Répartition de l'échantillon selon la connaissance des formations proposées par l'INSIM-TO</i>	131
Figure N°22: Répartition de l'échantillon selon l'inscription à une formation de l'INSIM-TO	132
Figure N°23: Répartition de l'échantillon par les spécialités des étudiants	133
Figure N°24: Répartition de l'échantillon le canal de découverte de l'INSIM Tizi Ouzou	134
Figure N°25: Répartition de l'échantillon Répartition de l'échantillon selon les canaux de communication utilisés pour s'informer sur les formations proposées par l'INSIM-TO.....	135
Figure N°26: Répartition de l'échantillon selon la perception de la clarté et de l'accessibilité de la communication de l'INSIM-TO	136

Figure N°27: Répartition de l'échantillon selon l'exposition récente à une action de communication de l'INSIM-TO.....	137
Figure N°28: Répartition de l'échantillon selon le support de communication le plus marquant	138
Figure N°29: Répartition de l'échantillon par perception des points forts de la communication de l'INSIM-TO	139
Figure N°30: Répartition de l'échantillon par perception des points à améliorer dans la communication de l'INSIM-TO.....	140
Figure N°31: Répartition de l'échantillon par connaissance des canaux de communication de l'INSIM-TO	141
Figure N°32: Répartition de l'échantillon selon la perception de la qualité des moyens de communication utilisés	142
Figure N°33: Répartition de l'échantillon par degré de satisfaction concernant le design du site web de l'INSIM-TO	143
Figure N°34: Répartition de l'échantillon par influence de la communication de l'INSIM-TO sur le choix de formation.....	144
Figure N°35: Répartition de l'échantillon par facteur ayant le plus influencé la décision d'inscription à l'INSIM-TO	145
Figure N°36: Répartition de l'échantillon par perception de l'efficacité comparative des messages de communication de l'INSIM-TO.....	146
Figure N°37: Répartition de l'échantillon par propension à recommander l'INSIM-TO en raison de sa communication	147

Liste des abréviations

4P : Produit, Prix, Place, Promotion

7P : Produit, Prix, Place, Promotion, People (personnel), Process (processus), Physical evidence (preuves physiques)

SONCAS : Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie

AIDA : Attention, Intérêt, Désir, Action

CAP : Caractéristique, Avantage et Preuve

CtoC : Consumer to Consumer (communication entre consommateurs)

BtoB: Business to Business (commerce entre entreprises)

SEO: Search Engine Optimization (référencement naturel)

KPI: Key Performance Indicator (indicateur clé de performance)

INSIM: Institut International de Management

INSIM-TO: Institut International de Management – Tizi Ouzou

MBA: Master of Business Administration

PPA: Pôle Paris Alternance

ESGCI : École Supérieure de Gestion et de Communication

ESGI : École Supérieure de Génie Informatique

EFAP : École Française des Attachés de Presse

HIMI : Higher International Management Institute

RH : Ressources Humaines

BTS : Brevet de Technicien Supérieur

LMD: Licence – Master – Doctorat

ITC: Instructor Training Center (label Cisco)

ASC: Academy Support Center (label Cisco)

EMTO : École de Management de Tizi-Ouzou

GES : Réseau des Grandes Écoles Spécialisées

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Les fondements du Marketing et de la communication	6
Section 1 : Généralités sur le marketing	8
Section 2 : Le marketing des services	28
Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée	50
Section 1 : Les moyens, types et formes de la communication	53
Section 2 : Plan, stratégie et obstacles de communication	62
Section 3 : Analyse du marché de la formation professionnelle privée en Algérie	72
Section 3 : Analyse du marché de la formation professionnelle privée en Algérie	72
Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privée en Algérie Cas de L'INSIM-TO	97
Section 1 : Présentation de l'institut « INSIM Tizi-Ouzou »	99
Section 2 : L'analyse de la politique de communication de l'INSIM-TO	107
Section 3 : Analyse de la perception de la communication de l'INSIM-TO à travers une enquête par questionnaire.....	119
Conclusion générale	155
Bibliographie	157
Liste des annexes	160
Tables des matières	179

Introduction générale

Introduction générale

La transition progressive de l'économie algérienne vers une logique de marché a profondément modifié les stratégies adoptées par les organisations. Longtemps axées sur la production et une gestion interne centralisée, ces stratégies privilégient désormais une orientation client, une écoute attentive des besoins du marché et une réactivité face à un environnement en perpétuelle évolution. Cette transformation n'épargne pas le domaine de la formation, notamment le secteur privé de la formation professionnelle, qui s'affirme aujourd'hui comme un acteur clé dans le renforcement des compétences et l'amélioration de l'employabilité.

Depuis une vingtaine d'années, le secteur privé de la formation en Algérie connaît un véritable essor. Des établissements comme l'INSIM (Institut International de Management) ont su s'imposer comme des acteurs crédibles et performants, répondant à une demande croissante en matière de formations spécialisées, orientées vers les exigences du monde professionnel. Face à la multiplication de l'offre et à l'intensification de la concurrence, il devient indispensable pour ces établissements de se distinguer, non seulement par la qualité de leurs programmes, mais aussi par leur capacité à se rendre visibles et attractifs.

Dans une telle dynamique, le marketing et la communication jouent un rôle clé dans la construction de la notoriété, la valorisation de l'image de marque et la fidélisation du public cible. La communication ne se limite plus à une fonction informative : elle vise désormais à séduire, convaincre et instaurer une relation durable avec la communauté éducative. Pour ce faire, les institutions doivent concevoir des stratégies de communication cohérentes, percutantes et adaptées aux habitudes de consommation médiatique de leur public.

La communication devient ainsi un levier stratégique essentiel, permettant aux établissements de se différencier, de renforcer leur crédibilité et de s'ancrer dans l'esprit de leur audience. Cela suppose un choix pertinent des canaux de diffusion, des messages adaptés et l'utilisation de supports de communication à fort impact. Dans ce contexte, l'INSIM de Tizi Ouzou représente un exemple pertinent pour évaluer les effets d'une stratégie de communication institutionnelle dans un environnement éducatif concurrentiel.

Le présent mémoire propose donc d'analyser la manière dont la stratégie de communication de l'INSIM est perçue par son public, afin d'en évaluer l'efficacité, de relever ses atouts, et d'identifier

les éventuelles marges de progression. Cette réflexion s'articule autour de trois axes principaux, formulés en questions et hypothèses :

1. Problématique de la recherche

Dans un marché algérien de la formation professionnelle de plus en plus compétitif, il devient crucial pour les établissements privés d'élaborer des stratégies de communication capables de capter l'attention, susciter la confiance et encourager l'inscription. L'INSIM de Tizi Ouzou, en tant qu'institut bien implanté localement, fait face à ces défis.

Ainsi, la question centrale de ce mémoire est la suivante :

- *Comment le public cible de l'INSIM perçoit-il la stratégie de communication adoptée par l'institut ?*

De cette question découle des sous-questions en l'occurrence :

- Quels sont les canaux et supports de communication perçus comme les plus efficaces par le public cible de l'INSIM ?
- Comment les messages de communication de l'INSIM sont-ils perçus par sa cible ?

2. Les hypothèses de la recherche

H1 : *Les réseaux sociaux sont perçus comme les canaux de communication les plus efficaces par le public cible de l'INSIM, notamment en raison de leur accessibilité et de leur capacité à capter l'attention.*

H2 : *Les messages diffusés par l'INSIM sont perçus comme clairs, engageants et adaptés aux attentes du public visé, ce qui renforce la crédibilité de l'établissement.*

3. Méthodologie de recherche

Afin de répondre à ces interrogations, nous avons opté pour une approche méthodologique mixte, mêlant des techniques quantitatives et qualitatives.

D'un côté, nous avons mené une enquête par questionnaire auprès d'un public composé d'étudiants, de prospects et de personnes issues du milieu académique.

De l'autre, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec certains responsables de l'INSIM afin d'obtenir des éléments de compréhension sur les choix stratégiques opérés en matière de communication.

Cette combinaison des données nous a permis de croiser les perceptions externes avec les intentions internes, pour une analyse plus complète et objective.

4. Choix du thème et intérêt du sujet

Nous avons choisi ce sujet pour deux raisons principales :

- Sur le plan académique, il permet d'explorer une thématique encore peu traitée dans le contexte algérien : le marketing éducatif et la communication institutionnelle dans l'enseignement privé.
- Sur le plan personnel et professionnel, ce choix est également motivé par notre expérience directe au sein de l'INSIM, où nous avons pu observer l'importance de la communication dans l'image perçue par les étudiants et le grand public. Cette proximité avec le terrain a renforcé notre intérêt pour l'analyse critique des pratiques de communication institutionnelle, en vue d'identifier les leviers d'efficacité et les axes d'amélioration.

5. Structure du mémoire

Afin de structurer cette réflexion de manière cohérente, le mémoire est organisé en trois chapitres complémentaires :

- Le premier chapitre est consacré aux fondements théoriques du marketing et de la communication, avec une attention particulière portée au marketing des services.
- Le deuxième chapitre porte sur la politique de communication dans le secteur de la formation privée, en abordant également la notion d'argumentaire de vente.
- Le troisième chapitre présente l'INSIM de Tizi Ouzou, analyse sa stratégie de communication, et explore la perception qu'en a son public cible.

Chapitre I : Les fondements du Marketing et de la communication

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

Introduction du chapitre

Le marketing est l'ensemble des activités mises en œuvre de manière structurée et scientifique par une entreprise pour concevoir, promouvoir et distribuer des produits ou services adaptés aux besoins réels ou potentiels des consommateurs, tout en garantissant la rentabilité. Né au début du XXe siècle, le marketing a connu plusieurs évolutions majeures, passant d'une logique centrée sur la production à une approche orientée vers le consommateur.

Dans un environnement concurrentiel marqué par les mutations technologiques et l'évolution constante des comportements d'achat, le marketing s'impose comme une fonction stratégique incontournable. Il permet à l'entreprise non seulement d'analyser son marché, mais aussi d'anticiper les attentes des clients, de se positionner efficacement et de prendre des décisions éclairées.

Ce premier chapitre a pour objectif d'établir les fondements théoriques du marketing. Il s'articule autour de trois axes principaux:

- Dans une première section, nous présenterons les généralités sur le marketing. Nous aborderons son évolution historique, sa démarche structurée en plusieurs phases, ainsi que son rôle stratégique dans l'économie et au sein des entreprises ;
- La deuxième section sera consacrée au marketing des services. Nous en définirons les concepts et les objectifs, avant d'en analyser les spécificités et les différentes formes ;
- Enfin, dans la troisième section, nous explorerons les généralités de la communication. Nous commencerons par son historique et sa définition, puis nous en examinerons les objectifs et les caractéristiques, pour terminer par l'étude du processus et des techniques de la communication.

Section 1 : Généralités sur le marketing

Le marketing a évolué au fil du temps pour s'adapter aux attentes des consommateurs et aux transformations du marché. Cette section retrace l'histoire du marketing, depuis ses premières phases axées sur la production et la vente, jusqu'à l'ère du marketing moderne où la satisfaction du client est au cœur des stratégies des entreprises. Elle abordera également ses définitions et ses objectifs afin de mieux cerner son rôle et son importance.

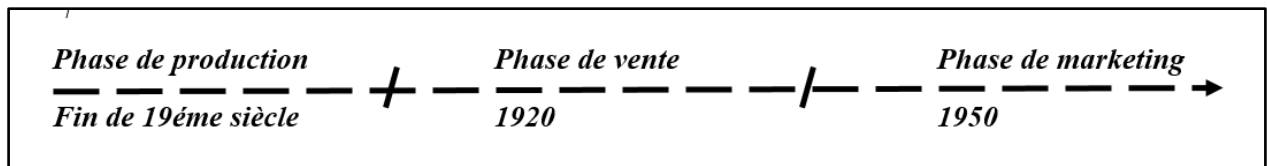
1. Evolution historique du marketing

Le marketing a connu une évolution progressive, passant d'une simple fonction axée sur la vente à une discipline stratégique centrée sur la compréhension et la satisfaction des besoins des consommateurs.

1.1. Origine 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 ainsi.

Figure N°01 : Evolution du marketing aux Etats-Unis



Source : KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, « Marketing management », 12^{ème} édition, Paris, 2006, P06.

1.1.1. Phase de production

De la fin du 19^{ème} siècle à 1920 environ, les entreprises se trouvaient en phase de production. Pendant cette phase, les conditions suivantes prévalaient : ¹

- Les entreprises commercialisaient des produits satisfaisant les besoins essentiels de la société ;

¹Kotler. P et Dubois. B, « Marketing management », 12^{ème} édition, Paris, 2006, P06.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

- Les limites de la fabrication dictaient la conception et la gamme de produits ;
- Une place subalterne était accordée à la « gestion commerciale » accomplie par la responsable de production ou la responsable financier ;
- Le rôle du chef des ventes consistait à vendre tous les produits fabriqués.

Dans cette phase, c'est l'offre qui est dominante (économie classique du 19eme siècle).

1.1.2. Phase de vente

De la fin de la crise de 1929 à 1950 environ. Au cours de cette période, les revenus augmentés, les individus commencent à souhaiter une gamme plus étendue de produits, la concurrence s'est accrue. Les excédents et la surproduction devinrent des factures économiques importantes. Les entreprises prirent conscience qu'il ne suffit pas de produire pour vendre. La demande exprimée par les agents économiques joue alors un rôle essentiel.

Des aménagements importants apparaissant dans l'organisation commerciale

- Adaptation des circuits de distributions :

Ils s'adaptent progressivement aux évolutions du commerce, avec la transformation des grands magasins, le développement des magasins populaires, ainsi que l'émergence de nouvelles techniques de vente comme le libre-service.

- Modification des procédés de communication :

La publicité remplace progressivement la réclame, de grandes agences voient le jour dès les années 1930, et les techniques d'enquête ainsi que les sondages d'opinion se perfectionnent. Par ailleurs, les services de vente gagnent en autonomie, bien que l'usage de techniques de pression par certains vendeurs ait pu ternir l'image de la profession, un enjeu qui demeure encore aujourd'hui.²

1.1.2. Phase de marketing

Le début de la phase marketing se situe dans les années 50. Après la seconde guerre mondiale, on a enregistré un très fort accroissement du pouvoir d'achat et de la demande de biens et services. Les habitudes d'achat évoluent ; le cycle de vie des produits se raccourcit ; les marchés se

²Ibid, P06.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

segmentent, s'élargissent et se complexifient. Cette phase est caractérisée par le passage des techniques agressives de vente à la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs. Le client occupe le centre de réflexion économique de l'entreprise.

- Les techniques de distributions s'affinent (Grandes surfaces en libre-service intégral) ;
- Le commerce de détail se transforme ;
- Création des départements marketing dans les entreprises, dirigés par des spécialistes qui analysent les besoins et les attentes du marché pour les départements de recherche et développement, de conception et de production.

Aujourd'hui un grand nombre d'entreprises dans le monde sont en phase de marketing, même si certaines d'entre elles sont encore en phase de vente, voire de production. D'autres encore, les plus modernes, ont commencé une phase sociétale à la suite d'une adhésion à une législation restrictive voire à une prise de conscience de l'impact de leur décision sur la société (préoccupations liées à l'environnement, aux créations négatives des consommateurs...) mais ne sont encore qu'une minorité.³

1.2.L'évolution du marketing

Il y a quelques années encore, seuls les entreprises industrielles et commerciales utilisaient une démarche marketing pour créer et vendre leurs produits. Désormais, le marketing s'applique à l'ensemble de la société : il a complètement intégré les collectivités territoriales, administrations, les associations et les parties politiques.

Le marketing évolue avec son temps. L'apparition de nouvelles technologies (nécessitent l'orientation vers un marketing segmenté à un marketing one-to-one), de nouvelles formules de distribution (magasin automatisé).

Chaque semaine, chaque mois apporte son lot d'article de presse, de publication de recherche, de sorties d'ouvrages concernant le marketing. Les cabinets spécialisés et les services marketing des organisations rivalisent chaque jour pour apporter le plus qui permettra de mieux satisfaire leurs clientèles et donc l'atteindre leurs objectifs.⁴

³Ibid, P06.

⁴Demeure. C, « Aide-mémoire, marketing », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P22.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

1.2.1. Le marketing a une double origine

La description de l'appareil commercial de l'entreprise : sa structure, son cout, les marges, les problèmes de stocks, de transport, etc.

La volonté de changer et d'optique et de partir des variables qualitatives déterminants l'acte d'achat plutôt que de l'aspect quantitatif et rationnel de la demande. L'optique est ici de définir la meilleure méthode pour satisfaire un besoin exprime ou latent chez le consommateur :il faut préciser le produit qui sera le plus susceptible d'être acheté par le consommateur.

L'évolution du marketing a suivi d'une part l'évolution économique et d'autres part les préoccupations nouvelles des entreprises .A la période de prospérité et de consommation a correspondu une place prépondérante donnée au « Marketing » dans l'entreprise .A la période de crise , depuis 1973, correspond un regain de préoccupation relatives aux problèmes financiers « Marketing », a l'étude des styles de vie, des courants sociaux et culturels , pour adapter leurs messages et entrainer l'adhésion .Le marketing est devenu une fonction essentielle la vie sociale toute entière. ⁵

Tableau N°01: Evolution du concept de marketing

Marketing	Avant 1960	De 1960 à 1970	Après 1970	Après 1980
Centre sur	Producteur	Consommateur	Ressources de marketing	Individu
Pour	Vendre	Marketing	Maintien de la satisfaction	<Co-marketing >
Objectifs	Consommation	Satisfaction de consommateur	Gestion de la demande	Bien être du consommateur
Méthodes	Publicité	Développement du produit	Communiquer la marque	Recherche d'un consensus

Source : JOLY Bruno, « marketing stratégique », édition de Boeck, Bruxelles, septembre 2009,

P12.

⁵Joly. B, « marketing stratégique », Edition de Boeck, Bruxelles, septembre 2009, P 10-12.

1.3.Définition et objectif du marketing

1.3.1. Définition du marketing

Le marketing est un terme anglo-saxon traduit en français par « mercatique ». Il peut se définir comme l'ensemble des actions qui ont pour objet de prévoir, constater, stimuler ou renouveler les besoins de consommateur.⁶

Le marketing est une démarche méthodique et permanente qui consiste à étudier le marché sur lequel se situe l'entreprise, à coordonner réflexions et actions pour créer et développer une offre de bien et/ou de service adaptée aux besoins des consommateurs, réels ou potentiels, et garantir ainsi la satisfaction de sa clientèle et la rentabilité de l'entreprise.

Le marketing est composé de deux mots : « Market » = le marché + « ing » qui induit une notion de mouvement⁷.

De nombreuses définitions du marketing existent dans la littérature. Dans le cadre de ce travail, nous avons retenu celles proposées par **Kotler Philip & Dubois Bernard, Mercator**, ainsi que celle de **Helper & Orsoni**.

Selon **Kotler.P** Et **Dubois.B** : « 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 »⁸.

Selon **Mercator** : 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 clients⁹.

⁶Lanneiry. S. R, « Les Clés du Marketing », 5ème édition, Génie Éditeur, Paris, 2015, P10.

⁷ Guillemain. S.A, « Marketing en poche », l'extenso édition, Paris, 2015, P04.

⁸Kotler. P et Dubois. B, « Marketing management », 11èmeEdition, Pearson Education France, Paris 2003, P12.

⁹ Lendrevie. J, Lévy.J, « MERCATOR », 08 édition, Dunod, Paris, 2006, P12.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

Pour **Helfer & Orsoni** : « le marketing est une démarche qui, fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs, permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché-cible un produit ou un service adopté». ¹⁰

À partir de ces définitions, il ressort que le marketing place le client au cœur de sa stratégie, en cherchant à satisfaire ses besoins tout en garantissant la rentabilité de l'entreprise.

1.3.2. 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 un indicateur des résultats. Dans une optique de résultats, le marketing doit systématiquement :

- Relier la stratégie de l'entreprise, les orientations marketings et les indicateurs de résultats ;
- Utiliser les outils marketing d'aide à la décision pour s'appuyer le plus possible sur des faits ou pour valider les intuitions ;
- Etablir une liste d'indicateurs ou de critères permettant d'évaluer son activité ;
- Suivre et analyser les résultats, les coûts et profits, les progrès et les évolutions. ¹¹

2. La démarche marketing

Pour bien comprendre la fonction marketing dans une entreprise nous allons abordés la démarche marketing. Autrement dit, une entreprise qui se voit pratiquée du marketing doit avoir une démarche bien déterminer, c'est en quelques sortes le chemin qu'elle doit suivre dans ses pratiques marketing.

La démarche marketing est l'ensemble des objectifs, politiques et procédures qui oriente l'activité marketing de l'entreprise en fonction des modifications survenue dans l'environnement concurrentiel.

¹⁰ Helfer. J-P et Orsoni. J, « l'essentiel du marketing d'organisation », 1ère édition, Dunod, Paris, 1998, P37.

¹¹Laethem. N. V, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005, P16.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

« La démarche consiste à comprendre, analyser, planifier, mettre en œuvre et contrôler des programmes conçus pour créer et développer une offre en adéquation avec les attentes du marché visé ou de la cible, afin d'atteindre ses objectifs quantitatifs et qualitatifs »¹²

La démarche marketing est une méthode propre au marketing consistant à étudier le marché et actionner les leviers d'action marketing aux quatre niveaux suivants : produits, prix, communication, distribution. Donc, le point de départ de cette démarche est l'étude des besoins et des attentes des consommateurs potentiels.

Pour faciliter son adaptation au marché, l'entreprise est alors amenée à diviser ou à segmenter le marché et à sélectionner des cibles précises.

La démarche marketing doit être cohérente. Exemple d'incohérence : lancement d'un produit à prix bradé, choix du distributeur non conforme à l'image du produit. Il faut noter que la démarche marketing est composée de trois phases : la phase analytique (marketing d'étude), la phase stratégique et la phase opérationnelle.

Figure N°02: Les phases de la démarche marketing



Source : L'université numérique, « Qu'est-ce que le marketing ? »

<https://moodle.luniversitenumérique.fr/mod/book/view.php?id=3309&chapterid=405&lang=en>

2.1.La phase analytique

La première phase de la démarche marketing étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique. Ces études qualitatives portent généralement

¹² Guillemain.S. A, op.cit., P07.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients), environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication, etc.

Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication et sa politique commerciale¹³

2.2.La phase stratégique

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un ou plusieurs marchés ciblés, d'adapter une stratégie de segmentation de marché, de positionner le produit sur le marché. Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise

Et elle est définie aussi comme un processus qui permet à l'entreprise d'analyser son environnement interne et externe, de définir ses objectifs et de choisir les actions à mettre en place pour les atteindre¹⁴

Figure N°03: La démarche stratégique



Source : Lefebvre Axel, Les cinq étapes de la démarche stratégique, 2023,

<https://www.leblogdudirigeant.com/etapes-demarche-strategique/>

2.2.1. La segmentation

¹³ Demeure .C, op.cit., p8.

¹⁴ Brillet.F, Gavaille.F, « Marketing RH », Dunod, Paris, 2017.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

La première phase d'une analyse stratégique vise à identifier le marché cible et à définir la stratégie de présence de l'entreprise au sein de ce marché. Ce choix repose sur une segmentation préalable du marché global en sous-ensembles homogènes, appelés segments de marché, qui se distinguent par des besoins, des comportements ou des motivations d'achat similaires. Une entreprise peut alors décider d'adresser l'ensemble du marché ou de se concentrer sur un ou plusieurs segments spécifiques.

La segmentation consiste à découper le marché, par nature homogène, en sous-ensembles homogènes et distincts, composés d'individus ayant des caractéristiques et des comportements communs. Ces sous-ensembles, appelés segments, doivent être identifiables, accessibles, subtils, afin d'agir sur eux par la mise en place d'actions marketing.

« La segmentation est un découpage du marché qui est une entité de nature hétérogène, en sous-ensembles de consommateurs ayant des caractéristiques communes capables d'expliquer les différences de comportement des sous-groupes homogènes ainsi constitués appelés segments de marché »¹⁵

Une fois les segments identifiés et évalués, l'entreprise doit sélectionner ceux qu'elle souhaite cibler et élaborer une stratégie marketing adaptée à chacun. Ce choix dépend des objectifs qu'elle poursuit, tels que :

- Accroître sa part de marché afin d'assurer une position dominante, à l'image des multinationales opérant à l'international ;
- Pénétrer un nouveau marché, comme l'ont fait de nombreuses entreprises japonaises ;
- Ou encore optimiser la rentabilité du capital investi.

Le processus de segmentation se déroule généralement en deux étapes :

- **La macro-segmentation**, qui permet d'identifier les grands ensembles produits-marchés.
- **La micro-segmentation**, qui affine l'analyse en distinguant des segments plus précis au sein des marchés sélectionnés.

¹⁵Chirouze, Y, « *Le marketing. Tome I* », Office des publications publicitaires, Paris, 1987, p. 96.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

Cette approche permet à l'entreprise d'évaluer l'attractivité des segments, de mesurer sa compétitivité et de définir un ciblage et un positionnement stratégique avant de déployer son plan marketing.

2.2.2. Le ciblage

« Une fois mis en évidence, les différents segments composant le marché, la question est de savoir si d'une part l'entreprise a le potentiel nécessaire pour les investir et si, d'autre part, elle en a l'intérêt pour y répondre. Une étude de chaque segment de marché est en fait nécessaire. »¹⁶

Lorsqu'une entreprise choisit une stratégie concentrée ou différenciée plutôt qu'une approche indifférenciée, elle doit identifier précisément les segments de marché à cibler. Cette identification repose sur divers critères.

Une première catégorie de critères concerne les aspects démographiques, sociologiques et économiques, souvent qualifiés de « quantitatifs ». Pour une cible composée d'individus, ces critères incluent notamment le sexe, l'âge, le lieu de résidence, la catégorie socioprofessionnelle ou encore le niveau de revenu. Lorsqu'il s'agit d'entreprises, les critères économiques les plus pertinents sont généralement la nature de l'activité et sa taille.

2.2.3. Le positionnement

« Le positionnement définit la manière dont la marque ou l'entreprise veut être perçue par les acheteurs cibles et comment elle veut se différencier vis-à-vis des marques ou entreprises concurrentes. Cette décision servira de ligne directrice dans l'établissement du programme marketing. »¹⁷ Une fois le marché segmenté et la stratégie marketing appropriée (concentrée, différenciée ou indifférenciée) mise en place pour chaque segment ou pour l'ensemble du marché, ainsi que les cibles définies (consommateurs, acheteurs, prescripteurs, utilisateurs), l'étape suivante consiste à déterminer le « positionnement » retenu par le responsable marketing.

¹⁶Chirouze, Y, « Marketing : Etudes et Stratégies », Ed Ellipses, Paris, 2003, P309.

¹⁷Lambin. J-J et Moerloose. C, « Marketing stratégique et opérationnel », 10e édition, Dunod, Paris, 2021, P313.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

Cette phase implique une réflexion approfondie sur l'élaboration du marketing mix, qui repose sur quatre éléments clés : le produit, son prix, sa distribution et sa communication. Enfin, il s'agit de répartir le budget global entre ces différentes variables afin d'optimiser l'efficacité de la stratégie adoptée.

2.3.La phase opérationnelle

L'organisation de la stratégie de mise sur le marché est une étape essentielle pour assurer le succès commercial d'un produit ou d'un service. Son principal objectif est de faire connaître aux clients potentiels les caractéristiques distinctives des offres proposées, en mettant en avant leurs avantages concurrentiels et leur valeur ajoutée. Cette démarche permet non seulement de capter l'attention des consommateurs, mais aussi de faciliter leur prise de décision, tout en optimisant les ressources investies dans la prospection et l'acquisition de nouveaux clients. En réduisant les coûts de prospection et en ciblant efficacement les segments de marché les plus pertinents, l'entreprise améliore son efficacité commerciale et maximise son retour sur investissement.

Ce processus repose sur la démarche opérationnelle en marketing, qui constitue la mise en œuvre concrète des actions définies dans la stratégie marketing afin d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise. Cette démarche englobe plusieurs étapes clés : la planification, la mise en place, la coordination et le suivi des activités de marketing sur le terrain. Elle implique notamment la conception des offres, la fixation des prix, la distribution des produits et services, ainsi que la mise en place d'actions de communication adaptées aux différentes cibles.

Pour ce faire, elle s'appuie sur des outils et techniques spécifiques du marketing opérationnel, tels que le mix marketing (4P : produit, prix, place, promotion), le marketing direct, le Trade marketing, le merchandising et d'autres leviers d'optimisation de la performance commerciale. L'efficacité de cette démarche repose sur la cohérence entre les différentes variables du mix marketing et les objectifs globaux de l'entreprise. Une bonne maîtrise de ces éléments permet non seulement de maximiser la satisfaction du client, mais aussi d'optimiser la rentabilité de l'entreprise, en renforçant son positionnement sur le marché et en assurant un avantage concurrentiel durable.

2.3.1. La politique produit

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

La politique de produit consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend « ou propose » à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.

La politique de produit est peut-être l'aspect le plus récent de la politique marketing en ce sens que pendant longtemps, ce sont les ingénieurs, les équipes de production et de recherche et développement qui s'occupaient exclusivement de la conception des produits.

« La politique du produit consiste à choisir les variables techniques et stratégiques qui vont différencier le produit de ses concurrents ».¹⁸

Un produit désigne tout ce qui peut être offert sur un marché afin de satisfaire un besoin ou un désir. Il peut s'agir d'un bien tangible, comme un livre, un ordinateur ou une voiture, ou d'un service immatériel, tel qu'une prestation bancaire ou un service après-vente. Un service, bien qu'intangible, repose sur un savoir-faire et peut être complémentaire à un bien physique, par exemple l'accueil du client ou le support technique.

La notion de produit se décline en plusieurs niveaux.

- Tout d'abord, il y a le produit central, qui correspond à ce que l'utilisateur achète réellement pour répondre à son besoin.
- Ensuite, le produit tangible intègre les caractéristiques physiques et les services associés, qui définissent son niveau de qualité et sa valeur perçue.
- Enfin, le produit augmenté comprend l'ensemble des services additionnels et des avantages qui l'accompagnent, renforçant ainsi l'expérience client et la différenciation sur le marché.

Un produit se compose de trois grandes dimensions :

- La composante utilitaire, qui représente sa fonction première ;
- La composante sociale, qui joue sur l'intégration et la différenciation des consommateurs, et ;
- La composante imaginaire, qui renvoie aux valeurs et aux aspirations associées au produit.

¹⁸ Lassary, « ce doit savoir tout commercial », el-darouthmania, Alger, 2007, P32.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

Ces éléments sont essentiels dans l'élaboration d'une politique produit efficace, qui constitue un levier clé de la stratégie marketing d'une entreprise.

2.3.2. La politique prix

Le prix est une variable fondamentale du mix marketing, car, contrairement aux autres composantes qui génèrent principalement des coûts, il représente la seule source directe de revenus pour l'entreprise. Il exerce une influence immédiate sur les ventes et joue un rôle déterminant dans le positionnement du produit sur le marché. En effet, les consommateurs considèrent souvent le prix comme un critère essentiel dans leur décision d'achat, tandis que la demande et les concurrents réagissent plus rapidement aux variations de prix qu'à une modification de l'image d'un produit.

La fixation du prix constitue donc un choix stratégique majeur qui doit s'inscrire dans une vision globale, prenant en compte le marché cible, le positionnement du produit et la cohérence avec les autres variables du mix marketing. Elle repose sur une analyse approfondie de plusieurs facteurs clés, notamment la demande, les prix pratiqués par la concurrence et les coûts de production. En outre, il est crucial de considérer les contraintes internes et externes, telles que la réglementation en vigueur, la politique de gamme et les attentes des intermédiaires de distribution.

Un prix bien déterminé permet non seulement de couvrir les coûts et d'assurer une marge bénéficiaire optimale, mais aussi de renforcer la compétitivité du produit et d'attirer la clientèle cible. Ainsi, une approche rigoureuse et stratégique de la tarification contribue directement à la réussite commerciale de l'entreprise.

Le prix d'un produit, d'un bien ou d'un service peut être défini comme sa valeur exprimée en unités monétaires, correspondant au montant que le client est disposé à payer pour son acquisition.

« Une composante très particulière du mix marketing en ce sens, contrairement aux autres variables, le prix n'est porteur d'avantages positifs (ou de valeur) pour le client, mais représente au

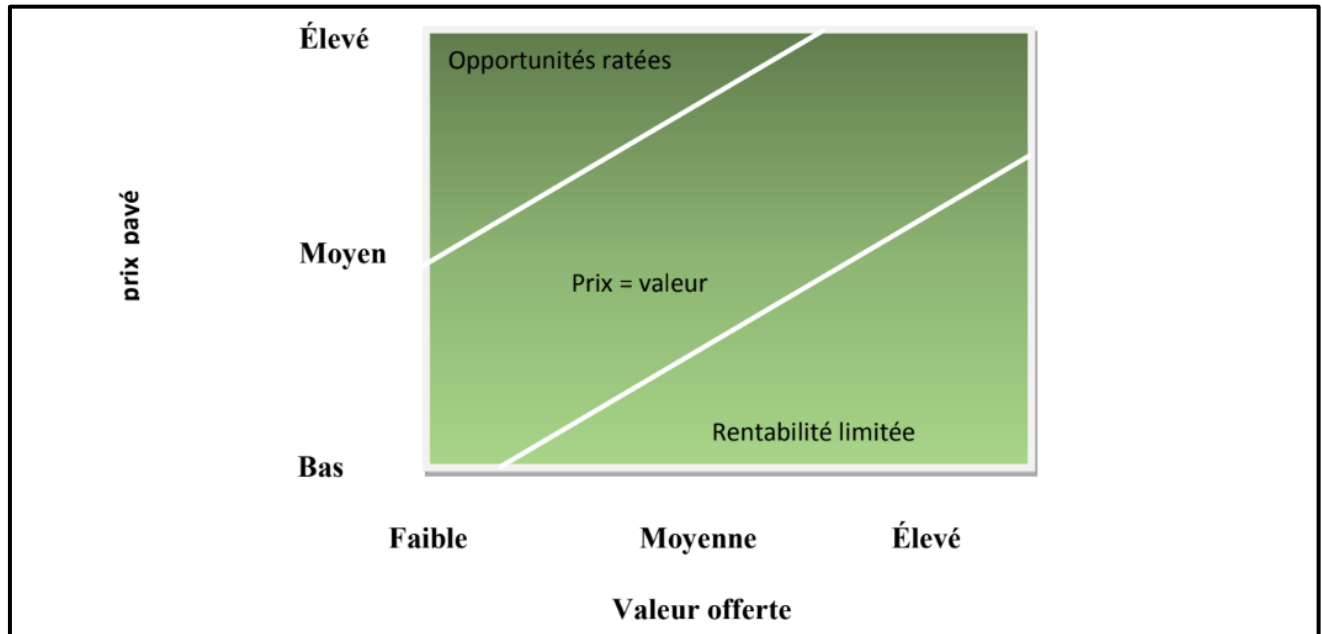
Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

contraire un sacrifice ou du moins une contrepartie aux satisfactions qu'il attend du produit ou du service »¹⁹

Pour le consommateur, il représente donc la somme versée au vendeur en échange du bien ou du service désiré.

Dans une perspective marketing, la fixation du prix constitue une décision stratégique majeure qui doit s'inscrire dans une approche globale et cohérente avec la valeur perçue par le client.

Figure N°04: Niveau de prix et valeur offerte au client



Source : Kotler Philippe et Dubois Bernard, « marketing et management », 11ème édition Pearson Education, Paris, P505.

Un prix trop élevé par rapport à cette valeur peut freiner les ventes et réduire la compétitivité de l'entreprise, tandis qu'un prix trop bas risque de compromettre sa rentabilité. Il est donc essentiel

¹⁹ Landervie. J, Lévy. J et Lindon. D, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 9ème éd, Dunod, Paris, 2009, P351.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

d'établir une tarification équilibrée, qui maximise à la fois l'attractivité du produit sur le marché et la performance financière de l'entreprise.²⁰

2.3.3. La politique de distribution

La distribution regroupe l'ensemble des activités logistiques, financières et commerciales mises en œuvre une fois que les produits sont fabriqués et prêts à être commercialisés, jusqu'à leur mise à disposition des consommateurs.

En d'autres termes, elle englobe l'ensemble des étapes permettant de faire transiter un produit de sa phase de production à son utilisation finale par le client.

Selon **Claude Demeure** : « La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur ». ²¹

Elle vise à acheminer les produits vers les points de vente appropriés en garantissant leur disponibilité, la conformité de leur qualité aux attentes des clients, ainsi que le respect des délais de livraison. Elle peut également inclure, si besoin, un service après-vente. Ainsi, la distribution joue un rôle essentiel dans l'accessibilité des biens et services, en veillant à ce qu'ils soient proposés au bon endroit, au bon moment et dans les bonnes conditions de quantité et de qualité.

2.3.4. La politique de communication

La politique de communication regroupe l'ensemble des stratégies, des outils et des actions mis en place par une entreprise pour interagir avec son public cible. Son objectif principal est de transmettre des messages visant à influencer la perception et le comportement des consommateurs vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits.

Elle joue un rôle essentiel en informant les clients actuels et potentiels sur l'existence et les avantages des offres proposées, tout en renforçant l'image de marque. En valorisant son

²⁰Kotler. P et Dubois. B, « marketing et management », 11eme édition Pearson Education, Paris, année P505.

²¹ Demeure. C, op.cit., P170.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

positionnement et en établissant une relation de confiance avec son audience, l'entreprise cherche à susciter l'intérêt, à inciter à l'achat et à fidéliser sa clientèle.

« La politique de communication est destinée à informer le consommateur de l'existence du produit et à l'incite à acheter ce produit plutôt qu'un produit concurrent ». ²²

L'entreprise doit identifier avec précision la cible qu'elle souhaite atteindre, c'est-à-dire les consommateurs visés, puis concevoir des messages adaptés à leurs attentes et besoins.

Cela implique de choisir et de combiner efficacement les différents canaux et outils de communication afin d'assurer une transmission claire et percutante des messages, optimisant ainsi leur impact sur le public cible.

Tableau N°02: Extension des fonctions du marketing

Marketing d'étude	<ul style="list-style-type: none">• Étude du marché (enquêtes).• Suivi de la position concurrentielle (panels...)• Contrôle de l'efficacité des actions marketing.
Marketing stratégique	<ul style="list-style-type: none">• Choix des marchés (ou de la clientèle) cibles.• Détermination du positionnement de la politique de marque.• Conception du produit et des services qui l'accompagnent.• Fixation des prix.• Choix des canaux de distribution et relations producteurs distributeurs.• Elaboration d'une stratégie de communication.• Développement d'une stratégie relationnelle.
Marketing opérationnelle	<ul style="list-style-type: none">• Mise en œuvre des campagnes de publicité.• Action des vendeurs et marketing direct• Distribution des produits et merchandising.• Services après-vente.

²² Tocquer. G, « marketing du tourisme », éd Géatan Morin, Europe, 1999, P7.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

Source : Lendrevie Jacques, Lévy Julien et Lindon Denis, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 12^e édition, Paris : Dunod, 2018, P64.

À partir de cela, nous pouvons déduire que le marketing constitue avant tout un état d'esprit orienté vers le marché, reposant sur un ensemble de techniques facilitant la prise de décision. Cette approche pousse l'entreprise à s'interroger régulièrement sur l'adéquation de ses produits et services aux attentes du marché.

3. Le rôle et l'importance du marketing

De manière générale, le marketing crée de la valeur à la fois pour le client et pour l'entreprise. Il est omniprésent dans la vie courante et permet de fournir des informations pertinentes pour les deux parties.

Le concept de marketing renvoie à un ensemble de techniques mises en œuvre par l'entreprise dans un objectif de rentabilité. Il repose sur une démarche structurée en quatre étapes : l'information, la planification, l'action et le contrôle.²³

3.1.La place du marketing dans l'économie

S'inscrivant dans une approche macro-économique, le rôle du marketing dans une économie de marché consiste à organiser l'échange volontaire et concurrentiel entre offreurs et demandeurs des biens et services et à assurer une régulation de la demande de ces derniers.

3.1.1. Organisation d'échange volontaire et concurrentiel

Le marketing s'appuie sur la notion d'échange entre deux parties, chacune apportant une valeur en contrepartie d'une autre. Son objectif est de structurer cet échange, volontaire et concurrentiel, de manière à permettre une adéquation efficace entre l'offre et la demande.

Cette rencontre entre les deux pôles n'étant pas automatique, elle requiert deux formes d'organisation complémentaires :

²³Chikh Boubaghela. N, « Précis de marketing », Edition El Amal, Algérie, 2020, P16-21.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

- Une organisation matérielle, qui concerne la circulation physique des biens, depuis leur production jusqu'à leur consommation, à travers des actions logistiques telles que l'emballage, le transport ou le stockage.
- Une organisation de la communication, qui a recours à des flux d'information liés à l'échange de biens et services. Ces derniers doivent garantir une rencontre efficace entre l'offre et la demande et ce en précédant, accompagnant et suivant cet échange.

3.1.2. Régulation de la demande

Les objectifs et les rôles du marketing évoluent en fonction de l'environnement du marché, notamment selon la situation de la demande. Il s'agit principalement de réguler le niveau, la répartition dans le temps et le caractère de cette dernière. Huit formes de demande peuvent être distinguées, chacune appelant un type particulier de marketing ainsi qu'une stratégie appropriée.

- **Demande négative** : c'est une situation dans laquelle les clients potentiels éprouvent des sentiments fortement négatifs à l'égard du produit proposé. Ils ne sont pas attirés par celui-ci et cherchent plutôt à l'éviter (exemple : proposer de la viande à des végétariens). Dans ce contexte, le marketing a pour objectif d'analyser les sources de résistance et d'inverser la tendance. C'est un marketing de conversion.
- **Demande absente** : elle se traduit par une indifférence totale de la part du marché potentiel vis-à-vis du produit offert. Le rôle du marketing consiste alors à créer sa demande, en mettant en avant les avantages de son utilisation, axés sur les besoins et centres d'intérêt des individus. Cela correspond à un marketing de stimulation.
- **Demande latente** : c'est une demande non encore satisfaite par les produits existants sur le marché. L'entreprise choisit alors d'introduire un nouveau produit, qui répond aux besoins et attentes des clients potentiels via un marketing de développement.
- **Demande déclinante** : relative à un produit dont le niveau de demande est en régression. L'entreprise peut choisir d'éliminer progressivement le produit du marché, ou le revitaliser, à travers une politique marketing de relance (efforts de commercialisation, cible...). Il s'agit d'un remarketing.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

- **Demande irrégulière (saisonnnière):** concerne les produits qu'individu consomme de façon irrégulière, pour des raisons saisonnières. Le marketing intervient alors pour régulariser la demande et étaler les achats sur une période plus longue et ce, en ayant recours à des techniques permettant de synchroniser le rythme de la demande, telles que la promotion et les offres spéciales (exemple billets d'avion promotionnels pour un voyage en basse saison) Dans ce contexte, l'entreprise pratique le synchro-marketing
- **Demande soutenue :** c'est le cas le plus réconfortant pour l'entreprise. La demande soutenue désigne une demande régulière et suffisante, adéquate aux objectifs fixés. Le marketing intervient, afin de maintenir et prolonger la demande à son niveau actuel. Il s'agit d'un marketing d'entretien.
- **Demande excessive :** représente une demande surabondante, qui dépasse la capacité de l'entreprise à y répondre. Cette dernière va donc chercher à réguler, diminuer la demande. Cela correspond au demarketing
- **Demande indésirable :** relative aux produits jugés « néfastes », pour des raisons concurrentielles ou sociales. Dans ce contexte, le rôle du marketing consiste à décourager leur consommation (lutte contre le tabagisme, la drogue) C'est le contre marketing.

Le tableau ci-après met en lumière les diverses situations par rapport à la demande, les objectifs marketing, ainsi que les stratégies adéquates mises en œuvre :

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

Tableau N°03: Les principaux rôles du marketing selon les états de la demande

Etats de la demande	Objectif marketing	Stratégie adéquate
Demande négative	Identifier les facteurs de résistance	Marketing de conversion
Demande absente	Créer la demande, mettre en avant les avantages	Marketing de stimulation
Demande latente	Développer la demande	Marketing de développement
Demande déclinante	Revitaliser la demande, trouver de nouveaux arguments pour la relance	Remarketing
Demande irrégulière	Stimuler et régulariser la demande	Synchro-marketing
Demande soutenue	Maintenir la demande	Marketing d'entretien
Demande excessive	Réduire la demande	Démarketing
Demande indésirable	Décourager, détruire la demande	Contre marketing

Source : Nabila Chikh Boubaghela, « Précis de marketing », Edition El Amal, Algérie, 2020, P20.

Le marketing ne se limite pas à stimuler les ventes, mais s'adapte aux différentes formes de demande observées sur le marché. Il peut chercher à créer un besoin, raviver l'intérêt, modérer ou même décourager la consommation. En ce sens, le marketing est un outil stratégique flexible, dont les actions varient en fonction des objectifs de l'entreprise, des attentes des consommateurs et des enjeux sociaux ou économiques. Cette classification permet ainsi d'adopter des stratégies ciblées et efficaces, en phase avec la réalité du marché.

3.2.Rôle du marketing dans l'entreprise

Le marketing correspond à une analyse permanente de l'environnement de l'entreprise, qui lui assure, dans un second temps, la connaissance, l'influence et l'action sur son marché cible

Traditionnellement, trois principaux rôles lui sont attribués

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

- Etudier un marché cible, en vue de comprendre ses besoins, attentes, motivations et de le sensibiliser à la consommation du produit ou service offert ;
- Recherche d'inspiration et de créativité, afin de faire apprécier le produit aux clients et les stimuler à l'acheter. Pour ce faire, l'entreprise positionne son produit dans un marché précis et le différencie de ses concurrents, à travers des canaux de communication (publicité, assurance, promotion...);
- Création et maintien de relations privilégiées entre la marque de l'entreprise et ses consommateurs. En effet, le marketing vise à fidéliser les clients, quant à l'achat et l'utilisation du produit ;

En somme, le marketing s'intéresse au marché et plus particulièrement aux besoins du consommateur. Il vise à modifier ses connaissances, son attitude ou encore son comportement à l'égard d'un produit ou service qui lui est proposé.²⁴

Le marketing occupe une fonction stratégique au sein de l'entreprise en s'articulant autour de trois missions fondamentales : l'analyse approfondie du marché afin de mieux comprendre les attentes des consommateurs, la mise en valeur de l'offre à travers une communication différenciée, et la création de relations durables avec la clientèle. Cette approche vise à orienter les perceptions et comportements d'achat tout en consolidant la fidélité des clients. Ainsi, le marketing dépasse la simple fonction de vente pour devenir un levier d'adaptation, d'innovation et de croissance dans un environnement en perpétuelle mutation.

Section 2 : Le marketing des services

Contrairement au marketing des produits tangibles, le marketing des services présente des particularités liées à l'intangibilité, à l'hétérogénéité et à l'interaction directe avec le client. Dans cette section, nous verrons comment les entreprises de services adaptent leurs stratégies pour répondre aux attentes des consommateurs et garantir une expérience client optimale. Nous aborderons également les différentes formes de marketing des services et leurs implications stratégiques.

²⁴Chikh Boubaghela. N, op.cit., P21.

1. Historique et définition du marketing des services

Le marketing des services est apparu pour répondre aux spécificités du secteur tertiaire. Il s'est développé progressivement afin de mieux définir, comprendre et gérer les particularités des prestations immatérielles.

1.1. Historique du marketing des services

L'histoire du marketing des services trouve ses origines dans les travaux économiques classiques. **Adam Smith**, dans *La Richesse des Nations* (1776), considérait les services comme improductifs car ils ne laissaient aucune trace matérielle durable, les excluant ainsi de la création de richesse. Cette vision a longtemps influencé la perception économique des services. C'est **Jean-Baptiste Say**, en 1803, qui a amorcé un tournant décisif en reconnaissant les services comme des produits immatériels. Il mettait en avant leur particularité : une production et une consommation souvent simultanées, impliquant la participation active du consommateur. Cette conceptualisation a ouvert la voie à une réflexion proprement marketing sur les services, qui ne pouvaient être gérés selon les mêmes logiques que les biens. Dès lors, les caractéristiques intangibles, hétérogènes, périssables et interactives des services ont nécessité l'élaboration d'approches spécifiques pour mieux répondre aux attentes des consommateurs et créer de la valeur dans un contexte immatériel.²⁵

1.2. Définition du marketing des services

Le marketing des services est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire, de par sa nature dynamique, il a facilement trouvé un terrain d'application dans l'asphère de la finance et des banques particulièrement.

Aujourd'hui, le marketing des services regroupe un vaste champ d'activités allant des transports à l'administration en passant par le commerce, les activités bancaires, l'assurance, l'hôtellerie, les services aux entreprises et aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action sociale.²⁶

²⁵Lovelock. C, Wirtz. J, Lapert. D, et Munos. A, (2014). « *Marketing des services* », 7e édition, Pearson, France, 2014, P17.

²⁶ Maisonnas. S et Dufour. J : « Marketing et service du transactionnelle au relationnelle » édition de la chenelière, Montréal, 2006, P19-P16.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

Selon **Callot Philippe** le marketing des services se définit comme : « Le marketing des services est alors l'agrégat des éléments humains et techniques plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive ».²⁷

1.2.1. Définition des services

Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique. La prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas de la procession de l'un des facteurs de production.

Selon **Philippe Kotler et Bernard Dubois** « Les services sont la résultante de l'interaction entre trois éléments de base : le client, le support physique, le personnel en contact ; cette résulte constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin de client »²⁸

Lovelock Christopher et al ont donné une définition suivante : « le service est une activité économique qui crée de la valeur et fourni des avantages au consommateur à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur de bénéficiaire de service »²⁹

Langeard Eric et Elgelier Pierre, définissent le service comme « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client »³⁰

On peut aussi le définir comme étant une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire de service.

1.2.2. Les spécificités des services

²⁷ Callot, P. « Marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir », Market Management, Paris, 2002, P80.

²⁸ Kotler, P, et Dubois, B, op.cit., P462.

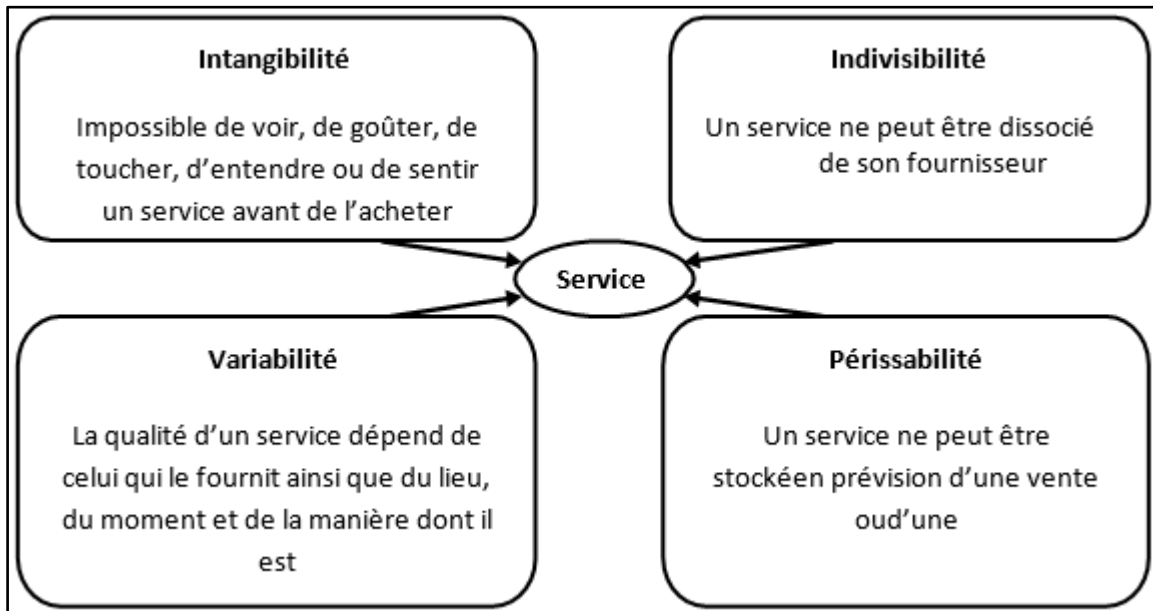
²⁹ Lovelock, C, Wirtz, J, Lapert, D, « Marketing des services », 5èmeEdition, Pearson éducation, Paris, 2004, P09.

³⁰ Langarde, E et Elgelier, P « la servuction, le marketing des services ». Ed Me Graw-hill, Paris, 1987, P16.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

Analysés par rapport aux produits, les services se caractérisent essentiellement par leur intangibilité, l'incapacité de les stocker, leur caractère indivisible et variable³¹

Figure N°05: Les quatre caractéristiques des services



Source : Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8eme édition, Pearson Education, France, 2007, P213.

- **Intangibilité** : Les services ne sont pas des objets physiques et ne peuvent pas être touchés, vus ou sentis avant d'être achetés. Cela rend souvent la qualité des services difficile à évaluer avant l'achat.
- **Hétérogénéité** : Les services peuvent varier en qualité et en performance d'un fournisseur à l'autre, voire d'une interaction à l'autre. Cela est dû en partie à la nature souvent hautement personnalisée des services.
- **Périssabilité** : Les services ne peuvent être stockés ou conservés pour une utilisation ultérieure. Par conséquent, la demande de services varie souvent en fonction du temps et de la saison, et il peut être difficile pour les prestataires de services de planifier leur capacité.

³¹ Kotler. P, « Principe de Marketing », Edition; Prentice-Hall, New Jerzy, 1999, P47.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

- **Inséparabilité** : Les services sont souvent créés et consommés simultanément. Cela signifie que le prestataire de services et le client sont souvent présents ensemble pendant la prestation du service, ce qui peut avoir un impact sur la qualité et la satisfaction du service.

1.2.3. La qualité de service

La qualité de service peut être définie comme suite : « un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client ». ³²

Néanmoins, il est difficile d'assurer un niveau permanent de qualité en raison de l'intangibilité du service : la qualité est toujours relative, elle n'est jamais acquise. La qualité du service dépend de plusieurs facteurs qui influencent la perception du client. Pour le client, la prestation qui lui est délivrée en fonction des éléments visibles comme :

- La relation avec le personnel (l'accueil, l'écoute, le conseil...etc.) ;
- L'aspect des supports matériels (locaux, décor, mobilier...) ;
- Les relations avec les autres clients (qu'il rencontre sur les lieux).

L'hétérogénéité de la qualité de service peut conduire à plusieurs types de politiques.

- Standardiser l'offre de service et contrôler le résultat ;
- Sensibiliser, former, inciter pour améliorer la qualité de service.

2. Objectifs et importance du marketing des services

Le marketing des services vise à adapter les stratégies aux spécificités des prestations immatérielles, afin de mieux satisfaire les clients et créer une valeur durable pour l'entreprise.

2.1.Objectifs du marketing des services

Le marketing des services, en raison de ses spécificités par rapport au marketing de produits, poursuit plusieurs objectifs essentiels pour assurer la réussite des entreprises du secteur. Parmi ces objectifs, on retrouve :

³² Eiglier. P, « Marketing et stratégie des services » édition Economica, Paris, 2004, P52.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

- Faire connaître le service : augmenter la notoriété de l'offre auprès du public cible ;
- Commercialiser efficacement : mettre en avant les caractéristiques et les avantages du service pour inciter à l'achat ;
- Fidéliser les clients : construire une relation durable en s'appuyant sur la qualité du service, l'expérience client et la communication après-vente.³³

2.2.Importance du marketing des services

Le marketing des services intervient à plusieurs niveaux au sein d'une entreprise :³⁴

- Il définit une stratégie de service claire et partagée ;
- Il instaure une culture du service avec un langage commun ;
- Il prépare les managers à améliorer la qualité du service ;
- Il soutient la création d'offres de services innovantes ;
- Il développe des services adaptés aux besoins et rentables ;
- Il renforce la valeur perçue et délivrée au client.

3. Spécificités et formes du marketing des services

3.1.Spécificité du marketing des services

Les différents types d'activités se caractérisent par les bénéfices qu'ils procurent aux consommateurs. Dans le cas des biens, les bénéfices proviennent des propriétés d'objets alors que dans les services les avantages sont créés par des actions et des performances. Pour réussir dans cet environnement de service dont les caractéristiques sont son instabilité et sa difficulté, il est nécessaire de posséder une bonne compréhension de la stratégie et du marketing.³⁵

Nous concluons que la nature des services impose une approche plus stratégique et orientée vers l'expérience client par rapport aux biens tangibles. Une gestion efficace du marketing et de la stratégie est essentielle pour réussir dans cet environnement instable et complexe.

³³« Comprendre le marketing des services : caractéristiques, stratégies et exemples de réussite », <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-des-services> . Consulté le 23/02/2025 à 18 :23.

³⁴« A la découverte du marketing des services », <https://www.adkcontact.com/quest-ce-que-le-marketing-des-services-mix/> . Consulté le 23/02/2025 à 18 :25.

³⁵Denis. L, « le marketing des services », édition Dunod, France, 2005, P14.

3.2. Les formes du marketing des services

Afin d'assurer une meilleure prestation de service, ces trois formes de marketing doivent être complémentaires, à savoir :³⁶

- Le marketing externe ;
- Le marketing interne ;
- Le marketing interactif.

3.2.1. Le marketing externe

Il englobe toutes les actions et procédures entreprises par la firme dans le but de vendre son service. Le marketing externe retrace le travail classique de la préparation du service, de fixation des prix, de distribution, de communication, c'est ce qu'on appelle le marketing mix.

Autrement dit, IL s'agit des 7P c'est les variables avec lesquelles l'entreprise assure la liaison avec ses clients

Le marketing des services est dominé par les 7P du marketing à savoir :³⁷

- **Produit (Product)** : Le service doit répondre de manière pertinente aux attentes des clients. Un service inadéquat compromet l'ensemble de la démarche marketing ;
- **Prix (Price)** : Intangible, le service est souvent jugé à travers son prix, qui influence fortement la perception de qualité ;
- **Distribution (Place)** : La proximité, qu'elle soit physique ou numérique, facilite l'accès au service et favorise son adoption ;
- **Communication (Promotion)** : Elle façonne l'image du service, suscite l'intérêt et rassure les clients potentiels ;
- **Personnel (People)** : Les employés sont au cœur de l'expérience client. Leur formation et implication sont essentielles à la qualité perçue ;
- **Processus (Process)** : Il s'agit de la manière dont le service est délivré et vécu, de la recherche d'information jusqu'à la consommation ;

³⁶Kotler. P et Keller. K, « Marketing Management », op.cit., P453.

³⁷« A la découverte du marketing des services », <https://www.adkcontact.com/quest-ce-que-le-marketing-des-services-mix/>, Consulté le 23/02/2025 à 18 :25.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

- **Preuves matérielles (Physical Evidence)** : Ce sont les éléments visibles (lieux, supports, avis clients) qui renforcent la crédibilité du service ;
- **Productivité et qualité (Productivity & Quality)** : Ce levier supplémentaire souligne l'importance d'une offre à la fois performante, rentable et différenciant.

Le développement du numérique a profondément transformé le marketing des services : il a élargi l'offre (services en ligne, e-learning, etc.), personnalisé l'expérience client et renforcé la relation avec les usagers. Dans un secteur peu protégé juridiquement (absence de brevet), ces évolutions représentent un avantage concurrentiel déterminant.

3.2.2. Le marketing interne

« Le marketing interne signifie que l'entreprise doit former et motiver l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client »³⁸ cette démarche s'intéresse à la relation qu'a l'entreprise avec ses employés, elle englobe la formation, le recrutement, la motivation, c'est un marketing des ressources humaines.

3.2.3. Le marketing interactif

D'après **Kotler et Dubois** : « le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement lié à l'interaction acheteuse vendeur ».³⁹

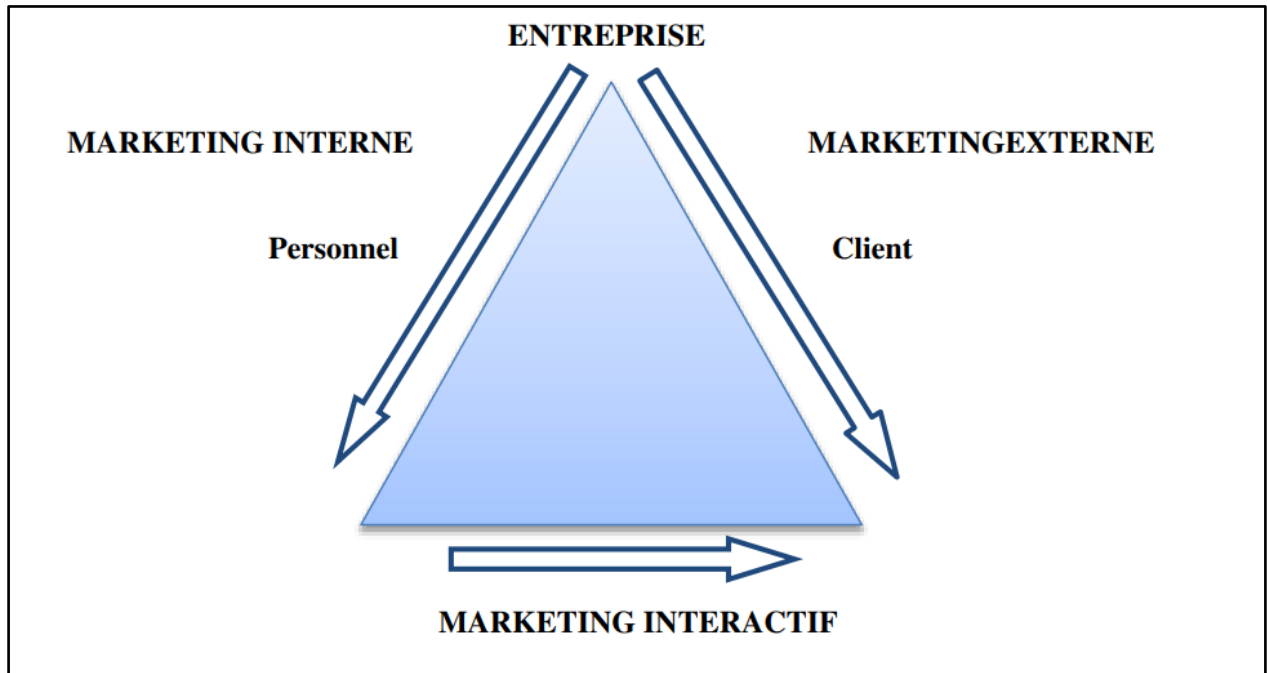
Signifie que la qualité perçue est étroitement liée à l'interaction client /vendeur, cela signifie que le personnel en contact qui a été formé et orienté sur le marketing interne se doit de faire en sorte que l'interaction avec le client soit la plus satisfaisante et la plus agréable possible.

Cette forme de marketing, représente l'enjeu majeur de ces dernières pour les entreprises de services, cela est dû au changement du comportement du consommateur (plus informé, plus exigeant, recherchant toujours le rapport qualité-prix. etc.)

³⁸Kotler. P, Keller. K, Manceau. D, Hemonnet-Goujot. A, « Marketing Management », op.cit., P25.

³⁹ Kotler. P et Dubois. B, « Marketing management », Op. Cit, p 661.

Figure N°06: Les trois formes du marketing dans les services



Source : Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois ; « Marketing management », Pearson éducation, Paris, 2009, p 466.

Section 3 : Généralités sur la communication

La communication marketing représente un axe stratégique majeur dans le développement des entreprises contemporaines, servant de lien crucial entre celles-ci et leurs consommateurs. Depuis les premières formes de communication dans les sociétés antiques jusqu'à l'émergence des technologies numériques, l'évolution des pratiques de communication a été façonnée par des besoins humains fondamentaux, tels que l'accès à l'information, l'influence sur les comportements, et l'établissement de relations durables.

Cette section vise à explorer l'évolution de la communication marketing, en mettant en exergue les étapes clés de son développement. En approfondissant les principes fondamentaux et les cadres conceptuels de la communication marketing, nous serons en mesure de mieux appréhender son impact sur le comportement des consommateurs, ainsi que son rôle essentiel dans la construction de l'image de marque dans un environnement dynamique et en constante transformation.

1. Historique et définition de la communication marketing

1.1. Historique et évolution de la communication

L'apparition de la communication est directement liée à l'émergence de l'humanité. Depuis toujours, l'homme a ressenti le besoin de transmettre des informations et d'échanger avec ses semblables. Ainsi, il a inventé différents codes et langages : la gestuelle, la parole, la musique, les signaux de fumée, puis l'écriture. À l'époque de la préhistoire, la communication était rudimentaire et constituait une ébauche des systèmes de communication modernes.

Les stratégies de communication actuelles trouvent leurs racines dans des techniques ancestrales, comme en témoignent plusieurs découvertes historiques :

- Des archéologues ont retrouvé des fresques s'apparentant à de la propagande pour des figures politiques de l'époque, ainsi que des annonces de combats de gladiateurs.
- En 1000 av. J.-C., la toute première affiche produite en série a été créée : elle offrait une pièce d'or à quiconque capturerait un esclave en fuite.
- Au Moyen Âge, les crieurs publics annonçaient à haute voix les nouvelles et ordonnances royales dans les villes et villages.
- En 1450, l'invention de l'imprimerie a permis l'apparition des affiches placardées et des premiers « flyers » distribués dans les places publiques.

Ces formes primitives de communication ont progressivement évolué pour donner naissance à des stratégies plus élaborées.⁴⁰

1.2. La naissance de la communication marketing

Le 16 juin 1836 marque un tournant majeur dans l'histoire de la communication commerciale : c'est la date à laquelle **Émile de Girardin** insère pour la première fois des annonces publicitaires payantes dans son journal « *La Presse* ». À l'époque, la Révolution industrielle transforme

⁴⁰ « Stratégies de communication des entreprises » <https://strategiesdecommunication.wordpress.com/49-2/> . Consulté le 10/03/2025 à 10 :32.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

profondément le commerce, et cette innovation permet de rentabiliser les ventes de journaux en abaissant leur prix, tout en attirant un plus grand nombre de lecteurs. L'idée, révolutionnaire pour son temps, est rapidement adoptée par les concurrents.

Dès lors, les progrès scientifiques et les nouvelles technologies vont bouleverser le monde de la communication :

- 1837 : Invention du télégraphe, qui permet la transmission rapide d'informations à distance.
- 1876 : Invention du téléphone, facilitant les échanges vocaux.
- 1892 : Apparition de la radiodiffusion, ouvrant la voie à la publicité sonore.
- 1926 : Invention de la télévision, qui révolutionne la communication visuelle.

Les entreprises ne tardent pas à exploiter ces nouveaux canaux : dès 1932, soit seulement six ans après l'apparition de la radio, les premiers spots publicitaires sont diffusés sur les ondes.⁴¹

1.3.La définition de la communication

Le terme « communication » est une appellation relativement récente, apparue au XXe siècle⁴². Il désigne un processus de transmission d'informations entre un émetteur et un récepteur, dans le but d'informer, d'influencer ou d'établir une relation. Étymologiquement, il provient du latin « *communicare* », qui signifie « mettre en commun » ou « partager ».

Dans un contexte marketing, la communication ne se limite pas à une simple transmission de message : elle vise également à influencer le comportement du public cible et à façonner une image de marque.

La communication est un élément du mix marketing, un ensemble de techniques et actions à travers lequel une entreprise transmet des messages et des informations pour se faire connaître, se faire aimer, ainsi que leurs produits, pour le vendre.

⁴¹ Idem. Consulté le 10/03/2025 à 10 :34.

⁴² Decaudin. J-M, Bouguerra. A, « La communication marketing intégrée », 4^e édition, éd economica, Paris, 2011, P17-18.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

Plusieurs auteurs ont essayé de donner quelques définitions concernant la communication marketing que nous citons quelques-unes :

La définition de **Jean-Marc Decaudin** : « La communication marketing est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également de son propre personnel ». ⁴³

Selon **Philip Kotler** : « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. » ⁴⁴

Daniel Gaumont définit la communication comme suit : « la stratégie de communication correspond à l'ensemble des moyens de communication qu'une entreprise met en œuvre de manière volontariste pour transmettre à ses publics cibles toutes les informations nécessaires à l'établissement d'un contacts durable avec eux, dans la perspective d'influencer leur comportement dans un sens favorable à ses objectifs ». ⁴⁵

Selon **L'AFREP (Association Française de Relation Publique)**, la communication consiste à : « Elaborer, proposer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieure qu'à l'extérieure d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publics qui conditionnent son développement et son existence ». ⁴⁶

À partir de ces définitions, la communication peut être perçue comme un échange interactif entre l'entreprise et ses clients, intervenant avant et pendant l'acte d'achat, ainsi qu'au cours et après la consommation, dans le but d'influencer leur comportement.

⁴³ Decaudin. J-M, « la communication marketing », 2e édition, Economica, Paris, 1999, P10.

⁴⁴ Kotler. K, Kaller. K et Manseau. D, « Marketing management », 15ème édition, Ed Pearson, Paris, 2015, P667.

⁴⁵ Gaumont. D, « la publicité », DUNOD, Paris, 2001, P08.

⁴⁶ Dobeiki. B, « Communication d'entreprise et des organisations », édition marketing, Paris, 1996, P135.

2. Objectif et caractéristique de la communication

2.1. Objectif de la communication

Les objectifs de communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de cette variable du marketing mix, ils peuvent être de trois natures différentes⁴⁷ : cognitifs, affectifs et conatifs.

2.1.1. Objectif Cognitive /faire connaître

Le but est de faire connaître l'entreprise, Informer sur l'existence d'un nouveau produits/services, d'une nouvelle marque. Cet objectif touche la notoriété et l'image de marque.

Autrement dit, c'est transmettre des connaissances, des informations, et des croyances de l'entreprise, elle vise à rendre plus connue son produit et à augmenter sa notoriété (spontanée, assistée, top of minde).

2.1.2. Objectif affectif/faire aimer

La communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image ; créer une préférence pour le produit. Appelé aussi « objectif Image ».

L'entreprise cherche à construire une bonne image et à transmettre des émotions à ses publics cibles.

2.1.3. Objectif conatif/faire agir

La communication vise à faire agir, pousser à l'action (l'action qui peut être de se déplacer au point de vente, d'essayer le produit ou d'acheter...) Inciter à l'achat. Appelé aussi « objectif comportementale ». Repose sur des stratégies engageantes telles que les promotions, les appels à l'action explicites (*Call-to-Action*), les démonstrations de produits ou encore le marketing sensoriel.

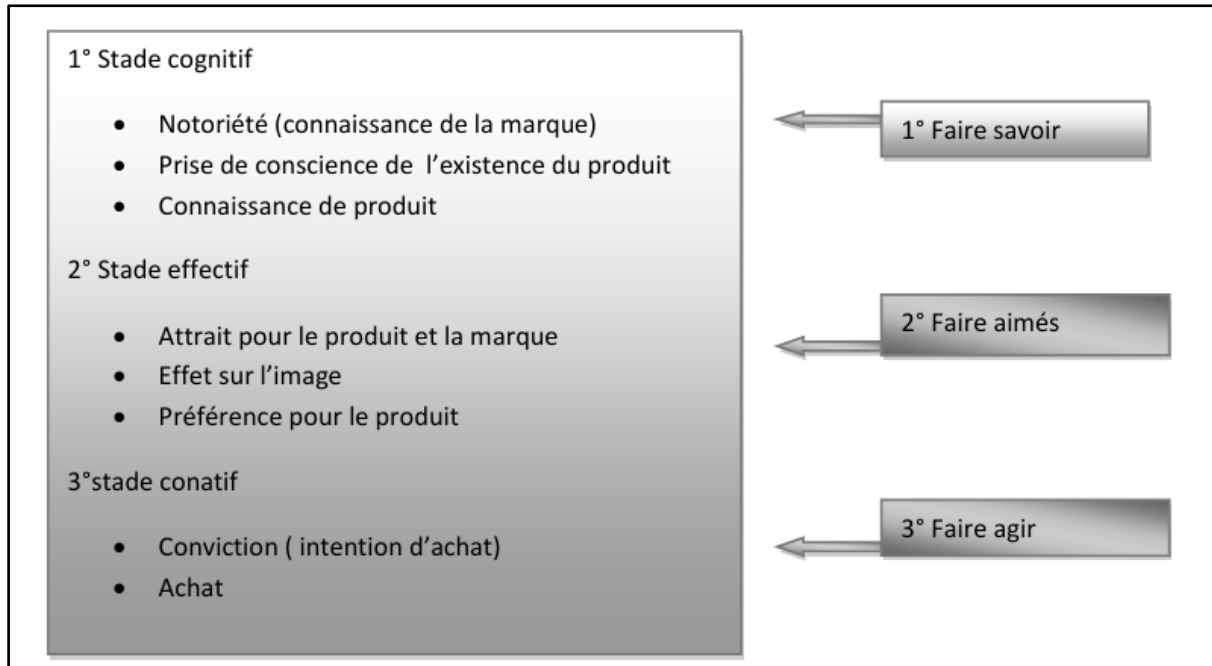
L'objectif conatif s'inscrit ainsi dans une démarche d'influence qui vise à réduire les freins à l'achat et à favoriser l'engagement du consommateur.

⁴⁷Decaudin. J-M, op.cit, P41.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

Les objectifs cognitifs et affectifs sont souvent des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif ; en d'autres termes, un objectif d'augmentation du nombre de consommateurs d'un produit donne passe souvent par le développement du taux de notoriété de ce produit, par l'amélioration de son image et par la modification de l'attitude des non consommateurs à son égard.

Figure N°07: La hiérarchie des effets



Source : Patrice Mbianda, Mouandjo Pierre LEWIS. Théorie et pratique de la communication.
Paris : Editions L'Harmattan, 2011, P78.

2.2.Caractéristiques de la communication

Selon **Philip Kotler** et **Kevin Lane Keller**, la communication marketing se distingue par plusieurs caractéristiques essentielles :⁴⁸

- **Objectif commercial** : Elle vise à influencer les comportements d'achat et à renforcer l'adhésion aux marques ou aux offres proposées ;

⁴⁸ Kotler. K, Kaller. K et Manceau. D, op.cit., P518-549.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

- **Ciblage précis** : La segmentation du marché permet d'adapter les messages aux attentes spécifiques de différents groupes de consommateurs ;
- **Diversité des outils** : Elle repose sur une combinaison cohérente de leviers (publicité, relations publiques, promotion des ventes, marketing digital, etc.) afin de maximiser l'efficacité des campagnes ;
- **Interactivité** : L'émergence des technologies numériques a renforcé la dimension interactive, favorisant l'engagement et les échanges entre l'entreprise et ses publics ;
- **Cohérence des messages** : Pour préserver une image de marque forte, il est essentiel de maintenir une continuité dans les messages véhiculés à travers tous les canaux ;
- **Évaluation des performances** : Le recours à des indicateurs clés de performance (KPI) permet de mesurer l'impact des actions de communication et d'ajuster les stratégies en fonction des résultats obtenus.

3. Le processus et techniques de la communication

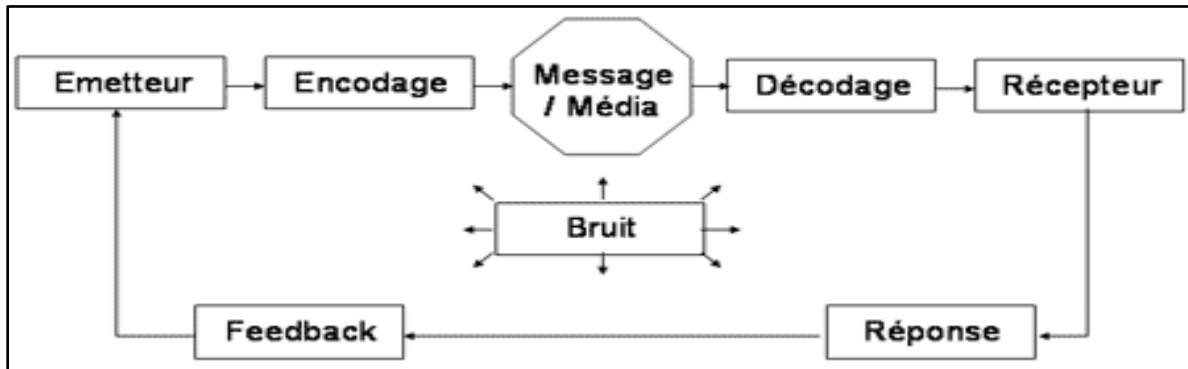
3.1. Le processus de la communication

La communication est le moyen par lequel nous établissons et maintenons des relations avec notre entourage. Ce processus englobe l'ensemble des interactions au cours desquelles des informations sont échangées entre différentes parties. Dans le cadre de notre recherche, nous avons recensé plusieurs définitions de la communication. En effet, celle-ci repose sur un processus impliquant un émetteur transmettant un message à un ou plusieurs récepteurs.

Ainsi, selon **Kotler et Dubois**, « pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication ». ⁴⁹

⁴⁹ Kotler. P, Dubois. B, op.cit., P640.

Figure N°08: Les éléments du processus de communication



Source : Philip Kotler, Bernard Dubois, « marketing management », 12eme Edition, Pearson, éducation, France, 2006, P640.

Selon **Kotler**, ce modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace, cependant l'émetteur doit :

- Connaître ses cibles et les réponses qu'il attend d'eux ;
- Coder son message de manière à faciliter le décodage par les récepteurs ;
- Transmettre le message à travers les moyens convenables pour atteindre les cibles ;
- Mettre en place des supports de feedback adapté.

3.1.1. Les éléments du processus de communication

Dans le processus de communication l'émetteur et le récepteur représentent les partenaires de la communication. Le message et les médias qui sont ses vecteurs. Le codage, décodage et feedback correspondent à ses fonctions et enfin le dernier élément est le bruit.⁵⁰

3.1.1.1.L'émetteur

Il s'agit de l'auteur du message publicitaire, c'est l'organisme ou la personne qui diffuse le message.

⁵⁰ Benoit-MOREAU. F, Delacroix. E, De Lassus. C, «Communicator », Op. Cit., P24.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

L'émetteur peut être une entreprise, une agence de communication, une institution, une personnalité publique ou même un consommateur dans le cadre du marketing participatif (*user-generated content*).

Nous pouvons distinguer:

- **Les annonceurs** : il s'agit de l'organisme public et privé qui décide de faire de la publicité pour son propre profit, donc il supporte les charges financières et s'subit les conséquences malheureuses ;
- **Les médias et supports** : un support est un organe de diffusion capable de véhiculer un message publicitaire. Un média par contre est l'ensemble de supports de même nature ;
- **Les agences de publicité** : c'est une organisation commerciale indépendante chargée, pour le compte d'un annonceur de concevoir, d'exécuter et de contrôler les publicités ;
- **Les centrales d'achats d'espace** : ce sont des vendeurs d'espace publicitaire pour les annonceurs ;
- **Les régies publicitaires** : la régie est une entreprise dont l'activité consiste à commercialiser et à gérer que certain support lui confié. Il existe six régies suivant la nature des médias : les régies de presses, de radio, de cinéma, de télévision, affichage et internet ;
- **Les organismes de contrôle** : « audit de bonne conduite », ce sont les organismes qui veillent sur les normes et les règles afin d'éviter les publicités mensongères et la publicité qui heurte les mœurs.

3.1.1.2. Le message

C'est l'ensemble des informations que l'émetteur veut transmettre via sa campagne publicitaire.

Il peut prendre différentes formes (texte, image, vidéo, audio, promesse, invitations...) et doit être conçu de manière à capter l'attention du public cible tout en véhiculant une idée claire et percutante.

Un bon message doit être *clair, cohérent, attractif et mémorable*.

3.1.1.3. Le code

C'est le chemin que l'information utilise et le support qui la véhicule.

Autrement dit, c'est le processus de la transmission d'idées de l'entreprise par des symboles, des signes, langages et conventions. Il permet au récepteur de décoder et d'interpréter correctement les informations envoyées par l'émetteur.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

3.1.1.4. Les médias

L'ensemble de moyens de communication qu'utilise une entreprise pour diffuser son message.

C'est la voix de transmission du message soit par un canal visuelle (affiches publicitaires, vidéos, réseaux sociaux, sites web, brochures, packaging...), verbale (radio, télévision, téléphone, podcasts, entretiens de vente...), ou gestuel (langage corporel, expressions faciales, gestuelle, design produit...).

Le choix du canal dépend de plusieurs facteurs, notamment l'objectif de la communication, la nature du message, le budget et la cible. Une stratégie de communication efficace repose souvent sur l'utilisation combinée de plusieurs canaux pour maximiser l'impact du message et toucher un large public.

3.1.1.5. Le récepteur

Il s'agit de la personne ou l'organisme qui reçoit le message. Ce dernier peut être la cible visée par l'émetteur comme il peut être exposé sans être ciblé.

Le rôle du récepteur est central dans le processus de communication, car c'est lui qui interprète et réagit au message selon divers facteurs, tels que :

- **Ses attentes et besoins** : un message pertinent captera davantage son attention ;
- **Son niveau de compréhension** : le langage et les codes utilisés doivent être adaptés à son profil ;
- **Son contexte de réception** : l'environnement et le moment où il reçoit le message influencent son interprétation ;
- **Son engagement** : un récepteur attentif et impliqué est plus enclin à interagir avec le message (achat, partage, inscription...).

Dans une stratégie de communication, il est essentiel d'analyser le profil des récepteurs pour adapter le message et le canal de diffusion, afin d'optimiser son efficacité et maximiser son impact.

3.1.1.6. Le décodage

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

Il s'agit de l'interprétation que fait le récepteur du message codé, en s'appuyant sur son propre système de référence (expériences, culture, niveau d'instruction). Plus le décryptage du message se rapproche de l'intention de l'émetteur, plus la communication est réussie.

Pour optimiser le décodage, l'émetteur doit veiller à formuler un message clair, accessible et adapté à sa cible afin de minimiser les risques d'incompréhension et de maximiser l'impact de la communication.

3.1.1.7.Le feedback

Il constitue le retour d'information vers le récepteur, donc l'émetteur évalue les réponses des récepteurs. Il s'agit de l'effet attendu, s'il ne se produit pas, la communication a échoué.

L'objectif du feedback est de confirmer que le message a bien été compris et qu'il a produit l'effet souhaité (prise de décision, changement d'attitude, passage à l'action...). Si la réaction du récepteur ne correspond pas aux attentes de l'émetteur, cela signifie que la communication a été inefficace, soit à cause d'un problème de formulation du message, soit en raison d'un mauvais choix de canal ou d'une mauvaise compréhension par le récepteur.

Un bon système de communication repose donc sur une boucle de feedback continue, permettant d'améliorer et d'adapter le message en fonction des réactions du public cible.

3.1.1.8.La réponse

Après avoir interprété le message, le récepteur réagit. Cette réaction peut être positive ou négative. Si elle correspond à l'effet souhaité par l'émetteur, alors la communication a atteint ses objectifs. Dans le cas contraire, il convient d'en analyser les causes afin de corriger les éventuels échecs.

Dans une stratégie de communication efficace, l'analyse des réponses permet d'ajuster les campagnes en temps réel pour maximiser leur impact et atteindre les objectifs fixés.

3.1.1.9.Le bruit

C'est tout ce qui perturbe la transmission des messages. Ils sont de nature différentes qui peuvent nuire à l'efficacité de la communication.

On distingue plusieurs types de bruits :

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

- **Bruit physique** : interférences sonores, mauvaise qualité du signal, problèmes techniques (mauvaise réception téléphonique, grésillements dans un appel, mauvaise visibilité d'une affiche publicitaire...).
- **Bruit psychologique** : état émotionnel ou préjugés du récepteur qui influencent son interprétation du message (distraction, scepticisme, désintérêt...).
- **Bruit sémantique** : mauvaise compréhension due à un langage trop complexe, des termes techniques, un jargon spécifique ou une ambiguïté du message.
- **Bruit culturel** : différences de perception en fonction des contextes culturels, des valeurs ou des croyances du récepteur.
- **Bruit organisationnel** : dysfonctionnements internes à une entreprise qui nuisent à la transmission efficace du message (mauvaise coordination, absence de clarté dans les directives...).

Pour limiter l'impact du bruit, il est essentiel d'optimiser la formulation du message, de choisir les canaux de communication les plus adaptés et de tester la compréhension auprès du public cible avant une diffusion à grande échelle.

3.2. Techniques de communication

Dans un contexte professionnel marqué par la complexité croissante des interactions internes et externes, la maîtrise des techniques de communication constitue un levier stratégique majeur. Elle permet de garantir la fluidité, la pertinence et l'efficacité des échanges entre les différents acteurs de l'organisation. En effet, la communication ne se limite pas à la simple transmission d'un message : elle repose sur un ensemble de pratiques intentionnelles visant à optimiser la réception, l'interprétation et la réaction de l'interlocuteur.

Parmi les techniques les plus couramment mobilisées pour améliorer la communication en entreprise, on peut citer :⁵¹

⁵¹ « Les 8 techniques de communication efficaces en entreprise », <https://www.ringover.fr/blog/techniques-communication> . Consulté le 20/04/2024 à 16 :18.

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

- **La préparation du message** : Avant toute prise de parole ou rédaction, il est essentiel de clarifier les objectifs de la communication, d'identifier précisément le profil de l'audience cible et de structurer le contenu de manière cohérente et logique.
- **L'adaptation au public** : Le message doit être formulé en tenant compte des spécificités du destinataire (niveau de connaissance, attentes, contexte culturel), afin de garantir sa pertinence et maximiser son impact.
- **La pratique de l'écoute active** : Cette approche consiste à accorder une attention réelle à l'interlocuteur, à reformuler ses propos pour valider la compréhension, et à poser des questions ouvertes afin de favoriser un échange constructif.
- **L'utilisation de supports visuels** : L'intégration de supports visuels (schémas, graphiques, tableaux) facilite la compréhension de l'information, améliore sa mémorisation et capte l'attention de l'auditoire.
- **Le choix du canal de communication** : La sélection du canal (courriel, réunion, appel téléphonique, visioconférence, etc.) doit être adaptée à la nature du message, à son niveau d'urgence, ainsi qu'aux préférences du destinataire.
- **La clarté et la concision du langage** : Un discours clair, structuré, et exempt de jargon technique ou ambigu favorise une meilleure compréhension et limite les risques de malentendus.
- **Le recours au feedback** : Encourager les retours et les interactions permet d'évaluer l'efficacité de la communication, de corriger les éventuelles incompréhensions et de renforcer l'engagement des parties prenantes.
- **La formation continue des collaborateurs** : Investir dans le développement des compétences communicationnelles des équipes contribue à une meilleure performance collective et à l'instauration d'un climat organisationnel plus collaboratif.

Ces techniques s'inscrivent dans une dynamique d'amélioration continue des processus de communication, en tenant compte des enjeux organisationnels, humains et relationnels propres à chaque entreprise.

Conclusion du chapitre :

Ce premier chapitre a permis de poser les fondements conceptuels et méthodologiques du marketing, considéré comme une discipline stratégique au service de l'entreprise. À travers une

Chapitre I : Les fondements du marketing et de la communication

rétrospective historique, nous avons mis en lumière l'évolution progressive du marketing, passant d'une logique centrée sur la production à une orientation résolument tournée vers le client.

L'analyse a ensuite porté sur les spécificités du marketing des services, en insistant sur ses caractéristiques distinctives telles que l'intangibilité, la simultanéité de la production et de la consommation, et la nécessité d'outils adaptés à ces réalités. Une attention particulière a également été accordée à la communication marketing, élément central du mix, dont les fonctions informationnelles, affectives et incitatives influencent directement la qualité des interactions entre l'entreprise et ses cibles.

Ainsi, ce cadre théorique constitue une base essentielle pour comprendre les dynamiques du marketing contemporain et introduit les analyses à venir, centrées sur les pratiques de communication commerciale.

**Chapitre II : La
Communication marketing
dans le secteur de la
formation professionnelle
privée**

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Introduction du chapitre

La communication s'impose comme un pilier fondamental dans toute stratégie organisationnelle. **Paul Watzlawick** rappelait à juste titre « On ne peut pas ne pas communiquer »⁵² : chaque comportement, qu'il soit verbal ou non verbal, véhicule un message porteur d'intentions et susceptible de diverses interprétations. Cette réalité revêt une dimension stratégique majeure en contexte professionnel, où la communication constitue un levier clé pour différencier l'organisation, créer un lien avec ses publics cibles et influencer leurs comportements.

La communication marketing joue à cet égard un rôle central, en tant qu'outil de promotion des produits et services, de valorisation de l'image de marque et de stimulation des ventes. Elle s'appuie sur une pluralité de moyens « médias (télévision, radio, affichage, internet), hors médias (relations publiques, sponsoring, promotion des ventes) ou événementiels », mobilisés en fonction des objectifs poursuivis et des segments de marché ciblés. Par ailleurs, elle se décline en plusieurs formes et types, notamment la communication corporate et commerciale, utilisant des modes d'expression verbaux et non verbaux pour transmettre des messages percutants et mémorables.

Toutefois, la conception et la mise en œuvre d'une stratégie de communication efficace requièrent une planification rigoureuse. Celle-ci implique l'élaboration d'un plan structuré, le choix de stratégies adaptées push, pull, relayée ou CtoC, ainsi que la prise en compte des obstacles susceptibles de perturber la qualité des échanges. Par ailleurs, il est essentiel de prendre en considération les spécificités sectorielles, en particulier dans des domaines émergents comme la formation professionnelle privée en Algérie.

Ce secteur en pleine expansion constitue un terrain d'analyse pertinent pour étudier les enjeux et opportunités liés à une communication marketing maîtrisée. Face à une demande croissante de formations spécialisées et à une concurrence accrue, les établissements privés sont appelés à innover dans leurs pratiques communicationnelles, en développant des argumentaires de vente performants et en adaptant leurs discours aux attentes des apprenants et des acteurs économiques.

⁵²Watzlawick. P, « *Les cheveux du baron de Münchhausen* », Seuil, Paris, 1991.

<https://www.cjd.net/ressources/developpement-du-dirigeant/on-ne-peut-pas-ne-pas-communiquer/> Consulté le 24/04/2025 à 16 :32.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

À travers ce chapitre, nous présenterons les fondements de la communication marketing, examinerons les stratégies et outils mobilisés, avant de nous focaliser sur le cas spécifique du marché algérien de la formation privée. L'objectif est de montrer en quoi une approche stratégique et ciblée de la communication peut constituer un facteur déterminant de succès et de différenciation dans un environnement concurrentiel exigeant.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Section 1 : Les moyens, types et formes de la communication

Dans un environnement concurrentiel, les entreprises sont amenées à adopter des stratégies de communication efficaces afin de se différencier et de séduire leur public cible. La politique de communication commerciale constitue ainsi un levier fondamental du marketing, permettant non seulement de faire connaître l'offre, mais aussi d'influencer les attitudes et les comportements des consommateurs. Cette section se propose d'explorer les moyens de communication media, hors media et événementielle, tout en les types et formes de communication.

1 . Les moyens de communication

Les moyens de communication désignent l'ensemble des outils, techniques et supports utilisés pour transmettre un message entre un émetteur et un récepteur. Ils permettent d'échanger des informations sous différentes formes (orale, écrite, visuelle, audiovisuelle) et peuvent être utilisés à des fins personnelles, professionnelles ou institutionnelles.

1.1.La communication médias

C'est le mode de communication le plus ancien et le plus familier aux consommateurs, ce qui en fait le plus utilisé par les entreprises pour promouvoir leurs marques ou produits. D'après **Jean-Marc Decaudin**, elle est définie comme étant « la communication diffusé par les entreprises ou les organisations après l'achat d'un espace dans les grands médias»⁵³, Les médias mentionnés ici désignent les mass médias, à savoir l'affichage, la presse écrite, la radio, la télévision et le cinéma.

1.1.1. L'affichage

Selon **Lendrevie**, « L'affichage est un média qui communique surtout par l'image et qui très peu de temps pour le faire »⁵⁴.

L'affichage, ou publicité extérieure, repose principalement sur l'impact visuel et la brièveté du message. Utilisé dans des espaces publics très fréquentés, notamment en milieu urbain, il permet

⁵³Decaudin. J-M., « La communication marketing : concepts, techniques, stratégies », 3ème édition. Economica, Paris, 2003, P111.

⁵⁴ Lendrevie. J, Lévy.J, op.cit. P539.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

une large exposition à coût nul pour le récepteur. Son efficacité tient à sa capacité à attirer l'attention en un instant et à répéter le message de façon continue, renforçant ainsi sa mémorisation.

1.1.2. La radio

La radio est un média de la vie quotidienne qui couvre l'ensemble du territoire national. Elle s'intègre aisément dans les activités quotidiennes des individus, servant souvent de fond sonore lors de tâches telles que le bricolage, la lecture ou le ménage. Ce média présente une grande souplesse d'utilisation : la conception d'un message y est rapide, et sa diffusion à l'antenne plus simple à organiser que celle d'une annonce télévisée. Toutefois, bien que la radio puisse s'avérer coûteuse, sa principale limite réside dans l'absence de support visuel, ce qui restreint sa capacité à véhiculer certains types de messages ou à traiter l'ensemble des thématiques de manière optimale.⁵⁵

1.1.3. La télévision

La télévision demeure un vecteur de communication particulièrement puissant, doté d'un fort impact et offrant une couverture nationale. Sa grille de programmes, soigneusement élaborée, vise à capter l'attention d'un public large tout au long de la journée. Elle reste, à ce titre, très prisée par les annonceurs⁵⁶

Par ailleurs, les chaînes thématiques offrent aux entreprises la possibilité de mieux cibler leur audience. Néanmoins, la télévision reste un média onéreux, tant pour la production que pour l'achat d'espaces, ce qui peut en limiter l'accessibilité.

1.1.4. La presse

La presse, premier média à avoir diffusé des annonces publicitaires, occupe aujourd'hui la deuxième place parmi les supports utilisés, désormais devancée par la télévision. Ce recul s'explique en grande partie par l'émergence de nouvelles formes de presse, notamment les journaux gratuits, qui ont profondément bouleversé les équilibres du secteur, en particulier au détriment de

⁵⁵Hamon. C, Lézin. P, Toullec. A, « gestion et management de la force de vente », 2eme édition : Dunod, Paris, 2000, P241.

⁵⁶Libaert. T et Westphalen. M, « la communication externe des entreprises », 4eme édition Dunod, Paris, 2014, P100.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

la presse généraliste traditionnelle. À cela s'ajoute la concurrence croissante exercée par les supports numériques⁵⁷

1.1.5. Le cinéma

Le cinéma offre un cadre idéal pour la diffusion publicitaire : grand écran, qualité sonore, environnement immersif et attention du spectateur. Toutefois, son coût élevé (production, copies, achat d'espace) freine son attractivité, d'autant plus qu'il fait face à la concurrence de la VOD et du téléchargement, notamment auprès du jeune public.⁵⁸

1.1.6. Internet

Internet constitue un média polyvalent, combinant image, son et texte, et permettant un contrôle précis de l'efficacité des campagnes grâce à des indicateurs mesurables tels que le nombre de visites, les pages consultées ou les clics. La publicité en ligne prend plusieurs formes :

- **Les bannières** : éléments visuels cliquables renvoyant vers un site tiers.
- **Les pop-ups** : fenêtres s'affichant temporairement à l'ouverture d'un site.
- **Les liens sponsorisés** : mots-clés insérés dans les moteurs de recherche redirigeant vers des sites spécifiques.⁵⁹

1.2. La communication hors media

Ce type de communication englobe toutes les dépenses liées à la promotion d'une marque ou d'un produit en dehors des grands médias traditionnels. Les techniques de communication hors-médias sont variées et incluent notamment les relations publiques, le sponsoring, le parrainage et le mécénat. Elles englobent également différentes actions promotionnelles destinées à stimuler rapidement les ventes en incitant les consommateurs à l'achat. Ces stratégies permettent aux

⁵⁷ Libaert. T et Westphalen. M, op.cit., P103.

⁵⁸ Idem, P119.

⁵⁹Helffer. J-P, Orsoni. J, Sabri. O, « Marketing », 12^{ème} édition, Quercy : Vuibert, France, 2012, P275.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

entreprises de créer une relation plus directe avec leur public, de renforcer leur image de marque et d'accroître leur notoriété de manière ciblée et souvent plus personnalisée.

1.2.1. Les relations publiques

«Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qu'on leur a fournies »⁶⁰

Les relations publiques s'appuient sur des relais influents (médias, leaders d'opinion, etc.) pour diffuser le message de l'entreprise de manière indirecte, crédible et positive auprès d'un public plus large.

1.2.2. Sponsoring, parrainage et mécénat

Le parrainage est une stratégie de communication par laquelle une entreprise apporte un soutien (financier, matériel ou technique) à une manifestation en échange d'une visibilité accrue. Selon **Claude Demeure** le parrainage correspond à : « la participation financière, matérielle et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en termes d'image ou de notoriété »⁶¹. Ce dispositif permet à l'entreprise de s'associer à des valeurs positives par le biais d'événements ou d'organisations ciblées.

À l'inverse, le mécénat repose sur un soutien sans contrepartie directe. Il s'agit d'une action désintéressée visant à renforcer l'image de l'entreprise sur le long terme. Le mécénat correspond à : « la participation financière et/ou technique d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière, mais pour entretenir et améliorer son image. »⁶²

⁶⁰ Lendrevie. J, Lévy.J, op.cit, P.608.

⁶¹Demeure. C, « marketing »,3eme, et 6eme, édition, Dunod, Paris, 2008, P323.

⁶²Demeure. C, op.cit., P317.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Bien que leur approche diffère, ces deux formes de communication participent au renforcement de la notoriété de l'entreprise.

1.2.3. La promotion de ventes

La promotion des ventes regroupe un ensemble de techniques utilisées de manière ponctuelle au cours du cycle de vie d'un produit, à destination d'un public ciblé envoyé consommateurs, distributeurs, force de vente, prescripteurs ou acheteurs potentiels dans le but de stimuler les ventes à court terme⁶³

La promotion des ventes vise à stimuler temporairement la demande en motivant la force de vente, en incitant les distributeurs et en attirant les consommateurs par des offres attractives (réductions, cadeaux, etc.). Elle repose sur une stratégie *push* et agit sur l'urgence, contrairement à la publicité, plus durable. On distingue trois cibles principales : la force de vente, les distributeurs et les consommateurs.

1.2.4. Le marketing direct

Le marketing direct se définit comme une stratégie de communication individualisée, visant à adapter le message en fonction des caractéristiques spécifiques des individus ou des organisations ciblées. Il poursuit des objectifs propres et s'appuie sur des outils spécialisés tels que les fichiers d'adresses ou les bases de données, permettant une interaction ciblée et personnalisée⁶⁴

On distingue deux types de marketing direct :⁶⁵

- **Le marketing direct grand public (BtoC)** : destiné aux particuliers, il vise à établir une relation directe entre l'entreprise et le consommateur final.

⁶³Mansillon. G, Couderc. J-P, Duboin. J, Rivière. M, Hanak. J, « MERCATOR : action commerciale » 10 éd, Edition Foucher, Paris, 2002, P371.

⁶⁴ Décaudin. J-M, Bouguerra. A, op.cit., P117.

⁶⁵ Demeure. C, op.cit., P324.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

- **Le marketing direct d'entreprise à entreprise (BtoB)** : ciblant les entreprises et les artisans, il permet de créer des interactions professionnelles adaptées aux besoins spécifiques de chaque acteur économique.

Grâce à l'analyse approfondie des bases de données, le marketing direct offre une hyper-segmentation des clients, permettant ainsi une personnalisation avancée des messages et des offres. Cette individualisation favorise une relation plus étroite entre l'entreprise et ses clients.

L'essor du numérique et l'avènement d'Internet ont profondément transformé les pratiques du marketing direct. Les interactions entre entreprises et consommateurs évoluent vers des échanges plus instantanés, interactifs et personnalisés, renforçant l'engagement et la fidélisation.

1.3. La communication événementielle

Un événement est défini comme « une rencontre avec un public »⁶⁶, un moment privilégié où une organisation engage une interaction directe avec ses parties prenantes. Cette approche permet de transmettre des messages de manière immersive et engageante, en s'appuyant sur des éléments sensoriels et émotionnels.

Les formes que peut prendre la communication événementielle sont variées : conférences, salons, lancements de produits, événements sportifs, festivals, etc. L'objectif est de créer un lien fort entre l'organisation et son public, en suscitant l'intérêt, l'émotion et l'engagement.

La communication événementielle est un outil puissant pour capter l'attention, renforcer la notoriété et construire une relation durable avec le public, en offrant des expériences uniques et significatives.

2. Les types de la communication marketing

Afin d'atteindre efficacement ses objectifs stratégiques, une entreprise peut mobiliser différents types de communication marketing. Ces types se distinguent par leur finalité, leurs cibles et la nature du message transmis.

⁶⁶Pascal. C, « La communication événementielle », DUNOD, Paris, 2013. P25.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Nous distinguerons principalement la communication corporate, centrée sur l'image institutionnelle de l'entreprise, et la communication commerciale, orientée vers la promotion des marques et des produits.

2.1.La communication corporate

La communication corporate désigne l'ensemble des actions de communication par lesquelles une entreprise ou une organisation parle d'elle-même, de son identité, de sa mission et de ses valeurs. Elle vise à construire et renforcer son image en tant qu'acteur social, économique et moral, au-delà de ses produits ou services. Ce type de communication, aussi appelé communication institutionnelle ou communication d'organisation, permet de positionner l'entreprise comme une entité à part entière, investie d'une mission et porteuse de valeurs.⁶⁷

Selon la cible visée, on distingue deux formes de communication corporate :

– La communication à destination des cibles non commerciales

Son objectif est d'améliorer l'image de l'entreprise auprès d'acteurs autres que les consommateurs, tels que les collectivités locales, les associations de consommateurs ou encore les milieux financiers.

– La communication orientée vers des cibles commerciales

Elle intervient notamment lorsque les produits sont difficilement différenciables de ceux de la concurrence ou lorsque l'entreprise propose des services immatériels. Dans ce cas, elle vise à renforcer la crédibilité et la réputation de la marque pour compenser l'absence d'éléments distinctifs évidents.

2.2.La communication commerciale

La communication d'une entreprise se divise en deux grandes catégories : la communication de marque et la communication produit, chacune ayant un rôle spécifique dans la stratégie marketing.

⁶⁷Libaert. T et Johannes. K, « La communication corporate », 2e éd, Dunod, Paris, 2016, P08.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

– La communication de marque

La communication de marque vise à distinguer l'entreprise de ses concurrents en mettant en avant son identité et ses valeurs, sans forcément faire référence à un produit en particulier. Comme l'indique **Jean-Marc Decaudin**, « *la communication de marque est une communication centrée sur une marque d'entreprise sans référence précise et/ou technique aux produits diffusés sous cette marque* ». ⁶⁸

L'objectif principal est d'aider le consommateur à identifier et reconnaître la marque, tout en influençant son choix par l'image qu'elle véhicule. La marque devient alors un repère différenciateur, garantissant une certaine qualité et créant une relation de confiance avec les consommateurs.

– La communication produit

Contrairement à la communication de marque, la communication produit est directement axée sur un bien ou un service spécifique. Selon **Jean-Marc Decaudin**, elle permet d'éviter la confusion entre le nom d'un produit, celui de la marque ou de l'entreprise. Son rôle est essentiel lors du lancement d'un nouveau produit, pour fidéliser la clientèle et se démarquer de la concurrence. ⁶⁹

L'objectif est donc de promouvoir des produits ou services afin de maximiser les ventes. Cette communication cible principalement les acheteurs actuels ou potentiels ainsi que les prescripteurs. Elle repose sur différents outils marketing tels que:

- Le design du produit (emballage, étiquette, forme...);
- La publicité;
- La promotion des ventes;
- Le marketing direct;
- Les relations publiques;

⁶⁸Decaudin. J-M, op.cit., P173.

⁶⁹ Ibid. P173.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

- Le parrainage et le mécénat.

En combinant ces deux formes de communication, une entreprise peut renforcer son positionnement, valoriser son image de marque et accroître la notoriété de ses produits auprès des consommateurs.

3. Les formes de communication

Les formes de communication ne se limitent pas aux mots. Le ton, les gestes, les expressions et le langage corporel enrichissent ou modifient le message verbal. Toute interaction repose ainsi sur deux formes complémentaires : la communication verbale et non verbale.⁷⁰

3.1.La forme verbale

La communication verbale repose sur l'usage de la parole dans un langage commun pour transmettre des informations lors d'échanges structurés, tels qu'un entretien de vente, une enquête ou toute autre interaction. Elle permet d'exprimer clairement des idées, besoins ou émotions grâce à des mots organisés et compris par les interlocuteurs. Cette forme de communication va au-delà du simple contenu verbal : le ton, le rythme, l'intonation et le volume de la voix jouent aussi un rôle important dans la signification et l'impact du message. Ainsi, la communication verbale combine contenu et forme pour assurer une transmission efficace et nuancée.

3.2.La forme non verbale

La communication non verbale, ou langage du corps, joue un rôle crucial dans l'expression des émotions et des états intérieurs. Elle englobe divers éléments tels que les gestes, les postures, les expressions faciales, le regard, l'intonation, le silence, ou encore l'apparence vestimentaire. Bien plus qu'un simple appui au langage verbal, elle permet de transmettre des émotions, des intentions ou des valeurs sans utiliser de mots. Lorsqu'elle est en cohérence avec le discours, elle renforce son impact et sa crédibilité. En revanche, un décalage entre le verbal et le non-verbal peut générer de la confusion et affaiblir le message. Indispensable dans toute interaction, la communication non

⁷⁰Mouri, F, « La communication », Université des Frères Mentouri – Constantine 1 –, 2020, P05.

<https://fac.umc.edu.dz/snv/faculte/BA/2020/COMMUNICATION.pdf> consulté le 20/03/2025 à 12 :27 .

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

verbale influence fortement la perception de l'interlocuteur et permet d'exprimer parfois plus spontanément que les mots.

Section 2 : Plan, stratégie et obstacles de communication

La communication d'entreprise repose sur une organisation rigoureuse et des choix stratégiques adaptés. Élaborer un plan de communication permet de structurer les actions, de fixer des objectifs clairs, de cibler efficacement le public et de choisir les canaux les plus pertinents. Ce plan doit être soutenu par une stratégie cohérente, qu'elle soit de type push, pull, relayée ou orientée vers les échanges entre consommateurs. Toutefois, même les meilleures stratégies peuvent échouer si des obstacles viennent perturber la qualité des échanges. Certains comportements ou automatismes, souvent inconscients, peuvent freiner la compréhension et nuire à l'efficacité du message. Cette section aborde ainsi les étapes clés du plan de communication, les principales stratégies marketing, ainsi que les freins à éviter pour une communication performante.

1. Le plan de la communication

1.1. Définition du plan de communication

Le plan de communication est un outil essentiel et stratégique pour toute entreprise. Il se compose généralement de trois éléments clés : l'analyse de la situation, la définition des objectifs stratégiques et la mise en place des actions nécessaires pour atteindre ces objectifs.

Pour **LIBEART** : « Il s'agit d'un document opérationnel, qui ne vise pas la mobilisation ou la sensibilisation mais l'exaction d'un cadre de référence pour l'ensemble des actions de communication. Dévoilant une stratégie et visant l'exhaustivité, comportant des références précises sur des actions concrètes, il est de nature confidentielle et ne sera pas diffusé en externe. »⁷¹ Aussi, cet auteur disait que : « Le plan de communication n'est pas une panacée pour les problèmes de

⁷¹ Libeart. T, « Le plan de communication », 3^{ème} éd, Dunod, Paris, 2008. P. 42

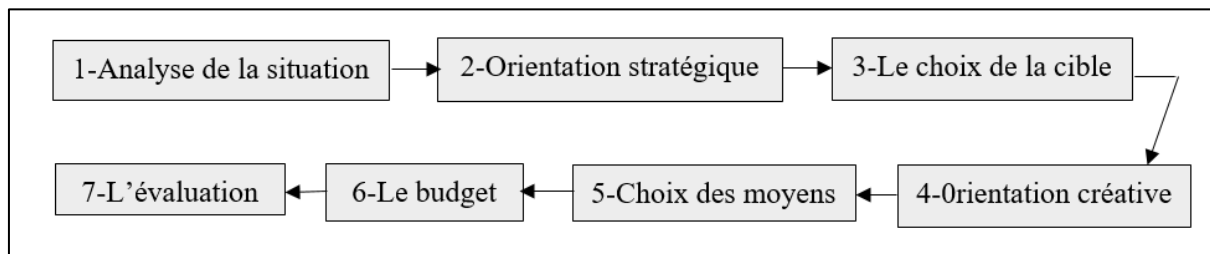
Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

communication rencontrés par l'entreprise. Mal conçu, il peut participer d'un certain dérivé instrumental de la communication d'entreprise.⁷²

1.2.Elaboration de plan de communication

La communication ne se limite pas à répondre aux sollicitations médiatiques ou à gérer les crises. Elle consiste aussi à définir une stratégie, à choisir les actions à entreprendre et à déterminer les messages à diffuser. Pour y parvenir efficacement, il est essentiel d'établir un programme structuré et cohérent.⁷³ L'entreprise doit ainsi élaborer un plan d'action détaillant les étapes à suivre pour atteindre ses objectifs, que nous allons présenter ci-dessous.

Figure N°09: Les différentes étapes du plan de communication



Source : (S.A) EPBI. « Plan marketing et plan de communication : guide pratique ». Algérie: pages bleues internationales, 2009, p. 27.

1.2.1. Analyse de la situation

Cette phase vise à rassembler des informations essentielles sur la position de l'entreprise par rapport à ses principaux concurrents afin de définir des objectifs de communication clairs. L'efficacité du processus repose sur la capacité des responsables à collecter des données pertinentes, à les analyser, à les structurer et à les adapter en fonction du contexte spécifique de l'entreprise.

1.2.2. L'orientation stratégique

⁷²Ibid., p. 31.

⁷³GREGORY, Anne. Planning&managing a public relation compaign. Paris : édition IRP- Kogan, 1996, p. 50.

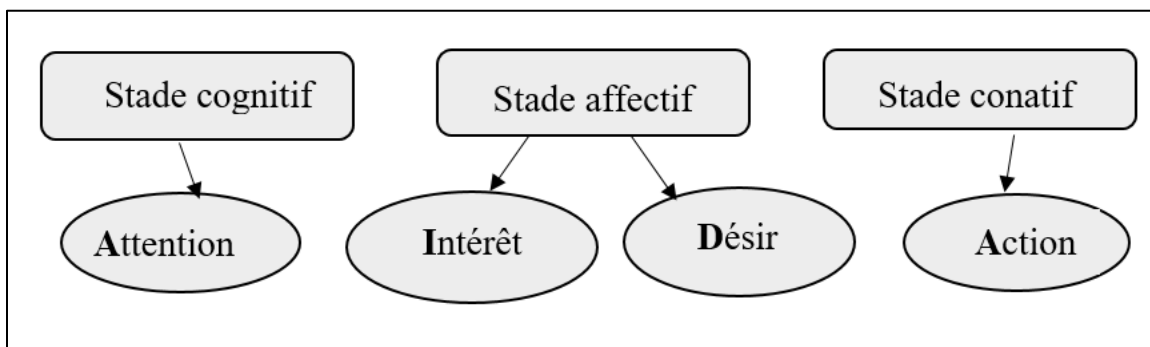
Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Cette étape sert à définir les objectifs que l'entreprise veut atteindre par son plan de communication. Les trois principales catégories d'objectif de communication correspondent à la hiérarchie des effets définie par le modèle AIDA présentée comme suit :

- A : « Attention » ; c'est le stade, qui veut dire attirer l'attention des prospects sur le message produit.
- I : « Intérêt » ; susciter l'intérêt de la cible.
- D : « Désir » ; créer et entretenir le désir.
- A : « Achat » ; convaincre d'acheter.

La figure suivante nous donne une explication générale pour ces trois dimensions :

Figure N° 10: Les trois stades d'objectifs de communication



Source : élaborée par nous-mêmes.

1.2.3. La cible de communication

« La cible de communication est constituée des personnes auprès de qui vous souhaitez faire passer votre message : ce sont les destinataires du message. »⁷⁴

Au sein de cette cible, trois catégories distinctes peuvent être identifiées, nécessitant chacune un traitement spécifique :

- **La cible principale**

⁷⁴Creusy. O, Gillibert. S, « Réaliser son plan de communication en 48heures », édition EYROOLES, Paris, 2009, P 67.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Elle regroupe les individus que l'entreprise cherche directement à atteindre à travers son plan de communication. Ce sont les consommateurs potentiels ou actuels, autrement dit les utilisateurs finaux et/ou les acheteurs du produit ou du service proposé. Leur adhésion au message de communication est essentielle, car ce sont eux qui vont potentiellement passer à l'acte d'achat et utiliser le produit ou service.

– Le cœur de cible

Ce sous-ensemble de la cible principale représente le segment le plus pertinent et prioritaire pour la marque ou l'entreprise. Ce sont les consommateurs les plus enclins à être réceptifs au message et à adopter rapidement le produit ou service. Ils possèdent des caractéristiques spécifiques (âge, sexe, habitudes de consommation, besoins précis, etc.) qui les rendent stratégiques pour le succès de la communication. Une attention particulière doit être accordée à ce groupe afin de maximiser l'impact des actions marketing et publicitaires.

– La cible secondaire

Elle comprend les individus qui, bien que n'étant pas directement concernés par l'utilisation du produit ou du service, exercent une influence sur la cible principale et le cœur de cible. Il peut s'agir d'amis, de membres de la famille, de prescripteurs (médecins, enseignants, influenceurs, etc.), de distributeurs ou encore d'acteurs institutionnels. Leur rôle est de faciliter l'adoption du produit ou service en relayant des informations positives, en recommandant son utilisation ou en renforçant la confiance de la cible principale à son égard.

1.2.4. Orientation créative

L'orientation créative est une étape clé dans la conception d'une stratégie de communication efficace. Elle consiste à élaborer et développer un concept créatif permettant de transmettre un message clair, attractif et cohérent avec les objectifs de l'entreprise.

Pour garantir un message percutant, l'intervention de professionnels en communication ou en relations publiques est souvent nécessaire. Ces experts contribuent à la planification, la rédaction, la conception graphique et la production du message, en veillant à ce qu'il soit adapté aux attentes de la cible et aux canaux de diffusion.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Cette phase implique également le choix du ton, du style visuel et des supports de communication, afin d'assurer une cohérence avec l'image de marque. Un message bien conçu capte l'attention, suscite l'intérêt et favorise l'engagement du public.

1.2.5. Choix des moyens de communication

Le choix des moyens de communication repose sur plusieurs critères essentiels, notamment les objectifs fixés, l'analyse de la concurrence et les ressources financières de l'entreprise. Il est crucial de sélectionner les canaux les plus pertinents pour maximiser l'impact du message auprès de la cible visée.

Une hiérarchisation des supports doit être établie en fonction de leur efficacité et de leur adéquation avec la stratégie de communication. On distingue principalement deux grandes catégories :

– Les médias

Télévision, radio, presse écrite, affichage, cinéma et digital (réseaux sociaux, publicité en ligne, etc.), qui permettent une large diffusion du message.

– Les hors-médias

Marketing direct, relations publiques, sponsoring, événementiel ou encore promotion des ventes, qui favorisent une communication plus ciblée et interactive.

Un bon équilibre entre ces différents moyens est essentiel pour assurer une communication efficace et cohérente avec les attentes du public et les contraintes budgétaires de l'entreprise.

1.2.6. La détermination du budget

L'élaboration du budget de communication est une étape clé qui permet de garantir la faisabilité et l'efficacité du plan de communication. Il s'agit d'estimer les ressources financières nécessaires pour mettre en œuvre les actions prévues, tout en veillant à une répartition optimale des fonds.

La définition du budget repose sur plusieurs critères stratégiques :

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

- Les ressources disponibles ;
- Le chiffre d'affaire;
- La concurrence;
- Les objectifs visés.

Un calendrier de production doit être mis en place pour assurer une gestion efficace des dépenses et optimiser le retour sur investissement des actions de communication.

1.2.7. L'évaluation des résultats

L'évaluation des résultats est une étape essentielle qui permet de mesurer l'efficacité de la campagne de communication en fonction des objectifs définis en amont. Il s'agit de déterminer dans quelle mesure les actions mises en place ont atteint les résultats escomptés et d'identifier les axes d'amélioration pour les futures stratégies.

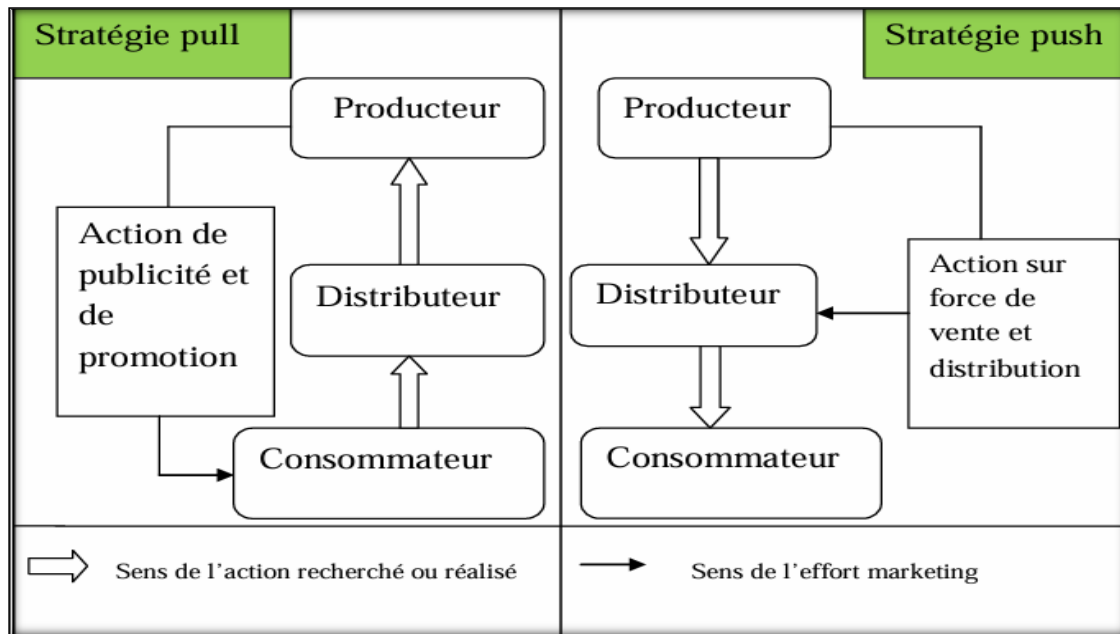
Cette phase d'évaluation permet d'ajuster les actions futures, d'optimiser les ressources et d'améliorer en continu la stratégie de communication.

1.3.L'orientation stratégique de la communication

Pour mettre en œuvre sa communication commerciale, une entreprise peut adopter différentes stratégies en fonction de ses objectifs et de son orientation stratégique. Parmi ces approches, on distingue deux grandes stratégies complémentaires : la stratégie "Push" (pousser) et la stratégie "Pull" (attirer), illustrées dans la figure suivante.

Figure N°11: Les deux grandes stratégies de communication pull et push

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée



Source : Michon, Christian. « Le Marketing ; Les nouveaux fondements du Marketing », 3^{ème} édition. Pearson: Paris, 2010, P219.

1.3.1. La stratégie push (pousser)

Le terme « push » signifie « pousser » en anglais. Cette stratégie vise à promouvoir le produit en le poussant directement vers le client. Comme l'illustre la figure, la communication émane de l'entreprise et se dirige vers le consommateur. Ce type de stratégie repose principalement sur les canaux médias.

1.3.2. La stratégie pull (attirer)

Le terme « pull » signifie « attirer » en anglais. Cette approche cherche à capter l'attention du client et à l'inciter à venir vers le produit, en utilisant divers outils de communication pour l'attirer vers le point de vente. Elle privilégie les supports hors médias.

2. Les stratégies de la communication marketing

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Une stratégie de communication est « l'ensemble des décisions interdépendant sur les objectifs et les cibles à atteindre, les messages à transmettre et les moyens de les diffuser ». ⁷⁵La communication autour des produits et des marques a pour objectif principal de les promouvoir sur le marché, d'encourager leur adoption par les consommateurs et de stimuler les ventes. À cet effet, on distingue quatre grandes approches de communication : push, pull, relayée et CtoC.

2.1.La communication PUSH

La communication push vise à inciter la distribution et la consommation d'un produit en exerçant une pression commerciale. Elle repose sur des actions directes menées par les producteurs ou les distributeurs pour stimuler la demande. Cela peut inclure l'utilisation de la force de vente, des promotions commerciales, du merchandising ou encore des offres spéciales visant à encourager les points de vente à stocker et à proposer activement le produit aux consommateurs.

Pour **Lendrevie** définit ce type de communication comme, « est une communication intrusive puisqu'elle arrive sans être demandée par le client. Le degré d'intrusion est très variable selon les moyens de communication utilisés, selon les messages et selon le contexte de leur réception ⁷⁶ », Pour cet auteur, la communication push représente la forme dominante du marketing, car elle est initiée et contrôlée par l'entreprise, qui diffuse ses messages vers des cibles n'ayant pas nécessairement demandé ces informations.

2.2.La communication PULL

La communication pull vise à attirer les consommateurs vers le point de vente et le produit grâce à des campagnes publicitaires et des actions de communication incitant à l'intérêt et à l'achat. Contrairement à la communication push, elle repose sur une démarche proactive du consommateur, qui cherche lui-même des informations sur un produit ou un service, que ce soit en magasin, par téléphone ou sur internet.

Selon **Lendrevie**, cette fonction est souvent négligée dans les plans de communication. Il souligne que les services marketing allouent généralement des budgets plus importants à la diffusion de

⁷⁵ Armand. C, « communication des entreprises : stratégie et pratique », édition Nathan, Paris, 1996, P32.

⁷⁶ Lendrevie. J, Levy. J et Lindon. L, op.cit., P478.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

leurs messages plutôt qu'à la gestion des demandes d'information et de conseil des consommateurs. Cette absence d'identification claire et de réponse efficace à ces demandes peut limiter l'impact global de la communication pull.⁷⁷

2.3.La communication relayée par d'influencer

Plutôt que de cibler directement le consommateur final, l'entreprise s'adresse à une cible intermédiaire constituée d'influenceurs. Ces derniers ont pour rôle d'intercéder en faveur de la marque auprès des acheteurs potentiels. Contrairement aux commerciaux ou aux distributeurs, leur mission n'est pas de vendre directement le produit, mais d'influencer la perception et la décision d'achat du public. Leur indépendance vis-à-vis de la marque leur confère une crédibilité accrue auprès des consommateurs.⁷⁸

2.4.La communication CtoC

Les conversations sur le marché : La communication de consommateur à consommateur repose sur le principe du « bouche-à-oreille », un phénomène que les entreprises reconnaissent depuis longtemps comme essentiel, bien que difficilement contrôlable. Il s'agit de l'ensemble des échanges et interactions entre consommateurs, qu'ils soient d'ordre commercial ou informatif.

Ainsi, nous distinguons deux formes majeures de cette communication :

– Le bouche-à-oreille (BAO)

Il s'agit d'un échange d'informations et de recommandations entre individus de même statut, sans intention commerciale directe. Ce mode de communication repose sur la confiance et l'expérience personnelle des consommateurs.

– Le marketing viral

⁷⁷ Ibid. p478

⁷⁸ Lendrevie. J et Levy. J, : « Mercator : théorie et nouvelles pratiques du marketing 2013 », 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P444.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Les premières formes modernes de bouche-à-oreille numérique ont donné naissance aux campagnes de marketing viral. Selon **Lendrevie**, « le marketing viral est l'exploitation, au profit d'une marque ou d'une organisation, du bouche-à-oreille sur internet ou les mobiles, en créant une réaction en chaîne »⁷⁹. Ce type de communication repose sur la diffusion rapide et massive d'un message grâce aux réseaux sociaux et aux plateformes numériques.

3. Les obstacles de la communication

Selon le **Dr Thomas Gordon**, certaines attitudes, souvent adoptées inconsciemment, peuvent freiner une communication authentique et nuire à une écoute véritable. Ces obstacles, qualifiés de « barrières à la communication », génèrent des tensions et entravent l'échange.

Parmi les plus fréquents, on retrouve :⁸⁰

- **L'autoritarisme**, qui consiste à donner des ordres ou à menacer, limitant ainsi la liberté d'expression de l'interlocuteur ;
- **Les jugements**, comme faire la morale, critiquer ou ridiculiser, qui placent l'autre sur la défensive et empêchent un dialogue sincère ;
- **Les interventions prématurées**, telles que proposer rapidement des solutions ou consoler trop vite, ce qui peut laisser croire que l'écoute est superficielle ;
- **La volonté d'influencer**, en cherchant à convaincre à tout prix, à flatter excessivement ou à interpréter les propos de l'autre, ce qui nuit à la spontanéité de l'échange ;
- **L'intrusion**, enfin, en posant trop de questions ou en changeant de sujet de manière inappropriée, ce qui casse le rythme naturel de la conversation.

Bien que ces attitudes soient profondément ancrées dans nos habitudes de communication, elles peuvent compromettre la qualité des interactions et empêcher l'établissement d'un climat de confiance. Pour instaurer une communication plus fluide et constructive, il est essentiel de cultiver une écoute active, d'adopter une posture bienveillante et ouverte, et d'éviter les comportements

⁷⁹ Lendrevie. J, Levy. J et Lindon. L, op.cit., P478.

⁸⁰ Les 12 obstacles à la communication : les connaître pour mieux les éviter, <https://www.gordon-crossings.com/les-12-obstacles-a-la-communication/> . Consulté le 16/05/2025 à 01 :12.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

susceptibles de bloquer l'échange. C'est cette prise de conscience qui permet de construire des relations équilibrées et sincères.

Section 3 : Analyse du marché de la formation professionnelle privée en Algérie

Le marché de la formation professionnelle privée en Algérie a évolué au fil des années, passant d'un secteur dominé par l'État à un espace où les initiatives privées ont pris une place de plus en plus importante. Cette transformation répond à la demande croissante de formations spécialisées adaptées aux besoins du marché du travail. Cette section analysera l'évolution de ce marché, ses objectifs, ses caractéristiques ainsi que les défis et avantages qu'il présente.

Nous explorerons également l'importance de l'argumentaire de vente, crucial pour les acteurs privés de la formation. Un argumentaire solide permet de répondre aux attentes des clients tout en se distinguant de la concurrence. Nous étudierons les principales méthodes d'argumentation utilisées, telles que SONCAS, CAP et AIDA, pour mieux comprendre leur impact sur la stratégie marketing dans ce secteur.

Section 3 : Analyse du marché de la formation professionnelle privée en Algérie

Le marché de la formation professionnelle privée en Algérie a évolué au fil des années, passant d'un secteur dominé par l'État à un espace où les initiatives privées ont pris une place de plus en plus importante. Cette transformation répond à la demande croissante de formations spécialisées adaptées aux besoins du marché du travail. Cette section analysera l'évolution de ce marché, ses objectifs, ses caractéristiques ainsi que les défis et avantages qu'il présente.

Nous explorerons également l'importance de l'argumentaire de vente, crucial pour les acteurs privés de la formation. Un argumentaire solide permet de répondre aux attentes des clients tout en se distinguant de la concurrence. Nous étudierons les principales méthodes d'argumentation utilisées, telles que SONCAS, CAP et AIDA, pour mieux comprendre leur impact sur la stratégie marketing dans ce secteur.

1. Le marché de la formation professionnelle privée en Algérie

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Le marché de la formation professionnelle privée en Algérie a connu un essor remarquable au cours des dernières décennies, nécessitant une analyse approfondie de ses caractéristiques et de son évolution.

1.1. Définition et évolution du marché de la formation professionnelle privée en Algérie

1.1.1. Définition du marché de la formation professionnelle privée en Algérie

Le marché de la formation professionnelle privée en Algérie désigne l'ensemble des établissements d'enseignement supérieur et de formation professionnelle financés et gérés par des acteurs privés (entreprises, associations, investisseurs individuels). Ce secteur propose des formations diplômantes ou certifiantes dans divers domaines comme le management, l'informatique, la santé, le commerce et l'ingénierie. Il vise à compléter l'offre publique en apportant des approches pédagogiques modernes et adaptées aux besoins du marché du travail.

Contrairement aux établissements publics, les écoles privées fonctionnent généralement sur un modèle économique indépendant, avec des frais de scolarité payés par les étudiants, et peuvent collaborer avec des universités étrangères pour délivrer des diplômes reconnus à l'international.⁸¹

1.1.2. Evolution du marché de la formation professionnelle privée en Algérie

L'enseignement supérieur en Algérie a longtemps été dominé par le secteur public. Cependant, face à plusieurs défis (surcharge des universités publiques, inadéquation entre les formations et les besoins du marché du travail, etc.), le secteur privé a commencé à émerger comme une alternative viable qui a connu une montée en puissance.⁸²

– Avant les années 2000 : Monopole de l'État

Avant les années 2000, l'enseignement supérieur en Algérie était exclusivement géré par l'État, qui assurait une éducation gratuite et accessible à tous les étudiants. Ce système centralisé garantissait une large démocratisation de l'accès à l'université, mais il a rapidement montré ses

⁸¹Bedaid. I-E, Benguerna. M, Meyer. J-B, « L'enseignement supérieur en Algérie : évolution et contexte de l'émergence du secteur privé » [file:///C:/Users/laptop%20outlet/Downloads/1%E2%80%99enseignement-sup%C3%A9rieur-en-alg%C3%A9rie--%C3%A9volution-et-contexte-de-l%E2%80%99%C3%A9mergence-du-secteur-priv%C3%A9%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/laptop%20outlet/Downloads/1%E2%80%99enseignement-sup%C3%A9rieur-en-alg%C3%A9rie--%C3%A9volution-et-contexte-de-l%E2%80%99%C3%A9mergence-du-secteur-priv%C3%A9%20(1).pdf) . Consulté le 29/03/2025 à 23 :21.

⁸²Idem, P69-74. Consulté le 29/03/2025 à 23 :21.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

limites face à l'augmentation rapide du nombre d'étudiants. Les universités publiques, confrontées à des infrastructures limitées et à une insuffisance de ressources pédagogiques, ont connu des difficultés croissantes en matière de qualité d'enseignement et d'encadrement. L'absence d'un secteur privé dans l'éducation supérieure signifiait que toute la demande en formation était absorbée par des établissements publics surchargés, entraînant des taux d'échec élevés et une inadéquation des formations avec les besoins du marché du travail.

– Début des années 2000 : Premières initiatives privées

Avec l'accélération de la croissance démographique et l'augmentation du nombre de bacheliers, le système universitaire public a commencé à atteindre ses limites, forçant l'État à envisager des alternatives. C'est dans ce contexte que les premières initiatives privées ont vu le jour, bien que sous un cadre réglementaire encore strict. Les écoles privées qui ont émergé à cette époque se sont principalement concentrées sur des formations courtes et techniques, telles que l'informatique, le management et les langues. Elles offraient une réponse aux besoins immédiats du marché du travail, attirant ainsi des étudiants à la recherche de formations plus professionnelles et mieux adaptées aux exigences du secteur économique. Cependant, le secteur privé était encore embryonnaire et son développement restait limité en raison des lourdes restrictions administratives et du manque de reconnaissance des diplômes délivrés.

– Années 2010 : Expansion du secteur privé

À partir des années 2010, l'enseignement supérieur privé a connu une véritable expansion en Algérie. Face à l'augmentation du nombre d'étudiants et aux difficultés persistantes des universités publiques, de nombreux établissements privés ont vu le jour, proposant une gamme de formations plus diversifiée. Ces écoles ont commencé à développer des partenariats avec des universités étrangères, permettant ainsi d'offrir des diplômes reconnus à l'international et renforçant leur attractivité auprès des étudiants. L'innovation pédagogique, notamment l'introduction des technologies numériques et des approches par compétences, a permis d'améliorer la qualité des formations. Toutefois, la question de la reconnaissance des diplômes délivrés par ces établissements privés est devenue un enjeu central, car de nombreux étudiants craignaient que leurs qualifications ne soient pas reconnues sur le marché de l'emploi ou par les institutions publiques.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

– Actuellement : Régulation et structuration du secteur

De nos jours, le marché de la formation privée en Algérie est en phase de structuration, avec la mise en place de réglementations plus strictes visant à encadrer la qualité des formations et à garantir un certain niveau d'excellence académique. De plus en plus d'établissements privés proposent des cursus diversifiés, allant de formations courtes et professionnelles à des diplômes de niveau universitaire. L'État a renforcé le contrôle sur ces institutions afin d'éviter les dérives et d'assurer une meilleure intégration des diplômés privés dans le marché du travail. Cependant, plusieurs défis demeurent, notamment la reconnaissance officielle des diplômes, le coût élevé des formations qui les rend moins accessibles à une large partie de la population, ainsi que la disparité de qualité entre les différents établissements. Malgré ces défis, le secteur privé continue de croître et constitue aujourd'hui une alternative importante à l'enseignement public en Algérie.

1.2. Objectif et caractéristiques du marché de la formation professionnelle privée en Algérie

1.2.1. Objectif du marché de la formation professionnelle privée en Algérie

Le secteur de la formation professionnelle privée en Algérie poursuit plusieurs objectifs stratégiques qui répondent aux défis du système éducatif et aux besoins du marché du travail.⁸³

– Diversifier l'offre éducative et de formation

Face à l'engorgement des universités publiques, le secteur privé propose une alternative aux étudiants souhaitant poursuivre des études supérieures ou se spécialiser dans des domaines spécifiques. Cette diversification permet de mieux répondre aux attentes des jeunes et aux évolutions du marché.

– Répondre aux exigences du marché du travail

Les formations professionnelle privées sont souvent plus en phase avec les besoins économiques et les compétences demandées par les entreprises. Elles intègrent des cursus professionnels incluant des stages, des projets pratiques et une approche pédagogique axée sur l'employabilité.

⁸³Bedaid. I-E, Benguerna. M, Meyer. J-B, op.cit., P78. Consulté le 29/03/2025 à 23 :21.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

– Alléger la pression sur les établissements publics

Chaque année, les universités algériennes accueillent un grand nombre d'étudiants, ce qui entraîne une saturation des infrastructures et une baisse de la qualité de l'encadrement. La formation privée contribue à désengorger ces institutions en absorbant une partie des étudiants.

– Introduire des approches pédagogiques modernes

Contrairement aux méthodes traditionnelles des universités publiques, les établissements privés privilégient des approches interactives, l'utilisation des technologies éducatives et l'intervention de formateurs issus du monde professionnel. Cela permet d'améliorer la qualité pédagogique et de mieux préparer les étudiants aux réalités du marché du travail.

– Attirer des investissements privés dans l'éducation

Le développement du secteur privé favorise l'émergence de nouveaux acteurs économiques et stimule les investissements dans l'éducation, que ce soit par la création de nouveaux établissements ou par l'amélioration des infrastructures et des outils pédagogiques.

– Renforcer la compétitivité et la qualification des étudiants

En proposant des formations adaptées aux standards internationaux et aux exigences du marché, le secteur privé permet aux étudiants d'acquérir des compétences plus pointues, augmentant ainsi leur employabilité et leur compétitivité sur le marché du travail national et international.

1.2.2. Caractéristique du marché de la formation privée en Algérie

Le marché de la formation privée en Algérie se distingue par plusieurs caractéristiques qui en font une alternative de plus en plus prisée face à l'enseignement public.⁸⁴

– Une offre variée et diversifiée

⁸⁴Bedaid. I-E, Benguerna. M, Meyer. J-B, op.cit., P78. Consulté le 29/03/2025 à 23 :21.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Les établissements privés proposent un large éventail de formations, allant des cursus courts et professionnels (certificats, diplômes techniques) aux diplômes d'enseignement supérieur tels que les licences et masters. Certains établissements développent des partenariats avec des universités étrangères, ce qui permet aux étudiants d'obtenir des diplômes accrédités à l'international.

– Des méthodes pédagogiques modernes et professionnelle

Contrairement aux universités publiques, qui sont souvent critiquées pour leur approche trop théorique, les écoles privées adoptent des méthodologies pédagogiques innovantes. L'apprentissage y est basé sur la pratique, les études de cas, les simulations, les projets en groupe et l'utilisation d'outils numériques. Cette approche vise à renforcer l'adéquation entre la formation et les exigences du marché du travail.

– Des infrastructures modernes et adaptées aux besoins des étudiants

Les établissements privés investissent généralement dans des infrastructures de qualité, avec des salles multimédias, des laboratoires bien équipés, des bibliothèques numériques et des plateformes d'apprentissage en ligne. Cette modernisation de l'environnement d'étude permet une meilleure expérience d'apprentissage et favorise l'acquisition des compétences pratiques.

– Une tarification plus élevée, frein à l'accessibilité

Contrairement à l'enseignement public gratuit, les formations privées sont payantes, avec des frais qui varient selon l'établissement et le type de formation. Cela limite l'accessibilité à une certaine catégorie d'étudiants, notamment ceux issus de milieux défavorisés. Certains établissements proposent néanmoins des facilités de paiement ou des bourses pour élargir leur public.

– Une reconnaissance variable des diplômes par l'État

L'un des défis majeurs du secteur privé en Algérie est la reconnaissance des diplômes. Si certaines formations sont homologuées par l'État et permettent aux diplômés de postuler à des emplois dans le secteur public, d'autres ne le sont pas, ce qui peut poser des difficultés pour l'insertion professionnelle. Toutefois, les diplômes obtenus dans le cadre de partenariats internationaux

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

bénéficient souvent d'une reconnaissance plus large, notamment dans le secteur privé ou à l'étranger.

– Une flexibilité et une adaptation aux besoins du marché du travail

Les établissements privés ajustent régulièrement leurs programmes en fonction des évolutions du marché et des besoins des entreprises. Ils proposent ainsi des cursus en adéquation avec les secteurs en croissance tels que le digital, l'intelligence artificielle, l'entrepreneuriat ou encore le management. De plus, la flexibilité pédagogique, incluant des formations en alternance, des stages et des certifications professionnelles, renforce l'employabilité des diplômés.

1.3. Défis et avantage du marché de la formation professionnelle privée en Algérie

1.3.1. Défis du marché de la formation professionnelle privée en Algérie

Le secteur de la formation professionnelle privée en Algérie est en pleine expansion, mais il doit faire face à plusieurs défis majeurs qui freinent son développement et son attractivité auprès des étudiants et des employeurs.⁸⁵

– Régulation et reconnaissance des diplômes : un enjeu clé

L'un des principaux défis du secteur est la reconnaissance des diplômes par l'État. Les autorités imposent des normes strictes pour l'homologation des formations privées, ce qui peut constituer un obstacle pour certains établissements qui ne répondent pas aux critères exigés. Cette reconnaissance conditionne la valeur des diplômes sur le marché du travail, notamment pour l'accès aux emplois publics et certaines professions réglementées. Par conséquent, les étudiants privilégient souvent les institutions dont les diplômes sont accrédités, ce qui crée une concurrence accrue au sein du secteur privé.

– Accessibilité financière : une barrière pour les étudiants modestes

Contrairement aux universités publiques qui offrent un enseignement gratuit, les établissements privés appliquent des frais de scolarité relativement élevés, ce qui limite l'accès à leurs formations

⁸⁵Bedaid. I-E, Benguerna. M, Meyer. J-B, op.cit., P79 Consulté le 29/03/2025 à 23 :21.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

pour une grande partie de la population. Cette contrainte économique creuse une inégalité d'opportunités entre les étudiants issus de milieux favorisés et ceux aux ressources plus limitées. Bien que certains établissements proposent des facilités de paiement ou des bourses, ces dispositifs restent insuffisants pour garantir une réelle inclusivité.

– Concurrence avec les universités publiques bien établies

Les établissements privés doivent faire face à la concurrence des universités publiques qui bénéficient d'un financement étatique, d'infrastructures développées et d'une reconnaissance automatique des diplômes. De plus, de nombreuses familles algériennes privilégient encore le système public en raison de sa gratuité et de son ancrage historique. Pour se démarquer, les établissements privés doivent proposer des formations innovantes, professionnelles et adaptées aux besoins du marché du travail.

– Qualité et accréditation des formations : des disparités importantes

Si certains établissements privés offrent un enseignement de qualité en collaboration avec des universités internationales, d'autres souffrent d'un manque d'enseignants qualifiés, d'infrastructures inadaptées et de contenus pédagogiques obsolètes. Cette hétérogénéité nuit à la réputation du secteur et peut susciter la méfiance des employeurs. Pour gagner en crédibilité, il est essentiel que ces institutions investissent dans la formation des enseignants, modernisent leurs équipements et assurent un suivi rigoureux de la qualité des cours dispensés.

– Manque d'accompagnement post-formation et d'intégration professionnelle

Contrairement aux universités publiques qui disposent parfois de dispositifs d'orientation et d'accompagnement à l'emploi, de nombreux établissements privés n'offrent pas de suivi efficace pour l'insertion professionnelle de leurs diplômés. L'absence de réseaux d'anciens élèves, de partenariats solides avec les entreprises et de dispositifs de stage structurés constitue un frein à l'employabilité des étudiants issus de ces structures. Une meilleure collaboration entre les établissements et le monde du travail permettrait d'améliorer cette transition vers l'emploi.

1.3.2. Avantage de la formation professionnelle privée en Algérie

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Le secteur de la formation professionnelle privée en Algérie présente plusieurs avantages stratégiques qui répondent aux besoins croissants des étudiants et du marché du travail. Grâce à une approche plus flexible et professionnelle, ces établissements offrent des opportunités d'apprentissage adaptées aux évolutions économiques et technologiques.⁸⁶

– Des formations spécialisées et adaptées au marché du travail

Les établissements privés se distinguent par des formations conçues en fonction des exigences du marché de l'emploi. Contrairement aux universités publiques, souvent critiquées pour leur approche théorique, ces écoles adoptent des méthodes pédagogiques axées sur la pratique, avec une forte implication du secteur professionnel. Les cursus incluent des stages, des projets concrets et des certifications spécifiques qui facilitent l'insertion professionnelle des diplômés.

– Moins d'engorgement et un meilleur encadrement

Alors que les universités publiques accueillent un nombre très élevé d'étudiants, engendrant souvent un manque d'encadrement et des classes surchargées, les établissements privés proposent des effectifs réduits. Cette configuration permet un meilleur suivi pédagogique, une interaction plus fluide avec les enseignants et un accompagnement personnalisé des étudiants.

– Un apprentissage moderne et interactif

Les écoles privées intègrent de nouvelles technologies éducatives dans leurs méthodes d'enseignement. L'usage des plateformes en ligne, des outils interactifs et des études de cas favorise une pédagogie dynamique et adaptée aux évolutions du marché. Cette modernisation des pratiques d'apprentissage permet aux étudiants de développer des compétences pratiques recherchées par les employeurs, notamment dans des secteurs émergents comme le digital et l'intelligence artificielle.

– Des partenariats avec des institutions étrangères et des entreprises

⁸⁶Bedaid. I-E, Benguerna. M, Meyer. J-B, op.cit., P79. Consulté le 29/03/2025 à 23 :21.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

De nombreux établissements privés en Algérie ont développé des collaborations avec des universités et écoles internationales. Ces accords permettent aux étudiants d'obtenir des diplômes reconnus à l'étranger et d'accéder à des opportunités de mobilité académique. Par ailleurs, ces institutions établissent également des partenariats avec des entreprises locales et multinationales pour proposer des formations en adéquation avec les besoins du marché, renforçant ainsi l'employabilité des diplômés.

– Flexibilité et diversification des parcours

L'un des grands atouts des écoles privées réside dans leur capacité à offrir des formations flexibles adaptées aux différents profils d'étudiants. Elles proposent des formations en alternance, des cours du soir ou des modules en ligne pour permettre aux professionnels en reconversion de poursuivre leur apprentissage tout en travaillant. Cette approche innovante répond aux exigences des apprenants souhaitant concilier études et vie professionnelle.

Grâce à ces nombreux avantages, le marché de la formation privée en Algérie constitue une alternative prometteuse à l'enseignement public, en apportant des solutions adaptées aux défis actuels du système éducatif et aux attentes du marché du travail.

2. Les argumentaires de vente

Pour mieux appréhender ce concept, il convient d'en présenter d'abord les notions fondamentales.

2.1. Les notions de bases d'un argumentaire de vente

2.1.1. Définition des concepts clés d'un argumentaire de vente

– L'argument

Un argument est une caractéristique transformée en avantage, répondant à un besoin spécifique et étayée par une preuve.⁸⁷

– L'argumentaire

⁸⁷ Coureau. S, Martin. P, « les argumentaires de vente », éditions d'organisation, Paris, 1993, P05.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Un argumentaire est un document conçu pour aider les vendeurs à structurer leurs entretiens de vente en mettant en avant leurs produits tout en tenant compte des attentes des clients lors de la phase de recueil des besoins.

Il s'agit également d'un outil de persuasion qui transforme les caractéristiques du produit en avantages concrets pour le client, en les reliant à ses besoins et en apportant des preuves lors de la phase d'argumentation.

Un argumentaire inclut une liste des réponses aux objections prévisibles du client, facilitant ainsi la phase de réponse aux objections.

C'est un document écrit qui rassemble l'ensemble des arguments pouvant être utilisés pour vendre un produit ou un service.⁸⁸

– Argumenter

Argumenter consiste à sélectionner les éléments les plus pertinents en fonction des besoins du client et à les présenter de manière claire et ordonnée.

« Argumenter ne consiste pas à dire au client : Achetez ce produit parce qu'il est bon, encore faut-il lui prouver que c'est le produit qui répond le mieux à sa demande. ⁸⁹

– Argumentation

L'argumentation est le processus essentiel sur lequel s'appuient nos contributions.⁹⁰ et le moyen par lequel nous essayons d'amener une personne par preuve ou par la logique à accepter une opinion ou à acheter.

– La vente

⁸⁸ Ibid, P05.

⁸⁹Huet. A, Gautheret. G, Pischler. C-H, Sultan. M-D, « Ventes et productions touristiques BTS Ire année » Bréal, 2003, P109.

⁹⁰Bourguet. J-R, « Contribution aux méthodes d'argumentation », Presses Universitaires de la Méditerranée, Montpellier, 2010.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

« Toute conversation orale entreprise avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire »⁹¹

La vente est la face à face entre un vendeur et un acheteur. Elle contient plusieurs étapes :

- La préparation de l'entretien ;
- La mise de contact ;
- La découverte des besoins ;
- La présentation du produit et l'argumentation ;
- La réponse aux objections ;
- La préparation du prix et la négociation ;
- La conclusion de la vente.

2.1.2. Définition d'un argumentaire de vente

« L'argumentaire de vente est un outil clé pour assurer le développement de votre activité. Il permet de présenter l'entreprise ainsi que les caractéristiques techniques et commerciales de l'offre et d'expliquer en quoi elle se distingue de la concurrence et est en mesure de répondre aux attentes spécifiques du client. Un bon argumentaire de vente nécessite donc une parfaite connaissance de votre produit, du marché mais également du client. C'est en effet la connaissance des attentes et des besoins de celui-ci qui permet de construire et de personnaliser votre discours en mettant en avant les bénéfices que votre offre représente pour lui. »⁹²

« Un argumentaire de vente est une présentation stratégique permettant de mettre en valeur les points positifs d'un produit ou d'un service afin de pousser un prospect à l'achat. Cette présentation est rapide mais précise.

⁹¹ Kotler. P, Dubois. B, op.cit., P734.

⁹² Ducret. G, « La Boîte à outils de la TPE : 61 outils & méthodes », Dunod, Paris, 2016, P108.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Son objectif principal est de convaincre les prospects en développant leur intérêt pour le produit ou service proposé. L'argumentaire de vente permet au vendeur de montrer à ses potentiels clients que le produit proposé représente une solution à leurs problèmes. »⁹³

L'argumentaire de vente comme un ensemble structuré d'arguments et de points clés utilisés par un commercial pour persuader un client d'acheter un produit ou un service. Il est construit pour valoriser les avantages et les caractéristiques du produit ou du service de manière à répondre aux besoins et aux attentes du client. On reconnaît un argumentaire de vente en béton s'il est personnalisé et adapté à la situation spécifique du prospect, tout en restant suffisamment flexible pour s'ajuster en fonction des interrogations qu'il pourrait soulever.⁹⁴

Donc, c'est un document structuré ou un ensemble de discours préparés qui aident un commercial ou un vendeur à présenter efficacement un produit ou un service à un client potentiel. Il s'agit d'un outil clé en marketing et en commerce, conçu pour convaincre et influencer la décision d'achat en mettant en avant les atouts de l'offre.

2.2. Les méthodes d'argumentation

2.2.1. La méthode SONCAS

La méthode SONCA s'inspire de la pyramide de Maslow, qui met en évidence les cinq besoins fondamentaux de l'être humain. Elle permet d'analyser les motivations d'un prospect en se basant sur six facteurs comportementaux et relationnels : sécurité, orgueil, nouveauté, confort, argent et sympathie.

2.2.1.1. Définition de la méthode de SONCAS

« SONCAS est un acronyme mnémotechnique, formé par les initiales des six points importants de la méthode : Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent et Sympathie. »⁹⁵

⁹³ « Argumentaire de vente : définition, étapes et exemples », <https://www.akimbo.eu/post/argumentaire-de-vente>. Consulté le 01/04/2025 à 10 :24.

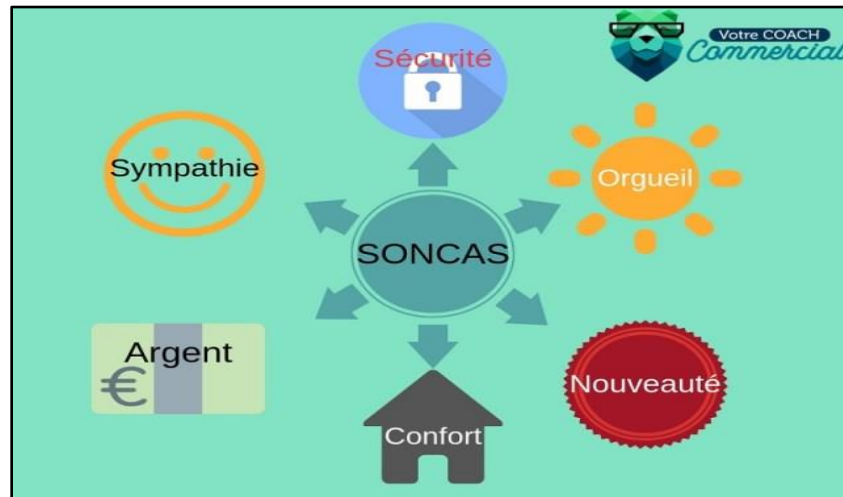
⁹⁴ « 4 étapes pour créer un argumentaire de vente en béton », <https://www.marketing-management.io/blog/argumentaire-de-vente>. Consulté le 01/04/2025 à 10 :26.

⁹⁵ Lellouche. Y et Piquet. F, « La négociation acheteur/vendeur : Comment structurer et mener une transaction commerciale », 2e édition, Dunod, 2010, P131.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

La méthode SONCAS est un outil d'analyse des motivations d'achat permettant aux commerciaux d'adapter leur discours et d'optimiser leur efficacité en fonction des attentes psychologiques et émotionnelles du client.⁹⁶

Figure N°12: La méthode de SONCAS



Source : « La méthode SONCAS appliquée à la vente »,

<https://votrecoachcommercial.fr/techniques-de-vente/la-methode-soncas-appliquee-a-la-vente-les-trois-premiers-mots-en-detail/> .

2.2.1.2. Les objectifs de la méthode SONCAS

La méthode SONCAS est une technique de vente visant à identifier les motivations d'achat des clients afin d'adapter l'argumentaire commercial en conséquence. L'objectif principal de cette méthode est de cerner les motivations d'achat, ou mobiles d'achat, c'est-à-dire les raisons qui poussent votre client potentiel à acheter votre produit ou votre service.⁹⁷

⁹⁶Darmon. R, « La gestion de la force de vente : Stratégies et techniques commerciales », 2e éd, Dunod, Paris, 2018, P112.

⁹⁷ « La méthode SONCAS : comprendre son client pour mieux vendre ! », <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/soncas> . Consulté le 01/04/2025 à 11 :23.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

L'objectif principal de la méthode SONCAS est d'aider les vendeurs à adapter leur argumentaire de vente en fonction des motivations d'achat spécifiques de chaque client, afin d'augmenter les chances de conclure une vente.

En identifiant les besoins dominants du client (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie), le vendeur peut personnaliser son discours et mettre en avant les arguments les plus convaincants. Cette approche permet de :

- Mieux comprendre les attentes du client ;
- Créer une relation de confiance ;
- Répondre efficacement aux objections ;
- Optimiser l'argumentaire commercial ;
- Faciliter la prise de décision et favoriser l'acte d'achat.

SONCAS est un outil stratégique qui permet de cibler les motivations profondes des clients pour mieux vendre.

2.2.1.3. Les caractéristiques de la méthode SONCAS

Les six motivations d'achat de SONCAS sont : ⁹⁸

- Sécurité

La sécurité est un facteur clé pour de nombreux acheteurs, en particulier lorsqu'ils doivent prendre une décision impliquant un engagement financier ou personnel important. Ces clients recherchent des garanties, des assurances et des preuves de fiabilité avant de passer à l'achat. Ils sont sensibles aux certifications, aux avis clients, ainsi qu'aux garanties proposées sur le produit ou le service. Pour convaincre un client axé sur la sécurité, il est essentiel de mettre en avant la réputation de l'entreprise, la robustesse du produit et la fiabilité du service après-vente.

- Orgueil

⁹⁸ « SONCAS : une méthode de vente pour déclencher l'achat chez votre client »,

<https://uptoo.fr/blog/les-6-typologies-de-la-methode-soncas/>. Consulté le 01/04/2025 à 11 :42.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

L'orgueil est une motivation qui concerne les clients souhaitant affirmer leur statut, leur image sociale ou leur réussite à travers leurs achats. Ces clients privilégient les produits haut de gamme, les services personnalisés et les objets de luxe qui renforcent leur prestige. Ils recherchent l'exclusivité et sont attirés par les marques de renom ou les séries limitées. Pour convaincre un client motivé par l'orgueil, il est important d'insister sur l'unicité du produit, son image de marque et son caractère prestigieux.

– Nouveauté

Les clients motivés par la nouveauté sont en quête d'innovation et d'originalité. Ils aiment être les premiers à tester de nouveaux produits et à adopter les dernières tendances. Ces acheteurs sont curieux et apprécient les marques qui proposent des avancées technologiques, des designs inédits ou des concepts novateurs. Pour les séduire, il est essentiel de mettre en avant les nouvelles fonctionnalités du produit, les innovations technologiques et son caractère avant-gardiste.

– Confort

Le confort est une motivation qui touche au bien-être et à la praticité. Les clients qui recherchent le confort privilégient des produits ou services qui leur simplifient la vie, leur apportent une sensation de bien-être ou réduisent leur niveau de stress. Ils sont sensibles aux aspects ergonomiques, à la facilité d'utilisation et au gain de temps qu'un produit peut leur offrir. Pour convaincre un client axé sur le confort, il est recommandé d'insister sur la simplicité d'utilisation, le côté pratique et les bénéfices en termes de bien-être. Par exemple, dans le domaine du mobilier, un client soucieux de son confort préférera un canapé ultra-moelleux avec des fonctionnalités relaxantes, même si son prix est plus élevé.

– Argent

L'aspect financier est un critère essentiel pour de nombreux acheteurs. Les clients motivés par l'argument de l'argent cherchent avant tout à optimiser leurs dépenses et à obtenir le meilleur rapport qualité-prix. Ils sont attentifs aux promotions, aux remises, aux offres de financement et aux économies réalisables à long terme. Pour convaincre ce type de client, il est important de démontrer la rentabilité du produit, sa durabilité et son coût d'entretien réduit.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

– Sympathie

Certains clients sont particulièrement sensibles à la relation qu'ils entretiennent avec le vendeur. Pour eux, l'expérience d'achat ne se limite pas au produit ou au prix, mais repose aussi sur la qualité de l'interaction humaine. Une bonne relation de confiance avec le vendeur peut les amener à conclure une vente, même si d'autres facteurs comme le prix ou la fonctionnalité du produit ne sont pas totalement en leur faveur. Pour convaincre un client motivé par la sympathie, il est primordial d'adopter une approche chaleureuse, d'être à l'écoute et de personnaliser l'échange en fonction de ses attentes.

2.2.2. La méthode CAP

2.2.2.1. La définition de la méthode CAP

La méthode CAP est employée dans le secteur du marketing. Elle s'appuie sur les caractéristiques de chaque produit par rapport à d'autres produits concurrents qui sont déjà lancés sur le marché. Elle est souvent combinée à la méthode SONCAS⁹⁹

La méthode CAP est une technique d'argumentation commerciale basée sur les caractéristiques, les avantages et des preuves. Pour mettre en œuvre la méthode CAP, le vendeur doit identifier les caractéristiques de son produit/service, ses avantages et prouver que ce qu'il vient de dire est réel et prouvé. Cette méthode vise à rassurer son prospect.¹⁰⁰

La méthode CAP est une technique de vente qui permet de structurer l'argumentaire commercial en trois étapes clés : **Caractéristique**, **Avantage** et **Preuve**. Cette méthode consiste à présenter d'abord une caractéristique du produit ou service, puis à en expliquer l'avantage pour le client, et enfin à fournir une preuve concrète de cet avantage. L'objectif est de convaincre le client en mettant en avant les bénéfices tangibles du produit ou service, de manière claire et structurée.

2.2.2.2. Les objectifs de la méthode CAP

⁹⁹ « La méthode CAP », <https://www.digischool.fr/cours/la-methode-cap>. Consulté le 01/04/2025 à 13 :05.

¹⁰⁰ « Combiner la méthode SONCAS et CAP », <https://www.akimbo.eu/post/methode-cap-soncas#:~:text=La%20m%C3%A9thode%20CAP%20est%20une,dire%20est%20r%C3%A9el%20et%20prouv%C3%A9>. Consulté le 01/04/2025 à 13 :05.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Les objectifs de la méthode CAP sont de structurer efficacement un argumentaire de vente pour convaincre les prospects. En identifiant les caractéristiques d'un produit, puis en montrant les avantages pour le client, et enfin en apportant des preuves concrètes pour soutenir ces avantages, la méthode vise à anticiper les objections et augmenter les chances de conclure la vente. Elle aide également à renforcer la confiance du client et à démontrer la valeur du produit de manière claire et logique.¹⁰¹

Autrement dit : Les objectifs de la méthode CAP sont :

- Clarifier les caractéristiques du produit ;
- Mettre en avant les avantages pour le client ;
- Apporter des preuves concrètes pour justifier ces avantages ;
- Répondre aux objections et rassurer le client ;
- Renforcer la confiance et la crédibilité du produit
- Optimiser l'argumentaire pour augmenter les chances de conclure la vente.

2.2.2.3. Les éléments de la méthode CAP

Les trois éléments de la méthode CAP sont :¹⁰²

- **Caractéristiques**

Ce sont d'abord les caractéristiques du produit qui doivent être mises en évidence. Les caractéristiques peuvent être :

- **Techniques** : par exemple, pour un véhicule de tourisme, le vendeur parlera de sa composition (un moteur de nouvelle génération), de son design (nouvelle ergonomie), de sa performance (bonne cylindrée, aspect économique), de son fonctionnement (nouveau procédé électronique facilitant l'utilisation) ;

¹⁰¹« Méthode CAP : augmentez vos ventes avec un pitch fluide et logique », <https://www.pipedrive.com/fr/blog/methode-cap>. Consulté le 01/04/2025 à 13 :05.

¹⁰² Bruno Joly, op.cit., P44,45.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

- **Commerciales** : par exemple, son prix (promotion du mois), le service (véhicule prêté à chaque révision), les conditions de vente (remise supplémentaire pour achat comptant, délai de livraison) ;

- **Psychologiques** : par exemple l'image du produit (bonne routière), la marque (premier constructeur mondial), la garantie (nouvelle garantie plus longue et donc tranquillité d'esprit).

- **Avantages** : les avantages du produit doivent être listés afin de convaincre le client. Exemple : ce véhicule consomme peu.
- **Preuves** : les preuves doivent être fournies. Exemple : ce véhicule ne consomme que 4 litres aux 100 kilomètres.

Autrement dit, Les trois éléments de la méthode CAP sont :

- **Caractéristiques** : Présenter les spécifications factuelles du produit ou service, telles que ses fonctionnalités ou son fonctionnement ;
- **Avantages** : Expliquer les bénéfices que ces caractéristiques apportent au client, en mettant en avant des éléments qui répondent à ses besoins ;
- **Preuves** : Fournir des éléments tangibles qui confirment les avantages, comme des données chiffrées, des témoignages ou des démonstrations.

Cela permet d'établir une argumentation claire et structurée pour convaincre les clients.

2.2.3. La méthode AIDA

La méthode AIDA est l'un des outils les plus répandus en publicité. Ce modèle, popularisé par **Gary Halbert** il y a plusieurs décennies, demeure jusqu'au jour d'aujourd'hui une référence incontournable, même à l'ère du digital.

2.2.3.1. Définition de la méthode AIDA

AIDA est un acronyme désignant les quatre étapes fondamentales du processus de persuasion en marketing : Attention, Intérêt, Désir et Action.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Ce modèle repose sur l'idée que l'attitude d'un client face à un produit ou un service est influencée par une succession de facteurs qui peuvent soit créer une prédisposition favorable à l'achat, soit générer un blocage empêchant la conclusion de la vente.

« Cette attitude est ce qui permet à un individu de simplifier la vision d'un environnement complexe et de constituer en quelque sorte une grille de lecture. Elles se constituent et évoluent en fonction des expériences et du contexte propre à l'acheteur considéré. »¹⁰³

La méthode **AIDA** est une approche utilisée dans la communication commerciale pour guider l'acheteur à travers quatre étapes :

- Attirer l'attention : Utiliser une accroche pour capter l'intérêt du client ;
- Susciter l'intérêt : Faire une proposition qui répond aux besoins du client ;
- Déclencher le désir : Créer une alternative attractive pour inciter à l'achat ;
- Passer à l'action : Inciter le client à finaliser l'achat, souvent avec une offre limitée dans le temps.

Elle vise à stimuler l'intention d'achat en stimulant le désir et en conduisant à l'action.¹⁰⁴

2.2.3.2. Application de la méthode AIDA

L'application de la méthode AIDA varie en fonction des supports de communication utilisés. Par exemple, dans les argumentaires écrits tels que les mailings, cette approche est essentielle pour capter l'attention du client et stimuler son engagement. Chaque étape suit une logique précise visant à influencer progressivement le consommateur jusqu'à l'acte d'achat.¹⁰⁵

2.2.3.2.1. Attention: capter l'intérêt du consommateur

¹⁰³ Gabillet.M Sornin.S, « Mercatique », éd Nathan technique, Paris 2002. <https://www.c-mag.fr/aida-methode-efficace-creer-contenus/> . Consulté le 28/04/2025 à 21 :21.

¹⁰⁴ Bruno Joly, op.cit., P46.

¹⁰⁵ JOLY.B, « Le Marketing Stratégique », édition De Boeck, Bruxelles 2009, p.46

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Dans un environnement concurrentiel saturé où les consommateurs sont de plus en plus exigeants, attirer l'attention est primordial. Une communication efficace doit captiver l'audience dès les premiers instants d'exposition au message. Pour cela, plusieurs stratégies peuvent être employées:

– Mise en forme du message

Elle repose sur l'utilisation de titres percutants ou de typographies marquées, de phrases interrogatives ou de chiffres marquants, de visuels forts accompagnés de couleurs attractives, ainsi que sur la personnalisation du contenu en intégrant le prénom du prospect.

– Contenu du message

Il se construit autour d'une phrase intrigante ou inattendue, d'un ton prometteur ou humoristique, tout en mettant en avant une nouveauté ou une exclusivité propre au secteur concerné.

Ces éléments permettent de capter immédiatement l'attention du consommateur, conditionnant ainsi le succès des étapes suivantes :

2.2.3.2.2. Intérêt : éveiller la curiosité du client

Une fois l'attention captée, l'objectif est de retenir l'intérêt du consommateur en l'incitant à approfondir sa réflexion sur l'offre proposée. Cette phase consiste à établir un lien clair entre le message et les besoins du client afin de l'engager pleinement dans le processus d'achat.

Pour cela, il est essentiel de :

- Présenter une information claire, compréhensible et percutante ;
- Connaître précisément la cible pour adapter le discours marketing à ses attentes ;
- Utiliser des messages courts et des visuels attractifs.

Durant cette étape, le consommateur doit pouvoir se reconnaître dans le message et percevoir une valeur ajoutée qui répond à ses attentes spécifiques.

2.2.3.2.3. Désir: créer une connexion émotionnelle

Développer le désir chez le consommateur constitue l'étape la plus délicate. Il ne s'agit plus seulement d'informer, mais de susciter une envie irrésistible d'acquérir le produit ou le service.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Pour atteindre cet objectif, plusieurs leviers psychologiques peuvent être activés :

- Jouer sur l'exclusivité : souligner la rareté du produit pour inciter à un achat immédiat ;
- Valoriser les bénéfices : démontrer comment l'offre peut faire gagner du temps ou de l'argent ;
- Créer un sentiment d'appartenance : mettre en avant l'intégration du client à une communauté.

L'objectif est de faire évoluer la perception du prospect, qui passe d'un simple intérêt à une véritable intention d'achat.

2.2.3.2.4. Action : inciter à la décision finale

La dernière étape consiste à transformer l'intention en action concrète. Après avoir guidé le prospect à travers les différentes phases du modèle, il est essentiel de conclure efficacement la vente.

L'appel à l'action doit être clair et incitatif :

- Proposer une offre limitée dans le temps ;
- Offrir un essai gratuit;
- Encourager l'inscription à une newsletter pour recevoir du contenu exclusif.

3. Les défis et avantages de la communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

La communication marketing joue un rôle essentiel dans le secteur de la formation privée, offrant des opportunités significatives tout en présentant des défis majeurs. Les établissements privés de formation professionnelle doivent mettre en place des stratégies adaptées pour se démarquer dans un marché concurrentiel et attirer les apprenants.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

3.1. Avantage de la communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

La communication marketing représente un levier stratégique pour les établissements de formation professionnelle privée souhaitant accroître leur visibilité, affirmer leur positionnement et attirer davantage d'apprenants. Voici ses principaux avantages dans ce secteur : ¹⁰⁶

– Attractivité accrue des établissements

Une stratégie marketing bien élaborée permet aux institutions de formation privée de se démarquer dans un marché de plus en plus concurrentiel. Grâce à une communication efficace, elles peuvent mettre en avant leurs atouts spécifiques, tels que la qualité de leur enseignement, leurs méthodes pédagogiques modernes ou encore leurs partenariats avec des entreprises et des universités internationales. Cette différenciation renforce leur attractivité et leur permet d'attirer un plus grand nombre d'apprenants, notamment ceux recherchant des formations professionnelles adaptées aux besoins du marché du travail.

– Promotion efficace des programmes

Une communication bien ciblée facilite la visibilité des formations auprès des étudiants, tant sur le plan national qu'international. L'utilisation de divers canaux de communication (réseaux sociaux, sites web, salons de l'éducation, campagnes publicitaires, etc.) permet de toucher une audience plus large et d'informer les étudiants potentiels sur les avantages des formations proposées. En mettant en avant les débouchés professionnels et les compétences acquises, les établissements augmentent leur taux d'inscription et renforcent l'engagement des futurs apprenants.

– Création d'une marque de qualité

Le marketing joue un rôle clé dans la construction d'une image de marque forte et crédible. En développant une identité visuelle cohérente, un positionnement clair et une communication transparente, les établissements gagnent la confiance des étudiants, des parents et des partenaires

¹⁰⁶ Baakil. D, Benaissa. H, « Fonction marketing dans les établissements privés de la formation professionnelles au Maroc », <https://revues.imist.ma/index.php/RIMMS/article/view/56428/29095> . Consulté le 31/03/2025 à 22 :30.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

académiques et professionnels. Une marque bien établie devient synonyme de qualité et de sérieux, facilitant ainsi l'acquisition de nouveaux étudiants et la fidélisation des anciens.

– Adaptation aux besoins du marché

Grâce aux études de marché et aux outils d'analyse, les établissements peuvent mieux comprendre les attentes des étudiants et des entreprises. Cette approche leur permet d'adapter leurs programmes en fonction des évolutions du marché du travail et des compétences les plus recherchées. En intégrant des modules spécialisés, des formations en alternance ou encore des certifications professionnelles reconnues, ils maximisent l'employabilité de leurs diplômés et renforcent la pertinence de leur offre éducative.

– Renforcement de la notoriété

Une communication cohérente et des actions marketing bien pensées contribuent à asseoir la réputation des établissements sur le long terme. En valorisant leurs réussites (taux d'insertion professionnelle élevé, témoignages d'anciens étudiants, distinctions académiques, etc.), les écoles et instituts privés peuvent accroître leur crédibilité et leur visibilité auprès du grand public. Une forte notoriété facilite également l'établissement de partenariats stratégiques avec d'autres institutions éducatives et des entreprises.

3.2. Défis de la communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Bien que bénéfique, la communication marketing dans la formation professionnelle privée se confronte à plusieurs défis structurels et stratégiques qu'il convient d'identifier :

– Perception floue du marketing

Malgré la reconnaissance croissante de l'importance du marketing, certains établissements ont encore du mal à l'intégrer efficacement dans leur stratégie globale. Le marketing est parfois perçu comme un simple outil promotionnel, réduisant son impact à la publicité et à la communication externe, alors qu'il devrait être envisagé comme une démarche stratégique globale visant à positionner durablement l'établissement sur le marché.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

– Manque de stratégie marketing adaptée

De nombreux établissements privés peinent à développer des stratégies marketing spécifiques et efficaces. Le manque d'expertise interne, l'absence d'études de marché approfondies et la méconnaissance des outils digitaux freinent la mise en place d'actions pertinentes. Une stratégie inadaptée peut entraîner une mauvaise allocation des ressources et un faible retour sur investissement en matière de visibilité et d'attractivité.

– Concurrence accrue

Avec l'émergence de nouveaux acteurs dans le secteur de la formation privée, la compétition devient de plus en plus intense. Les établissements doivent non seulement attirer de nouveaux étudiants, mais aussi les fidéliser face aux nombreuses alternatives disponibles, y compris les formations en ligne et les certifications internationales. Se démarquer devient un défi majeur nécessitant des campagnes de communication originales et percutantes.

– Ressources limitées

Mettre en œuvre une stratégie marketing performante nécessite des investissements en temps, en compétences et en budget. Pour certains établissements, notamment les plus récents ou ceux disposant de peu de fonds, ces contraintes financières peuvent constituer un frein majeur. L'absence de personnel qualifié en marketing ou la difficulté à suivre les tendances digitales (publicité en ligne, SEO, réseaux sociaux) peut également limiter l'efficacité des actions de communication.

Bien que la communication marketing représente un défi pour les établissements privés de formation professionnelle, elle reste un levier incontournable pour leur développement. Une approche bien structurée leur permet d'accroître leur attractivité, d'améliorer leur notoriété et de mieux s'aligner sur les besoins du marché. Cependant, pour en tirer pleinement parti, ils doivent surmonter les obstacles liés à la perception du marketing, au manque de stratégies adaptées et aux ressources limitées.

Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée

Conclusion du chapitre

La communication marketing s'impose aujourd'hui comme un levier incontournable pour les organisations évoluant dans des environnements compétitifs, notamment dans le secteur de la formation professionnelle privée en Algérie. Elle exige une approche stratégique rigoureuse, alliant planification méthodique, choix pertinent des moyens et maîtrise des obstacles, et ce, afin de produire un impact significatif auprès des publics ciblés. Une communication bien orchestrée permet non seulement de renforcer la notoriété de l'établissement, mais aussi de fidéliser les apprenants tout en répondant aux exigences évolutives du marché.

Ce soubassement théorique servira de fondement à l'analyse de notre étude de cas empirique, en l'occurrence, l'INSIM de Tizi Ouzou, dont la stratégie de communication fera l'objet de notre investigation.

**Chapitre III : L'analyse de la
communication marketing
dans un organisme de
formation professionnelle
privée en Algérie Cas de
L'INSIM-TO**

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Introduction du chapitre

Dans un contexte où la formation professionnelle privée connaît un essor rapide en Algérie, la communication devient un levier stratégique pour renforcer la visibilité des établissements, attirer de nouveaux étudiants et instaurer une relation de confiance. C'est dans cette optique que s'inscrit ce mémoire, consacré à l'analyse de la communication marketing de l'Institut International de Management de Tizi-Ouzou (INSIM-TO), première filiale régionale de l'INSIM d'Alger.

Implanté depuis 2004, l'INSIM-TO s'est forgé une solide réputation grâce à une offre professionnelle, un encadrement qualifié et des partenariats variés. Pour évaluer l'efficacité de sa stratégie de communication, une enquête par questionnaire a été menée auprès de 204 répondants, incluant des étudiants de l'INSIM et de l'Université Mouloud Mammeri. Les données analysées par tri à plat, ont permis de dégager les perceptions du public, les points forts et les axes d'amélioration.

Ce chapitre se divise en trois sections : la première présente l'INSIM-TO à travers son historique, ses missions, son organisation interne et son offre de formation ; la deuxième est consacrée à l'analyse de sa politique de communication marketing, en détaillant les objectifs visés, les outils utilisés et les stratégies adoptées ; enfin, la troisième section évalue la perception de cette communication à travers une enquête par questionnaire, dont les résultats sont analysés et accompagnés de suggestions concrètes d'amélioration. Ce travail allie rigueur scientifique et approche opérationnelle afin de proposer des pistes d'optimisation en phase avec les enjeux actuels de l'établissement.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Section 1 : Présentation de l'institut « INSIM Tizi-Ouzou »

Avant d'évaluer la politique de communication marketing de l'INSIM-TO, il est essentiel de comprendre le cadre institutionnel dans lequel cette stratégie s'inscrit. Cette première section vise à présenter l'Institut International de Management de Tizi-Ouzou à travers son historique, ses objectifs, son organisation interne ainsi que son offre de formation. Cette mise en contexte permettra de mieux cerner les enjeux spécifiques auxquels l'établissement fait face et les ressources dont il dispose pour mettre en œuvre sa stratégie de communication.

1. Origine et contexte de création de l'INSIM Tizi –Ouzou

Avant d'analyser la politique de communication de l'INSIM-TO, il est essentiel de bien comprendre le contexte dans lequel évolue cet établissement.

1.1.L'historique de l'INSIM (Siege d'Alger)

L'Institut International de Management (INSIM) a été fondé en 1994 à Hydra, Alger, par un groupe d'enseignants-chercheurs, notamment « M. ZOROUROU Mohammed et M. LAMIRI Abdelhak ». Cet établissement figure parmi les premiers organismes privés de formation créé en Algérie suite à la promulgation des lois autorisant l'ouverture du secteur de l'enseignement et de la formation professionnelle au privé. Il a reçu l'agrément n°05 le 22 janvier 1995, délivré par le Ministère de l'Enseignement et de la Formation Professionnels.

Depuis sa création, l'institut s'est imposé comme un acteur incontournable dans le domaine de la formation en Algérie. Il propose des cursus dans les métiers de la gestion, allant du Brevet de Technicien Supérieur (BTS) au Master in Business Administration (MBA). En plus de ses programmes pédagogiques, il intervient également en tant que structure de conseil et d'expertise auprès des entreprises.

Dirigé par une équipe universitaire compétente et dynamique, l'INSIM s'est développé tant sur le plan pédagogique, grâce à des partenariats locaux et internationaux, que sur le plan géographique, avec des implantations dans douze wilayas à travers le pays.

Tableau N°04: Les filiales de L'INSIM sur les douze 12 Wilayas

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Wilaya	Mois opérationnelle	Année
Tizi-Ouzou	Opérationnelle depuis Février	2004
Bejaia	Opérationnelle depuis Septembre	2004
Annaba	Opérationnelle depuis Septembre	2004
Hassi Messaoud	Opérationnelle depuis Septembre	2004
Oran	Opérationnelle depuis Septembre	2005
Constantine	Opérationnelle depuis Septembre	2007
Bouira	Opérationnelle depuis Février	2009
Sétif	Opérationnelle depuis Septembre	2009
Boumerdes	Opérationnelle depuis Septembre	2009
Ouargla	Opérationnelle depuis Septembre	2010
Blida	Opérationnelle depuis Septembre	2010
Alger	depuis Avril	1994

Source : L'institut international de management, INSIM de TIZI OUZOU, 2025.

Aujourd'hui, l'INSIM accueille 8 000 étudiants et offre des formations dans les métiers de la gestion d'entreprise et des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Il s'adresse aussi bien aux étudiants académiques qu'aux professionnels via la formation continue et le conseil.

1.2.Émergence de l'INSIM Tizi –Ouzou

L'INSIM de Tizi-Ouzou a été créé en février 2004, devenant ainsi la première filiale du groupe à être implantée en dehors d'Alger.

Dans le cadre de son développement, l'établissement a donné naissance à deux entités complémentaires :

- **L'EMTO (École de Management de Tizi-Ouzou)**, créée en avril 2018, propose des formations universitaires de type LMD dans des domaines variés tels que le management, la finance, le droit et l'informatique ;

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

- Le HIMI (Higher International Management Institute) est un établissement orienté vers les formations à dimension internationale. Il se distingue notamment par ses partenariats avec des écoles supérieures françaises et nord-américaines, favorisant ainsi l'ouverture de ses étudiants à des parcours d'études à l'étranger.

Ces deux structures contribuent à élargir l'offre de formation du groupe tout en renforçant son positionnement académique et professionnel aux niveaux national et international.

1.3.Situation géographique de l'INSIM-TO

Le siège de l'INSIM-TO est situé dans la nouvelle ville de Tizi-Ouzou, au « Centre d'affaires Glaxy Zhun Sud - Quartier B-N°03. Nouvelle Ville - Tizi-Ouzou (face portail Sud Université HASNAOUA) ».

Figure N°13: Adresse de L'institut INSIM-TO



Source : L'institut international de management, INSIM de TIZI OUZOU 2025.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

2. Les objectifs et les missions de l'INSIM-TO

L'INSIM (Institut International de Management) joue un rôle essentiel dans le renforcement des compétences managériales en Algérie grâce à une offre de formation adaptée aux réalités du marché. Pour atteindre ses objectifs, l'institut mise sur plusieurs axes stratégiques :

- Proposer des formations pratiques, innovantes et centrées sur l'opérationnalité des diplômés dans des domaines variés (marketing, gestion, finance, RH, informatique) ;
- Assurer la qualité pédagogique à travers des programmes rigoureux, régulièrement mis à jour selon les besoins du marché ;
- Développer des partenariats solides avec les entreprises et intégrer des stages professionnels dans les cursus ;
- Favoriser l'insertion rapide des diplômés sur le marché du travail ;
- Encourager l'esprit entrepreneurial chez les étudiants en soutenant leurs initiatives ;
- Maintenir une veille stratégique pour adapter continuellement les contenus de formation ;
- Promouvoir une formation accessible à tous grâce à une implantation dans douze wilayas, en réduisant les barrières liées à l'âge ou à la localisation géographique.

3. L'organisation et les formations de L'INSIM-TO

Après avoir présenté l'historique et les missions de l'institut, il convient désormais de s'intéresser à son organisation interne ainsi qu'à la structure de son offre de formation, qui reflète sa volonté de répondre aux besoins du marché et aux attentes des apprenants.

3.1.L'organisation de l'INSIM de TO

La Direction des études de l'INSIM coordonne les programmes de formation du BTS au MBA, en collaboration avec des institutions nationales et internationales, selon une approche axée sur les compétences.

Dans le cadre de sa stratégie d'internationalisation, l'INSIM a noué des partenariats avec des établissements de renom tels que :

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

- MBA-Pôle Paris Alternance « PPA » du réseau des Grandes Ecoles Spécialisées (Réseau GES) / (Précédemment MBA-ESG) ;
- Pôle Paris Alternance « PPA » du réseau des Grandes Ecoles Spécialisées (Réseau GES) / (Précédemment ESGCI) ;
- Ecole Supérieure de Génie Informatique de Paris (ESGI) du réseau des Grandes Ecoles Spécialisées (Réseau GES) ;
- Ecole Française des Attachés de Presse et des Métiers de la Communication (EFAP) ;
- Collège de Sherbrooke (Québec-Canada) ;
- CISCO Networking Academy (Boston, USA);
- L'INSIM bénéficie des statuts ITC (Instructor Training Center) et ASC (Academy Support Center).

L'INSIM est reconnu en tant qu'ITC (Instructor Training Center) et ASC (Academy Support Center) par Cisco Systems, ce qui consolide son positionnement dans le domaine des TIC et des réseaux.

3.2. Les formations de l'INSIM-TO

L'INSIM-TO structure son offre autour de trois pôles complémentaires pour répondre aux besoins en compétences managériales, technologiques et professionnelles :

- **Le BTS**, diplôme d'État délivré par le ministère de la Formation professionnelle, propose des formations techniques et professionnelles (gestion, commerce, informatique, finance...) orientées vers l'insertion rapide ou la poursuite d'études ;
- **L'École de Management de Tizi-Ouzou (EMTO)**, agréée par le MESRS (arrêté n°343 du 11/04/2018), offre depuis 2018 des licences LMD en management, finance, informatique et droit ;
- **Le Haut Institut de Management et d'Informatique (HIMI)**, basé à Alger, pilote les partenariats internationaux avec des écoles en France, au Canada et aux États-Unis, permettant l'accès à des diplômes reconnus (MBA, Masters, Bachelors, certifications).

Le tableau ci-dessous présente les principales formations proposées par ces trois pôles, leurs spécialités respectives, les types de diplômes délivrés et les partenaires pédagogiques associés.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Tableau N°05: Les formations de L'INSIM-TO

Formation	Spécialités et descriptions	Type de diplôme	Partenaire(s)
MBA – Pôle Paris Alternance (PPA)	<ul style="list-style-type: none"> – Gestion des entreprises – Marketing management – Management financier – Gestion des ressources humaines – Marketing et publicité – Audit et contrôle de gestion – Finance 	MBA (Master in Business Administration)	Réseau GES (anciennement MBA-ESG)
Bachelor – Pôle Paris Alternance (PPA)	<ul style="list-style-type: none"> – Management Commercial – Ingénierie d’Affaires – Finance et Comptabilité 	Bachelor	Réseau GES (anciennement ESGCI)
Master en informatique – ESGI	<ul style="list-style-type: none"> – Sécurité Informatique – Architecture logicielle – Systèmes, réseaux et sécurité – Réseaux de télécommunication et mobilité 	Master	ESGI – Réseau GES
Bachelor en informatique – ESGI	<ul style="list-style-type: none"> – Sécurité Informatique – Développement Web 	Bachelor	ESGI – Réseau GES
Formations en communication – EFAP	<ul style="list-style-type: none"> – Master / Licence en communication – Responsable de la communication – Attaché de presse – Chef de publicité – Chargé de communication interne – Directeur d’agence de communication 	Licence / Master	EFAP – École Française des Métiers de la Communication
Technicien Supérieur (AEC) – Collège de Sherbrooke (Canada)	<ul style="list-style-type: none"> – Gestion des entreprises – Réseaux informatiques – Informatique de gestion – RH – Supervision d’organisations – Commerce international – Vente et marketing – Comptabilité et Finance 	AEC (Attestation d’Études Collégiales)	Collège de Sherbrooke (Québec, Canada)

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Formation	Spécialités et descriptions	Type de diplôme	Partenaire(s)
	– Logistique et transport		
Formations en réseaux – CISCO Networking Academy	<ul style="list-style-type: none"> – IT Essentials – CISCO CCNA Routing & Switching (CCNA1 à CCNA4) – CISCO CCNA Security 	Certifications Cisco	CISCO Networking Academy (Boston, USA)
Brevet de Technicien Supérieur (BTS – Diplôme d'État)	<ul style="list-style-type: none"> – Commerce international – Marketing – Gestion des RH – Banque et Assurances – Comptabilité et gestion – Informatique : <ul style="list-style-type: none"> • Maintenance des SI • Développement Web et multimedia • Bases de Données • Réseaux et systems • Administration & sécurité 	Diplôme d'État – BTS	Ministère de la Formation et de l'Enseignement professionnels
École de Management de Tizi-Ouzou (EMTO)	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Sciences économiques, commerciales et de gestion :</i> <ul style="list-style-type: none"> • Management Commercial • Management des Affaires • Comptabilité et Audit • Finance et Banque – <i>Mathématiques, Informatique:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Systèmes informatiques • Systèmes et réseaux – <i>Droit:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Droit de l'entreprise et des affaires 	Licence (système LMD) agréée par le MESRS	École de Management de Tizi-Ouzou (agrément N°343 du 11/04/2018 – MESRS)

Source: L'INSIM-TO, 2025.

4. Organigramme de L'INSIM-TO

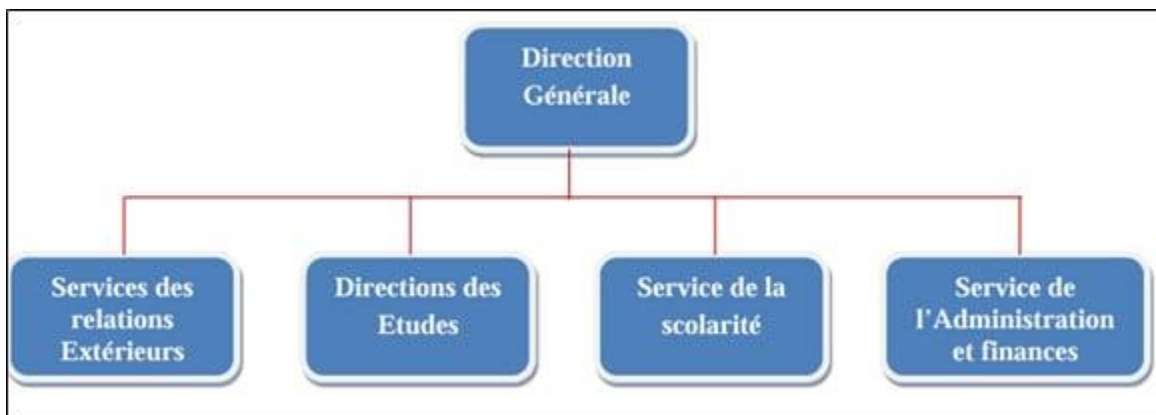
Pour mieux comprendre la répartition des responsabilités au sein de l'institut, il est pertinent d'examiner l'évolution de son organigramme, depuis sa création jusqu'à sa structure actuelle.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

4.1. Organigramme de l'institut au lancement

Lors de sa création en 2004, l'INSIM de Tizi-Ouzou adoptait une structure simple et fonctionnelle calée sur le modèle centralisé de l'INSIM d'Alger.

Figure N°14: Organigramme de L'INSIM-TO



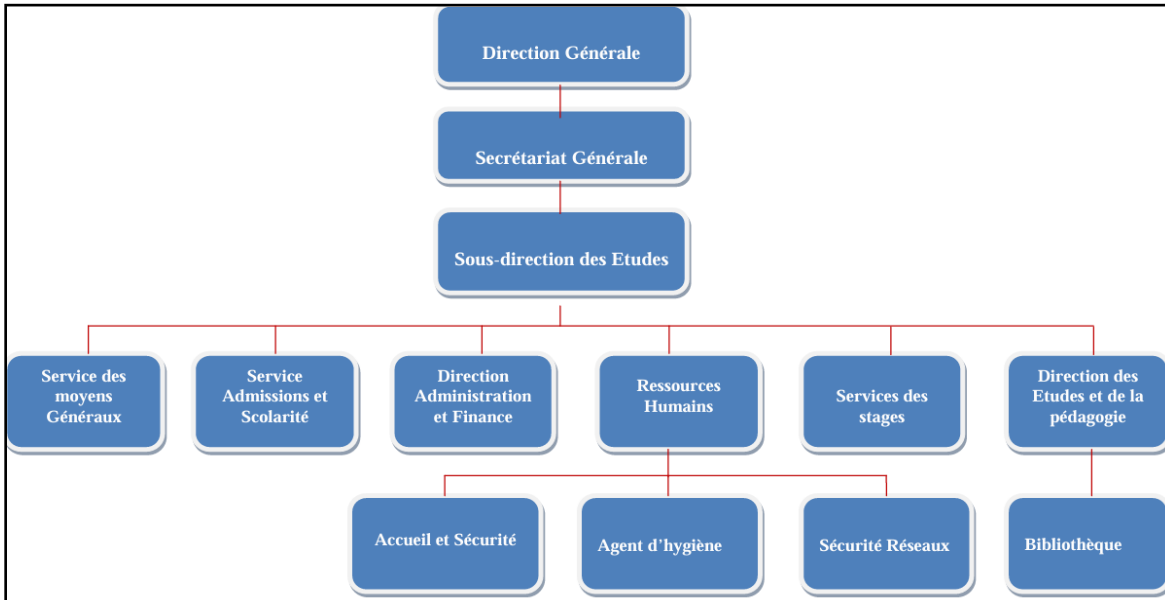
Source: L'INSIM de TO,2025

4.2. Organigramme de l'institut aujourd'hui

Avec sa croissance, l'INSIM de Tizi-Ouzou a réorganisé sa structure pour optimiser la gestion administrative, académique et opérationnelle.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Figure N°15: Organigramme actuel de l'INSIM-TO



Source : L'INSIM de TO,2025.

Section 2 : L'analyse de la politique de communication de l'INSIM-TO

L'INSIM-TO adopte une politique de communication structurée, destinée à valoriser son offre de formation, accroître sa notoriété et renforcer la fidélisation de ses publics. Dans un environnement marqué par une forte concurrence entre établissements privés, l'institut mise sur une stratégie multicanale, articulant supports traditionnels et outils numériques. Cette section se propose d'analyser les fondements de cette stratégie, en identifiant les objectifs visés, les cibles prioritaires, les canaux utilisés, ainsi que les avantages, défis et contraintes rencontrés dans sa mise en œuvre.

1. Objectifs et cible de communication de l'INSIM-TO

Avant toute mise en œuvre de sa stratégie de communication, l'INSIM-TO définit avec précision les finalités à atteindre ainsi que les publics à toucher. Cette démarche permet à l'institut de déployer des actions ciblées et cohérentes avec ses ambitions institutionnelles.¹⁰⁷

1.1.Les objectifs de communication de l'INSIM-TO

¹⁰⁷ Résultat de l'entretien avec le responsable marketing

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Les actions de communication de l'INSIM-TO sont orientées autour de plusieurs objectifs majeurs visant à accroître sa visibilité, fidéliser sa communauté et renforcer son positionnement sur le marché de l'enseignement supérieur privé.

- **Valorisation de l'offre de formation** : Cette action vise à faire connaître les différents cursus proposés par l'établissement (BTS, licences, masters), en mettant en lumière la qualité de l'enseignement, les débouchés professionnels et les dispositifs d'accompagnement destinés aux étudiants. Dans une perspective de communication marketing, cela relève de l'objectif **cognitif**, qui consiste à informer et à améliorer **l'image** perçue de l'établissement auprès du public cible ;
- **Renforcement de la notoriété et de l'image institutionnelle** : L'institut cherche à affirmer sa position en tant qu'établissement crédible, innovant et attentif aux exigences du marché. Cela passe par la mise en valeur de ses valeurs fondatrices, de sa vision pédagogique et de son expertise dans le domaine de la formation supérieure. Dans une logique de communication marketing, cette démarche relève de l'objectif affectif, car elle vise à susciter des attitudes positives, à renforcer la confiance et à établir un lien émotionnel avec le public cible ;
- **Communication avec les étudiants actuels** : Une attention particulière est portée à l'information interne « diffusion des plannings, annonces de stages, couverture des événements de la vie étudiante » dans le but de favoriser l'engagement actif des étudiants. Cette stratégie vise ainsi un **objectif conatif**, en encourageant leur participation concrète et leur implication dans la vie de l'établissement, renforçant ainsi la relation de proximité et d'engagement avec l'institut ;
- **Développement des relations avec les entreprises et partenaires** : L'INSIM-TO s'efforce de créer des passerelles solides avec le monde professionnel par le biais de forums, de partenariats, d'un réseau actif d'anciens élèves (alumni), et de sa participation régulière à des manifestations locales et régionales ;
- **Gestion de la communication en période de crise** : L'institut se prépare à gérer efficacement toute situation sensible, en privilégiant la transparence, la réactivité et la préservation de la confiance de ses parties prenantes.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Ces objectifs concourent à construire une image cohérente, dynamique et rassurante de l'établissement, en s'appuyant sur une communication multicanale ciblée et pertinente.

1.2.La cible de la communication

L'INSIM-TO adresse ses messages à une audience diversifiée, composée de plusieurs segments aux besoins spécifiques :

- **Les jeunes non bacheliers** : À travers sa filiale INSIM, l'institut propose des formations de type BTS, permettant aux candidats n'ayant pas obtenu leur bac d'accéder à une spécialisation qualifiante dans le cadre de la formation professionnelle ;
- **Les bacheliers recherchant une spécialisation technique** : Certains étudiants issus de l'université optent pour un BTS afin d'acquérir des compétences opérationnelles rapidement valorisables sur le marché de l'emploi ;
- **Les bacheliers souhaitant poursuivre des études supérieures universitaires** : L'INSIM met à leur disposition deux entités dédiées, proposant aussi des formations de niveau Bachelor ;
 - **HIMI**, qui propose des diplômes internationaux (ingénierat, MBA) en partenariat avec des établissements canadiens et français ;
 - **EMTO**, une université fondée en 2018, offrant des formations en économie, gestion, commerce et informatique, exclusivement destinées aux titulaires du baccalauréat.
- **Les entreprises et les anciens étudiants** : L'INSIM-TO maintient une relation active avec ses partenaires professionnels et ses diplômés, afin de développer des opportunités de stages, d'emploi et de collaboration à long terme.

Grâce à une segmentation claire de ses publics et à une adaptation fine de ses messages, l'INSIM-TO parvient à optimiser l'impact de ses actions de communication et à renforcer sa présence dans un environnement éducatif compétitif.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

2. Les moyens de communication de l'INSIM-TO et leurs argumentaires de choix

L'INSIM-TO communique efficacement en utilisant une variété de canaux de manière stratégique et complémentaire.¹⁰⁸

2.1. Les moyens de communication de l'INSIM-TO

L'INSIM-TO utilise une combinaison de moyens traditionnels et numériques pour toucher efficacement ses publics, notamment :

2.1.1. Moyens de communication traditionnels

L'institut recourt à plusieurs formes de communication dites classiques, toujours efficaces dans certains contextes :

- **Presse écrite** : L'INSIM bénéficie d'une couverture médiatique via des articles rédigés par des journalistes locaux, notamment lors des événements qu'il organise. Ces publications participent à renforcer sa notoriété dans la région ;
- **Radio** : L'établissement utilise ponctuellement les ondes locales, notamment Radio Tizi-Ouzou, pour diffuser des spots promotionnels. Cela lui permet de toucher une audience plus large, incluant les parents et les professionnels ;
- **Affichage** : L'usage de panneaux publicitaires et la distribution de flyers dans des zones stratégiques comme les lycées ou les universités permettent de capter l'attention d'une cible jeune et étudiante de manière directe.

2.1.2. Moyens de communication numériques

Consciente de l'importance croissante du numérique, l'INSIM-TO déploie également une présence solide en ligne :

- **Site internet** : Accessible via <https://www.insim-edu.com/>, ce site constitue la vitrine officielle de l'institut. Il rassemble toutes les informations nécessaires (formations, modalités d'inscription, événements à venir, etc.), disponibles 24h/24 ;

¹⁰⁸ Résultat de l'entretien avec le responsable marketing

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

– Réseaux sociaux:

- **Facebook** : <https://www.facebook.com/INSIM.TiziOuzou.Formation.Conseil>
- **Instagram** : https://www.instagram.com/insim_tiziouzou
- **LinkedIn**:<https://www.linkedin.com/company/insim-tiziouzou-algerie/?originalSubdomain=dz>
- **YouTube** : https://www.youtube.com/@insim_tiziouzou
- **X (anciennement Twitter)** : https://x.com/INSIM_TiziOuzou

Cette présence digitale permet à l'institut d'interagir avec ses différents publics, de publier des contenus variés (vidéos, annonces, témoignages, etc.) et de suivre les tendances actuelles de communication.

2.1.3. Communication événementielle

L'INSIM-TO organise régulièrement des événements tels que des journées portes ouvertes et des forums stages et emplois, qui sont des occasions importantes de communication et d'interaction.

Comme indiqué plus haut, la communication événementielle constitue le levier principal de la stratégie de communication hors médias de l'INSIM-TO. L'institut crée des événements (conférence, atelier, etc.) afin d'attirer un public choisi. C'est un outil de communication privilégié de l'établissement car il permet non seulement d'atteindre une cible bien déterminée mais également de renforcer la relation avec la cible. En outre, il permet de positionner facilement les offres sur le marché sans avoir recours aux médias. En moyenne, l'établissement organise ou participe à une dizaine d'événements par an.

2.2. Les argumentaires de choix des moyens de communication de l'INSIM-TO

Le choix des outils de communication repose sur leur capacité à répondre à des besoins spécifiques.

2.2.1. Site Web

Le site officiel joue un rôle crucial dans la communication de l'INSIM-TO pour plusieurs raisons :

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

- Il centralise l'ensemble des informations utiles à la fois pour les étudiants actuels et les futurs candidats ;
- Il reste accessible en permanence, (7/7, 24/24), ce qui facilite les démarches ;
- Il confère une image de professionnalisme et de rigueur à l'établissement ;
- Il constitue également un outil de recrutement efficace et peu coûteux à long terme.

2.2.2. Réseaux Sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube)

L'INSIM-TO parvient à atteindre des audiences spécifiques grâce à l'utilisation différenciée de ses plateformes numériques, chacune permettant de cibler un segment bien défini de sa population cible.

- **Facebook** permet de toucher un large public en diffusant de manière régulière des publications informatives et engageantes ;
- **LinkedIn** est orienté vers les professionnels, les anciens diplômés et les entreprises partenaires, ce qui renforce la crédibilité institutionnelle ;
- **X (Twitter)** est utilisé pour des communications instantanées, telles que des annonces ou des alertes ;
- **YouTube** permet de valoriser visuellement la vie du campus, les événements et les témoignages d'étudiants, créant ainsi un lien émotionnel avec les visiteurs.

2.2.3. Événements (journées portes ouvertes, forums stages et emplois)

L'organisation d'événements offre de multiples avantages :

- Elle permet aux futurs étudiants de découvrir concrètement l'univers de l'INSIM-TO ;
- Elle favorise le dialogue direct avec les enseignants, les étudiants et les partenaires ;
- Elle constitue un outil efficace de recrutement, en particulier durant les périodes d'inscription ;
- Elle renforce également la notoriété de l'établissement au niveau local et régional.

2.2.4. Affichage et distribution de documents

Bien que plus classiques, ces moyens restent pertinents dans certains contextes :

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

- L'affichage dans les lieux fréquentés par la cible permet un contact visuel direct ;
- Les flyers et brochures sont faciles à distribuer lors d'événements ou dans les établissements scolaires ;
- Ces supports physiques viennent en complément des actions digitales et renforcent la mémorisation.

La stratégie de communication de l'INSIM-TO repose sur une complémentarité bien pensée entre les différents outils utilisés. Chaque canal est sélectionné en fonction de sa capacité à répondre à des objectifs précis, qu'il s'agisse d'accroître la visibilité, de recruter des étudiants, de fidéliser les parties prenantes ou encore de développer son image institutionnelle.

3. Les stratégies de communication de l'INSIM-TO

L'INSIM de Tizi-Ouzou (INSIM-TO) adopte une stratégie de communication structurée et multicanale visant à renforcer sa visibilité, affirmer son image institutionnelle et attirer de nouveaux étudiants. Cette approche combine de manière cohérente des outils de communication traditionnels et numériques afin d'atteindre un public diversifié, composé principalement de jeunes bacheliers, de leurs familles et de partenaires institutionnels.¹⁰⁹

3.1.Stratégie multicanale

L'institut déploie une combinaison pertinente de canaux de communication, en adaptant ses messages aux attentes et aux comportements des différentes cibles.

- **Canaux traditionnels** : L'établissement mobilise des médias classiques tels que la radio, la presse écrite, les événements (forums, journées portes ouvertes) ainsi que le sponsoring local. Ces supports permettent de renforcer la visibilité territoriale et de cibler de manière directe des segments spécifiques de la population ;
- **Canaux digitaux** : Parallèlement, l'INSIM-TO investit dans une présence numérique active, notamment via son site web, ses réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, YouTube, etc.) et d'autres plateformes digitales par exemple, la page Facebook officielle de l'INSIM

¹⁰⁹ Résultat de l'entretien avec le responsable marketing

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

–TO diffuse régulièrement des informations sur les inscriptions, les évènements et les offres de formation.

Cette stratégie permet une communication instantanée, interactive et adaptée aux usages des jeunes générations.

Ce choix multicanal permet à l'institut de moduler sa communication en fonction des habitudes médiatiques de ses publics, qu'ils soient étudiants, parents ou partenaires institutionnels.

3.2.Stratégie de différenciation et de visibilité

Bien que d'autres établissements utilisent des outils de communication similaires, l'INSIM-TO se distingue par une stratégie reposant sur plusieurs leviers différenciateurs :

- Un ciblage précis et pertinent des contenus diffusés ;
- Une diffusion continue et régulière des messages ;
- Une participation active à des colloques et événements professionnels ;
- Une valorisation des réussites étudiantes et des partenariats académiques.

Cette démarche contribue à renforcer l'image d'un établissement professionnel, rigoureux et axé sur l'employabilité de ses diplômés.

3.3.Mise en œuvre de la stratégie de communication de l'INSIM-TO

La mise en œuvre de la stratégie repose sur une démarche progressive, articulée autour d'un processus rigoureux en plusieurs étapes :

- **Phase de diagnostic**

Elle consiste à analyser la perception actuelle de l'institut auprès de ses principales parties prenantes. L'objectif est d'évaluer la notoriété et l'image institutionnelle de l'INSIM-TO sur son marché cible.

- **Définition des objectifs de communication**

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Sur la base du diagnostic, des objectifs clairs sont fixés : accroître le nombre d'inscriptions, améliorer la notoriété de l'établissement et consolider son image pour éviter toute forme d'érosion.

– Clarification du positionnement

Afin d'assurer la cohérence des messages, l'établissement définit un positionnement stratégique qui met en avant ses atouts distinctifs. Ce positionnement est intégré dans les supports de communication, en tenant compte des spécificités de chaque canal utilisé.

– Sélection des canaux de communication

L'INSIM-TO adopte une approche multicanale, combinant supports traditionnels (presse, radio, événements) et digitaux (site web, réseaux sociaux, plateformes vidéo) pour maximiser la portée et la pertinence des messages.

– Élaboration du plan d'action

Une fois les canaux identifiés, un plan de communication détaillé est élaboré, incluant les actions à entreprendre, les ressources nécessaires et le budget alloué à chaque activité.

– Évaluation et mesure de la performance

Enfin, l'institut procède à une évaluation systématique des retombées de sa stratégie, à travers des indicateurs quantitatifs et qualitatifs (taux d'inscription, engagement numérique, notoriété perçue, etc.), permettant d'ajuster les actions selon les résultats obtenus.

3.4.L'impact attendu de la stratégie de communication

Les effets de cette stratégie sont observables à plusieurs niveaux :

- Renforcement de l'image de marque :** Une communication cohérente renforce la crédibilité de l'établissement et consolide sa réputation locale en tant qu'institution d'excellence ;
- Attraction d'un public plus large :** Les efforts de visibilité permettent une augmentation constante du nombre de candidatures, notamment d'étudiants issus de l'université ;

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

- **Fidélisation et engagement** : En communiquant régulièrement et en valorisant l'expérience des étudiants, l'institut crée un sentiment d'appartenance et renforce leur engagement ;
- **Développement institutionnel** : La stratégie soutient la croissance de l'établissement, notamment à travers l'ouverture de nouvelles filières et la création de partenariats académiques.

Ainsi, la stratégie de communication de l'INSIM-TO constitue un véritable levier de différenciation, de positionnement et de développement, bien au-delà d'une simple logique d'information.

3.5.Positionnement stratégique de l'INSIM-TO

La stratégie de communication s'inscrit dans une dynamique de positionnement différenciateur sur un marché local marqué par une concurrence croissante. Elle s'appuie sur plusieurs éléments structurants :

- **Conformité au système LMD** : L'application rigoureuse d'un calendrier académique structuré (14 semaines) positionne l'institut comme une école alignée sur les standards internationaux, contrairement à certains établissements publics perçus comme plus flexibles ;
- **Réputation régionale établie** : L'INSIM-TO bénéficie d'une image forte dans la région, souvent perçue comme une référence en matière de formation professionnelle ;
- **Attractivité concurrentielle** : L'établissement attire de plus en plus d'étudiants issus des universités, séduits par la qualité de l'encadrement, les infrastructures et les débouchés professionnels proposés.

4. Avantages, Défis et contraintes confronter lors de la mise en œuvre de la politique de communication

Après avoir analysé les fondements et les outils de communication mobilisés par l'INSIM-TO, il est essentiel d'en évaluer l'efficacité réelle sur le terrain. Cette évaluation repose sur l'identification

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

des avantages observés, des défis rencontrés et des contraintes structurelles ou organisationnelles susceptibles d'en limiter l'impact.¹¹⁰

4.1. Avantage de la politique de communication de l'INSIM-TO

La stratégie de communication de l'INSIM-TO présente plusieurs points forts, qui contribuent à asseoir son positionnement stratégique au niveau régional :

- Renforcement de la notoriété : Grâce à une communication régulière et multicanale, l'institut bénéficie d'une forte visibilité, en particulier dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Cette présence constante permet de capter l'attention de son public cible, notamment les jeunes bacheliers et leurs familles ;
- Positionnement différencié : L'INSIM-TO ne se contente pas d'utiliser des outils classiques, mais s'appuie sur une approche stratégique qui valorise des contenus ciblés (témoignages d'étudiants, résultats académiques, partenariats) pour se démarquer de ses concurrents ;
- Image de sérieux et de professionnalisme : Les messages véhiculés par l'institut contribuent à forger une image d'établissement rigoureux, axé sur la qualité pédagogique et l'insertion professionnelle des diplômés ;
- Attractivité accrue : La structuration de la communication permet de séduire des étudiants déçus par le système universitaire traditionnel, et d'augmenter les inscriptions au sein des différentes filières proposées ;
- Valorisation des filiales : La politique de communication soutient également la promotion des filiales comme l'EMTO (École de Management de Tizi-Ouzou), qui bénéficie d'une dynamique positive en termes de rentabilité et de reconnaissance.

4.2. Défis rencontrés

Malgré ces atouts, l'INSIM-TO est confronté à plusieurs défis qui entravent une mise en œuvre optimale de sa politique de communication :

¹¹⁰ Résultat de l'entretien avec le responsable marketing

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

- Confusion entre les filiales : L'utilisation d'une page Facebook unique pour les trois entités (INSIM, HIMI, EMTO) entraîne une confusion dans la perception du public. Cette centralisation nuit à la lisibilité des messages et empêche chaque filiale d'affirmer pleinement son identité ;
- Difficulté d'adaptation des messages : Il est complexe de produire des contenus différenciés tout en maintenant une cohérence institutionnelle. Cette tension entre unicité de la marque et spécificité des entités limite la personnalisation des communications ;
- Manque de visibilité pour certaines filiales : Tandis que l'INSIM conserve une forte notoriété, les autres filiales, notamment l'EMTO, souffrent d'un déficit de visibilité, bien qu'elles affichent de bons résultats académiques et financiers ;
- Perception déséquilibrée de la marque : Dans l'esprit du public, l'INSIM reste la marque dominante, reléguant les autres filiales au second plan, ce qui complique leur développement autonome.

4.3. Contrainte liées à la mise en œuvre

Plusieurs contraintes, d'ordre interne et externe, freinent l'efficacité globale de la politique de communication de l'INSIM-TO :

- Absence de financement public : En tant qu'établissement privé, l'institut ne bénéficie d'aucune subvention. La communication repose donc exclusivement sur les revenus générés par les inscriptions, limitant ainsi la possibilité de développer des campagnes plus ambitieuses ou innovantes ;
- Complexité administrative liée à HIMI : La filiale HIMI, qui propose des formations en partenariat avec des institutions étrangères, est soumise à des contraintes administratives spécifiques. Cela rend la communication plus difficile à harmoniser et dépendante de normes parfois rigides ;
- Manque de ressources humaines spécialisées : Une gestion différenciée et efficace de la communication pour plusieurs entités nécessite des compétences spécifiques. Or, le recours à une équipe restreinte, souvent polyvalente mais non spécialisée, constitue un frein à la professionnalisation de la communication ;

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

- Saturation des canaux de diffusion : L'utilisation des mêmes supports (notamment la page Facebook commune) pour des publics différents risque de générer une surcharge d'informations ou une perte d'intérêt de la part des usagers.

La politique de communication de l'INSIM-TO est un levier essentiel de son développement et de son positionnement stratégique. Toutefois, pour maximiser son efficacité, il est nécessaire de relever les défis liés à la différenciation des filiales et de surmonter les contraintes budgétaires et organisationnelles. Une meilleure segmentation des supports, une diversification des messages et une clarification des identités de marque pourraient améliorer encore davantage son impact.

Section 3 : Analyse de la perception de la communication de l'INSIM-TO à travers une enquête par questionnaire

Dans cette section, nous allons évaluer la politique de communication mise en place au sein de l'INSIM-TO à travers une enquête par questionnaire. L'objectif est de recueillir l'avis des publics cibles sur la clarté, l'impact et l'efficacité des actions de communication menées par l'établissement. Après avoir présenté la méthodologie utilisée, nous analyserons les réponses obtenues afin d'identifier les canaux les plus efficaces, les points forts perçus, ainsi que les éventuelles lacunes. Cette démarche permet de confronter la stratégie de communication de l'institut à la réalité du terrain et d'en tirer des enseignements concrets pour son amélioration.

1. La démarche méthodologique de l'enquête par sondage

1.1. Présentation de la méthodologie de l'enquête

Dans le cadre de notre travail, nous avons opté pour la méthode de l'enquête par sondage, que nous pouvons définir comme suit : « une méthode qui permet de construire un échantillon et qui prélève qu'une partie des informations existantes ».¹¹¹

¹¹¹REZAZI. O, « La qualité de service dans le marché de la téléphonie mobile en Algérie », Université de Blida, Algérie, thèse Algérie, 2013, P140.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

La réalisation d'un sondage permet d'obtenir des estimations dont la validité dépend de plusieurs facteurs, certains étant plus mesurables que d'autres. D'un point de vue statistique, la fiabilité des résultats repose en grande partie sur la représentativité de l'échantillon choisi.

1.1.1. Objectifs de l'enquête

Les objectifs principaux de notre travail sont :

- Déterminer le niveau de connaissance des apprenants à propos de l'INSIM, ainsi que les informations ou représentations qu'ils en ont.
- Évaluer l'impact des moyens de communication de l'INSIM sur la préférence accordée à ses formations par rapport à celles des établissements concurrents.
- Déterminer l'impact réel des actions de communication de l'INSIM sur les décisions d'inscription ou d'adhésion à ses offres de formation.
- Analyser le niveau de satisfaction des répondants à l'égard de la stratégie de communication de l'établissement.

Nous avons choisi d'axer notre travail sur l'analyse de la politique de communication de l'INSIM, car celle-ci représente un levier stratégique essentiel pour attirer de nouveaux apprenants, fidéliser la cible visée et se démarquer dans un environnement fortement concurrentiel. Cet objectif se concrétise par l'étude de l'état actuel de la communication de l'institut, appuyée par une enquête par questionnaire, dans le but de mieux cerner la perception qu'en ont ses publics cibles.

1.1.2. L'objet de l'enquête

Toute recherche repose nécessairement sur une problématique. De la même manière, tout sujet d'étude doit être abordé à travers un questionnement portant sur ses implications et les postulats qui le sous-tendent. Par définition, une problématique correspond à : « la formulation d'une question centrale concernant ce qui pose problème dans le sujet traité »¹¹²

¹¹²Guidere.M, « Méthodologie de la recherche : guide du jeune chercheur en lettres, langue, sciences humaines et sociale », Ellipses marketing, Paris, 2004, P 20.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Dans cette optique, et afin d'enrichir notre analyse de la politique de communication de l'INSIM de Tizi Ouzou, nous avons élaboré un questionnaire à destination de sa cible principale. Cet outil vise à recueillir des données permettant d'approfondir notre compréhension de la perception, de l'impact et de l'efficacité des actions de communication mises en place par l'établissement.

1.1.3. Le choix de l'approche

Dans le cadre de notre étude, nous avons adopté une approche mixte, combinant une analyse qualitative et une analyse quantitative. L'approche qualitative nous permet d'examiner en profondeur la politique de communication marketing de l'INSIM de Tizi Ouzou, en mettant en lumière les techniques et pratiques mises en œuvre. Cette analyse est enrichie par une dimension quantitative, à travers l'exploitation statistique des données recueillies via un questionnaire administré à un échantillon représentatif de la cible de l'établissement.

1.2. Les éléments de l'échantillonnage

Nous avons procédé à la délimitation de la base de sondage, c'est-à-dire l'ensemble des personnes concernées par notre étude. Celle-ci regroupe des individus correspondant au public cible de l'INSIM de Tizi-Ouzou, à savoir des étudiants en formation supérieure, qu'ils soient déjà inscrits à l'établissement ou potentiellement intéressés par son offre. L'enquête a ainsi été menée auprès d'un échantillon composé d'étudiants actuels, futurs et anciens de l'INSIM de Tizi-Ouzou, d'étudiants de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO), ainsi que de followers de l'INSIM sur ses réseaux sociaux. Ce choix a permis de croiser les perceptions internes et externes à l'établissement, offrant ainsi une vision plus complète de l'efficacité perçue de sa communication.

Ensuite, il a été nécessaire de sélectionner un échantillon représentatif de cette population, afin de mener l'enquête dans des conditions à la fois pratiques et scientifiquement valides. Pour bien cerner la méthode d'échantillonnage adoptée, nous présentons ci-dessous les principaux éléments qui la composent :

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

1.2.1. La notion de la population mère et d'échantillon

L'enquête a été menée auprès d'un groupe restreint d'individus, appelé « *échantillon* », sélectionné à partir d'une population plus large. Ce choix s'impose en raison de contraintes de temps, de moyens et d'accessibilité.

L'objectif principal est de constituer un échantillon le plus représentatif possible de la population cible afin d'assurer la fiabilité des résultats obtenus et de permettre une généralisation pertinente des conclusions à l'ensemble de la population concernée.

L'échantillonnage correspond ainsi au processus de sélection d'individus présentant les caractéristiques pertinentes pour l'étude, à partir d'une base de sondage préalablement définie.

La population, au sens statistique, se définit comme « un ensemble de personnes coexistant à un moment donné et partageant au moins une caractéristique commune »¹¹³

Dans le cadre de cette enquête, la population mère regroupe les étudiants actuels, futurs et anciens de l'INSIM de Tizi-Ouzou ainsi que ceux de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO). Ce choix s'explique par leur proximité avec le secteur de la formation supérieure privée, les rendant directement concernés par la communication institutionnelle de l'INSIM-TO, que ce soit en tant qu'apprenants, anciens diplômés ou potentiels candidats.

1.2.2. Le choix de l'échantillon

Un échantillon représente un sous-ensemble d'individus appartenant à la population mère, sur lequel se concentrent les observations et les mesures de l'enquête. Dans le cadre de cette étude, nous avons retenu un échantillon ciblé, que l'on peut définir comme « une extraction de la population, qui présente des caractéristiques, définies par l'enquête, similaires à la population de référence, et à partir duquel il sera possible d'établir certaines généralisations ».¹¹⁴

¹¹³ Dumont. G-F, « Populations, peuplement et territoires en France », Armand Colin édition, Paris, 2022, P05.

¹¹⁴ « Comment construire un échantillon ? », <https://lms.fun-mooc.fr/asset-v1:grenoblealpes+92001+session01+type@asset+block/mod3-cap2.pdf> ; Consulté le 02/05/2025 à 20 :37.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

La population ciblée regroupe les étudiants de l'INSIM-Tizi Ouzou, qu'ils soient prospects, actuellement inscrits ou anciens élèves. Leur expérience directe avec l'établissement les rend particulièrement pertinents pour fournir des retours sur sa politique de communication.

Leurs réponses sont essentielles pour évaluer l'efficacité de la stratégie en place, identifier les perceptions positives ou négatives, et proposer des pistes d'amélioration en adéquation avec les attentes du public étudiant.

1.2.3. Taille de l'échantillon

La population ciblée dans le cadre de cette étude est composée de 204 individus « 97 hommes et 107 femmes » incluant des étudiants de l'INSIM de Tizi-Ouzou, qu'ils soient prospects, actuellement inscrits ou anciens élèves.

Compte tenu des contraintes de temps, de ressources humaines et matérielles, nous avons retenu un échantillon de cette taille par convenance. Bien qu'il ne permette pas de généraliser les résultats à l'ensemble de la population, il offre néanmoins des indications utiles sur les perceptions et attentes du public visé par la stratégie de communication de l'INSIM-TO.

1.3. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire constitue l'un des instruments fondamentaux de notre étude. Il représente un outil d'investigation du terrain, essentiel pour collecter les données nécessaires à la compréhension des pratiques et perceptions des étudiants vis-à-vis de la communication institutionnelle de l'INSIM-TO. Il permet ainsi de répondre aux problématiques de recherche et de dégager des pistes de recommandations concrètes.

Le questionnaire est structuré en deux parties :

- Une fiche signalétique destinée à recueillir des informations sociodémographiques de base sur les répondants (âge, sexe, statut étudiant, etc.) ;
- Une série de questions majoritairement fermées, visant à explorer les opinions, les comportements et les attentes des étudiants en matière de communication.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Pour garantir la clarté et la pertinence des réponses, une attention particulière a été portée à la formulation des questions, en veillant à ce qu'elles soient :

- Claires, simples et compréhensibles;
- Directement liées aux objectifs de l'étude ;
- Rédigées de manière à éviter les biais de compréhension ou d'interprétation.

1.3.1. Types de questions

Le questionnaire a été élaboré dans le but de collecter des données pertinentes permettant de répondre aux objectifs fixés par l'enquête. Il se compose d'une vingtaine de questions, soigneusement structurées afin de garantir une compréhension optimale par les répondants et de recueillir des réponses fiables.

La construction du questionnaire s'appuie sur une logique de progression, allant des questions générales aux questions plus spécifiques, afin de faciliter la réflexion des participants. Le choix des types de questions revêt une importance particulière, car il influence directement la qualité des données recueillies ainsi que l'interprétation des résultats.

Voici les types de questions utilisés dans notre enquête :

- Les questions ouvertes

Les questions ouvertes permettent à l'interrogé de formuler sa réponse librement. L'utilisation de ce type de question nous offre des informations plus **riches** et **approfondies**.

Exemple : Avez-vous des suggestions pour améliorer la communication de l'INSIM ?

- Les questions fermées

Les questions fermées précisent une série de réponses possibles, et l'interrogé doit en choisir une ou plusieurs parmi celles proposées. Elles peuvent prendre différentes formes:

- Les questions à choix multiple (QCM)

Dans ce type de question, plusieurs réponses sont proposées et l'interrogé doit en sélectionner une ou plusieurs.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Exemple : Selon vous, quels sont les points forts de la communication de l'INSIM-TO ?

- Les questions à choix unique

Dans ce type de question, le répondant doit choisir une seule réponse parmi celles proposées.

Exemple : Quel support de communication vous a le plus marqué ?

- Les questions dichotomiques

Ces questions n'offrent que deux options de réponse possibles : oui ou non.

Exemple : Connaissez-vous l'INSIM-TO ?

1.3.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire

L'enquête a été réalisée dans la ville de Tizi-Ouzou, du 1er mars 2025 au 30 avril 2025. Le travail de terrain a duré environ deux mois, durant lesquels nous avons d'abord défini les objectifs de l'enquête et sélectionné la méthode la plus appropriée pour sa mise en œuvre.

- La phase de préparation, qui a duré environ dix jours, nous a permis de concevoir un plan clair et structuré ;
- L'enquête a été menée à travers un questionnaire en ligne, diffusé auprès des étudiants de l'INSIM ainsi que de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO) ;
- Pour faciliter la diffusion du questionnaire et encourager la participation, un code QR a été généré, permettant aux étudiants d'y accéder facilement via leurs smartphones. Le lien a également été partagé sur les pages Facebook et LinkedIn de l'INSIM, ainsi que sur plusieurs pages étudiantes de l'UMMTO ;
- La collecte des réponses a duré un peu plus d'un mois, en raison de certaines difficultés rencontrées pour mobiliser les participant ;
- Une fois les données recueillies, elles ont été saisies dans le logiciel Excel en vue de leur traitement ;
- Enfin, nous avons procédé à l'analyse des résultats, à leur interprétation, puis à la formulation de remarques et de suggestions concernant la politique de communication de l'INSIM.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

1.3.3. Traitement des données

L'ensemble des données recueillies a été saisi et traité manuellement à l'aide de Microsoft Excel, outil qui nous a également permis de générer des graphiques et schémas facilitant la lecture des résultats. Ce traitement a mis en évidence les grandes tendances, essentielles pour l'analyse et l'interprétation des réponses obtenues.

2. Analyse des résultats

À l'issue de l'enquête de terrain, nous avons recueilli un ensemble de questionnaires représentant une masse d'informations brutes. Afin d'en extraire des données exploitables, nous avons procédé à un traitement rigoureux en utilisant la méthode du tri à plat. Cette technique d'analyse uni-variée permet d'examiner la distribution des réponses question par question, indépendamment les unes des autres.

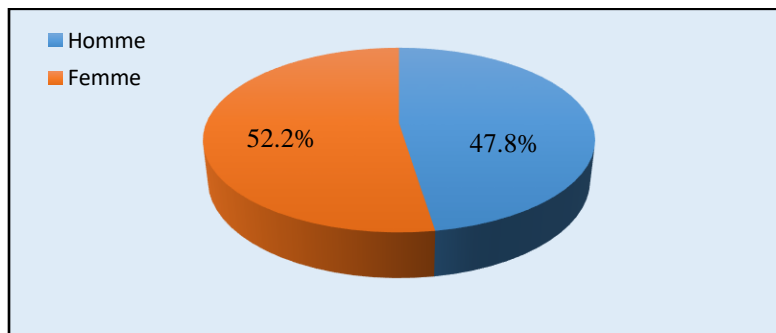
Cette première phase d'analyse nous a permis de dresser un état des lieux synthétique des perceptions, opinions et comportements des répondants vis-à-vis de la communication marketing de l'INSIM-TO. Elle a facilité l'identification de tendances générales et la mesure des fréquences de réponses, offrant une lecture structurée et factuelle des résultats collectés.

2.1. Informations Générales

- Répartition de l'échantillon par sexe :

L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux sexes sont attirés par les services de l'institut l'INSIM-TO :

Figure N°16: Répartition de l'échantillon par sexe



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

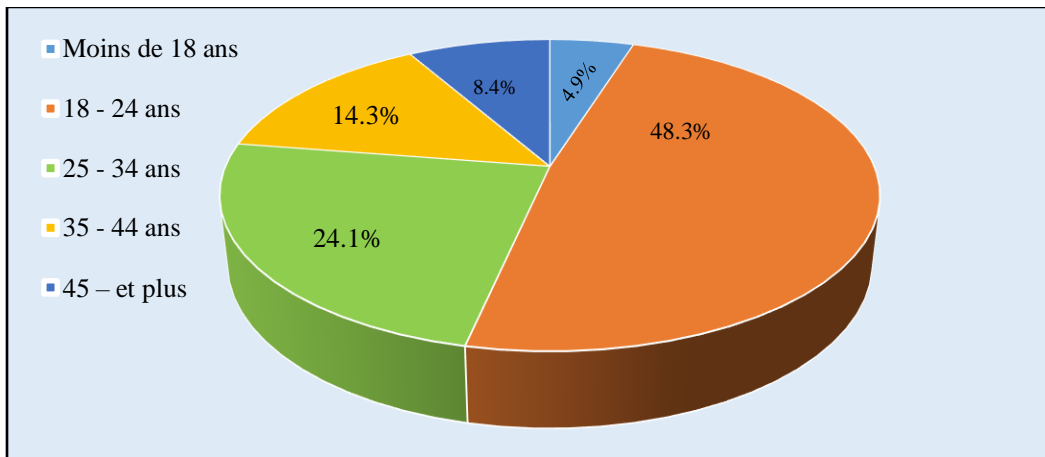
Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Des résultats de notre enquête, nous avons abouti à un pourcentage de 47.8% de la gente masculine et de 52.2% de la gente féminine. Ce qui peut dénoter de l'intérêt important de la gente féminine même au niveau des formations privées.

- Répartition de l'échantillon par tranches d'âges :

L'objectif de cette question c'est de voir quelles sont les tranches d'âge touchés par l'institut l'INSIM de TO

Figure N°17: Répartition de l'échantillon par tranches d'âges



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

La plus forte proportion des répondants sondés, soit 48.3%, se situe dans la tranche d'âge de 18 à 24 ans. La tranche des 25 à 34 ans représente 24.1%, suivie de celle des 35 à 44 ans avec 14.3%, puis des 45 ans et plus avec 8.4 %, et enfin des mineurs, qui ne représentent que 4.9%.

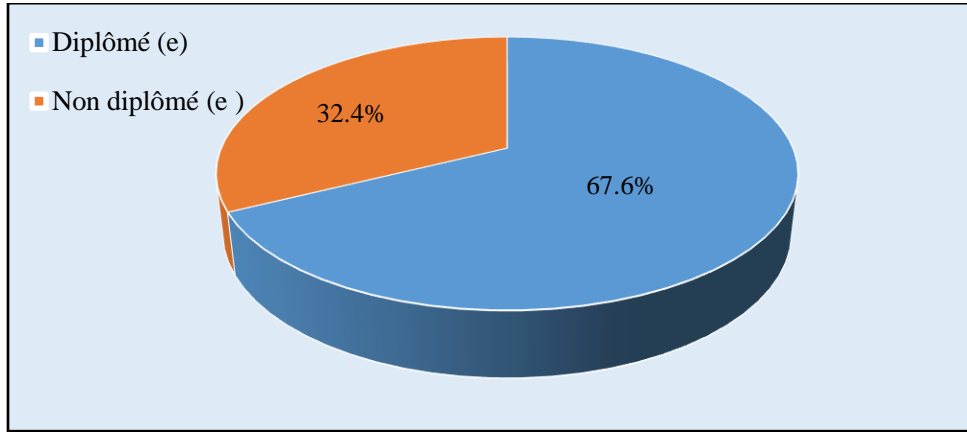
Cette répartition montre que la formation attire majoritairement les jeunes adultes 18-34 ans, qui représentent 72.4% de l'échantillon. Cela s'explique par leur besoin d'acquérir des compétences pour entrer ou progresser sur le marché du travail. Il est donc essentiel de concevoir des offres adaptées à leurs attentes : formats courts, flexibles et digitaux. Néanmoins, la faible participation des plus de 35 ans souligne l'importance de développer des dispositifs accessibles à tous, pour encourager la formation tout au long de la vie.

- Répartition de l'échantillon par niveau d'instruction :

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

L'objectif de cette question est d'identifier le niveau d'instruction des répondants afin d'analyser leur profil éducatif.

Figure N°18: Répartition de l'échantillon par niveau d'instruction



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

L'analyse révèle que 67.6% des répondants sont diplômés, contre 32.4% de non diplômés.

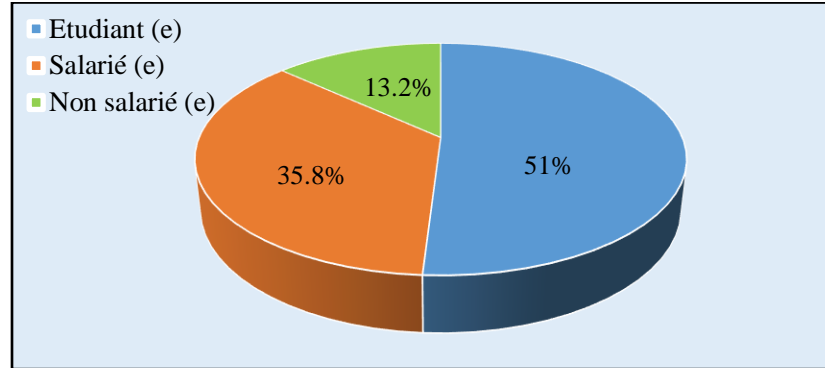
Ce résultat montre que la majorité du public cible possède un certain niveau d'instruction, ce qui peut refléter un intérêt réel pour la formation continue et les opportunités de développement personnel. Ce profil suggère également une meilleure capacité à s'appropriier les contenus informatifs et promotionnels de l'INSIM-TO, en particulier ceux liés à l'évolution de carrière, à la spécialisation ou à la reconversion. Cela invite l'institut à maintenir un niveau de communication exigeant, mais accessible, tout en valorisant les avantages concrets de ses formations.

– Répartition de l'échantillon par situation professionnelle :

L'objectif de cette question est d'identifier la situation professionnelle des répondants, afin de mieux comprendre leur profil socio-économique.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Figure N°19: Répartition de l'échantillon par situation professionnelle



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

L'analyse des données révèle que la majorité des répondants sont des étudiants 51%, suivis des salariés 35.8%, tandis que les non-salariés ne représentent que 13.2%. Cette répartition montre que le public de l'INSIM-TO est principalement composé de personnes en formation initiale ou déjà engagées dans le monde professionnel. Cela reflète une double attractivité : l'institut parvient à capter à la fois les jeunes en quête de qualifications et les actifs souhaitant renforcer ou actualiser leurs compétences.

La forte proportion d'étudiants confirme que les actions de communication de l'INSIM-TO touchent efficacement cette cible, souvent plus réceptive aux dispositifs de formation et de spécialisation. La part importante des salariés souligne également l'intérêt croissant pour la formation continue, notamment dans une logique d'évolution ou de reconversion professionnelle.

En revanche, la faible représentation des non-salariés peut indiquer des freins spécifiques : manque d'informations, coût, inadéquation de l'offre, ou absence de modules ciblés. Il serait donc pertinent pour l'institut d'explorer des pistes pour rendre ses programmes plus accessibles à cette catégorie, notamment par des formats courts, subventionnés ou axés sur l'insertion professionnelle.

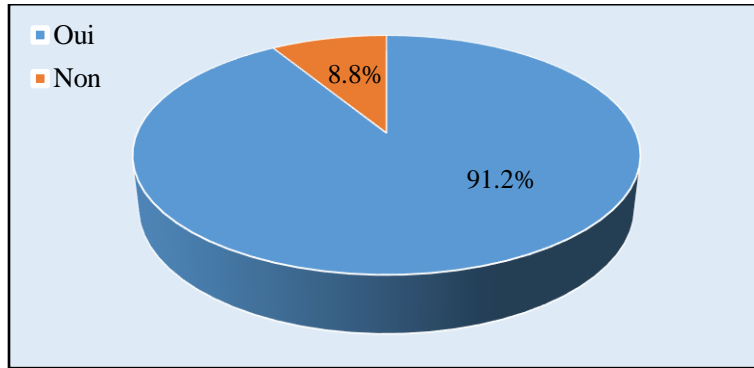
2.2. Connaissance et perception de l'INSIM-TO

- Répartition de l'échantillon selon la connaissance de l'INSIM-TO

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

L'objectif de cette question est d'identifier le niveau de notoriété de l'INSIM-TO auprès du public cible, afin d'évaluer la visibilité de l'établissement et l'efficacité de ses actions de communication.

Figure N°20: Répartition de l'échantillon selon la connaissance de l'INSIM-TO



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

L'analyse des réponses montre que 91.2% des personnes interrogées connaissent l'INSIM-TO, contre seulement 8.8% qui n'en ont jamais entendu parler.

Ce taux élevé traduit une forte notoriété de l'établissement auprès de l'échantillon, ce qui suggère que les actions de communication déployées jusqu'à présent ont été efficaces. Cette visibilité constitue un atout stratégique pour l'institut, en facilitant l'adhésion à ses offres de formation.

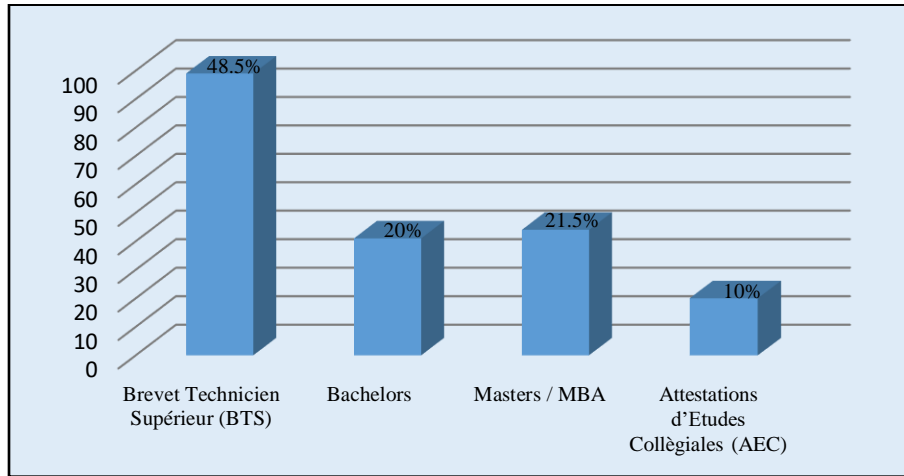
Toutefois, la présence de 8.8% de non-connaissance indique qu'il existe encore un potentiel de développement, notamment en élargissant la portée des campagnes vers des segments moins touchés ou en diversifiant les canaux de communication.

- Répartition de l'échantillon selon la connaissance des formations proposées par l'INSIM-TO :

L'objectif de cette question est d'évaluer le niveau de connaissance qu'ont les répondants des formations proposées par l'INSIM-TO, afin de mesurer l'efficacité de la communication institutionnelle en matière d'information sur l'offre pédagogique.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Figure N°21: Répartition de l'échantillon selon la connaissance des formations proposées par l'INSIM-TO



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

L'analyse des réponses montre que près de la moitié des personnes interrogées 48.5% connaissent la formation de type BTS proposée par l'INSIM-TO. Les formations de niveau Master/MBA et Bachelor sont connues respectivement par 21.5% et 20% des répondants. Enfin, les AEC (Attestations d'Études Collégiales) demeurent les moins identifiées, avec seulement 10% de citations.

Ces résultats révèlent une visibilité nettement plus forte des formations courtes et professionnelles, comme le BTS, perçues comme plus accessibles et directement liées à l'insertion rapide sur le marché du travail. En revanche, les formations longues ou spécialisées (Bachelor, Master/MBA) restent en retrait, ce qui peut traduire un manque de communication ciblée ou un positionnement moins clair auprès du public. L'absence de notoriété des AEC souligne quant à elle un déficit d'information ou une faible valorisation de ce type de certification dans l'offre globale de l'établissement.

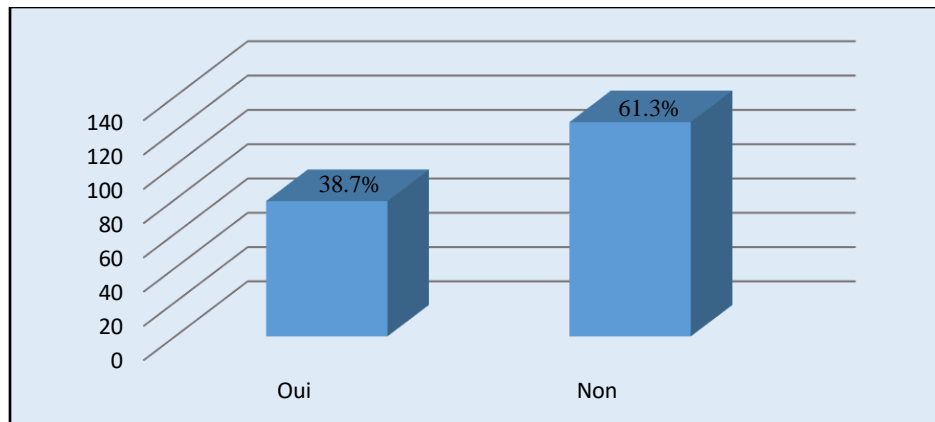
Ces données mettent en évidence la nécessité pour l'INSIM-TO de renforcer sa stratégie de communication autour des formations supérieures et des certifications peu connues, afin d'équilibrer la perception de son offre et d'attirer une diversité de profils, selon leurs ambitions et niveaux d'études.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

– Répartition de l'échantillon selon l'inscription à une formation de l'INSIM-TO :

L'objectif de cette question est d'identifier la part des répondants actuellement inscrits à une formation au sein de l'INSIM-TO.

Figure N°22: Répartition de l'échantillon selon l'inscription à une formation de l'INSIM-TO



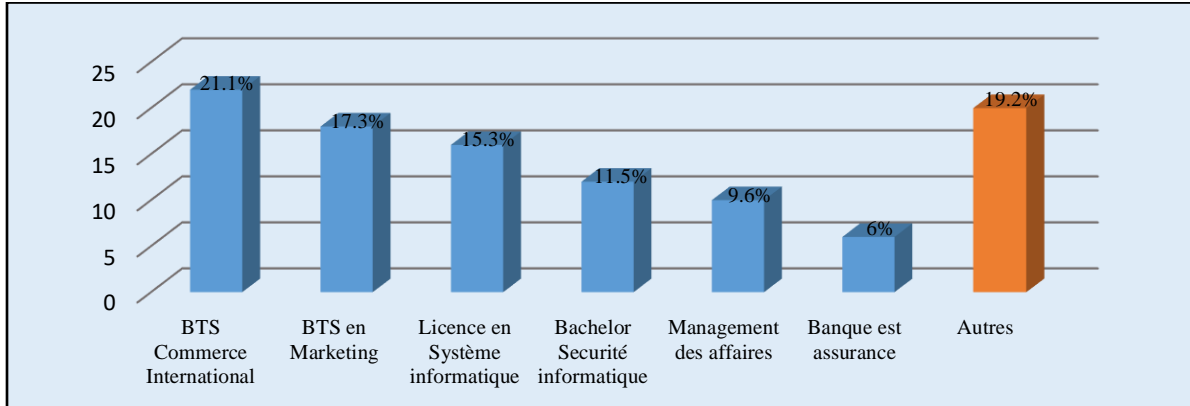
Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

L'analyse des réponses révèle que 38.7% des personnes interrogées sont actuellement inscrites à une formation à l'INSIM-TO, contre 61.3% qui ne le sont pas. Cette répartition indique que la majorité des répondants sont extérieurs à l'institut, ce qui donne une vision plus large et objective de la notoriété et de l'image perçue de l'établissement. Cela renforce la pertinence de l'enquête pour évaluer l'efficacité des actions de communication auprès du grand public et non uniquement auprès des étudiants déjà engagés dans un parcours de formation.

- Si oui, laquelle/ lesquelles?

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Figure N°23: Répartition de l'échantillon par les spécialités des étudiants



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

L'analyse des résultats montre que les formations les plus populaires à l'INSIM-TO sont le BTS en Commerce International 21.1%, suivi du BTS en Marketing 17.3% et de la Licence en Système Informatique 15.3%. Viennent ensuite le Bachelor en Sécurité Informatique 11.5%, le Management des Affaires 9.6% et Banque et Assurance 6%. Les 19.2 % restants se répartissent sur d'autres spécialités proposées par l'institut.

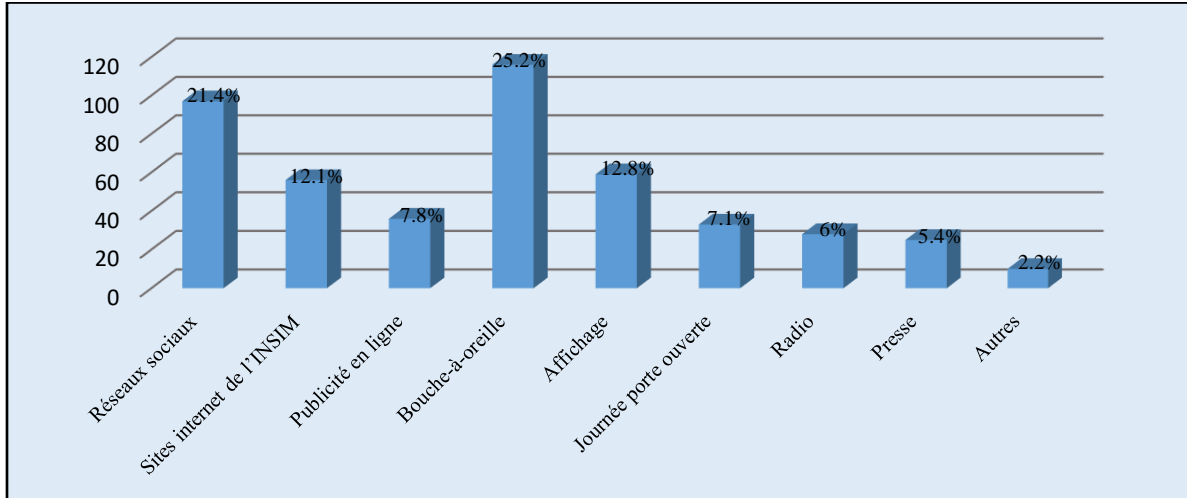
Cette répartition met en évidence les domaines les plus attractifs pour les étudiants, notamment dans le commerce, le marketing et les technologies de l'information, traduisant une demande forte pour les compétences liées au monde des affaires et au numérique. Ces données constituent un levier stratégique pour orienter les efforts de communication vers les filières les plus porteuses, tout en renforçant la visibilité des spécialités moins représentées afin de diversifier les profils recrutés.

– Répartition de l'échantillon selon le canal de découverte de l'INSIM Tizi Ouzou :

L'objectif de cette question est de déterminer les canaux d'information par lesquels les répondants ont découvert l'existence de l'INSIM Tizi Ouzou.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Figure N°24: Répartition de l'échantillon le canal de découverte de l'INSIM Tizi Ouzou



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

L'analyse des résultats révèle que le canal de communication le plus cité est le bouche-à-oreille 25.2%, suivi par les réseaux sociaux 21.4% et l'affichage 12.8%. Le site internet de l'INSIM arrive en quatrième position avec 12.1%, tandis que la publicité en ligne 7.8% et les journées portes ouvertes 7.1% sont moins fréquemment mentionnées. Les médias traditionnels comme la radio 6% et la presse écrite 5.4% ferment la marche, et la catégorie « autres » reste marginale 2.2%.

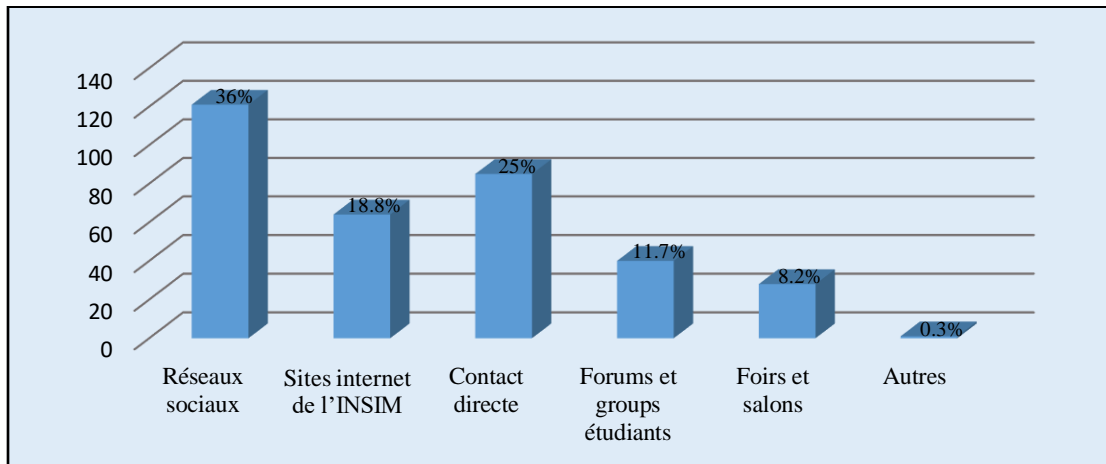
Ces données montrent que les recommandations personnelles et les canaux numériques jouent un rôle central dans la notoriété de l'INSIM-TO. Cela souligne l'intérêt de renforcer les actions sur les réseaux sociaux, tout en valorisant les témoignages et expériences positives des anciens étudiants ou partenaires. Le recul des médias traditionnels suggère aussi une nécessaire réallocation des ressources vers des supports plus interactifs et ciblés, pour toucher efficacement les jeunes publics.

- Répartition de l'échantillon selon les canaux de communication utilisés pour s'informer sur les formations proposées par l'INSIM-TO

L'objectif de cette question est d'identifier les canaux de communication privilégiés par les répondants pour s'informer sur les formations proposées par l'INSIM-TO.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Figure N°25: Répartition de l'échantillon Répartition de l'échantillon selon les canaux de communication utilisés pour s'informer sur les formations proposées par l'INSIM-TO



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

L'analyse des résultats révèle que les réseaux sociaux sont le canal d'information le plus utilisé par les répondants pour se renseigner sur les formations de l'INSIM-TO, avec 36% des citations. Suivent les contacts directs 25% et le site internet de l'établissement 18.8%. Les forums et groupes étudiants 11.7% et les foires et salons 8.2% sont également présents, tandis que les autres sources restent marginales 0.3%.

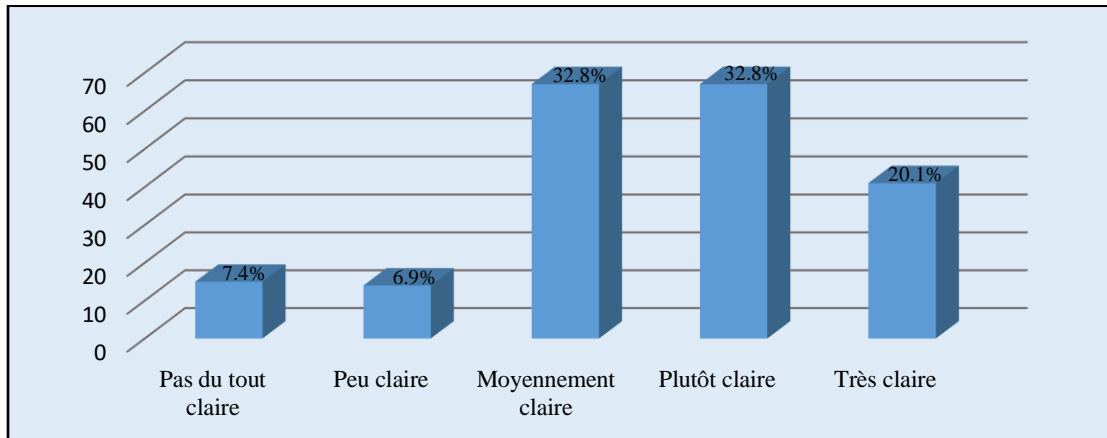
Ces résultats confirment le poids croissant du numérique dans la recherche d'information, en particulier via les réseaux sociaux, perçus comme accessibles, interactifs et adaptés aux habitudes des jeunes publics. Toutefois, la part importante des contacts directs rappelle que l'humain reste un vecteur essentiel de confiance et d'orientation. L'INSIM-TO gagnerait ainsi à consolider sa présence en ligne tout en valorisant les échanges personnalisés, par exemple à travers des ambassadeurs étudiants ou des conseillers pédagogiques actifs sur le terrain comme sur les plateformes digitales.

- Répartition de l'échantillon selon la perception de la clarté et de l'accessibilité de la communication de l'INSIM-TO

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

L'objectif de cette question est d'évaluer la perception qu'ont les répondants de la clarté et de l'accessibilité de la communication institutionnelle de l'INSIM-TO.

Figure N°26: Répartition de l'échantillon selon la perception de la clarté et de l'accessibilité de la communication de l'INSIM-TO



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

L'analyse des résultats montre que plus de la moitié des répondants 52.9% perçoivent la communication de l'INSIM-TO comme claire, dont 20.1% la jugent « très claire » et 32.8 % « plutôt claire ». Toutefois, 14.3% estiment qu'elle n'est « pas claire » ou « pas du tout claire », tandis qu'un tiers 32.8% adopte une posture neutre.

Ces résultats traduisent une image globalement positive, mais laissent apparaître une zone d'incertitude importante. La forte proportion de réponses neutres suggère que la communication manque parfois de précision ou d'impact pour convaincre pleinement. L'INSIM-TO pourrait donc renforcer la clarté et la personnalisation de ses messages, en adaptant ses supports aux attentes des publics ciblés (visuels clairs, langage accessible, messages plus contextualisés).

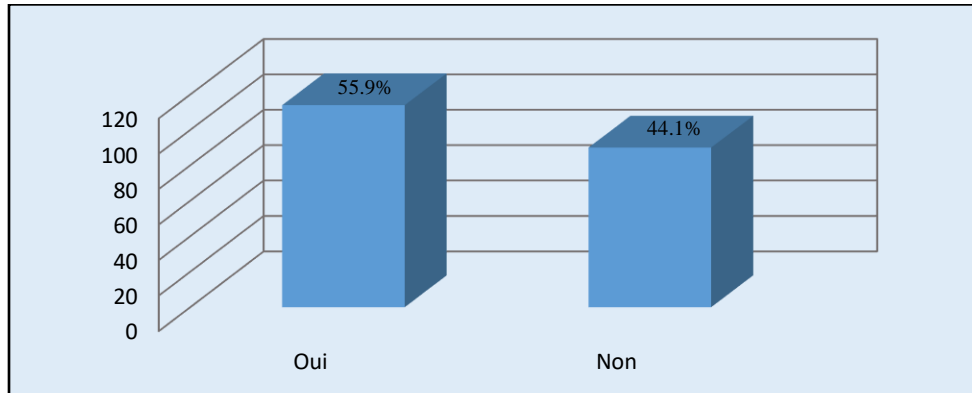
2.3. Évaluation des supports et outils de communication

- Répartition de l'échantillon selon l'exposition récente à une action de communication de l'INSIM-TO

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

L'objectif de cette question est d'évaluer la visibilité et la fréquence d'exposition des publics cibles aux actions de communication mises en place par l'INSIM-TO au cours des derniers mois.

Figure N°27: Répartition de l'échantillon selon l'exposition récente à une action de communication de l'INSIM-TO



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

L'analyse des réponses révèle que 55.9% des personnes interrogées déclarent avoir été exposées récemment à une publicité ou un support de communication de l'INSIM-TO, contre 44.1% qui n'en ont pas vu.

Cette répartition indique une visibilité partielle mais perfectible des actions de communication de l'établissement. Si plus de la moitié des répondants en ont eu connaissance, près d'un répondant sur deux n'a pas été touché, ce qui souligne la nécessité de renforcer la portée et la fréquence des campagnes, notamment via les canaux les plus consultés par le public cible (réseaux sociaux, affichage local, partenariats étudiants, etc.).

- Si oui, comment l'avez-vous trouvé ?

L'analyse des réponses ouvertes fait ressortir une perception globalement positive de la communication de l'INSIM-TO, souvent décrite comme utile, attrayante ou pertinente, en particulier sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram ou LinkedIn.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

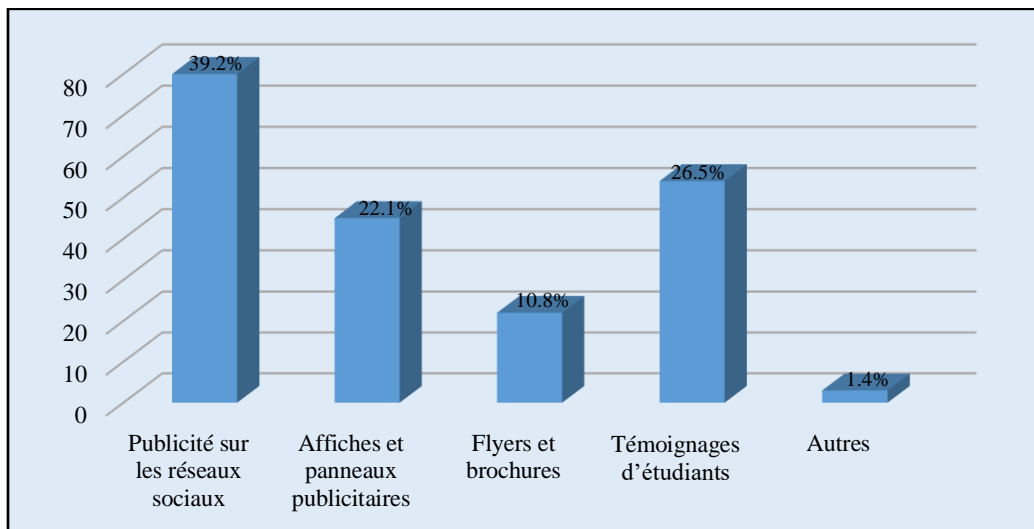
Cependant, plusieurs remarques critiques soulignent des axes d'amélioration, notamment un manque de clarté sur les aspects pratiques (tarifs, durée des formations), un ton parfois perçu comme daté, et une visibilité inégale selon les supports.

Cela montre que si la stratégie actuelle est bien accueillie, elle gagnerait à être modernisée et enrichie en contenu informatif pour mieux répondre aux attentes du public ciblé.

– Répartition de l'échantillon selon le support de communication le plus marquant

L'objectif de cette question est d'identifier le support de communication ayant le plus d'impact auprès du public cible, afin de permettre à l'INSIM-TO d'optimiser ses actions de communication en misant sur les canaux les plus efficaces en termes de mémorisation et d'engagement.

Figure N°28: Répartition de l'échantillon selon le support de communication le plus marquant



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

L'analyse révèle que la publicité sur les réseaux sociaux est le support le plus marquant, selon 39.2% des répondants. Les témoignages d'étudiants occupent la deuxième place avec 26.5%, suivis de l'affichage traditionnel 22.1%. En revanche, les flyers et brochures 10.8% ainsi que les autres supports 1.4% ont un impact plus limité.

Ces résultats confirment le poids croissant du numérique et la valeur accordée à l'expérience authentique dans la réception des messages de communication. Ils soulignent ainsi l'importance

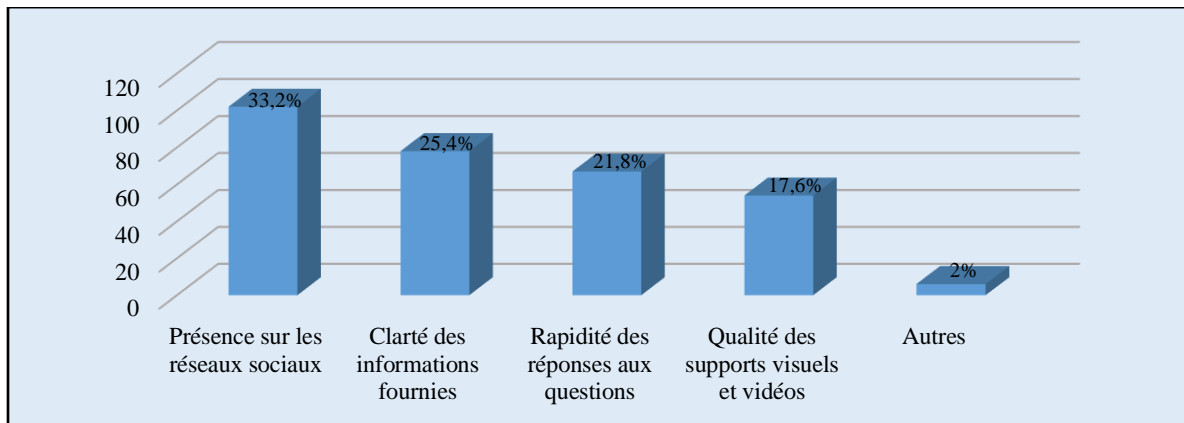
Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

pour l'INSIM-TO de renforcer sa présence digitale et de capitaliser sur les retours d'expérience des étudiants, perçus comme crédibles et engageants.

- Répartition de l'échantillon par perception des points forts de la communication de l'INSIM-TO

L'objectif de cette question est de connaître les points forts perçus de la communication de l'INSIM-TO.

Figure N°29: Répartition de l'échantillon par perception des points forts de la communication de l'INSIM-TO



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

La majorité des répondants 33.2% identifient la présence sur les réseaux sociaux comme le principal atout de la communication de l'INSIM-TO. Viennent ensuite la clarté des informations 25.4%, la rapidité des réponses 21.8% et la qualité des supports visuels 17.6%.

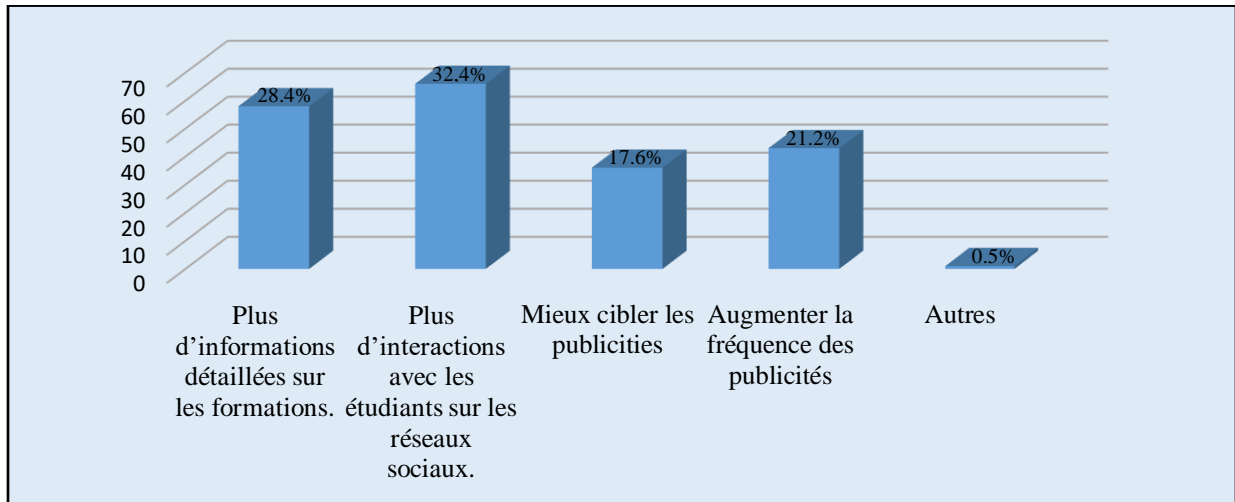
Ces résultats montrent que la dimension digitale, et en particulier les réseaux sociaux, constitue le pilier central de l'image positive de l'établissement. Ils confirment l'importance de maintenir et renforcer cette dynamique numérique, tout en veillant à la clarté, à la réactivité et à l'esthétique des contenus diffusés.

- Répartition de l'échantillon par perception des points à améliorer dans la communication de l'INSIM-TO

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

L'objectif de cette question est de recueillir l'avis des répondants sur les aspects jugés insuffisants ou perfectibles dans la communication de l'INSIM-TO, afin d'identifier des pistes concrètes d'amélioration.

Figure N°30: Répartition de l'échantillon par perception des points à améliorer dans la communication de l'INSIM-TO



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

Les résultats montrent que 32.4% des répondants souhaitent plus d'interactions sur les réseaux sociaux, ce qui reflète un besoin d'échanges directs avec l'INSIM-TO. De plus, 28.4% réclament des informations plus détaillées, signe d'un manque de clarté sur l'offre de formation. Les 21.2% qui demandent une fréquence plus élevée des publicités et les 17.6% qui souhaitent un meilleur ciblage mettent en évidence des attentes en matière de régularité et de pertinence des campagnes.

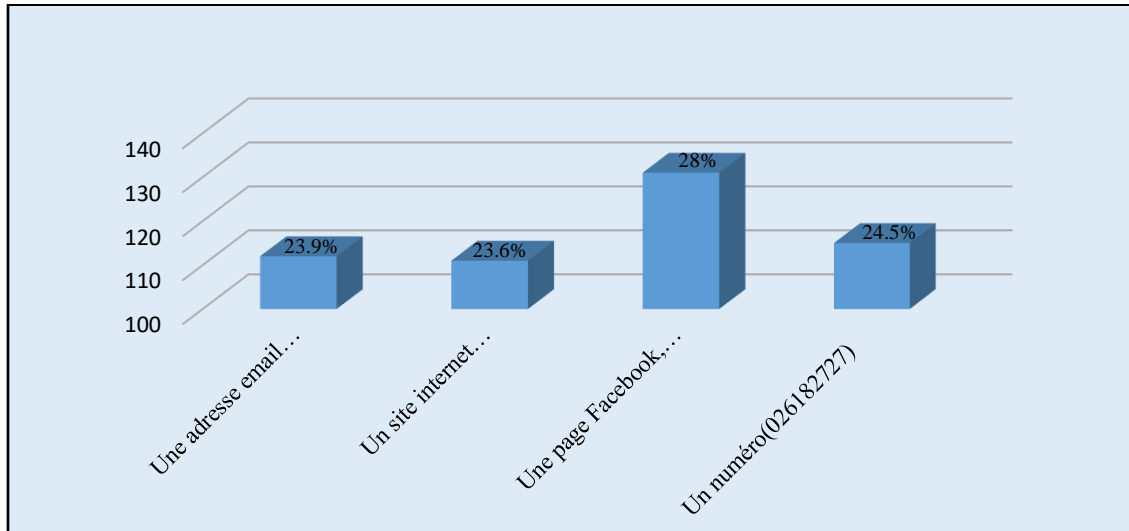
L'institut doit donc adapter sa stratégie en privilégiant le dialogue, la transparence et la personnalisation. Ces résultats confirment l'importance de construire une communication plus participative et orientée utilisateur pour renforcer l'engagement et la satisfaction du public cible.

- Répartition de l'échantillon par connaissance des canaux de communication de l'INSIM-TO :

L'objectif de cette question est de mesurer le niveau de connaissance des répondants concernant les différents supports ou canaux de communication mis en place par l'INSIM-TO.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Figure N°31: Répartition de l'échantillon par connaissance des canaux de communication de l'INSIM-TO



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

Les résultats révèlent que 28% des répondants connaissent les pages de l'INSIM-TO sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter), ce qui en fait le canal le plus identifié. Suivent le numéro de téléphone 24.5%, l'adresse email 23.9% et le site internet 23.6%.

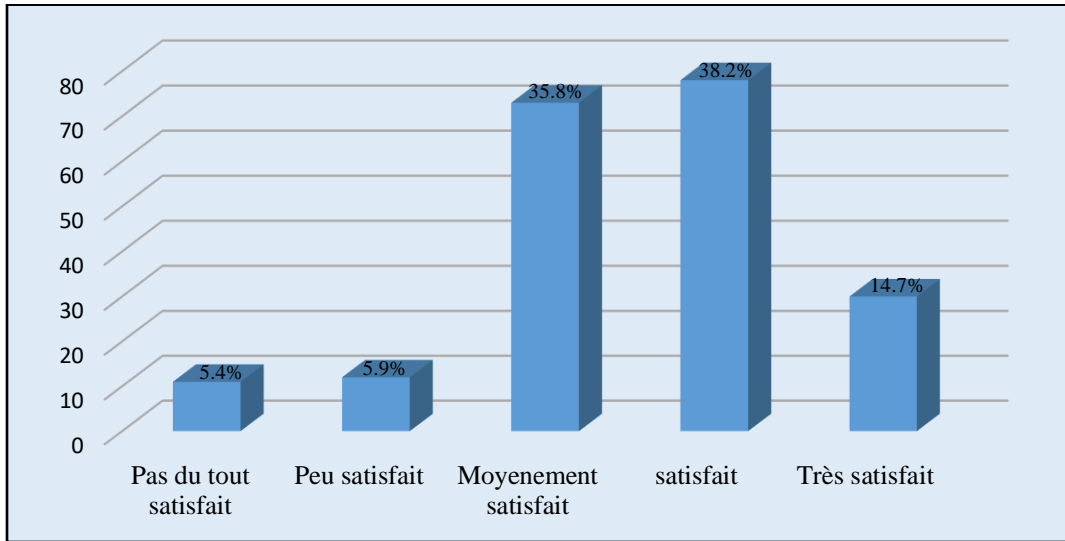
Cette tendance confirme le rôle central des réseaux sociaux dans la visibilité de l'école. Leur accessibilité et leur usage quotidien les rendent plus mémorables que les canaux institutionnels classiques. Cela suggère un potentiel à exploiter davantage pour renforcer la notoriété et la proximité avec les futurs étudiants.

- Répartition de l'échantillon selon la perception de la qualité des moyens de communication utilisés

L'objectif de cette question est de recueillir la perception globale des répondants sur l'efficacité et la qualité des outils de communication employés par l'INSIM-TO.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Figure N°32: Répartition de l'échantillon selon la perception de la qualité des moyens de communication utilisés



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

La majorité des répondants se déclarent satisfaits (38,2 %) ou neutres (35,8 %) vis-à-vis de la communication de l'INSIM-TO, tandis que seuls 11,3 % se disent insatisfaits. Les très satisfaits représentent 14,7 % de l'échantillon.

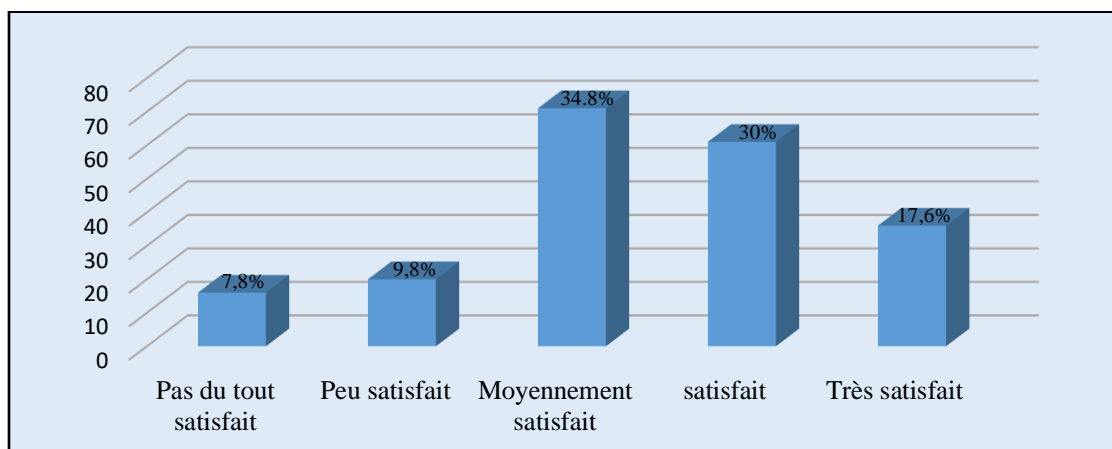
Cette répartition traduit une image globalement positive, mais la forte proportion de réponses neutres montre un manque d'engagement ou d'impact émotionnel. Cela met en évidence la nécessité d'une communication plus marquante et personnalisée pour mieux capter l'attention et renforcer la fidélité.

- Répartition de l'échantillon par degré de satisfaction concernant le design du site web de l'INSIM-TO

L'objectif de cette question est de mesurer la perception des répondants quant à l'aspect visuel et ergonomique du site web officiel de l'INSIM-TO, dans le but d'identifier les éventuelles améliorations à apporter à son design.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Figure N°33: Répartition de l'échantillon par degré de satisfaction concernant le design du site web de l'INSIM-TO



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

La majorité des répondants se déclarent neutres (34,8 %) ou satisfaits (30 %) quant au design du site web, soit un total de 64,8 % d'opinions globalement positives mais modérées. Les très satisfaits représentent 17,6 %, tandis que 17,6 % expriment une insatisfaction, dont 7,8 % se disent pas du tout satisfaits.

Cette répartition montre que si le design est globalement acceptable, il ne suscite pas un enthousiasme marqué ni un engagement fort. La présence d'un nombre non négligeable d'insatisfaits, dont près de la moitié très mécontents, souligne un réel besoin d'amélioration. Pour répondre aux attentes des utilisateurs et améliorer l'expérience, une refonte graphique modernisée ainsi qu'une optimisation de l'ergonomie seraient nécessaires afin de rendre le site plus attractif, intuitif et capable de capter pleinement l'attention des visiteurs.

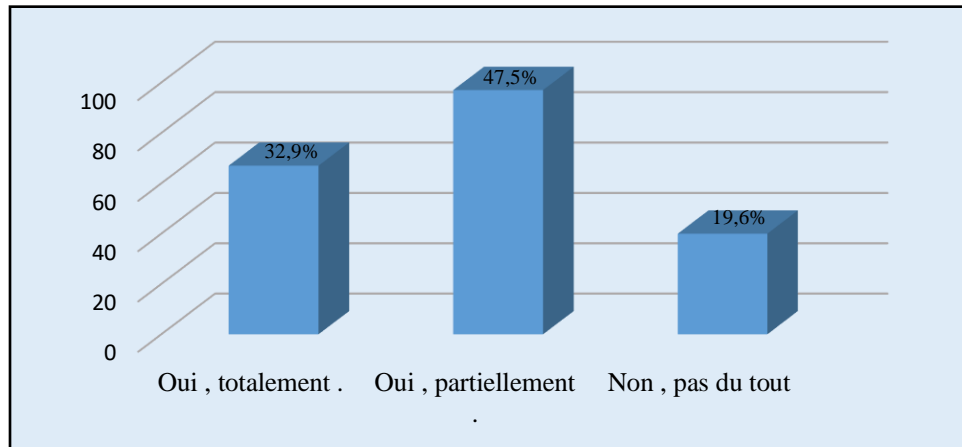
2.4. Impact de la communication sur la décision d'inscription

- Répartition de l'échantillon par influence de la communication de l'INSIM-TO sur le choix de formation

L'objectif de cette question est de mesurer dans quelle mesure la stratégie de communication de l'INSIM-TO a joué un rôle déterminant dans la décision des répondants de choisir cet établissement pour leur formation.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Figure N°34: Répartition de l'échantillon par influence de la communication de l'INSIM-TO sur le choix de formation



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

Une majorité des répondants affirme que la communication de l'INSIM-TO a influencé leur décision, que ce soit totalement 32.9% ou partiellement 47.5%, contre seulement 19.6% qui déclarent ne pas avoir été influencés.

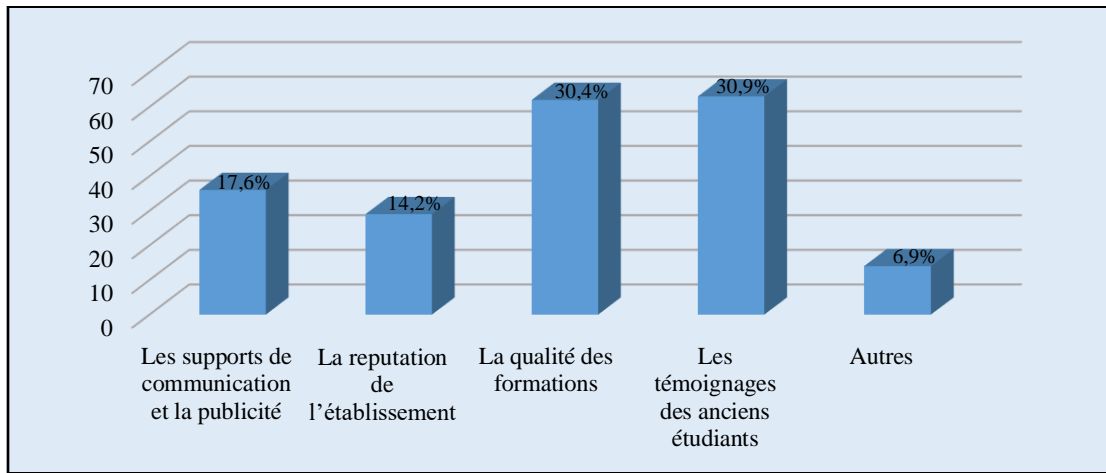
Cette répartition met en évidence l'efficacité globale de la stratégie de communication de l'établissement. Toutefois, si l'impact est significatif, le fait qu'une part importante (près de la moitié) ne soit influencée qu'en partie suggère que certains leviers pourraient encore être optimisés pour renforcer l'effet de persuasion. L'enjeu serait donc de passer d'un impact modéré à une véritable capacité de conviction, en affinant le ciblage, en renforçant la clarté des messages, et en capitalisant davantage sur les canaux les plus performants.

- Répartition de l'échantillon par facteur ayant le plus influencé la décision d'inscription à l'INSIM-TO

L'objectif de cette question est de déterminer les éléments les plus déterminants ayant motivé le choix des répondants à s'inscrire à l'INSIM-TO.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Figure N°35: Répartition de l'échantillon par facteur ayant le plus influencé la décision d'inscription à l'INSIM-TO



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

Les témoignages des anciens étudiants 30.9% et la qualité des formations 30.4% apparaissent comme les deux facteurs les plus influents dans la décision d'inscription, devant la publicité 20.3% et la réputation de l'établissement 18.4%.

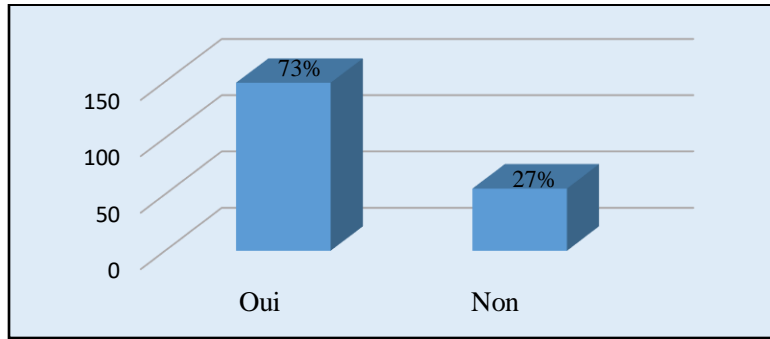
Ces résultats soulignent que les éléments perçus comme authentiques et directement liés à l'expérience éducative ont davantage de poids que les actions de communication classiques. L'avis des anciens étudiants agit comme un levier de réassurance, tandis que la qualité académique demeure un critère fondamental de choix. Cela suggère que l'INSIM-TO gagnerait à valoriser davantage les témoignages, retours d'expérience et parcours réussis de ses diplômés dans sa stratégie de communication.

- Répartition de l'échantillon par perception de l'efficacité comparative des messages de communication de l'INSIM-TO

L'objectif de cette question est de mesurer dans quelle mesure les messages de communication de l'INSIM-TO influencent les répondants à préférer ses formations par rapport à celles d'autres établissements concurrents.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Figure N°36: Répartition de l'échantillon par perception de l'efficacité comparative des messages de communication de l'INSIM-TO



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

Une large majorité des participants 73% affirment que les messages de communication de l'INSIM-TO les incitent à préférer ses formations, contre 27% qui ne sont pas influencés par ces messages.

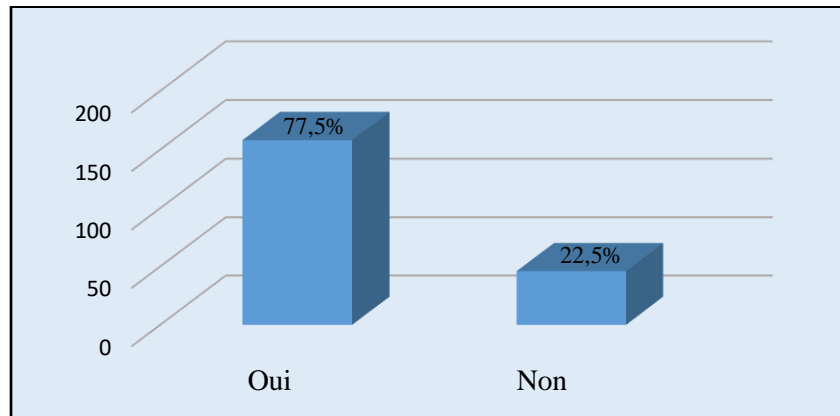
Ce résultat témoigne de l'efficacité relative de la stratégie de communication déployée par l'établissement, en particulier dans sa capacité à valoriser ses formations et à se différencier de la concurrence. Il souligne également l'importance d'un contenu convaincant, cohérent et adapté aux attentes des étudiants pour maintenir cette dynamique d'attractivité et renforcer l'image de marque de l'INSIM-TO.

- Répartition de l'échantillon par propension à recommander l'INSIM-TO en raison de sa communication

L'objectif de cette question est de déterminer si la qualité de la communication de l'INSIM-TO incite les étudiants à recommander l'établissement à d'autres.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Figure N°37: Répartition de l'échantillon par propension à recommander l'INSIM-TO en raison de sa communication



Source : établie par nous-mêmes (résultats de l'enquête)

La majorité des répondants 77.5% déclarent qu'ils recommanderaient l'INSIM-TO à d'autres étudiants en raison de sa communication, contre 22.5% qui ne le feraient pas. Ce résultat met en évidence le pouvoir de la communication dans la construction d'une image de marque positive et engageante. Le fait qu'une si grande proportion soit prête à recommander l'établissement reflète non seulement une satisfaction à l'égard des messages diffusés, mais aussi une confiance envers l'institution. Cela confirme que la communication est un levier stratégique de fidélisation et de promotion indirecte par le bouche-à-oreille.

2.5. Suggestions et remarques

- Du questionnaire relatif aux suggestions pour améliorer la communication de l'INSIM-TO, il ressort que :

Les réponses recueillies indiquent que de nombreux participants suggèrent de moderniser la communication de l'INSIM-TO en actualisant son site web, en renforçant sa présence sur les réseaux sociaux, et en assurant une mise à jour régulière des contenus et informations utiles. Ils recommandent également la création d'une identité visuelle forte et cohérente, ainsi que l'organisation d'événements promotionnels tels que des journées portes ouvertes, des sessions en direct (lives) et des webinaires.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Plusieurs répondants proposent aussi de professionnaliser la gestion des réseaux sociaux, de valoriser les témoignages d'étudiants et d'anciens diplômés, d'utiliser des outils de communication directe comme WhatsApp, et de mettre en œuvre des stratégies de marketing ciblé (SEO, campagnes emailing, affichage local).

L'objectif global de ces propositions est de rendre la communication plus accessible, attractive, interactive, et mieux adaptée aux attentes des publics actuels et potentiels.

Ces recommandations visent à renforcer l'image de l'INSIM-TO et à construire une stratégie de communication cohérente, efficace et orientée vers ses cibles.

Dans ce contexte, la phase de sondage constitue une étape cruciale. Une fois les questionnaires remplis, vient le moment du dépouillement et de la saisie des données recueillies, afin de procéder à une analyse rigoureuse des résultats. Cette étape permettra de valider ou d'ajuster les recommandations proposées, en s'appuyant sur les retours concrets des participants.

3. Interprétation des résultats

Les résultats de notre enquête indiquent que l'établissement attire principalement un public jeune et instruit, majoritairement composé d'étudiants et de jeunes actifs. Sa notoriété apparaît globalement solide, portée essentiellement par le bouche-à-oreille et les réseaux sociaux, qui représentent les principaux canaux d'information. Les formations courtes et professionnelles, notamment dans les domaines du commerce et du marketing, sont les plus identifiées et recherchées.

La communication est perçue comme accessible, bien que certains supports, tels que le site web, présentent des marges d'amélioration. Les témoignages d'anciens étudiants ainsi que la qualité perçue des formations contribuent fortement à la réputation de l'établissement. Enfin, les attentes du public se portent sur une communication plus interactive, claire et personnalisée.

4. Recommandations et suggestions

L'analyse de la communication commerciale de l'INSIM de Tizi Ouzou met en évidence à la fois des atouts solides et certaines limites. Pour renforcer son efficacité, ce point présente des recommandations concrètes, axées sur la valorisation des points forts, la correction des

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

dysfonctionnements et l'amélioration de la stratégie globale, dans une logique multicanale et centrée sur les attentes du public.

4.1. Points positifs à valoriser

- L'INSIM de Tizi Ouzou bénéficie d'une image solide et d'un ancrage territorial marqué. L'établissement est largement connu dans son environnement immédiat, ce qui témoigne de l'efficacité des actions menées en matière de visibilité. Cette reconnaissance constitue un socle stratégique qu'il conviendrait de consolider et de transformer en un engagement plus fort de la part des publics cibles ;
- L'image de marque de l'institut est globalement perçue de manière positive. Les valeurs qui lui sont associées (telles que le professionnalisme, la qualité de l'enseignement et l'orientation vers l'insertion professionnelle) sont bien intégrées par le public, offrant ainsi une base crédible pour la construction d'un discours de marque cohérent et différenciateur ;
- Le ciblage de la communication semble pertinent, notamment en direction des jeunes et des étudiants, qui représentent le cœur de la population visée. Cette adéquation entre message, canal et audience traduit une bonne compréhension des attentes des publics et une orientation stratégique bien définie ;
- La présence de l'INSIM sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Instagram est également un point fort à souligner. Ces canaux constituent aujourd'hui une source d'information privilégiée pour le public, et l'établissement a su y adapter sa communication. Ce socle numérique mérite d'être davantage structuré et professionnalisé pour renforcer l'impact et la cohérence des messages diffusés ;
- Les actions de communication événementielle (telles que les journées portes ouvertes, séminaires et conférences) sont appréciées. Elles contribuent à renforcer le lien avec les futurs étudiants et les partenaires potentiels, tout en positionnant l'institut comme un acteur actif et accessible ;
- Par ailleurs, l'offre de formation, variée et adaptée aux besoins du marché, est bien identifiée et perçue comme pertinente. Cet atout pédagogique pourrait être encore mieux valorisé, notamment en mobilisant les témoignages d'anciens diplômés réussissant leur insertion professionnelle ;

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

- Enfin, les supports traditionnels de communication (brochures, affiches, flyers) conservent une certaine efficacité. Lorsqu'ils sont bien conçus et ciblés, ils participent utilement à la diffusion de l'image de l'établissement et méritent d'être maintenus dans une stratégie de communication multicanal.

4.2. Critiques et constats de dysfonctionnements

Malgré les atouts relevés, l'analyse met également en lumière plusieurs faiblesses structurelles et dysfonctionnements qui limitent l'efficacité globale de la stratégie de communication de l'INSIM de Tizi Ouzou.

- Tout d'abord, malgré une image importante, un écart important subsiste entre la connaissance de l'institut et le taux d'inscription effectif, suggérant que l'établissement peine à convertir l'intérêt initial en adhésion concrète, faute de mécanismes persuasifs ou d'accompagnement adaptés ;
- La cohérence globale de la communication apparaît perfectible. Certains messages passent bien, tandis que d'autres restent flous ou insuffisamment articulés, ce qui nuit à la lisibilité et génère une perception fragmentée de l'identité de l'établissement. La proportion notable de répondants neutres quant à la clarté des messages révèle une possible confusion, un manque de précision, ou une communication trop uniforme, ne tenant pas assez compte de la diversité des profils et des attentes ;
- Concernant la stratégie digitale, bien que l'INSIM soit présent sur les réseaux sociaux, cette présence reste souvent irrégulière, peu planifiée et insuffisamment professionnalisée. Le contenu diffusé n'est pas toujours adapté aux spécificités des plateformes ni aligné avec des objectifs stratégiques clairs. Par ailleurs, la faible interaction des publics sur ces canaux témoigne d'un déficit d'engagement qui limite la portée des publications ;
- Un autre point faible réside dans la visibilité limitée de certaines actions ou programmes spécifiques. Une part importante des répondants n'a pas été récemment exposée à des campagnes de communication, ce qui questionne la fréquence, la régularité et la couverture des actions menées. La communication apparaît parfois trop généraliste, manquant de ciblage précis et d'informations détaillées sur des éléments essentiels tels que les tarifs, la durée ou les conditions d'admission ;

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

- Par ailleurs, si les supports physiques (brochures, affiches, flyers) sont globalement appréciés, certains critiques soulignent leur design peu moderne et un style de communication jugé peu attractif ou obsolète, ce qui ne reflète pas toujours le dynamisme de l'établissement ;
- Enfin, la communication interne et la coordination entre les différents acteurs de l'institut semblent insuffisantes, entraînant des incohérences dans les messages transmis au public et affaiblissant l'image d'ensemble. De plus, le recours majoritaire au bouche-à-oreille, bien qu'efficace, ne remplace pas l'exploitation plus régulière et structurée de canaux traditionnels comme la radio, la presse écrite ou les salons professionnels, qui restent sous-exploités alors qu'ils pourraient enrichir la stratégie globale.

4.3. Axes d'amélioration

Malgré des résultats globalement encourageants, plusieurs axes d'amélioration méritent l'attention de l'INSIM-Tizi Ouzou afin d'optimiser sa communication.

Nous recommandons à l'INSIM-TO de mettre en œuvre les mesures suivantes :

- Il serait judicieux de développer un ensemble cohérent d'initiatives visant à transformer l'intérêt initial du public en inscriptions effectives, notamment par des campagnes d'incitation personnalisées comprenant des journées portes ouvertes, des séances d'orientation encadrées et des dispositifs d'accompagnement individualisé pour les futurs étudiants. Par ailleurs, l'institution pourrait recourir à des vidéos explicatives détaillant les formations, enrichies de témoignages authentiques d'anciens étudiants, afin de renforcer la crédibilité du discours et d'aider les prospects à se projeter concrètement ;
- Il est également essentiel de structurer la communication digitale autour d'une ligne éditoriale stable et cohérente, garantissant la diffusion homogène de contenus clairs, pertinents et accessibles sur tous les supports utilisés. Il convient de mettre systématiquement en avant des informations clés telles que la durée des formations, les frais de scolarité, les débouchés et les modalités d'inscription. L'adoption d'un langage simple, engageant et adapté aux jeunes publics s'impose pour susciter l'intérêt et faciliter l'appropriation du message. La présence sur les réseaux sociaux devrait être intensifiée et

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

professionnalisée par la publication régulière de contenus variés, interactifs et attractifs « vidéos courtes, quiz, FAQ, témoignages, extraits d'événements » en privilégiant des formats adaptés aux habitudes de consommation du public cible, tels que Réels, Stories et Lives ;

- Par ailleurs, la stratégie de contenu doit être adaptée à chaque plateforme : Instagram pour des contenus visuellement impactant, TikTok pour générer de la virilité, et LinkedIn pour consolider l'image professionnelle auprès d'un public plus mature. Le recours à des étudiants influents localement ou à des micro-influenceurs renforcerait la visibilité et l'ancrage local de la communication. En parallèle, la modernisation du site web officiel constitue une priorité : il doit offrir une interface intuitive, responsive et régulièrement actualisée, intégrant les contenus des formations, les dates importantes et les modalités d'inscription, tout en améliorant son référencement naturel (SEO) pour une meilleure visibilité. Le développement d'une application mobile dédiée pourrait également constituer un levier pertinent en centralisant l'accès aux ressources pédagogiques, emplois du temps et notifications officielles ;
- L'identité visuelle de l'établissement gagnerait à être modernisée via une refonte graphique complète, incluant un logo actualisé, une charte graphique harmonisée, une palette de couleurs cohérente, une typographie identifiable et des éléments graphiques constants afin de renforcer la reconnaissance de la marque INSIM. Il serait aussi opportun d'accroître la présence dans les médias locaux « chaînes de télévision régionales, presse écrite, radios » pour toucher des segments de population moins présents sur les réseaux sociaux. La participation active à des événements éducatifs tels que salons de l'étudiant, forums d'orientation, webinaires interactifs ou conférences thématiques permettrait de dialoguer directement avec les publics cibles et de répondre à leurs interrogations en temps réel ;
- La valorisation des anciens étudiants, à travers la diffusion de portraits, témoignages vidéo ou articles retraçant leurs parcours professionnels, représente un levier puissant pour renforcer la crédibilité de l'école. La mise en place d'un programme de parrainage impliquant les alumni dans l'accueil et l'accompagnement des nouveaux inscrits pourrait instaurer un sentiment d'appartenance fort et durable. En interne, la formation du personnel en charge de la communication s'avère indispensable pour professionnaliser les pratiques, en renforçant les compétences dans les domaines du marketing digital, de la gestion des

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

réseaux sociaux, de la production de contenus multimédias et de l'analyse des performances. L'amélioration des échanges entre l'administration et les étudiants, via des canaux internes réactifs, clairs et adaptés, est également recommandée pour garantir une circulation fluide de l'information ;

- Enfin, il est primordial d'instaurer un dispositif rigoureux d'évaluation continue des actions de communication, reposant sur des enquêtes de satisfaction périodiques, des tableaux de bord intégrant des indicateurs clés de performance (KPIs), ainsi qu'une analyse régulière des données issues du trafic web et des interactions sur les réseaux sociaux. La mise en place d'un système de gestion de la relation client (GRC) permettrait un suivi personnalisé des prospects et étudiants, facilitant la segmentation des bases de données, la diffusion de newsletters ciblées et l'envoi de SMS informatifs. L'établissement d'un fichier structuré regroupant les futurs étudiants et leurs parents offrirait la possibilité de mener des actions de communication directe, ciblée et mesurable. Il convient également de définir clairement les objectifs à atteindre « qu'il s'agisse de notoriété, d'inscriptions ou d'engagement » afin d'allouer les budgets de manière rationnelle, en fonction d'indicateurs mesurables, permettant d'évaluer l'efficacité des actions entreprises. Le recours à des prestataires spécialisés pourrait enfin enrichir la créativité des contenus et améliorer leur performance.

Bien que la communication de l'INSIM-Tizi Ouzou soit globalement bien perçue et positionnée auprès de la cible jeune, certaines améliorations demeurent nécessaires. L'adoption d'une stratégie plus intégrée, reposant sur des outils modernisés, des contenus mieux structurés et une exploitation optimale des canaux médiatiques, permettrait de renforcer sa compétitivité sur le marché de la formation supérieure.

Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privé en Algérie Cas de L'INSIM-TO

Conclusion du chapitre

L'INSIM Tizi Ouzou, reconnu pour son expérience et sa notoriété dans la formation supérieure privée, dispose de solides atouts pour se démarquer. Sa présence sur les réseaux sociaux et la diversité de ses formations attirent l'attention d'un public jeune. Toutefois, notre analyse montre que sa communication reste perfectible : des messages parfois vagues, un manque de contenus détaillés et une faible diversification des canaux limitent son efficacité.

Dans un contexte où les étudiants sont de plus en plus connectés et exigeants, l'institut doit aller au-delà de l'information pour réellement convaincre et fidéliser. Une stratégie plus moderne, structurée et orientée vers l'engagement permettrait de transformer l'intérêt en inscriptions concrètes et de consolider sa position sur un marché concurrentiel.

Pour cela, il est essentiel de renforcer l'interactivité avec les futurs étudiants, d'optimiser la lisibilité des offres de formation et de valoriser davantage les témoignages d'anciens. Une communication plus ciblée, adaptée aux profils et attentes du public, renforcerait l'image de marque de l'établissement et sa capacité à se différencier durablement.

Conclusion générale

Conclusion générale

Au terme de cette étude, il ressort que la stratégie de communication adoptée par l'INSIM de Tizi Ouzou joue un rôle fondamental dans le renforcement de son image de marque et dans l'attractivité de son offre de formation. Dans un environnement concurrentiel marqué par une pluralité d'acteurs privés, la capacité à communiquer de manière efficace constitue un levier déterminant pour se démarquer.

L'enquête menée auprès des différentes catégories du public cible de l'INSIM « étudiants actuels, anciens et potentiels » a permis de mieux comprendre la perception qu'ils ont des actions de communication mises en place. Les résultats obtenus ont permis de valider les deux hypothèses de départ.

La première hypothèse, selon laquelle les réseaux sociaux sont perçus comme les canaux de communication les plus efficaces, a été largement confirmée. Le public cible, composé en majorité de jeunes fortement connectés, privilégie ces plateformes pour s'informer. Leur accessibilité, leur caractère interactif, ainsi que la rapidité avec laquelle les informations y circulent, font des réseaux sociaux un outil central dans la stratégie de communication de l'INSIM-TO.

La seconde hypothèse, affirmant que les messages diffusés par l'INSIM-TO sont perçus comme clairs, engageants et adaptés aux attentes de son public, a également été validée. Les participants à l'enquête ont globalement jugé la communication de l'établissement efficace tant sur le fond que sur la forme. Ces messages renforcent la crédibilité de l'institut et projettent une image d'établissement sérieux, moderne et à l'écoute des besoins de ses publics.

Toutefois, cette étude a également mis en évidence certaines limites dans la mise en œuvre de la stratégie de communication actuelle. Parmi celles-ci, on note une fréquence de publication parfois irrégulière, une faible diversification des formats de contenu, une structuration perfectible du site web, ainsi qu'un manque d'interactions personnalisées avec les étudiants. Ces éléments, s'ils ne sont pas corrigés, pourraient freiner l'impact global de la communication institutionnelle de l'INSIM-TO.

En définitive, il apparaît que la communication représente un enjeu stratégique majeur pour tout établissement de formation désireux de renforcer sa position sur le marché. L'INSIM de Tizi Ouzou dispose d'une base solide et d'une image globalement positive auprès de son public. Pour autant,

Conclusion générale

l'établissement gagnerait à poursuivre et approfondir ses efforts en matière de modernisation de sa communication, de différenciation face à la concurrence, et de renforcement de l'implication de ses publics dans la construction de sa marque. C'est à cette condition qu'il pourra consolider durablement son positionnement sur le marché algérien de la formation supérieure privée.

Bibliographie

Ouvrages

- Brillet, F. & Gavaille, F. – Marketing RH, Dunod, Paris, 2017.
- Chikh Boubaghela, N. – Précis de marketing, Édition El Amal, Algérie, 2020.
- Chirouze, Y. – Le marketing. Tome I, Office des publications publicitaires, Paris, 1987.
- Chirouze, Y. – Marketing : Études et Stratégies, Éd. Ellipses, Paris, 2003.
- Demeure, C. – Aide-mémoire, marketing, 6e édition, Dunod, Paris, 2008.
- Guillemain, S. A. – Marketing en poche, L'Extensio Édition, Paris, 2015.
- Helfer, J.-P. & Orsoni, J. – L'essentiel du marketing d'organisation, 1ère édition, Dunod, Paris, 1998.
- Joly, B. – Marketing stratégique, Édition De Boeck, Bruxelles, septembre 2009.
- Kotler, P. & Dubois, B. – Marketing et management, 11e édition, Pearson Education, Paris.
- Kotler, P. & Dubois, B. – Marketing management, 11e édition, Pearson Education France, Paris, 2003.
- Kotler, P. & Dubois, B. – Marketing management, 12e édition, Paris, 2006.
- Laethem, N. V. – Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005.
- Lambin, J.-J. & Moerloose, C. – Marketing stratégique et opérationnel, 10e édition, Dunod, Paris, 2021.
- Lanneyrie, S. R. – Les Clés du Marketing, 5e édition, Génie Éditeur, Paris, 2015.
- Landervie, J., Lévy, J. & Lindon, D. – Mercator : Théorie et pratique du marketing, 9e édition, Dunod, Paris, 2009.
- Lassary – Ce doit savoir tout commercial, El-Darouthmania, Alger, 2007.
- Lendrevie, J. & Lévy, J. – MERCATOR, 8e édition, Dunod, Paris, 2006.
- Michon, C. – Le marketing : Les nouveaux fondements du marketing, 3e édition, Pearson, Paris, 2010.
- Tocquer, G. – Marketing du tourisme, Éd. Géatan Morin, Europe, 1999.

Sites Web

- <https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-des-services>
- <https://fac.umc.edu.dz/snv/faculte/BA/2020/COMMUNICATION.pdf>

- <https://lms.fun-mooc.fr/asset-v1:grenoblealpes+92001+session01+type@asset+block/mod3-cap2.pdf>
- <https://revues.imist.ma/index.php/RIMMS/article/view/56428/29095>
- <https://strategiesdecommunication.wordpress.com/49-2/>
- <https://www.adkontakt.com/quest-ce-que-le-marketing-des-services-mix/>
- <https://www.akimbo.eu/post/argumentaire-de-vente>
- <https://www.akimbo.eu/post/methode-cap-soncas#:~:text=La%20m%C3%A9thode%20CAP%20est%20une>
- <https://www.c-mag.fr/aida-methode-efficace-creer-contenus/>
- <https://www.cjd.net/ressources/developpement-du-dirigeant/on-ne-peut-pas-ne-peut-communiquer/>
- <https://www.digischool.fr/cours/la-methode-cap>
- <https://www.gordon-crossings.com/les-12-obstacles-a-la-communication/>
- <https://www.marketing-management.io/blog/argumentaire-de-vente>
- <https://www.pipedrive.com/fr/blog/methode-cap>
- <https://www.insim-edu.com/>

Thèses

- Rezazi, O. – La qualité de service dans le marché de la téléphonie mobile en Algérie, thèse, Université de Blida, 2013, p.140.

Documentation

- Documentation de l'entreprise INSIM-TO

Liste des annexes

Annexe01 : L'entretien avec le responsable marketing de l'institut INSIM-TO.

Annexe 02 : Le questionnaire.

Annexe N°01 : L'entretien avec le responsable marketing (communication) de l'INSIM

Fait le : 10/04/2025

L'objet : Évaluer l'état des lieux de la communication marketing au sein de l'INSIM ?

Question N°1 : Quels sont les objectifs de communication visés par l'INSIM ?

Réponse :

Les objectifs de la communication visés par l'INSIM Tizi-Ouzou peuvent être déduits de l'analyse de ses moyens de communication et des informations disponibles sur son site web et ses réseaux sociaux. On peut identifier les objectifs principaux suivants :

1. Promouvoir l'offre de formation:

- **Informers les prospects :** Fournir des informations détaillées sur les différentes formations proposées (BTS, licences, masters, formations professionnelles), leurs contenus, débouchés, conditions d'accès, et les approches pédagogiques.
- **Attirer de nouveaux étudiants :** Mettre en avant les avantages de choisir l'INSIM, tels que la qualité de l'enseignement, l'encadrement, les opportunités de stages et d'insertion professionnelle.
- **Valoriser la diversité des programmes :** Communiquer sur l'étendue des domaines enseignés (gestion, commerce, informatique, etc.) pour toucher un public varié.

2. Développer la notoriété et l'image de marque :

- **Renforcer la crédibilité :** Présenter l'INSIM comme une institution d'enseignement supérieur de qualité et de confiance.
- **Affirmer son positionnement :** Communiquer sur les valeurs de l'institut, son approche pédagogique et sa vision.
- **Créer une identité forte :** Utiliser une communication cohérente et professionnelle sur tous les canaux pour construire une image reconnaissable et positive.

3. Communiquer avec les étudiants actuels :

- **Diffuser les informations pratiques** : Informer les étudiants sur les événements, les emplois du temps, les modalités d'examen, les stages, etc.
- **Favoriser l'engagement** : Créer un sentiment d'appartenance à la communauté INSIM à travers les réseaux sociaux et les événements.
- **Soutenir la réussite étudiante** : Mettre en avant les ressources et les services offerts aux étudiants.

4. Intégrer avec les partenaires et le monde professionnel :

- **Développer les relations entreprises** : Communiquer sur les forums stages et emplois, les partenariats avec les entreprises et les opportunités de recrutement pour les étudiants.
- **Maintenir le lien avec les anciens élèves** : Créer un réseau d'alumni et partager leurs réussites.
- **Se positionner comme un acteur clé dans son environnement** : Participer à des événements locaux et régionaux, et communiquer sur ses contributions au développement économique et social.

5. Gérer la communication en cas de crise :

Bien que non explicitement mentionne, tout établissement d'enseignement doit être prêt à communiquer de manière transparente et efficace en cas de situation de crise.

En résumé, les objectifs de communication de l'INSIM Tizi – Ouzou sont multiples et visent à informer, attirer, engager et fidéliser ses différents publics, tout en construisant et en maintenant une image positive et crédible de l'institution. La combinaison des différents moyens de communication permet d'atteindre ces objectifs de manière ciblée et efficace.

Question N°2 : Quelles sont les différentes cibles visées par l'INSIM ?

Réponse :

L'INSIM est structure autour de trois 03 filiales

- **INSIM** : Cette filiale dispense des programmes pour l'obtention du diplôme de BTS. Le public vise sont les étudiants ayant échoué au bac et qui s'orientent vers le secteur de la formation professionnelle. Il existe aussi des étudiants bacheliers, qui en plus de leur formation universitaire, optent pour un BTS pour une meilleure spécialisation.
- **HIMI** : Une filiale qui appartient au groupe INSIM qui propose des diplômes étrangers développés par des écoles françaises et canadiennes. Cette filiale propose des diplômes d'ingénierat et de master (MBA) dans le domaine de la gestion à travers cette filiale.
- **EMTO** : Université du groupe INSIM, cette école existe depuis 2018, la cible principale est principalement et exclusivement les bacheliers. Les domaines couverts par L'EMTO sont les sciences économiques commerciales et de gestion et le domaine de l'informatique.

Question N°3 : Quels sont les principaux moyens de communication utilisés par l'INSIM ?

Réponse :

Dans le cadre de politique de communication l'INSIM utilise plusieurs moyens de communication en même temps :

1. Moyens de communication traditionnels :

- **Presse Écrite** : essentiellement des articles générés par des journalistes assurant les différents événements organisés par l'établissement.
- **Radio** : de manière ponctuelle, l'INSIM diffuse à la radio de Tizi-Ouzou des spots publicitaires sur l'école et sur ses différents programmes de formation.
- **Affichage** : panneaux publicitaires et flyers sont déployés dans des endroits contenant la cible de l'école (université, Lycée).

2. Moyens de communication Numériques :

- **Site web** : Le site web officiel de l'INSIM Tizi-Ouzou (<https://www.insim-edu.com>) est une plateforme centrale pour diffuser des informations sur les formations, les événements, les actualités et les modalités d'inscription.
- **Réseaux sociaux** : L'INSIM est présent sur plusieurs réseaux sociaux, notamment :
- **Facebook** : <https://www.facebook.com/INSIM.TiziOuzou>
- **LinkedIn** :
- **Twitter** :

- **YouTube :**
- **Affichage et distribution de documents :** Bien que moins directs, les supports physiques tels que les affiches et les documents de présentation lors d'événements peuvent également être utilisés.

3. Communication événementielle :

L'INSIM organise régulièrement des événements tels que des journées portes ouvertes et des forums stages et emplois, qui sont des occasions importantes de communication et d'interaction.

Comme indiqué plus haut, la communication événementielle constitue le levier principal de la stratégie de communication hors médias de l'INSIM. L'INSIM crée des événements (conférence, atelier, etc.) afin d'attirer un public choisi. C'est un outil de communication privilégié de l'INSIM car il permet non seulement d'atteindre une cible bien déterminée mais également de renforcer la relation avec la cible. En outre, il permet de positionner facilement les offres sur le marché sans avoir recours aux médias. En moyenne, l'établissement organise ou participe à une dizaine d'événement par an.

Question N°4 : Quel est l'argumentaire de choix des moyens de communication de l'INSIM ?

Réponse :

1. Site Web :

- **Centralisation de l'information :** Le site web est une plateforme unique et complète pour présenter l'ensemble des informations relatives à l'INSIM : formations, corps professoral, actualités, événements, procédures d'inscription, coordonnées, etc.
- **Accessibilité 24/7 :** Les prospects et les étudiants peuvent accéder aux informations à tout moment et de n'importe où, ce qui facilite la recherche et la prise de décision.
- **Crédibilité et professionnalisme :** Un site web bien conçu renforce l'image de sérieux et de professionnalisme de l'institution.
- **Outil de recrutement :** Il permet d'attirer de nouveaux étudiants en présentant les avantages et les spécificités de l'INSIM.

- **Support aux étudiants actuels** : Il sert aussi de portail pour accéder à des ressources pédagogiques, des plannings, etc.
- **Réduction des coûts et gain de temps, etc.**

2. Réseaux Sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube) :

- **Atteinte d’audiences spécifiques** : Chaque plateforme permet de cibler des groupes différents :
 - **Facebook** : Large audience, idéal pour partager des actualités, des événements, des photos et vidéos de la vie de l’institut, et interagir avec la communauté étudiante et les prospects.
 - **LinkedIn** : Pour des publications professionnelles, pertinent pour les relations avec les entreprises partenaires, les anciens élèves, et pour promouvoir les formations spécialisées.
 - **Twitter** : Messages courts et réactifs, bonne plateforme pour relayer les informations importantes rapidement.
 - **YouTube** : L’INSIM dispose d’une chaîne YouTube pour partager des vidéos de présentation de l’institut, des témoignages d’étudiants, des conférences, des événements, etc., offrant un contenu plus engageant et informatif.

3. Événements (Journées Portes Ouvertes, Forums Stages et Emplois) :

- **Expérience immersive** : Les événements offrent aux prospects une occasion de découvrir l’environnement de l’INSIM, de rencontrer les équipes pédagogiques et les étudiants, et de se faire une idée concrète de la vie de l’institut.
- **Recrutement actif** : Les journées portes ouvertes sont des moments clés pour attirer de nouveaux étudiants et leur fournir toutes les informations nécessaires pour s’inscrire. Les forums stages et emplois facilitent l’insertion professionnelle des étudiants en renforçant les liens avec les entreprises.
- **Visibilité et notoriété** : Les événements contribuent à accroître la visibilité de l’INSIM et à renforcer sa réputation.
- **Création de réseau** : Ils offrent des opportunités de networking pour les étudiants, les anciens élèves et les partenaires de l’institut.

4. Affichage et Distribution de Documents :

- **Communication locale** : L'affichage dans les locaux de l'institut et dans les zones fréquentées par les étudiants permet de toucher un public ciblé géographiquement.
- **Support tangible** : Les brochures et les flyers peuvent être conservés et consultés ultérieurement, offrant un support d'information concret.
- **Complémentarité** : Ces supports peuvent compléter les informations diffusées en ligne ou lors des événements.

En combinant ces différents moyens de communication, l'INSIM Tizi-Ouzou met en place une stratégie multicanale visant à maximiser son impact, à toucher efficacement ses cibles et à atteindre ses objectifs de notoriété, de recrutement et de développement de son réseau. Le choix de chaque canal est justifié par ses spécificités et sa capacité à répondre à des besoins de communication précis.

Question N°5 : Selon vous, quels sont les moyens que l'INSIM doit mettre en œuvre pour réussir sa stratégie de communication ?

Réponse :

Afin de se positionner favorablement sur le marché de la formation L INSIM adopte une stratégie multi canal pour toucher l'ensemble de son public cible. A cette effet, l'établissement utilise en même temps les moyens de communications traditionnels (radio, presse, évènementiel, sponsoring) et les moyens de communication digitaux.

Question N°6 : Comment l'INSIM élabore-t-elle et met-elle en œuvre sa stratégie de communication ?

Réponse :

En résumé, la stratégie de communication de l'INSIM est décomposée en trois étapes.

La phase de diagnostic : cette étape vise à évaluer l'image et la notoriété actuelles auprès de la population cible.

Une fois le diagnostic fait, l'école procède à la définition des objectifs de communication. Ces objectifs sont essentiellement : augmenter le nombre d'inscrits et améliorer la notoriété de l'INSIM afin d'éviter l'érosion de l'image de marque auprès de la cible.

Pour atteindre ces objectifs, l'école fait l'effort de définir correctement le positionnement de l'école dans les messages publicitaires qui sont utilisés dans les différents canaux de communication.

Stratégie de canaux de communication : l'INSIM met en place une stratégie multicanal (voir les réponses de l'entretien)

Enfin, une fois les choix de canaux effectués, un plan d'action accompagné du budget de communication est défini pour le déploiement des actions prévues.

La dernière étape est celle de l'évaluation et mesure des résultats.

Question N°7 : Quel impact la stratégie de communication a-t-elle sur les objectifs de l'INSIM ?

Réponse :

Les effets de la stratégie de communication de l'établissement sont perceptibles à deux niveaux :

- Le positionnement et l'image de marque INSIM dans le marché de la formation : Grâce à la communication l'image de marque INSIM ne s'érode pas avec le temps et permet de se démarquer de la concurrence.
- La communication permet de toucher une large cible et qui se concrétise chaque année par de nouvelles inscriptions dans les différentes offres de formation de l'école.

Question N°8 : En quoi la stratégie de communication de l'INSIM se distingue-t-elle de celle de ses concurrents du même secteur ?

Réponse :

Ce n'est pas la communication en soi qui se démarque de la concurrence mais le positionnement de l'école. L'INSIM Tizi OUZOU est le leader incontestable dans le marché régional de la formation.

Dans ce contexte la communication constitue la clé de voute de ce positionnement.

Question N°9 : Quels sont les principaux avantages, défis et contraintes auxquels l'INSIM est confronté dans la mise en œuvre de sa communication marketing ?

Réponse :

1. Les avantages de la politique de communication de l'INSIM-TO

La stratégie de communication mise en place par l'INSIM-TO s'appuie sur plusieurs leviers efficaces qui participent activement à son rayonnement régional :

- **Consolidation de la notoriété locale** : L'institut bénéficie d'une forte visibilité, en particulier au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, grâce à une présence régulière sur divers canaux (réseaux sociaux, participation à des événements, affichage). Cette exposition continue lui permet de capter un public jeune et ciblé, notamment les nouveaux bacheliers et leurs familles.
- **Stratégie de différenciation** : Au-delà de l'usage d'outils traditionnels, l'INSIM-TO déploie une communication stratégique en valorisant des contenus ciblés et engageants : témoignages d'étudiants, partenariats institutionnels, résultats pédagogiques, etc., qui renforcent sa singularité face à la concurrence.
- **Image d'établissement crédible et structuré** : Les messages véhiculés reflètent un haut degré de professionnalisme, contribuant à construire une image institutionnelle solide, fondée sur l'excellence académique et l'orientation vers l'insertion professionnelle.
- **Capacité d'attraction renforcée** : La communication joue un rôle essentiel dans l'orientation des étudiants insatisfaits par l'université vers l'INSIM, en mettant en avant un cadre plus structuré et professionnalisant.
- **Promotion dynamique des filiales** : Certaines entités, notamment l'EMTO, bénéficient d'une valorisation stratégique qui met en lumière leur potentiel de rentabilité et leur contribution à la performance globale de l'établissement.

2. Les défis rencontrés dans la mise en œuvre de la communication

Malgré ces points forts, plusieurs défis viennent compliquer la mise en œuvre fluide et efficace de la politique de communication de l'INSIM-TO :

- **Confusion entre les entités du groupe** : L'utilisation d'un seul canal principal de communication, notamment une page Facebook unique, crée une confusion chez le public, qui perçoit difficilement les spécificités de chaque filiale (INSIM, HIMI, EMTO).
- **Problème d'adaptation des contenus** : Maintenir une cohérence globale tout en personnalisant les messages pour chaque entité représente un véritable défi. Cela limite la capacité à répondre efficacement aux attentes spécifiques de chaque cible.
- **Visibilité inégale entre les filiales** : Tandis que l'INSIM bénéficie d'une forte notoriété, des entités comme l'EMTO restent peu visibles malgré leur dynamisme et leur rentabilité. Ce déséquilibre affaiblit la reconnaissance des autres marques associées.
- **Perception monopolisée par la marque INSIM** : Le public a tendance à associer l'ensemble des formations au nom de l'INSIM, reléguant de manière systématique les autres filiales au second plan, ce qui nuit à leur autonomie en termes de positionnement.

3. Les contraintes freinant la stratégie de communication

Plusieurs contraintes, à la fois internes et externes, limitent l'efficacité globale de la stratégie de communication de l'établissement :

- **Absence de soutien financier public** : Ne bénéficiant d'aucune subvention, l'institut doit financer ses actions de communication uniquement à partir de ses recettes propres. Cette dépendance limite la possibilité d'engager des campagnes de grande envergure ou d'innover en matière de supports et de formats.
- **Poids administratif des programmes délocalisés (HIMI)** : Les partenariats internationaux gérés par la filiale HIMI impliquent une charge administrative importante et des normes contraignantes, qui compliquent la coordination des actions de communication.
- **Manque de ressources humaines spécialisées** : La gestion de la communication repose sur une équipe restreinte, aux compétences souvent polyvalentes mais non spécialisées. Cela constitue un frein à la mise en œuvre de stratégies différenciées et performantes.

Saturation des supports de communication : L'usage simultané des mêmes canaux pour plusieurs filiales et plusieurs cibles risque de générer un effet de saturation, nuisant à la lisibilité et à l'impact global des messages diffusés.

Annexe N°02 : Questionnaire : Analyse de la communication marketing dans le secteur de la formation privée en Algérie – Cas de l'INSIM Tizi Ouzou

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, spécialité Marketing, nous menons une enquête portant sur l'analyse de la politique de communication marketing au sein d'un organisme de formation privée en Algérie, avec pour étude de cas l'INSIM de Tizi-Ouzou.

Nous vous invitons à répondre à ces questions qui ne prendront que quelques minutes de votre temps, et nous tenons à vous remercier pour votre collaboration.

I. Informations Générales

A. Quel est votre sexe?

Homme

Femme

B. Quel âge avez-vous?

Moins de 18 ans

25 - 34 ans

45 ans et plus

18 - 24 ans

35 - 44 ans

C. Quel est votre niveau d'instruction ?

Diplômé(e)

Non diplômé(e)

D. Quelle est votre situation professionnelle ?

Étudiant(e)

Salarié(e)

Non salarié(e)

II. Connaissance et perception de l'INSIM

1. Connaissez-vous l'institut INSIM?

Oui

Non

2. Connaissez-vous les formations proposées par l'INSIM ?

Brevet de Technicien Supérieur (BTS)

Mastères / MBA

Bachelors

Attestations d'Études Collégiales (AEC) /
BTS Sherbrooke

3. Êtes-vous inscrit(e) à une formation de l'INSIM ?

Oui Non

– Si oui, laquelle/lesquelles ? :

4. Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de l'INSIM ? (Plusieurs réponses possibles)

Publicité Presse écrite Foire
 Radio Affichage Bouche-à-oreille
 Autre (précisez):

5. Quels canaux de communication utilisez-vous pour vous informer sur les formations proposées par l'INSIM ? (Plusieurs réponses possibles)

Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn...)
 Contact direct (secrétariat, appels téléphoniques)
 Site internet de l'INSIM Forums et groupes étudiants
 Foires et salons
 Autre (précisez) :

6. Selon vous, la communication de l'INSIM est-elle claire et accessible ?

Pas du tout claire	Peu claire	Moyenneme nt claire	Plutôt claire	Très claire

III. Évaluation des supports et outils de communication :

7. Avez-vous vu au cours des derniers mois une publicité, un affichage ou un autre moyen de communication de l'INSIM ?

Oui Non

– Si oui, après l'avoir vu, l'avez-vous :

8. Quel support de communication vous a le plus marqué ?

- Publicité sur les réseaux sociaux Flyers et brochures
- Affiches et panneaux publicitaires Témoignages d'étudiants
- Autre (précisez) :

9. Selon vous, quels sont les points forts de la communication de l'INSIM ? (Plusieurs choix possibles)

- Présence sur les réseaux sociaux Rapidité des réponses aux questions
- Clarté des informations fournies Qualité des supports visuels et vidéos

Autre (précisez):

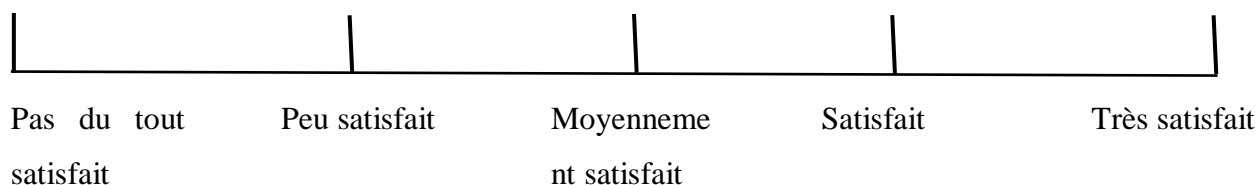
10. Quels sont, selon vous, les points à améliorer dans la communication de l'INSIM ?

- Plus d'informations détaillées sur les formations
 - Plus d'interactions avec les étudiants sur les réseaux sociaux
 - Mieux cibler les publicités
 - Augmenter la fréquence des publications
 - Autre (précisez):
-

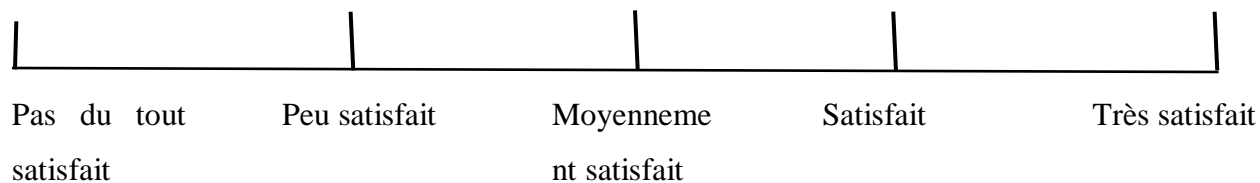
11. Saviez-vous que l'INSIM possède : (Plusieurs réponses possibles)

- Une adresse email (contact@insim-edu.com)
- Un site internet (<https://www.insim-edu.com/>)
- Un numéro vert (026 18 27 27)
- Une page Facebook, Instagram, YouTube

12. Comment trouvez-vous la qualité des moyens de communication utilisés ?



13. Quel est votre degré de satisfaction concernant le design du site web ?



IV. Impact de la communication sur la décision d'inscription

14. La communication de l'INSIM a-t-elle influencé votre choix de formation ?

- Oui, totalement Oui, partiellement Non, pas du tout

15. Qu'est-ce qui a le plus influencé votre décision d'inscription à l'INSIM ?

- La réputation de l'établissement
- La qualité des formations
- Les témoignages d'anciens étudiants
- Les supports de communication et la publicité
- Autre (précisez) :
-

16. De manière générale, les messages de communication de l'INSIM vous poussent-ils à préférer ses formations à celles de la concurrence ?

- Oui Non

17. Recommanderiez-vous l'INSIM à d'autres étudiants en raison de sa communication ?

Oui

Non

V. Suggestions et remarques :

18. Avez-vous des suggestions pour améliorer la communication de l'INSIM ?

Remerciements

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Vos réponses nous aideront à mieux comprendre l'efficacité de la communication marketing dans le secteur de la formation privée en Algérie.

Tables des matières

Remerciements.....	I
Dédicaces	II
Dédicaces	III
Listes des tableaux	IV
Listes des figures	V
Liste des abréviations.....	VII
Sommaire	IX
Introduction générale	1
Chapitre I : Les fondements du Marketing et de la communication	6
Introduction du chapitre	7
Section 1 : Généralités sur le marketing.....	8
1. Evolution historique du marketing	8
1.1. Origine du marketing	8
1.1.1. Phase de production	8
1.1.2. Phase de vente	9
1.1.2. Phase de marketing	9
1.2. L'évolution du marketing	10
1.2.1. Le marketing a une double origine	11
1.3. Définition et objectif du marketing	12
1.3.1. Définition du marketing.....	12
1.3.2. Objectif du marketing.....	13
2. La démarche marketing	13
2.1. La phase analytique	14
2.2. La phase stratégique	15
2.2.1. La segmentation	15
2.2.2. Le ciblage.....	17
2.2.3. Le positionnement	17
2.3. La phase opérationnelle	18
2.3.1. La politique produit	18
2.3.2. La politique prix.....	20
2.3.3. La politique de distribution	22

2.3.4.	La politique de communication	22
3.	Le rôle et l'importance du marketing	24
3.1.	La place du marketing dans l'économie	24
3.1.1.	Organisation d'échange volontaire et concurrentiel	24
3.1.2.	Régulation de la demande	25
3.2.	Rôle du marketing dans l'entreprise	27
Section 2 : Le marketing des services		28
1.	Historique et définition du marketing des services	29
1.1.	Historique du marketing des services	29
1.2.	Définition du marketing des services	29
1.2.1.	Définition des services	30
1.2.2.	Les spécificités des services	30
1.2.3.	La qualité de service	32
2.	Objectifs et importance du marketing des services	32
2.1.	Objectifs du marketing des services	32
2.2.	Importance du marketing des services	33
3.	Spécificités et formes du marketing des services	33
3.1.	Spécificité du marketing des services	33
3.2.	Les formes du marketing des services	34
3.2.1.	Le marketing externe	34
3.2.2.	Le marketing interne	35
3.2.3.	Le marketing interactif	35
Section 3 : Généralités sur la communication		36
1.	Historique et définition de la communication marketing	37
1.1.	Historique et évolution de la communication	37
1.2.	La naissance de la communication marketing	37
1.3.	La définition de la communication	38
2.	Objectif et caractéristique de la communication	40
2.1.	Objectif de la communication	40
2.1.1.	Objectif Cognitive /faire connaître	40
2.1.2.	Objectif affectif/faire aimer	40
2.1.3.	Objectif conatif/faire agir	40

2.2.	Caractéristiques de la communication	41
3.	Le processus et techniques de la communication.....	42
3.1.	Le processus de la communication	42
3.1.1.	Les éléments du processus de communication.....	43
3.1.1.1.	L'émetteur	43
3.1.1.2.	Le message	44
3.1.1.3.	Le code.....	44
3.1.1.4.	Les médias	45
3.1.1.5.	Le récepteur.....	45
3.1.1.6.	Le décodage	45
3.1.1.7.	Le feedback.....	46
3.1.1.8.	La réponse	46
3.1.1.9.	Le bruit	46
3.2.	Techniques de communication	47
	Conclusion du chapitre :.....	48
Chapitre II : La Communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée		50
	Introduction du chapitre	51
	Section 1 : Les moyens, types et formes de la communication	53
1	. Les moyens de communication.....	53
1.1.	La communication médias	53
1.1.1.	L'affichage.....	53
1.1.2.	La radio	54
1.1.3.	La télévision	54
1.1.4.	La presse.....	54
1.1.5.	Le cinéma.....	55
1.1.6.	Internet	55
1.2.	La communication hors media	55
1.2.1.	Les relations publiques.....	56
1.2.2.	Sponsoring, parrainage et mécénat.....	56
1.2.3.	La promotion de ventes	57
1.2.4.	Le marketing direct.....	57
1.3.	La communication événementielle	58
2.	Les types de la communication marketing.....	58

2.1.	La communication corporate	59
2.2.	La communication commerciale	59
3.	Les formes de communication	61
3.1.	La forme verbale	61
3.2.	La forme non verbale	61
Section 2 : Plan, stratégie et obstacles de communication		62
1.	Le plan de la communication	62
1.1.	Définition du plan de communication	62
1.2.	Elaboration de plan de communication	63
1.2.1.	Analyse de la situation	63
1.2.2.	L'orientation stratégique	63
1.2.3.	La cible de communication	64
1.2.4.	Orientation créative	65
1.2.5.	Choix des moyens de communication	66
1.2.6.	La détermination du budget	66
1.2.7.	L'évaluation des résultats	67
1.3.	L'orientation stratégique de la communication	67
1.3.1.	La stratégie push (pousser)	68
1.3.2.	La stratégie pull (attirer)	68
2.	Les stratégies de la communication marketing	68
2.1.	La communication PUSH	69
2.2.	La communication PULL	69
2.3.	La communication relayée par d'influencer	70
2.4.	La communication CtoC	70
3.	Les obstacles de la communication	71
Section 3 : Analyse du marché de la formation professionnelle privée en Algérie		72
Section 3 : Analyse du marché de la formation professionnelle privée en Algérie		72
1.	Le marché de la formation professionnelle privée en Algérie	72
1.1.	Définition et évolution du marché de la formation professionnelle privée en Algérie 73	
1.1.1.	Définition du marché de la formation professionnelle privée en Algérie	73
1.1.2.	Evolution du marché de la formation professionnelle privée en Algérie	73
1.2.	Objectif et caractéristiques du marché de la formation professionnelle privée en Algérie	75

1.2.1.	Objectif du marché de la formation professionnelle privée en Algérie.....	75
1.2.2.	Caractéristique du marché de la formation privée en Algérie.....	76
1.3.	Défis et avantage du marché de la formation professionnelle privée en Algérie.....	78
1.3.1.	Défis du marché de la formation professionnelle privée en Algérie.....	78
1.3.2.	Avantage de la formation professionnelle privée en Algérie.....	79
2.	Les argumentaires de vente.....	81
2.1.	Les notions de bases d'un argumentaire de vente.....	81
2.1.1.	Définition des concepts clés d'un argumentaire de vente.....	81
2.1.2.	Définition d'un argumentaire de vente.....	83
2.2.	Les méthodes d'argumentation.....	84
2.2.1.	La méthode SONCAS.....	84
2.2.1.1.	Définition de la méthode de SONCAS.....	84
2.2.1.2.	Les objectifs de la méthode SONCAS.....	85
2.2.1.3.	Les caractéristiques de la méthode SONCAS.....	86
2.2.2.	La méthode CAP.....	88
2.2.2.1.	La définition de la méthode CAP.....	88
2.2.2.2.	Les objectifs de la méthode CAP.....	88
2.2.2.3.	Les éléments de la méthode CAP.....	89
2.2.3.	La méthode AIDA.....	90
2.2.3.1.	Définition de la méthode AIDA.....	90
2.2.3.2.	Application de la méthode AIDA.....	91
2.2.3.2.1.	Attention: capter l'intérêt du consommateur.....	91
2.2.3.2.2.	Intérêt : éveiller la curiosité du client.....	92
2.2.3.2.3.	Désir: créer une connexion émotionnelle.....	92
2.2.3.2.4.	Action : inciter à la décision finale.....	93
3.	Les défis et avantages de la communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée.....	93
3.1.	Avantage de la communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée.....	94
3.2.	Défis de la communication marketing dans le secteur de la formation professionnelle privée	95
	Conclusion du chapitre.....	97
	Chapitre III : L'analyse de la communication marketing dans un organisme de formation professionnelle privée en Algérie Cas de L'INSIM-TO.....	97

Introduction du chapitre	98
Section 1 : Présentation de l'institut « INSIM Tizi-Ouzou »	99
1. Origine et contexte de création de l'INSIM Tizi –Ouzou	99
1.1. L'historique de l'INSIM (Siege d'Alger)	99
1.2. Emergence de l'INSIM Tizi –Ouzou	100
1.3. Situation géographique de l'INSIM-TO	101
2. Les objectifs et les missions de l'INSIM-TO	102
3. L'organisation et les formations de L'INSIM-TO	102
3.1. L'organisation de l'INSIM de TO	102
3.2. Les formations de l'INSIM-TO	103
4. Organigramme de L'INSIM-TO	105
4.1. Organigramme de l'institut au lancement	106
4.2. Organigramme de l'institut aujourd'hui	106
Section 2 : L'analyse de la politique de communication de l'INSIM-TO.....	107
1. Objectifs et cible de communication de l'INSIM-TO	107
1.1. Les objectifs de communication de l'INSIM-TO	107
1.2. La cible de la communication	109
2. Les moyens de communication de l'INSIM-TO et leurs argumentaires de choix	110
2.1. Les moyens de communication de l'INSIM-TO	110
2.1.1. Moyens de communication traditionnels	110
2.1.2. Moyens de communication numériques	110
2.1.3. Communication événementielle	111
2.2. Les argumentaires de choix des moyens de communication de l'INSIM-TO	111
2.2.1. Site Web	111
2.2.2. Réseaux Sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube)	112
2.2.3. Événements (journées portes ouvertes, forums stages et emplois)	112
2.2.4. Affichage et distribution de documents	112
3. Les stratégies de communication de l'INSIM-TO	113
3.1. Stratégie multicanale	113
3.2. Stratégie de différenciation et de visibilité	114
3.3. Mise en œuvre de la stratégie de communication de l'INSIM-TO	114
3.4. L'impact attendu de la stratégie de communication	115

3.5. Positionnement stratégique de l'INSIM-TO	116
4. Avantages, Défis et contraintes confronter lors de la mise en œuvre de la politique de communication	116
4.1. Avantage de la politique de communication de l'INSIM-TO	117
4.2. Défis rencontrés	117
4.3. Contrainte liées à la mise en œuvre	118
Section 3 : Analyse de la perception de la communication de l'INSIM-TO à travers une enquête par questionnaire.....	119
1. La démarche méthodologique de l'enquête par sondage.....	119
1.1. Présentation de la méthodologie de l'enquête	119
1.1.1. Objectifs de l'enquête.....	120
1.1.2. L'objet de l'enquête	120
1.1.3. Le choix de l'approche	121
1.2. Les éléments de l'échantillonnage	121
1.2.1. La notion de la population mère et d'échantillon.....	122
1.2.2. Le choix de l'échantillon	122
1.2.3. Taille de l'échantillon.....	123
1.3. L'élaboration du questionnaire	123
1.3.1. Types de questions.....	124
1.3.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire	125
1.3.3. Traitement des données.....	126
2. Analyse des résultats.....	126
2.1. Informations Générales.....	126
2.2. Connaissance et perception de l'INSIM-TO	129
2.3. Évaluation des supports et outils de communication	136
2.4. Impact de la communication sur la décision d'inscription	143
2.5. <i>Suggestions et remarques</i>	147
3. Interprétation des résultats	148
4. Recommandations et suggestions	148
4.1. Points positifs à valoriser	149
4.2. Critiques et constats de dysfonctionnements.....	150
4.3. Axes d'amélioration	151

Conclusion du chapitre.....	154
Conclusion générale	155
Bibliographie	157
Liste des annexes	160
Tables des matières	179

