

République Algérienne Démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche
scientifique
Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de
gestion
Département des sciences commerciales
Mémoire de fin d'études
En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences
commerciales
Spécialité : Management marketing
Thème

L'incidence du marketing sur le comportement
d'achat d'un consommateur :
Cas de VMS industrie Bejaia

Présenté par : BÉDRANE Ouzna

Devant le jury composé de :

Présidente : Mme. REMIDI Djoummana, maître assistante A, UMMTO.

Encadrant : M. ASMANI Arezki, maître de conférences A, UMMTO.

Co-encadrant : M.TAIB Abdelhak, chef de service département marketing VMS.

Examineur : M. SEDIKI Abderrahmane, maître assistant A, UMMTO.

Date de soutenance :.....

Année : 2023/2024

Remerciements

Tout d'abord nous remercions le DIEU tout puissant de nous avoir donné le courage et la patience pour achever ce travail.

Nos sincères congratulations, à nos chers parents qui ont toujours veillé.

Un égard très particulier pour notre promoteur "ASMANI Arezki" pour nous avoir éclairé et épaulé dans nos recherches, en mettant à notre disposition toutes les informations nécessaires à l'accomplissement de notre travail.

Nous tenons à remercier monsieur "TAIB Abdelhak", chef de service du département marketing à VMS industrie, qui nous a orienté tout au long de notre stage ainsi que toute l'équipe marketing de VMS industrie.

Nous tenons à exprimer nos remerciements plus sincères à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la rédaction de ce mémoire.

Dédicace

Toutes les lettres ne sauraient trouver les mots qu'il faut ...

*Tous les mots ne sauraient exprimer la gratitude , la reconnaissance, le respect,
l'amour,...*

*Aussi tout simple, je dédie ce travail, au premier lieu à mon seigneur jésus christ
à qui je rend grâce pour toutes les prières exaucées.*

*A mes chers parents pour tous les sacrifices que vous consenti pour mon bien
être. Je vous remercie pour tous le soutien que vous me porter depuis mon
enfance, c'est vous qui m'avez formé au aujourd'hui après toutes vos fatigués,
que ce travail soit l'exaucement de vos vœux,*

*A mes chers frères et sœurs : en témoignage de ma profondément tendresse je
vous souhaitez une vie pleine de bonheur , de réussite, que le miséricordieux vous
accompagne sur chaque pas de votre vie.*

*Aussi je dédie ce travail à mon fiancé Salim et ma belle famille (Sonia, Djamila,
Lydia,...) Que DIEU vous garde*

*A toute la famille BEDRANE, MENDJEL, FERGANE, IKENE,
SADOUDI.*

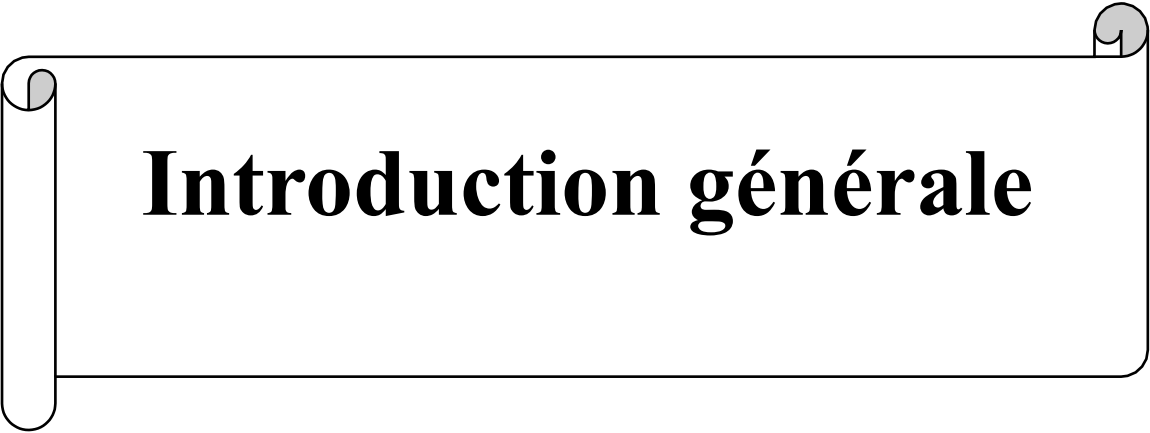
*A mes amies : BATTOU Lisa, BOUDERBANE Kenza, BEKRI Katia,
BOUDALI Zakia, ICHALLALEN Yasmine, HELAL Sara,...*

*En souvenir de notre profonde amitié , veuillez trouver dans ce travail ,
l'expression de mon respect le plus profond et mon affection la plus sincère.*

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : présentation du marketing : Genèse et évolution	5
Section 1: Définition et historique du marketing	6
Section 2: le marketing et le marché	11
Section 3: le marketing stratégique et opérationnel	17
Chapitre 2: présentation du comportement du consommateur	29
Section 1: le comportement du consommateur et les facteurs qui l'influence	30
Section 2: les fondements du comportement du consommateur	41
Section 3: le processus décisionnel du consommateur	48
Chapitre 3: Cas pratique au sein de la sarl VMS industrie	59
Section 1: présentation de VMS industrie	60
Section 2 : la politique commerciale 2023 de VMS industrie et le comportement de ses clients	71
Section 3: stratégie marketing 2023 de VMS industrie	77
Conclusion générale	84

A decorative scroll frame with a black outline and rounded corners. The left side features a vertical strip with a small circular detail at the top, resembling a scroll binding. The right side has a small circular detail at the top, resembling a scroll end.

Introduction générale

Introduction générale

Le seul vrai patron : le client, il peut jeter tout le monde à la rue, depuis le PDG jusqu'au manutentionnaire, il lui suffit pour cela d'aller dépenser son argent ailleurs. »

Explique Sam Walton, fondateur de WALMART (plus grande entreprise de distribution au monde).

Le monde des entreprises est éminemment concurrentiel. Celles-ci, se livrent une véritable guerre pour conserver leurs parts de marché, une guerre dans laquelle où il faut toujours être moins cher que le concurrent, en réduisant au maximum les coûts pour satisfaire la demande des consommateurs.

Dans ce contexte, la survie de l'entreprise est en jeu, ce qui implique la pérennité des actionnaires, des salariés, des fournisseurs, des sous-traitants et des clients. Cependant elles doivent être rentables afin d'attirer et de conserver des clients car se sont eux qui contribuent à leur réussite.

Les entreprises doivent alors faire preuve d'imagination, de clairvoyance et de perspicacité pour faire venir à elles les clients et les marchés. Ces derniers sont blasés, changeants, développant des stratégies personnelles fondées sur leur intérêt comprenant et décodant parfaitement les offres qui leur sont proposées.

Dans ce contexte le marketing apparaît comme une philosophie nouvelle pour gérer les marchés. En effet, il subordonne la réalisation des profits à la satisfaction du client, soumettent toute l'entreprise à l'observatoire du marché et donc engager toutes ses unités vers les buts communs.

C'est pourquoi nous croyons que le marketing dans sa conception la plus large vise à créer de la valeur pour chacune des parties prenantes, qu'il s'agisse des clients, des organisations, fournisseurs, etc. Cette valeur représente l'ensemble des avantages que l'entreprise promet d'apporter aux consommateurs afin de satisfaire leurs besoins, étant donné que ces derniers constituent ses agents vitaux, et se sont principalement eux qui constituent la garantie essentielle de son profit, alors elle doit être attentive à leurs attentes et leur apporter du plus par rapport à la concurrence.

Pour réussir leur politique marketing, les raisons intimes des achats des clients, cela implique de connaître leur vie quotidienne, leurs préoccupations et leurs habitudes afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée par chaque segment du marché cible.

Introduction générale

C'est pour répondre à cette préoccupation que s'est développée la recherche en comportement du consommateur, qui est une discipline qui s'intéresse au processus d'évaluation et de choix des marques, à l'influence de l'entourage sur l'individu, aux caractéristiques qui permettent de différencier le consommateur les uns des autres et à la compréhension de l'acte d'achat et de consommation, ainsi que l'évaluation après achat.

L'étude du comportement d'achat a donc pour ambition d'aider les responsables marketing à prendre de bonnes décisions stratégiques et opérationnelles.

De nombreux facteurs peuvent affecter le comportement d'une personne. Nous pensons à toutes les variables qui ont trait à sa psychologie : ses besoins, ses motivations ou ses freins, ses attitudes, sa personnalité, en mettant l'accent aussi sur que l'être humain est social : chaque individu interagit avec d'autres qui l'influencent, à recevoir une éducation, partage des valeurs culturelles ou des habitudes de vie avec les membres de sa famille, amis, etc. Ce sont autant de variables additionnelles qui permettent de mieux comprendre le comportement du consommateur.

Notre objectif à travers ce mémoire est de comprendre la relation clients entreprises. Et d'expliquer dans quelles mesures l'étude de ce comportement est-elle nécessaire pour permettre aux entreprises d'anticiper les évolutions du marché.

Pour cela dans le cadre de notre recherche, notre choix s'est porté sur un essai d'analyser du comportement du consommateur dans le marketing pratiqué au sein de VMS industrie (plus grand réalisateur de motos en Algérie).

Nous avons pris comme fil conducteur, pour nous guider tout au long de ce travail, la question suivante : **Le marketing est-il impacté par le comportement du consommateur ?**

Pour mieux cerner la question principale, nous avons jugé utile de la diviser en sous questions :

- Le marketing est-il un levier de la politique commerciale ?
- L'étude du comportement du consommateur est-elle nécessaire pour l'élaboration d'un plan marketing réussi ?
- VMS industrie fait-elle avant toute autre chose passer le client en premier ? Ce dernier est-il satisfait par ses produits ?

Choix et intérêt du sujet :

Ce sujet nous aidera en qualité de future marketers, à fixer le sens de l'orientation des actions marketing au sein d'une entreprise

Pourquoi entreprise puisse s'évoluer dans un environnement entièrement turbulent, il faut qu'elle ait une certaine organisation des activités, un certain nombre d'objectif à atteindre pour la réalisation du profit subordonné à la satisfaction du client.

Le contexte marketing est accompagné d'une bonne étude du comportement du consommateur, et sont considérés comme cadres indispensables de la production d'une société.

L'intérêt que revêt ce travail est de servir d'un guide au responsables de la direction commerciale et marketing leur permettant de réaliser les objectifs qu'il se sont fixés et de satisfaire le client en regard de la méthodologie de notre travail.

Méthodologie de la recherche :

Pour cerner ce travail nous avons utilisé les fonctions suivantes :

- Méthode documentaire : en faisant appel à une recherche documentaire diversifiée regroupant les ouvrages, notes de cours, les travaux de fin d'étude en marketing, sites internes et certaines documentation élaborée par l'entreprise.
- Le cas pratique au sein de VMS industrie BEJAIA

Structure du mémoire :

Pour cerner bien notre travail de recherche et atteindre notre objectif, nous avons conçu cette étude autour de trois chapitres,

Le premier chapitre s'intitule : « généralités sur le marketing », nous avons juges nécessaire d'aborder en premier lieu les généralités du marketing étant donné que l'étude du comportement du consommateur est l'une des études traitées par le marketing.

Ce chapitre est subdivisé en trois section : la première abordera les définitions de quelques auteurs sur le marketing et son évolution. La deuxième sera consacré pour le marketing et le marché et la dernière sur le rôle primordial du marketing dans une entreprise.

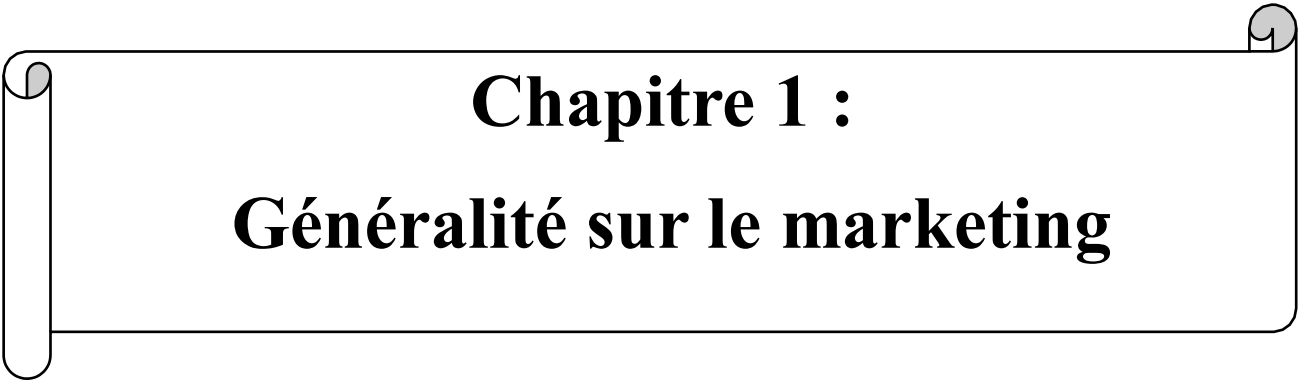
Le deuxième chapitre s'intitule : « cadre théorique relatif au comportement du consommateur » dont la première section parlera sur les facteurs qui peuvent influencer le

Introduction générale

comportement du consommateur, la seconde réservée pour les fondements du processus comportementale et la dernière sera consacrée pour l'étude du processus décisionnel.

Et enfin le dernier chapitre qui abordera le stage réalisé au sein de VMS industrie, aussi subdivisé en trois sections :

La première nous permet de présenter l'entrepris, la deuxième nous fait connaître la politique commerciale 2023 ainsi que des données sur le comportement des clients de VMS industrie, et pour terminer nous aborderons la stratégie marketing 2023 de VMS industrie ainsi que l'analyse des résultats et quelques recommandations.

A decorative border resembling a scroll, with a vertical strip on the left and rounded corners on the right, framing the chapter title.

Chapitre 1 :

Généralité sur le marketing

Parmi les disciplines des sciences de gestion le marketing est probablement l'une des branches les plus ambitieuses, et les plus riches. Son ambition principale est de comprendre et maîtriser les multiples liens qui unissent le consommateur, le produit, la concurrence et l'entreprise.

Selon Michel Baker, le marketing est une approche qui place le client, le marché et l'environnement au cœur de la réflexion et des actions. Il a pour rôle principal d'engendrer une croissance plus durable pour l'entreprise.

Il est tout à fait possible d'élargir le champ dans lequel s'exerce cet état d'esprit en rattachant à son univers commercial et marchand, et ce aussi bien, les organismes institutionnels (marketing éducatif, culturel,) que des indiens des groupes plus ou moins formels. Nous constatons que le marketing peut déjà se définir de façon générique comme " l'art de gérer la relation aux autres".

Section 1 : Définition et historique du marketing

1. Définition du marketing

La notion du marketing est vaste et en perpétuelle évolution, ce qui rend sa définition complexe et difficile.

Il y a une énigme dans le marketing, c'est l'une des plus vieilles activités de l'homme mais aujourd'hui on le considère comme la discipline la plus récente de la gestion des entreprises.

Nous reprenons les définitions de certains auteurs

- Selon *l'Américain marketing association* : le marketing consiste à planifier et à mettre œuvre l'élaboration, la tarification, la communication et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisation marketing comme pour les individus.
- Selon *Christian Michon* : le marketing est un d'esprit est une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques permettant à travers une offre de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise.
- P.P. FLIPO définit le marketing comme étant : *Un état d'esprit et technique permettant à une entreprise de conquérir des marchés rentables.*
- Pour Paul Van VRACEM, *le marketing est un ensemble des activités humaines ayant pour but de faciliter et d'effectuer les transactions.*

À travers toutes ces définitions il nous est permis d'affirmer que le marketing est débord un états d'esprit, ensuite un ensemble de techniques et de méthodes qui ont connu leur évolution avec le développement et les transformations des transactions commerciales.

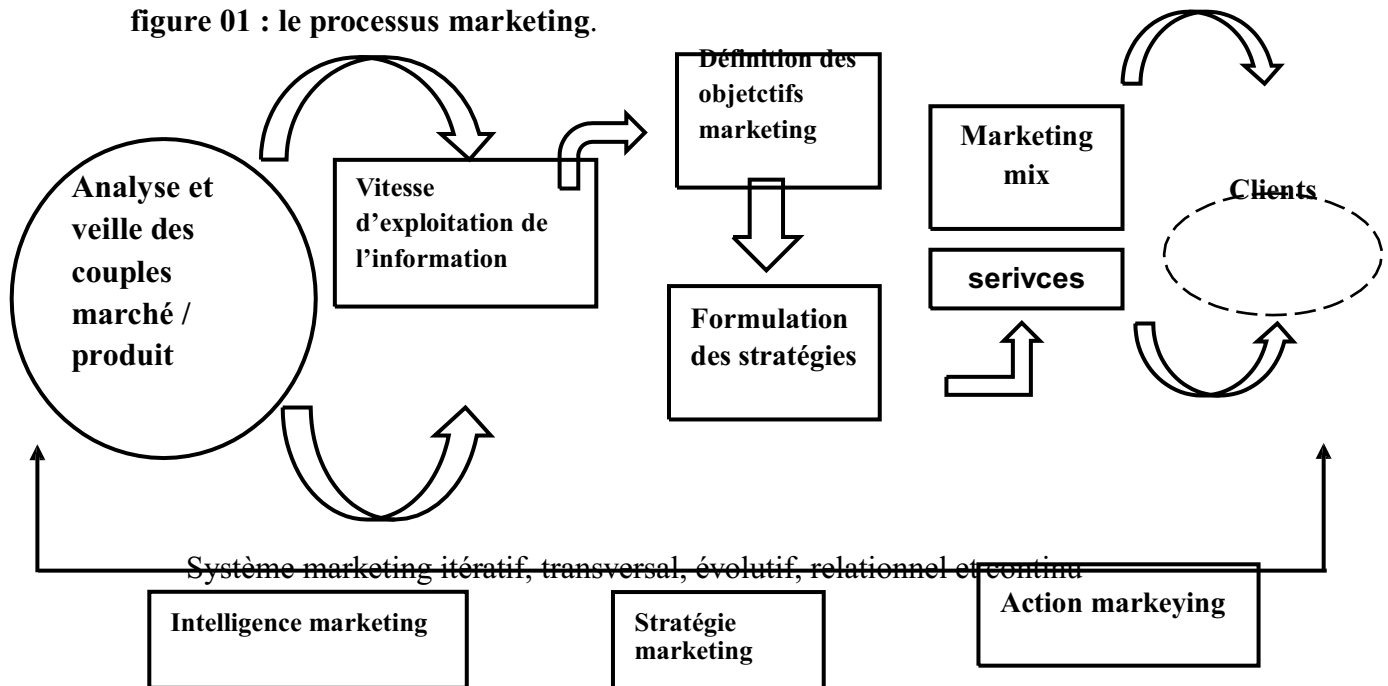
Mais aucune définition n'est suffisante pour rendre compte du caractère fondamentalement dynamique du marketing.

Processus marketing :

La stratégie marketing peut être visualisée selon un processus en trois phases :

- L'intelligence marketing : la connaissance et la compréhension du marché
- La stratégies marketing : détermination des objectifs et des stratégies marketing
- L'action marketing : La consommation et la commercialisation des offres

figure 01 : le processus marketing.



Source : AZOULAY. D, marketing au quotidien: vos clients changent, changez! Édition studyrama,2005

1. Genèse du marketing

Les premières traces du marketing remontent à l'antiquité, où les commerçants cherchaient déjà à se différencier de la concurrence en utilisant des techniques de vente innovantes : les marchands de l'empire romain utilisaient des pancartes pour attirer les clients dans leurs boutiques

Lors du 18 ème siècle

Au tout début de la révolution industrielle, les entreprises possédaient généralement un service de vente, les autres activités marketing sont quasi existantes. Mais peu à peu les marchés ont pris de l'ampleur, et il a fallu consacrer d'avantages de ressources pour atteindre le consommateur tels que la recherche et publicité.

La révolution industrielle a donné naissance aux nouvelles techniques de production, ce qui a augmenté la concurrence. Dans le but de se différencier, les entreprises ont fait appel à de nombreuses techniques de marketing plus sophistiquées tel que les premiers catalogues de vente par correspondance.

20 ème siècle

Avec l'apparition des techniques et outils destinés à promouvoir les produits et services des entreprises, le marketing est devenu une discipline à part entière.

Les années 1950

Les entreprises adoptent le concept de marketing, et qui comporte plusieurs activités qui relevaient autrefois soit de la finance, soit de la production soit d'autres services.

Dans les années 1970 et 1980, le marketing a connu de nouvelles évolutions avec l'apparition du marketing directe avec l'envoi des messages publicitaires personnalisés aux consommateurs, et du marketing relationnel afin de consolider la relation entreprise/consommateur.

Aujourd'hui le marketing est une discipline en constante évolution, qui a donné naissance à plusieurs techniques dont nous citons le marketing digital, le marketing de contenu, ...

L'objectif de marketing

Le marketing ne consiste pas seulement à faire la publicité de l'entreprise, mais il s'agit également d'établir des relations avec le client.

La définition de la fonction marketing établie par W.J.Stanton nous fera mieux saisir le rôle accompli par le marketing au sein de notre économie: “ *le marketing est un ensemble d'opérations commerciales interdépendantes destinées à concevoir des produits et des services, à en établir les prix, à en assurer la réclame et la distribution en vue de satisfaire les besoins de clients actuels ou futurs .*”¹

Dans les économies modernes hautement concurrentielles, de nombreux services devient de plus en plus banalisés, cette tendance à la banalisation découle de plusieurs facteurs :

- Faible coût des barrières à l'entrée : les coûts de la création et l'entrée sur de nouveaux marchés sont réduit, ce qui a donné naissance à de nombreux entreprises concurrents des leaders.

Dès qu'une innovation rencontré un succès commercial, un afflux de concurrents se précipite sur le marché, imitant rapidement le produit innovant, cette concurrence féroce conduit à une homogénéisation des offres où les produits deviennent difficiles à distinguer.

¹ STANTON. W.J, “fundamentals of Marketing “5 ème édition McGraw Hill, New-York, 1981

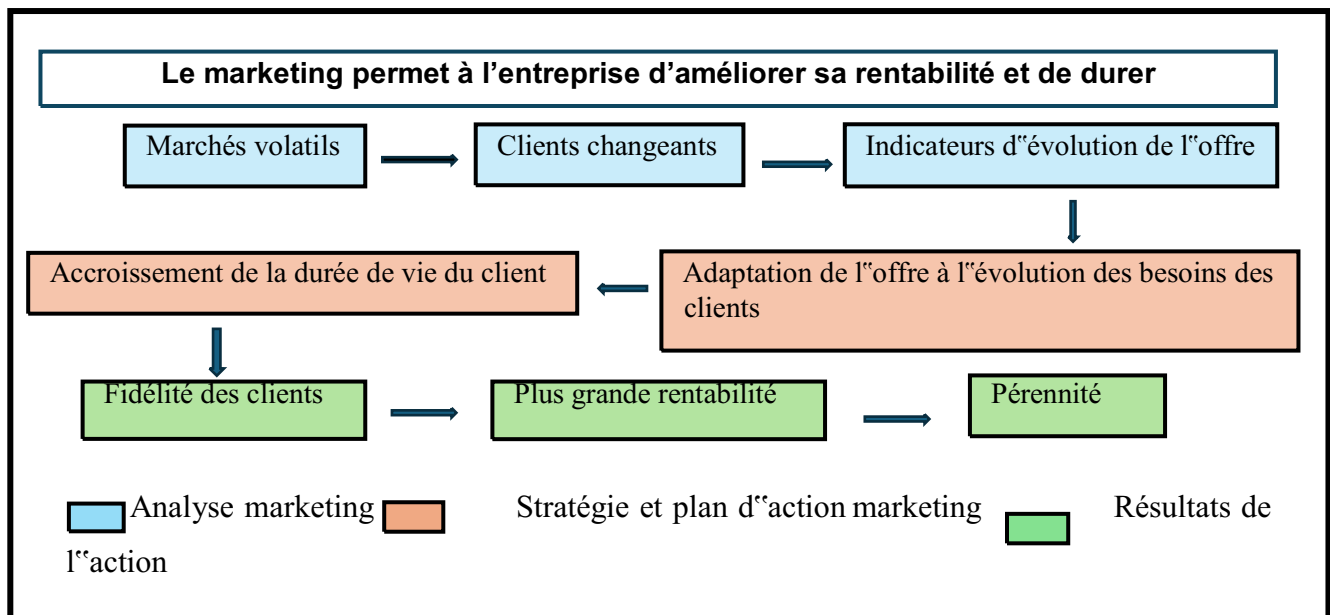
- Cyclisme rapide des produits : les cycles des produits sont plus courts ce qui réduit l'avantage concurrentiel et permet à la concurrence de mettre à jour plus rapidement ses produits.

Donc pour réussir dans ces environnements concurrentiels, l'entreprise doit se différencier, d'innover constamment et de protéger sa propriété intellectuelle ce qui implique une analyse approfondie des besoins et des attentes des clients, ainsi qu'une interprétation intelligente des tendances émergentes du marché.

Les clients jouent un rôle primordial dans la survie de l'entreprise car ce sont eux qui orientent et stimulent l'évolution de l'entreprise, lui indiquant comment adapter son offre. Donc l'entreprise doit s'adapter à ces dynamismes des marchés pour élaborer des stratégies et concevoir ses offres,

Le schéma suivant montre comment une stratégie marketing élaborée peut améliorer la rentabilité de l'entreprise, notamment par l'accroissement de la durée de vie des clients :

Schéma 1 : le marketing élément clé de la rentabilité de l'entreprise



Source : AZOULAY .D, le marketing au quotidien : vos clients changent, changez !
édition studyrama,2005

Mais si l'entreprise améliore sa rentabilité, ses performances et sa pérennité grâce à ses stratégies marketing, elle favorise aussi l'implication et la mobilisation de ses salariés autour de ses objectifs avec la création des messages et des programmes irrésistibles qui embarquent tout le monde dans la même aventure, certes un salarié n'est pas un client externe, mais une fois satisfait il sera apte de délivrer une meilleure attitude face aux clients externes. En d'autres termes le marketing est une démarche qui vise à conquérir, développer, renforcer, valoriser et pérenniser des parts de marché, de clients, de voix, d'image et du personnel interne.

Section 2 : le marketing et le marché**1. L'analyse et la compréhension du marché**

L'environnement de l'entreprise est un composant essentiel de la stratégie marketing. En effet la compréhension de ce dernier permet à l'entreprise de préparer une stratégie adaptée et mieux réagir. Connaître son environnement c'est déjà connaître le marché sur lequel s'évoluer.

1.1 La définition du marché

Un marché est l'ensemble des données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'un produit ².

Le marché peut être mesuré en valeur et en volume comme le montre le tableau suivant :

Tableau n°1 : le marché en volume et en valeur.

Le marché en valeur	Le marché en volume
Se réfère au nombre d'unités vendues	C'est le totale des sommes dépensées par les consommateurs pour leur produit considéré
Pour les produits : cela nécessite l'utilisation des unités physiques Pour les services: l'adoption des définitions spécifiques	Il est utile de connaître la valeur du marché, notamment lorsque les produits sont hétérogène et/ou l'évolution du marché de valeur est différente de celle du marché en volume.

Source : Dr. DAHLAB, cour études de marché, master, ummto.

² CHANDON. J. L et STRAZZIERIE. A, "une analyse du marché sur la base de la mesure de l'ensemble". Recherche applications en marketing volume (1), 1986 l'ensemble évoqué.

Un marché global peut être analysé en segment dont nous pouvons définir :

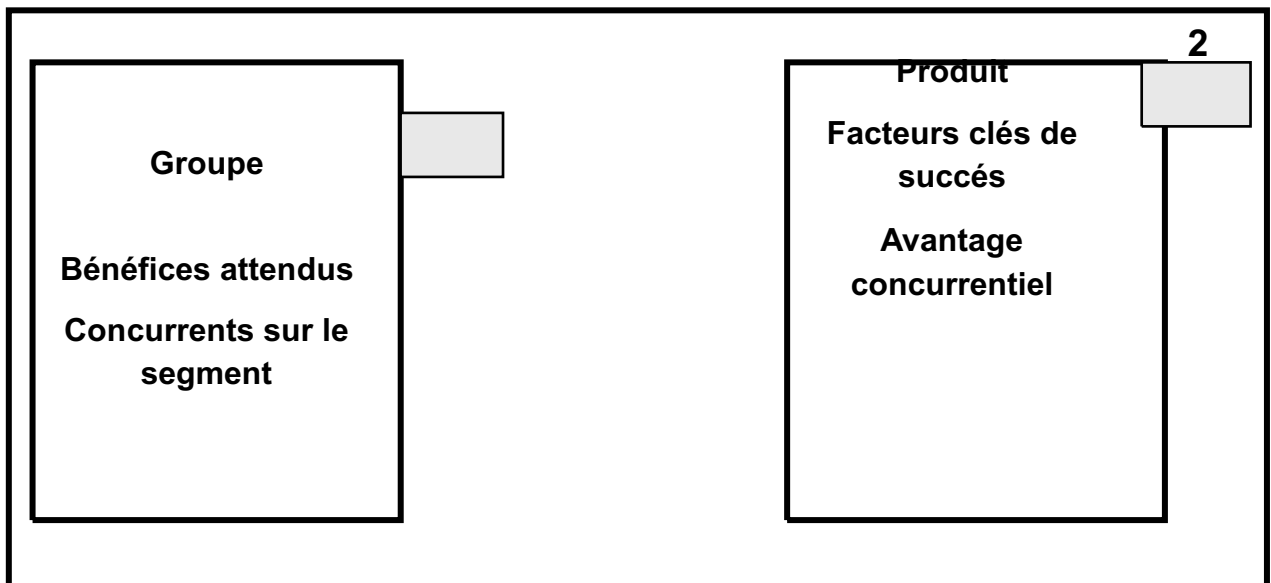
Des segments par clientèle : ils se réfèrent à des groupes de consommateurs qui ont les mêmes attentes, caractéristiques et comportement d'achat.

Segment par produit : ils désignent des catégories de produits qui présentent des caractéristiques identiques.

Pour se positionner sur le marché le marketing permet d'étudier les concurrents, ensuite analyser la demande c'est-à-dire les consommateurs cibles et leurs comportement, les bénéfices attendus par ces consommateurs, les facteurs clés de succès³ qu'il faut acquérir, ainsi que l'avantage concurrentiel⁴.

Observer la nature des relations qui relient le produit à son marché devient plus facile à étudiés en s'appuyant sur la notion du couple marché/produit. Cette dernière repose sur le principe que chaque produit est destiné à un marché spécifique, elle prend en compte la qualité, le prix du produit, les préférences et les comportements des consommateurs sur un marché donné.

Figure 2 : la notion du couple produit /marché.



Source : AZOULAY. D, le marketing au quotidien: vos clients changent, changez! Édition studyrama 2005

³ Les domaines précis dans lesquels les résultats, s'ils sont satisfaisants, rehaussent la performance concurrentielle de l'entreprise

⁴ Élément qui permet de différencier considérablement une offre face à ses concurrents.

Pour bien comprendre le principe du couple produit/marché nous allons souligner quelques termes :

Adéquation : l'adéquation du couple marché/produit signifie que le produit est destiné à un marché spécifique, le produit répond aux besoins et attentes des clients dans un marché donné.

Positionnement : est la place que l'entreprise veut donner à son produit dans l'esprit du consommateur, permettant ainsi de le différencier des produits des concurrents.

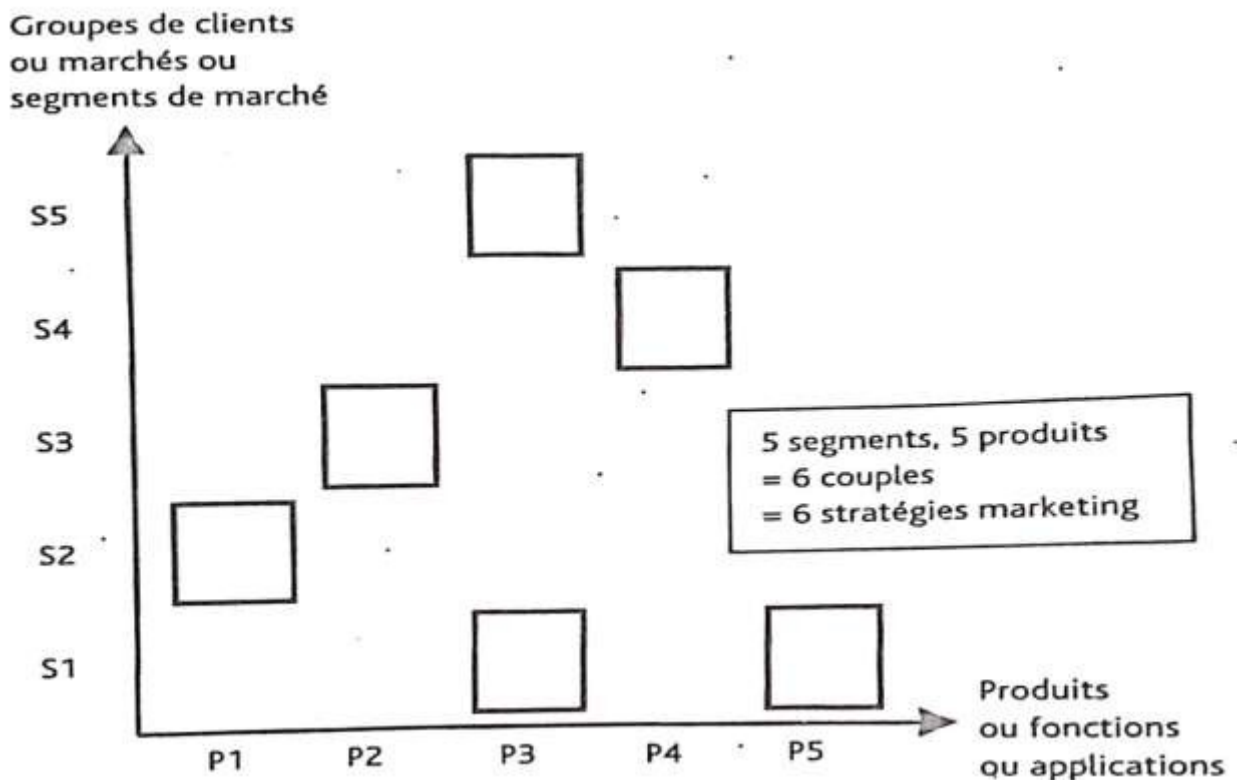
Le positionnement doit présenter trois qualités :

- Être crédible : il doit s'appuyer sur les éléments objectifs.
- Susciter l'intérêt : elle doit correspondre à une motivation d'achat.
- Permettre une différenciation : il doit permettre de mettre en avant un avantage qui permet de différencier le produit des concurrents.

Stratégie d'entreprise : la définition du couple marché/produit est une étape clé pour formuler la stratégie de l'entreprise, permettant ainsi de déterminer les décisions pour le développement du produit, de distribution, ...

Le couple évoque la notion de la segmentation, la concurrence et le savoir faire de l'entreprise.

Dans cette phase l'entreprise doit répondre à la question quel produit ? Pour quel segment ? Elle va alors construire son portefeuille de produit qui lui permettra de mieux cibler ses clients et de répondre de façon précise à leurs attentes, ce qui signifie que l'entreprise sera en mesure d'élaborer sa gamme de produit en fonction des différents groupes des clients concernés.



La gamme peut être représentée par un tableau à double entrée comme suit :

Source : D. Azoulay, le marketing au quotidien : vos clients changent, changez ! Édition studyrama, 2005 (à modifier)

1.2 L'analyse du marché

Nous pouvons effectuer une analyse du marché selon trois approches différentes :

- Selon les différents acteurs qui interviennent
- Selon les acheteurs
- Selon les marques en présence

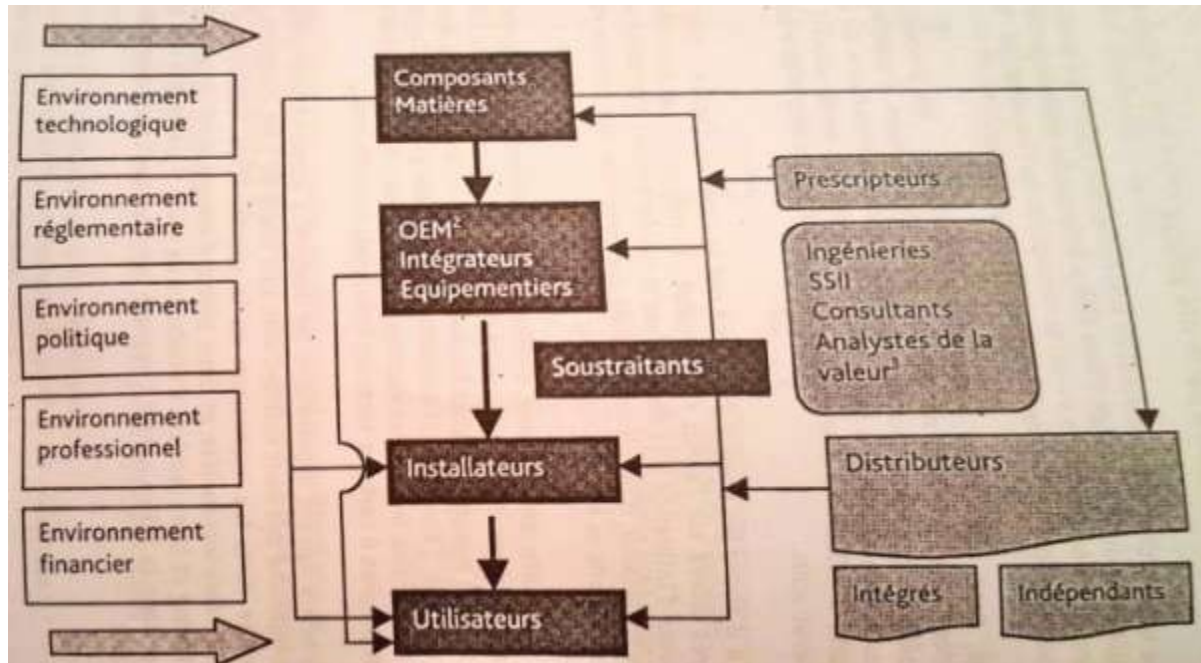
1.2.1 L'analyse du marché selon les acteurs

Dans un marché intervient de très nombreux agents entre la production et la consommation du produit dont on peut citer les prescripteurs avec leur capacité d'influer ainsi que les facteurs environnementaux tels que la technologie, l'économie, la politique, ...

Le schéma suivant montre les nombreux acteurs et les liens existant dans une filière industrielle.

Nous prenons à titre d'exemple le cas de climatisation (voir l'annexe n°1), pour montre les nombreux acteurs et liens existant dans une filière industrielle.

Annexe n°1 : la complexité des filière industrielles, cas du marché de la climatisation



Source : AZOULAY . D, le marketing au quotidien, vos clients changent changez ! Édition studyrama, 2005

1.2.2 l'analyse du marché à partir des acheteurs

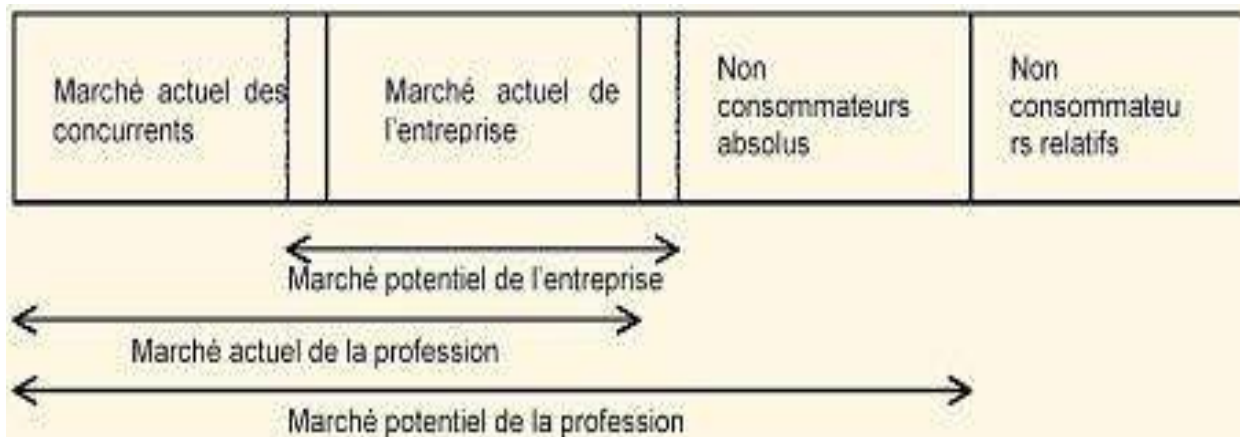
Cette analyse se repose sur deux notions majeures de la démarche marketing, à savoir le marché réel et le marché potentiel.

Le marché réel : est constitué des consommateurs qui ont déjà acheté au moins une fois le produit de l'entreprise au cours d'une période donnée. Il œuvre être mesuré par volume des ventes effectives du produit durant la période référence.

C'est à partir de ce marché que le responsable marketing établira un certain nombre de mesures pour évaluer les performances commerciales du produit.

La marche potentielle : il est constitué des consommateurs actuels et NCR ⁴ qui désignent les personnes qui n'ont pas encore acheté le produit, mais qui sont susceptibles de le faire à court et moyen terme.

Figure 3 : différentes catégories de marchés et d'acheteurs



Source: <https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-VI> (consulté le 23/05/2024)

1.2.3 l'analyse du marché Selon les marques présentes

Dans son processus d'achat, le consommateur s'appuie sur les marques qu'il connaît et il banni les marques qu'il ne connaît pas. Al'intérieur du cercle des marques qu'il connaît, il

procède à ce qu'on appelle "ensemble évoqué" ou encore "ensemble de considération"⁴. On peut distinguer différentes catégories de marques :

Marques ineptes : ensemble de marques connues mais ne correspondent pas aux besoins du consommateur.

Marques inertes : ensembles de marques pour lesquelles le consommateur hésite ou il est indifférent.

L'ensemble évoqué ou ensemble de considération : marques dans lesquelles le consommateur va choisir.

Dans son processus d'achat le consommateur peut inclure ou exclure des marques ou des produits, ainsi donc une marque évoquée peut devenir inepte, une marque inepte peut devenir évoquée chez un même consommateur.

Section 3 : le marketing stratégique et le marketing opérationnel**1. Le marketing stratégique****1.1 Définition du marketing stratégique**

Le marketing stratégique est une mise en place d'une stratégie marketing en accord avec les objectifs commerciaux de l'entreprise, favorisant la garantie de l'adéquation de l'offre et de la demande, l'amélioration de la compétitivité et la place que tient le produit sur le marché, ...Ainsi nous pouvons définir le marketing stratégique comme étant un ensemble des décisions et des actions qui permettent à l'entreprise de définir son amrche cible, de développer des produit adapté a ses cibles, de les promouvoir efficacement et les distribuer décisions maximiser le profit.

Pour élaborer un plan marketing stratégique, doit d'abord passer par les étapes suivantes :

- Étude marché
- Segmentation
- Ciblage
- Positionnement

1.2 Les étapes d'élaboration du plan marketing stratégique**1.2.1 Étude de marché**

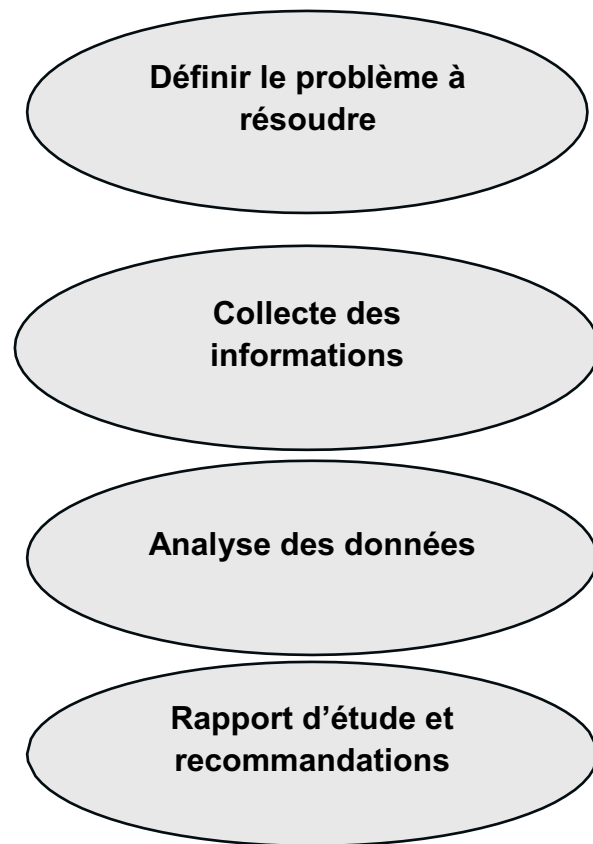
Définition: l'étude de marché est Étude menée scientifiquement, pour recueillir sur le marché Les informations nécessaires pour l'entreprise pour qu'elle puisse prendre des décisions sur le plan commerciaux.

Elle consiste en la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitement des informations dans le but de connaître mieux le marché et réduire l'incertitude des décisions ultérieures.

Ainsi nous pouvons définir l'étude de marché comme l'étude qui consiste à compr3ndre, décrire, expliquer, vérifier les informations données sur le marché de manière technique et scientifique, à moindre coût de manière à fournir à l'entreprise les informations nécessaires pour prendre des décisions stratégique et commerciale.

Toute étude de marché comporte 4 grandes étapes qui s'articule selon le schéma suivant :

Schéma n° 2 : : les étapes de l'étude marché



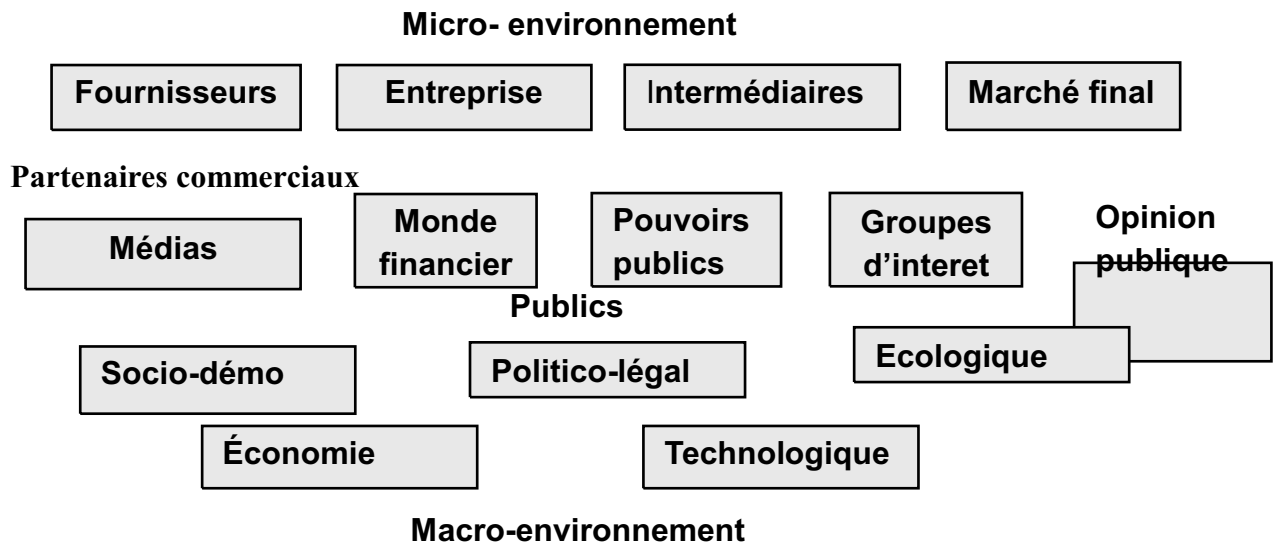
Source : établie par nos soins.

Domaine d'étude de marché

Le marché peut être définie comme étant le lien ou se confrontent l'offre et la demande cela laisse supposer qu'il suffit de d'observer l'offre et la demande pour obtenir une connaissance exhaustive d'un marché⁶.Cependant cette simple analyse n'est pas suffisante pour une entreprise désireuse d'étudier son marché.

⁶ MARTINE. G, MARC. V "étude de marché : méthodes et outils", édition de boek, université Paris, 2001 p21.

Schéma 3 : l'environnement de l'entreprise.



Source : Alain.k, Jean.MF, Aurore.I, Laurent.C “ le mini manuel du marketing”, Dunod, 2015, p 21

1.2.2 La segmentation

Définition : la segmentation consiste à découper la demande en différents groupes d'acheteurs, ayant un comportement homogène en matière d'achat. À travers la segmentation l'entreprise propose une offre adaptée selon les attentes des différents segments ce qui lui permet de satisfaire ses clients.

La segmentation tient sa légitimité du fait que l'entreprise ne peut pas offrir un même produit avec un même prix à une multitude d'acheteurs différents.

L'identification des segments

Cette étape est complexe car il s'agit de déterminer les critères qui permettront à l'entreprise de découper le marché en segments.

Critères de segmentation

- Critères démographiques
- Critères sociologiques et psychologiques

- Critères comportementaux

En univers industrie :

- Identification des secteurs
- Évolution du chiffre d'affaire ou des effectifs

Autres critères possibles selon l'activité de l'entreprise :

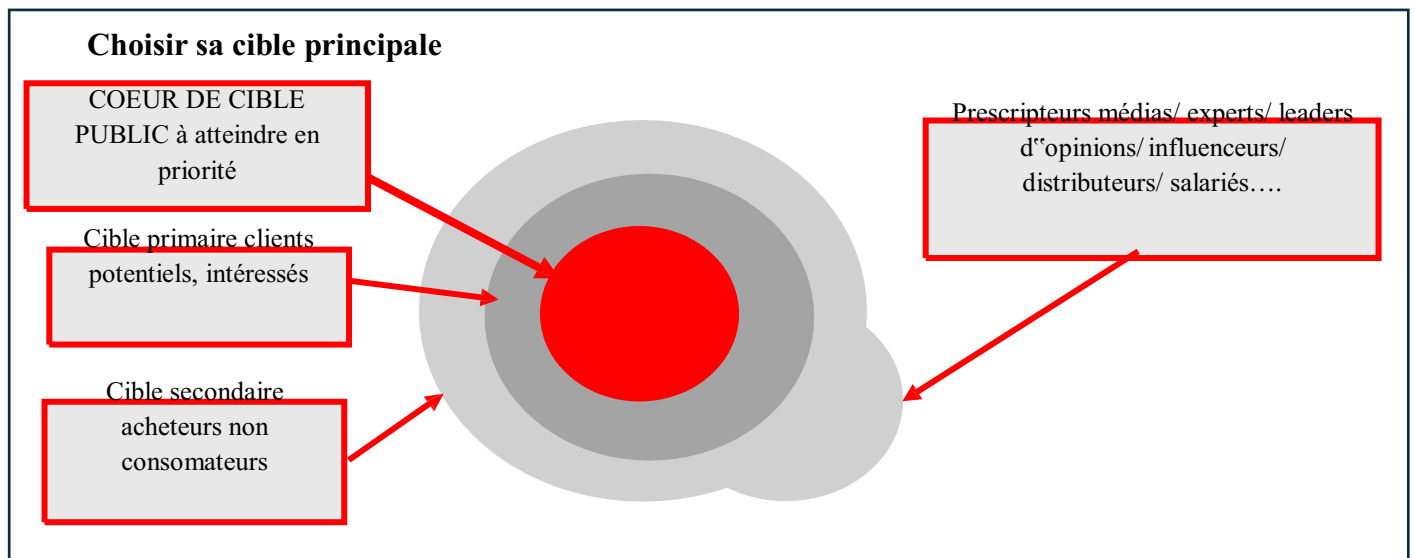
- Consommation d'énergie
- Risques pays
- Investissement recherche et développement

1.2.3 Le ciblage

Définition : le ciblage est une technique de marketing consistant à choisir un ou plusieurs segments sur lesquels concentrer l'effort de l'entreprise et à définir quels produits pourraient correspondre à ce ou ces segments. Il permet de définir le cœur de la cible de l'entreprise c'est-à-dire le segment qui a le meilleur retour sur l'investissement. Il s'effectue après la segmentation, et avant de définir son positionnement.

Le choix de la stratégie de ciblage dépend des objectifs de l'entreprise, ses ressources et sa position actuelle sur le marché.

Schéma 4 : choisir la cible principale.



Source: <https://bshopfr.ibermaticoss.com/category?name=c%C5%93ur%20de%20cible%20marketing>
(consulté le 23/05/24)

Pour cibler son marché efficacement l'entreprise doit :

- Segmenter son marché et ses DAS
- Identifier précisément le potentiel des segments : chiffre d'affaire, taux de croissance,
- Évaluer les capacités de l'entreprise à atteindre ce/ces segments : capacité de production, forces commerciales, ...

Certains outils d'analyse aident une entreprise à définir son ciblage :

- Analyse SWOT : qui signifie le diagnostic interne et externe de l'entreprise
- Les 5 forces de PORTER

Nous pouvons définir trois stratégies pour cibler le marché :

- Le marketing différencié : l'entreprise s'assure une adéquation entre l'offre et la demande.
- Le marketing de masse : un produit cible plusieurs segments
- Le marketing multi segment : plusieurs produits s'adressant chacun à un segment. Pour couvrir au maximum le marché, l'entreprise peut proposer des offres différenciées en fonction des attentes de chacun des segments.

Le ciblage permet à l'entreprise de sélectionner les clients les plus aptes à répondre à une offre commerciale tout en empêchant l'entreprise de s'adresser à des segments à faible potentiel de rentabilité.

Suite à un ciblage exécuté, il est possible de mieux comprendre le positionnement de la marque de l'entreprise au sein de son marché.

1.2.4 Le positionnement

Définition : le positionnement est la place qu'occupe l'entreprise et sa marque dans l'esprit des consommateurs pour se différencier de sa concurrence. Son intérêt majeur réside dans sa capacité à intégrer, dans une même réflexion stratégique l'offre et la demande.

De plus le positionnement doit être claire, différenciateur, crédible, ... pour permettre à l'entreprise de créer une perception positive dans l'esprit du client, ce qui peut conduire à une augmentation de la valeur perçue et à une fidélisation de la clientèle.

L'importance du positionnement :

Lorsque le marché est encombré, plusieurs marques offrent aux consommateurs des produits très voisins, mais le choix d'un bon positionnement procure les avantages suivants :

- Fournir une base solide pour la communication et la construction d'une image de marque cohérente.
- Donner la chance aux sociétés de mieux orienter leur stratégie marketing.
- Attirer l'attention des clients et justifier les prix les plus élevés.
- Se concentrer sur des segments de marché pertinents et obtenir un bon retour sur l'investissement.
- Permet d'identifier l'entreprise ou le produit en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents.

Choisir et gérer un positionnement

Dans l'idéal, un bon positionnement doit remplir les conditions suivantes :

- Exploiter un critère de choix du consommateur ou un bénéfice déterminant,
- Être compatible avec les positionnements occupés par les autres marques de l'entreprise,
- Être durable dans le temps,
- Être cohérent avec les ressources techniques, financière, humaines, ...

2. Le marketing mix

Une fois la stratégie marketing est adoptée, l'entreprise dispose de plusieurs moyens qui ont pour but d'assurer une bonne mise en œuvre du plan stratégique. Le marketing mix remplit cette fonction.

2.1 Définition du marketing opérationnel

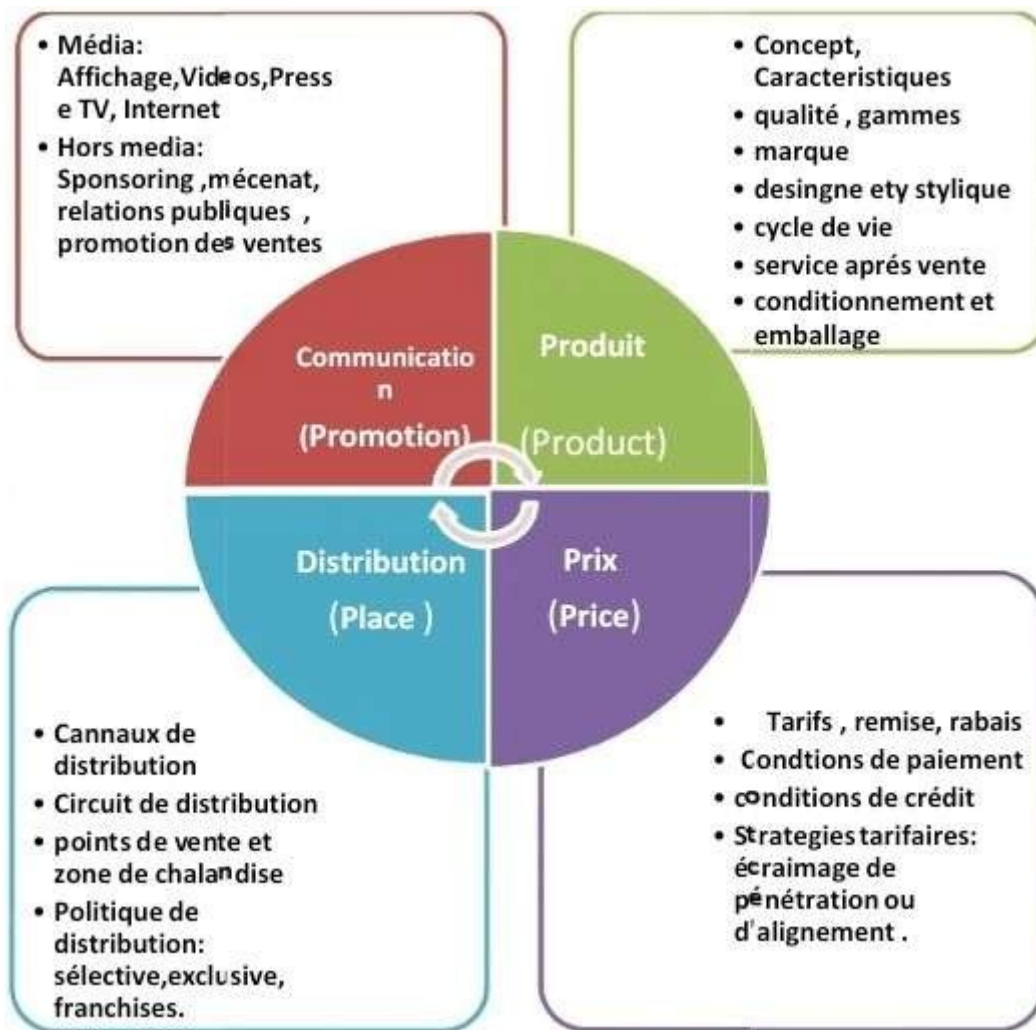
Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions prises au niveau du marketing stratégique. Aussi nous pouvons dire que c'est la politique à court terme qui doit être constamment adoptée à la situation du marché.

Il est segmenté en 4 domaines appelé le marketing mix.

Le marketing mix : est un ensemble de décisions et actions marketing que l'entreprise met en place pour atteindre son objectif, portant sur le produit, le prix, la distribution, et la communication.

Cette politique commerciale est notamment appelée les 4P en référence à son origine anglo-saxons (product, price, place, promotion), et qui a été introduite au marché par Jérôme MACCARTHY qui a proposé de regrouper ces variables dans la figure ci-après :

Figure 4 : les éléments du Marketing mix.



Source: <https://bow-now.com/media/column/4ps> (25/05/24)

1.2 L'équilibre des 4P dans le marketing mix

Définition des 4P

- **La politique produit:**

Définition du produit:

Le produit est un bien ou un service associé à une production en vue de satisfaire un besoin, souvent incluant un prix à payer par le consommateur.

Selon Philippe KOTLER il est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis, consommé, en vue de satisfaire un besoin.

La politique produit est le point de départ de la stratégie commerciale, elle doit définir en détail l'ensemble des caractéristiques du produit: la qualité, design, l'emballage, packaging, la marque, la gamme, la ligne, afin de permettre à l'entreprise de proposer une offre attractive par les clients.

Pour établir cette liste de caractéristiques l'entreprise doit s'appuyer sur les informations collectées lors de son étude de marché.

La mise en place de cette politique est une occasion d'envisager la relation client à long terme.

- **La politique prix**

Définition du prix:

Le prix est la valeur qui est mise pour le produit, il dépend des coûts de production, de la capacité du marché à payer, de l'offre et de la demande.

Le prix est un paramètre qui impacte la demande du marché et le volume d'activité en trois effets:

- Effet économique
- Effet psychologique
- Effet sur l'attitude de distribution

La politique prix doit être mise en place en prenant en compte un ensemble de contraintes internes et externes.

Contraintes internes

- Part de marché actuelle et la part de marché visée.
- Coût de revient et objectif de rentabilité.
- Positionnement.

Contraintes externes

- Concurrence
- Frais de transport et de distribution
- Pouvoir d'achat des consommateurs cibles

La politique prix prend en considération les volumes(différences entre le prix en détail et le prix en gros,...) et les considération ventes(délai de paiement,...)

- **La politique de distribution**

Définition: il s'agit de l'ensemble des moyens et d'opération qui permettent de rendre un produit accessible au client final à l'endroit qu'il désire dans un délai convenable.

La distribution à plusieurs missions dont nous citons:

- Situer les produits à proximité des clients.
- Concevoir des méthodes de vente et gérer les forces de vente
- Chercher des nouveaux clients à travers des développements des réseaux de distribution.

Les circuits de distribution:

- a. Le circuit direct: du producteur au consommateur.

L'entreprise est productrice du produit et le vend et le vend au client directement sans aucun intermédiaire

- b. Le circuit court: l'entreprise va se fournir directement à la source et revend ensuite au client. Un seul intermédiaire se situe entre le producteur et le consommateur .
- c. Le circuit long: plusieurs intermédiaires vont acheminer consécutivement le produit au client.

Les stratégies de distribution:

- a. La distribution ouverte / intensive: il s'agit d'accepter la diffusion du produit à une grande échelle, le cas par exemple des produits de grande consommation comme le lait.
- b. La distribution sélective: elle prend soin de sélectionner les points de vente comme dans le cas des cosmétiques et des bijoux.
- c. La distribution exclusive: il s'agit de sélectionner les points de ventes qui ne différencient pas la marque. Elle est généralement appliquée pour les produits de luxe.

La politique de distribution a de multiples facettes, et sa réflexion doit être encore menée parfaitement afin de ne pas négliger les éléments importants.

- La politique de communication:

C'est la combinaison des moyens et techniques de communication adoptés par l'entreprise afin de transmettre un message auprès de son public cible (les clients, les fournisseurs,...)

La communication est un domaine assez large qui prend en compte les possibilités offertes pour établir la stratégie commerciale (publicité, promotion de vente, relations publiques,...)

L'évolution du marketing mix de 4P à 7P:

Le marketing mix est en évolution constante comme toute autre stratégie qui s'adapte aux évolutions du marché et de la société. C'est ainsi que nous sommes passés de 4P aux 7P.

La définition des 7P est donc une stratégie qui intègre les 4 premiers P et inclut 3P nouveaux.

Personnel (People)

Processus (process)

Preuve matérielle (physical evidence)

- Personnel:

Il désigne toute personne qui entre en contact direct ou indirect avec le client.

Chaque employé reflète l'image de l'entreprise, c'est pourquoi l'entreprise doit former ses équipes de façon intensive et sur la façon de gérer les clients et de faire face aux imprévus afin d'atteindre son succès.

Donc l'entreprise doit savoir comment satisfaire d'abord son personnel interne pour être capable de satisfaire les clients externes.

- Processus

Toute la période entre l'interaction première avec le client jusqu'à la fin du service.

Les clients peuvent se montrer patients, mais la tendance est plutôt à la rapidité de service. Plus la durée s'étale, plus le client risque d'aller voir avec les concurrents, surtout s'il n'y a pas de raison logique à cette durée allongée.

Plus le processus est structuré et efficace, plus les équipes seront aptes de satisfaire le client.

- Preuve matérielle:

Les clients ont besoin d'indices concrets qui peuvent être tangibles ou intangibles pour juger une offre.

Une image de marque cohérente sur tous les canaux de communication est un moyen d'influencer la perception des consommateurs, et s'ils découvrent des avis négatifs ils se méfieront.

L'importance du marketing mix

La démarche de marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs stratégiques opérationnels fixés par la direction. Chaque aspect marketing (produit, prix, promotion...) doit faire l'objet de consignes précises qui seront indiquées dans le plan marketing et diffusées à l'ensemble des acteurs concernés pour pouvoir mener une campagne marketing efficace.

L'efficacité d'une démarche marketing mix se situe en grande partie au niveau des décisions qui, bien qu'indépendantes pour chaque aspect, doivent être cohérentes et coordonnées entre elles.

Conclusion:

Le marketing est un élément crucial de toute l'entreprise, il ne consiste pas seulement à faire la publicité de l'entreprise, mais il s'agit également d'établir des relations avec les clients qui sont le fondement essentiel du processus de vente et même la survie de l'entreprise.

Chapitre 2 :
**Cadre théorique relatif à l'étude du
comportement du consommateur**

Introduction

Les consommateurs sont pour l'entreprise des agents vitaux, car ce sont eux qui constituent la garantie essentielle de son profit.

Déterminer les besoins du consommateur pour définir une offre adéquate à ses attentes permet à l'entreprise de survivre dans un environnement hyper compétitif.

Au-delà il est aussi important de comprendre les facteurs déterminant de ses choix. Ainsi cette connaissance parfaite du client et son entourage permet plus facilement d'influencer leur comportement, les accompagner dans leur acte d'achat et donc les attirer et les fidéliser.

Ce présent chapitre est réparti en trois sections : nous allons présenter dans le premier lieu les facteurs qui ont le pouvoir d'influencer le comportement du consommateur, au second lieu, nous parlerons des processus fondamentaux de l'étude du comportement du consommateur, et enfin la troisième section sera consacrée à l'étude du processus décisionnel du consommateur.

Section 1 : le comportement du consommateur les facteurs qui l'influencent

1. Définition du comportement du consommateur

1.1. Définition du « comportement »

Est une tendance de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet et réagir devant lui.

Le concept du comportement est né de la nécessité d'enrichir et de compléter le schéma behavioriste qui cherche à expliquer les comportements par le jeu d'association stimulus réponse.

1.2 définition du « consommateur » :

Le mot consommateur désigne généralement deux entités différentes à savoir les individus et les groupes.

1.2.1 les individus

1. Le consommateur individuel peut-être défini comme un individu qui achète des produits pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre ménage ou en guise de d'offrir un cadeau à un ami.¹

Il existe plusieurs types de consommateur dont nous pouvons citer le consommateur potentiel, consommateur réel, non consommateur absolu, etc.

1.2.2 les groupes

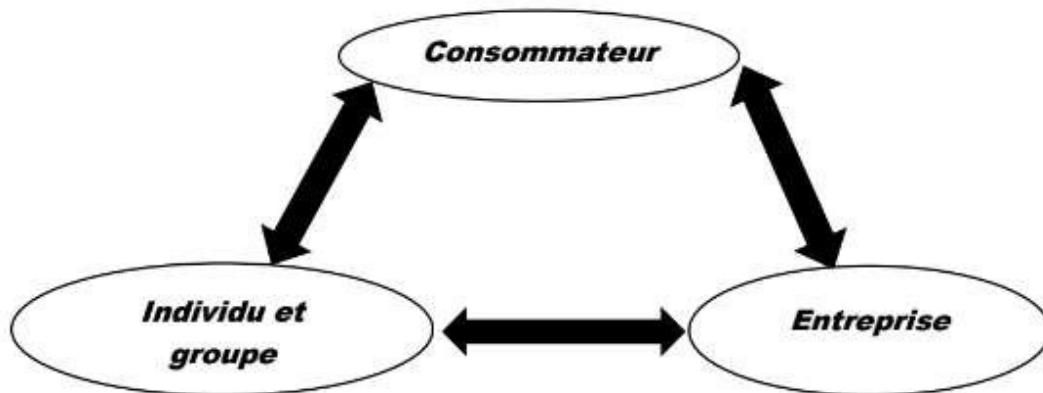
Les groupes comprennent :

- Entreprises privés (producteurs, grossistes, agent détaillants, etc.)
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale, etc.
- Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux, etc.

La caractéristique principale des groupes est leur raisons d'achat.

¹ VRACEM. P, JANSSES. M, AMFART, comportement du consommateur édition de boek universiy, Bruxelles 1994, p13.

Figure n° 5 : le consommateur et son environnement



Source : Vracem. P. V, Jansses. M, Umflat, HRW, montiréal , p20

1.2.3 définition du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur représente l'expression des effets des individus dans le but de satisfaire leurs besoins et leurs désirs à travers la consommation d'un produit.

L'étude du comportement du consommateur peut être définie comme suit : « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou services. »²

Analyser le comportement du consommateur, il s'agit donc de comprendre les réactions du clients actuels et potentiel face à l'ensemble de stimuli, pour soutenir la relation entreprise/client.

Le changement du comportement du consommateur implique pour l'entreprise une gestion plus stratégique suivie par la gestion opérationnelle :

- Abandon d'activités
- Image
- Innovation

2. L'importance d'étudier le comportement du consommateur

Toute entreprise travaille pour améliorer sa rentabilité qui se traduit par l'accroissement des ventes. Pour se faire, il convient de stimuler la demande afin d'atteindre de nouveaux

2. SERRAF.G, dictionnaire méthodologique du marketing Les éditions d'organisation Paris, 1985, p81

client ou pour offrir de nouvelles opportunités aux client actuels. La stimulation de la demande nécessite un processus qui aboutit à des actions concrète portant sur la totalité des variables du marketing mix (produit, prix, distribution, etc.) pour s'assurer l'efficacité de ces action, l'entreprise doit étudier le comportement du consommateur pour connaître son profil, ses goûts, ses critères de choix, etc.

Toutes ces informations contribuent à l'orientation des actions marketing.

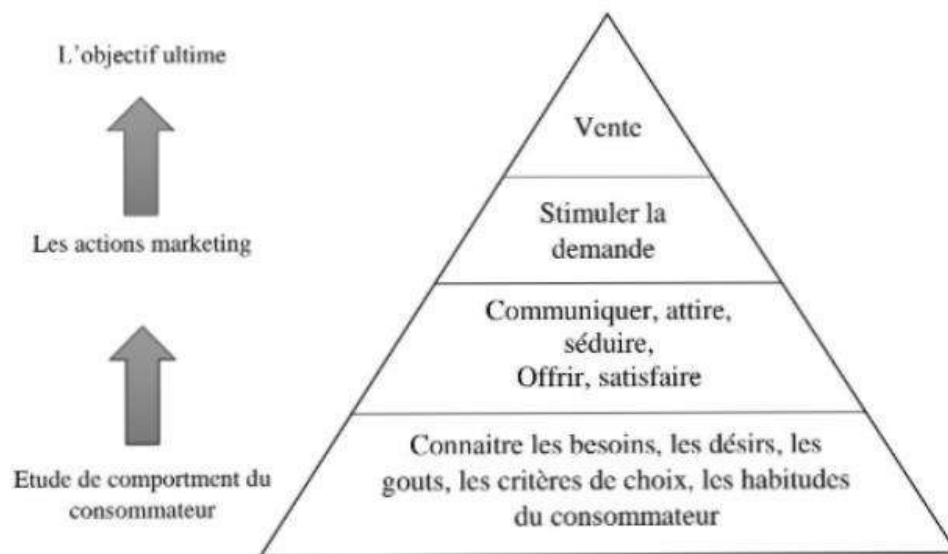


Figure n°6 : pourquoi étudier le comportement du consommateur.

Source : PETTRIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVEILLE. W, le consommateur acteur clé en marketing, édition SMG, Paris, 2002, p05

Avant de produire et mettre le produit sur le marché, l'entreprise doit s'informer sur les besoins des consommateurs, et toutes ces informations reçues permet d'orienter la production pour répondre à leurs attentes, et permet aussi d'élaborer des stratégies efficaces, et qui comprennent des outils de promotion, des modes distribution et techniques de vente, visent à mettre les produits en valeur et donc stimuler la demande

3. Les 7 clés de l'étude du comportement du consommateur

a. Le comportement du consommateur est un comportement de motivation

:

Chapitre 2 : cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur résulte de motivations qui le pousse à suivre un tel ou tel comportement, comme représenté dans la figure ci-après :

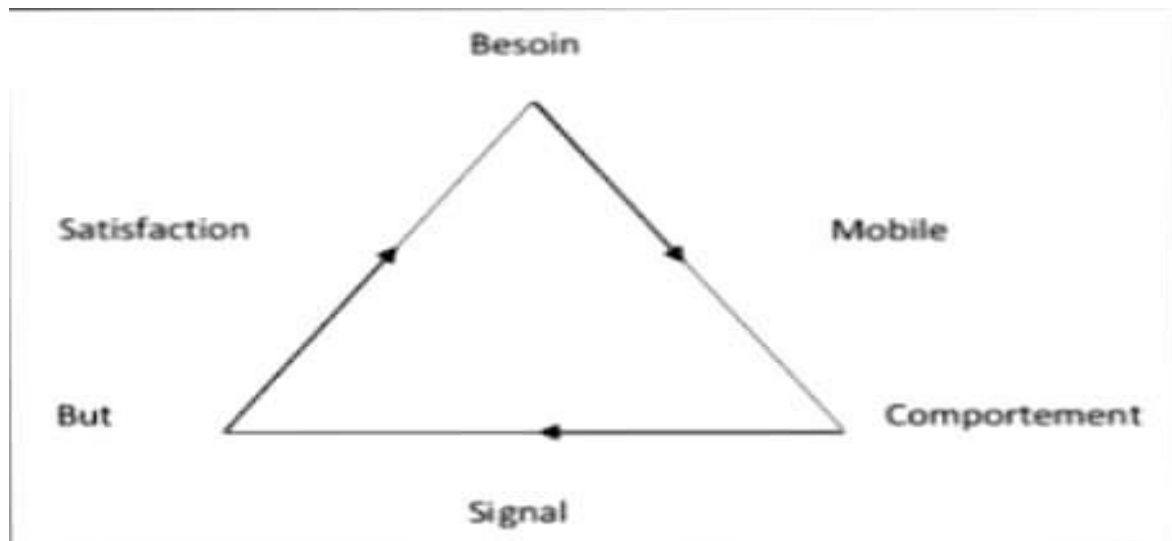


Figure n°7 : le processus de motivations

Source : Guichard. N, Vanheems. R “comportement du consommateur et de l’acheteur” Paris, 2004, Break p 20

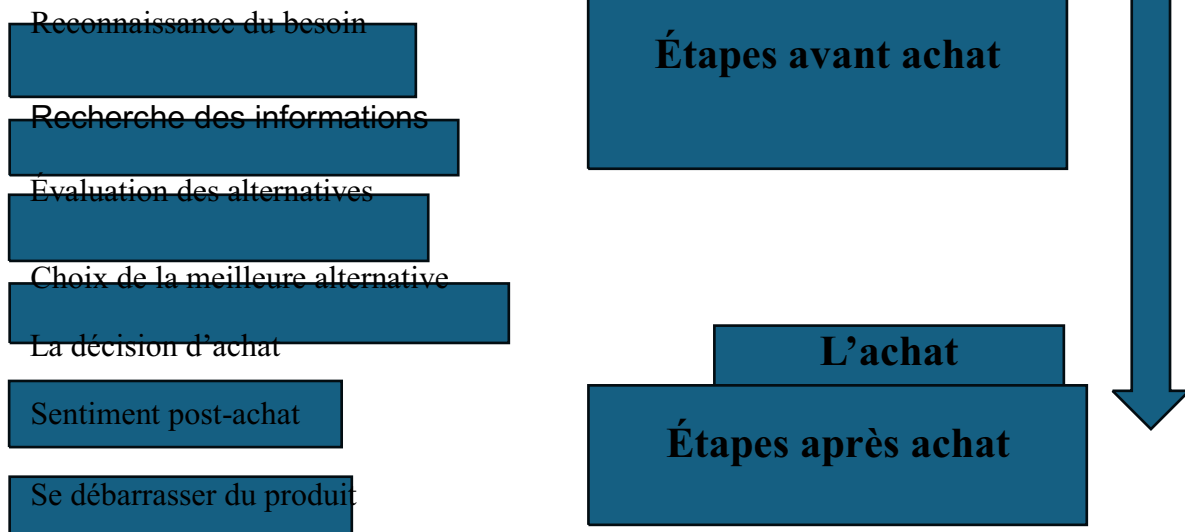
b. le comportement du consommateur englobe une activité

L’individu évalue le produit ainsi que son acquisition et les différentes activités qui précèdent son utilisation.

c. le comportement du consommateur est un ensemble d'étapes consécutives

La prise de décision d’achat par le consommateur final passé par plusieurs étapes successives, qui peuvent être divisées en trois étapes principales.

Schéma n°5 : les étapes du processus d'achat



Source : B. Annabi, comportement du consommateur : les facteurs psychologiques, Algérie, édition opus,p17.

d. Le comportement du consommateur diffère selon le moment et la composition

Le comportement du consommateur passe par plusieurs étapes avant de prendre la décision d'acheter ou non le produit, et son comportement varie selon le moment où il effectue l'achat.

e. L'individu joue différents rôles dans le comportement du consommateur

Chaque individu soit dans la famille ou dans la société joue un rôle différent dans la prise de décisions d'achat :

- **Le Prescripteur** : il émet des recommandations plus ou moins fermées.
- **Décideur** : donne l'impulsion d'aller à l'achat sans nécessairement acheter lui-même.
- **Acheteur** : c'est lui qui effectue la transaction commerciale, il ne pas consommer le produit.

Le consommateur : il détruit le produit en vue de la satisfaction d'un besoin, il n'est pas nécessairement l'acheteur.

f. Le comportement d'achat est influencé par les facteurs externes

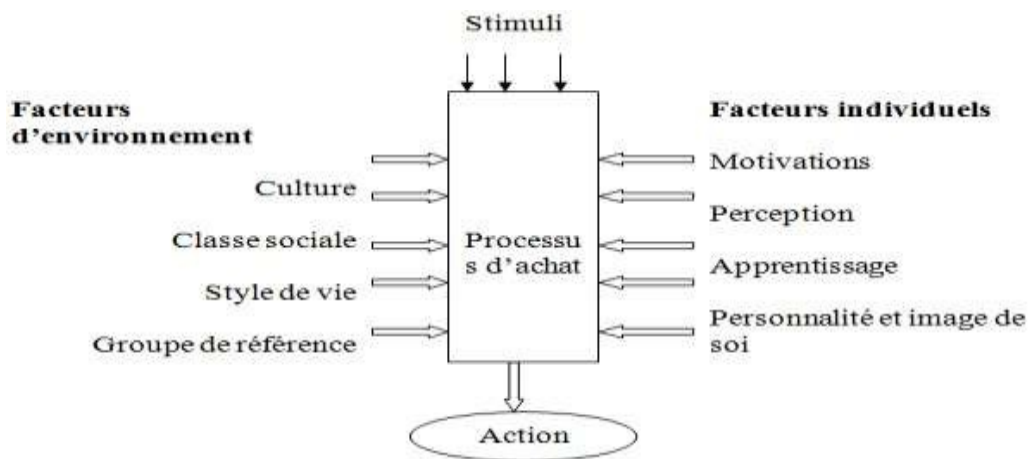
Les différents facteurs d'environnement dont nous pouvons citer : la culture, les classes sociales, ainsi que des facteurs indirects tel que la situation économique du pays, ...

g. Le comportement d'achat est influencé par des facteurs psychologiques et personnels : l'âge, le sexe, besoins, motivations, ...

3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

L'analyse du comportement du consommateur suppose la compréhension de certaines variables qui ne dépendent pas seulement de son ressort mais surtout de l'environnement dans lequel il est inséré, et leur impact sur ses décisions d'achat.

Figure n°8 : les facteurs déterminant du comportement du consommateur



Source: <https://wikimemoires.net/2011/03/les-facteurs-influencant-le-comportement-du-consommateur/> consulté le 29/05/2024

3.1 Les facteurs individuels

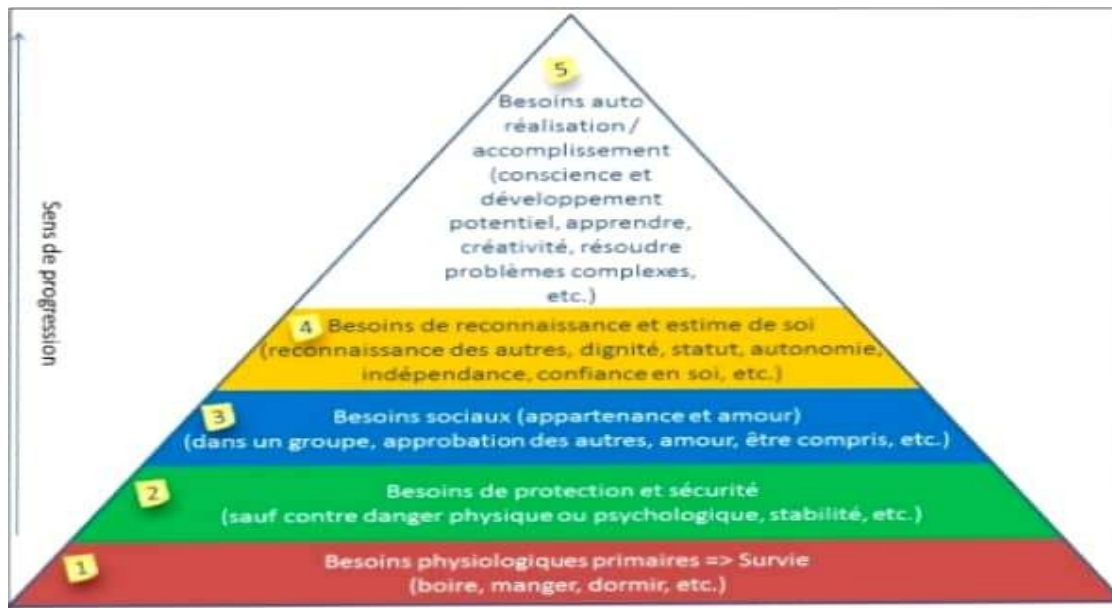
L'individu est une boîte noire, c'est un être émotionnel, irrationnel. Ces multiples facettes expliquent une partie de ses comportements et décisions.

a. La notion du besoin

Le besoin : est une sensation de manque ou d'envie que l'individu cherche à satisfaire par la consommation d'un produit.

Dans les années 1950, le psychologue Américain Abraham Maslow a travaillé sur la notion du besoin et en a établi une hiérarchie applicable à chaque individu, comme le montre la figure ci-après :

Figure n°9: la hiérarchie des besoins de Maslow



Source : P. Kotler, G. Amstrong, “ principe de marketing 13eme édition : pearson éducation, Paris 2016.

Selon Maslow l'être humain est un animal frustré rarement satisfait au-delà d'une courte période. Lorsqu'il a assouvi un désir, il lui en vient un autre. Quand il est comble un autre survient à sa place, puis un autre encore. L'état du désir permanent est caractéristique du genre humain.³

Nous constatons donc que la compréhension des besoins du consommateur, permet à l'entreprise d'adresser le bon stimuli au consommateur pour activer un achat.

b. Les motivations

Les motivations correspondent à la force qui pousse l'individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement.

³ . MASLOW. A, motivations and personnalité 1970.

Selon Henry. Joannes: “ les motivations sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir.”⁴

c. Les freins

À l'inverse des forces qui poussent l'individu à l'achat d'un produit, celui-ci peut ressentir des freins lors de sa décision d'achat.

En marketing, jouer sur les motivations permet d'activer l'achat ou l'utilisation du produit. Connaître les freins permet de mieux les lever

Selon C. Dussart: “ les freins sont des forces inhibitrices généralement en prévenance de l'environnement qui exercent d'importantes influences sur la disparition d'une intention d'achat, même quand le consommateur semble décider sur la marque qui devrait au lieux satisfaire ses besoins.”⁵

Les motivations et les freins peuvent se ranger dans trois catégories selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel et éthique.

Tableau n°2: categories de motivation

Motivation hedonist	Motivation rationale	Motivation éthique
Principe: plaisir qu'on attend de la consommation de la possession ou de l'achat d'un produit	Principe: incitation à acheter, utiliser ou consommer le produit, par ce qu'on pense que ce produit nous est utile, conforme à nos intérêts, à plus d'avantages que d'inconvénients.	Principe: sentiment de devoir qui motive l'achat ou la consommation d'une offre.
Frein: impression désagréable à la consommation ou à la possession d'un produit, qui nous fait redouter son achat.	Frein: perception d'un rapport avantage/inconvénients négatif.	Frein: refus d'achat ou de consommation d'un produit ou d'une marque par un soucis moral

⁴ . LEVELIN. J.C DEBOUERG.M.C et PIERRE.O" pratique du marketing " 2 ème édition, Alger 2004 p 21

⁵ . DUSSART.C " le.comportement du consommateur et stratégie de marketing " ,Montréal, MC graulhill,1993 ,554 page

Chapitre 2 : cadre théorique relatif à l'étude du comportement du consommateur

Cas	d'application	Cas	d'application	Cas	d'application
marketing	: Publicité positive, etc.	marketing:	achat coûteux, achat de nécessité, etc.	marketing:	développement durable, bio,etc.
Source : A. Baynas, J. Lendrevie, J. Levy " tous le marketing à l'ère du digital, 12 ème édition, France 2017 (extrait du tableau)					

d. Implication

Il s'agit d'un état non observable de motivation et d'excitation poussant l'individu à aller vers un sens donné d'action.

D'après Houston et Rothschild : " l'implication est un état non observable d'exécution ou d'intérêt créé par objet ou une situation spécifique et qui entraîne certaines formes de recherche de produit de traitement de l'information et de prise de décision." ⁶

Nous pouvons distinguer deux types d'implication :

- Temporaire : celles liées aux caractéristique de l'individu
- Durable : les implications liées aux caractéristiques du produit.

e. La personnalité

C'est un ensemble de système internes qui rendent compte de la façon avec laquelle l'individu pense et agit dans des situations.

Sigmund Freud dans sa théorie psychanalytique définit la personnalité de l'individu comme formées dès les premières années de la vie de la personne.

Nous regroupons les personnalités en trois grandes familles :

- Les accommodation
- Les agressifs
- Les autonomes

L'étude de la personnalité porte sur l'identification des caractéristiques psychologiques qui conduisent les personnes à se comporter de telle façon.

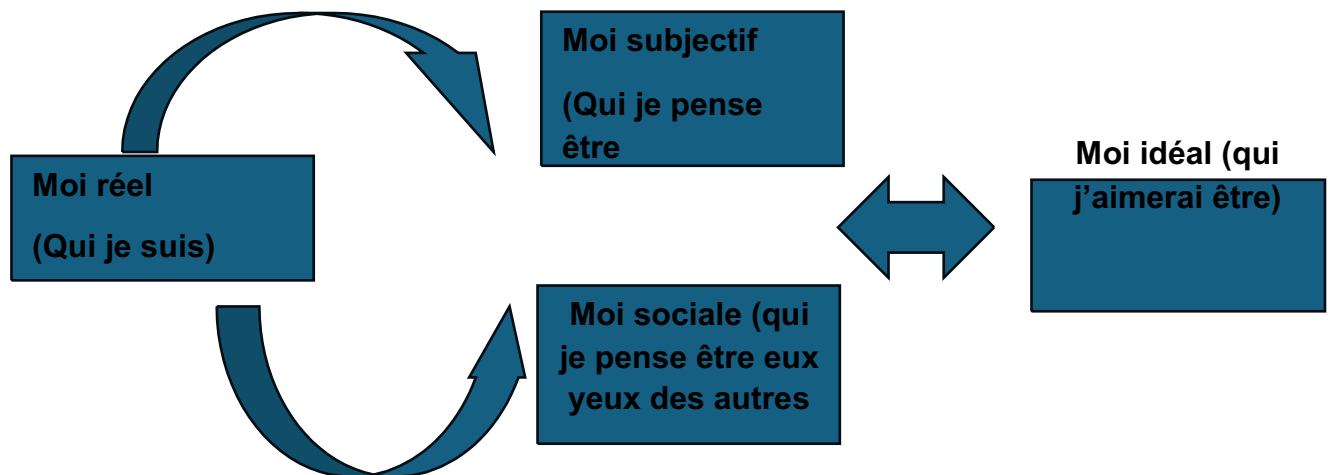
f. Le concept de soi :

⁶ . BENMIDET CHERIF. H," l'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques : recherche et application en marketing, 16(1), 2001, p70

Ensemble des perceptions et des attitudes que l'individu se fait de lui-même et de ses compétences.

Le concept de soi s'intéresse à la manière dont le consommateur se vit ou pense que les autres le considèrent.

Schéma n°7 : du "moi" au "moi idéal"



Source : D. Darpy, P. Volley , " comportement du consommateur": concepts et outils, 2^{ème} édition, Paris Dunod 2007, p36

g. La famille :

La famille constitue un lieu d'influence très important dans le processus de prise de décision.

7

Les membres de la famille exercent une influence déterminante sur le comportement d'achat du consommateur.

Donc la famille est une unité décisionnelle à part entière et un groupe de référence ayant le plus d'emprise sur l'individu

3.2 les facteurs environnementaux :

⁷ CHERFI. S," La culture familiale et la décision d'achat : Cas de la famille française d'origine maghrébine, revue des sciences de gestion 6(252), 2011, p12.

Les variables environnementales sont des variables transversales, indépendantes de l'individu et qui agissent sur son comportement d'achat.

a. La culture

Chaque culture est caractérisée par ses religions, ses modes de vie, etc. L'appartenance à une zone culturelle implique des changements dans les modes de consommation et les attentes des acheteurs.

La culture peut être définie comme apparaît d'abord sous la forme d'un ensemble de comportements distinctifs. Ce qui différencie immédiatement une culture d'une autre. C'est une certaine façon de se nourrir, se vêtir, d'exprimer ses sentiments, etc. ⁸

Quel que soit la définition de la culture, elle est apprise et découle de l'environnement social de l'individu, et elle influence fortement les pratiques de consommation. La détermination des poids spécifiques de chaque culture est essentielle pour l'entreprise qui s'engage dans le marketing international.

b. classes sociales :

La classe sociale est un agrégat d'individus qui occupent une position semblable, inférieure ou supérieure aux autres, sur l'échelle de la réputation et qui partagent des valeurs communes.

Selon la sociologie Weber, la notion de la classe sociale se réfère à des groupes d'individus dont les similarités de comportement reposent sur leur pouvoir d'achat et sur leur poids économique dans la société.

Alors nous pouvons dire que l'être humain est un être social, il fait des rencontres personnelles et professionnelles...

b. Les groupes:

L'individu dans sa vie quotidienne est influencé par de nombreux groupes

Il existe divers groupes que nous regroupons comme suit :

- Des groupes sur la base de l'intimité des liens entre les personnes de la communauté
- Des groupes selon la nature de règles et des normes (groupes formels et informels)
- Groupes d'appartenance et groupe de référence

⁸ DUBOIS. B, Culture et marketing : recherche et application en marketing, volume 2 No 1. 1987.

L'appartenance à ces divers groupes sociaux présente une influence sur le comportement du consommateur.

Figure n°10 : influence des groupes de référence

Plus marques moins	Vêtements/boisson	Barre chocolaté / ordinateur
	Dirigeants	Téléphone mobile caméscope numérique
	Moins.	Produit plus

Source: P. Helfer, J. Organisation, marketing 11^{ème} édition, Paris, Vuibert, 2009 p99

La lecture du schéma :

Vêtements : l'influence des groupes de référence est forte en ce qui concerne le choix de la marque et faible pour ce qui touche au choix du produit.

Le téléphone mobile : l'influence des groupes de référence est faible en ce qui concerne le choix de la marque et forte pour ce qui touche au choix du produit.

Il existe encore d'autres facteurs sociodémographiques qui exercent d'importantes influences sur le comportement du consommateur, dont l'âge, la taille, le sexe, etc. qui sont considérés comme critères de segmentation.

Section 2 : les fondements du comportement du consommateur

1. Le processus perceptuel

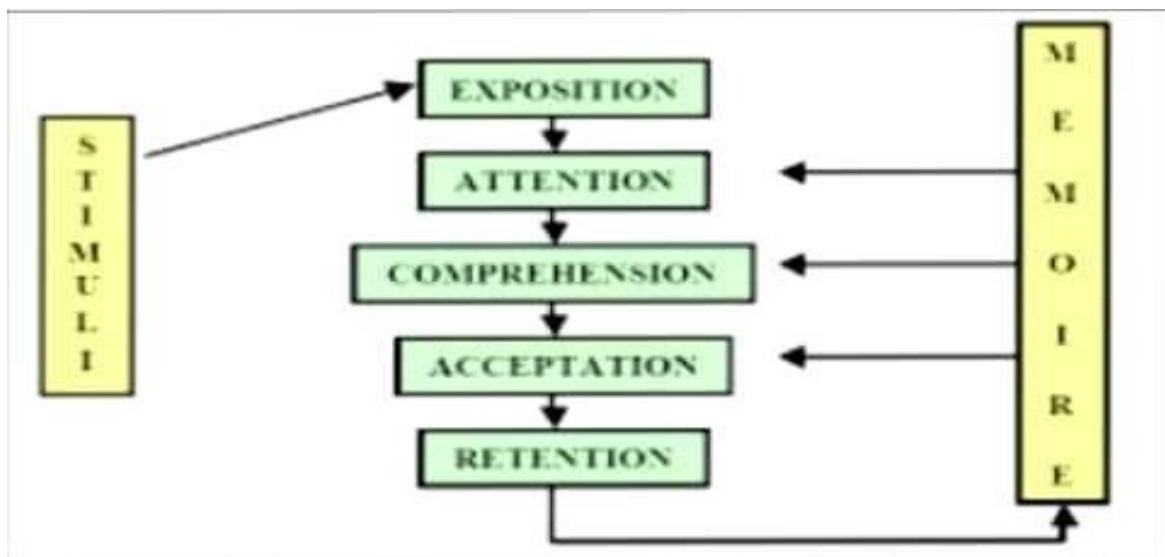
1.1. Définition de la perception

Le consommateur est soumis à une somme considérable d'informations sur les produits ou sur les marques. Sollicités de toute part, nous nous sommes dotés de règles de conduite pour utiliser les informations requises. Ces règles s'organisent selon un processus perceptuel, et se définit comme la façon avec laquelle l'individu reçoit le stimulus de son environnement à travers les cinq sens, ce qui lui permet de prendre conscience de son environnement et d'interpréter les informations reçues.

En marketing le processus de perception peut être défini comme: “le processus par lequel un individu choisit , organise et interprète les éléments d’information externe pour construire une image cohérente du monde qui l’entoure.”⁹

Vedette explique que toutes ces règles peuvent être organisées selon le processus perceptuel présenté dans la figure ci-après :

Figure n°11 : processus perceptuel



Source : vedette. E, “ l’essentiel marketing” édition d’organisation, Paris, 2000, p57

1.2 les mécanismes de la perception

Nous distinguons trois mécanismes qui affectent la manière dont le stimulus est perçue: ¹⁰

- L’attention sélective : détermine la capacité de traitement mental d’une personne face à une stimulation commerciale. Sur l’ensemble des stimuli auxquels l’individu est exposé, nous retenons que quelques-uns :
 - L’individu a plus de chance de reconnaître un stimulus qui concerne ses besoins.
 - L’individu a plus de chance de rencontrer un stimulus qu’il s’attend à rencontrer

⁹ KOTLER. P, " marketing management ", 12ème éditions pearson éducation, Paris 2006 p 224.

¹⁰ . KOTLER. P, " marketing management, " 12 ème édition pearson éducation, Paris 2006 p 225

Donc nous retenons qu'attirer l'attention du consommateur est une étape très difficile, puisque même les plus intéressés d'entre eux peuvent ne pas percevoir un message qui se détache pas nettement.

- Distorsion sélective : peut être présenté comme le mécanisme qui pousse l'individu à déformer une information afin qu'elle corresponde à ses représentations. Lorsque l'individu a une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à la marque.
- Rétention sélective : est le fait que l'individu oublie une grande partie de ce qu'il apprend.

2. Le processus d'apprentissage:

Le comportement du consommateur est un phénomène dynamique, il évolue en fonction de différentes variables dont l'expérience figure comme cruciale.

2.1.Définition

D'après Kotler, Keller et Manceau: "l'apprentissage est toute modification qui intervient dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées."¹¹

L'apprentissage est capital, il exerce une influence sur toutes les variables intervenant dans le comportement du consommateur, puisqu'il prend en compte même l'effet des expériences qu'il remarque chez les autres.

2.2.Les courants d'apprentissage

Il existe deux courants:

- Le courant behavioriste
- Le courant cognitiviste

2.2.1 le courant behavioriste

Présenté pour la première fois par le psychologue Américain Burrhus Frédéric Skinner en 1974 dans son ouvrage intitulé "pour une science du comportement".

Il considère que les influences vécues et observées influencent fortement les comportements et déterminent en grande partie les décisions.

¹¹ KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU. D," marketing management 15^{ème} éditions pearson éducation, Paris 2015, p 198.

Le behaviorisme part du principe que l'acquisition des connaissances s'effectue par paliers successifs, et le passage d'un niveau de connaissance à un autre se fait par des récompenses.

Il existe deux visions dans ce type de courants:

- Le conditionnement classique
- Le conditionnement instrumental

2.2.1.1 le courant classique

Il a été développé par le scientifique Russe Ivan Pavlov, en étudiant la réponse de chien privé de nourriture.

C'est le premier type d'apprentissage dans lequel un organisme répond à un stimulus environnemental.

Le conditionnement classique suppose l'existence d'une relation entre un stimulus et une réponse comportementale.

Dans le marketing, le même principe peut-être mis en œuvre pour déclencher sur la base d'un apprentissage une réponse précise à partir d'un stimulus environnemental.

L'effet sur le comportement

- Extension de ligne de produit
- Couleur
- Emballage semblable
- Distinction entre deux produits proches
- Idéalisation de la marque

2.2.1.2 le conditionnement instrumental

Le conditionnement instrumental est un concept du behaviorisme initié par THORNDIKE Edwar, développé par BURRHUS Frédéric Skinner. Il repose sur l'idée que l'acquisition des connaissances consiste à poser Des gestes, observer les résultats et tirer des conclusions.

Si le consommateur éprouve un sentiment agréable lors d'une exposition a un stimulus, il reproduira la même réaction face à un stimulus identique.

S'il éprouvé une déception, il ne reproduira pas le comportement qui en ai la cause.

2.2.2 le courant cognitiviste

Il s'intéresse à la manière dont le cerveau perçoit et traite l'information lors du processus d'apprentissage, il part du postulat que les individus apprennent en analysant les informations qui parviennent à leur sens.

2.2.2.1 le principe du courant cognitiviste

- Les individus ont une capacité de traiter, analyser les informations et élaborer des raisonnements.
- L'entreprise fournit en plus du produit des informations qui le différencient des concurrents.
- Le consommateur adopte le produit pour l'essayer et se faire ainsi un apprentissage

2.2.2.2. Les effets sur le comportement

- Multiples usage sur le produit
- Recherche d'exclusivité
- Implication élevée du consommateur
- Nouvelles occasions d'utilisation

3. Processus de mémorisation

La mémorisation est à l'origine du stockage et de l'utilisation de l'information reçue par le consommateur à partir de l'environnement, ce qui fait de la mémorisation un processus important dans le comportement du consommateur.

3.1 Le fonctionnement de la mémoire

D'après Darty et Volle, nous singularité trois type de mémoire qui assurent le fonctionnement de la mémorisation ¹²:

- a. La mémoire sensorielle : elle permet de stocker les informations reçues par les 5 sens, ce type de mémoire est le lieu des mécanismes de perception et d'attention, et elle ne conserve les éléments que quelques instant avant de les transférer vers la mémoire à court terme.

¹² DARPY.D, VOLLE. P, " comportement du consommateur : concepts et outils, édition dunod, paris 2007 p 102.

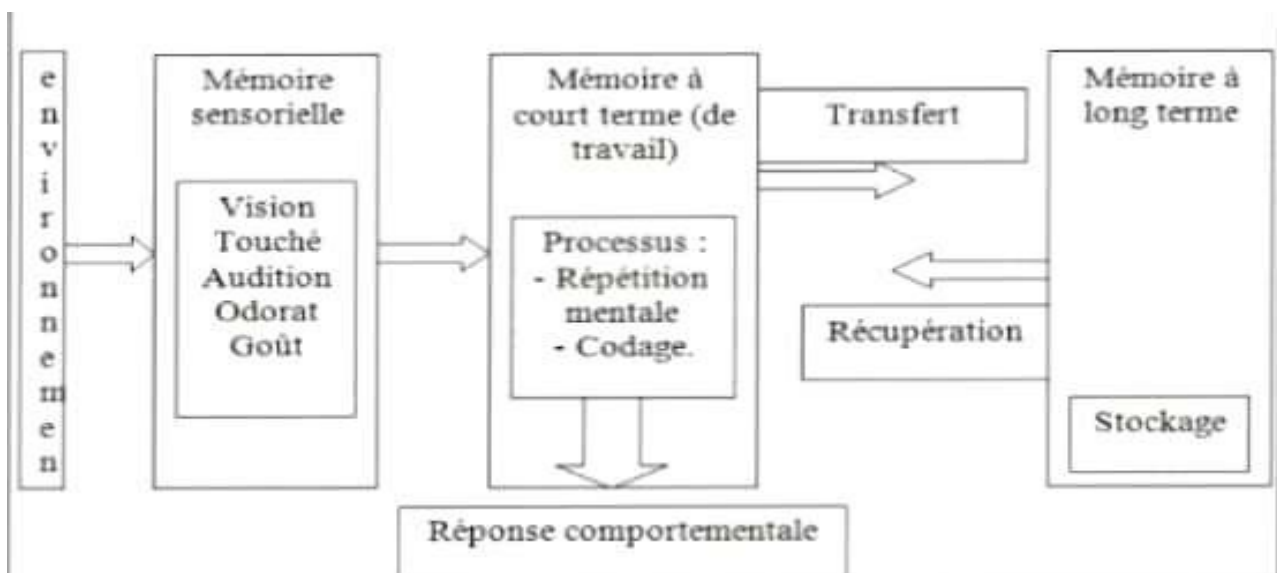
- b. La mémoire à court terme : elle permet de stocker temporairement les informations requises. Elle est plus apte à retenir les informations présentées en début et en fin de séquence. Ce type de mémoire donne du sens à l'information, et elle ne représente pas seulement le lieu de traitement de l'information mais elle est sollicitée durant les phases de compréhension, d'acceptation et d'impact du processus perceptuel.
- c. La mémoire à long terme : elle stocke les informations de manière durable et ses capacités sont immenses. Le passage à cette mémoire s'effectue à travers une intense répétition où attention particulière portée sur l'information. Cette échange est essentiel pour le traitement de l'information et s'effectue selon la répétition mentale, le codage, le transfert, le stockage et la récupération.

3.2 le processus de mémorisation

Le fonctionnement de la mémoire est caractérisée par deux phases: ¹³

- L'acquisition pour conserver l'information
- L'actualisation pour la réutilisation ultérieure de l'information stockée

Figure n°12 : processus de mémorisation



Source : Darpy.D, Voll. P “ Comportemen du consommateur concepts et outils” 2 ème édition Dunod, Paris 2007, p102.

¹³ VIOT.C " l'essentiel sur le marketing, édition Bertille Alger 2006, p 22

4. Les attitudes

4.1 définition

L'attitude est un élément central du comportement du consommateur, elle constitue un ensemble des prédispositions personnelles à l'égard d'un produit, d'une idée, elle exprime l'orientation positive ou négative du consommateur.

Selon All port : "l'attitude représente un état mentale et neuropsychologique de préparation à répondre, organisé à la suite de l'expérience et qui exerce un influence directrice ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et à toutes les situations qui s'y apportent." ¹⁴

Ainsi qu'elle peut-être définit comme : "un ensemble de connaissances, croyances, opinions et sentiments d'un individu ou d'un groupe d'individu à l'égard d'un objet. (Lendrevie) ¹⁵

4.2. Les composantes de l'attitude

Dubois rappel les trois composantes de l'attitude: ¹⁶

- Cognitive : désigne l'ensemble des croyances qu'un consommateur développe à l'égard de l'objet considéré
- Affective : détermine les sentiments que le consommateur développe à l'égard de cet objet
- Conative : concerne l'intention d'achat du produit ou de la marque dans le futur

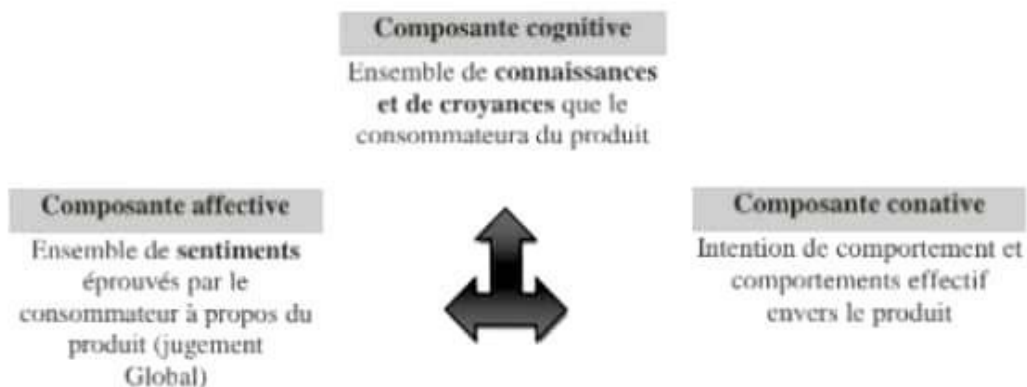
Ces trois attitudes s'articulent selon le schéma suivant :

¹⁴ ~~DERBAIX. C, BREE. J : comportement du consommateur édition eco-nomica 2000, Paris 2003 p 93.~~

¹⁵ LENDREVIE. J, LEVY.J LINDON.D, mercator : théorie et pratique du marketing. 7 ème édition dalloz, Paris 2003.

¹⁶ DUBOIS.B : comprendre le consommateur édition dalloz, Paris 1994 p 103.

Schéma n°6 : les composantes de l'attitude



Source : adapté de Soulez. S, “ le marketing” édition guallino, Paris 2018, p 110

4.3 les fonctions de l'attitude

- la fonction utilitaire ou instrumentale : consiste à aider le consommateur à évaluer le degré d'utilité d'un objet face à l'objectif recherché
- la fonction de l'expression de valeur : exprime les valeurs propres consommateur ou à l'image de soi
- fonction défensive : le consommateur développe des attitudes pour protéger son image de soi de toute menace externe ou sentiment interne
- la fonction d'organisation et connaissances : elle permet de prédire ceux qui est susceptible de produire et donne ainsi un sentiment de contrôle.

Section 3 : le processus décisionnel du consommateur

Comprendre comment les clients décident, ce qu'ils veulent acheter est souvent un élément clé des plans marketing les plus réussis.

1. Définition du processus décisionnel du consommateur :

C'est un processus qui va de l'identification d'un problème à l'action à entreprendre après l'achat. Chaque consommateur a des besoins différents dans sa vie quotidienne et ses besoins peuvent l'amener à prendre d'autres décisions d'achat.

La prise de décision peut s'avérer difficile car elle implique de comparer, d'évaluer, de choisir et d'acheter parmi un large éventail de produits proposés.

Le processus de décision du consommateur comprend les éléments suivants :

- Déterminer ce dont ils ont besoin
- Collecte d'information
- Peser le pour ou le contre (acheter ou non le produit)
- Décider de ce qu'il faut acheter

2. Les étapes du processus d'achat :

Le processus d'achat ne concerne pas seulement l'acte d'achat lui-même ou l'utilisation ultérieure du produit, mais il comporte plusieurs étapes.

Le modèle de Angel, Kollat et Blackwell (1968) décrit dans la figure ci-après ce processus en le décomposant en cinq phases :

Figure n°13 : les différentes étapes du processus de prise de décision



Source : Armstrong.G, Kotler. P ; “ principes du marketing” , 13 ème édition pearson éducation, Paris 2016, p 148.

2.1. La reconnaissance d'un besoin insatisfait

La reconnaissance du besoin survient lorsque le consommateur se rend compte de son état présent et celui qu'il désire, et se termine quand il admet sa réalité et la possibilité d'un achat.

Elle peut être issue de stimuli endogènes ou exogènes ¹⁷

Le stimulus endogène : provient du consommateur lui-même de son état interne :

- Besoin fondamentaux (la soif, la faim, etc.)
- L'humeur

Le stimulus exogène : provient de l'environnement externe du consommateur

- Événements
- Les caractéristiques du produit

À cette étape le consommateur est œuvre réceptif à toute information qui est susceptible de l'aider à prendre la décision. Pour cela l'entreprise fait appel à la publicité dans le but d'attirer le consommateur en déclenchant parfois par curiosité d'essayer, le besoin et puis le satisfaire par biais d'achat du produit de sa marque.

2.2. La recherche d'informations

L'information est la matière première de décision

Dans cette étape le consommateur fournit des efforts pour rassembler une somme d'informations sur la marque et les produits qui pourraient le satisfaire.

Les sources d'information

Parmi les vecteur d'information, nous citons la communication et la distribution (publicité, les forces de vente, les relations publiques, etc.) certaines sources permettent même le dialogue entre un représentant de l'entreprise et l'acheteur.

Tableau n°3 : Sources d'information du consommateur

¹⁷ DUBOIS.B : comprendre le consommateur édition dalloz, Paris 1994 p 103.

Origine/ nature	Unilatérale	Interactive
Marketing	Publicité, catalogue, mailing, emballage produit Sponsoring	Internet, service consommateur , vendeur, salon, foire
Environnement	Rumeur, test comparatif Reportage Essaie gratuit du produit	Forum, débat, leader d'opinion, groupe de références, famille

Source : venette.E, “ l’essentiel du marketing : le marketing fendamental” édition d’organisation, Paris 1998 p90

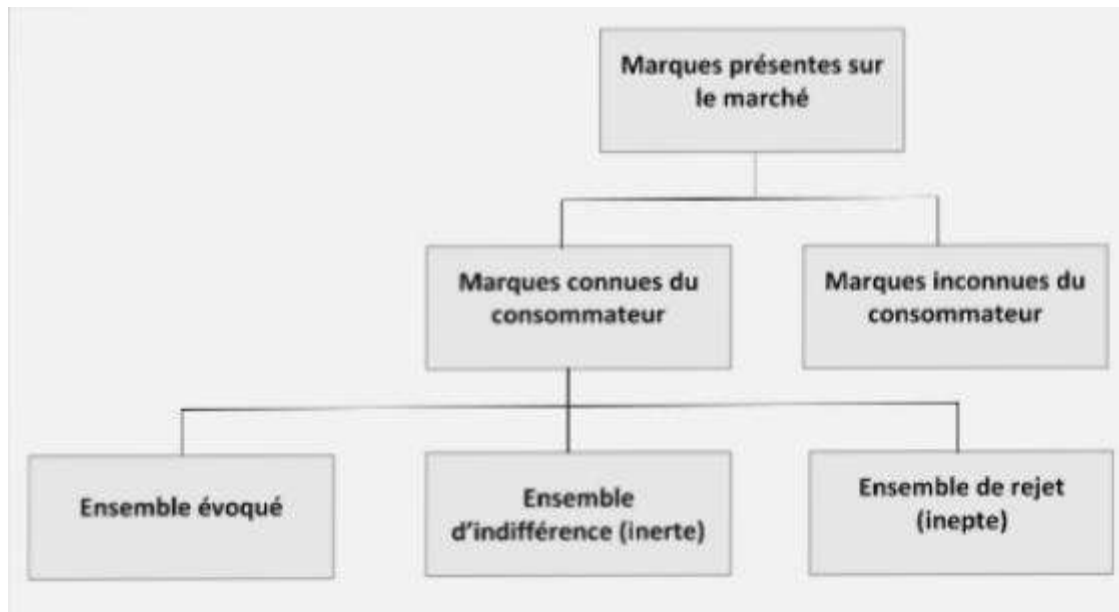
Il existe aussi d’autres endroits dont il peut trouver les informations

- Sources d’information commerciales : Les médias numériques, les bulletins d’information, les vendeurs, les affichages publics, etc.)
- Expérience d’achat antérieur : il s’agit des expériences passées des consommateurs en matière de l’utilisation du produit.
- Contact personnel : la famille, les amis, les collègues de travail, etc. C’est une source qui est très fiables et qui a le plus d’impact sur l’esprit du consommateur.
- Le bouche-à-oreille : elle constitue une stratégie très importante, étant donné que les consommateurs font plus confiance à leurs pairs qu’à l’entreprise.

Avec toutes les informations reçues, le consommateur se renseigne sur les produit et réduit progressivement son éventail de choix. En utilisant une règle d’évaluation (conjonctive, lexicographique, etc.), il reste un petit nombre de marque qui peut être une probabilité d’être achetées et cette ensemble forme “ l’ensemble des marques évoquées”, qui se définit comme l’ensemble des marques ayant une probabilité d’être achetées.

La figure suivante montre cette catégorisation des marques pour le consommateur

Figure n°14 : Ensemble évoqué, Ensemble inepte, ensemble inerte



Source : Guinshard. N, Vanheems. R “ comportement du consommateur et de l’acheteur”
édition : Breal, Paris 2004, p47.

2.3. Evaluation des alternatives

Au cœur de cette étape le consommateur évalue les différentes offres à travers leurs attributs. En effet le consommateur n’achète pas le produit proprement dit mais plutôt un panier d’attributs, et le marché peut être segmenté en fonction des différents groupes d’attributs recherchés par le consommateur.

Les attributs importants sont ceux qui sont en adéquation avec les attentes du consommateur, et celui leur accordé plus de proportion.

Selon Darpy et Volle, c’est attributs doivent être pertinent pour discriminer les produits et ces caractéristiques vont devenir des critères de choix lors de l’achat eu consommateur.

Pour évaluer les attributs, nous distinguons deux grandes catégories de modèles :

a. Le modèle compensatoire

Le consommateur compense un mauvais score sur une caractéristique par le bon score sur d’autres.

Le consommateur achète le produit dans le score globale est le plus élevé.

Fishbein propose l'équation suivante: ¹⁸

$$A_0 = \sum_{i=1}^N S_{bi} \times A_i$$

A₀ : attitude globale face à l'objet

B_i : force de la croyance

A_i : aspect évaluatif de la croyance

N: nombre de croyances

b. Les modèle non compensatoire:

Dans ce type de modèle une mauvaise note sur un attribut ne peut pas être rattrapée par une bonne sur un autre. Suivant Dubois et Jolibert, trois processus sont strictement non compensatoires: ¹⁹

¹⁸GUICHARD. N, VANHEEMS. R : le comportement du co sommateur et de l'acheteur, éditions Breal Paris 2004 p 51.

¹⁹DUBOIS. p.I, JOLIBERT.A, le marketing : fondement et pratique 3 ème édition economica, Paris 1998 p 75

Le modèle conjonctif :

Le consommateur classe les objets en 2 catégories : ceux qui sont acceptables et ceux qui ne le sont pas. Un objet sera acceptable s'il obtient un score minimum que chacun des attributs i plusieurs sont acceptables, il aura tendance à élever le seuil, et si c'est l'inverse il le diminue

- Le modèle disjonctif:

Le consommateur juge l'objet d'après la caractéristique que laquelle, il est le plus performant.

Si la marque dépasse le seuil minimum d'exigence sur cette caractéristique elle sera retenue, et les autres seront évaluées selon le deuxième critère.

- Le modèle lexicographique:

Le consommateur classe d'abord ses caractéristiques par ordre d'importance, puis il évalue l'objet sur la caractéristique la plus importante.

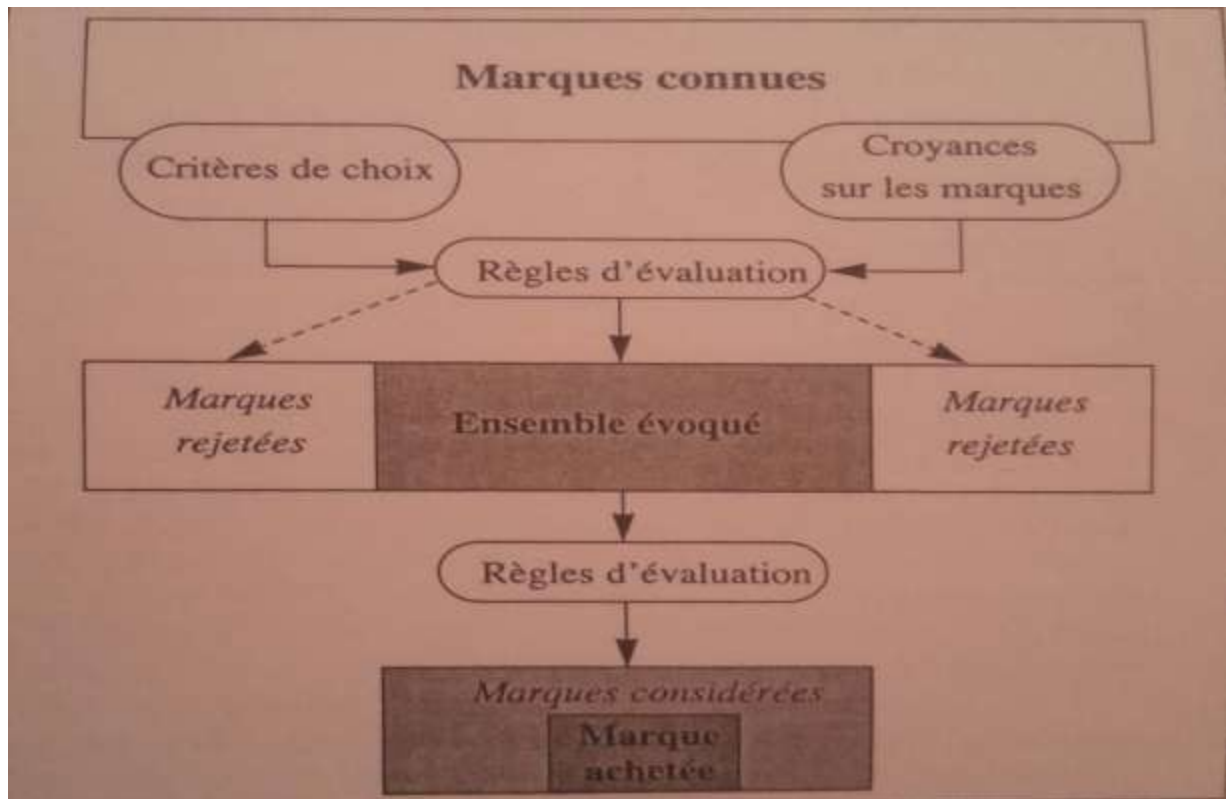
Si deux objets ne se distinguent pas, il passe au second attribut le plus important, jusqu'à ce qu'il trouve deux objets différenciés.

Remarque : Le consommateur combine plusieurs modèles pour parvenir à prendre une décision.

2.4. La décision d'achat

Après l'évaluation le consommateur dispose d'un ordre de préférence lui permettant de classer les différents produits, et enfin il va sélectionner la marque à acheter.

Figure n°15 : sélection de la marque achetée



Source : Vernet. E “ l’essentiel du marketing : le marketing fondamental” édition d’organisation, Paris 1998, p96

2.5. Evaluation post-achat

Le processus d’achat ne se termine pas une fois que le client est passé à l’acte.

Durant sa consommation, le consommateur éprouvé un sentiment de satisfaction ou de mécontentement.

S’il est satisfait : il renouvelle l’achat et sa fidélité est renforcée, donc il va participer à un bouche-à-oreille positif

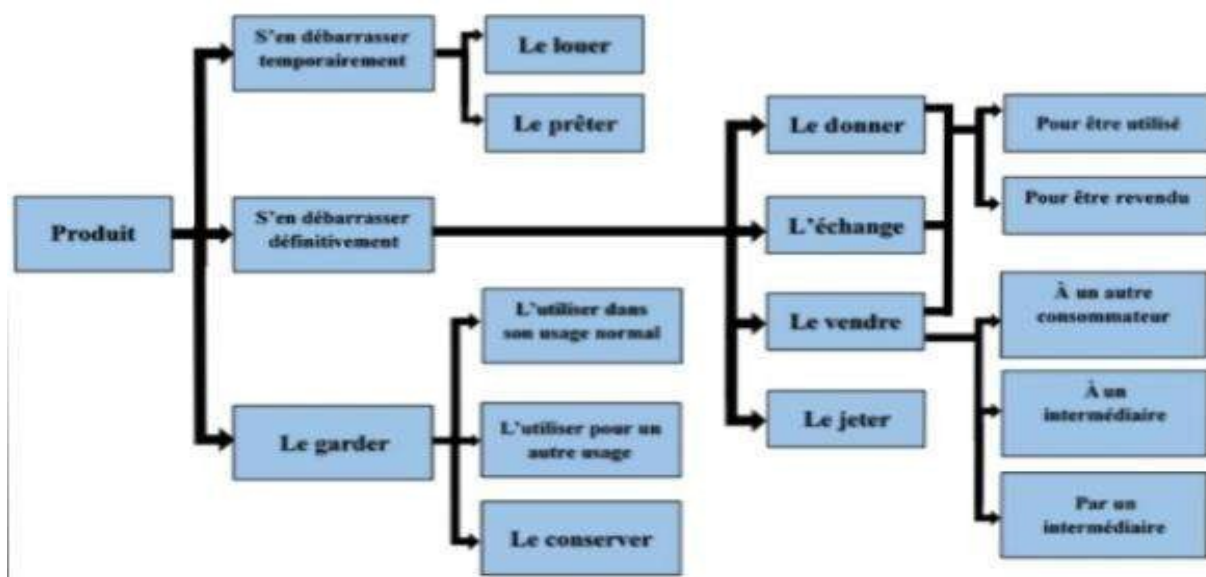
S’il n’est pas satisfait : il s’éloigne de l’offre de l’entreprise et participe à un bouche-à-oreille négatif

2.6. l’utilisation du produit

La manière dont les acheteurs utilisent un produit ou s'en débarrassent est l'une des étapes qu'il faut retenir par l'entreprise, en plus d'informer le client sur la durée de vie du produit offert.

Comme elle doit aussi tenir compte de la manière dont les clients, se débarrassent du produit une fois l'utilisation terminée.

Figure n°16 : différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser du produit

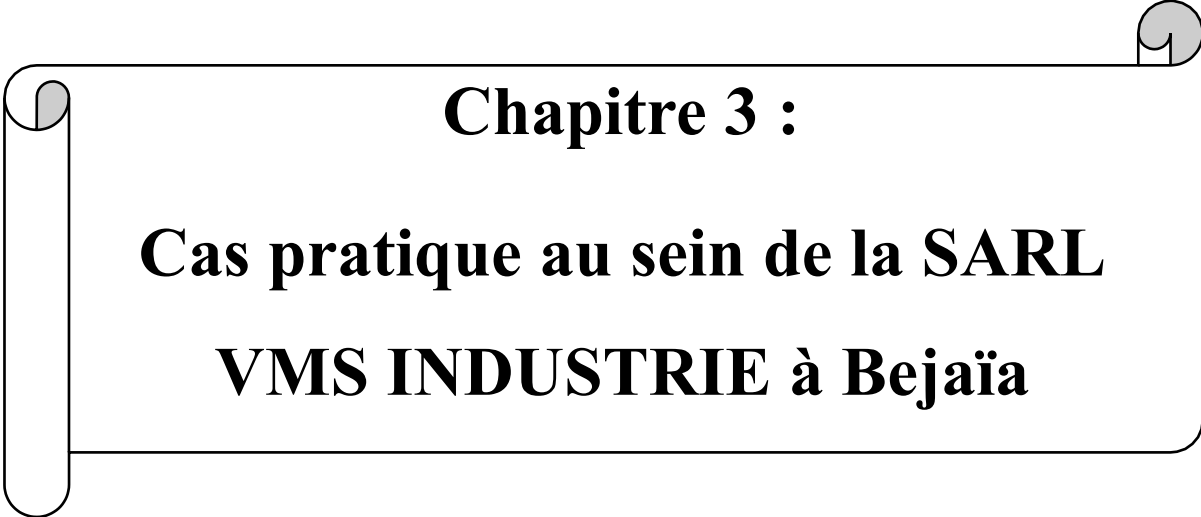


Source : Kotler. P et al “ le marketing management” édition : persean éducation, Paris 2006, p236

Conclusion

Le comportement d'achat est une composante complexe et multiforme de la psychologie du client, et essentiel à l'élaboration de la stratégie marketing.

Les entreprises peuvent obtenir un avantage concurrentiel et des relations à long terme avec leur client en se plongeant dans des éléments psychologiques, sociaux, et même personnels qui influencent sa prise de décision. Cette dernière se fait suivant cinq étapes qui font apparaître que le processus de décision commence bien avant et finit bien après l'achat.

A decorative frame shaped like a horizontal scroll. It has a black outline with rounded ends. On the left side, there is a vertical strip representing the scroll's edge, with a small grey semi-circle at the top. On the right side, there is a small grey semi-circle at the top, resembling a scroll's fastener or a rolled-up end.

Chapitre 3 :

**Cas pratique au sein de la SARL
VMS INDUSTRIE à Bejaïa**

Les consommateurs sont pour l'entreprise des agents vitaux, car ce sont eux qui constituent la garantie essentielle de son profit.

Pour survivre dans un environnement hyper compétitif, une entreprise doit savoir apporter à la cible visée une valeur perçue adéquate avec celle recherchée par les clients et dans la mesure du possible plus élevée que ses concurrents.

Comprendre comment les acheteurs se comportent et pourquoi ils agissent de telle ou telle façon est fondamental pour maximiser le retour sur l'investissement marketing et améliorer la satisfaction client.

Section 1 : présentation et histoire de la société à responsabilité limitée VMS industrie (SARL VMS industrie)

VMS industrie (Viva Motors Saigh) est un fabricant de motocycles en moyenne série, qui siège dans la commune de TOUDJA-Béjaïa. Elle est spécialisée dans la fabrication et l'assemblages de cycles et motocycles.

Afin d'améliorer sa productivité, l'entreprise a créé un service de qualité pour contrôler tous le processus qualité.

1. Histoire de VMS industrie

L'activité actuelle de la SARL VMS industrie a commencé à germer à partir de 2006 sous le nom **TRADER LINE**, son activité principale est l'importation et la commercialisation de cycles, motocycles, tricycles et pièces de rechange automobile, pour le biais de la première société sous le label **VIVA MOTORS ALGÉRIE**.

Cette première expérience a permis aux associés de se familiariser et d'acquérir une très bonne expérience de ce marché de motocycles, ce qui a conduit à la création d'une nouvelle société « **SARL VMS Industrie** » à vocation sociale de fabrication de motocycles et de tricycles dont l'objectif est la satisfaction du marché national et l'augmentation continue du taux d'intégration conformément aux directives gouvernementales. Cela permettrait à l'entreprise de se lancer dans l'exportation pour attaquer le marché africain. À cette fin, des négociations ont déjà été lancées.

En juillet 2014, une nouvelle société a été créée spécialisée dans le montage de scooters, moto, vélo, quads et Tricycles au nom de « **SARL VMS Industrie** », par les deux frères associés avec un capital de **700 000 000 dinars**. Elle est production depuis 21/01/2015 (RCN°14b0188211), dans des locaux sis à Hellouane sur la commune d'IFRI Ouzellaguene, alors que la construction de l'unité de fabrication n'est pas encore terminée à l'endroit précis **ZAC LARBAA** de la commune de **TOUDJA** sur un territoire acquis en tout établissement. (Voir l'annexe n°2)

2. Évolution et perspectives

La SARL VMS industrie, évolue depuis le début de son activité en 2015 avec un nombre inférieur d'employés (PME), mais avec tant de persévérance et de détermination sa production ne cesse d'augmenter d'année en année jusqu'à devenir l'une des grandes

entreprises en Algérie sur le marché des motocycles avec plus de 400 effectifs, comme le montre la figure si dessous :

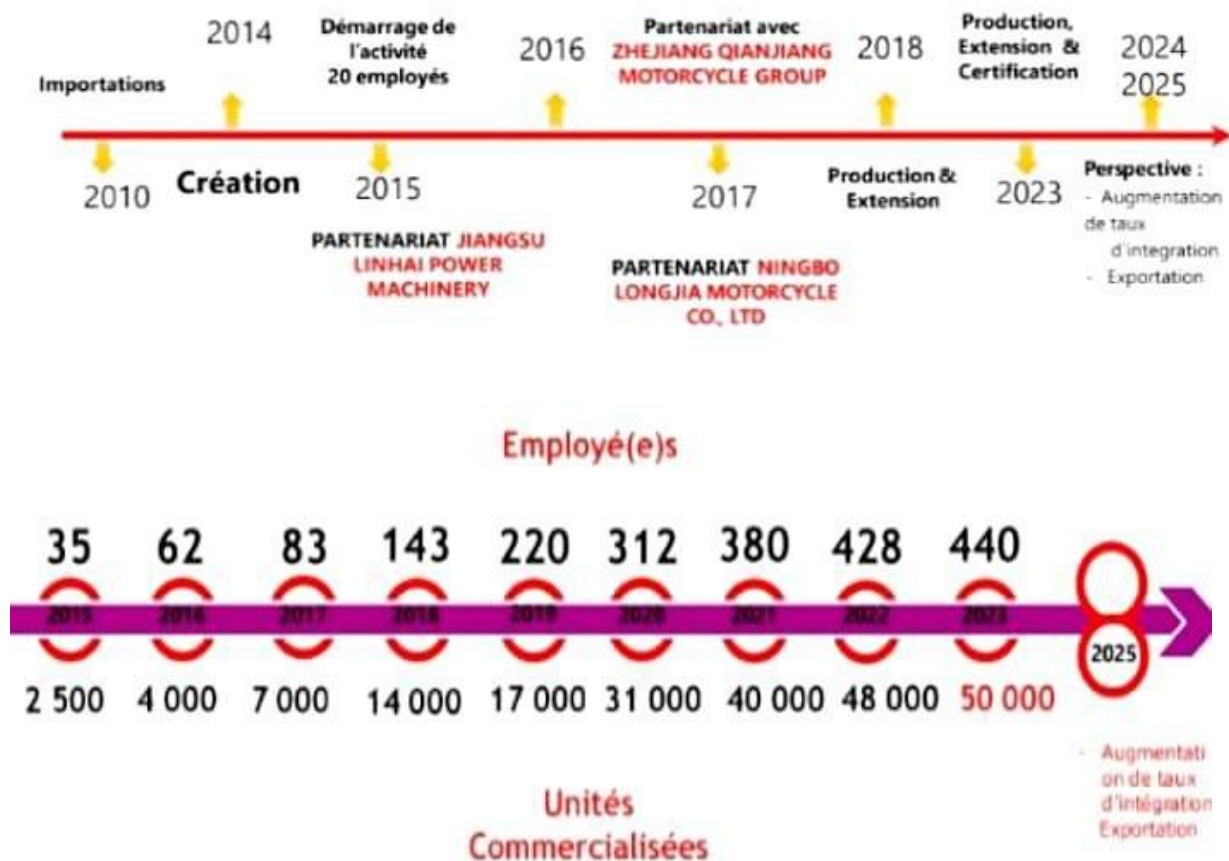


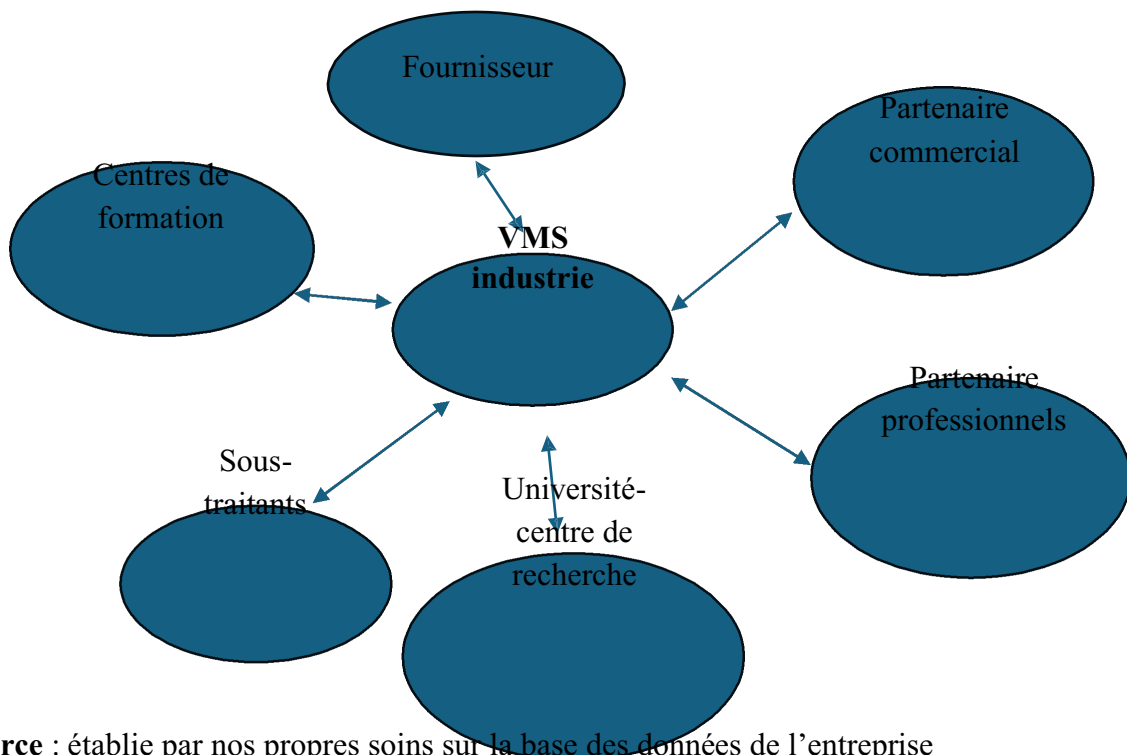
Figure n°18 : évolution de VMS industrie

Source : document “ présentation de l’entreprise”, administré par la SARL VMS industrie.

3. Les partenaires de VMS industrie

Tous comme les autres entreprises, la SARL VMS industrie dispose des partenaires locaux avec qui elle exerce son activité commerciale :

Schéma n°8 : les partenaires de VMS industrie



Source : établie par nos propres soins sur la base des données de l'entreprise

En plus du label VMS, l'entreprise fabrique d'autres marques dont la relation avec ces firmes est régie sous forme de partenariat, nous citons : (annexe n°3)

BENELLI : Est une entreprise italienne fondée en 2011 à PESARO qui a commencé à produire des moteurs de 75 et 78 CC qui ont leurs preuves lors des championnats du monde de RALLYE.

KEEWAY : Est une entreprise européenne d'origine Hongroise qui donc appartient au groupe **QIANG JIANG** et est présent dans beaucoup de marchés européens (France, Espagne, Italie, etc)

LINHAI : Est une entreprise publique-privée Chinoise créée en 1956 et a débuté son activité dans le matériel agricole. En 1990 elle s'est associée à **YAMAHA** ce qui lui a permis d'adopter la même technologie et produire des motocycles de qualité supérieure lui ayant permis une compétitivité sur le marché mondial.

ZONGSHEN : Est une entreprise manufacturière chinoise créée en 1992, elle produit des motos, des quads, des générateurs et des moteurs. Elle est basée à CHONGQING CHINE, et prétend avoir une production annuelle de plus de 1000000 de motos.

C'est le fabricant original du **ZONGSHEN 200 GS** et du **ZONGSHEN 250 GS**

3.1 Les marques disposer

- A partir de 15/04/2015 : l'entreprise exerce sous le label **INAPI** (institut national algérien des propriétés industrielle)
- A partir de 30/12/2018 : VMS dispose d'une identification mondiale des constructions automobiles numérotée **WMI/BRT**

4. Réseau de distribution et sous-traitants

L'évolution de production de VMS doublée d'année en année est accompagnée en parallèle par un développement de réseau de distribution et d'une assistance recherche et développement.

4.1 le réseau de distribution et sous-traitants

Actuellement est composé de plus de 100 concessionnaires et distributeurs répartis sur l'échelle nationale. Ce réseau reste toujours extensible en fonction de l'augmentation de la production, dont la demande est sans cesse croissante surtout en période de haute saison. Ce réseau de distribution assure aussi le service après-vente ainsi que la disponibilité de pièces de rechange par des agents expérimentés et qui respectent la norme des "4S" (Showroom, pièces de rechange, SAV et Shop) et les équipements de sécurités adéquats.

Plus de 650 emplois indirects représentant le réseau de sous-traitance et de distribution. 109 agents agréés et revendeurs répartis sur tout le territoire national.

En plus de la commercialisation réalisée par le réseau distribution, la SARL VMS industrie fournit des motocycles à plusieurs organismes d'état dans le cadre des marchés publics (EPIC ALGER CENTRE, ALGERIE TELECOM, DAL ANNABA, etc.) et certaines entreprises (ADC PEPSI, FRUITAL, SPA COCA et CONDOR).

4.2 sur le plan marketing, recherche et développement

L'entreprise mise actuellement sur son centre de recherche, développement et innovation qui collabore étroitement avec ses partenaires locaux (voire le schéma n°) Ainsi qu'avec le groupe étranger KEEWAY et BENELLI dans le cadre d'un partenariat technologique.

5. Objectifs et missions de VMS industrie

5.1 Objectif

Persuadé que les clients sont sa raison d'être, VMS Industrie ne peut exister et garantir sa pérennité sans ses clients et partenaires, elle déploie une politique qualité fondée sur l'amélioration continue afin de les satisfaire et les fidéliser.

Son objectif principal c'est l'exportation en Afrique et l'implantation des unités de fabrication dans divers pays africains (Tunisie, Libye, Mauritanie) ainsi que la construction d'un complexe industriel qui englobe tout le processus de fabrication et production de motocycles en Algérie. La figure ci-après montre les perspectives d'exportation de VMS industrie.

5.2 Investissement

Dans les soucis de respecter les orientations gouvernementales, la SARL VMS industrie a engagé d'importants investissements dans le but d'accroître sans cesse le taux d'intégration et ses capacités de production.

Ces investissements se sont traduits par la construction de plusieurs unités de fabrication spécialisées réparties sur tout le territoire national (Centre, Est, Ouest)

Ces différents investissements sont illustrés dans l'annexe n°4

5.3 Formation du personnel

Ces investissements matériels sont accompagnés par d'autres immatériels à savoir : Formation continue personnelle localement et à l'étranger pour son encadrement technique, notamment avec la signature d'une convention avec :

- a. L'université de Béjaia depuis 2016
- b. L'université de FERHAT ABBAS (Sétif)
- c. Institut national de la formation professionnelle (INFSP)
- d. Plusieurs centres de formation professionnelle

5.3 Visions

Le vision de VMS Industrie est de s'imposer comme la référence dans l'industrie des motocycles, leader sur le marché algérien en offrant des produits de qualité supérieure.

Ces produits sont accompagnés d'un service à la hauteur des attentes clients que ce soit lors des orientations clients ou lors du service après-vente.

5.4 Orientation

Cette politique de qualité, dans le prolongement des valeurs de VMS Industrie, se décline selon les axes suivants :

a. Standardisation

- Veiller aux respects des normes de chaque poste de travail
- Développer et maintenir les procédures des opérations.

Le développement des compétences :

- Assurer le développement des compétences à travers la formation continue
- Se baser sur la collaboration avec les différents partenaires

L'amélioration continue :

- Du système d'information
- Du processus interne et de l'environnement de travail
- De la logistique
- De la qualité du produit et du service

L'innovation dans le cadre R&D

La SARL VMS industrie entreprise citoyenne orientée vers la recherche et développement dans son domaine :

- Contribuer au développement de l'industrie algérienne
- Répondre aux nouvelles attentes des clients et collaborateurs

c. L'écoute et la protection du client :

- Prioriser la sécurité pour prévenir, protéger et alerter le client
- Un SAV de qualité qui garantit la disponibilité de la pièce de rechange et l'accompagnement du client avec le service technique

d. La responsabilité sociétale et environnementale

- Créer de la valeur pour la société

La mise en place d'un système de management de qualité basé sur la norme ISO 9001 version 2015 a pour objectif de mettre les clients et collaborateurs au cœur de leur management en prenant en considération les attentes des différentes parties prenantes. Pour garantir l'application de cette politique, la direction s'engage à mettre à disposition les moyens humains, matériels et financiers nécessaires pour assurer une amélioration continue du système. Cette politique est diffusée et expliquée à l'ensemble du personnel et mise à la disposition du public aux principaux points d'accès de l'entreprise.

Elle tient particulièrement à la sensibilisation aux questions relatives à la sécurité routière. VMS Industrie œuvre pour une croissance rapide dans le respect de l'environnement. Les déchets découlant de son activité sont directement orientés vers d'autres organismes pour le recyclage.

5.5 Mission

L'une des principales missions de l'entreprise VMS industrie est d'acquérir des nouveaux marchés, former ses collaborateurs. Ainsi la SARL VMS industrie profite de leur savoir-faire et de leurs longues expériences dans le domaine des motocycles. Cela se concrétise par un partenariat de transfert technologique ainsi que la formation des employés de VMS Industrie au sein des centres de formation de ses partenaires étrangers.

L'objectif de ces formations est de renforcer les connaissances des ingénieurs pour qu'ils puissent mener le projet d'aller vers l'intégration à travers la fabrication des intrants. Ce processus nécessite les activités suivantes :

- Fabrication mécanisée et en soudage
- Inspection technique

Contrôle technique

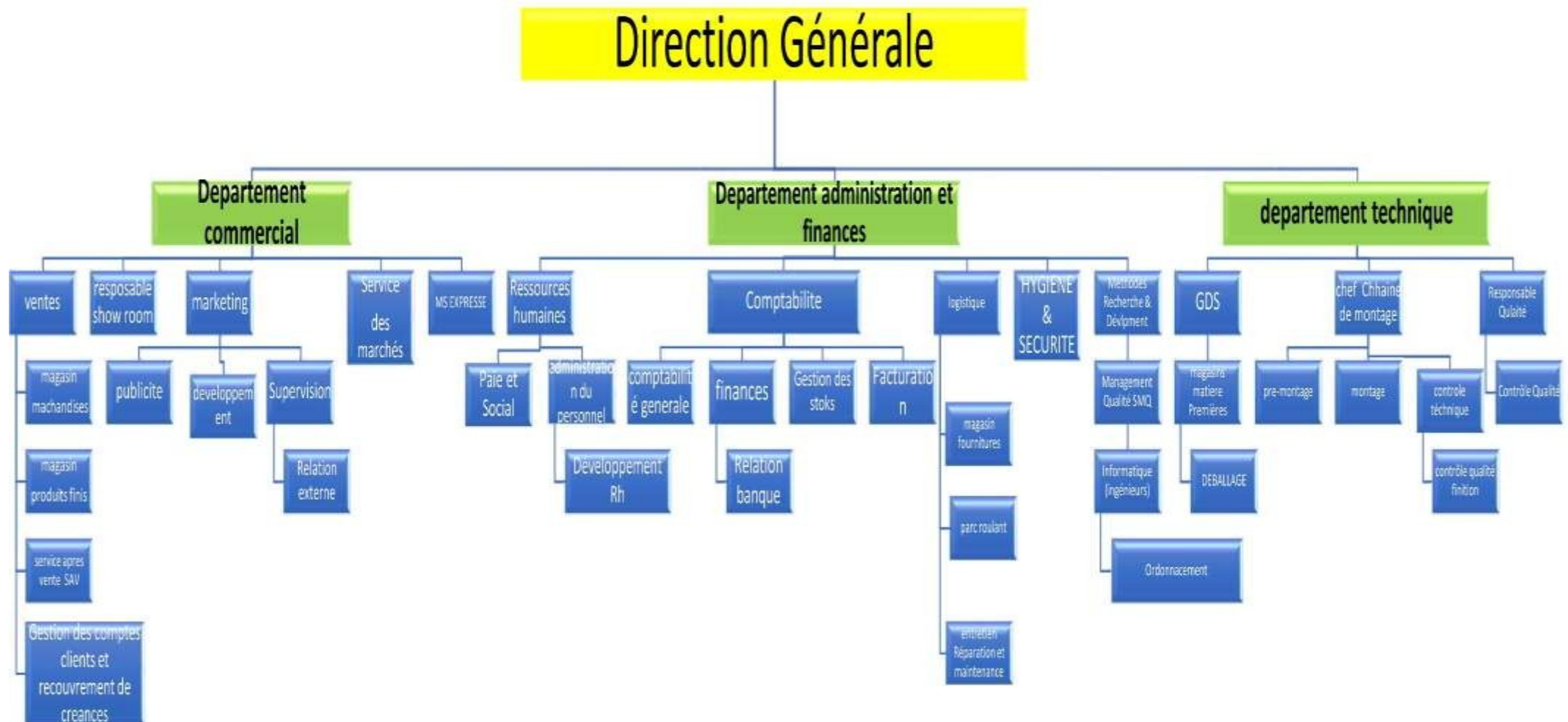
Quelques produits de VMS industrie

Parmi les différents produits de VMS industrie, nous distinguons

- Produit pour handicapé (scooter électrique, fauteuil électrique)
- ATV (quads)
- Tricycles
- Scooter classique (CUKI technologie YAMAHA)

Présentés dans l'annexe n°5

L'organigramme de VMS industrie



Début de l'état des lieux

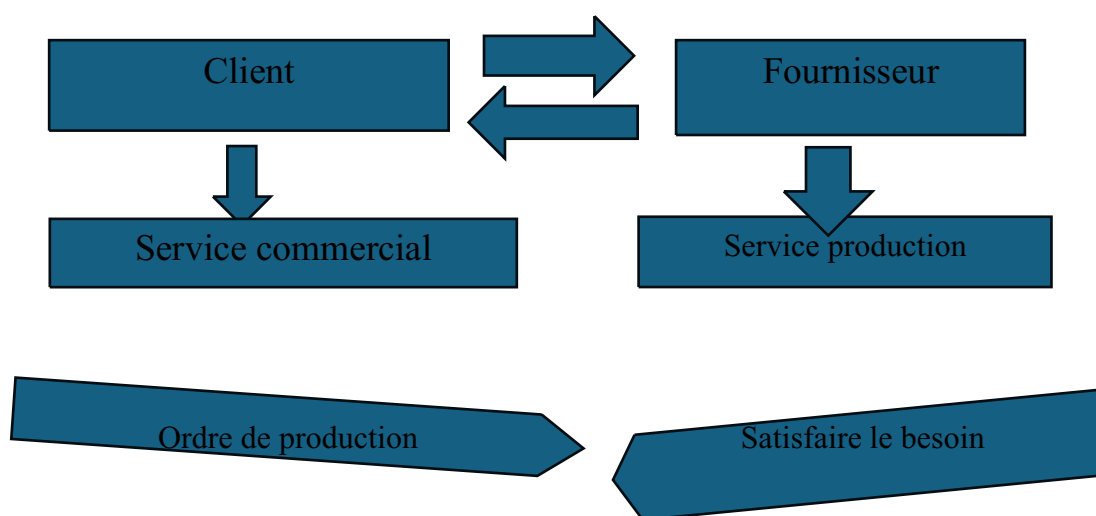
Section 2: la politique commerciale 2023 de VMS industrie et le comportement de ses clients

1. Le service commercial

La relation client/ fournisseurs

Le service commercial donne ordre de production pour son fournisseur qui à son tour répond aux besoin de ses clients.

Figure n° 9 : la relation client/ fournisseur



Source : politique commerciale 2023 de VMS Industrie (donnée par l'entreprise)

Le service commercial fonctionne selon les éléments présentés dans le schéma suivant :

Schéma n°10 : le service commercial

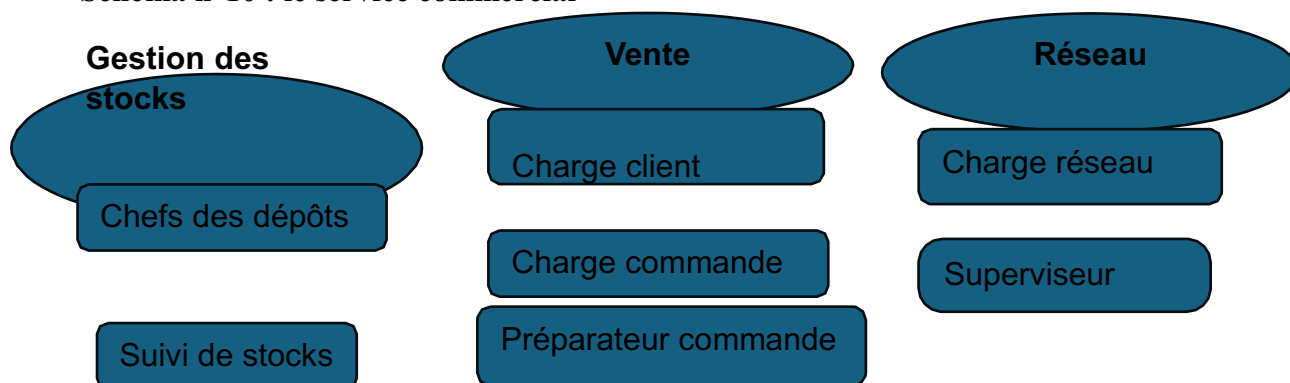


Tableau n°4: la gestion des stocks

Effectif	Tâches
Gestion des tocks	Gérer les stocks et les dépôts
Gestionnaire du dépôt Toudja	Assurer une bonne gestion du dépôt
Gestionnaire du dépôt Oued Ghir	Assurer une bonne gestion du dépôt
Gestionnaire du dépôt Sétif	Assurer une bonne gestion du dépôt
Gestionnaire du dépôt Relizane	Assurer une bonne gestion du dépôt

Source : réalisé par nous-même

Remarque : Sur la base de ses données, nous constatons que chaque effectif ou membre est soumis à la responsabilité d'assurer la bonne gestion

3.Missions du service

- réception des produits finis par des fiches de production journalière (PROD/COMM)
- Transfert de produits vers les dépôts avec des bons de transfert
- Répondre aux commandes du service vente

4. Le comportement du consommateur

Les catégories des consommateurs :

Tableau n°5 : les acheteurs Selon le sexe

Sexe	Taux
Homme	98%
Femme	02%
Totale	100%

Source : réalisé par nous-même sur la base des données de l'entreprise

Tableau n°6 : les acheteurs par tranche d'âge

Age	Pourcentage
[18;30[	70%
[30;50[	20%
50 ans et plus	20%
Total	100%

Source : réalisé par nous-même sur la base des données de l'entreprise

Remarque : Suivant les données des deux tableaux si dessus, nous observons une certaine dominance masculine ce qui signifie que la plus grande partie des clients de VMS industrie sont du sexe masculin, et ils sont des jeunes beaucoup plus.

La SARL VMS industrie considère que les clients sont sa raison d'être, pour cela comprendre leur comportement est l'élément clé de sa stratégie marketing. En effet avant de mettre en œuvre une stratégie, il est essentiel de bien comprendre les besoins et les attentes des consommateurs Que l'on souhaite influencer. Pour ce faire, il est primordial de comprendre comment le consommateur réagira et sera influencé par ses stratégies marketing.

Le rapport suivant nous présente quelques points importants auxquels il faut d'abord répondre pour faire preuve d'une bonne connaissance du client de VMS :

- **Canal de communication préféré :** les clients de VMS ont tendance à privilégier plusieurs canaux de communication, notamment les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram, les moteurs de recherche comme Google, ainsi que les avis en ligne sur des plateformes tels que Yelp et Google Maps. De plus, ils apprécient également les interactions en personne dans ses (de VMS) physiques et les recommandations de leurs amis et de leur famille.
- **Crédibilité de la source :** les clients de VMS accordent généralement beaucoup de crédibilité aux recommandations de leurs pairs et aux avis en ligne provenant de sources fiables et les forums de discussion spécialisés. De plus, ils ont tendance à faire confiance à son propre site Web et à ses comptes officiels sur les réseaux sociaux pour obtenir des informations sur ses produits et services.
- **Format de l'information :** Ses clients préfèrent souvent les informations présentées de manière visuelle, notamment les images attrayantes et les vidéos

explicatives. Ils apprécient également les descriptions détaillées des produits et les témoignages des clients satisfaits. En outre ils recherchent des informations claires et faciles à comprendre, que ce soit sur ses sites Web, ses brochures ou ses publications sur les réseaux sociaux.

- **Filtrage de l'information** : les clients de VMS sont sensibles aux informations qui sont pertinentes pour leurs besoins et leurs intérêts. Ils ont tendance à ignorer les publicités trop agressives ou intrusives et à privilégier les contenus authentiques et utiles. Aussi, ils accordent une attention particulière aux avis en ligne et aux témoignages des clients pour évaluer la qualité de ses produits et services.
- **Biais cognitif** : les clients peuvent être sujets à des biais cognitifs tels que la confirmation de leurs croyances préexistantes et la préférence pour les informations qui correspondent à leurs attentes ils peuvent également être influencés par des biais de disponibilité, en accordant plus d'importance aux informations facilement accessibles et aux expériences récentes.
- **Degré d'engagement** : les clients de VMS sont généralement engagés dans la recherche d'informations lorsqu'ils envisagent un achat. Ils sont prêts à consacrer du temps à la comparaison des produits, à la lecture des avis en ligne et à la consultation de plusieurs sources d'information avant de prendre une décision. Cependant, leur niveau d'engagement peut varier en fonction de la complexité du produit ou du service et de l'urgence de leur besoin.

En s'appuyant sur ces aspects, que la SARL VMS industrie adapté sa stratégie de communication pour répondre aux besoins et aux préférences de ses clients de manière efficace et pertinente.

5.Capter l'attention des consommateurs chez VMS Industrie :

Chez VMS Industrie, ils accordent une grande importance à captiver l'attention de leur public et à l'inspirer avec ses produits de qualité supérieure.

Alors nous essayons dans cette tranche de notre travail d'expliquer brièvement quelques stratégies mises en place par VMS afin d'offrir à ses clients une expérience exceptionnelle.

- **Des images qui font rêver** : VMS industrie met en avant ses motocycles sous leur meilleur jour, en capturant chaque détail avec des images saisissantes. “

découvrez nos modèles dans des environnements variés et inspirants pour vous immerger dans l'univers unique de VMS”

- **Du contenu qui parle :** Créer du contenu engageant et informatif pour tenir le public informé et inspiré. Des vidéos de démonstration captivantes aux témoignages des fidèles clients, en passant par des conseils de conduite, VMS est prêt à répondre à leurs besoins et à leurs envies.
- **Des caractéristiques distinctives :** Chez VMS Industrie, nous sommes fiers de nos motos dotées de caractéristiques uniques et innovantes. De la performance exceptionnelle à la sécurité maximale en passant par un design époustouflant. Ils mettent en avant ce qui les distingue des concurrents.
- **Des événements inoubliables :** VMS demande à ses clients de les rejoindre lors des événements spéciaux et des séances de démonstration pour vivre l'expérience VMS en direct.
- **La puissance des réseaux sociaux :** Suivre VMS Industrie sur ses plateformes sociales pour rester connectés et informés. Découvrir du contenu exclusif, participer à ses concours et rester à l'affût de ses dernières actualités et offres spéciales.
- **Une visibilité optimale en ligne :** Grâce à une optimisation efficace du référencement, VMS assure que son public puisse facilement les trouver en ligne. Que ce soit pour obtenir des informations sur ses motos ou pour découvrir sa gamme, ils sont prêts pour les aider.

En résumé chez VMS Industrie, ils sont déterminés à offrir à leurs clients une expérience inoubliable à chaque étape de leur parcours.

“ Rejoignez la famille VMS dès aujourd'hui et découvrez ce qui fait d'eux un partenaire de confiance pour toutes leurs aventures à moto.

6. Les facteurs qui influencent sur la décision d'achat des clients de VMS Industrie

Nous avons discerné dans le 2^{ème} chapitre de la partie théorique que l'analyse du comportement du consommateur suppose la compréhension de certaines variables qui ont le pouvoir d'exercer sur lui une influence positive ou négative à l'égard du produit de l'entreprise.

Dans ce cas nous présentons quelques éléments clés que VMS prend en considération sur les décisions d'achat de ses clients :

- **Prix compétitif** : proposer des prix compétitifs pour les motos tout en garantissant une valeur exceptionnelle pour les clients.
- **Qualité supérieure** : Chez VMS Industrie la qualité est la priorité. Ils s'engagent à fabriquer des motos robustes, fiables et durables qui répondent aux normes les plus élevées de l'industrie.
- **Offre commerciale attractive** : proposer régulièrement des offres spéciales, des promotions et des packages avantageux pour offrir aux clients une expérience d'achat encore plus gratifiante.
- **Réputation de la marque** : Avec des années d'expérience et un engagement envers l'excellence, VMS Industrie jouit d'une solide réputation en tant que marque de confiance dans le secteur des motos.
- **Expérience client exceptionnelle** : chez VMS Industrie, mettre un point d'honneur à offrir à ses clients une expérience d'achat fluide et agréable, du premier contact à l'après-vente, avec un service clientèle dévoué et compétent.
- **Innovation et utilité** : être constamment à l'écoute des besoins des clients et s'efforcer d'innover en proposant des motos qui répondent à leurs besoins spécifiques tout en offrant une valeur ajoutée et une expérience de conduite exceptionnelle.
- **Recommandations et avis positifs** : Les témoignages des clients satisfaits et les avis positifs en ligne sont la preuve de l'engagement de VMS envers la satisfaction client et œuvrent grandement à influencer les décisions des clients potentiels.

En résumé, VMS Industrie s'engage à offrir à ses clients une Combinaison imbattable de prix compétitifs, de qualité supérieure, d'offre commerciale attractive, de réputation de marque solide, de recommandations positives et d'innovation continue pour répondre à leurs besoins et dépasser leurs attentes à chaque étape de leur parcours d'achat.

Section 3 : stratégie de marketing 2023 de VMS industrie

1. Élaboration du plan marketing

L'entreprise évolue au sein du amrche ou elle trouve ses clients réels ou potentiels et sa concurrence.

La première raison qui fait qu'une entreprise élabore une stratégie marketing doit donc être de répondre aux exigences formelles ou informelles de ce marché

Vue les déclarations du ministre de l'industrie et même le président de la république que l'année de 2023 sera une année d'industrie pour le pays.

Donc le marché des motocycles ne sera pas uniquement pour VMS, mais y aura aussi d'autres entreprises qui vont manifester leur présence comme le relancent de l'usine SYM (SanYong Motors), et VESPA comme nouveau concurrent d'une manière indirecte fortement subventionné par l'État.

La concurrence avec l'État est c'est vrai elle est difficile, mais il n'est pas impossible de concurrencer une marque internationale reconnue et financée par l'État.

1.1. Élaborer un parcours B2B mutuellement bénéfique (Smarketing)

Unifier l'équipe marketing et l'équipe commerciale pour avoir un impact déterminant surtout sur la qualité de l'expérience client déployé par la marque VMS que sur son chiffre d'affaire. Car pour VMS, le succès de l'entreprise ne peut pas être assuré ni pas sa présence simple sur le marché, ni par la compétitivité de son offre, mais plutôt travailler au développement de l'expérience axée sur le client, et qui répondent à ses attentes à chaque étape de son parcours d'achat.

Vente+marketing = Synergie

Exemple : former les agents à satisfaire les consommateurs à chaque achat, récolté ma confiance et la fidélisation.

1.2. Définition du marketing : est une technique qui consiste à aligner les équipements marketing et commerciale pour qu'elles puissent travailler ensemble autour d'objectifs mesurables et transversaux, de manière transparente avec une bonne répartition des responsabilités mais aussi une communication et une collaboration efficaces.

Cette synergie permet à VMS industrie de proposer une expérience client B2B harmonisée tout en accélérant leur croissance.

Dans ce cas le rôle de l'équipe commerciale consiste à qualifier les prospects(les clients), à nouer des relations avec eux, leur fournir des solutions adaptées pour répondre à leurs objectifs et leur préoccupations.

Donc il doivent s'investir dans la réussite des clients existants et potentiels. Ils doivent comprendre les défis des acheteurs et savoir démontrer clairement en quoi les produits de VMS ou ses services représentent la meilleure solution pour y répondre.

Le marketing s'appuie sur un équilibre subtil entre émotions et données pour faire connaître la marque par tout et transformer la curiosité des contacts en sources de leads qualifiés.

1.3 l'intérêt d'appliquer le Smarketing

L'un des objectifs de VMS industrie est de faire du profit, la vente comme moteur de croissance est un élément indispensable pour l'atteindre.

Dans l'idéal il faut considéré l'équipe marketing et commerciale comme deux moitié d'une seule et même équipe. En gros, les marketers de VMS deviennent des vendeurs et ses commerciaux s'intéressent plus au processus d'acquisition comme les marketers.



Figure n°19: le Smarketing au sein de vms industrie

Source: stratégie marketing 2023 de VMS INDUSTRIE

2. La réorganisation des campagnes

Pour commercialiser ses produits il faut d'abord réorganiser ses campagnes publicitaires.

Les campagnes doivent porter les voix et les visages des engagements du public de VMS (écologie, équité, etc)

VMS industrie s'est inspiré par la marque “ DOVE” , lorsque cette dernière montre des femmes de différentes tailles dans ses publicités, pour inclure son audience. Elle a même lancé une campagne “ beauté sans retouche” pour promouvoir l'estime de soi.

Cette étape de réorganisation des campagnes consiste à porter quelques modifications sur les spots publicitaires et inclure les catégories de sociétés algériennes, ainsi que les différentes cultures et coutumes des différentes régions du pays.

Exemple: Réaliser des vidéos publicitaires dans le Sahara avec des quads et les tricycle, réaliser dans les villes des vidéos pour les scooters et montrer son utilité.

Un autre point essentiel se manifeste et c'est le sexe et l'âge.

VMS industrie veut éliminer le tabous que le scooter est uniquement pour les jeunes et les tricycles pour les âgés.

La marque VMS veut donner une image de marque qui qui n'est pas déjà réalisée en Algérie “ un spot publicitaire dont elle présentera la large gamme de VMS industrie et chaque style de mot à la catégorie idéale de motard sur lui.”

Exemple:

Tableau n°7

Le produit	Catégorie de motard
Vmax	Un jeune dans les vingtaines
Victoria	Dans les quarantaines
DRT15	Handicapés
VM12	Agriculteurs
Driver	Cabrage

Il faut se focaliser sur les campagnes publicitaires et élaborer des vidéos pour chaque produit dans son meilleur endroit et sa bonne utilisation.

Exemple : le quad ne peut pas faire de publicité sur un M550 dans une ville mais un driver oui

2.2. La collaboration avec les influenceurs

Pour influencer le client la marque VMS collabore avec des influenceurs ce qui contribue au renouvellement de l'intérêt du public cible de manière plus organique et authentique.

Aussi nous pouvons dire que cette stratégie de VMS est comme excellente pour gagner en crédibilité, puisque ses produits et leurs qualités seront validés par une personne à laquelle les consommateurs font plus confiance qu'à l'entreprise.

En invitant à visiter l'unité de production ou la participation à la réalisation des campagnes publicitaires et les partager sur le compte de l'influenceur et sur la page facebook et Instagram de VMS, qui donne une exploitation des espèces sur les fans de VMS et de l'influenceur.

2.3 Concevoir une stratégie go-to-market (New product)

Définition

La stratégie go-to-market: est une méthode pour donner les clés pour introduire un nouveau produit sur le marché en opérant des changements significatifs pendant qu'il est encore temps.

- Réaliser une étude de marché :

Cette stratégie débute par une étude de marché sur lequel l'entreprise souhaite lancer son produit. Il s'agit dans ce cas d'évaluer le marché potentiel et la faisabilité du lancement, ainsi qu'il faut connaître les produits concurrents ou similaires à ceux de VMS chez SYM et AS Motors.

- Étudier les buyers persona:

Savoir quelle est la catégorie des clients intéressés par le modèle

- Le marketing d'influence:

Permet de stimuler le lancement du produit, puisque les influenceurs en nos jours ont un fort pouvoir d'influencer le consommateur. Donc il faut choisir des influenceur en accord avec les valeurs de VMS Industrie.

- **Lancer un concours publicitaire:**

Pour renforcer le lancement du produit, VMS Industrie peut mettre en place un concours publicitaire, ce qui lui permet d'augmenter la notoriété de la marque, mais aussi d'acquérir des abonnés sur les réseaux sociaux. Ces concours sont très populaires auprès des consommateurs qui n'hésite pas à participer et favorise le partage du lancement.

- **Acheter des espaces publicitaires:**

La publicité renforce l'image de la marque.

Exemple : acheter de l'espace publicitaire digital sur des sites fréquentés par sa cible (bannières, photos, vidéos). Le message sera plus attractifs et attirera l'œil du potentiel consommateur.

L'espace publicitaire peut être également acheté à la radio ou à la télévision, dans des encarts de presse écrits. Les tarifs sont de plus au moins élevés selon le support choisi, l'audience et la période de diffusion.

- **Tirer profit des plateformes des réseaux sociaux:**

Les réseaux sociaux sont des médias incontournables pour promouvoir le lancement produit. Il faut cependant choisir le ou les canaux les plus fréquentés par le public cible afin de diffuser au mieux le message(Twitter, Facebook, Tiktok, YouTube,etc) et le message est adapté selon la pu les plateformes choisies.

La marque peut profiter de s'appuyer sur sa communauté existante, ou choisir de créer des spots sponsorisés pour le développement de son audience.

2.4 Planifier une stratégie marketing pour une stratégie de don

Durant le mois de ramadan, VMS a eu une occasion à ne pas rater pour améliorer sa réputation, celle-ci consiste à aider les associations à travers les ventes dont chaque article acheté par le client, des associations caritatives vont bénéficier d'un pourcentage de don.

La strategie est comme suit:

- Répertorier l'ensemble des contacts

- Déterminer la période d'action de la campagne et celle dédiée à sa promotion
- Travailler l'identité visuelle du projet
- Définir les objectifs à atteindre et le message à véhiculer

2.5 Fideliser les clients

Organiser les tests drives au début de l'été et inviter les jeunes et les motards et faire des expositions et des tests d'accélération pour les inciter à découvrir les produits de VMS et ses accessoires. Pour être plus lisible l'entreprise entracte ses agents d'Alger et les inviter aussi à réserver la place au stade 5 juillet, etc.

Profiter l'occasion à chaque évènement et présenter ses bannières au respect des consignes de sécurité routière, ce qui est un point très important pour l'évolution de l'entreprise et la présentation de son travail marketing, car la focalisation sur la sécurité routière est importante pour l'image de marque et la réputation de l'entreprise.

Élaborer des petits carnet en rédigeant les conditions de sécurités les plus importantes avec les photos et les mettre avec les carnets d'entretien. Cela renforce l'image de l'entreprise ou elle intervient sur la prévention des clients.

2.6 Renforcer le marketing relationnel

Ma fidelisation d'un client coûte en moyenne 5 à 6 fois moins chère que d'en conquérir un nouveau. Il faut donc choyer les clients existants, répondre à leurs attentes et les placer au cœur de sa stratégie.

Écouter le client, lui faciliter sa vie et lui proposer un message en cohérence avec ses besoins est essentiel à l'accroissement de l'activité de VMS.

Exemple: un consommateur réclame sur le dossier, et l'agent passe appel au niveau de siège Toudja, et si personne ne répond alors l'entreprise perd la confiance du consommateur et la fidélité du client.

Développer sa CRM (Customer Relationship Management c'est-à-dire la gestion de la relation client) avec la bonne réception des appels téléphoniques et les réponses sur les différents outils de communication utilisés (vivement, Gmail,etc).

3. Les clients de VMS industrie sont-ils satisfait?

3.1. Quelques questions de VMS auprès de ses clients

L'entreprise VMS industrie vise à avoir une interaction des clients envers ses produits afin de positionner le client comme roi du marché .

Chaque produit de VMS industrie a ses propres caractéristiques, et est destiné à une catégorie précise de client (revoir le tableau n°7 et l'annexe n °5). Pour s'assurer de leur satisfaction l'entreprise a organisé un sondage (du 21/10/2022 au 31/12/2023) où elle a invité ses clients à répondre à quelques question sous forme d'un formulaire à remplir, concernant la performance de ses produits ainsi que quelques caractéristiques. Dans cette tranche, nous illustrons notre travail par les trois formulaires sur l'avis du client scooter, avis client k-light et enfin l'avis du client VM12 (annexe n°6)

En analysant ces formulaires nous constatons que l'entreprise cherche à savoir principalement l'avis du client sur la qualité de ses produits par rapport aux concurrents et si ses clients sont satisfaits.

- Êtes vous satisfaits de la consommation de carburant pour la catégorie scooter de 110 à 200 cm³ ?
- Comment évaluez-vous les styles de motos de VMS par rapport à la concurrence ?
- Comment trouvez vous les avantages des vélos de VMS et la souplesse de les conduire notamment sur de longue distance ?

Avec beaucoup de questions dans ce sens, que l'entreprise essaie de prendre idée sur la façon dont le client réagit à ses produits.

3.2. Les réponses des clients

En s'appuyant sur le processus comportemental étudié au cours du deuxième chapitre de la partie théorique, nous concluons que le consommateur évalue le produit avant et après l'acte d'achat. Et c'est là que le consommateur, par sa propre expérience retient l'image réelle du produit. Pour cela prendre en compte l'évaluation après achat du consommateur est un élément clé pour améliorer l'image de marque et la réputation de l'entreprise, car elle détermine et oriente la production des produits en cours de fabrication et parfois toute la stratégie de l'entreprise.

A cette fin, VMS industrie offre cette occasion de s'exprimer à son client tout en lui laissant la liberté de communiquer sa satisfaction ou son mécontentement.

En analysant les données des tableau suivant :

Tableau n° 7 :l'avis client de la qualité des k-light

Qualité de k-light	Avis des clients en %
Très bon	56,3%
Bon	37,5%
Normal	6.3%
Nul	0%
Totale	100%

Source : l'avis des client k-light donnée de VMS industrie

Tableau n° 8 : l'avis client de la qualité des scooter

Qualité de scooters	Avis des clients en %
Très bon	57,1%
Bon	21,4%
Normal	21,4%
Nul	0%
Totale	100%

Source : l'avis des clients scooter données de VMS industrie

Tableau n°9: l'avis client de la qualité des VM12

Qualité de VM12	Avis client en %
Très bon	42,1%
Bon	34,2%
Normal	15,8%
Nul	10%
totale	100%

Source: l'avis client VM12 données de VMS industrie

Avec les données de ces tableaux et les annexes n° ,n° ,n° , nous pouvons voir clairement qu'en terme de qualité:

Une grande partie des clients ont un avis positif sur ces trois produits : dont le pourcentage affranchi les 50% (très bon et bon) et le manque total d'avis négatifs (0%), pour les scooter et les k-light, sauf que pour VM12, nous remarquons l'émergence de 10% de critiques.

En terme de satisfaction du client:

La qualité du produit peut être conçue comme l'une des dimensions qui influencent la satisfaction du client, et renforce sa confiance dans la marque, hors cette confiance est cruciale pour la fidélité du client.

En s'appuyant sur la totalité des avis, nous notons que VMS industrie offre une bonne qualité des produits, et cela a un impact positif sur le client qui à son tour répond d'une manière positive sur la marque.

Comme le montre les tableaux ci dessous :

Tableau n°10: le degré de satisfaction client au sein de VMS industrie

- Pour les VM12

Le degré de satisfaction	Avis des clients en %
Très bon	42,1%
Bon	34,2%
Normal	15 8%
Nul	10,5%
Total	100%

- Pour les scooter

Le degré de satisfaction	L'avis ds clients en %
Très bon	36%
Bon	36,5%
Normal	21,5%
Nul	7,1%
Total	100%

nous réalisons, à quel point les clients place leur confiance dans la marque en la voyant comme une fierté, (voire l'annexe n°)

Ce qui attire l'attention chez VMS Industrie, et qui fait preuve de patience et de bienveillance envers le clients c'est qu'ils prennent le temps de consulter chaque jour l'avis des clients sur toutes les plateformes des réseaux sociaux, en laissant des remerciements à tous commentaires positif, répondre à ceux qui demandent le prix, le lieu d'où acheter, expliquer comment se déroule l'acte d'achat, le dossier à fournir,... et le plus attirant c'est que les réponses sont fournies sans tarder.

Recommandation

Toute entreprise se trouve face au déficit d'augmenter le profit, et cela prend comme moteur de réussite l'accroissement des ventes . A qui vendre si ce n'est pas pour le client? En effet nous connaissons tous comment pensent les clients étant nous même des clients soit des magasins, restaurants, entreprises, etc et celle-ci peut-être elle même client d'une autre entreprise.

Nous savons que les clients sont changeant, éphémères, développant des stratégies personnelles fondées sur leur intérêt comprenant et décodant parfaitement les offres de l'entreprise. Et cest à l'entreprise de comprendre le client et pas l'opposé, puisque le client peut choisir et même changer complètement le vendeur alors qu'il impossible à l'entreprise de choisir ses clients ou les changer.

Pour cela, il faut tenir en considération le moindre détail sur le consommateur et prendre soin de lui, “ si vous ne prenez pas soin du client alors votre concurrent le fera”.

Il ne convient pas de se focaliser sur la totalité des clients satisfaits et négliger même si c'était que 1% des insatisfait, car ces 1 % peuvent devenir 2% et ainsi de suite, en effet il n y a pas de publicité aussi puissante qu'une bonne réputation qui voyage rapidement, et pour gagner une popularité il faut d'abord précèdent par gagner le bouche-à-oreille du client.

Il faut apprendre qu'il n'y a un seul patron qui est le client, et il peut licencier tous le personnel, depuis le directeur jusqu'à l'employé, tous simplement en allant dépenser son argent ailleurs.

Le client c'est la raison d'être de toute entreprise, alors s'il change, changez !

Conclusion générale

Le marketing débute par le consommateur et se termine par le consommateur

Expression célèbre en marketing qui montre que toute activité ou action marketing commence par la consultation du client, et doit se terminer par connaître les réactions de ce dernier après avoir effectué l'achat et la consommation du produit de l'entreprise, car le consommateur n'est plus extérieur à la constructrices des offres mais il en devient un contributeur, collaborateur. Il ne va plus seulement acheter le produit, mais il rentre à l'usine si l'on peut dire pour réaliser ce qu'il va acheter.

L'information relative au comportement du consommateur est donc essentielle pour retenir par la suite les décisions les plus appropriées en raison des conséquences, qu'elle entraîne pour toutes les décisions marketing à savoir le positionnement de la marque , la segmentation, choix des canaux de distribution, etc.

Étudier et comprendre le comportement du consommateur, pour s'adapter et agir sur eux efficacement est devenu une nécessité pour les entreprises algériennes, qui leur permet de s'adapter afin de proposer les produits les plus pertinents possible au sein d'un marché. Connaître les besoins, les goûts, et les habitudes du consommateur. C'est ce que nous avons essayé de vérifier à travers ce travail. Nous nous efforçons d'étudier le comportement du consommateur vis-à-vis des motocycles VMS.

Suite à ce qui a été présenté à travers les différents chapitres composants notre travail, nous pouvons dire que devant tous les événements et les bouleversements engendrés par l'évolution du marché, la compréhension du consommateur est devenue indispensable pour l'entreprise à l'élaboration des produits, prix, modes de distribution et planification des stratégies marketing. Le client est aujourd'hui la rare ressource de l'entreprise, d'où la nécessité de le connaître et comprendre ses attentes, anticiper ses besoins et conserver à son niveau maximum leur confiance Vos, en effet ils achètent plus seulement les produits d'une marque, mais plutôt une ration avec l'entreprise.

Donc à travers ce travail nous voulons passer un message à toutes les entreprises qui souhaitent investir soit sur le marché local soit à l'étranger, d'accorder la première place au consommateur car c'est lui qui va déterminer sa position sur le marché, et sa satisfaction est un soutien à tous ses plans stratégiques ou opérationnels. En effet la meilleure publicité c'est le client bien satisfait.

Vos clients changent, changez !

Bibliographie

Ouvrages

AZOULAY. D “ le marketing au quotidien: vos clients changent, changez ! édition studyrama , Paris 2005

BENMIDET CHERIF. H,” l’implication du consommateur et ses perspectives stratégiques : recherche et application en marketing, 16(1), 2001.

CHANDON.J.L et STRAZZIERIE.A ,” une analyse du marché sur la base de la mesure de l’ensemble.”recherches applications en marketing, volume (1) ,1986.

CHERFI. S,” La culture familiale et la décision d’achat: Cas de la famille française d’origine maghrébine, revue des sciences de gestion 6(252) , 2011.

DARPY.D, VOLLE. P “ comportement du consommateur: concepts et outils” édition dunod, Paris, 2007

DERBAIX. C, BREE. J “ comportement du consommateur” édition eco-nomica 2000, Paris, 2003.

DUBOIS.B, Culture et marketing : recherche et application en marketing, volume 2 No 1.

DUBOIS.B “ comprendre le consommateur” édition dalloz, Paris, 2003

DUBOIS.P.L, JOLIBERT.A “ le marketing : fondement et pratiques” 3ème édition eco-nomica, Paris, 1998

11. DUSSART.C “ le.comportement du consommateur et stratégie de marketing “ ,Montréal, MC grawhill,1993 ,554 pages

GUICHARD. N, VANHEEMS. R “ le comportement du consommateur et de l’acheteur” édition breal , Paris, 2004

KOTLER.P “ le marketing management” 12 ème édition: pearson éducation, Paris, 2006

KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU. D, “ marketing management” 15 ème édition : pearson éducation, Paris, 2015

LEVELIN .J.C DEBOUERG.M.C et PIERRE.O” pratique du marketing “ 2 ème édition, Alger 2004

Bibliographie

LENDREVIE. J, LEVY.J, LINDON.D , mercator : “théorie et pratique du marketing” . 7 ème édition dalloz, Paris, 2003.

Lolla.E, “ cour marketing management” ,édition vuibert, France, 2003.

MARTINE.G, MARC.V “étude de marché : méthodes et outils”, édition de boek , université Paris, 2001

MASLOW. A, motivations and personnalité 1970

MARTINE.G, MARC.V “étude de marché : méthodes et outils”, édition de boek , université Paris, 2001

SERRAF.G ,dictionnaire méthodologique du marketing Les éditions d’organisation Paris, 1985

STANTON. W.J,” Fundamentals of Marketing “ 5 ème édition McGraw Hill, New-York, 1981

SOULEZ.S “ le marketing” édition guallino, Paris, 2018

VRACEM. P, JANSSES. M, AMFART, comportement du consommateur édition de boek universiy, Bruxelles 1994

VENETTE.E, “ l’essentiel du marketing : le marketing fendamental” 2 ème édition d’organisation, Paris, 1992

Mémoire

BELKADI Nassima: “Étude sur les déterminants d’achat d’un produit électroménager en Algérie” ,ummto 2021

BEKRI Katia : “ la politique produit au sein d’une entreprise” , ummto, 2023

Support de cours

Mr “ BOUKHROUF “ comportement du consommateur, master, ummto 2022

Dr” DAHLAB “ étude de marché” ,master ,ummto, 2022

Dr “ AKKOURENE Mira” comportement du consommateur, université Abderhmane Mira , 2019

Bibliographie

Sites internet

<https://canefora.fr/comment-creer-site-web-optimise-cibles/>

Liste des figure

Partie théorique

Figure n°1: le processus marketing :	7
Figure n°2: la lotion du couple marché/ produit :	12
Figure n°3: différentes catégories de marché et d'acheteurs:	16
Figure n°4: les éléments du marketing mix:	23
Figure n°5: le consommateur et son environnement :	31
Figure n°6: pourquoi étudier le comportement du consommateur :	32
Figure n°7: processus de motivation :	33
Figure n°8: les facteurs déterminant du comportement du consommateur	35
Figure n°9: la hiérarchie des besoins de maslow :	36
Figure n°10: influences groupes de référence :	41
Figure 11: processus perceptuel :	42
Figure n°12: processus de mémorisation :	46
Figure n°13: les différentes étapes du processus de décision :	49
Figure n° 14: Ensemble évoqué, Ensemble inepte et ensemble inerte :	52
Figure n°15: sélection de la marque achetée :	54
Figure n°16: différentes façon d'utiliser ou de se débarrasser du produit :	55

Cas pratique :

Figure n°17: différentes évolutions de VMS industrie :	61
Figure n°18: le smarketing au sein de VMS industrie :	76

Liste des schémas:

Schéma 1: le marketing élément clé de rentabilité de l'entreprise :	10
Schéma 2: les étapes de mztude de marché :	18
Schéma 3: l'environnement de l'entreprise :	19
Schéma n°4: choisir la cible principale.....	20
Schéma n°5: kes étapes du processus d'achat :	34
Schéma n°6: du "moi" au "moi idéal" :	39
Schéma n°7: les composantes d'attitude :	48

Cas pratique :

Schéma n°8: les partenaires de VMS Industrie :	62
Schéma n°9: la relation client/ fournisseurs :	68
Schéma n°10: le service commerciale :	68

Listes des tableaux

Tableau n°1: le marché en volume et en valeur:	11
Tableau n°2: la catégorie des motivations :	37
Tableau n°3: les sources d'information du consommateur :	51

Cas pratique :

Tableau n°4: la gestion des stocks :	69
Tableau n°5: les acheteurs Selon le sexe :	69
Tableau n°6: les acheteurs par tranche d'âge :	70
Tableau n°7: catégorie des motard des produits de VMS INDUSTRIE :	77
Tableau n°8: l'avis client de la qualités des k-light :	81
Tableau n°9: l'avis client sur la qualité des scooter :	81
Tableau n°11: le degré de satisfaction client au sein de VMS INDUSTRIE :	82

La table des matières

Remerciement

Dédicace

Plan de travail

Sommaire

Introduction générale :	01
-------------------------------	----

Chapitre 1: présentation du marketing : Genèse et évolution

Introduction du chapitre :	05
Section 1: définition et historique du marketing :	06
Quelques définitions :	06
Le processus marketing :	07
Genèse et historique du marketing :	07
18 ème siècle :.....	07
20 ème siècle :	08
Les années 1950:.....	08
Les années 1970 – 1980:	08
Objectifs du marketing :	08
Définition de W. Stanton :	08
Le marketing element clé de la rentabilité de l'entreprise	10
Section 2 : le marketing et le marché :.....	11
Définition du marché :	11
Analyse du marché en segment :	12
La notion du couple produit :	12
Adéquation du couple marché produit :	13
Le positionnement :	13
Lanalyse du marché :	14

L'analyse du marché Selon les acteurs :	14
L'analyse du marché a partir des acheteurs :	15
L'analyse du marché Selon les marques presentes:	16
Section 3: le marketing stratégique et le marketing opérationnel :	17
Définition du marketing stratégique :	17
Les étapes d'élaboration du plan marketing :	17
Définition de l'étude du marché :	17
Les étapes de l'étude de marché :	18
Domaine d'étude de marché :	18
Définition de la segmentation :	19
L'identification des segment :	19
Le ciblage:	20
Le positionnement :	21
L'importance du positionnement :	22
Chsoir et gérer un positionnement :	22
Le marketing opérationnel :	22
Le marketing mix:	23
L'équilibre des 4P dans le marketing mix:	24
La politique produit :	24
La politique prix :	24
La politique de distribution :	25
L'évolution du marketing mix de 4P à 7P :	26
Personnel :	27
Processus :	27
La preuve matérielle:	27
La conclusion du chapitre:	28

Chapitre 2: les fondements du comportement du consommateur

Introduction du chapitre :	29
Section 1: le comportement du consommateur et les facteurs qui l'influence :	30
Définition du consommateur :	30
L'individu :	30
Les groupes :	30
Définition du comportement du consommateur :	31
L'importance d'étudier le comportement du consommateur:	31
Les 7 clés de l'étude du comportement du consommateur :	32
Le comportement du consommateur est un comportement de motivation :	32
Le comportement du consommateur englobe une activité :	33
Le comportement du consommateur est un ensemble des étapes consécutives :	33
Le comportement du consommateur diffère selon le moment et la composition :	34
L'individu joue différents rôles dans le comportement du consommateur :	34
Le comportement d'achat est influencé par des facteurs externes :	34
Le comportement d'achat est influencé par des facteurs psychologiques et personnels :	34
Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur:	35
Les facteurs individuels:	35
La notion de besoin:.....	35
Les motivations :.....	36
Les freins :	37
L'implication :	38
La personnalité :	38
Le concept de soi :	38

La famille :.....	39
La facteurs environnementaux :	39
La culture :	39
Les classes sociales :	40
Section 2: les fondements du comportement du consommateur :	41
La perception :	41
Les mécanismes de la perception :	42
L'apprentissage :	43
Les courants d'apprentissage :	43
Le courant behavioriste :	43
Le conditionnement classique :	44
Le conditionnement instrumental :	44
Le courant cognitiviste :.....	45
Le principe du courant cognitiviste :	45
La mémorisation :	45
Le fonctionnement de la mémoire :	45
Le processus de mémorisation :	46
Les attitudes :	47
Les composantes de l'attitude :	47
Les fonctions de l'attitude :	48
Section 3: me processus décisionnel du consomateur :	48
Définition du processus Décisionnel :	48
Les étapes du processus d'achat:	49
La reconnaissance du besoin:	50

La recherche d'informations :	50
Les sources d'information :	51
L'évaluation alternative:	52
Le model compensatoire :	52
Le model non- compensatoire :	53
Le model conjonctif :	53
Le modèle disjonctif :	53
Le modèle lexicographique :	53
La décision d'achat:	54
Évaluation post-achat :	55
L'utilisation du produit :	55
Conclusion du chapitre :	56

Chapitre 3 : étude du comportement du consommateur. Cas de la SARL VMS industrie

Introduction du chapitre :	59
Section 1 : présentation et histoire de la SARL VMS industrie :	60
VMS industrie (ViVa MOTORS SEIGH) :	60
Histoire de VMS industrie :	60
Évolution et perception :	61
Les partenaires de VMS :	62
Les marques à disposer :	62
Réseau de distribution et sous-traitants, recherche et développement :	63
Le réseau de distribution :	63
Sur le plan de recherche et développement :	64
Objectif et missions de VMS industrie :	64
Objectif :	64

Investissement :	64
Formation du personnel :	64
Visions :	65
Orientation :	65
L'innovation dans le cadre de recherche et développement :	65
L'écoute et protection du client :	65
La responsabilité sociétal et environnementale :	65
Mission :	66
Quelques produits de VMS industrie :	66
L'organigramme de VMS :	67
Section 2 : la politique commerciale 2023 et le comportement des clients de VMS	
industrie	68
Le sevice commerciale :	68
La relation client/fournisseurs :	68
La gestion des stocks :	69
Mission du service :	69
Le comportement du consommateur :	69
Les acheteurs par sexe :	69
Les acheteurs par âge :	70
Les points auxquels il faut d'abord répondre pour faire bonne connaissance du client :	70
Canal de communication préféré :	70
Crédibilité de la source :	70
Format de l'information :	70
Filtrage de l'information :	71
Biais cognitif :	71
Degré d'engagement :	71
Capter l'attention des consommateurs chez VMS :	71
Des images qui font rêver :	71
Du contenu qui parle :	72

Des caractéristiques distinctes :	72
Des événements inoubliables :	72
La puissance des réseaux sociaux :	72
Une visibilité optimale en ligne :	72
Les facteurs qui influencent sur les décisions d'achat du consommateur chez VMS	
Industrie :	72
Prix compétitif :	73
Qualité supérieure :	73
Offre commerciale attractive :	73
Réputation de la marque :	73
Expérience client exceptionnelle :	73
Innovation et utilité :	73
Recommandation et avis positif :	73
Section 3 : stratégie marketing 2023 de VMS industrie :	74
Élaboration du plan marketing :	74
Élaboration du plan marketing :	74
Élaborer un parcours B2B mutuellement bénéfique (Smarketing) :	74
Définition du Smarketing :	74
L'intérêt d'appliquer le smarketing :	75
La réorganisation des compagnes :	76
La collaboration avec les influenceurs :	77
Concevoir une stratégie go to market (New product) :	77
Réaliser une étude de marché :	77
Étudier les buyers persona :	77
Le marketing d'influence :	77
Lancer un concours publicitaire :	78
Acheter des espaces publicitaires :	78
Tirer profit des plateformes des réseaux sociaux :	78
Planifier une stratégie marketing de don :	78

Fideliser les clients :.....	79
Renforcer le marketing relationnel :	79
Les clients de VMS sont-ils satisfait ? :	79
Quelques questions de VMS auprès de ses clients :	80
Les réponses des clients :.....	80
En terme de satisfaction :.....	80
Le degré de satisfaction client :	81
Recommandation :	82
Conclusion générale :	84

Références bibliographiques

Liste des figures

Liste des schémas

Liste des tableaux

Annexe

Table des matières