



Mémoire de fin de cycle



Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : marketing hôtelier et touristique

Thème :

*STRATÉGIE MARKETING ET LE POSITIONNEMENT
D'UNE NOUVELLE AGENCE DE VOYAGE
ÉTUDE DE CAS AU NIVEAU DE L'AGENCE EXPÉDITION
AND SAFARI VOYAGE*

Présenté par :

- SLIMANI Khaled
- SEGHIR Hanine

Encadré par :

Mr KHEDACHE Samir

2021/2022

Remercîment

D'abord, nous remercions dieux tout puissant de nous avoir donné la volanté pour accomplir ce travail,

*Nous tenons à remercier notre encadreur **KHEDACHE Samir** pour son encadrement de ses conseils et de son orientation pour la réalisation de ce travail.*

Ainsi, nous remercions également le personnel de l'agence expédition and safari pour leur accueil.

Et enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de prés ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Dédicaces

A mes chères parents et ma petite sœur qui m'ont apporté beaucoup de soutien durant la réalisation de ce travail.

A Mon chère oncle Mimar qui ma beaucoup soutenu durant mes études sans lui je ne serai pas arrivé la.

Ainsi qu'a mes tantes Miassa, Mona et Sonia et bien sur mon oncle Moumouh sans oublier ma grand-mère qui ont toujours cru en moi.

Aussi mes amies et mes cousins mouloud, Belkacem, hamid, nacer, madjid sans oublier moumouh, anis didir, mokrane cherif et tous mes camarades.

Mes soeurette (khadidja dida merieme et ahlem) sans oublié kenza et bien sur mon chère camarade et frère Seghir hanine.

Khaled

Dédicaces

A mes très chères parents qui ont été toujours à mes côtés et m'ont toujours soutenu tout au long de ces longues années d'études, Que dieu leurs présente une bonne santé et une longue vie.

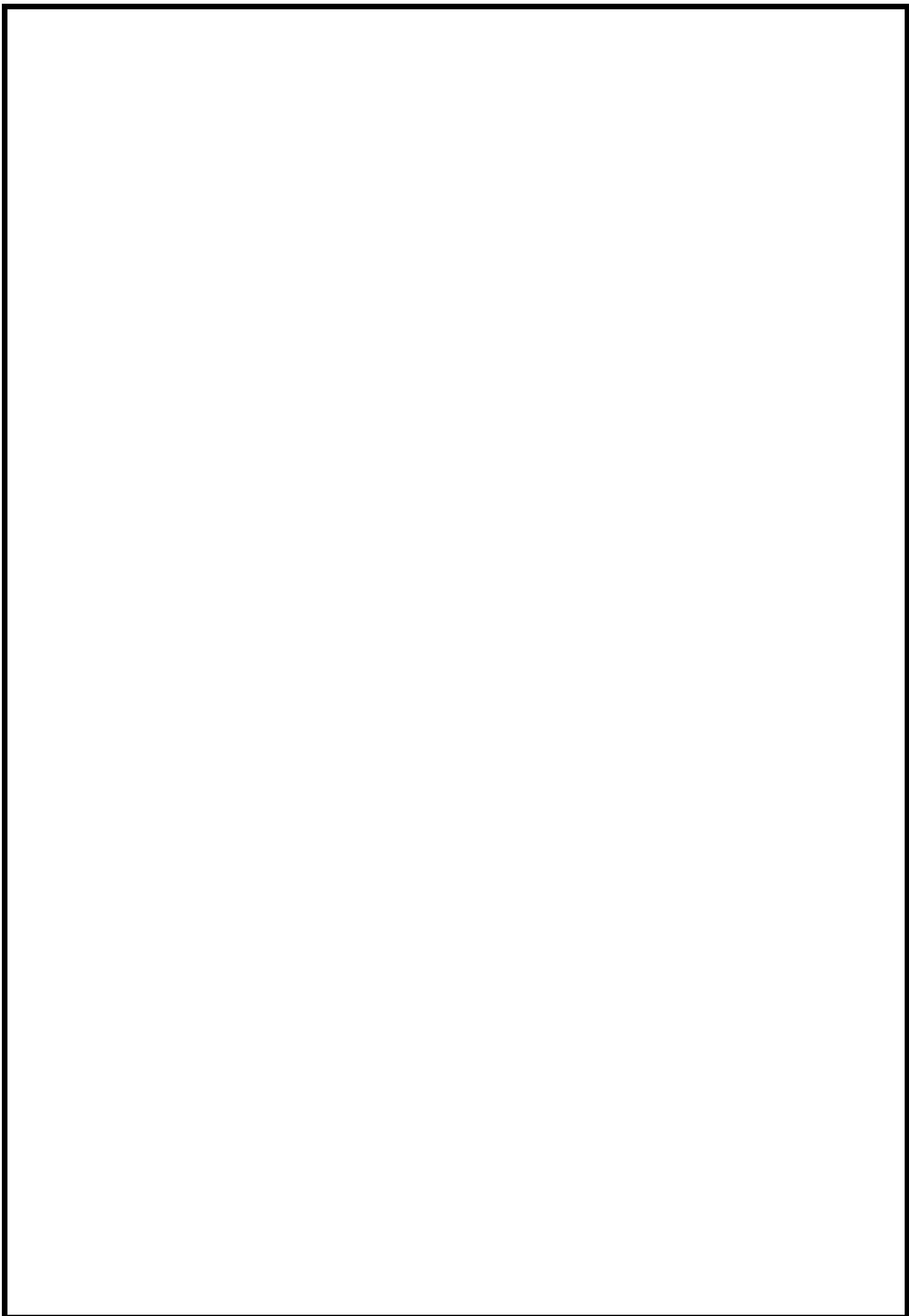
A mon petit frère et ma sœur ; avec vous la vie de famille est un paradis.

A ma perle que j'aime énormément

A mes tantes baya et sabrina , et mon oncle karim et sans oublier ma grand-mère feroudja qui ont toujours cru en moi.

A mes amis, lyes, smail, houcin, yanis, sans oublié mon entraîneur akli et bien sur mon camarade et frangin Slimani khaled.

H anine



Listes des figures

Figure N°	Titres	Page
01	Système de Fabrication du service (servuction) schéma complet	11
02	Servuction d'un service à la personne	14
03	Servuction d'un service à un objet.	15
04	Servuction pour un service à une entreprise	16
05	Marketing mix (7P)	17
06	cycle d'un produit	26
07	L'analyse PESTEL	47
08	Les 5+1 forces de Michel POTER	51
09	Chaine de valeur	53
10	L'analyse SWOT	55
11	l'organigramme de l'agence	81
12	Les 5forces de Michel Porter de l'agence « expédition and safari voyage »	91

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
L'INSEE	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
PESTEL	(Politique, Économique, Sociologique, Technologique, Écologique, Légal)
L'OMT	L'Organisation Mondiale du Tourisme
ONT	Organisation National du Tourisme
SWOT	Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces
SNAT	Schéma National d'Aménagement Touristique
7P	Produit, Prix, Communication, Distribution, Personnel, Preuve physique, processus
SDAT	Schéma Directeur d'Aménagement du Territoire
PIB	Produit Intérieur Brut
ATV	Agence de tourisme et de voyage
E-marketing	Le Marketing Electronique

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Du marketing au marketing touristique	06
Section 01 : Introduction sur le marketing	06
Section 02 : Marketing des services	08
Section 03 : Tourisme et Marketing touristique	20
Chapitre II : Les stratégies marketing dans les agences de voyage.....	34
Section 01 : La démarche marketing dans une nouvelle agence de voyage	35
Section 02 : Les différentes stratégies marketing	64
Section 03 : La stratégie de positionnement.	71
Chapitre III : Etude de cas « expédition and safari voyage »	76
Section 01: La présentation du secteur des agences de voyage en Algérie	77
Section 02: La stratégie marketing de l'agence« expédition and safari voyage ».....	80
Section03 : application du processus de détermination des stratégies marketing pour l'agence « expédition and voyage »	87
Conclusion générale	96

Introduction générale

Introduction général

Le tourisme est un secteur qui s'est fortement professionnalisé et structuré au cours des décennies passées pour s'élever au rang « d'industrie ». Les pratiques managériales et marketing traditionnelles font aujourd'hui partie du quotidien des organisations touristiques. Mais la nature de l'activité touristique implique une reconsidération de certaines connaissances marketing pour s'adapter aux spécificités de ce secteur.

Thomas Cook, après plusieurs voyages organisés, est considéré comme le père fondateur des agences de voyages en créant, en 1845, la première agence appelée « *l'agence Cook* », spécialisée dans les voyages touristiques.

Depuis, les voyages se sont exercés de façon exponentielle et continueront de proliférer par tous types de canal. Ce nouveau concept s'exporte dans tous l'Europe et le reste du monde et plusieurs agences sont apparues proposant des produits touristiques diverses.

Aujourd'hui, le secteur de tourisme a beaucoup évolué, il s'est considérablement développé avec l'apparition de nouveaux acteurs, de nouveaux concurrents (*agences de voyages, Tours Opérateurs, établissements d'hébergement*), baisse des couts de mobilité, diversification des offres et nouvelles formes de tourisme,.....

La concurrence dans le marché des agences de voyage est très rude. De ce fait pour faire face à cette concurrence les professionnels du tourisme doivent élaborer des stratégies qui vont leur permettre de mieux comprendre les besoins des concurrents afin de leur formuler une offre adéquate à leurs besoins pour les attirés et surtout les fidéliser.

Elle permet aussi d'adapter l'entreprise aux revendications implicites ou explicites du marché qu'elle exploite. L'idée est de connaître et cibler les besoins éventuels des consommateurs et ainsi de conceptualiser les produits et les services à créer et qui permettra à l'entreprise de se positionner au plus haut par rapport à ses concurrents et aussi d'atteindre au mieux ses objectifs fixés.

L'agence de voyage, l'une des professionnelles du secteur du tourisme, joue le rôle d'intermédiaire entre le consommateur et les différents bénéficiaires sur le marché du tourisme.

Elle représente une composante déterminante dans le secteur du tourisme. L'agence de voyage comme toute autre entreprise doit avoir un esprit marketing et penser les stratégies marketing si elle veut assurer sa pérennité et être capable de s'adapter à ce nouvel environnement.

La stratégie marketing consiste en une démarche d'étude, de réflexion qui permet de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande. Plusieurs stratégies marketing ont été avancées pour enrichir la théorie touristique. Il sert de référentiel pour toutes les entreprises. Donc chaque agence de voyage doit avoir un plan marketing qui est indispensable dans la planification stratégique.

On a aussi les nouvelles agences de voyages doivent élaborer des stratégies marketing efficace si elles veulent intégrer le marché qui est très compétitives.

Introduction général

A partir de la, on pose la question principale suivante :

•La stratégie adoptée par l'entreprise dans sa phase de lancement lui permet-elle de se positionner favorablement par rapport aux concurrents ?

A partir de cette question centrale découlent les sous questions suivantes :

* Qu'est- ce qu'on entend par le marketing touristique ?

*Comment se présente concrètement la démarche marketing dans une nouvelle agence de voyage ?

Pour répondre à notre problématique, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : L'agence expédition and safari voyage applique les étapes de la démarche marketing lui permettant de détecter les stratégies marketing

H2 : l'agence expédition and safari a choisi la stratégie marketing adéquate pour se positionner favorablement face a la concurrence.

L'objet de notre travail est donc de comprendre et d'expliquer le processus du choix des stratégies marketing dans les agences de voyage et dans leur phase de lancement et dans le contexte algérien. Dans cette perspective nous avons opté pour une démarche méthodologique basée essentiellement sur l'analyse des contenus et la recherche documentaire (consultation des ouvrages, revues, mémoires et sites internet).

Dans le souhait d'obtenir le maximum d'informations susceptibles de nous éclairer dans notre travail de recherche nous avons mené un guide d'entretien avec le directeur d'une nouvelle agence de voyage. La Méthodologie de l'enquête choisi dans cette étude est qualitative, nous avons opté pour une approche méthodologique descriptive et analytique qui se traduit par la description de la situation de l'agence « expédition and safari voyage », ainsi que la description de son environnement concurrentiel et l'analyse des différents documents et de rapports cette agence.

Pour cela, nous avons utilisé le modèle SWOT. Aussi pour bien comprendre le fonctionnement de l'agence dans son environnement, nous avons réalisé un entretien non directif avec le directeur de l'agence. Un entretien que nous avons analysé par la méthode thématique.

Nous avons choisi ce thème premièrement pour une raison personnelle nous avons été sollicité par une nouvelle agence de voyage afin de leur concevoir une stratégie marketing sa sera en quelle que sorte pour nous ouvrir une porte d'entrée dans le monde professionnel et c'est un thème qui touchera à l'intégralité de ce que nous avons acquis durant notre cycle master.

Afin d'atteindre l'objectif de notre travail nous avons structuré notre travail en trois chapitres

Introduction général

Le premier chapitre s'intéressera à cerner une revue théorique sur le concept marketing. On exposera tout d'abord quelques définitions indispensables à la compréhension et la connaissance des points essentiels du marketing ensuite on introduira le marketing des services et sa diversité. Enfin pour mieux clarifier le concept marketing touristique, nous allons définir le tourisme, son historique, ses formes et ses participants.

En deuxième lieu on traitera le mix marketing touristique et ses composants Le deuxième chapitre, on le consacrera à l'étude des différentes stratégies marketing. Au premier lieu on présentera le secteur des agences de voyage et quelques concepts clés en relation .En deuxième lieu on traitera les différentes stratégies dans le secteur touristique.

Le troisième chapitre concerne notre cas pratique. On présentera d'abord le secteur Touristique en Algérie on déduira enfin les résultats de nos recherches à partir de l'entretien avec le directeur de la nouvelle agence et de l'application du model SWOT.

Chapitre I

Le marketing et le marketing touristique

Chapitre I : Le marketing et le marketing touristique

Introduction :

Le marketing est la philosophie que les entreprises doivent analyser les besoins de leurs clients et ensuite prendre des décisions pour satisfaire ces besoins, mieux que la concurrence. Aujourd'hui, la plupart des entreprises ont adopté le concept de marketing.

Dans un environnement complexe, dont la concurrence s'est accrue, l'entreprise commence à pratiquer le concept de vente dans le cadre non seulement de fabrication mais aussi de tentation de convaincre les clients à acheter les produits, d'où l'importance de communication apparaît comme une clé de succès

1) Généralité du marketing :

Après la Seconde Guerre mondiale, la variété des produits a augmenté et difficile de vendre et ne pouvait plus être invoqué pour générer des ventes. Avec un revenu discrétionnaire, plus les clients pouvaient se permettre d'être sélectif et n'acheter que des produits que, précisément à leurs besoins en évolution, et que ces besoins ne sont pas immédiatement évidents. Pour faire face à ces changements, l'entreprise doit adapter leurs approches marketing par rapport à chaque évolution.

1-1) Définition du marketing :

Le marketing peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs.

Il affecte toute l'organisation de l'entreprise, laquelle est toute entière tournée vers la satisfaction du client et non plus vers le produit.¹

Selon Kotler : il existe deux sortes de définitions du marketing. Celles qui mettent l'accent sur le rôle social: « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus satisfont leurs besoins au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur² », et celles qui optent pour une orientation managériale : « le marketing management, c'est la science et l'art de choisir des marchés cibles et d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur³. »

Selon Mercator « le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents .Dans le secteur

¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing-238286.htm> consulté le 23-07-2022

² KOTLER (Philip) « et » DUBOIS (Bernard) : marketing management, éd Education France, 2003, P12

³ MARTIN ,(Sylvie) « et » VERDINE ,(Jean-Pierre) : marketing concepts clés, éd. D'organisation université, 1993, P15

CHAPITRE I : Le marketing et le marketing touristique

marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients ».⁴

On peut déduire que le marketing consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs (consumer marketing), et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement.

1-2) Le rôle du marketing :

Le marketing a pour rôle de réguler la demande, c'est-à-dire d'influencer son niveau, son moment d'expression et sa structure. Le rôle du marketing est de créer de la valeur perçue par les clients, il faut pour cela comprendre leurs mécanismes de la perception de l'offre

- La valeur perçue est la perception par les clients de ce qu'ils obtiennent (bénéfices perçus) pour ce qu'ils donnent (coûts perçus)
- Le premier terme de ce rapport est le produit (ce que j'obtiens), et le second c'est le prix (ce que je donne)

Également, il a pour rôle de créer de la valeur perçue par les clients, il faut pour cela comprendre leurs mécanismes de la perception de l'offre. La valeur perçue est la perception par les clients de ce qu'ils obtiennent (bénéfices perçus) pour ce qu'ils donnent (coûts perçus), le premier terme de ce rapport est le produit (ce que j'obtiens), et le second c'est le prix (ce que je donne)

1-2-1) le rôle du marketing dans l'économie :

Le marketing doit être vu comme une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action. L'objectif de ce premier chapitre est de décrire le système de pensée, de préciser les fondements idéologiques du concept marketing et d'en analyser les principales implications au plan du fonctionnement et de l'organisation de l'entreprise. En tant que système d'analyse, le marketing se doit de comprendre les besoins des individus et des organisations, en identifiant des marchés existants ou en imaginant des besoins non exprimés ou futurs. En tant que système d'action, le marketing remplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché basée sur l'échange volontaire et concurrentiel.⁵

1-2-2) le rôle du marketing dans l'entreprise :

Le marketing repose en fait, sur deux démarches complémentaires et interdépendantes :

- le marketing stratégique consiste à une analyse systématique et permanente des besoins du marché et le développement de concepts de produits performants destinés à des groupes d'acheteurs spécifiques et présentant des qualités distinctives qui les différencient des concurrents immédiats, assurant ainsi un avantage concurrentiel durable et défendable.

⁴ Lendrevie J, Lévy J, Lindon D : Mercator, édition du Dunod, Paris, 2006 p 12

⁵ LAMBIN, (Jean-Jacques) « et » CHANTAL, (Moerloose) : Marketing stratégique et opérationnel, éd. DUNOD, 2021, pages 7

CHAPITRE I : Le marketing et le marketing touristique

- Le marketing opérationnel qui consiste à faire connaître et valoriser auprès des clients potentiels les qualités distinctives revendiquées pour les produits offerts, en réduisant ainsi les coûts de prospection des acheteurs.⁶

1-3) les optiques du marketing :

La conduite de leurs activités d'échange, les entreprises disposent de plusieurs orientations en matière de gestion. Kotler et Dubois en dénombrent quatre: l'optique production, l'optique produit, l'optique vente, l'optique marketing.

1-3-1) l'optique de production :

L'optique production suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle de l'entreprise est donc d'accroître la capacité de production, compte tenu des priorités supposées du client.

Cette approche qui est traditionnellement utilisée par beaucoup d'entreprises semble appropriée lorsque la demande est massive et peu fortunée comme dans les pays en voie de développement et lorsque l'extension du marché permet une substantielle économie d'échelle.

1-3-2) L'optique produit :

L'optique produit repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances. L'entreprise doit, dans ce cas, se consacrer à améliorer la qualité de ses produits.

Cette approche qui a également été souvent adoptée dans le passé comporte un risque : celui de se préoccuper uniquement de la qualité du produit et sous estimer les réactions des consommateurs ou ne plus chercher à les comprendre.

1-3-3) l'optique de vente :

L'optique vente présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit. Il s'agit donc de vendre le plus possible, au plus grand nombre de clients possibles, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc des chances de les fidéliser.

Cette optique qui est la troisième approche traditionnellement utilisée par les entreprises dans la conduite de leurs activités d'échange est fréquemment employée pour les produits non souhaités par les consommateurs comme les polices d'assurance. Elle se rencontre également dans les organisations à but non lucratif comme les partis politiques à la recherche de suffrages pour leurs candidats.

La plupart des firmes qui adoptent l'optique vente sont en situation de surcapacité. Leur but est de vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre. Or le problème majeur est de trouver les clients.

⁶ LAMBIN,(Jean-Jacques) : marketing stratégique et opérationnel, éd. Dunod, 2002, P6

CHAPITRE I : Le marketing et le marketing touristique

Ceux-ci sont donc bombardés de messages publicitaires de toutes sortes, les incitant à acheter. Il est, dans ces conditions, peu surprenant que le marketing soit souvent assimilé à la publicité et à la vente.

1-3-4) l'optique marketing :

L'optique marketing, qui a émergé dans les années 1950, se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. Face à l'optique vente qui « chasse » le client, il s'agit ici de « cultiver » la relation avec Lui. On ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour ses clients.

L'optique marketing inverse la logique de l'optique vente. Réduite à l'essentiel, l'optique marketing s'appuie sur les quatre idées :

- Un choix de marché : Aucune entreprise ne peut intervenir sur tous les marchés ni chercher à satisfaire tout le monde. Cela implique un effort de ciblage, de nature à orienter l'ensemble des activités de la société.
- Une orientation centrée sur le client : Examiner son point de vue, ses priorités et ses besoins :
 - Besoins exprimés : ce qu'il dit
 - Besoins réels : ce qu'il veut
 - Besoins latents : ce à quoi il n'y penserait pas
 - Besoins imaginaires : ce dont il rêvait depuis toujours
 - Besoins profonds : ce qui le motive au fond de lui
- Un marketing coordonné : L'esprit marketing doit se diffuser à l'ensemble du personnel, de la standardiste au président.
- La rentabilité : L'activité marketing ne constitue pas une fin en soi, mais sert les objectifs d'une organisation :
 - Pour une entreprise privée, le profit.
 - Pour une association : l'intérêt général.
 - Pour une administration : le service public.

CHAPITRE I : Le marketing et le marketing touristique

2-Marketing des services :

A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client, compris dans leurs sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activité.

Les services sont ainsi devenus le centre de gravité de l'activité économique, mais la compréhension de cette catégorie d'activité a mis longtemps à se dessiner. Dans le passé, on les a qualifiés tours d'activité « improductive », « résiduelle », « parasitaire », « stagnante ». Ainsi, leur hétérogénéité ne favorise guère une synthèse et une théorie générale⁷.

2-1) définition :

KOTLER définit qu'un service soit ; « une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou nommé à un produit physique »⁸

Selon l'INSEE, une activité de service est « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client »⁹

On peut déduire que Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services.

Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine...)

2-2) Les spécificités des services :

L'intangibilité : les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes donc ils sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer).

Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer un achat planifié. La conséquence importante pour le marketing est que, pour réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger la qualité du service

⁷ N'Guyen Godefroy DANG et autres, « Enseignements et prospective des pratiques des entreprises de services », 10^{ème} rencontre sur la prospective des métiers : quel management demain ? Organisé par l'IAE, l'ESSEC et l'Université Paris-Dauphine, 16 mars 2010, p03

⁸ Ph. KOTLER, K. Keller, D. Manceau, B. Dubois ; « Marketing management », 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, p452

⁹ LOVELOCK, (Christopher) et autre : « Marketing des services », 6^{ème} Edition, Pearson Education, France, 2008, p12.

CHAPITRE I : Le marketing et le marketing touristique

L'indivisibilité :

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanément et proximité physique. Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. En conséquence, il est impossible de stocker un service. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service que ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande

La variabilité : La variabilité aussi définie par l'appellation hétérogénéité, ce caractère incertain de grandir une performance constante pour un prestataire. La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine. Alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de services.¹⁰

La périssabilité : La périssabilité désigne le fait que les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure.¹¹

2-3) La notion de système de servuction :

« La Servuction, c'est la manière dont un prestataire manage son entreprise et surtout son client afin de délivrer son Service avec la meilleure Qualité possible, tout en respectant ses objectifs économiques. »¹²

Autre définition de la servuction, elle est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. On doit donc distinguer dans la prestation de service d'une part la servuction qui concerne le système d'organisation du service, et d'autre part le produit lui-même qui est proposé aux clients¹³

2-3-1) Fabrication d'un service: la servuction.

Les étapes et le contenu du processus de fabrication d'un produit, fournissent une trame pour la compréhension et l'analyse de la création et de la fabrication du service.

Pour fabriquer un service de façon industrielle, c'est à dire en grand nombre, mêmes étapes que pour un produit-objet, conception d'abord, puis réalisation. Un exemple simple servira d'illustration, le transport collectif urbain par autobus.

¹⁰ Béatrice Bréchnignac-ROUBAUD, Op.cit, p72

¹¹ ARMASTRONG Gary, P.K, Op.cit, p215

¹² <https://www.cabinet-ace.fr/2017/11/definition-de-la-servuction-en-marketing-des-services>

¹³ JEAN LENDREVIE ; JACQUES LINDON ; julien levy, Mercator : théorie et pratique du marketing, édition 7 éd ; Dalloz 03, paris, 2003, p487.

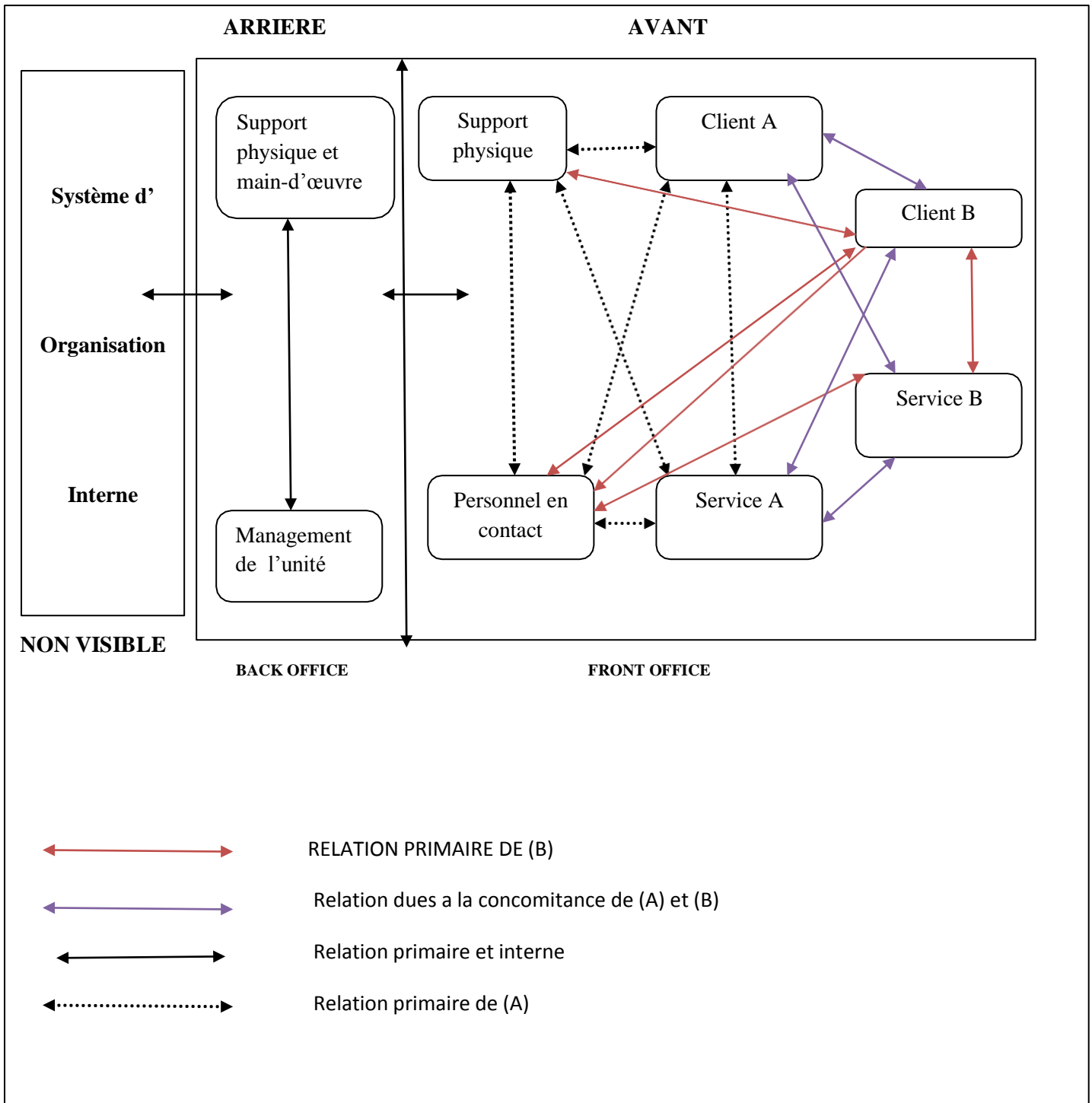
2-3-1-1) Conception du service.

Comme pour les produits-objets, avant de fabriquer un service, il faut le concevoir, c'est à dire le calibrer, en définir les caractéristiques, ainsi que les moyens de l'obtenir. Pour le transport collectif, il faut définir le tracé de la ligne, les arrêts, les horaires de passages des autobus, et la vitesse; ces différents éléments permettent de définir avec précision le service, que l'on peut décrire ainsi: transporter une personne d'un arrêt A un arrêt B, dans certaines conditions d'attente, de confort et de vitesse. A l'instar de la conception d'un produit-objet, il est de plus nécessaire dans cette phase, de concevoir aussi le mode de réalisation du service, en d'autres termes de concevoir la fabrique et ses modalités de fonctionnement.

2-3-1-2) Fabrication du service.

La fabrication ou la réalisation du service se fait de la manière toute simple que tout le monde connaît: le passager/client, attend l'autobus à un arrêt; il y monte lorsqu'il arrive, et s'installe à bord; le conducteur démarre, conduit sa machine, et s'arrête à l'arrêt de destination, où le passager descend. On identifie aisément les trois éléments nécessaires à la fabrication du service: la main d'oeuvre, c'est le conducteur, et la machine, l'autobus; de façon générique, on appellera ces deux éléments le personnel en contact et le support physique. Si ces deux premiers éléments sont strictement de même nature que ceux de la fabrication du produit, le troisième, par contre, est absolument différent: au lieu des matières premières, on trouve le client-passager. Les figures 1, illustrent ce propos. On appelle ce processus de fabrication du service, servuction, néologisme qui est au service ce que la production est au produit-objet.

Figure1 : Système de Fabrication du service (servuction) schéma complet



Source : Adapté de Pierre Eiglier et Éric Langeard (1987).

Le système qui opérationnalise la fabrication, la livraison et la consommation du service par le client est un système composé de trois *inputs* (entrants nécessaires à la fabrication du

CHAPITRE I : Le marketing et le marketing touristique

service), dont l'issue de la combinaison génère un résultat, l'*output*, et dans ce cas précis, le service.

Comme l'illustre la figure 2 empruntée aux travaux de Pierre Eiglier et Eric Langeard (1987), la servuction se compose de trois éléments (inputs) étroitement et intrinsèquement liés: le support physique, le personnel en contact et le client, partie intégrante du système de fabrication du service et ressource à part entière, à l'instar des deux autres inputs (personnel en contact et support physique).

2-4) Les éléments de la servuction :

- Le client : Est un élément primordial, le service n'existe que lorsque le client le consomme et le client est le bénéficiaire du service.
- Le support physique : celui nécessaire à la production du service est double. Il y a les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel où se passe le service
- Le personnel en contact : Est celui qui est en contact direct avec le client. Dans une agence de voyages, ce sont les agents de comptoir, dans un pays d'accueil touristique, ce sont les acteurs locaux.
- Le système d'organisation interne : C'est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, et le management.

2-5) Les liens et interaction :

L'engagement marketing comprend l'ensemble des interactions possibles entre un Internaute et une marque. Plutôt que de voir un consommateur comme un être passif exposé aux messages, le marketing vise essentiellement aujourd'hui à le rendre acteur et finalement à faire en sorte qu'il engage une relation avec la marque. Cet engagement peut être plus ou moins important et prendre différentes formes.

On distingue trois éléments d'interaction :

Interaction entre le client et le personnel en contact : Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, et comme on l'a indiqué précédemment, le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service

L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel : Cependant, le client n'est pas seulement en contact avec le personnel ; l'un et l'autre sont également généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, localisation, etc. dans cet environnement.

Les interactions entre clients : Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux. Il peut paraître étonnant au premier abord d'intégrer cette interaction dans le

CHAPITRE I : Le marketing et le marketing touristique

système de servuction de l'entreprise. Pourtant, il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude des clients et qui peut, dans une certaine mesure, être contrôlée par l'entreprise.

client à la fois dans les services de processus d'information et de stimulation mentale se fait plus par la rencontre de fournisseur que pour le besoin des processus opérationnels. En fait, le contact est pratiquement inutile dans des entreprises comme la banque ou l'assurance, le résultat peut être délivré à distance.

2.6) Les différents types de servuction.

A la typologie des services répondent une typologie des servuctions, de même que l'on a identifié des services à la personne, aux objets, et aux entreprises, on trouve, correspondant à ces services, trois grands types de servuctions.¹⁴

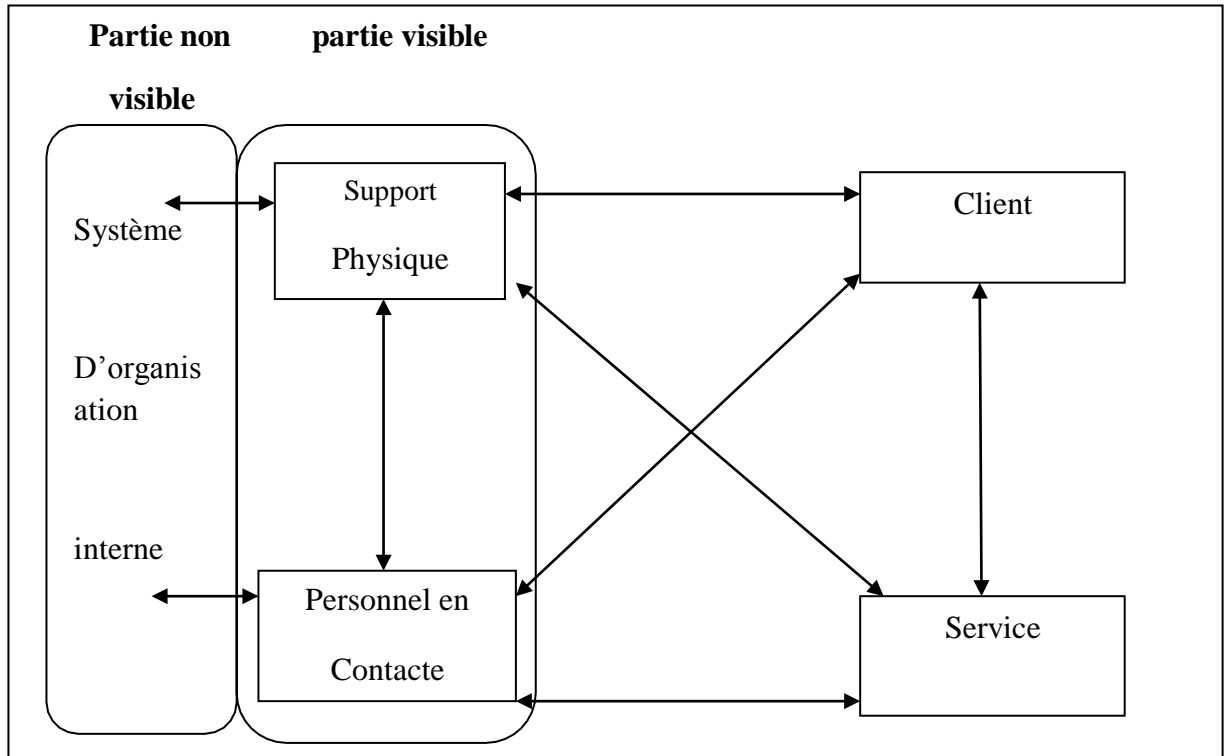
2-6-1) Servuction d'un service à la personne :

Il s'agit ici d'un système de servuction fabricant un service qui va bénéficier ou transformer l'état d'une personne, ce sont les services qui viennent le plus immédiatement à l'esprit, comme la santé, l'éducation, l'hôtellerie ou le transport urbain ou aérien.

La servuction de ce type de service est en fait celle qui a été analysée dans le cas général au paragraphe précédent, elle est schématisée dans la figure 3. Elle n'appelle pas de commentaires particuliers, elle possède les mêmes propriétés et obéit aux mêmes règles de fonctionnement; elle peut être traditionnelle ou moderne, c'est à dire avec ou sans personnel en contact.

¹⁴ [\(PDF\) Marketing des services \(researchgate.net\)](#) , Patrick, (Gabriel) ,2014 consulté le 02-09-2022

Figure 2. Servuction d'un service à la personne



Source : Adapté de Pierre Eiglier et Éric Langeard (1987).

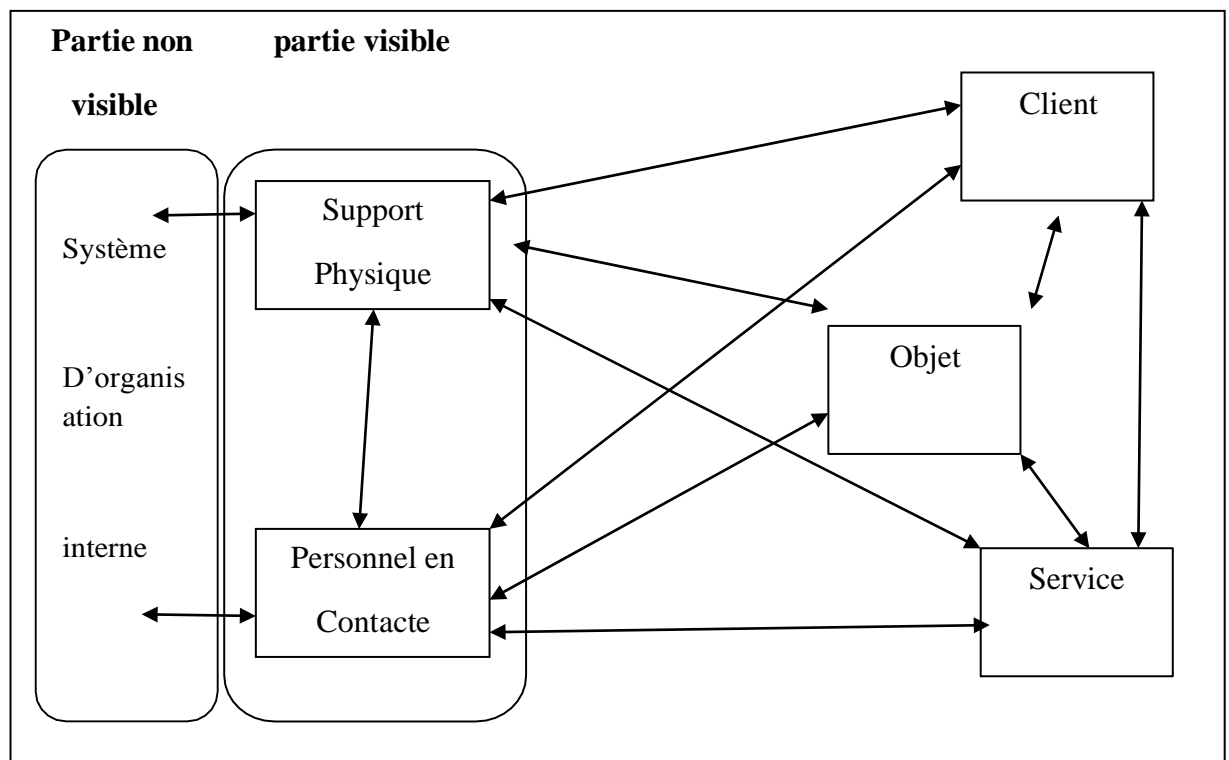
2-6-2) Servuction d'un service à un objet :

C'est le système de servuction qui correspond au deuxième type de services, ceux qui vont en quelque sorte transformer l'état d'un objet appartenant à une personne. C'est le cas de la réparation automobile ou de sa maintenance, de l'installation et de l'entretien d'appareils électroménagers. La servuction d'un service à un objet apparaît à la figure 6. Ce système de servuction possède les mêmes propriétés et fonctionne de la même manière que le cas général, mais en outre il présente deux caractères qui méritent un peu d'attention : la complexité du système, et les relations qui peuvent exister entre le client et l'objet qu'il possède. On voit bien sur la figure 4 la position centrale de l'objet auquel est destiné le service; le système est beaucoup plus complexe, le nombre des éléments est de cinq, y compris le service, et le nombre des relations passe à dix.. Il faut dire que la complexité d'un système, mesurée par le nombre de relations, croît très vite avec le nombre d'éléments ; la formule est la suivante:

$$Nr = n(n - 1)$$

Par rapport à la servuction d'un service à la personne, on passe ainsi de six à dix relations simplement en ajoutant un élément de plus.

Figure 3. Servuction d'un service à un objet.



Source : Pierre Eiglier : *Le service et sa servuction* p.12

Cette complexité du système est celle de la gestion, et de la prévisibilité et de la standardisation du résultat, plus les relations sont nombreuses, plus les étapes pour parvenir au service sont diverses et sujettes à des intervenants différents. Par ailleurs, l'objet auquel est destiné le service est la propriété du client et à ce titre mérite des égards et des précautions de la part de l'entreprise de service, en effet, le client peut s'être investi affectivement de façon élevée vis à vis de son objet, ce qui est souvent le cas de l'automobile par exemple, ou bien tout simplement il faut tenir compte de la valeur marchande de l'objet et ne pas la diminuer par des dommages intempestifs. C'est ce dernier point qui est pris en compte lorsque l'on assure un objet que l'on fait transporter.

2-6-3) Servuction d'un service à une entreprise :

Les services aux entreprises sont extrêmement divers et sont ceux qui ont affiché les taux de croissance les plus élevés au cours des dernières années; ce sont par exemple, la formation, le transport, la restauration collective, la gestion de flottes de véhicules, le développement de systèmes informatiques, la publicité, le conseil ou les services professionnels, etc. On le voit la liste est longue, et bien sûr très loin d'être exhaustive. La servuction qui correspond à ce cas de figure se caractérise par le fait que le client est toujours l'entreprise, c'est à dire une personne morale, ce qui rend la servuction conceptuellement plus difficile à représenter.

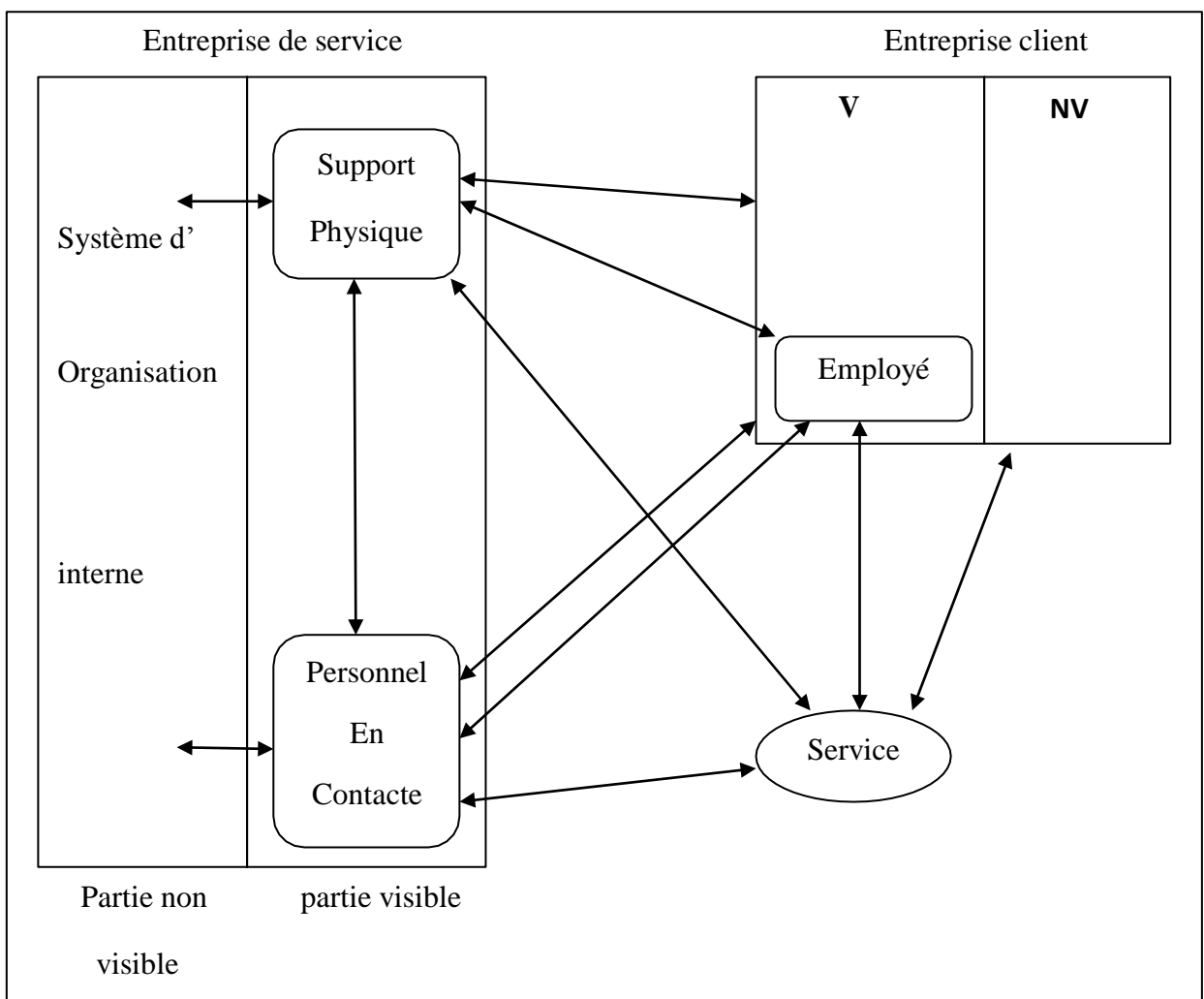
La figure 3 représente la servuction d'un service rendu à un employé de l'entreprise cliente, une formation extérieure, par exemple. C'est bien sûr le salarié qui a un rôle majeur dans la servuction, mais des relations se sont développées à cette occasion entre l'entreprise cliente et

CHAPITRE I : Le marketing et le marketing touristique

l'entreprise de service, symbolisées par les flèches à double trait, et qui fait que le service du salarié est aussi celui de l'entreprise cliente, qui va pouvoir utiliser différemment son salarié formé. Les problèmes marketing posés par ce cas de figure sont nombreux et complexes: de l'entreprise cliente ou du salarié, qui décide, qui évalue, qui est satisfait ou non, etc. Toutes questions critiques, sur lesquelles dans la réalité il faut se pencher, sans aucun a priori.

La figure 3 peut représenter aussi la servuction d'un service à l'entreprise cliente, ce sont les mêmes éléments et les mêmes relations, sauf que le service à l'employé, s'il existe, n'est vraiment qu'accessoire. Quant au cas du service à un objet de l'entreprise cliente, il suffit de rajouter cet élément, à côté de l'employé, dans la Figure 3¹⁵

Figure 4. Servuction pour un service à une entreprise.



Source : Pierre Eiglier : *Le service et sa servuction* p.13

¹⁵ EGLIER, (Pierre) : *le service et sa servuction* , CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE SUR LES ORGANISATIONS ET LA GESTION, UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES, Marseille, janvier 2002, p.7

2-7) Le mix marketing des services :

Les services peuvent aller de services financiers fournis par les banques, ou les services fournis par les sociétés de l'information, aux services associés aux équipements industriels ou aux technologies. Le marketing des services est dominé par les 7P du marketing à savoir le produit (Product), le prix (Price), la distribution (Place), la communication (Promotion), le personnel (People), les processus (Process) et les preuves matérielles (Physical evidence). Le cadre 7P est l'un des plus populaires pour construire une stratégie de marketing, de la formulation de la stratégie à la mise en œuvre effective.¹⁶

Figure 5. marketing mix (7P)



Source : [Les 7P du marketing des services | Service&Sens \(service-sens.com\)](http://Service&Sens (service-sens.com))

Sur le graphique, représentant le mix-marketing pour le marketing des services, les 4 premiers P (Product, Price, Place, Promotion) représentent le noyau et le 3 P suivants (People, Physical evidence, Process) représentent le mix-marketing étendu aux services.

Le produit: est le cœur de votre offre. Il représente ce qui répondra aux besoins de vos clients. Si votre produit est défectueux, tout le reste échoue. Les attributs du produit, vis-à-

¹⁶ JEAN LENDREVIE ; JACQUES LINDON ; julien Levy :op. cite

CHAPITRE I : Le marketing et le marketing touristique

vis des attributs offerts par des produits et des substituts concurrents, sont importants dans l'estimation du scénario concurrentiel pour la formulation de la stratégie de marketing.

Le prix: qui a un grand d'impact sur le niveau de satisfaction de l'acheteur du service. Souvent, payer un prix plus élevé rend le client plus satisfait. Le prix est souvent considéré comme un indicateur de la qualité et vice-versa. Il est important de noter que les services étant par essence intangibles, le prix devient un facteur important pour déclencher l'acte d'achat, avec la sensibilisation à son existence et la reconnaissance d'une réponse à une attente.

La distribution : constitue souvent un aspect complémentaire de la valeur pour le client. Qui voudrait voyager 50 kilomètres pour un repas en famille, même si le prix est très compétitif et la qualité est reconnue ? Les services sont souvent choisis pour leur « utilité » à proximité. Plus le service est près du client, plus grande sera la probabilité d'achat. Le moyen d'accès au service doit être évalué avec soin, pour l'élaboration de stratégies des autres 6P.

La communication : elle joue un rôle majeur dans la perception que le public cible peut avoir sur vos services. Il doit y avoir un ajustement entre la promotion et le positionnement. La communication est le seul moyen de construire une reconnaissance de marque et d'établir un référentiel pour évaluer la qualité des services pour les clients potentiels.

Le personnel : est crucial dans la prestation des services. Au restaurant, le meilleur plat peut ne pas sembler tout aussi acceptable si la serveuse est d'une humeur désagréable. Un sourire est toujours utile. Former de façon intensive et continue vos personnels, sur la façon de gérer les clients et de faire face aux imprévus, est crucial pour votre succès.

Les processus : sont importants pour offrir un service de qualité. Les services étant immatériel, les processus deviennent d'autant plus vitaux pour s'assurer du respect des normes choisies. La cartographie des processus garantit que votre service sera perçu comme étant fiable par votre segment cible.

Les preuves matérielles influent sur la satisfaction du client. Les clients ont besoin d'indices concordant et concret pour juger de l'offre. C'est là que les preuves physiques jouent leur rôle.

Cependant, un autre P a gagné en importance dans le marketing des services. Ce 8e P concerne la productivité et de la qualité (Productivity & Quality). L'amélioration de la productivité est une condition nécessaire à la gestion des coûts ; et la qualité, telle que définie par le client, est essentielle pour se différencier des autres fournisseurs. La rentabilité globale d'une entreprise peut être grandement affectée selon son positionnement de services, selon qu'elle s'assure à la fois d'un degré élevé de qualité, et d'une maîtrise des coûts des prestations de services. Dans la gestion des services, souvent, les coûts variables ont un impact plus significatif que les coûts fixes. Donc, pour

CHAPITRE I : Le marketing et le marketing touristique

développer des services, une entreprise doit mettre en œuvre une réingénierie adaptée des processus et une modélisation de chaque étape nécessaire pour améliorer sa productivité.

3) Le marketing touristique :

Au cours du XX siècle, le tourisme s'est peu à peu imposé comme un élément essentiel de la vie social et économique, D'abord en Europe et en Amérique du nord, ensuite en Asie et plus tard dans les autres parties du monde. Comme l'avaient indiqué : « Ce phénomène émerge et se développe dans un temps historique précis : la révolution industrielle, et dans un cadre spatial très délimité : l'Europe occidentale »¹⁷.

3-1) Définition du tourisme :

D'après le dictionnaire Petit Larousse : « Le tourisme est l'ensemble des activités liées aux déplacements des touristes ; voyage d'agrément ¹⁸».

Tout d'abord, il faut savoir qu'il n'y a pas de tourisme sans touriste et seule sa présence permet d'identifier un lieu touristique. C'est pourquoi on définit le tourisme comme une activité humaine. Celle-ci est basée sur un déplacement, un changement de place et par extension géographique un changement d'habitat. Cette caractéristique qui le différencie des loisirs pour lesquels le déplacement n'est pas vraiment une obligation et une condition nécessaire à leur réalisation. Car être touriste et faire du tourisme signifient quitter temporairement son lieu de vie habituel pour aller ailleurs, dans un ou des lieux situés hors de son environnement quotidien ; des lieux construits pour les touristes.

On dit du tourisme également que : « Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne ».

Il ya autant d'éclairages différents du phénomène tourisme :

- **Pour le client touriste** : Le tourisme est un ensemble de services, un acte de consommation lié à une motivation, à un besoin, ces services lui sont fournis par « l'objet touristique » et ses diverses composantes : l'entreprise, localité, organisation disponibles.
- **Pour le pays** : Les entreprises touristiques et leurs employés, le tourisme est plutôt un travail, une source de profit, ou de développement.
- **Pour les économistes** : Le tourisme reflète les caractères d'une activité économique, Notamment, au travers la production de biens (articles de sport, de loisir, équipements distractifs, immeubles, etc....) et services (transport, hébergement, restauration, distraction, animation, tour opérateur, etc....) spécialement touristiques. Les entreprises fournissant des marchandises et des services touristiques voient le tourisme comme une opportunité de faire un bénéfice.

¹⁷ Dewailly Jean-Michel. P. Duhamel, I. Sacareau, Le tourisme dans le monde, Revue de géographie de Lyon, vol. 73, n°3,1998.

¹⁸ Dictionnaire Petit Larousse illustré, 2017, p 320.

CHAPITRE I : Le marketing et le marketing touristique

Mais aussi L'apparition de professions spécifiques (agence de voyages, tours opérateurs, Animateurs, etc...).

3-2) les différents types de tourisms :

Il existe plusieurs, nous citerons quelques uns :

A. Le tourisme de cure, de santé ou thermal :

Le tourisme de cure, de santé ou thermal tient essentiellement aux raisons de santé.

Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de sa santé en utilisant des séjours qui intègrent soins curatifs et soins préventifs.

Le tourisme médical (appelé aussi tourisme de santé, tourisme hospitalier) est une nouvelle tendance mondiale, en pleine croissance, qui a fait son apparition depuis peu, avec des agences et tours opérateurs exclusivement spécialisés dans ce secteur. Le but du tourisme médical est pour les malades de se faire soigner à moindre coût dans un pays autre que celui dans lequel ils résident.

En effet, le tourisme de santé ou de bien être ; est un voyage entrepris pour profiter d'un environnement plus salubre utile pour conserver la santé physique et morale, a recherché des alternatives de traitement thérapeutiques, ou de visiter d'autres pays uniquement pour bénéficier des services médicaux disponibles là-bas, souvent parce qu'ils sont moins chers que chez eux.

B. Le tourisme sportif :

Le tourisme sportif n'est pas un phénomène récent mais son évolution et sa diversification en font un phénomène de masse. L'expression tourisme sportif est apparue dans les années 80, pour caractériser un ensemble d'activités et pratiques physiques.¹⁹

C. Le tourisme culturel :

« Le tourisme culturel est un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire »²⁰

Le tourisme culturel désigne une forme de tourisme, dont l'objectif est de faire découvrir le patrimoine culturel et le mode de vie d'une région ainsi que de ses habitants. Ce type de tourisme englobe la visite de sites naturels, le tourisme architectural, mais aussi le tourisme religieux, les déplacements effectués pour assister à des festivals et autres manifestations culturelles, le tourisme gastronomique, la visite de musées, de monuments, de galeries d'art.

¹⁹ Jean-Pierre Lozato-Goitart et Michel Balfert, 2007, « Management du tourisme (territoires, systèmes de production et stratégies) », 2^{ème} édition, édition Pearson éducation.

²⁰ Marc BOYER, Histoire générale du tourisme, du XVI^e au XXI^e siècle, Paris, L'Harmattan, 2005, p. 18.

D. Le tourisme religieux :

« De nos jours, des millions de pèlerins affluent chaque année à Lourdes, à Rome, à la Mecque et à Jérusalem, donnent naissance à des flux importants qui ont des retombées touristiques au niveau de l'hébergement et du commerce sur les lieux de séjour. »²¹

Le tourisme religieux repose essentiellement sur l'idée de faire voyager des personnes afin qu'elles puissent se rapprocher d'un lieu consacré à la dévotion, à la mémoire, à l'apparition d'une présence ou à un endroit sacré ou important pour une tradition religieuse.

Si les pèlerinages sont dans leur plus stricte forme ce qui caractérise le mieux le tourisme religieux, le marché s'est considérablement élargi, avec deux grandes approches.

D'un côté, il existe des religions qui intègrent les pèlerinages et les retraites spirituelles en tant qu'élément normal de la pratique religieuse. C'est notamment le cas des catholiques, des musulmans et des bouddhistes, pour lesquels les organisations religieuses et communautaires à but non lucratif ont mis en place une structure pour faciliter les déplacements, avant que les acteurs privés ne s'y intéressent. De l'autre, les religions pour lesquelles les pèlerinages ne font pas partie des pré requis ou des habitudes usuelles, mais où il existe une forme de tourisme de mémoire liée à la religion. C'est notamment le cas des pratiquants juifs et protestants susceptibles de visiter les sites et lieux de mémoire qui ont marqué l'histoire des religions.

E. Le tourisme d'affaires :

Le tourisme d'affaires, également appelé MICE (Meetings, Incentives, Congrès, Événementiel), est, comme son nom l'indique, un savant mélange d'activités liées à la fois au tourisme (hébergement, transport, restauration, loisirs, etc.) et au monde professionnel.

Il désigne les déplacements individuels ou organisés effectués pour des motifs professionnels. Il associe deux notions antinomiques (contradictoire), d'une part les composantes classiques du tourisme et la consommation nécessaire aux personnes en déplacement (transport, accueil, hébergement, restauration et parfois loisirs et détente.) et d'autre part, une fonction professionnelle ou sociale (les foires et salons, les congrès et conventions d'entreprise, les voyages de motivation et séminaires d'entreprise et enfin les voyages d'affaires individuels). Ces différents événements ont pour but de permettre aux agents économiques de réaliser des affaires et surtout d'échanger des idées. Le tourisme d'affaires peut alors être considéré comme un vecteur de communication qui permet aux entreprises de réunir, sensibiliser et former sans recourir à un média particulier

²¹ Jean Pierre Lozato-Giotart, Le management du tourisme, territoires, offres et stratégies, Édition, Pearson, 3ème édition, p 72.

F. Le tourisme gastronomique :

Le tourisme gastronomique, gourmand ou encore culinaire est le fait de voyager d'un endroit à un autre pour découvrir l'histoire, le savoir-faire et la culture d'un pays ou d'une région à travers ses spécialités culinaires. Il peut se pratiquer aussi bien dans un grand restaurant qu'à la ferme, dans une auberge de village que dans un vignoble, voire au sommet d'une montagne ou sur une péniche.

Il n'est que très rarement la motivation première d'un séjour, mais il est clair que sa pratique est largement répondue dans toutes les formes du tourisme certaines régions particulièrement reconnues pour leurs atouts gastronomiques peuvent développer des produits touristiques centrés sur les produits alimentaires et les traditions culinaires. Appelé aussi tourisme gourmand, comprend bien la visite de restaurants choisis pour la réputation de leur chef, pour leur caractère local ou pour la dégustation et la découverte des spécialités alimentaires et culinaires.

En effet, c'est le moyen de manger ailleurs la nourriture des autres à travers laquelle on peut découvrir les plats propres à une région, son histoire, son savoir-faire ainsi que les talents et l'ingéniosité de ses artisans²²

G. Le tourisme littoral :

Le tourisme balnéaire est la première forme touristique apparue, transformé dans le milieu du 20ème siècle en tourisme de masse et devenu abordable pour presque chacun. En effet, il est parmi les principales et importantes formes de tourisme les plus répondu dans le monde par leur niveau de fréquentation et leur extension géographique, ceux qui sont à la fois polyvalentes et accessibles à tous.

C'est le secteur qui s'adresse aux personnes souhaitant passer des vacances au bord de la mer et pratiquer des activités nautiques. Il devient de plus en plus compétitif. Le soleil, la cote, la plage, la mer, l'eau, les vues scéniques exceptionnelles et la diversité biologique riche (les oiseaux, les baleines...) constituent des attraits indéniables pour les touristes. Le tourisme fluvial est aussi l'ensemble des activités de loisirs pratiqués sur les voies d'eau (aviron, canoë-kayak, pêche en barque, voile, etc.)

²²

HAROUAT, (Fatima Zohra) : COMMENT PROMOUVOIR LE TOURISME EN ALGERIE ?, Mémoire présenté en vue de l'obtention d'un magister en marketing des services, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2011-2012

H. Le tourisme saharien :

Le Sahara est un vaste désert chaud situé dans la partie nord du continent africain. Il s'étend sur 5 000 km d'ouest en est, de l'océan Atlantique à la mer Rouge, et couvre plus de 8,5 millions de km², ce qui en fait la plus grande étendue de terre aride d'un seul tenant dans le monde

Il offre des potentialités touristiques indéniables consolidées par une civilisation ancestrale qui lui confère, tous les atouts d'une région touristique par excellence.

Sa variété, sa diversité, sa grandeur, son histoire, sa culture, sa biodiversité, sa nature diverse, ses artisanats, ses rites, ses coutumes variés et couleurs multiples, etc.... ont offert à la région des potentialités et des curiosités touristiques exceptionnelles.

3-3) Les produits touristiques :

3-3-1) Définition d'un produit touristique :

Le produit touristique est un ensemble de services touristiques uniques qui sont assemblés pour être offerts à une clientèle ciblée. Ces services, généralement peu homogènes, interagissent entre eux et sont bien plus qu'une simple juxtaposition. En général, il propose au moins deux prestations bien distinctes (transport, hébergement, restauration, loisirs et autres services), propose une thématique précise (gastronomie, aventure, wellness, etc.) et est destiné à un public ciblé.²³

Autre définition d'un produit touristique : Un produit touristique peut être défini comme la somme de la satisfaction physique et psychologique qu'il procure aux touristes, lors de leur voyage vers les destinations sélectionnées et du séjour dans les lieux, tant à l'aller qu'à leur retour.

3-3-2) Ses caractéristiques :

A L'intangibilité :

Le tourisme est un produit immatériel car il ne peut pas être touché ou vu et il n'y a pas de transfert de propriété, mais les installations sont disponibles pour une durée déterminée et pour un usage spécifique. Par exemple, une chambre d'hôtel est disponible pour vous pendant une période donnée, elle ressemble donc à un service.

Cependant, il existe très peu de produits touristiques 100% intangibles, soit parce que le produit touristique est la prolongation directe d'un produit « manufacturé » (Exemple : location de kayaks), soit parce que le produit lui-même comporte des éléments tangibles (les infrastructures, l'hébergement, etc.). Dès lors, il faut considérer le produit touristique comme une combinaison d'éléments tangibles et intangibles.

Pour atténuer le risque perçu, le touriste recherchera des éléments concrets d'évaluation. Ce comportement souligne l'importance de fournir des indices tangibles de grande qualité

²³ Le guide touristique « la Meuse et vous »p4

CHAPITRE I : Le marketing et le marketing touristique

(supports physiques). Par exemple : la qualité des brochures de présentation, l'apparence du site internet, la tenue du personnel d'accueil, la décoration et l'apparence.

B Production et Consommation :

L'inséparabilité entre la production et la consommation met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le visiteur et le prestataire de services dans le processus de "production" du produit touristique. Un visiteur ne consommera un produit touristique que si le lieu et le temps de sa production coïncident à ses attentes et ses besoins. Cela souligne d'une part le rôle du touriste mais également le facteur temps dans la livraison d'un service. Il n'y a pas de stockage possible. Un produit touristique se réalise et prend forme exclusivement au moment de sa consommation par le visiteur. Dès lors, un même produit acheté par deux personnes différentes ne fournira jamais les mêmes prestations. Elles seront proches mais toujours différentes²⁴

C L'hétérogénéité :

L'hétérogénéité réside dans le fait qu'il est pratiquement impossible de produire des services touristiques identiques. Même si la nature des prestations offertes reste constante, une différence de qualité peut toujours exister.

La gestion de la relation de service touristique occupe donc une place centrale dans ces transactions. La reproductibilité des méthodes est peu probable tant les situations à traiter sont spécifiques, l'incertitude du résultat y est relativement importante, mais le professionnalisme est justement la meilleure des garanties possibles pour la réduire (cf. par exemple section 9.6).

La modification de l'hébergement ou du moyen de transport ou des horaires, par exemple, peut transformer les caractéristiques du produit. Malgré cette difficulté à assurer la reproduction des « performances » annoncées aux touristes, il n'est pas exclu de gagner en efficacité productive (au sens industriel du terme) en standardisant certaines des prestations composant le produit touristique. En outre, cette hétérogénéité rend possible une certaine interchangeabilité entre les différents sous-produits touristiques. Par exemple, au lieu de loger dans l'hôtel bâti en dur, les touristes en safari au PNA doivent utiliser les campings en dehors du parc.

D L'implication du personnel :

Produit touristique fait très fréquemment l'objet d'une interaction entre le personnel et le touriste. Dès lors, le personnel en contact avec la clientèle occupe une place prépondérante dans la prestation des services. Ceci aura un impact sur la tangibilité du service, la qualité de celui-ci et sur la satisfaction du client. Le personnel de contact est la charnière qui permet d'assurer un service complet. C'est au personnel de contact que revient la responsabilité d'établir un contact courtois, de faire preuve d'empathie et de réceptivité

²⁴ Le guide touristique « la Meuse et vous » Op.cit, p5-6

CHAPITRE I : Le marketing et le marketing touristique

pour comprendre et écouter les besoins du touriste, de réagir adéquatement, de lui rendre le séjour agréable.

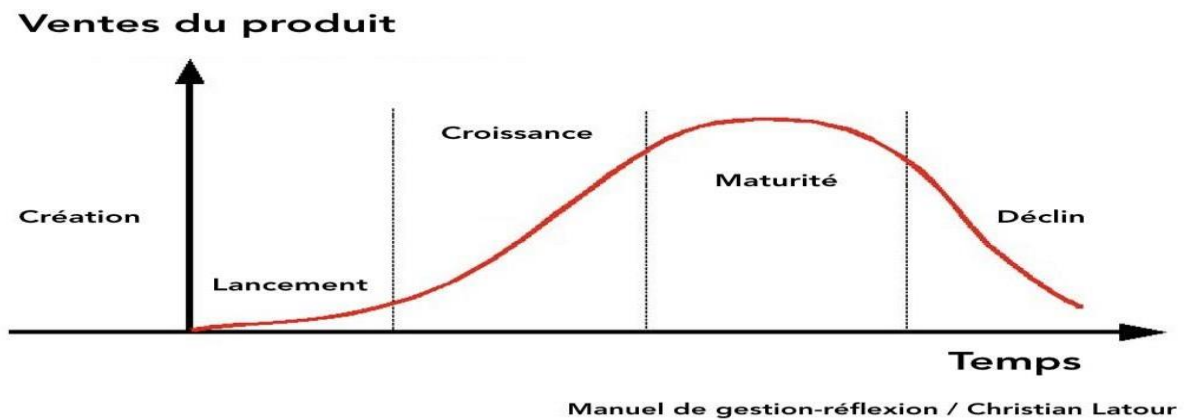
E L'environnement géographique :

La géographie constitue aussi une contrainte déterminante. En effet, l'environnement géographique est difficilement modifiable. Il ya donc pour tous pays, région ou ville des éléments géographique immuables. Le produit touristique.

3-4) Le cycle de vie d'un produit touristique :

La stratégie marketing appliquée à un produit doit être périodiquement reformulée. En effet, un produit évolue constamment selon la position relative qu'il occupe sur le marché. Un des éléments moteurs de cette évolution est le cycle de vie du produit. Tout concept de produit passe, en effet, par un cycle de vie caractérisé par les stades d'introduction, de croissance, de maturité, de déclin. À chaque de ses stades correspondent des opportunités et des problèmes différentes en terme de stratégie et de potentialité de ventes et de profits. Ainsi, le cycle de vie du produit est généralement représenté par une courbe en forme de ^s²⁵

Figure6 :cycle de vie d'un produit



Source : adaptée par christian latour (manuel de gestion-réflexion)

Le stade d'introduction est une période de croissance lente et difficile caractérisée par un taux d'échec et un niveau de risque d'échec élevés. Généralement, l'absence de profits est attribuable au marché restreint et aux efforts importants requis pour développer la demande primaire (investissements matériels liés à la conception du produit et investissement publicitaires destinés à le faire connaître).

²⁵ Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean- Marie Hazebrucq, Op.cit, p 47

CHAPITRE I : Le marketing et le marketing touristique

En ce qui concerne la croissance, elle résulte d'un déblocage de la demande sur le marché. Le produit est connu et accepté par une partie croissante du marché. Les ventes augmentent et le niveau de profits s'accroît.

Quand au stade de maturité, la croissance des ventes ralentit. Car le produit a été accepté par la plupart des acheteurs et des utilisateurs potentiels. La compétition s'accroît entre les divers concurrents offrant des produits similaires et les profits tendent à baisser, car des efforts marketing, de plus en plus coûteux, sont requis pour chaque concurrent qui désire maintenir sa position concurrentielle.

Finalement, au stade du déclin les ventes et les profits baissent, car le concept de produit voit son attrait s'éroder et il est généralement concurrencé par un nouveau concept ou type de produit.

3-5) La politique du prix touristique :

Le prix est le montant monétaire échangé contre un produit touristique. Ce dernier est caractérisé par des éléments influençant directement ou indirectement la fixation du prix tel que le caractère tangible ou intangible, la multiplicité des composantes, des intervenants, de l'environnement géographique et la multiplicité des types de produits et les caractéristiques d'un service.

Les décisions se rapportant à la politique de prix s'articulent autour de la fixation d'un prix qui sont d'une part raisonnables et acceptables par le consommateur et d'autre part assez élevés pour couvrir les charges de structure de l'étape. De nombreuses organisations touristiques n'ont pas la responsabilité de décision concernant la politique de prix. C'est le cas des organismes publics chargés de promouvoir des entités géographiques. Quant aux entreprises touristiques appartenant au secteur privé, elles utilisent généralement une méthode basée à la fois sur une analyse des coûts et sur une analyse de la concurrence.

En plus dans le domaine du tourisme, le prix du produit offert à la clientèle est un élément complexe qui comprend à la fois le coût de l'hébergement, celui du transport et celui des services et activités touristiques. Variable du mix marketing présentant une grande réactivité aux évolutions de la demande et aux stratégies des concurrents, la tarification est exploitée au travers de nouvelles pratiques de variations tarifaires appelées yield management.

Le yield management est avant tout un outil d'aide à la décision. «Il permet la gestion simultanée des tarifs et des capacités afin de maximiser les revenus »²⁶

De ce fait cela nécessite une parfaite connaissance des besoins des clients et de leurs comportements. Cependant, les auteurs s'accordent à dire qu'une pratique efficace et rentable du yield Management doit répondre à un certain nombre de conditions, on peut en faire la classification suivante :

²⁶ TARDIEU Jean-Michel ; Marketing et gestion des services. Paris : Éditions Chirons 2004, p281

CHAPITRE I : Le marketing et le marketing touristique

- Une offre périssable : Le yield management permet d'établir un équilibre entre l'offre et la demande, tout en assurant un revenu optimal.
- Une capacité fixe à gérer ce qui peut entraîner une offre supérieure à la demande. « Au lieu de chercher à vendre plus il s'agit de vendre mieux ».
- Des coûts fixes importants et des coûts variables faibles : le coût d'une unité vendue supplémentaire est relativement faible.
- Une demande fluctuante ou saisonnière : le yield management va permettre d'ajuster la demande, en activant le levier prix. Cela se traduit par des tarifs avantageux en période creuse et une augmentation des tarifs en période de forte demande.
- Un marché pouvant être segmenté : possibilité de segmenter la demande en micro marchés ayant des comportements similaires : sensibilité au prix, date de réservation... .
- Possibilité de vendre le produit ou le service à l'avance : cela passe par l'exploitation de système de réservation, permettant de vendre le produit avant même qu'il ne soit utilisé.
- Produits pouvant se différencier afin de justifier des niveaux de prix différenciés. Si les conditions sont réunies, alors une pratique de yield management est envisageable.

Le yield management est une forme de discrimination par les prix. Celle-ci passe par une tarification différenciée « C'est une tarification basée sur les conditions d'utilisation du service et une tarification adaptée à chaque catégorie de clientèle avec des besoins spécifiques »²⁷, Ce pour quoi il est nécessaire de connaître parfaitement la demande pour mettre en place son système de tarification

Une pratique de yield management nécessite une segmentation approfondie de la clientèle. Cette segmentation est réalisée à partir de la sensibilité au prix, des disponibilités à payer, de la valeur attribuée aux produits touristique de l'ensemble de la clientèle. Cette connaissance va permettre de faire apparaître plusieurs segments de clientèles aux caractéristiques différentes, parle même de « micro segment » afin d'exprimer l'importance d'une segmentation fine et précise²⁸

Après une fine segmentation du marché, la tarification différenciée va permettre de proposer des prix différents à chaque segment de clientèle ayant une sensibilité au prix différente, afin de maximiser le revenu

3-6) La politique de distribution touristique :

La distribution est pour l'essentielle, un processus en deux étapes, qui consiste à donner une information a la bonne personne au bon endroit et au bon moment, lui permettant de

²⁷ CAPIEZ Alain ; Yield management : optimisation du revenu dans les services. Paris : Éditions Hermes sciences publications, 2002.p17

²⁸ CROSS G. ROBERT ; La tarification flexible : stratégie de croissance : vendre au bon prix, au bon client, au bon moment. Paris : Éditions d'organisation, 1998, p43.

prendre sa décision d'achat, ainsi qu'à mettre en place les outils permettant au client de réserver et de payer le produit demandé.²⁹

3-6-1) La distribution par l'intermédiaire d'un producteur de voyages :

La distribution par l'intermédiaire d'un producteur de voyage présente l'avantage du partage des frais entre les différents partenaires. Le producteur de voyages est un organisateur de voyages qui fait office de producteur dans l'industrie touristique. L'agence de voyage joue le rôle du détaillant et un rôle spécifique dans la distribution du produit touristique. Elle est une source d'information et de conseil pour le visiteur éventuel.

3-6-2) La distribution directe :

La distribution directe requière des investissements importants en marketing et il est difficilement applicable dans le cas de forte saisonnalité du produit touristique. Néanmoins le développement des nouvelles technologies offre la possibilité de développer davantage la distribution directe. L'Internet commence à devenir un canal de distribution pour de nombreux prestataires.³⁰

Le concept de distribution dans le domaine du tourisme est souvent abordé selon l'accessibilité du produit touristique qui recouvre plusieurs aspects dont certains en font partie intégrante, il s'agit notamment de :

- **L'information** : qui permet de se faire une idée sur la destination et de prendre la décision. Cette information doit être facilement accessible dans la mesure où un manque d'information provoque systématiquement le rejet du produit.
- Le système de réservation et de vente : il joue également le rôle d'information auprès des clients potentiels et permet de concrétiser les choix.
- **Le transport** : certains critères conditionnent l'accessibilité du transport, il convient de noter entre autres le coût, la commodité et la durée. Pour une majorité de personnes, l'attrait d'un produit est étroitement lié aux conditions de transport.
- **L'hébergement**: sur le plan quantitatif la capacité d'une station doit répondre à la demande et sur le plan qualitatif en améliorant les conditions d'hébergement qui peuvent constituer un obstacle à la consommation du produit.
- Les infrastructures locales : les voies d'accès, les aires de stationnement, les transports collectifs, les équipements portuaires et aéroportuaires et les services publics, qui font également partie de l'accès au produit.

²⁹ Isabelle Frochot , Patrick Legohérel, Op.cit, p224.

³⁰ Tocquer Gérard et Zins Michel, Op,cit, p172.

3-6-3) La politique de communication touristique :

La communication touristique reprend les codes de la communication générale pour les appliquer aux spécificités du secteur. Pour Frustier et Perroy, la communication touristique regroupe toutes les activités ayant un impact sur la fréquentation touristique qui influence donc le processus de décision du touriste. La stratégie de la communication touristique se définit d'abord par les cibles visées il a deux étapes dans cette communication³¹

- La communication interne elle rassemble l'ensemble des actions menées au siens de l'organisation, ici on parlera de territoire et ses acteurs comme organisation.
- La communication externe : quant à elle regroupe les actions à destinations des publics externes à l'organisation, ici on parlera des publics extérieurs aux territoires.

Le responsable marketing est de ce fait appelé à arrêter les objectifs de communication qu'il désire atteindre auprès des publics cibles. Ensuite, il met en place un programme de communication traduit dans le plan marketing. Ce plan détermine le thème de la campagne de communication ainsi que les media et les moyens à utiliser pour transmettre les messages retenus aux marchés cibles. Une stratégie de communication touristique est toujours entreprise dans un but précis. On cherchera à renforcer l'attractivité touristique du territoire, valoriser son offre et à travailler sur son identité et son image.

On peut décliner les objectifs de la communication en trois points :

- C'est faire connaître son territoire, c'est faire promouvoir, lui faire acquérir une notoriété. Elle peut être stimulé ou spontanée. Le faire connaître permet de se positionner, de se poser les bonnes questions, quel est le message que je veux transmettre ?
- Le faire aimer permet de créer une relation et la renforcer. On peut effectivement fidéliser ses publics. Ici la communication touristique est une communication de promotion d'une image positive, on cherche à jouer sur l'affectif
- En fin le faire agir est l'étape finale qui doit stimuler l'achat ; la communication, la réaction. C'est ce qu'on nomme le conatif, la communication doit susciter un effort de réaction, elle doit pousser à agir, à venir sur le territoire.

3-6-4) La Preuve physique :

Le principal problème avec les services en général et le tourisme en particulier c'est que le client ne peut pas les tester avant de les acheter, ils ne peuvent pas être produits avant le moment de leur prestation. Il est donc important d'offrir aux clients potentiels d'autres possibilités pour prendre une décision éclairée au sujet de la valeur et la qualité de service.

³¹ FRUSTIER Pierre et PERROY François ; la communication touristique des collectivités territoriales, Voiron : Editions La lettre du cadre territorial, 2004, p175

CHAPITRE I : Le marketing et le marketing touristique

Il est important de rendre le ou les services proposés plus tangibles dans les supports marketing, en mettant en évidence certains éléments concrets :

Les photos et images : sont des moyens de communication avantageux pour se faire connaître et créer un lien avec le consommateur. D'autant plus dans le secteur du tourisme où la puissance émotionnelle et narrative de l'image donne facilement envie aux voyageurs de partir en vacances

Les Vidéos : sont aussi des outils précieux grâce auquel une entreprise touristique peut acquérir une bonne visibilité.

Les brochures : sont particulièrement importantes pour montrer l'excellence des différents éléments d'offres. On doit donc inclure toutes les informations pertinentes et nécessaires pour qu'un client puisse se forger une opinion.

A) Le Personnel en contact :

Le secteur des services repose grandement sur le professionnalisme et le service à la clientèle. Dans le domaine du marketing de tourisme, les clients éprouvent des difficultés à différencier la personne avec laquelle ils dialoguent et le service réel. Cela prouve que le service client constitue un aspect absolument essentiel des activités. Un grand nombre de tour-opérateurs se concentrent activement sur la formation de leur personnel dans le domaine des compétences interpersonnelles, du service à la clientèle ainsi que de la satisfaction du client. Ils doivent également s'approprier une connaissance approfondie sur les produits³²

B) Le Processus :

En tant que société d'organisation de voyages et d'activités, il faut assurer la planification et l'exécution de toutes les étapes des processus. Qu'est pour la plupart des sociétés d'organisation de voyages et d'activités, le suivant :

Information de voyage : Les informations concernant le voyage doivent être fournies à un endroit pratique où les clients potentiels sont susceptibles de rechercher des informations au sujet de leur voyage.

Préparation des itinéraires : Il s'agit de la série d'opérations requises pour planifier un voyage

Contact avec les prestataires de services : Avant de vendre un voyage à un client, des contrats doivent être signés avec les divers fournisseurs de services, notamment les sociétés de transport, les hôtels, les autocars pour les visites touristiques, etc.

Planification et chiffrage des coûts : Lorsque les contrats et les arrangements ont été finalisés, vous pouvez commencer à planifier et chiffrer le coût du voyage. Il dépendra du voyage choisi ainsi que d'exigences individuelles

³² <https://pro.regiondo.com/fr/marketing-mix/>, consulté le 15/09/2022

CHAPITRE I : Le marketing et le marketing touristique

Billetterie : Elle implique généralement des systèmes de réservation en ligne ainsi que des logiciels de réservation.

CHAPITRE I : Le marketing et le marketing touristique

Conclusion :

Le marketing consiste à créer, promouvoir et distribuer les biens de valeur pour autrui, il peut concerner de nombreuses entités ; bien, service, expériences, personne, endroits, propriétés, organisation, information et idées. De même, le marketing a pour rôle de réguler la demande, c'est-à-dire d'influencer son niveau, son moment d'expression et sa structure

La stratégie marketing est une composante essentielle de la stratégie globale d'entreprise. Ainsi la stratégie marketing fournit le contexte dans lequel les activités commerciales de l'entreprise prennent place.

Enfin, une entreprise doit tenir compte autant de sa concurrence, sa clientèle actuelle et potentielle, ainsi que sa revue de performance ; et ce afin de préparer une stratégie marketing efficace.

Chapitre II

**les différentes stratégies
marketing dans les agences
de voyage**

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

La stratégie marketing est l'outil permettant à une entreprise de concrétiser ses objectifs tracés en termes de volumes des ventes à réaliser avec le minimum de risques.

Depuis de nombreuses années, nous constatons que les domaines d'application du marketing se sont largement étendus. Quel que soit le domaine d'intervention, l'idée reste la même : identifier les besoins, les motivations, les freins éventuels et essayer, par une meilleure compréhension de ces éléments, d'influencer positivement la connaissance, l'attitude ou le comportement des individus.

G.Cazes considère que : la tâche d'adoption d'une stratégie marketing et sa réalisation devient au fur et à mesure critique avec la multiplication des paramètres à étudier notamment, l'évolution technologique, l'arrivée de nouveaux concurrents et le développement des réseaux de communication.¹

Ce chapitre est consacré aux différentes stratégies :

- La première section concerne la démarche marketing dans une nouvelle agence de voyage.
- La deuxième section comprend les différentes stratégies dans les agences de voyage
- La troisième section comprend le positionnement dans les agences de voyage

¹ G. Cazes, le tourisme international *Mirage ou stratégie d'avenir*, Edition HATEIR, 1989,p.7

Section 01 : la démarche marketing dans une nouvelle agence de voyage :

Avant même d'être une discipline d'étude, le marketing est d'abord une pratique. Chaque jour, des responsables d'entreprise de toute taille et de toute nature prennent des décisions qui affectent les relations d'échange avec leur marché.

Le marketing consiste à coordonner les actions de l'entreprise dans le but d'offrir une satisfaction meilleure aux besoins de la clientèle à travers une série de politiques cohérentes visant à optimiser l'efficacité globale de l'entreprise. L'objectif du marketing consiste à connaître, comprendre, et solliciter le client afin de lui concevoir un produit ou un service qui s'adapte le mieux à ses besoins.

Le marketing aide à concevoir et à lancer des innovations visant à se distinguer des concurrents, à sortir d'une concurrence centrée sur les prix, à faire progresser la demande, et au final à favoriser la compétitivité de l'entreprise et à générer des emplois. Il permet également d'améliorer les produits et les services existants afin de maintenir l'activité, tout en l'engagement social et environnemental de l'entreprise.¹

Pour que l'entreprise réussisse sur son marché, elle doit le comprendre et réagir de façon à maximiser ses volumes de ventes ainsi que sa rentabilité économique et financière.

La démarche marketing se base sur un nombre d'étapes :

- Le marketing étude
- Le marketing stratégique
- Le marketing opérationnel

1) Le marketing étude

L'objectif premier c'est de connaître et anticiper le marché, l'environnement, la concurrence et les besoins des consommateurs.

1-1) L'étude de marché

Une étude de marché consiste à analyser l'environnement de l'entreprise afin d'avoir un compte rendu sur son activité actuelle et de préparer des décisions stratégiques futures.

Plusieurs sources d'information sont à la disposition du meneur de l'étude, elles peuvent être internes comme elles peuvent être externes.²

1-1-1) le système d'information marketing

Associe des hommes, des équipements et des procédures en vue de rassembler trier et diffuser des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions.

¹ P. KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU , « marketing management ». 14 éditions, 2012, P 04

²Lendrevie (J), Levy (J) et Lindon (D) : Mercator, édition Dunod, 9ème édition, paris, 2009. p105

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

En pratique, il faut trouver un équilibre entre les informations dont les responsables marketing estiment avoir besoin, et ce qui est viable au plan économique, Les personnes en charge du système d'information marketing doivent donc interroger les responsables marketing et commerciaux sur leurs besoins en informations.

L'information contenue dans un SIM est recueillie à travers les états comptables et commerciaux, l'intelligence marketing et les études de marché.

La théorie systémique définit l'entreprise comme un ensemble de systèmes et de sous systèmes. Parmi l'un de ses sous systèmes, on trouve le sous système d'information. Un (SIM) est défini comme un :

« Ensemble de moyens et procédures organisés pour collecter, mémoriser, traiter et diffuser des informations au service des besoins du service marketing dans le but de définir une politique commerciale efficace ».

L'information que contient un (SIM) doit être : précise, fiable, objective, actuelle, pertinente, disponible et adaptée au destinataire. L'objectif d'un (SIM) est de prélever l'information pertinente et de la rendre accessible à tous les services de l'entreprise²

1-2) la réalisation d'une étude de marche

Une étude bien menée se déroule en six phases : la définition du problème à résoudre, le plan d'étude, la collecte d'informations sur le terrain, l'analyse des données, la présentation des résultats et, enfin, la prise de décision.

- **La définition de problème**

Le Problème à résoudre doit être défini soigneusement, de manière ni trop large, ni trop étroite.

Pour bien définir le problème et faciliter les étapes ultérieures il faut commencer par préciser les décisions à prendre. Voici les questions à poser dans le cadre de notre exemple : « faut-il offrir une connexion internet ? Si oui, faut-il le faire seulement en première classe et en classe affaires, ou également en classe touriste ? Quel prix facturer ? Sur quel type de vols et d'avions offrir cette prestation ? »

On peut ensuite définir les objectifs de l'étude en dressant la liste des questions auxquelles elle doit permettre de répondre. Plus les questions sont précises, plus l'étude a des chances d'être utile. Une exception toutefois : les études exploratoires qui visent à comprendre la nature d'un problème et à suggérer des idées nouvelles.

² Phylipe. Amerein, marketing, stratégies et pratique, Ed Nathan, France 2001, page 78

- **Le plan étude**

La phase de définition d'un problème doit normalement aboutir à l'élaboration d'un cahier des charges. À ce stade, le chargé d'étude se trouve confronté à une grande variété d'approche possible concernant les sources d'information, les approches méthodologiques, les instruments de collecte des données. Nous allons successivement étudier ces différents aspects dans les pages suivantes.

1-2-1) Les sources d'information

On distingue de source d'informations

- **Les informations secondaires**

Ce terme désigne les informations déjà collectées une première fois, à d'autres fins, et que l'on va réutiliser. Elles peuvent se trouver à l'intérieur de l'entreprise ou à l'extérieur, dans les agences de communication, les associations professionnelles ou les publications officielles.

En consultant ces données, le chargé d'étude économise du temps et de l'argent. Il doit toutefois vérifier leur exactitude et leur pertinence parce qu'elles ont été recueillies dans un tout autre dessein et dans des conditions qui peuvent en limiter la portée. Il doit également contrôler leur impartialité, leur validité et leur fiabilité.

- **Les informations primaires**

Si l'entreprise ne trouve pas la réponse à ses problèmes dans les informations secondaires, il lui faut recueillir directement des informations auprès des consommateurs, des distributeurs, des vendeurs, des concurrents ou de toute autre source appropriée. On choisit alors une méthodologie de collecte de données avant de poursuivre les étapes ultérieures.

1-2-2) Les approches méthodologiques

Il existe six approches méthodologiques qui correspondent à des objectifs distincts

- **L'observation**

Cette approche permet d'étudier les comportements des consommateurs lorsqu'ils achètent ou utilisent des produits. On peut filmer les clients dans les magasins afin d'observer leur trajectoire, leur vitesse de transaction dans les rayons et leurs interactions avec le personnel de vente. Ce type de méthode permet de rassembler des informations factuelles sur les comportements.

On peut également utiliser l'observation pour mesurer les émotions ressenties par les consommateurs dans certaines situations ou face à certaines publicités, en se basant sur leurs expressions faciales.

- **L'expérimentation**

L'approche la plus scientifique vise à établir un lien de cause à effet entre variables, elle consiste à faire varier les facteurs explicatifs envisagés dans un environnement soigneusement contrôlé, et à en observer les effets, le contrôle de l'environnement permet d'éliminer les hypothèses rivales qui pourraient expliquer les changements intervenus. On peut ainsi comparer des méthodes alternatives de formation des vendeurs, des stratégies de prix, des opérations promotionnelles et des campagnes publicitaires.

- **L'enquête à grande échelle**

L'approche quantitative, très répandue, est particulièrement utile pour des études sur les comportements, les connaissances, les attitudes, les préférences et la satisfaction. Elle repose sur un questionnaire individuel administré en face à face, par téléphone, internet, ou courrier.

Contrairement aux études qualitatives l'objectif est ici de rassembler des informations généralisables à l'ensemble de la population grâce à un large échantillon de personnes interrogés, en limitant le temps passé par chaque répondant pour traiter les questions posées. Les résultats observés sur l'échantillon sont ensuite analysés en établissant l'intervalle de confiance avec le quel on peut raisonnablement les généraliser.

Les enquêtes sont réalisées directement par les entreprises ou confiées à des sociétés d'études, lorsque les questions à poser sont très peu nombreuses, elles peuvent être intégrées à une enquête omnibus réalisée par une société d'étude, qui consiste à cumuler dans un même questionnaire les questions de plus plusieurs clients.

Les responsables marketing combinent souvent les méthodologies qualitatives et quantitatives car leurs avantages et leurs faiblesses sont en partie complémentaires. Les deux approches sont cependant fondées sur ce que les gens disent, ce qui peut générer des biais si les consommateurs ne souhaitent pas partager leurs convictions ou leurs comportements avec des tiers, ou s'ils ne s'en souviennent pas précisément. Il est, enfin, à noter que l'on observe depuis quelques années une baisse de taux d'acceptation des consommateurs sollicités pour participer aux enquêtes.

- **L'ethnographie**

Il s'agit d'une approche d'observation spécifique, fondée sur les concepts et les outils de l'anthropologie et de l'ethnologie, afin d'acquérir une compréhension approfondie de manière dont les gens vivent et consomment. Elle consiste, pour le chargé d'études, à s'immerger dans un foyer afin de partager ses expériences de vie et, par cette « connaissance de l'intérieur » d'analyser les schémas de comportement face aux produits et services, d'identifier les substituts envisagés en situation, d'étudier les normes et les valeurs de consommation, et de décortiquer les schémas de décision.

- **Les méthodes qualitatives**

Ces approches consistent à interroger des consommateurs en profondeur afin d'analyser les croyances, les motivations et les freins à l'achat d'un produit ou d'une marque. On privilégie la richesse des informations collectées en passant un long moment avec chaque interviewé, quitte à en interroger un nombre réduit. On ne vise pas la représentativité de la population mais la diversité des profils et la qualité des informations recueillies. Ces méthodes, inspirées des outils utilisés en psychologie et en sociologie, ont pour objectif de comprendre l'univers psychologique des individus. Elles sont souvent employées pour explorer un problème peu connu, complexe, ou pour préparer ultérieurement une enquête à plus grande échelle. On distingue deux méthodes d'enquête qualitative :

- **La réunion de groupe**

Consiste à réunir six à dix personnes appartenant à la cible visée, pendant deux à quatre heures, pour discuter d'un produit, d'une marque ou de toute autre entité commerciale, un animateur spécialement formé, appelé modérateur, encourage la participation et s'assure que les thèmes prévus sont abordés. La plupart du temps, les responsables marketing observent la réunion d'une salle adjacente grâce à une glace sans tain, on filme également les échanges afin de procéder ultérieurement à une analyse approfondie.

- **L'entretien en profondeur**

Consiste à chercher, lors d'une rencontre en face à face de longue durée, les motivations conscientes et inconscientes d'une personne. L'Enquêteur est en retrait : sa tâche est de faire parler l'interviewé en manifestant son écoute, sa bienveillance et sa compréhension ; il intervient le moins possible, si ce n'est pour relancer le discours de la personne interrogée. On distingue l'entretien non directif au cours duquel l'enquêteur intervient très peu et adopte une posture de neutralité bienveillante, de l'entretien semi-directif au cours duquel il dispose d'un guide d'entretien énonçant les principaux thèmes à aborder, quitte à relancer certains sujets en fin d'entretien s'ils n'ont pas été traités. La méthode semi-directive est la plus utilisée en marketing.

- **Les données comportementales sur les clients**

Les clients laissent les traces de leurs achats sur des relevés scannés des magasins, les sites internet d'achat, les bases de données clients. Les responsables marketing peuvent apprendre beaucoup par ces données, et constater que, bien souvent, les comportements que les consommateurs déclarent ne correspondent pas à ce qu'ils font réellement. Ainsi, les consommateurs à haut revenus n'achètent pas forcément des marques reconnues et ont souvent recours aux marques de distributeurs et au hard discount, contrairement à ce qu'ils

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

déclarent souvent. Globalement, dès que l'on dispose de données factuelles, il est préférable de les privilégier aux données déclaratives.

1-2-3) Les instruments de collecte de donnée

Parmi les instruments de collecte de donnée on trouve :

- **Le questionnaire**

C'est l'outil le plus courant. Il incorpore non seulement les questions posées, mais également les plages de réponse, c'est un instrument extrêmement souple du fait de la variété des questions pouvant être posées. L'élaboration d'un bon questionnaire requiert une certaine compétence et exige qu'il soit testé auprès d'un échantillon de la population interrogée, la préparation d'un questionnaire appelle des décisions sur la nature, la forme, la rédaction et la séquence des questions.

- **Les outils qualitatifs**

Les outils utilisés dans les études qualitatives doivent faire l'objet d'un soin particulier afin de faire ressortir des aspects qui ne sont pas exprimés spontanément à propos d'un produit ou d'une marque, parmi les techniques qualitatives fréquemment utilisées, on trouve les méthodes suivantes :

- **les méthodes projectives**

Consistent à faire en sorte que les personnes interrogées projettent, consciemment ou non, un sentiment ou une sensation sur un objet extérieur à l'étude. On peut demander au consommateur interviewé de se projeter lui-même, par exemple en racontant l'histoire d'individus représentés sur un dessin en train de consommer un produit.

- **la visualisation**

Consiste à faire faire à la personne interrogée un dessin ou un collage à partir de photos pour décrire ses perceptions, puis à lui demander de les commenter. Ces techniques sont largement utilisées dans le cadre d'études exploratoires et publicitaires. Un des problèmes majeurs auxquels elles se heurtent est la difficulté d'interprétation du matériel collecté.

- **la personification**

On demande de décrire quel type de personnes la marque ou le produit évoque. Pour Oasis, les consommateurs mentionneront sûrement quelqu'un de bon vivant, d'optimiste, d'épanoui. La personne évoquée indique les qualités plus humaines de la marque.

- **L'interrogation progressive**

Une série de questions fondées sur le pourquoi vise à mieux comprendre les motivations profondes des consommateurs. Demandez à quelqu'un pourquoi il veut acheter un téléphone mobile Nokia « leurs mobiles ont l'air bien faits » (attributs), « pourquoi est-il important qu'un mobile soit bien fait ? » « Parce que les appareils sont solides » (avantages fonctionnel). « Pourquoi la solidité est-elle importante ? » « Pour que ma famille et mes collègues puissent me joindre sans problème » (avantage émotionnelle). « Pourquoi devez-vous être joignable à tout moment ? » « Pour savoir si l'on a besoin de moi » (essence de la marque). Nokia permet aux clients de se sentir disponibles et prêts à rendre service³

1-3) L'étude de comportement du consommateur

L'étude de comportement du consommateur a pour objet les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désires.⁴

Le comportement du consommateur comprend en définie toutes les activités physiques et mentales nécessaire pour prendre des décisions dans un marché, ainsi que les conséquences qui se déroulent de cet achat. Cette étude porte donc sur la perception de l'individu et son environnement avec les entreprises.

L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les démarches de ce comportement (besoin, motivation, attentes critères de choix, etc) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou les influencer dans une vision concurrentielle. Les facteurs pouvant avoir une influence sur le comportement du consommateur sont nombreux, Les expériences vécues par chacun font de chaque consommateur une personnalité singulière. D'autre part, nous évoluons tous dans un contexte social et culturel qui a lui aussi une grande influence sur nos choix et notre manière de consommer.

Au cœur d'une démarche marketing, comprendre comment ces facteurs interagissent au niveau de chaque groupe d'individus ou de chaque personnalité permet d'adapter ses messages et son offre en fonction des situations. L'on peut alors proposer des expériences singulières à chacun, en s'appuyant notamment sur les principes psychologiques pouvant avoir une influence sur le comportement humain. On peut citer : ³

- Le principe de réciprocité
- Le besoin de se comparer aux autres
- La création d'une impression de rareté
- L'effet de surprise

³ PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, Op.cit P 114

⁴ BOUARIFI ET SENNI these (analyses du comportement du consommateurs dans le marché algérienne du téléphone mobile)INPS , session 2006.2007,p7

- L'envie de découvrir .

Les facteurs influençant le comportement du consommateur sont :

- Les motivations
- Les besoins
- La personnalité
- La perception, croyance et attitude
- Le contexte familial
- Le contexte social
- Le contexte économique
- Le contexte culturel

1.3.1) L'impact de comportement du consommateur sur la stratégie de l'entreprise

On s'interroge ici, pourquoi les responsables, les publicitaires et les professionnels du marketing s'intéressent-ils au comportement du consommateur ?

Tout simplement par ce qu'une bonne connaissance de ce comportement aide à vendre.

L'un des principes fondamentaux du marketing, ceci n'est pas possible que si les responsables marketing connaissent-mieux que leur concurrent, les gens ou les entreprises appelées à utiliser les produits ou les services qu'ils cherchent à vendre.

La réaction d'un consommateur consiste le test ultime de réussite d'une stratégie marketing. Les données portant sur les consommateurs aident les entreprises à définir leur marché et à identifier les risques et les opportunités d'une marque ⁴

1-3-2) L'analyse des comportements des consommateurs

Il faut identifier et analyser ses clients « Gold » afin de les conserver et essayer de leur vendre plus de produits, la segmentation peut s'effectuer selon les habitudes d'achat, l'âge du client, son ancienneté, son secteur d'activité, les produits achetés. Mais au-delà des statistiques il faut également aller sur le terrain et lancer des études, nouer des relations fortes avec ses clients ambassadeurs ... pour voir pourquoi un client ne consomme plus ou consomme moins. En effet des phénomènes conjoncturels (les crises à titre d'exemple) influent le comportement des clients et seuls les statistiques ne suffisent pas. Beaucoup de cas : un client n'est pas capable de dire pourquoi il a arrêté de consommer un produit. La fidélisation passe aussi par des invitations VIP, des offres exclusives... afin de créer une relation privilégiée avec ses clients.

⁴ M. SOLOMON , ELISABETH TISSIER-DESBORDES BENOIT HEILBORN, comportement du consommateur 6^{ème} édition, éducation France , p37

1-4) L'étude de l'environnement de l'entreprise

Un nombre important de facteurs extérieurs sont susceptibles d'influencer l'évolution d'une entreprise. Ces éléments extérieurs constituent son environnement. Chaque élément a un effet plus ou moins direct et plus ou moins important sur l'activité économique et sur l'entreprise. Un événement peut être très localisé et avoir un impact restreint en ne touchant que quelques entreprises. Ou au contraire, avoir une influence plus large sur tout un secteur d'activité économique.

1-4-1) Définition de l'environnement de l'entreprise

L'environnement de l'entreprise est défini par rapport à tout ce qui est situé en dehors : la technologie, la nature des produits, les clients et les concurrents, les autres organisations, le climat politique et économique, etc

L'environnement de l'entreprise comprend tous les éléments qui sont extérieurs à l'entreprise, qui ne sont pas soumis directement au contrôle de l'entreprise, mais qui sont susceptibles d'exercer une influence sur elle et sur sa capacité à atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés.

1-4-2) Le niveau d'étude de l'environnement

L'environnement de l'entreprise est abordé à trois niveaux :

- Le macro environnement
- Le micro environnement
- Le méso environnement

➤ Le macro environnement

Certains auteurs appellent ce niveau (l'environnement général) et le définissent comme un ensemble de facteurs externes à la firme qui ont une influence sur ses opérations mais sur lesquels la firme exerce un faible contrôle. Il se résume en **PESTEL** (POLITIQUE, ECONOMIQUE, SOCIOCULTUREL, TECHNOLOGIQUE, ECOLOGIQUE, LEGAL)

➤ Le micro environnement

Est constitué de catégories d'acheteurs avec lesquelles l'entreprise entretient des relations directes. Il constitue un moyen d'action sur lequel l'entreprise peut agir par sa stratégie. Il est composé de clients, des réseaux de distribution, des concurrents, des fournisseurs et des partenaires. La notion de l'environnement spécifique fait souvent intervenir la notion des parties intéressées ou prenantes ; on désigne ainsi les personnes, les groupes et institutions sur qui le résultat obtenu par l'entreprise auront des répercussions directes ou indirectes ⁵

⁵ IN G. GUEGUEN ; communication sur le management des turbulences, toulon 22-23 mai 1997

➤ **Le méso environnement**

Ce niveau d'analyse s'intéresse aux caractéristiques du jeu concurrentiel dans un secteur donné. Un secteur d'activité ne se trouve pas dans le même état selon les pays où l'on peut observer des différences au niveau de l'intensité de la demande et l'intensité de la concurrence. L'analyse du méso environnement a pour objectif d'expliquer le fonctionnement du système productif, de comprendre les comportements des agents exerçants dans un secteur donné et comprendre les stratégies des pouvoirs publics et leur impact sur le secteur.

Le méso environnement met en exergue les interrelations entre les chaînes transactionnelles : des modifications peuvent entraîner des transformations dans d'autres secteurs tout en obligeant les entreprises qui y opèrent à adapter leur comportement.

1-4-3) L'analyse de l'environnement de l'entreprise par l'entreprise

Les éléments qui affectent l'entreprise sont à la fois de nature interne et externe. Ainsi, si vous voulez avoir une idée claire de l'environnement dans lequel évolue votre entreprise et y trouver votre place, il faut en analyser tous les facteurs.

1-4-3-1) L'environnement externe

L'analyse de l'environnement externe est composée de facteurs qui sont hors contrôle de l'entreprise. Ils peuvent être des opportunités ou des menaces.

1-4-3-1-1) L'analyse PESTEL

L'analyse **PESTEL** est un outil de stratégie utilisé pour analyser le macro-environnement externe dans lequel une entreprise opère. Les facteurs PESTEL jouent un rôle important dans les opportunités de création de valeur d'une stratégie. Cependant, ils sont habituellement en dehors du contrôle de l'entreprise et doivent normalement être considérés en tant que menaces ou opportunités.

L'analyse PESTEL peut être utilisée dans l'entreprise pour la planification stratégique, la planification Marketing, le développement d'activités, de produits et la recherche.

Remplir une Matrice d'Analyse PESTEL peut être relativement simple en utilisant des séances de brainstorming. Ce qui est important, c'est de donner du sens à l'analyse

PESTEL en choisissant la version la plus adaptée à la vocation de l'entreprise.

De ce fait, cette analyse doit être un outil de régénération pour l'entreprise, l'entreprise obtiendra les meilleurs résultats en adoptant une approche de recherche et d'innovation participative et en coordonnant la recherche d'informations entre les participants.

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

Le mot « PESTEL » est un acronyme qui reprend la première lettre de chaque partie de l'analyse:⁶

Politique - Economique - Sociologique - Technologique - Ecologique – Légale

➤ **L'environnement politique**

Le pouvoir politique peut favoriser ou, au contraire, défavoriser le développement de certains marchés, de certains concurrents. Certaines industries (extraction de matière première, énergie, équipements urbains...) sont particulièrement sensibles au contexte. Il est bien évident que les entreprises sont étroitement dépendantes des contraintes politiques soit qu'elles résultent du changement de couleur politique du gouvernement soit qu'elles résultent de modifications liées aux nationalisations, privatisations, etc..⁷

➤ **L'environnement économique**

Contient les données relatives au système économique dans lequel l'entreprise évolue qui sont susceptibles d'affecter son activité ainsi que le pouvoir d'achat et la sensibilité des consommateurs aux prix,

Les principales données à analyser sont relatives à l'évolution du pouvoir d'achat qui dépend à la fois du revenu disponible et du niveau d'inflation, cependant, les dépenses de consommation sont également liées au crédit et à l'épargne.

On doit aussi analyser la structure des dépenses des ménages et son évolution en fonction de l'évolution du revenu, selon A.ENGEL, lorsque le revenu augmente, la part des dépenses alimentaires diminue, celle consacrée au foyer reste stable et la part de tous les autres domaines progressent notamment le logement, la santé, la communication et loisirs.

➤ **L'environnement socio culturel**

Il s'agit ici de l'évolution du style de vie des consommateurs ainsi que des valeurs sociales, des goûts et des besoins. Par exemple, l'implantation d'une entreprise dans une région peut avoir des effets très positifs pour l'emploi et de ce point de vue une entreprise peut directement ou indirectement participer au développement d'une région. Par ailleurs, les études de marché envisagent toujours l'analyse de l'environnement socioculturel d'un pays avant de procéder à des investissements directs à l'étranger, le succès d'une implantation dépend en effet d'une bonne compréhension de cet environnement.

➤ **L'environnement technologique**

Il fait l'objet d'une surveillance permanente. L'innovation est devenue une composante essentielle de la compétitivité de l'entreprise et on peut même dire, dans une certaine mesure, que l'innovation est la forme la plus « cruelle » de concurrence dans la mesure où elle peut aboutir à la disparition de certaines entreprises.

⁶ Boulocher, S.Flambard et S.Jean : L'analyse D'un Marché, édition Vuibert, Paris, 2006, P 14.

⁷ P. Bouloc, Collectif : Les N.T.I.C, Comment En Tirer Profit, édition Eia, Groupe France Agricole, Paris 2003

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

Les progrès effectués dans les sciences peuvent développer de nouveaux marchés, faire apparaître de nouveaux concurrents, changer les clefs de succès d'une stratégie car dans ce domaine de nombreux changements peuvent affecter l'entreprise tant sur le plan de la fabrication (mise en œuvre de nouveaux procédés) que sur celui de la gestion (développement de l'informatique de gestion dans tous les domaines) ou encore de l'approvisionnement.⁸

➤ **L'environnement écologique**

Les entreprises progressent vers davantage de respect de l'environnement à cet égard la démarche dépasse de loin l'installation de bacs à recyclage ou de campagnes écologiques antipollution ou d'incitations à économiser l'eau et l'électricité.

Ces facteurs concernent principalement les catastrophes naturelles, qui -répétitivement sur le long terme et dans certaines zones à catastrophes- peuvent induire une instabilité sur le marché, à cela s'ajoute la météorologie qui peut réduire la portée d'une activité au sein d'un marché en impactant par exemple la logistique, à côté de la rareté des ressources pertinentes, les lois et réglementation pour la protection de l'environnement, plus ou moins contraignante, et en fin, la pollution environnementale, qui heurte directement la production primaire : c'est l'exemple des sols de la Chine qui sont devenus acides raison de l'utilisation excessive d'engrais et de fertilisants.

➤ **L'environnement légal**

Le cadre légal et son évolution peuvent freiner ou favoriser le développement de certains marchés Les nouvelles réglementations peuvent créer des opportunités comme elles peuvent créer des menaces par les relations qui existent entre les entreprises et l'Etat qui peut décider d'intervenir dans des domaines économique et social. Comme il renvoie aussi à la stabilité gouvernementale et aux contraintes réglementaires qui s'agit principalement des textes législatifs, réglementaires ou administratifs, les normes sanitaires, de sécurité, anti-pollution, susceptibles de constituer une opportunité ou une contrainte pour l'entreprise.⁹

A l'issue de l'analyse, la synthèse devrait permettre de dégager de nouveaux segments d'activités et une politique engageant des moyens financiers, humains et matériels pour plusieurs années.

Quant aux avantages et inconvénients de l'analyse PESTEL, cette analyse peut présenter les avantages qui suit ;

- Permettre de comprendre les différentes dimensions de l'environnement macroéconomique
- Encourager le développement d'une pensée stratégique
- Permettre de prendre conscience de menaces éventuelles

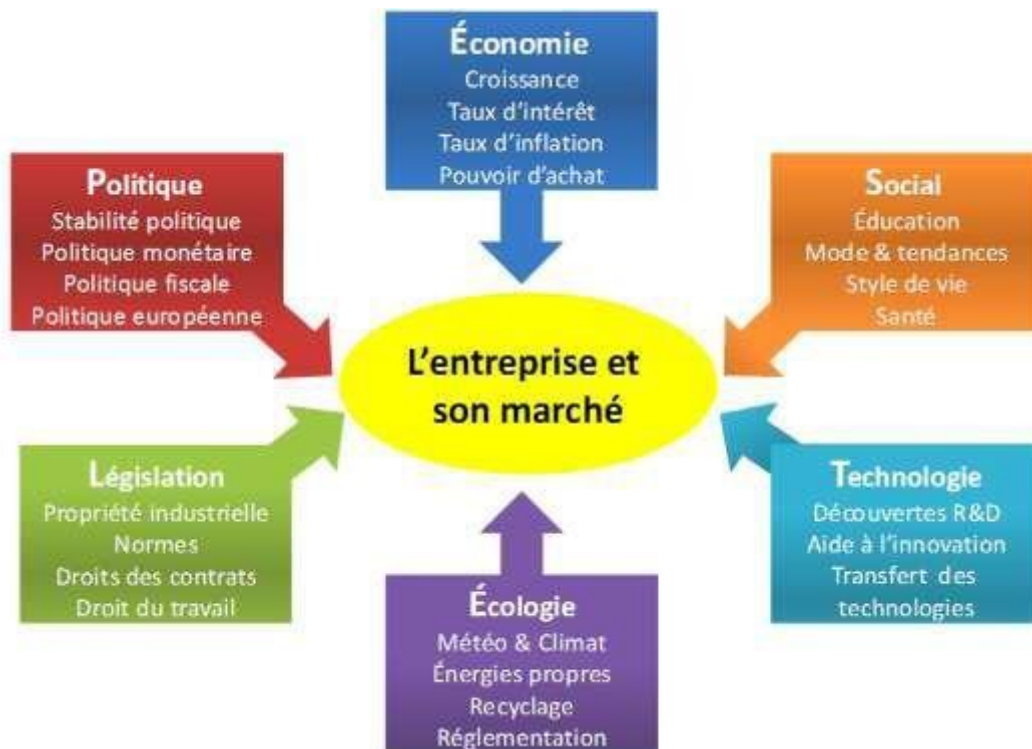
⁸ Boulocher (V), Flambard (S), Jean (S) : L'analyse D'un Marché : De La Définition Au Diagnostic, édition Vuilber T, Paris 2003, 162 pages, p 82.

⁹ demeteretkotler.com/2012/09/25/analyser-marche-pestel/ visité le25/10/2022.

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

- Permettre d'anticiper et de prévoir les actions à mettre en œuvre face à ces menaces
- Permettre à l'organisation de voir quelles opportunités lui sont offertes. Néanmoins, elle peut comporter certaines limites, entre autres
- Ne se contente que de fournir un inventaire
- Ne concerne que l'environnement extérieur de l'entreprise et peut occulter les problèmes liés à l'organisation de la structure elle-même.¹⁰

Figure 7 : l'environnement PESTEL



Source : fait par nous même

1-4-3-1-2) l'analyse de l'offre et la demande

L'équilibre du marché dépend généralement de la dualité offre et demande. Ces deux paramètres fondamentaux sont généralement pris en considération dès le lancement de l'étude de marché, l'étude de marché, parce qu'ils contribuent à donner une idée plus objective et plus réaliste sur le marché et sur les acteurs qui y sont présentes.

¹⁰ Pariente.S : «Analyse financière et évaluation d'entreprise », édition Pearson, paris,2013, p232.

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

A) l'étude de la demande

L'étude de la demande qui signifie en quelque sorte la définition de la clientèle potentielle existantes sur le marché, vise essentiellement à observer trois critères extrêmement liés et importantes, à savoir :

- **la segmentation de la demande** : détermine les personnes qui seraient éventuellement intéressées par le produit ou le service en question.
- **L'échelle d'évolution globale de la demande sur le marché** : tout au long des dernières et la courbe des prévisions d'évolution prévus ou attendus pour les prochaines années.
- **L'analyse des attitudes et des comportements des clients potentiels** : pourquoi il achèterait le produit ou le service ?, quand est ce qu'il serait prêt à l'acheter, et à le consommer ?, quelle serait la fréquence d'achat, combien de fois acheter ce produit et ou l'acheter ?

L'entreprise qui, en étudiant son marché, effectue une structuration de ses clients, permet au chef d'une entreprise ou d'un projet de déterminer les non-consommateurs relatifs et les clients des concurrents. Une fois ces « non-consommateurs » ciblés, il pourra essayer de les conquérir, en faisant des actions commerciales spécifiques pour eux. La segmentation de la demande aide aussi, au cours de l'élaboration de l'étude de marché, à découper le marché pour rassembler les consommateurs qui ont des caractéristiques ou des comportements semblables. Elle permet notamment de créer des groupes classés selon leur relation avec le produit et selon la priorité. Toutefois, il faut souligner que la segmentation de la demande se fait en tenant compte de plusieurs paramètres, dont quatre sont principaux :

- Les critères traditionnels qui ont un rapport avec la socio-démographie (âge, sexe, niveau de revenu, ...)
- Les données géographiques (lieu d'habitation, ville, pays), Les données psychologiques qui permettent une classification nette des clients et des acteurs du marché
- Les critères comportementaux qui aident à classer les consommateurs (potentiels ou existants) selon leur manière et leur fréquence de consommation (mode d'achat, fréquence d'achat, raison d'achat...)

B) L'étude de l'offre

L'étude de l'offre aide chaque entrepreneur à définir et analyser les stratégies adaptées par les concurrents et à détecter leurs points de forces et faiblesse.

Cette étape, reconnue généralement par la veille concurrentielle ou le suivi concurrentiel, peut se faire via des recherches et des études ou à travers l'analyse des contenus des sites officiels,

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

des forums, des pages de réseaux sociaux ou des sites spécialisés qui offrent des renseignements détaillés sur les entreprises, le produit ou le service en question.

Pour vérifier la fiabilité des informations recueillies, la veille concurrentielle doit être appuyée par une ou des études sur le terrain ou des sondages d'opinions. Les équipes spécialisées chargées d'élaborer les différentes parties de l'étude de marché doivent également visiter les points de vente des futurs concurrents directs et indirects pour avoir une base de donnée détaillée qui ressemble à une fiche technique et administrative consacrée à l'entreprise ou au projet. Elles devront également établir la liste des produits (notamment les nouveaux produits qui vont être lancés prochainement), les marques exposées au marché, la liste comparative des prix, ainsi que les forces et faiblesses de chaque concurrent pour savoir comment l'affronter ou comment lier des relations positives avec lui.¹¹

1-4-3-1-3) L'analyse des cinq forces de porter

Le modèle des cinq forces de Porter représente l'environnement concurrentiel d'une entreprise. Il s'agit d'une veille marketing afin d'éviter de mettre l'avantage concurrentiel en danger et d'assurer la rentabilité des produits de la société à long terme.

M. Porter préfère appeler les champs d'analyse par industrie, hypothèse fondamentale de porter est que la compétitivité des entreprises est liée à leur maîtrise des facteurs clé de succès, structures qui conditionnent le partage de la valeur au sein de l'industrie, afin d'acquérir une meilleure position que les concurrents, c'est-à-dire dans le témoignage de Porter pour acquérir un avantage concurrentiel, l'entreprise doit maîtriser les facteurs clé de succès du secteur mieux que ses rivaux.

Ces cinq forces déterminent les conditions de partage de valeur au sein de l'industrie, chacune pouvant entraîner la captation d'une partie du profit généré globalement.

A partir du moment où l'on admet que la stratégie concerne le partage de la valeur au sein de l'industrie, les entreprises ne sont plus seulement opposées à leurs concurrents, mais aussi à leurs fournisseurs, à leurs clients, aux entrants potentiels, et aux produits de substitution, où la concurrence devient de plus en plus élargie.

Cette analyse de Porter permet d'attirer l'attention de l'analyste, non seulement sur la concurrence directe dans le secteur et la concurrence générique provenant des substituts et des entrants potentiels, mais également sur des rivaux au sens plus larges que sont les fournisseurs et les clients. En outre, ce schéma ne devrait pas masquer l'existence d'autres rivaux sur les marchés, parfois plus discrets mais non moins puissants : les distributeurs, les influenceurs indirects et les pouvoirs publics :

- les distributeurs, par leur concentration, peuvent représenter un réel pouvoir de négociation, souvent bien plus important que celui des clients atomisés ;
- les influenceurs, prescripteurs et autres conseillers sont également des sources de tension compétitive sur les marchés. Ainsi l'avis du guide rouge de Michelin est d'une

¹¹ K.T.SMITH, the best marketing : a move from the 4 P's to the 4 C's, 30 avril 2003

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

importance capitale dans le jeu compétitif entre les restaurations étoilées, tout comme celui des médecins dans le marché pharmaceutique ou celui des architectes dans la construction.

- les pouvoirs publics, quant à eux, peuvent intervenir à presque tous les niveaux : comme fournisseurs (entreprises nationalisées), comme client (l'armée), comme concurrent direct (logements sociaux), comme prescripteur (législation) etc.¹²

La rentabilité des activités au sein de la structure industrielle dépend des forces suivantes :

- L'intensité de la concurrence entre entreprises du secteur ;
- La menace de nouveaux entrants ;
- La menace de produits de substitution ;
- Le pouvoir de négociation des clients ;
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Souvent ce modèle est complété par une 6e force, les pouvoirs publics (Etat). C'est un élément important car la législation et les normes peuvent influencer chacune des 5 forces de Porter. Ainsi, ce modèle permet à l'entreprise d'acquérir ce qu'on appelle un facteur clés de succès (FCS), se définit comme étant l'ensemble des atouts de l'entreprise qu'elle prend en considération pour s'attaquer à un marché et qu'il faut identifier dans l'environnement cela pour disposer d'un avantage concurrentiel. Ainsi, nous pouvons expliquer le déploiement de la méthode des cinq forces de Porter comme suit :

- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs :** Le pouvoir de négociation des fournisseurs est très important sur un marché. Des fournisseurs puissants peuvent imposer leurs conditions en termes de prix, de qualité et de quantité. A l'inverse s'il y a beaucoup de fournisseurs, leur influence est plus faible. Il faut analyser le nombre de commandes réalisées, le coût de changement de fournisseurs, la présence de matières premières de substitution.¹³
- **Le pouvoir de négociation des clients :** Si le pouvoir de négociation des clients est élevé, ils influencent la rentabilité du marché en imposant leurs exigences en matière de prix, de service, de qualité, car ces derniers peuvent exercer une pression sur elle, le degré d'importance de cette pression dépend du nombre de clients, de leur degré de concentration géographique, des mouvements de regroupement, le degré d'importance et de régularité de leurs achats en volume et en valeur et surtout si les produits sont peu différenciés.

¹² J.Lambin et Ch. Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, page, 7e édition Dunod, Paris, 2008, p 255

¹³ Luxinnovation, National Agency For Innovation And Research, les 5 forces de Porter.

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

- **Les menaces de nouveau entrants** : Toute entreprise a intérêt à créer autour d'elle des barrières d'entrée pour ne pas voir arriver une multitude de concurrents. Il s'agit soit de nouvelles entreprises soit de firmes ayant l'intention de se diversifier. Ces barrières peuvent être légales (brevets, réglementations, ...), industrielles (produits ou marque unique, ...), L'arrivée de nouveaux entrants dépend donc aussi de l'ampleur du marché (économie d'échelle), de la réputation d'une entreprise déjà installée, du coût d'entrée, de l'accès aux matières premières nécessaires, des standards techniques, des barrières culturelles.
- **La menace de produits de substitution** : Les produits de substitution peuvent être considérés comme une alternative par rapport à l'offre du marché. Ces produits sont dus à l'évolution de l'état de la technologie ou à l'innovation. Les entreprises voient leurs produits être remplacés par des produits différents. Ces produits ont souvent un meilleur rapport prix/qualité et viennent d'un secteur où sont réalisés des profits élevés. Ces produits de substitution peuvent être dangereux et l'entreprise doit être en mesure d'anticiper pour faire face à cette menace.
- **L'intensité de la concurrence entre entreprise du secteur** : Au sein d'un secteur la concurrence entre firmes détermine l'attrait pour le secteur. Les entreprises luttent pour maintenir leur rapport de force. La concurrence évolue en fonction du développement du secteur, de la diversité ou de l'existence de barrières à l'entrée. En plus il s'agit d'une analyse du nombre de concurrents, des produits, de l'identité des marques, des forces et faiblesses, des stratégies, des parts de marché.¹⁴

Figure 8 : les cinq forces de M.Porter



Source : fait par nous même

¹⁴ J.en-Josas STRATEGOR, Politique générale de l'entreprise, 4e édition Dunod.Paris,2004, p 41.

1-4-3-2) L'environnement interne

L'analyse de l'environnement interne doit nous permettre de faire ressortir LES FORCES ET FAIBLESSE de l'entreprise.

1-4-3-2-1) l'analyse fonctionnelle

L'analyse fonctionnelle consiste à rechercher et à caractériser les fonctions offertes par un produit placé dans un système pour satisfaire les besoins de son utilisateur.

Il y'a deux types d'analyse fonctionnelle :

A) Analyse fonctionnelle interne

Lorsque l'analyse porte sur le produit lui-même, pour :

Améliorer son comportement, améliorer sa fiabilité, diminuer son cout, etc., il n'est plus considéré comme une boîte noire, mais au contraire l'analyse va porter sur l'intérieur de la boîte pour comprendre ses fonctionnalités internes.

Le produit est considéré comme un assemblage de constituants dont chacun remplit certaines fonctions vis-à-vis des autres.

B) Analyse fonctionnelle externe

Lorsque l'analyse fonctionnelle concerne l'usage d'un produit, c'est-à-dire les fonctions qu'il doit assurer pour satisfaire le besoin du client, le produit peut être considéré comme une boîte noire et seuls les fonctions qui <sortent> de la boîte vers l'extérieur sont à prendre en considération.¹⁵

L'analyse fonctionnelle a pour but de recenser toutes les fonctions que doit satisfaire un produit pour répondre à un besoin. Par ailleurs au sein de l'entreprise l'analyse fonctionnelle permet :

- Créer une synergie autour du produit
- Elaborer une connaissance collective
- Libérer sa créativité
- Insuffler une dynamique à l'équipe-projet

¹⁵ W.RUDIN , analyse réelle et complexe, édition Massons 1975.

1-4-3-2-2) La chaîne de valeur

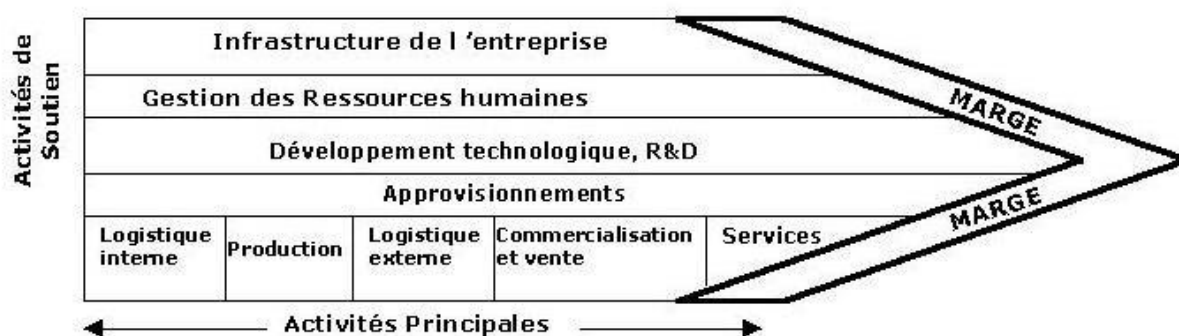
Nous avons voulu évoquer la notion de la chaîne de valeur, car cette dernière décompose l'entreprise en fonctions principales et de soutien à l'activité, cette décomposition va nous permettre de situer la fonction commerciale et marketing au sein de l'entreprise.

Avant de mener un projet de développement d'une activité, l'entreprise doit connaître son état interne, et pour cela, elle doit mener un diagnostic qui consiste à analyser ses différentes forces et faiblesses, ceci à l'aide d'outils adaptés pour évaluer son potentiel et valoriser ses compétences distinctives, il comprend l'analyse de la chaîne de valeur, l'analyse des ressources et des compétences

L'analyse de la chaîne de valeur constitue le cœur de la phase de diagnostic interne de l'entreprise, elle décompose l'organisation en maillons « fonctions » relatifs à deux types d'activités : les activités principales directement créatrices de valeur et les activités de soutien permettant le bon fonctionnement des activités principales, ceci dans le but d'identifier les forces et les faiblesses de la firme, elle constitue un outil fondamental pour faire un diagnostic de l'avantage concurrentiel ou pour découvrir les moyens d'en acquérir un et de le conserver.

Selon FRERY (2000), au sein de la chaîne de valeur de la firme, la coordination inter-fonctionnelle vise à permettre aux différentes fonctions de collaborer dans le but d'offrir une valeur supérieure au client ou de générer des économies supplémentaires¹⁶

Figure 9 décompositions de la chaîne de valeur



Source : Marie-Laure, LGavard-Perret et autres.

1-4-3-2-3) L'approche ressources et compétences :

Afin de pouvoir fonctionner, l'entreprise a besoin de ressources de natures diverses qu'elle se procure de son environnement. L'une des tâches les plus importantes du manager consiste à prendre les décisions nécessaires sur l'allocation des ressources ainsi que sur leur développement.

¹⁶ Brulhart(F) : Les 7 points clés du diagnostic stratégique, édition Eyrolles, paris, 2009, p 19.

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

Les ressources de l'entreprise constituent des actifs détenues par l'entreprise qui jouent un rôle important au développement et de l'amélioration de sa performance au niveau globale mais aussi au niveau de chaque fonction.

La compétitivité des entreprises est fondée aujourd'hui sur les compétences dont elle dispose, et ainsi la gestion des compétences peut être considérée comme un facteur clé de succès et un levier stratégique important pour l'entreprise.

Selon GUY LE BOTERF, la compétence est : «la somme des acquis combinés qu'un individu met en œuvre au moment où il vit des situations professionnelles, les compétences s'acquièrent par des apprentissages et se mettent en œuvre dans des situations concrètes. La compétence se décline en quatre domaine qui se combinent : technique, organisationnel, relationnel et d'adaptation, l'un ne va pas sans l'autre »¹⁷

Les compétences peuvent être classées suivant une logique qui distingue la catégorisation suivante :

- Les compétences organisationnelles
- Les compétences dynamiques
- Les compétences spécifiques
- Les compétences collectives.

1-4-3-3) L'analyse SWOT

C'est une matrice a double analyse (INTERNE et EXTERNE)

L'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) appelé aussi AFOM (Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces) est un outil d'analyse stratégique. Qui combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation, d'un territoire, d'un secteur, etc. avec celle des opportunités et des menaces de son environnement, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement.

Le but de l'analyse est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités, en minimisant les effets des faiblesses et des menaces.

L'analyse SWOT permet d'identifier les axes stratégiques à développer. Bien qu'avant tout destinée à la planification, l'analyse SWOT peut servir à vérifier que la stratégie mise en place constitue une réponse satisfaisante à la situation décrite par l'analyse. Ainsi, nous pouvons expliquer les éléments de cette matrice de manière suivante :

¹⁷ In Annick Cohen, Annette Soulier : manager par les compétences, édition liaisons, 2004, p 18.

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

- **Les menaces** : ce sont les faits provenant du marché ou de son environnement et qui ne sont pas favorables. Ainsi, l'arrivée de nouveaux concurrents, la fusion de deux concurrents les rendant plus compétitifs, une réglementation restrictive, un segment de marché en régression, une instabilité internationale ayant des répercussions sur le marché...etc.
- **Opportunités** : elles correspondent aux faits ou tendances du marché et de son environnement qui sont plutôt favorables. Ainsi, une nouvelle technologie, un segment de marché en forte croissance, un fort pouvoir d'achat du marché-cible, un segment de marché émergent en forte progression, la chute d'un concurrent, une reprise économique etc...
- **Forces** : ce sont les atouts de l'entreprise et de ses gammes de produits ou services. Ce sont ses points forts par rapport aux concurrents. Par exemple : une image d'innovateur, une excellente qualité, une gamme large et complète, une bonne relation client, une part de marché importante...etc.
- **Faiblesses** : ce sont les points faibles de l'entreprise ou des gammes de produits ou services. Par exemple : une faible notoriété, une baisse de qualité, une faible rentabilité, des produits vieillissants...etc. Le tableau ci-dessous représente de la matrice SWOT.

Après avoir analysé l'environnement avec tous les enjeux pouvant se présenter, l'entreprise doit ensuite déterminer une stratégie ou une politique dans l'objectif d'assurer sa pérennité d'où le concept des (choix stratégiques).

Figure 10 : l'analyse SWOT



Source : fait par nous même

2) Le marketing stratégique

2-1-1) La segmentation

L'attitude marketing, poussée à l'extrême, considère que chaque consommateur est différent de l'autre, donc l'entreprise doit proposer un produit adapté à chaque consommateur, ce qui est utopique notamment dans un marché de large consommation. Car cela va avoir des répercussions sur les volumes de production, les prix de vente et par conséquent sur le volume de la demande aussi. Entre cette stratégie de sur-mesure, adoptée surtout dans les domaines du luxe et de l'artisanat, et les stratégies de marketing de masse qui consiste à offrir un seul produit pour tous les consommateurs, quelque soit le niveau de leur hétérogénéité (comme le cas de Ford durant un demi siècle). Les entreprises optent (ont tendance à opter) pour des stratégies intermédiaires de segmentation.

Dans le souci de répondre aux besoins et exigences des consommateurs, les entreprises procèdent au fractionnement du marché en groupe de consommateurs exprimant les mêmes besoins et désirs et les mêmes réponses aux actions marketing.

Selon KOTLER segmenter un public, c'est le découper en groupe homogène en fonction de critères déterminés, chaque segment est distinct de l'autre et peut faire objet d'une action marketing.

2-1-2) La démarche de segmentation

La démarche de segmentation est d'essence décisionnelle, elle se fait en trois phases :

La première phase consiste à délimiter les frontières du marché principal à segmenter, en précisant l'unité de consommation à étudier, s'agit-il d'individus, d'entreprise, de ménage ou d'autres unités de consommation. La deuxième phase porte sur le des critères de segmentation. La troisième phase est consacrée à l'étude de l'attractivité de chaque un des segments.

2-1-3) Les critères de segmentation

On peut distinguer plusieurs critères de segmentation qu'on peut regrouper en deux grandes familles. Des critères généraux et des critères situationnels :

Les critères généraux : le marché est segmenté selon les caractéristiques permanentes des consommateurs, on peut citer entre autres :

- Les critères démographiques : ils sont parmi les critères les moins pertinents mais les plus utilisés, vu leur facilité d'utilisation. On peut trouver le genre, très utilisé dans le marché des cosmétiques, de la presse, les lunettes, l'habillement. C'est un critère qui

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

- est, souvent associé à d'autres critères comme l'âge ou la catégorie socioprofessionnelle. L'âge aussi est très utilisé notamment dans le marché de la musique, l'habillement... etc. les caractéristiques physiques, la taille du foyer, la composition de la famille sont autant de critères qu'on utilise pour différents marchés
- Les critères géographiques : la région du consommateur, le climat (les matériaux de construction, les cosmétiques), le type d'habitat (les animaux domestiques).
 - Les critères socio-économiques : le revenu du chef de foyer (marché des placements financiers), le niveau d'instruction (marché du livre et des spectacles), religion et degrés de pratique (produits alimentaires).¹⁸
 - Les critères psychographiques : il y a beaucoup de façons de définir le style de vie. Il est identifié sur la base des valeurs, des opinions des consommateurs ainsi que la façon dont ils dépensent leur argent et leur temps. Ce critère peut constituer un élément de segmentation pour plusieurs marchés tel que la presse, le voyage.
 - Les critères situationnels : Ce sont des critères liés à la situation d'achat, aux conditions d'acquisitions et d'utilisation du produit.
 - Utilisateurs et non utilisateurs : la plupart des entreprises procèdent à cette segmentation, pour déterminer quels types d'action marketing à développer. Soit des actions de fidélisations pour les utilisateurs ou des actions de promotion pour les non utilisateurs.
 - En fonction des quantités achetées : c'est la segmentation de la clientèle de l'entreprise en fonction des quantités achetées et/ou consommées pour pouvoir proposer à des clients des offres adaptées à leurs besoins.
 - En fonction des modes de consommations : la segmentation est faite selon la façon dont le produit est consommé.
 - En fonction du rôle dans le processus d'achat : en plus des consommateurs du produit, la segmentation porte sur d'autres intervenants dans le processus d'achat.¹⁹

2-1-4) Méthodes de segmentation

Il existe deux méthodes de segmentation :

- **Segmentation descendante** : le principe de la segmentation descendante est de diviser la population en sous-ensembles homogènes. Par exemple, on part d'une population totale que l'on segmente en deux premiers groupes : les hommes d'un côté

¹⁹ E.VERNETTE, l'essentiel du marketing, édition d'organisation, (paris), 1998.p.123

et les femmes de l'autre. Dans chacun de ces groupes, on forme des sous-groupes, par tranche d'âge par exemple

- **Segmentation ascendante** : la segmentation ascendante regroupe les individus qui ont des activités, des intérêts ou des opinions en commun.

Dans tous les cas, la segmentation permet d'identifier les différents besoins afin d'y répondre spécifiquement ou pas.

2-1-5) Les conditions d'une bonne segmentation

Les qualités d'un bon critère de positionnement sont la pertinence, la possibilité de mesurer et la valeur opératoire.

La pertinence : les segments obtenus doivent traduire des comportements complètement différents. L'exigence de pertinence ne s'applique pas seulement à l'exigence au choix du critère mais aussi au choix des variables à l'intérieur du critère.

L'évaluation : l'entreprise doit pouvoir mesurer l'importance de chaque segment (la taille). La segmentation à base de critère démographique permet de bien mesurer les segments, contrairement aux critères comportementaux et de style de vie.

L'opérationnalité : les segments choisis doivent être atteignables par des actions marketing. On doit répondre aux questions du type :

- Quels sont les médias fréquentés par différents consommateurs ?
- Quels sont les canaux de distribution qui sont fréquentés par les consommateurs ?

2-2) Le ciblage

Une fois l'étude de segmentation réalisée et validée, l'entreprise doit procéder à la sélection des segments qu'elle a choisis de viser. La phase de segmentation est une phase descriptive du marché, alors que le ciblage est une phase stratégique, car le choix des segments cibles, qui est fait en fonction des atouts et des contraintes de chaque entreprise, sera différent d'une situation à une autre. L'objectif de cette démarche, est de permettre à l'entreprise d'être sur les segments de marché où elle a le plus grand potentiel à exploiter. Après sélection des segments, on opte pour une stratégie de marketing différenciée, une stratégie de marketing concentrée ou une stratégie marketing de marketing indifférenciée.

2-2-1) Le choix des segments cible

Le choix des segments cibles se fait en deux étapes. Dans un premier temps, on étudie l'attractivité des segments définis, dans un deuxième temps on classe les segments selon un ordre de priorité, cette deuxième étape se fait en tenant compte des forces et faiblesse de l'entreprise dans chaque un des segments.²⁰

2-2-1-1) contenus de l'étude de segments identifiés

L'étude d'un segment, comprend généralement les éléments suivant :

- Une étude des consommateurs qui forment le segment : cette étude consiste à déterminer la taille du segment (nombre de consommateur), le profil d'un consommateur (le profil est déterminé à travers des études exploratoires), l'étude des situations d'achat et de consommation, le niveau de sensibilité à la marque et aux médias, le niveau de satisfaction des clients actuels et le niveau de satisfaction des clients de la concurrence.
- L'étude de la concurrence : elle consiste à identifier les concurrents de l'entreprise et à sur le segment ainsi que leur avantages concurrentiels, leur dépense en marketing et en communication.
- L'analyse de la concurrence va éclaircir sur le niveau des barrières à l'entrée sur ce segment.
- L'analyse des segments sélectionnés est complétée par d'autre étude telle que le modèle des 5 forces concurrentielle de M. Porter. Car cette analyse a le mérite de mettre en avant le poids des fournisseurs, des clients, des nouveaux entrants, des concurrents et des produits de substitution sur l'entreprise. C'est une analyse utilisée pour l'analyse des secteurs, mais adaptée pour l'analyser des segments d'un marché.

Une fois que l'étude des segments est effectuée, l'autre étape consiste à classer ces segments selon un ordre de priorité.

2-2-1-2) Le classement des segments

Les segments prioritaires sont déterminés par l'intérêt que représente chaque segment ainsi que le niveau de risque qu'il fait courir à l'entreprise.

L'entreprise doit retenir les segments qui ont le plus grand niveau d'attraction et le niveau de risque le plus faible. Il faut aussi tenir compte des ressources et compétences de l'entreprise, dans le sens où il faut s'engager dans des segments de marché où on a les capacités

²⁰ Meloux (T) : Analyse 360°, édition Books on Demand, Allemagne, 2008, p 45.

d'atteindre les objectifs. Dans la procédure de classement, l'entreprise exploitera le segment ou elle à la meilleure position concurrentielle.²¹

2-2-2) Les stratégies de couverture de marché

Dans la détermination des stratégies de couverture de marché 5 options stratégiques sont possible : un ciblage indifférencié, un ciblage différencié complet, un ciblage différencié partiel, un ciblage concentré et un ciblage sur mesure. Nous allons présenter dans le détail, les différents types de stratégie de ciblage.

2-2-2-1) Un ciblage indifférencier

C'est une stratégie qui consiste à ignorer les différents segments qui composent le marché et ne proposer que qu'une seule offre. Cette stratégie conduit à développer des produits standardisés qui sont susceptibles de s'adapter à une grande diversité de besoins et qui permettent dès lors des économies d'échelle importantes sur la fabrication comme sur la commercialisation. Cette stratégie peut être adoptée lorsque les différences entre les segments sont faibles et les concurrents adoptent les mêmes attitudes.

2-2-2-2) Un marketing différencié complet

Cette stratégie exige que l'entreprise s'adresse à l'ensemble du marché avec des produits adaptés à l'ensemble de segments du marché. Pour couvrir tout le marché, l'entreprise doit disposer d'une gamme de produit très large. Il doit y avoir aussi des programmes marketing pour chaque un des segments, ce qui est souvent couteux. Ce ciblage est adopté pour des marché très hétérogènes, ou les caractéristiques de la demande de chaque segment est spécifique. Elle permet à l'entreprise, d'une part d'être présente sur tous les segments du marché, ce qui améliore la rentabilité malgré une perte en économie d'échelle, d'autre part elle contribue au renforcement de l'image de marque de l'entreprise. Le marketing différencié partiel ne demande pas une couverture complète du marché, mais juste une grande partie, avec une offre différenciée d'un segment à un autre²²

2-2-2-3) Une stratégie de marketing concentrée

Elle consiste à se concentrer exclusivement à un segment du marché. L'entreprise ne propose qu'une seule offre (un prix, une communication, une distribution) qu'elle a définit en fonction des attentes et des consommateurs du segment choisi. Cette stratégie permet de devenir le spécialiste dans segment-cible, d'acquérir une position de quasi-monopole et d'accroître la

²¹ CHIROUZE Yves, Le marketing Etudes et stratégies, Ellipses, 2003, p 325

²² Lendrevie-lévy-lindon, « Mercator théorie et pratiques du marketing, 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, P334

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

rentabilité grâce aux économies réalisées. Elle présente tout de même certains risques liés notamment à un effondrement de la demande sur le segment en question, une évolution, non anticipée, dans les attentes et besoins des consommateurs et l'entrée d'un concurrent plus fort. La focalisation sur une niche est une façon d'éviter la concurrence.

2-2-2-4) la stratégie de sur mesure complet

Enfin, à l'extrême se trouve la stratégie du sur-mesure complet, où chaque client se voit offrir un produit unique. Cette stratégie n'est pas à confondre avec le sur-mesure de masse où l'on rencontre un très grand nombre de besoins, regroupés dans des segments de la taille d'une niche.

2-3) Le positionnement marketing

Une fois le segment cibles retenus, l'entreprise doit décider du positionnement à adopter dans chaque segment. Cette décision est importante parce qu'elle va servir de ligne directe dans l'établissement du programme marketing.

2-3-1) Définition du positionnement

Le positionnement définit la manière dont la marque ou l'entreprise veut être perçus par les acheteurs-cibles.

Le positionnement peut être défini comme « la place qu'occupe le produit dans l'esprit du consommateur ». Il s'agit d'un emplacement qui permet à un produit de se distinguer des autres produits concurrents. Le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.

Ce point sera détaillé dans la troisième section du moment que il a un lien direct avec notre thème de recherche.

3) le marketing opérationnel

Le marketing opérationnel désigne l'ensemble des techniques et des moyens mis en œuvre pour atteindre ses objectifs marketings. Il consiste à définir les actions à mener en vue de promouvoir ses produits et inciter les prospects à acheter.

Les décisions issues du marketing opérationnel sont appliquées à court ou moyen terme. Elles sont constamment renouvelées pour suivre les évolutions du marché.

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

Le marketing opérationnel permet en effet d'atteindre les objectifs fixés par le marketing stratégique.

3-1) la mise en œuvre du marketing opérationnel par le marketing mix

Des politiques pertinentes devront concrétiser les décisions émanant du marketing stratégique. Pour cela, servez-vous du marketing mix pour concentrer vos actions sur sept axes²³ :

- Le produit
- Le prix
- La place
- La promotion
- Personnel
- Les processus
- les preuves matérielles.

3-1-1) la politique produit

Premièrement, il est important de considérer le produit ;

- Que propose-t-on ?
- A quelles attentes est-il susceptible de répondre ?
- Quels seront les bénéfices ressentis par celui ou celle qui achètera le produit ?

3-1-2) la politique de prix

L'enjeu, ici est de pouvoir définir le bon prix pour votre produit ou servis. La politique de prix va a son tour dépendre de nombreux facteurs.

La politique de prix intégrera aussi les actions de promotion produit qu'il est possible de proposer. Elle est en effet directement associée a la politique produit.

Un produit de meilleur qualité, si l'on peu faire valoir celle-ci auprès du consommateur et vis-à-vis de la concurrence, peut par exemple justifier un prix plus élevé.

3-1-3) la politique de promotion

Pour garantir une commercialisation a la hauteur de vos objectifs, il est important de faire valoir les qualités de votre produit.

La politique de promotion a pour enjeu de :

- Faire Valloire les qualités de votre offre a votre cible

²³ P.KOTLER, le marketing selon kotler, édition village mondial,1999.

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

- Mettre en œuvre les tactiques visant à transformer la cible en client.

Il peut s'agir, par exemple, des actions de promotions ou des programmes de fidélisation.

3-1-4) la politique de distribution

Le quatrième grand P du marketing mix réside dans les possibilités offertes à vos clients d'accorder à votre produit ou service.

- Ou votre cible pourra-t-elle trouver et acheter votre offre ?
- Comment peut-elle se le faire livrer ?

Il est essentiel, à travers sa politique de distribution, de chercher en permanence à en faciliter l'accès.

3-1-5) Les personnes

Les membres d'une organisation sont les premiers ambassadeurs du produit ou du service qu'ils promeuvent.

À travers le management, le renforcement de la culture d'entreprise, le développement d'un service orienté client, on peut améliorer l'expérience vécue par tous ceux qui vous feront confiance.

3-1-6) Les processus

Ce pilier vise à définir et à améliorer la manière de produire et de livrer votre produit ou votre service à la clientèle.

Chaque organisation peut se distinguer des autres par les processus mis en place, en cherchant à gagner en efficacité, garantir la qualité, réduire les coûts et proposer une expérience optimale aux utilisateurs.

3.1.7 L'environnement physique

On parle ici de l'image de marque, qui peut se traduire dans les locaux où vous rencontrez vos clients, les présentoirs de vos produits, leur packaging, le design du site web sur lequel vous proposez vos produits ou encore le code vestimentaire d'application au cœur de votre organisation.²⁴

Le marketing est un concept en perpétuelle évolution, en effet le paysage économique n'est pas celui des années passées, et le marketing ne doit pas se limiter à la banque des produits.

²⁴ https P. KOTLER, B.DUBOIS, marketing management 9^{ème} édition, publi union, 1997.

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

En effet, le marketing est une fonction qui met en place des outils d'analyse stratégique (segmentation, ciblage, positionnement et étude de marché), dans le but de créer de la valeur aux clients et à l'entreprise. Enfin, pour préserver le capital client, la fonction marketing dans l'entreprise, met en place des outils et des programmes de fidélisation que nous présenterons dans le chapitre suivant.

Section 02 : les différentes stratégies marketing dans les agences de voyage

L'entreprise, dans sa globalité est en interaction avec son environnement et le système de relation qu'elle construit avec ce dernier, constitue un contexte qui influence ses actions et ses décisions. L'entreprise se trouve dans l'obligation d'agir afin d'atteindre ses objectifs, l'entreprise fait appel au marketing stratégique, une démarche d'analyse qui lui permet d'établir un diagnostic interne et externe qui portera essentiellement sur ses capacités, ainsi que la façon d'agir vis-à-vis de la concurrence. Le marketing stratégique permet à l'entreprise d'analyser et de déterminer sur quels segments se positionner, comment et par quels moyens elle peut atteindre ses objectifs.

Ainsi, dans ce deuxième chapitre, seront exposés les différents concepts fondamentaux de la stratégie marketing.

La stratégie marketing est une partie prenante de la stratégie des entreprises d'aujourd'hui. Une stratégie marketing peut être définie comme l'outil permettant à une entreprise de concrétiser ses objectifs tracés en termes de volumes des ventes à réaliser avec le minimum de risques.

1) Concepts et définitions de la stratégie marketing

1-1) Définition de la stratégie marketing

Le rôle du marketing stratégique va être d'orienter vers les opportunités économiques attractives pour elle. Son objet est de préciser la mission de l'entreprise, de définir des objectifs, d'élaborer une stratégie de développement et de veiller à maintenir une structure équilibrée du portefeuille de produit.

Nous allons définir la stratégie marketing comme une orientation de toutes les actions menées par une entreprise à fin d'atteindre un objectif donné. Elle permet d'acquérir un avantage concurrentiel sur un marché.

La stratégie constitue l'ensemble des décisions et actions relatives au choix des moyens et à l'articulation des ressources en vue d'atteindre un objectif ¹

¹ Marie Camille debourg ; *pratique du marketing*, deuxième édition, Ed Berti, ALGER.2009. p 414.

1-2) Conception de base de la stratégie

Deux conceptions de la stratégie peuvent être envisagées qui sont en réalité plus complémentaires qu'opposées.

1-2-1) conquérir les marchés existants

Une première conception consiste à choisir un marché ou un produit-marché sur lequel l'entreprise entend être présente et sur lequel elle pourra se différencier de ses concurrents directs, soit en exerçant des activités différentes, soit en exerçant les mêmes activités de manière différente, en d'autres termes, il s'agit de rechercher un avantage défendable dans un produit-marché déterminé, ce qui implique les réponses aux questions suivantes :

- Quels sont les facteurs clés du succès dans le produit-marché ou segment considéré ?
- Quelles sont les forces et faiblesses de l'entreprise par rapport à ces facteurs clés du succès ?

Sur la base de ces informations, l'entreprise peut :

- Evaluer la nature de l'avantage par rapport auxquels elle est mieux placée,
- Décider de se créer un avantage concurrentiel dans un domaine particulier,
- Tenter de neutraliser l'avantage concurrentiel détenu par la concurrence.

1-2-2) conquérir les stratégies de base

La seconde conception de la stratégie est plus volontariste. Il s'agit d'une stratégie construite qui consiste à anticiper ce qu'un marché peut devenir et à développer ensuite les compétences de l'entreprise en vue de tiers parti des futures opportunités offertes par ce marché formulent les cinq recommandations suivantes pour la mise en œuvre de cette stratégie volontariste :

- Ne considérez pas l'état du marché comme une donnée incontournable.
- La concurrence n'est pas la référence obligée
- Concentrez-vous sur ce que les acheteurs apprécient le plus

1-2-3) les stratégies de base dans les marchés existants

On considère habituellement qu'il existe deux grandes options stratégiques de base face à la concurrence : une stratégie de domination par les coûts ou une stratégie de différenciation. Ces deux stratégies peuvent être orientées soit par la totalité du marché, soit vers un segment particulier.

1-3) les stratégies selon la position concurrentielle

D'abord, une stratégie vise les concurrents, ceci est le point commun entre les deux stratégies de développement et concurrentielle. Par contre, d'une part, la stratégie de développement est mise en place que lorsque l'entreprise veut s'améliorer par soi-même et, si c'est possible, vaincre les autres concurrents existants dans le marché par l'augmentation de son chiffre d'affaire, d'autre part, la stratégie concurrentielle a pour objectif que l'entreprise vainque ses concurrents par l'augmentation de sa part de marché. Cependant il existe 4 types de stratégies concurrentielles qui sont³ :

1-3-1) La stratégie de leader

Chaque secteur d'activités a une entreprise qui s'accapare de la plus grande part du marché, connu sous le nom du leader. Cette dernière représente un pôle de préférences que les autres entreprises cherchent à attaquer, à imiter, ou à éviter.

Pour le maintien de la première place sur le marché, qui est l'objectif primordial du leader, trois stratégies se présentent à lui : l'accroissement de la demande primaire, la protection de la part du marché et l'extension de la part du marché

1-3-2) la stratégie de challenger

Après le leader qui occupe la place royale sur le marché, vient le challenger dont les soucis majeur est l'élargissement de sa part de marché au détriment d'un concurrent.

L'entreprise qui ne domine pas un produit-marché peut choisir soit d'attaquer le leader et d'être son « challenger », soit d'adopter un comportement de suiveur en s'alignant sur les décisions prises par l'entreprise dominante. Les stratégies de challenger sont donc des stratégies agressives dont l'objectif déclaré est de prendre la place du leader⁴

1-3-3) la stratégie de suiveur

Par connaissance de la capacité et de la force de réaction du leader, ce n'est pas toutes les entreprises en position de dauphin qui se hasarde à l'attaquer. Cette dernière catégorie se contente de sa seconde position et imite le leader voyant que l'imitation est d'autant plus rentable que l'innovation.

³ K. Philip, *Marketing Management*, 9eme EdPubli-Union. paris.1997. p372.

⁴ K. Philip, K. Kevin L., DUBOIS Bernard, MANCEAU Delphine, *Marketing Management*, 12^e éd., Paris(2006), p 413

1-3-4) la stratégie du spécialiste

Contrairement aux leaders, challenger et suiveur, il existe certaines entreprises qui ne s'intéressent qu'à une petite partie du marché, sur laquelle elles vont concentrer leurs efforts afin de se spécialiser, chose pour laquelle on les appelle les spécialistes.

Un spécialiste opte pour une politique dite politique de créneau dont le cheval de bataille est la spécialisation dans une activité bien déterminée. Cette politique engendre des résultats positifs et des gains très importants vu l'expérience acquise par l'entreprise et les économies d'échelle qui augmentent de plus en plus.

1-4) Les stratégies génériques de M. Porter

Les stratégies génériques sont les différentes stratégies concurrentielles ; qu'une entreprise peut déployer sur chacun de ses Domaines d'Activité Stratégique (DAS) afin d'y obtenir un avantage concurrentiel.

Selon M. Porter un avantage concurrentiel doit être décisif, durable et défendable.⁵

1-4-1) la stratégie de domination par les coûts

Cette stratégie de base s'appuie sur la dimension productivité et est généralement liée à l'existence d'un effet d'expérience. Cette stratégie implique une surveillance étroite des frais de fonctionnement, des investissements de productivité permettant de valoriser les effets d'expérience, une conception très étudiée des produits et des dépenses de vente et de publicité réduites. L'accent étant essentiellement mis sur l'obtention d'un prix faible par rapport à celui des concurrents.

Le fait d'avoir un avantage-coûts constitue une protection efficace contre la concurrence, pour la raison suivante : ce sont les concurrents les moins efficaces qui subiront les premiers les effets de la lutte concurrentielle. La domination par les coûts peut se faire soit par des économies de volumes, soit par une efficacité technologique. Cette stratégie présente des risques :

- Des changements technologiques annulent l'avantage obtenu grâce aux investissements passés et à l'effet d'expérience. Une nouvelle technologie qui permettra une grande efficacité.
- La technologie se diffuse à faible coût parmi les nouveaux venus et les imitateurs.

⁵ M. Porter, « La concentration de l'activité », dans : Choix stratégiques et concurrence. Techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie (1982), *Économica*, 1999, p. 42-44.

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

- Les changements utiles à apporter aux produits en raison d'une attention exclusivement centrée sur le problème du coût ne sont pas détectés à temps. Elle peut créer une myopie par rapport aux besoins des consommateurs.

1-4-2) la stratégie de différenciation

Une stratégie de différenciation consiste à faire une offre dont le caractère spécifique est reconnu et valorisé par les clients. Ils acceptent de payer un prix supérieur pour des propositions à forts bénéfices perçus.

La stratégie de différenciation relève d'une démarche radicalement différente des stratégies de domination par les coûts.

La différenciation de l'offre peut reposer sur de nombreux éléments qu'on regroupera dans un premier temps en trois sources principales de différenciation :

- Les attributs et les performances du produit, comme l'innovation, la qualité, le design, l'étendue des fonctions.
- Les éléments intangibles de l'offre, comme l'univers de référence, l'originalité, le prestige.
- L'adaptation aux besoins particuliers de clients, à des modes ou à des occasions de consommation comme le lieu de consommation, l'adaptation du produit au moment de la journée ou de l'année.

1-4-3) la stratégie de focalisation

Comme son nom l'indique, la stratégie de focalisation consiste à identifier et à se focaliser sur un seul segment du marché très spécifique. Le but est de se placer en position dominante et de convertir des prospects en misant sur un domaine d'action commerciale réduit, mais visé. L'entreprise fait ainsi le choix stratégique de se prémunir de la concurrence plus présente sur la totalité d'un marché de masse.

En marketing stratégique, elle est également appelée stratégie de niche ou concentration de l'activité. Elle permet de mettre en avant une certaine expertise ou un savoir-faire, de cibler une clientèle spécifique ou de répondre à un besoin en particulier. Cela garantit à l'entreprise d'acquérir une certaine notoriété sans se retrouver en concurrence directe sur son marché.

1-5) la stratégie de concentration

Cette stratégie est celle du spécialiste, qui va se concentrer sur les besoins d'un groupe particulier de clients, sans prétendre s'adresser au marché tout entier. L'objectif est de choisir une cible précise et de satisfaire les besoins propres de ce segment mieux que les concurrents s'adressant à la totalité du marché. Cette stratégie implique donc soit la différenciation, soit la domination par les coûts mais vis-à-vis de la cible retenue. Cette stratégie peut être considérée comme une stratégie d'évitement de la concurrence. Elle permet également d'obtenir des parts de marché élevées dans le segment visé, mais qui sont nécessairement faibles par rapport au marché global. La focalisation fait courir à l'entreprise certains risques :⁶

⁶ M. Porter, « La concentration », dans : L'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance (1986) Dunod, 2003, p. 27-29.

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

- Le différentiel de prix par rapport aux produits concurrents non spécialisés devient trop important.
- Les différences entre les segments et le marché global s'estompent.
- Le segment couvert se subdivise en sous-segments plus spécialisés

Au terme de cette section, nous pouvons déduire que la stratégie marketing est une composante essentielle de la stratégie globale de l'entreprise.

La mise en place d'une stratégie marketing nécessite une réflexion stratégique préalable. Cette réflexion doit permettre, dans un premier temps, de déterminer le métier, la mission, le but et l'activité de l'entreprise.

Une entreprise doit tenir compte autant de sa concurrence, sa clientèle actuelle et potentielle, ainsi que sa revue de performance, et ce afin de préparer une stratégie marketing efficace.

Section03 : le positionnement dans les agences de voyage

1) Le positionnement marketing

Une marque ne peut s'imposer sur le marché avec des produits ou des services qui ressemblent à tous les autres. Elle doit définir un positionnement fondé sur un ou plusieurs axes distinctifs. Positionner son offre consiste à faire en sorte qu'elle soit associée à une idée précise et valorisante dans l'esprit des clients visés.

L'élaboration d'une stratégie marketing repose sur trois éléments fondateurs : la segmentation du marché, le ciblage des clients visés et le positionnement de l'offre. L'entreprise commence par identifier des groupes de consommateurs dont les besoins sont homogènes.

Elle décide ensuite à qui s'adresser de manière à mieux satisfaire sa cible que ses concurrents. Enfin, elle positionne son offre de sorte que le marché visé reconnaisse ses spécificités¹.

1-1) définition du positionnement

Le positionnement peut être défini comme « la place qu'occupe le produit dans l'esprit du consommateur ». Il s'agit d'un emplacement qui permet à un produit de se distinguer des autres produits concurrents. Le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Trois caractéristiques découlent de cette définition :

- Le positionnement est une politique qui cherche à influencer la position qu'occupe le produit dans l'esprit du consommateur. C'est un choix stratégique global, où le consommateur s'exprime à travers toutes les dimensions de l'offre.
- La finalité du positionnement est une finalité de perception, l'offre doit être perçue comme crédible, différente et attractive dans l'esprit du consommateur.
- Le positionnement d'un produit est composé de deux dimensions essentielles, à savoir l'identification et la différenciation. Le positionnement permet d'identifier l'univers de consommation du produit et permet aussi au produit de se distinguer des autres offres de la même catégorie²

1-2) La démarche de positionnement

Le positionnement est défini pour une longue période, pour choisir les attributs distinctif qui serviront de base de positionnement, on prend en considération trois éléments essentiels :

¹Kotler et Kevin Lane Keller, publié par Pearson Education Inc. 15ème édition /Prentice

Hall,copyright,2016 , p.303.

² Kotler, Marketing management, 11^eédition, in Al Ries et Jack Trout, « le positionnement : la conquête de l'esprit », Mc Garw-Hill, 1986.

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

- Les attentes de la cible : pour choisir un axe de différenciation on doit déterminer et hiérarchiser les attentes des consommateurs cibles. Ces dernières sont inventoriées à travers les études qualitatives et quantitatives. L'axe de différenciation peut être constitué à partir des performances du produit, ou de l'imaginaire du produit ou de la marque.
- Connaître les atouts du produit : c'est l'analyse des atouts potentiels du produit.
- Connaître les positionnements des concurrents : la perception du produit se fait de façon comparative, d'où la nécessité de connaître les positionnements des produits concurrents.

La première étape dans l'analyse du positionnement des concurrents est souvent une étude documentaire des messages publicitaires des produits concurrents, des prix pratiqués et des canaux de distribution. Cette démarche éclaircira le positionnement voulu par les concurrents. Pour connaître le positionnement perçu par les clients, on doit faire appel aux cartes perceptuelles.

- La mise en œuvre du positionnement : Le positionnement est traduit par l'ensemble des variables du marketing –mix. Le positionnement donne une cohérence à l'offre commerciale.

1-3) Les objectifs du positionnement :

Le but du positionnement consiste à donner une place déterminée, une personnalité au produit ou au service, une valeur distinctive aux yeux des clients potentiels, par rapport au produit de marché. Le positionnement perçus par les clients correspond à l'ensemble des traits saillants de l'image.

L'idéal est qu'il soit suffisamment distinct. C'est pourquoi le positionnement ne peut être trop complexe : il s'agit de se différencier sur deux ou trois traits essentiels. Le positionnement est donc forcément réducteur par rapport à la réalité plus complexe de l'offre.

1-4) Les conditions d'un bon positionnement

Les conditions d'un bon positionnement sont les suivantes :

Le positionnement doit pouvoir se dire en une seule phrase claire et concise. Afin de bien exprimer le positionnement on doit faire apparaître : la cible ; l'avantage à tirer ; le mode d'utilisation ; les moments d'utilisation du produit.

- **la pertinence ou l'attractivité** : le positionnement doit répondre aux attentes des consommateurs pour que la marque soit attractive.

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

- **L'originalité** : le positionnement doit être original par rapport aux concurrents, la différence mise en avant ne peut en aucun cas être offerte par une autre marque.

Certaines entreprises ne respectent pas ce choix délibérément en lançant des produits d'imitation.

- **La crédibilité** : le positionnement doit être en adéquation avec la réalité de la marque. En cas de positionnement non crédible, l'entreprise peut faire face à un problème d'insatisfaction et de fidélisation.

- **Le volume** : le positionnement doit attirer un nombre suffisant d'acheteur et induire des ventes et une rentabilité acceptable pour l'entreprise. Ce critère est important surtout si le segment visé est étroit.
- Le positionnement doit durer dans le temps. La durabilité repose sur la stabilité des attentes des consommateurs de l'image qu'ils ont de la marque existante et des atouts des produits.

1-5) La mise en œuvre de positionnement

Le positionnement décidé doit être traduit le plus concrètement possible en termes de politique de prix, de produit, de distribution et de communication. La plupart des échecs ne proviennent pas d'un mauvais positionnement, mais d'une inadéquation entre les axes retenus et les actions menées.

1-6) Les limites de positionnement

Conquérir l'esprit d'un consommateur et le convaincre n'est pas du tout une chose facile car d'une part les produits sont nombreux et de satisfactions presque équivalentes, ainsi il est difficile de pouvoir faire une vraie distinction entre les produits. D'autre part les consommateurs sont versatiles, ils changent de goût et d'opinions de temps à autre. L'entreprise doit attribuer une identité de bonne image à son produit car le consommateur se fait une image tout seul en l'absence de cartes perceptuelles à travers les canaux de communication. Enfin le coût d'acquisition d'une source de différenciation coûte parfois des sommes importantes à l'entreprise, comme par exemple adopter un marketing direct nécessite une force de vente³

2) la pratique de positionnement

En choisissant un positionnement à réaliser et quelles que soient les orientations prises, il existe toujours un certain nombre d'exigences à respecter.

³ J.P. Helfer- Jaques Orsoni, marketing, Ed Vuibert, 7 édition, Paris 2001, page 191

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

2-1) Les axes de positionnement

Un axe de positionnement peut être défini comme un critère de différenciation qui permettra à l'entreprise de créer une image ou une carte perceptuelle à son produit et éventuellement, le distinguer de ceux de la concurrence. Les caractéristiques et les attributs des produits sont aussi nombreux que le sont les besoins et les désirs chez le consommateur, la question qui se pose pour un dirigeant du marketing est la suivante : quels sont les critères distinctifs à adopter ? Et quel sera leur nombre ? Afin de répondre à ce genre de questions, il est impératif de recourir à des informations que l'entreprise peut acquérir à travers les études de marché. Celles-ci peuvent informer sur les attentes du consommateur, ses motivations, ses désirs, etc.

Cependant, on peut déterminer des axes appropriés à chaque branche ou secteurs d'activité des axes de positionnements majeurs. Dans le commerce de détail par exemple, il existe quatre orientations principales permettant de positionner les enseignes :

- Les valeurs des produits : tenir à présenter un rapport qualité prix attrayant
- Les bas prix : répondre à une demande de produits banals avec des prix bon marché
- Le gain de temps : un mécanisme de vente qui permettra la rapidité de la transaction
- Le contact : créé un climat relationnel entre le vendeur et le client au sein du magasin.

2-2) Les exigences de positionnement

Quand les dirigeants marketing d'une entreprise font le choix d'un tel ou tel positionnement, ils le font en tenant compte de certains impératifs et exigences qu'ils doivent respecter. Cinq exigences importantes peuvent être distinguées :

- S'assurer que les débouchées sont importantes et valent la peine de les conquérir
- Faire la conception d'une image simplifiée, inspirée et façonnée à partir du produit
- Choisir trois ou quatre attributs les plus pertinents, ceux qui semblent peser trop lourd
- Chose promise, chose due. C'est réaliser pour le consommateur ce dont on l'a rassuré
- Partir en quête de l'inédit, du nouveau tout en veillant à répondre aux attentes du client⁴.

3) les stratégies de positionnement

⁴ L. Lindon, Mercator : théorie et pratique du marketing, Ed Dalloz, 7^{ème} édition 2003, page 274.

Chapitre 02 : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage

Dans la stratégie de positionnement l'importance est la position de votre produit ou de votre services dans la conscience du consommateur par rapport à celui de la concurrence et cette position peut être atteinte par la réalisation de petites étapes comme : la réalisation de croissance réalisable sur une plus longue période ; la création de l'image de l'organisation ou de la marque, la détermination des avantages relatifs par rapport à la concurrence.

Le devoir primaire d'un stratège est de déterminer le points culminant ou le point critique de l'équilibre entre le développement et les buts et a long termes, entre le volume des gains réalisés maintenant et ceux qui le seront dans le future, entre les besoins des différents marchés et des groupes de consommateurs visés, ainsi que la force et les possibilités de l'organisation elle-même, car c'est vers les buts marketing que sont orientés tous les efforts de l'organisation⁵

3-1) La stratégie d'imitation

La stratégie d'imitation est adoptée par les entreprises souhaitant occuper la même place que celle de ses concurrents. Elle s'inspire de l'une des entreprises qui la concurrencent en matière des facteurs ayant amélioré sa position concurrentielle. C'est une stratégie peu fréquente car l'entreprise qui imite une autre n'est pas sûre de pouvoir faire fonctionner un mécanisme qu'elle n'a pas conçu.

3-2) La stratégie de différenciation

A travers cette stratégie, l'entreprise cherche à différencier son produit ou sa marque de la concurrence. C'est une stratégie difficile à adopter car il va falloir en disposer d'une position réconfortante sur le marché, une longue expérience et une meilleure connaissance des concurrents. Elle consiste à chercher un avantage concurrentiel par rapport aux autres produits et de l'exploiter de façon à donner une valeur supplémentaire au produit et d'augmenter ses performances. Pour ce faire, l'entreprise a le choix d'entreprendre une action sur les caractéristiques intrinsèques du produit ou sur l'image du produit en lui collant un certain portrait.

3-3) La stratégie d'innovation

L'entreprise cherche à travers la stratégie d'innovation une nouvelle réponse aux attentes du consommateur. C'est le besoin mal satisfait qui pousse les dirigeants de l'entreprise à se pencher vers la stratégie d'innovation, et ainsi, définir un nouveau mix de produit, prix publicité et distribution. Ce nouvel positionnement va se faire sur un nouveau segment qui nécessitera des investissements mais qui sera porteur de profits considérables.

⁵ P. MIRJANA <la stratégie de positionnement comme clef du succès>,2007,p.23.

Conclusion

Le marketing est un concept en perpétuelle évolution, en effet le paysage économique n'est pas celui des années passées, et le marketing ne doit pas se limiter à la banque des produits. En effet, le marketing est une fonction qui met en place des outils d'analyse stratégique (segmentation, ciblage, positionnement et étude de marché), dans le but de créer de la valeur aux clients et à l'entreprise.

Tout au long de ce deuxième chapitre, nous avons essayé de clarifier la notion de la stratégie et de présenter qu'elle a connue dans le temps. Cette étude nous a permis de constater que la notion de la stratégie a changé. Elle n'est plus rigide et fixe comme elle était au paravent ; elle dépend des changements de l'environnement interne et externe et l'entreprise.

En effet, l'entreprise touristique, comme toute autre entreprise, fait recours à une ou plusieurs stratégies en vue d'assurer sa pérennité. La réussite d'une stratégie dépend de la capacité de l'entreprise à s'adapter à son environnement, car toute mauvaise appréciation peut conduire en erreur, voire même, être la cause de sa faillite.

De ce fait, les entreprises touristiques ont le choix entre les stratégies selon sa position concurrentielles, de croissance, de développement, de désengagement, selon leurs forces et leurs faiblesses d'une part, et leurs opportunités et leurs menaces d'autres parts.

Chapitre III

Étude de cas « Expédition & Safari voyage »

CHAPITRE III : Étude de cas « Expédition & Safari voyage »

Introduction :

Le tourisme est un secteur qui s'est fortement professionnalisé et structuré aux principes du marketing pour s'élever au rang « d'industrie », les pratiques managériales et marketing traditionnels font aujourd'hui partie du quotidien des agences de voyages.

Le secteur des agences de voyage a connu un essor continu et s'est de plus en plus diversifié au point de devenir un des secteurs économiques à la croissance la plus rapide au monde.

Les agences de voyages font appel au marketing dans le but d'atteindre leurs objectifs, d'optimiser leur image, assurer une bonne rentabilité et de faire face à la concurrence ; après l'adoption d'une stratégie marketing efficace.

Le but de ce troisième chapitre de notre travail est de présenter les résultats de notre étude menée sur le terrain (questionnaire) afin de cerner l'appréciation de la place du marketing au sein d'une agence de voyage,

La première section soutiendra une présentation du secteur des agences de voyage en Algérie

La deuxième section abordera la présentation de l'entreprise enquêtée ainsi que les résultats recueillis avec le directeur de l'agence.

La troisième section sera consacré l'application du processus et la synthèse

Section1 : la présentation du secteur des agences de voyages et du tourisme en Algérie

Nous allons présenter le secteur des agences de voyage en Algérie, quelles sont les modalités réglementaire pour crée une agences de voyage en Algérie ainsi que les catégories et les prestations d'une agence de voyage

1-1) Le secteur des agences de voyage en Algérie :

La création d'une agence de tourisme et de voyage est une profession réglementée soumise à l'obtention d'une licence d'exploitation.

1-1-1) Démarches pour devenir agent de tourisme et de voyage en Algérie

Pour l'obtention de la licence certains documents et démarches sont requis :

- le formulaire de licence d'agent de voyages à remplir,
- la liste des pièces à fournir,
- informations sur la compétence professionnelle requise.¹

Il est également possible de se procurer ces imprimés directement auprès de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat au niveau des wilayas.

Le dossier doit être déposé au niveau de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat au plus tard un mois avant la date de réunion de la commission nationale d'agrément des agences de tourisme et de voyage.

Si les conditions requises par les textes législatifs et réglementaires sont satisfaites, un accord de principe sera octroyé sous réserve de compléter le dossier par les documents sous indiqués.

Cet accord n'autorise pas d'exercer l'activité. L'obtention de la licence est subordonnée au:

- Complément du dossier par les documents sous indiqués ;
- Résultat positif relatif à l'enquête de moralité du propriétaire et de l'agent, le cas échéant,

Après cela, une licence d'exploitation signée par le Ministre chargé du tourisme est octroyée au demandeur qui peut alors commencer à exercer son activité.

¹ Site du ministère du tourisme et de l'artisanat, « devenir agent de tourisme et de voyage ». <http://www.mta.gov.dz/index.php/fr/2015-07-11-12-49-09/activites-touristiques/devenir-agent-de-tourisme-etde-voyages> le 01-11-2022

Les deux catégories de licences octroyées aux agences de voyage en Algérie Il existe deux catégories de licences :

La catégorie "A"

Destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et/ou exclusivement dans le “tourisme national” et le “tourisme réceptif”. Le tourisme national est entendu par l’ensemble des prestations définies par la législation en vigueur, sur le territoire national au profit de la demande interne.

La catégorie "B"

Destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et/ou exclusivement dans le tourisme émetteur de touristes au plan international.

Il y a lieu de noter que les agences de catégorie "A" peuvent, à titre accessoire, commercialiser le reste des prestations touristiques énumérées à l'article 4 de la loi 99-06 sous indiquée, notamment la commercialisation des produits liées au tourisme émetteur de touristes. Le même principe s'applique aux agences de catégorie "B" qui peuvent, à titre accessoire, commercialiser le reste des prestations touristiques énumérées à l'article 4 de la loi 99-06 sous indiquée, notamment la commercialisation des produits liées au “tourisme national” et le “tourisme réceptif”.

1-2) Les prestations fournies par les agences de voyage en Algérie

L'article 4 de Loi n° 99-06 du 04 Avril 1999 fixant les règles régissant l’activité de l’agence de tourisme et de voyages stipule que les prestations liées à l’activité de l’agence de tourisme et de voyages consistent, notamment, en ce qui suit : L’organisation et la vente de voyages, de circuits touristiques et de séjours individuels ou

- En groupes; L’organisation d’excursions et de visites guidées dans les villes et les sites et monuments.
- À caractère touristique, culturel et historique; L’organisation des activités de chasse, de pêche et de manifestations artistiques.
- Culturelles et sportives et la tenue de congrès et de séminaires en complément de l’activité de l’agence ou à la demande des organisateurs.
- La mise à la disposition des touristes, d’un service d’interprètes et de guides.
- L’hébergement ou la réservation de chambres dans les établissements hôteliers ainsi que la fourniture des services qui lui sont liés.
- Le transport touristique et la vente de titre de transport de tout ordre selon les conditions et le règlement en vigueur au sein des établissements de transport.
- La vente des billets des spectacles et des manifestations à caractère culturel, sportif ou autre.

CHAPITRE III : Étude de cas « Expédition & Safari voyage »

- L'accueil et l'assistance des touristes durant leurs séjours.
- L'accomplissement, pour le compte des clients, des formalités d'assurance pour toute forme de risques qui découlent de leur activité touristique.
- La représentation d'autres agences locales ou étrangères en vue de fournir en leur nom et place les différents services.
- La location de voitures avec ou sans chauffeur ainsi que le transport de bagages, la location de caravanes et autres matériels de camping.

Section 2 : la stratégie marketing de l'agence « expédition and safari voyage »

Dans la présente section, nous allons introduire notre entretien avec le directeur de l'agence. Le but est de répondre à notre problématique et affirmer ou confirmer nos hypothèses.

Méthodologie de l'enquête

Dans cette étude qui est qualitative, nous avons opté pour une approche méthodologique descriptive et analytique qui se traduit par la description de la situation de l'agence « expédition and safari voyage », ainsi que la description de son environnement concurrentiel et l'analyse des différents documents et de rapports de cette agence.

Pour cela, nous avons utilisé le modèle SWOT. Aussi pour bien comprendre le fonctionnement de l'agence dans son environnement, nous avons réalisé un entretien non directif (voir l'annexe N°1) avec le directeur de l'agence. Un entretien que nous avons analysé par la méthode thématique.

2-1) présentation de l'agence :

2-1-1) la présentation de l'agence expédition and safari voyage :

Expédition & Safari voyage, est une agence nouvellement créée en 2022, située au cimetière Lacroix, à Kouba, wilaya d'Alger.

Malgré une concurrence ardue dans le domaine, Safari voyage se veut de se positionner parmi les agences les mieux notées (5 étoiles sur le site de recherche Google). La vision de l'agence est de faire de ses clients des privilégiés dans le domaine du transport aérien, routier, et hébergement à travers la gamme variée de compagnies, de chaînes hôtelières et de sites touristiques mis à la disposition et le confort des clients.

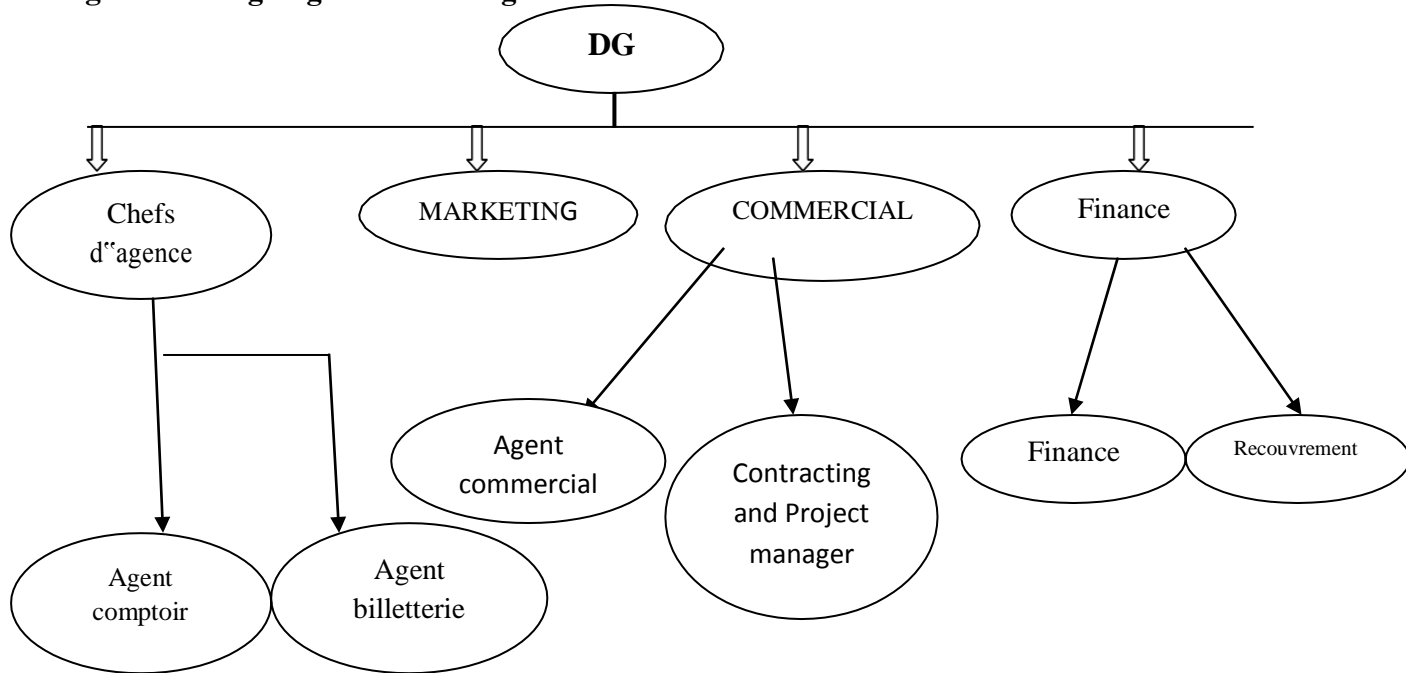
- On a remarqué pendant notre séjour au sein de cette nouvelle agence des facteurs positifs, qui nous permettent de juger de sa future bonne croissance dans ce secteur pourtant ardu, en effet, ce que nous avons constaté, c'est que les nouveaux clients qui franchissaient le pas pour la première fois à l'agence, étaient tout d'abord ravis de l'agencement des bureaux, mais surtout de l'accueil chaleureux, humain et surtout professionnel de ses agents, ils disaient je cite « c'est la première fois que je mets le pied ici, et pourtant je me sens chez moi », en business c'est toujours le premier effet qui fait toute la différence.
- Puis durant leurs séjours, en Algérie ou à l'étranger, les experts de l'agence de voyage, sont à leur disposition pour répondre à leurs questions et leur apportent l'assistance dont ils souhaitent bénéficier, et leur apportent même conseils et soulagement (principalement pour les personnes qui font leur premier voyage, qui sont donc stressés).
- À leur retour, l'agence contacte ses clients, pour vérifier que leurs voyages ont été à la hauteur de leurs attentes et pourquoi pas même dépasser leurs attentes. Les impressions recueillies nous permettent ainsi d'améliorer la qualité des futurs voyages,

CHAPITRE III : Étude de cas « Expédition & Safari voyage »

la relation agence-client, et ensuite opte de la suite avec ses partenaires, soit de continuer à collaborer (si les clients sont pleinement satisfaits), ou à revoir/rompre le partenariat (si ces derniers son peu voir pas du tout satisfaits).c'est ce qu'on appel le feed back des clients

2-1-2) l'organigramme de l'agence

Figure11 :l'organigramme de l'agence



Source : élaboré par le directeur de l'agence

Directeur général :

Personne qui planifie, organise, dirige et contrôle les activités liées à l'exploitation d'une agence de voyages, pour son propre compte.

Chefs d'agence :

Il a pour mission de gérer le comptoir (la vente directe).

Département des finances :

À pour missions, L'animation, la coordination et le contrôle de l'ensemble des activités Financières et Comptabilité, ainsi que la planification des missions de l'agent de recouvrement.

CHAPITRE III : Étude de cas « Expédition & Safari voyage »

Département marketing :

Ça missions consiste à élaborer les plans marketing (analyse du marché, détermination des cibles, plan d'action, choix des axes publicitaires...) et conçoit des opérations destinées à développer la vente des services de l'agence.

Département commercial :

ca missions est d'élabore et superviser la stratégie commerciale, participe à la conception et à la promotion des produits (fournisseur tel que les hôtels, transport et DMC/HALL SALERS) et dirige l'ensemble des commerciaux afin d'augmenter les ventes et le chiffre d'affaire auprès des clients.

L'agent de comptoir polyvalent : il s'occupe des réservations, et renseigne, peut confectionner les voyages et les vendre.

Le billettiste : il vend les titres de voyages (air, fer, mer) proposés par les agences de voyages et les associations de tourisme.

Agent de recouvrement : il est chargé de divers taches en lien avec les fournisseurs et les partenaires ex : il paye les factures au sein des hôtels ou a séjourné un ou plusieurs clients

2-1-3) les objectifs de l'agence :

A court terme se faire connaître et avoir une bonne image dans le marché national et promouvoir la destination algérienne pour les algériens

A long terme essayé de pénétrer le marché international et promouvoir la destination algérienne pour les étrangers et surtout avoir ça propre plateforme de réservations

2-2) Application de la démarche marketing au sein de l'agence

La démarche marketing au sein de l'agence « expédition and safari voyage » est appliquée, elle fait des études de marché, elle analyse l'offre et la demande, ainsi que l'analyse de l'environnement concurrentiel, etc.

2-3) le mix marketing de l'agence

2-3-1) Produit :

A) Voyage à la carte :

Assoiffé de culture, d'histoire, de tourisme ou d'aventure, les clients trouveront leur bonheur avec cette agence, qui mettra sa nouvelle expérience aux services des exigences, et proposera des séjours sur mesure qui sauront enchanter et ravir ses clients.

CHAPITRE III : Étude de cas « Expédition & Safari voyage »

Les clients rêvant d'un court séjour, d'une escapade dans de grands espaces pour les éloigner des bruits et des contraintes des grandes villes, Safari voyage se charge de tous, les aidera à choisir les bonnes adresses et organisera au mieux leurs projets de voyage.

Les plateformes de réservation utilisées « nreservi.pro et youcef booking »

B) La billetterie :

Maîtrisant l'organisation de ses voyages, Safari voyage s'engage aux côtés de ses partenaires représentant les plus grandes compagnies aériennes à offrir un éventail de destinations à travers le monde entier. **Pour ce faire** elle utilise Amadeus et la plateforme Youcef Booking « pour tous les vols low cost »

C) Visa :

Safari voyage s'occupe de l'obtention des visas pour différentes destinations avec un traitement tel que traitement de dossier Schengen ; Canada USA UK ainsi que les E-visa Dubaï Turquie la Chine etc...

D) Voyage organisé :

Ceux qui n'ont pas le temps, ne se sentent pas en mesure d'organiser un voyage. Sont seuls ou tout simplement n'ont pas envie de se soucier à gérer certaines contraintes comme l'hébergement, le transport... « Safari voyage » propose cette formule pour permettre aux clients de sauter le pas, et les laisser guider dans le choix du séjour, et ce à des prix intéressants. « Safari voyage » organisera au mieux les projets d'évasion et de découvertes, et propose une sélection de ses plus belles destinations à travers des circuits de rêve : Tunisie, , Egypte, Turquie, Dubaï, Maldives, Des lieux ayant connu l'apogée des civilisations millénaires, des paysages splendides, inoubliables, et des traditions ancestrales fascinantes.

E) Omra / Hadj :

Accomplir le cinquième pilier de son devoir religieux et le rêve de tous les musulmans. Afin de permettre la réalisation de ce rêve, « Safari voyage » met tout son savoir faire et son expérience dans l'organisation, l'encadrement et l'accompagnement de ses clients jusqu'aux lieux saints. Qu'il s'agisse de « Omra » tout au long de l'année ou, hadj pendant le mois sacré. L'équipe « Safari voyage » s'engage à réaliser dans les meilleures conditions de voyage et offre un service de qualité pour atteindre au mieux les objectifs de ses clients. Grâce à l'excellente relation que l'agence gagne au fur et à mesure qu'elle exerce, avec ses partenaires hôteliers, restaurateurs, collaborateurs,... Associée à la maîtrise de leur équipe d'encadrement, « Safari voyage » garantit un service à la hauteur de l'espérance.

F) Voyage d'affaires :

Pour la réussite de votre voyage d'affaire, « Safari voyage » prends soin des hommes et des femmes d'affaires en leur procurant les conditions optimales pour associer travail et détente pendant leurs séjours. Parce que la réussite du voyage d'affaire est d'une importance capitale pour l'image de l'agence et sa notoriété.

2-3-2) prix :

Des prix très bas en baissant le taux de marge a 5% aux lieux de 10% ou 15% pour essayé d'attiré le plus de clients et être en mesure d'avoir un bon positionnement dans le future vis-à-vis de la concurrence.

Un prix de vente est fixé en combinant un taux de marge ou au coût de revient en prenant en considération la concurrence.

Les prix peuvent être augmenté ou diminuer selon la demande. Et sur tout les prix pratiqué par les concurrents

2-3-3) la communication :

C'est l'une des stratégies de base de l'agences qui consiste a utilisé Les différents outille de communication (insta, linkedin, You tube, E-mailing, SMSing, compagne publicitaire ciblée, des annonces sponsoriser pour atteindre le nombre de prospect souhaiter).

2-3-4) la distribution :

Le siège de l'agence ou le client peut se rendre directement et voir les offre sur place et payé sur place.

Ou a travers la plateforme de réservation « nreservi.com » ou le client peut réserver sans se déplacer.et payer par ccp ou avec les différentes carte bancaire.

2-3-5) Le personnel en contact:

Elle dispose d'un personnel en contacte spécialiser dans le Domain du tourisme sa principale fonction et toujours répondre aux différentes réclamations des clients et essayer de répondre un temps record au problème rencontre par le client durant son séjour.

2-4) le positionnement de l'agence de voyage vis-à-vis des concurrents :

En terme de position concurrentiel c'est une nouvelle agence qui n'a pas une grande part de marché, c'est d'où leur stratégie de vendre a un taux d'intérêt très bas l'objectif c'est de conquérir le plus possible de part de marché

CHAPITRE III : Étude de cas « Expédition & Safari voyage »

Avec l'équipe dont elle dispose et le bon relationnel avec leur fournisseur, cette agence vise à devenir leader du marché national d'ici 5 ans. Leur équipe est une équipe très expérimentée dans le Domain du tourisme.

L'avantage concurrentiel de l'agence

- Le suivi des clients avant pendant et après son voyage
- L'expérience de plus de 10 ans dans le domaine au service du client

Positionnement

Le marché algérien des agences de voyage et de tourisme est très saturé, Et comme nouvelle agences, elle veut d'abord se démarqué avec les prix pour avoir une bonne part de marché et aussi diversifier l'offre et utiliser beaucoup de promotions de vente flash et de publicité pour arriver à atteindre son objectif. C'est vrai la stratégie utilisée jusqu'à maintenant elle est couteuse mais elle vaut la peine pour avoir un bon positionnement.

2-5) La stratégie actuelle et future de l'agence :

2-5-1) Sur quoi est basée la stratégie marketing de l'agence :

L'agence « expédition and safari voyage » utilise les différents outils de communication tel que : instagram, linkedin, Youtube, E-mailing, SMSing, campagne publicitaire ciblée, prospection, etc. Pour tout ce qui est vente en B2B (corporates et autre agence de voyage) les agents de terrain (commerciaux) se déplacent et font de la prospection au près des entreprises afin de proposer leur produit, ainsi qu'avec les autres agences de voyage afin de booster les ventes en proposant des prix de gros pour ces derniers.

2-5-2) La stratégie utilisée par l'agence durant la phase de lancement :

Elle consiste à pratiquer une politique de prix bas permettant de prendre des parts de marché aux concurrents et vendre de grosses quantités.

Cette stratégie est dangereuse à cause du risque de « guerre des prix ». L'objectif est de réaliser un volume de ventes. Enfin, cette technique impose de gros budgets de communication afin de faire connaître rapidement le produit à un maximum d'individus, en un temps réduit

Tous ces points, forgeront petit à petit un positionnement favorable et croissant par rapport à la concurrence, et surtout dans la tête des clients quand ils penseront à voyager.

Ainsi que d'autre stratégie à savoir :

- attirer les clients en lançons des promotions, vente flash, voyage organisé, packages.
- Diversifier les produits pour avoir plus de choix
- Booster les ventes sur les réseaux sociaux

-Accentuer la prospection pour les ventes B2B.

2-5-3) La stratégie actuelle utilisée par l'agence pour avoir un positionnement favorable vis-à-vis des concurrents.

En effet après la saison estivale 2022 l'agence a fait un bon départ qui se remarque a son bénéfices et surtout a l'enrichissement de son carnet clientèles fidélisé qui ne cesse de réclamer de bon plans (fast trip, formule weekend end, saison saharienne etc.) et sur tout de bons commentaires et d'excellente note sur les réseaux sociaux

2-5-4) La stratégie marketing future envisagée par l'agence

L'agence a pour objectif dans les années avenir de voir grand et s'intéressé au marché international alors elle doit revoir toutes la démarche marketing et refaire toutes les analyses faites jusqu'à maintenant

Même si la stratégie de départ a très bien marché mais se dernier est a court terme. L'agence envisage de concevoir une stratégie à long terme qui consiste à s'ouvrir aux nouvelles technologies du tourisme.

Digitaliser l'agence, leur permettra d'agrandir le marché et s,,ouvrir au marché international.

CHAPITRE III : Étude de cas « Expédition & Safari voyage »

Section 3 : application du processus de détermination des stratégies marketing pour l'agence « expédition and safari voyage ».

Dans cette section on va analyser l'environnement interne et externe de l'agence et faire ressortir les forces et les faiblesses en interne et les opportunités et les menaces en externes.

3-1) environnement externe :

3-1-1) L'offre et la demande :

A. L'offre touristique en Algérie

L'offre touristique en Algérie est représentée par les ressources naturelles, culturelles et gastronomiques, par les transports, les hébergements et la restauration, par les agences de voyages et du tourisme et les produits de l'artisanat.²

- Les hébergements en Algérie

L'un des handicaps du tourisme est le déficit en infrastructures d'accueil (le parc hôtelier). Le pays n'offre qu'une capacité limitée et en majorité de basse catégorie. En 2007³ le parc hôtelier est de 107 720 lits.

- Les agences de voyages et du tourisme

D'après les statistiques des différents organismes algériens, il existe 841 agences en 2007⁴, en suite 2041 en 2016⁵ et seront d'environ 2400 en 2025.

Ces agences répartir par wilayas, la part du lion c'est pour Alger avec 750 agences. Une dynamique en termes de création d'agences de voyage caractérise ces dernières années, expliquant la place privilégiée qu'occupe le secteur des voyages dans l'économie nationale. De point de vue économique, ces agences créent d'emploi mais leur activités sont du caractère saisonnier, sont beaucoup plus nombreux que les emplois permanents assurés. Il existe deux catégories des agences de voyage en Algérie :⁶

La catégorie « A » destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et/ou exclusivement dans le « *tourisme national* » et le « *tourisme réceptif* » ;

La catégorie « B », par contre, est destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et/ou exclusivement dans le tourisme émetteur de touristes

- La restauration

² F.Hatem ; *la filière du tourisme dans les pays méditerranéens*, rapport anima n° 07, 2006, p 29

³ Ministère du tourisme et l'artisanat, *statistique des établissements hôteliers consulté le :20/10/2022*

⁴ Office national des statistiques et ministère du tourisme et l'artisanat, Algérie, donnée 2007.

⁵ Ibid.

⁶ GHEROUS Ahcen, SAKETE Saïd, *Analyse comparative des attentes des touristes de leurs perceptions, dans L'évaluation de la qualité de services hôteliers*, mémoire de Master, INSIM de Tizi-Ouzou, 2009, p18.

La restauration joue un rôle crucial dans tous les secteurs (l'agriculture, la pêche, l'industrie agroalimentaire mais aussi dans le tourisme). En Algérie, dans la restauration touristique, les structures sont des restaurants classés entre 1 et 4 étoiles. L'autre forme de restauration commerciale existe incluant la restauration rapide (ou les fast-foods), les gargotes, ou les cafétérias mais leurs services sont limité à produire des plats légers et rapides. La plupart sont implantés dans des endroits inappropriés, d'autres ne respectent pas les règles d'hygiène ou utilisent un espace réduit et souvent inadéquat pour un meilleur exercice de cette activité.

B. La demande touristique en Algérie

La demande touristique en Algérie se partage en deux groupes principaux : la clientèle internationale (ou étrangère) et la clientèle nationale (résidents et émigrés). Nous aborderons ces deux segments (national et international) de demande touristique pour la destination algérienne.

- **La demande nationale :**

La demande touristique nationale se divise en trois catégories :

- ✓ La demande des algériens résidents pour les destinations étrangères.
- ✓ La demande des algériens résidents pour la destination algérienne (tourisme domestique) .
- ✓ La demande des algériens résidents à l'étranger pour le produit touristique algérien.

- **La demande internationale**

L'Europe est la principale zone émettrice de voyageurs en destination de l'Algérie, et

Le nombre d'arrivées touristiques en Algérie sont données en détails dans, le rapport annuel de l'OMT

Selon les statistiques du secteur du tourisme en Algérie, fournies par (ONT) « l'Algérie a connu l'affluence de 2 039 444 touristes en 2016, soit une augmentation de l'ordre de 19% par rapport à l'année 2015 et ces flux touristiques sont composés de 716 732 algériens résidents à l'étrangers qui sont venus passer leurs vacances en Algérie, soit 35.14% de l'ensemble des touristes».

3-1-2) l'environnement PESTEL de l'agence :

3) l'environnement PESTEL des agences de voyage en Algérie

A. environnement politique :

Le secteur du tourisme en Algérie a connu durant ces deux dernières décennies un déclin sur le nombre de touristes qui viennent visiter le pays, cela a été dû principalement aux événements dit « la décennie noir », ou l'Algérie se classait comme un pays dit à risque, ajouté à cela les événements de 2011 « le printemps arabe » qui bouleversent les régimes en place de ces pays. Malgré que l'Algérie ne figure pas sur les pays en soulèvement populaire, aux yeux des touristes, elle représente toujours un pays à risque à visiter durant cette période.

Pourtant le gouvernement Algérien promet et proclame de renforcer le secteur du tourisme dans le pays, et met pour cela de nouvelles directives à mettre en place pour faciliter le séjour du touriste, pour ainsi essayer de sortir peu à peu de la dépendance aux hydrocarbures, et diversifier en parallèle l'économie nationale.

B. l'environnement économique :

Déjà moribond depuis plusieurs décennies, le secteur du tourisme en Algérie a été touché de plein fouet par la pandémie de la Covid-19. , plus de deux mille agences de voyages ont fermé. Il en restera 2000 hésitantes et fragilisées sur un total de 4000 agences.

Le pouvoir d'achat en Algérie est très faible a de ce fait l'algérien va d'abord pense a ce nourrie qu'a voyager

Mais durant cette année le nombre d'entre d'étranger en Algérie a considérablement augmente principalement la diaspora algérienne résidente a l'étranger

C. l'environnement sociologique :

Voyager ou bien aller en vacances est perçu comme un luxe par la majorité des algériens

Mais avec l'évolution des réseaux sociaux les algériens commencent à adopter cette culture de voyager mais sa reste mais par faute de pouvoir d'achat sa reste toujours un besoin de luxe

D. l'environnement technologique :

L'apport des nouvelles technologies est conséquent par rapport au développement de la digitalisation des activités et fonctions touristiques. Le secteur touristique algérien devra impérativement passer par ce passage obligé, si il y'a volonté de donner un booste à la destination Algérie, et donner une plus grande visibilité du potentiel touristique de l'Algérie à l'échelle internationale, et rattraper ainsi le retard cumulé.

CHAPITRE III : Étude de cas « Expédition & Safari voyage »

La mise en place d'une réelle approche numérique à tous les niveaux de la chaîne de valeur de l'industrie touristique a pris énormément de retard, alors que 60% du chiffre d'affaires mondial du secteur passe par internet

Le pays perd clairement en attractivité et dégringole dans le classement des voyageurs des principaux marchés émetteur, le recours aux NTIC devient nécessaire, pour toucher le maximum de touristes et d'agences de voyages, pour donner une plus grande visibilité du potentiel touristique de l'Algérie.

E. l'environnement écologique :

On dit que l'Algérie est dans le top 10 des pays les plus beaux du monde, cela suffit-il pour parler d'écotourisme ?

L'enjeu pour l'Algérie est de valoriser toutes ses ressources dans le respect des principes du tourisme durable et de l'écotourisme, tel que défini par l'Organisation mondiale du tourisme OMT (charte du tourisme durable de l'OMT 1995). Il est donc important, pour l'Algérie et les projets touristiques en développement, d'intégrer ces critères dès le démarrage, cela est juste une question d'apprentissage. Il serait dommage de faire le choix d'un tourisme de masse peu ou pas respectueux de la nature, les conséquences de ce type de tourisme sur l'environnement seraient désastreuses.

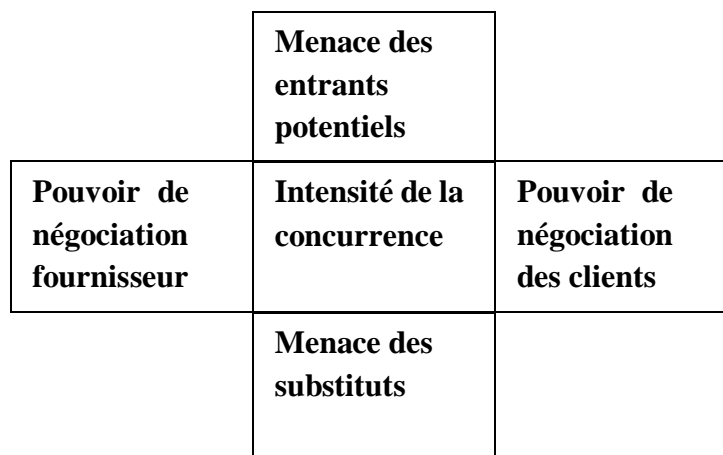
F. l'environnement légal :

- L'obtention d'une licence d'exploitation d'une agence de tourisme et de voyage, est assujettie à des conditions prévues par **l'article 3 du décret exécutif n°17-161 du 15 mai 2017 fixant les conditions de création et les modalités d'exploitation des agences de tourisme et de voyages**
- Il est mentionné à **l'article 10 du décret exécutif n°17-161 du 15 mai 2017**, que le titulaire d'une licence d'exploitation d'une agence de voyage et de tourisme doit entrer en activité dans un délai qui ne peut dépasser six (6) mois, aussitôt le délai dépassé, la licence est retirée sur ordre du ministère du tourisme.
- **L'article 4 de la loi n°99-06 du 4 avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyage**, présente les différentes activités qu'une agence de voyage peut proposer.

3-1-3) Les 5 forces de Michel Porter:

Cet outil d'analyse est utile afin d'inspecter les concurrents du secteur. C'est ainsi que l'intensité concurrentielle du domaine d'activité stratégique des agences de voyages.

Figure12 : les 5 forces de Michel Porter de l'agence « expédition and safari voyage »



Source : adapté par nous même

- **Intensité de la concurrence**

La croissance toujours plus importante d'internet engendre une forte intensité de la concurrence, car les acteurs du tourisme online, tels que nreservi.com ou youcef booking proposent dorénavant, des tarifs bats afin de gagner en part de marché. De plus, des agences de voyages spécialisées. En effet, les concurrents essaient de se diversifier et de profiter des diverses possibilités qu'offre internet.

- **Menace des entrants potentiels**

Il existe un grand nombre d'agences proposant les mêmes services. De plus, les agences de voyages physiques font face à des changements dans la distribution de leur produit. Effectivement, l'évolution des nouvelles technologies et l'apparition des outils de réservations en ligne ont engendré des plateformes où le client à directement accès à l'offre. Il est donc difficile pour une nouvelle agence de voyages de se frayer un chemin dans le marché qui est en constante évolution et qui est déjà très concurrentiel dans le domaine des voyages et du tourisme

- **Pouvoir de négociation des clients**

Le pouvoir de négociation des clients des agences de voyages est très fort. En effet, le nombre conséquent d'agences physiques d'une part et en ligne d'autre part, permet aux clients de faire des choix stratégiques quant au prix. C'est pour cette raison que les

CHAPITRE III : Étude de cas « Expédition & Safari voyage »

clients, avant de choisir leur partenaire pour organiser leurs voyages, font des appels d'offres. Ils contactent les agences qu'ils désirent prendre en considération et les met en concurrence. Ainsi, il peut décider, en comparant les diverses offres, laquelle propose de meilleures prestations.

- **Pouvoir de négociation des fournisseurs**

Les agences de voyages proposent un service et non un produit. Elles sont donc dépendantes de leurs fournisseurs. De plus, les compagnies aériennes de ligne ont ouvert leurs propres sites internet donnant ainsi un accès direct aux consommateurs. Les fournisseurs ont donc un pouvoir de négociation élevé.

- **Menace des substituts**

L'évolution des services en ligne a créé un grand nombre de produits substituables aux agences de voyages. Cependant, lorsqu'il s'agit de réservations plus complexes que de simples vols aller-retour, il est plus difficile de trouver un substitut à ce service. En effet, la connaissance d'un agent et l'expérience du métier ne peuvent être remplacées par une machine.

3-2) analyse de l'environnement interne

Pour se faire on opte pour l'approche fonctionnelle, on va essayer de faire ressortir les forces et les faiblesses de l'agence selon les compétences du personnel de l'agence.

3-2-1) l'approche fonctionnelle par département

- **Département chef d'agence :**

Le chef d'agence en lui-même est une personne qui a fait ses études en tourisme dans l'école nationale supérieure du tourisme il exerce dans le Domain du tourisme plus de dix ans maintenant, il a une connaissance incontournable dans se marché.

- **Département marketing :**

L'agences expédition and safari dans le début ils ont travaillé avec une équipes marketing expérimenté mais indépendantes a l'agence qui reste aussi a la disposition des concurrents cela est une faiblesse a l'agence.

- **Département commerciale :**

Se départements il est composé d'un personnel spécialisé dans le domaine deux d'entre eux on fait une formation spécialisé dans le tourisme et la troisième personne elle a travaillé plus de 5ans dans l'agence de voyage IDH

- **Département finance :**

La personne chargé de se département elle a un master 2 en finance et comptabilité

Mais elle a peu d'expérience dans le monde Professionnelle mais qui arrives à accomplir sa tache convenablement

3-3) Synthèse de diagnostic marketing

Dans cette section on va faire ressortir les forces et les faiblesses de l'agence ainsi que les Opportunités et les menaces en externe.

3-3-1) Modèle SWOT

3-3-1-1) les forces :

- Un personnel professionnel et compétent plus de 10ans dans le domaine.
- Les prix appliquer son très attractif
- Les produits sont diversifiés
- Une bonne relation avec les fournisseurs

3-3-1-2) les faiblesses

- Le département marketing travaille avec les autres concurrents.
- L'agence est nouvelle sur le marché.
- Elle dispose d'une part de marché très faible.

3-3-1-3) les opportunités

- Le soutien de l'état pour le développement du tourisme en Algérie
- L'évolution technologique
- La diaspora algérienne résidente à l'étranger

3-3-1-4) les menaces

- L'intensité de la concurrence qui très forte
- La difficulté d'obtenir une licence d'exploitation
- Le pouvoir d'achat des algériens n'a pas augmenté
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs est très élevé

3-3-2) les choix stratégiques marketing possibles pour l'agence

Du moment que l'agence « expédition and safari voyage » est nouvellement créée, elle ne dispose pas actuellement de part de marché importante, ne dispose pas de suffisamment de ressources financières, ajouter à cela l'objectif premier des responsables de cette agence qui de se faire connaître, bien se placer sur le marché, la stratégie la plus adaptée à court et à moyen terme est la stratégie de positionnement par les prix les plus bas.

De ce fait, on peut dire qu'à court terme l'agence « expédition and safari voyage » a choisi la stratégie de positionnement la mieux adaptée pour elle.

A long terme, pour espérer un positionnement favorable lui permettant de gagner la bataille dans un marché concurrentiel, nous proposons à cette agence d'adopter dans le futur la Stratégie d'innovation : (pour le marché actuelle)

Cette stratégie consiste à apporter des nouvelles réponses aux attentes des consommateurs et d'essayer de faire une marque de différenciation par l'innovation. Pour se faire elle doit revoir complètement son mix marketing, qui commence par la création d'un vrai département marketing.

Ce nouvel positionnement va se faire sur un nouveau segment qui nécessitera des investissements mais qui sera porteur de profits considérables.

Conclusion

L'agence expédition and safari voyage qui est doté d'un personnelles très compétents dans le domaine, elle a opté pour une très bonne stratégie marketing dans sa phase de lancement a fin d'atteindre son objectif marketing a court terme.

Les résultats on vite été remarqué d'après le directeur de l'agence, non seulement ils on eu un retour important en terme de chiffre d'affaire, mais aussi en terme de positionnement.

Mais à long terme l'agence doit revoir toutes sa démarche et stratégie marketing. Tout d'abord elle doit recruter un personnel marketing qui sera propre à l'agence.

Même si leur stratégie de départ a très bien marché mais se dernier est a court terme. Ils doivent envisage de concevoir une stratégie à long terme qui consiste à s'ouvrir aux nouvelles technologies du tourisme.

Digitaliser leur agence leur permettra d'agrandir leur marché et s,ouvrir au marché international.

Conclusion générale

Conclusion générale

Aujourd'hui, le secteur touristique est l'un des secteurs les plus dynamiques et en évolution croissante. Ce secteur est fondé sur des entreprises de petites et moyennes tailles telles que les agences de voyages, ces dernières ont connu une progression prodigieuse grâce à l'expansion du tourisme. C'est pour cela qu'elles doivent recourir aux stratégies marketing.

En effet, la commercialisation des produits et services devient de plus en plus complexe suite à l'intensification de la concurrence et à la globalisation des marchés. Les agences de voyage doivent s'adapter à leurs environnements et à leurs clientèles.

Pour vendre, il ne suffit pas que l'offre crée sa propre demande par des prix attractifs. Pour être efficace dans la vente, il faut des stratégies Marketing qui impliquent le développement d'un programme ou un plan dont les objectifs seront de faire connaître et valoriser leurs offres.

L'objectif de notre travail est de comprendre qu'elles sont les différentes stratégies marketing et le positionnement dans les agences de voyages lors de leurs phases de lancement. Dans cette perspective nous avons présenté dans le premier chapitre une revue théorique sur le passage du marketing au marketing touristique. Nous avons jugé nécessaire de mettre en lumière les concepts de base du marketing et du marketing des services.

Ensuite pour clarifier le concept marketing touristique nous avons étudié les fondements du tourisme, son historique, ses formes ainsi que ses intervenants. Passant enfin à la notion du mix marketing touristique et ses composants.

Le marketing se présente comme une activité qui précède la définition, au développement des produits nouveaux et à la gestion globale de l'entreprise et de sa stratégie dans l'ensemble. Le marketing stratégique quant à lui même donne toute son importance aux résultats qu'attendent les dirigeants et à la connaissance du marché.

Donc le marketing stratégique fournit le contexte dans lequel les activités commerciales de l'entreprise prennent place. C'est la raison pour laquelle il est indispensable pour chaque entreprise de préparer une stratégie marketing efficace.

Cependant, Le marketing touche les différents secteurs de l'économie notamment le secteur touristique qui évolue dans un contexte très concurrentiel ainsi que ses stratégies méritent bien d'être étudiés, le secteur touristique s'est émergé de la révolution industrielle est devenu aujourd'hui parmi les secteurs les plus importants dans l'économie nationale et les économies internationales, en tant que une source de création d'emploi, d'équilibre extérieur, d'investissement...etc.

Dans notre deuxième chapitre on avait éclairé les différentes étapes de la démarche marketing au sein de la première section à savoir l'étude de marché, le marketing stratégique (segmentation, ciblage, positionnement), marketing opérationnel (les 7P)

Conclusion générale

Et dans la deuxième section on avait compris les différentes stratégies marketing à savoir (la stratégie de domination par les coûts, la stratégie concurrentielle, la stratégie de concentration etc.).

La troisième a été consacrée pour bien détailler la stratégie de positionnement en termes de démarche et objectifs ensuite on a abordé la mise en œuvre et les limites d'un bon positionnement et les stratégies de positionnement pour conclure.

Le dernier chapitre, porte sur la présentation de champs d'analyse et résultats de l'enquête auprès de la nouvelle agence de voyage et du tourisme. Nous avons introduit d'abord les notions relatives au tourisme en Algérie pour mieux cerner la finalité de notre travail de recherche. Puis, nous avons présenté une analyse et une interprétation des résultats.

Afin de fournir les éléments de réponses à notre problématique, nous avons réalisé une enquête par entretien thématique avec le directeur de l'agence. D'après les réponses obtenues de notre entretien ainsi que le deuxième chapitre, Il arrive qu'au lancement d'un produit nouveau, ou au cours des phases de vie ultérieures de son cycle de vie, l'entreprise attache plus d'importance à la maximisation des volumes des ventes qu'à la maximisation de sa rentabilité à court terme. Une telle stratégie peut se justifier si : l'entreprise estime que l'élasticité des ventes par rapport aux prix est élevée, si l'entreprise est capable de réaliser économies d'échelle ou si l'entreprise souhaite dissuader des concurrents à travers une baisse des prix.

Alors on va confirmer la première hypothèse qui s'intitule **L'agence expédition and safari voyage applique les étapes de la démarche marketing lui permettent de détecter les stratégies**. Marketing cette hypothèse est confirmée à travers l'entretien avec le directeur qui a affirmé cette hypothèse.

Ainsi que pour la deuxième hypothèse « **l'agence expédition and safari** » a choisi la **stratégie marketing adéquate pour se positionner favorablement face à la concurrence**. Elle est confirmée à travers l'enquête avec le directeur qui a affirmé qu'ils ont eu un positionnement favorable avec la stratégie adaptée jusqu'à maintenant ; et que nous avons vérifié dans notre application de processus de détermination des stratégies de l'agence.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. Alain Laurent, « *Caractériser le tourisme responsable facteur de développement Durable* », Ministère des Affaires étrangères, Beira, groupe T2D2, 2003.
2. Annie MINOS, *Servuction, marketing des services et technologies, papier de recherche*, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier 2000.
3. Béatrice Bréchnignac-ROUBAUD ; « *le marketing des services* », du projet eu plan Marketing, édition d'organisation, France, 2004.
4. Béatrice de la Rochefoucauld, *L'économie du tourisme*, Edition Bréal, France.2002.
5. Benoit MEYRONIN ET jean-paul VALLA, vers la notion de « servuction urbaine », ou les apports du marketing des services au marketing territorial, 4ème congrès tendances du marketing, paris, 21-22janvier 2004.
6. Bruno joly : *marketing stratégique*, édition de Boeck, Bruxelles, 2009.
7. CAPIEZ Alain ; *Yield management : optimisation du revenu dans les services*. Paris : Éditions Hermes sciences publications.2003.
8. CHIROUZE. A et CHIROUZE, Y: *Introduction au marketing*, Editions Foucher, 58 rue Jean Bleuzen,2004.
9. Christopher Lovelock, Jochen witz, Denis Lapert : *Marketing des services*, édition 5, Pearson éducation, France, 2004.
10. Claude DEMURE : *Marketing*, 4 ème édition, EYROLLES, PARIS, 2003.
11. CROSS G. ROBERT ; *La tarification flexible : stratégie de croissance : vendre au bon prix, au bon client, au bon moment*. Paris : Éditions d'organisation, 1998.
12. DRUCKER Peter F. « *The Five Rules of Successful Acquisition* », *the Wall Street Journal*, October 15, 1981.
13. EIGLIER P et LANGEARD E, *servuction : le marketing des services*, Ediscience international, Paris, 1999.
14. F. BRIERE-CUZIN, D.DEPAUX « *Le lexique du tourisme* », ellipses édition marketing, France .2014.
15. FRUSTIER Pierre et PERROY François ; *la communication touristique des collectivités territoriales*, Voiron : Editions La lettre du cadre territorial, 2004.
16. G.Cazes : « *Le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir* », Edition HATEIR. France, 1989.
17. GUENAELE BONNAFOUX, CORINNE BILLON, NATHALIE VAN LAETHEM ; *L'essentiel du plan marketing opérationnel*,Groupe Eyrolles,Paris,2013.
18. Guibilato-Gerard : « *Economie touristique* », édition Delta & SPES. France, 1983.
19. GUY MORIN, analyse de la qualité dans les services touristique : expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel, mémoire de magister en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993.
20. HAMERMESH Richard G., ANDERSON M.J., HARRIS Jean E.« *Strategies for Low Market Share Businesses* », *Harvard Business Review*, Vol. 56, Iss. 3 , 1978.
21. Isabelle Frochot , Patrick Legohérel ; *Marketing du Tourisme*, 3émé édition, DONUD, Paris, 2014.
22. JOCARD (L-M), *Tourisme et l'action de État*, Publiée par l'INSTITUT DE G'EOGRAPHIE ALPINE DE L'UNIVERSITE DE GRENOBLE, 1966.
23. J-P. Mathieu,G. Roehrich :« *Les Représentation et Tendances du Marketing au-travers de ses définitions* », Communication, 3ème Congrès "Tendances du Marketing" , Venise ,Italie, Novembre 2003.
24. KOTLER Philip, KELLER Kevin L., DUBOIS Bernard, MANCEAU Delphine, *Marketing Management*, 12eme éd, Pearson. Paris, 2006.
25. KOTLER Philip: *Marketing Management*, 9eme Ed.Publi-Union,Paris.1997.

Bibliographie

26. Kotler. *Le marketing : de la théorie à la pratique, 2e édition*. Ed Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur. Canada, 1998.
27. Kotler.PH, Keller.K, Manceau.D ,Dubois,B : « *Marketing Managment* », 13ème édition, Pearson Education, Paris 2009.
28. LANQUAR, R et HOLLIER, R ; « *marketing touristique* », PUF, collection que sais-je ?, Paris, 2002.
29. Le GOLVANT YVES ; «*Dictionnaire Marketing*» Ed. DUNOD, France, 1988.
30. Lendrevie.J, Lévy.J, Lindon.D ; *Mercator : théorie et pratique du marketing*, édition 7 éd ; Dalloz 03, paris, 2003.
31. Lendrevie.J, Lévy.J, Lindon.D ; *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, 8eme édition, Dunod, paris, 2006.
32. LEROY Georges, RICHARD G., SALLENAVE J.-P., *La conquête des marchés extérieurs*, Éd. d'Organisation. Paris, 1978.
33. LOVELOCK,KH. Wirtz.J, Lapert.D, Munos.A ; « *Marketing des services* », 6eme Edition, Pearson Education, France, 2008.
34. MAISONNAS S et DUFOUR J.C : *marketing et service du transactionnel au relationnel* ;chenelière Education, Montréal, 2006.
35. Marie Camille debourg ; *pratique du marketing*, deuxième édition, Ed Berti, ALGER.2009.
36. Michael E. Porter, «*L'avantage concurrentiel* », Inter Éditions, Paris, 1986.
37. N'Guyen Godefroy DANG et autres, « *Enseignements et prospective des pratiques des entreprises de services* », 10ème rencontre sur la prospective des métiers : quel management demain ? Organisé par l'IAE, l'ESSEC et l'Université Paris-Dauphine, 16 mars 2010.
38. Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, *Principe de marketing*, 8ème édition, Pearson Education, France, 2007.
39. Philip Kotler ; Kevin Keller ; Delphine Manceau : *marketing management* ,14ed, Pearson France 2012.
40. Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, *servuction : marketing des services*, Ed science, international, paris, 1999.
41. PORTER Michael E, *Avantage concurrentiel*, Paris, Économica. 1986.
42. Robert Lanquar et Robert Hollier « *Le marketing touristique* », que sais-je ?, Presse universitaires de France, 1996.
43. Schéou, Bernard, « *du tourisme durable au tourisme équitable* », Bruxelles, éd : DE Boeck.2009.
44. SELMI Nourredine. *Le revenu management, de la gestion optimisée des revenus à la gestion des conflits, 2ème Journée du Marketing IRIS « La relation client dans les activités de service* ». Lyon, 15 mars 2007.
45. SINSOU Jean-Paul, RANNOU Bernard ; *Gestion optimisée de la recette de services périssables : yield et revenue management : l'exemple hôtelier*. Paris : Éditions les presses du transport aérien, 2005.
46. Solomon.M, Tissier-Desbordes.E, Heilbronn. B : « *Comportement du consommateur* », 6ème édition, Pearson éducation France, 2005.
47. STRATEGOR *Stratégie, structure, décision, identité*, 3e éd., Paris, Inter Éditions. 1998.
48. STRATEGOR : *politique général de l'entreprise 3 ème Edition* , DUNOD, paris,1997.
49. TARDIEU Jean-Michel ; *Marketing et gestion des services*. Paris : Éditions Chirons 2004.
50. Tocquer Gérard et Zins Michel ; *marketing du tourisme*:Gaetan Morin Editeur Europe, Québec, 1987, P.131

Bibliographie

51. Tocquer Gérard et ZinsMichel; *marketingdutourisme*. 2emeéd.Gaetan.Morin. Editeur. Europe, Québec, 1999.
52. TREBOUL. Jean-Baptiste ; *Les stratégies des entreprises de tourisme, Edition Que sais-je ?* France, 1998.
53. -Van Laethem. N, G. Bonnafoux, C.Billon, *L'ESSENTIEL DU PLAN MARKETING OPERATIONNEL*, EYROLLES, paris ,2013.
54. ZOLLINGER M et LAMARQUE E : *marketing et stratégie de la banque*, 5ème édition, DUNOD, Paris, 2008.

Mémoires

1. GHEROUS Ahcen, SAKETE Saïd, *Analyse comparative des attentes des touristes de leurs perceptions, dans l'évaluation de la qualité de services hôteliers*, mémoire de Master, INSIM de Tizi-Ouzou, 2009.
2. GUY MORIN, *analyse de la qualité dans les services touristique : expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel*, mémoire de magister en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993.
3. KHELADI Mokhtar: « *Réflexion sur les préalables à un développement par le tourisme* », s. d .n. l. Cité par : ADLI Lakehal : « *les tourisimes en Algérie: réalité et perspective*», mémoire de magistère soutenu à l'université de Bejaïa.2010.
4. MEBARKI Houa ; *Développement durable et tourisme : Quels enjeux ?* Cas de la wilaya de Bejaia, mémoire de master, université de Bejaia, 2012-2013.
5. MEGHFOUR. K, TABET. T, AOUL. K ; *Intégration des spécificités du littoral dans les documents d'urbanisme*, Université Mohamed Khider – Biskra, Algérie, 2007.
6. Mounia LACHKAR, *les déterminants de la qualité expérientielle comme facteur de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe*, mémoire de magistère en administration des affaires, université du Québec à Montréal, novembre 2006.
7. OUJEDOUB Ouahiba, *Aménagement touristique et développent local : cas de la commune d'Aokas*, Mémoire de Master, université de Bejaia, 2013-2014.
8. FEZOUY Yasmine. DJAGHMOUM Yasmina, *Les stratégies langagières au sien del'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours »*, Mémoire de master option : Sciences du langage, université de Bejaia, 2016-2017.
9. GHANI SARA, *institut de formation d'hôtellerie et de tourisme*, mémoire de master option : Architecture et nouvelle technologie, université ABOU BAKR BELKAID TLEMCEN, 2015-2016.

Bibliographie

Les rapports

1. Ministre du tourisme et l'artisanat, *statistique des établissements hôteliers*, 2022.
2. F.Hatem ; *la filière du tourisme dans les pays méditerranéens*, rapport anima n° 07, 2006.
3. Ministère du tourisme et l'artisanat, *statistique des établissements hôteliers*, 2021-2022.
4. Office national des statistiques et ministère du tourisme et l'artisanat, Algérie, donnée 2007.
5. Office national des statistiques et ministère du tourisme et l'artisanat, Algérie, donnée 2022
6. Widmann M, *Le tourisme en Algérie, Méditerranée*, Deuxième série, Tome 25 Février ExMarseille, 1976. Aix Marseille.
7. MATE, rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement, Alger 2005.
8. Organisation national du tourisme « *statistique du secteur de tourisme* », 18 mai 2017.
9. Ministère du tourisme et l'artisanat, *statistique des établissements hôteliers*, 2017.
10. OUALI. S ; Les sources Thermales en Algérie ; Division Energie Solaire Thermique et Géothermie ; Recherche et Développement ; N°13 Juin 2008.

Webographie

1. <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/01-10.pdf>.
2. www.définitions-marketing.com/Definition-Echantillonnage-etude.
3. https://www.tourmag.com/I-L-image-pilier-essentiel-de-votre-communication_a65015.html.
4. <https://pro.regiondo.com/fr/marketing-mix/>, consulté le 15/09/2022.
5. Lesagencesdevoyages.centerblog.net/12-l-importance-de-l-agence-de-voyages
6. <http://www.blog.saeed.com/2010/03/la-segmentation-et-le-comportement-du-touriste>.
7. <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Strategies-integration.htm>.
8. <https://www.mta.gov.dz/principaux-agregats-du-tourisme>.

ANNEXES

ANNEX N°1

Guide d'entretien

Q 1/ Présentez nous votre entreprise ?

.....
.....

Q2/Quelle est votre organigramme de l'agence ?

.....
.....
.....

Q3/ Quelles sont vos objectif a court et moyen terme ?

.....
.....
.....

4/Sur quoi se base votre stratégie marketing

.....
.....

Q5/Est-ce que vous appliquez la démarche marketing ?.....

.....
.....

Q6/si oui comment ?.....

.....

Q7/ quelles sont les différentes stratégies que vous avez utiliser durant votre phase de lancement ?.....

.....
.....

Q8/Quels sont les critères pris en considération lors de la fixation des prix de vos produits et services ?

.....
.....
.....

Q9/Quelle est votre avantage concurrentiel ?

.....
.....
.....

Q10/Quelle est l'image que vous voudriez donner à vos clients ?

.....
.....
.....

Q11/Quelles sont vos objectifs à long et moyen terme ?

.....
.....
.....
.....

Q12/ Et ce que la stratégie utilisée jusqu'à maintenant vous procure un positionnement favorable vis-à-vis de vos concurrents ?.....

.....

Q13/Est-ce que vous envisagez de changer de stratégie dans le futur ?

.....
.....

Q14/ Si oui, quelles seront vos stratégies ?

.....
.....

ANNEX N°2

Plans d'action de l'agence « expédition and safari voyage »

B2C :

- # Augmenter le flux des resa → E-marketing (insta, linkedin, Youtube, E-mailing, SMSing, campagne publicitaire ciblée).
- # Enrichir le B2C pour attiré les clients (promotion, vente flash, voyage organisé, packages).

B2B :

- # Relancer les agences de voyage inscrites.
- # Rebooster les activités des agences de voyage.
- # Étude de marcher corporates / DMC.
- # Contracter les DMC internationaux (linkedin).
- # Se faire connaitre auprès du corporate (E-mailing, linkedin).
- # Voire l'exigence du corporate.
- # Prospector les entreprises.
- # L'étude de marcher global (la tendance du marcher, la concurrence direct et indirect, l'étude du terrain).

Fournisseur :

- # Augmenter le nombre d'hôtel directe.
- # Accentuer le relationnelles.
- # Booster les vantes en période creuse (lancement de divers promotions).

Remarque importante :

- Absence du E-marketing.
- Elaborer une stratégie pour éviter le manque de dispo en haute saison.
- Modifier la barre de défilement.
- Dévitrifier les langues dans la plateforme B2B/B2C.
- Supprimer tout contacte directe avec le fournisseur sur nos plateforme clients (numéro de téléphone et email).
- Champs saisir des remarques indisponible lors de la réservation.
- Elaborer un système de points fidélité sur B2B/B2C.
- Problème de connexion sur B2C (à la création de compte particulier).
- Fin de réservation floue sur B2C
- Passage de l'informations extranet → plateforme: le temps de traitement est très long.
- Les promos ne sont pas mit on valeurs sur B2B et B2C
- Module compta

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
La liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Du marketing au marketing touristique	04
Section 01 Généralité du marketing	04
1-1) Définition du marketing	04
1-2) Le rôle du marketing	05
1-2-1) le rôle du marketing dans l'économie	05
1-2-2) le rôle du marketing dans l'entreprise.....	05
1-3) les optiques du marketing.....	06
1-3-1) l'optique de production.....	06
1-3-2) L'optique produit.....	06
1-3-3) l'optique de vente.....	06
1-3-4) l'optique marketing.....	07
Section 02 Marketing des services.....	08
2-1) définition	08
2-2) Les spécificités des services.....	08
2-3) La notion de système de servuction	09
2-3-1) Fabrication d'un service: la servuction.....	09
2-3-1-1) Conception du service	10
2-3-1-2) Fabrication du service.....	10
2-4) Les éléments de la servuction	12
2-5) Les liens et interaction	12
2-6) Les différents types de servuction	13
2-6-1) Servuction d'un service à la personne	13
2-6-2) Servuction d'un service à un objet.....	14
2-6-3) Servuction d'un service à une entreprise	15
2-7) Le mix marketing des services	17
Section 03 Le marketing touristique.....	20
3-1) Définition du tourisme	20
3-2) les différents types de tourisms	21
3-3) Les produits touristiques	24
3-3-1) Définition d'un produit touristique.....	24
3-3-2) Ses caractéristiques	24
3-4) Le cycle de vie d'un produit touristique	26
3-5) La politique du prix touristique.....	27
3-6) La politique de distribution touristique	28
3-6-1) La distribution par l'intermédiaire d'un producteur de voyages	29
3-6-2) La politique de communication touristique.....	29
3-6-3) La Preuve physique	30

Table des matières

Chapitre II : les stratégies marketing dans une nouvelle agence de voyage.....	34
Section 01 : la démarche marketing dans une nouvelle agence de voyage	34
1) le marketing étude	35
1-1) l'étude de marché	35
1-1-1)Le système d'information marketing	35
1-2) la réalisation d'une étude de marché.....	36
1-2-1) les sources d'information.....	37
1-2-2) les approches méthodologiques	37
1-2-3) les instruments de collecte de donnée.....	40
1-3) l'étude de comportement du consommateur	41
1-3-1) l'impact de comportement du consommateur sur la stratégie de l'entreprise.....	42
1-3-2) l'analyse des comportements des consommateurs.....	42
1-4) l'étude de l'environnement de l'entreprise	43
1-4-1) définitions de l'environnement de l'entreprise	43
1-4-2) le niveau d'étude de l'environnement.....	43
1-4-3) l'analyse de l'environnement de l'entreprise.....	44
1-4-3-1) l'environnement externe.....	44
1-4-3-1-1) l'analyse PESTEL	44
1-4-3-1-2) les cinq forces de M. Porter.....	47
1-4-3-2) l'environnement interne.....	52
1-4-3-2-1) la chaine de valeur.....	53
1-4-3-2-2) l'approches ressources et compétence	53
1-4-3-3) l'analyse swot	54
2) le marketing stratégique	56
2-1) la segmentation.....	56
2-1-2) la démarche de segmentation.....	56
2-1-3) les critères de segmentation	56
2-1-4) les méthodes de segmentation.....	57
2-1-5) les conditions d'une bonne segmentation	58
2-2) le ciblage	58
2-2-1) le choix des segments cible.....	59
2-2-1-1) contenus de l'étude de segments identifiés	59
2-2-1-2) le classement des segments	59
2-2-2) les stratégies de couverture de marché.....	60
2-2-2-1) un ciblage indifférencier.....	60
2-2-2-2) un marketing différencier complet	60
2-2-2-3) une stratégie de marketing concentré	60
2-2-2-4) la stratégie de sur mesure complet.....	61
2-3) le positionnement marketing	61
2-3-1) définitions	61
3) le marketing opérationnel	61
3-1) la mise en œuvre du marketing opérationnel par le marketing mix	62
3-1-1) la politique de produit.....	62
3-1-2) la politique prix.....	62

Table des matières

3-1-3) la politique de promotion	62
3-1-4) la politique de distribution	63
3-1-5) les personnes	63
3-1-6) le processus	63
3-1-7) l'environnement physique.....	63
Section 02 : les différentes stratégies marketing dans les agences de voyage	64
1) concepts et définitions de la stratégie marketing.....	64
1-1) définitions de la stratégie marketing	64
1-2) conception de base de la stratégie	65
1-2-1) conquérir le marché existant	65
1-2-2) conquérir les stratégies de base.....	65
1-2-3) les stratégies de base dans leurs marchés existant	65
1-3) les stratégies selon la position concurrentielle	66
1-3-1) la stratégie de leader	66
1-3-2) la stratégie de challenger.....	66
1-3-3) la stratégie de suiveur	66
1-3-4) la stratégie de spécialiste.....	67
1-4-1) la stratégie de domination par les couts	67
1-4-2) la stratégie de différenciation.....	68
1-4-3) la stratégie de focalisation.....	68
1-5) la stratégie de concentration.....	69
Section 03 : la stratégie de positionnement dans les agences de voyage	71
1) le positionnement marketing	71
1-1) définitions du positionnement	71
1-2) la démarche de positionnement.....	71
1-3) les objectifs de positionnement	72
1-4) les conditions d'un bon positionnement.....	73
1-5) la mise en œuvre de positionnement	73
1-6) les limites de positionnement	73
2) la pratique de positionnement.....	73
2-1) les axes de positionnement	74
2-2) les exigences de positionnement	74
3) les stratégies de positionnement	75
3-1) la stratégie d'imitation.....	75
3-2) la stratégie de différenciations	75
3-3) la stratégie d'innovation.....	75
Chapitre III : Etude de cas « expédition and safari voyage »	77
Section1 : la présentation du secteur des agences de voyages et du tourisme en Algérie	
1-1) Le secteur des agences de voyage en Algérie	77
1-1-1) Démarches pour devenir agent de tourisme et de voyage en Algérie.....	77
1-1-2) Les prestations fournies par les agences de voyage en Algérie	78
Section 2 : la stratégie marketing de l'agence « expédition and safari voyage »	
2-1) présentation de l'agence.....	80
2-1-1) la présentation de l'agence expédition and safari voyage.....	80

Table des matières

2-1-2) l'organigramme de l'agence	81
2-1-3) les objectifs de l'agence	82
2-2) Application de la démarche marketing au sein de l'agence	82
2-3) le mix marketing de l'agence	82
2-3-1) Produit.....	82
2-3-2) prix	84
2-3-3) la communication.....	84
2-3-4) la distribution	84
2-3-5) Le personnel en contact	84
2-4) le positionnement de l'agence de voyage vis-à-vis des concurrents.....	85
2-5) La stratégie actuelle et future de l'agence.....	85
2-5-1) Sur quoi est basée la stratégie marketing de l'agence.....	85
2-5-2) La stratégie utilisée par l'agence durant la phase de lancement	85
2-5-3) La stratégie actuelle utilisée par l'agence pour avoir un positionnement favorable vis-à-vis des concurrents.....	86
2-5-4) La stratégie marketing future envisagée par l'agence.....	86
Section 3 : application du processus de détermination des stratégies marketing pour l'agence « expédition and safari voyage ».....	87
3-1) environnement externe	87
3-1-1) L'offre et la demande.....	87
3-1-2) l'environnement PESTEL des agences de voyage en Algérie.....	89
3-1-3) Les 5 forces de Michel Porter	91
3-2) analyse de l'environnement interne.....	93
3-2-1) l'approche fonctionnelle par département	93
3-3) Synthèse de diagnostic marketing	93
3-3-1) Modèle SWOT	93
3-3-1-1) les forces	93
3-3-1-2) les faiblesses	94
3-3-1-3) les opportunités.....	94
3-3-1-4) les menaces	94
3-3-2) les choix stratégiques marketing possibles pour l'agence	94
Conclusion générale.....	96
Bibliographie	98
Les annexes.....	102

Résumé

Résumé :

Le tourisme est un secteur qui s'est fortement professionnalisé et structuré au cours des décennies passées pour s'élever au rang « d'industrie ». Les pratiques managériales et marketing traditionnelles font aujourd'hui partie du quotidien des organisations touristiques. Mais la nature de l'activité touristique implique une reconsidération de certaines connaissances marketing pour s'adapter aux spécificités de ce secteur. Thomas Cook, après plusieurs voyages organisés, est considéré comme le père fondateur des agences de voyages en créant, en 1845, la première agence appelée « l'agence Cook », spécialisée dans les voyages touristiques.

Ce nouveau concept s'exporte dans toute l'Europe et le reste du monde et plusieurs agences sont apparues proposant des produits touristiques divers. L'agence de voyage, l'une des professionnelles du secteur du tourisme, joue le rôle d'intermédiaire entre le consommateur et les différents bénéficiaires sur le marché du tourisme. Elle représente une composante déterminante dans le secteur du tourisme. L'agence de voyage comme toute autre entreprise doit avoir un esprit marketing et penser les stratégies marketing si elle veut assurer sa pérennité et être capable de s'adapter à ce nouvel environnement.

Mots clés : Les voyages, Agences de Voyages, Stratégies Marketing, Secteur Touristique, L'Algérie.

Abstract:

Tourism is a sector that has become highly professionalized and structured over the past decades to rise to the rank of "industry". Traditional managerial and marketing practices are now part of the daily life of tourism organizations. But the nature of the tourist activity implies a reconsideration of certain marketing knowledge to adapt to the specificities of this sector. Thomas Cook, after several organized trips, is considered the founding father of travel agencies by creating, in 1845, the first agency called "the Cook agency", specializing in tourist trips.

This new concept is exported throughout Europe and the rest of the world and several agencies have appeared offering various tourist products. The travel agency, one of the professionals in the tourism sector, acts as an intermediary between the consumer and the various beneficiaries in the tourism market. It represents a determining component in the tourism sector. The travel agency like any other company must have a marketing mindset and think about marketing strategies if it wants to ensure its sustainability and be able to adapt to this new environment.

Key words: Travel, Travel Agencies, Marketing Strategy, Tourism Sector, Algeria