

**Polycopié du module :**

**MARKETING**

**(1<sup>eme</sup> année INGENIERIE)**

**Préparé par : Dr. MESLOUB Mohammed**

**Année Universitaire : 2019/2020**

Unité d'enseignement	Intitulé de la Matière	Code	Semestre
UED12	Marketing	MAR	2

	Cours	TD	TP	Crédit/ Coeff
VHH	45 mins	45 mins		1/2

### Objectif

- Appréhender les objectifs de la démarche marketing.
- Analyser un marché et proposer des solutions marketing.
- Comprendre les enjeux fondamentaux du Customer Relationship Management afin qu'il s'intègre parfaitement dans la stratégie d'entreprise.
- Apprendre et d'utiliser les techniques et les méthodes de base du CRM.

### Prérequis

Organisation de l'entreprise et relations sociales.  
Système d'information.

### Contenu

#### 1-Concepts de base

- Marché et demande.
- Evolution du concept du marketing
- La place du marketing dans les organisations.

#### 2-La démarche marketing et ses outils de diagnostic stratégique : (PESTEL, SWOT, BCG)

#### 3-Marketing stratégique et opérationnel :

- Segmentation.
- Ciblage et positionnement
- le Mix-Marketing

#### 4-Marketing de services

- Le système de servuction.
- La démarche marketing appliquée aux services.

#### 5-Achat et stratégie fournisseur

- Analyse du marché amont.
- Mise en œuvre des stratégies d'achat.
- Sélection et évaluation des fournisseurs: Critères et méthodes
- Avantages et inconvénients des méthodes de sélection des fournisseurs.

#### 6-La gestion de la relation client –Customer Relationship Management-CRM- :

- Définition et objectifs du CRM
- Les technologies du CRM.
- Le processus du CRM.
- Les limites du CRM

## Sommaire

**Glossaire**

**Liste de tableaux**

**Liste des figures**

<b>Introduction</b>	06
<b>1-Concepts de base</b>	
-Marché et demande.	07
-Evolution du concept du marketing	17
-La place du marketing dans les organisations.	26
<b>2-La démarche marketing et ses outils de diagnostic stratégique :</b>	
(PESTEL, SWOT, BCG)	28
<b>3-Marketing stratégique et opérationnel :</b>	
-Segmentation.	32
-Ciblage et positionnement	35
-Mix-Marketing	48
<b>4-Marketing de services</b>	
-Le système de servuction.	82
-La démarche marketing appliquée aux services.	84
<b>5-Achat et stratégie fournisseur</b>	
-Marché amont.	86
-Mise en œuvre des stratégies d'achat.	87
-Sélection et évaluation des fournisseurs: Critères et méthodes	89
<b>6-La gestion de la relation client –Customer Relationship Management-CRM- :</b>	
-Définition et objectifs du CRM.	108
-Les technologies du CRM.	109
-Le processus du CRM.	111
-Les limites du CRM	113
<b>Conclusion</b>	114
<b>-Bibliographie</b>	

## Glossaire

Capital client	Le terme de capital client est souvent utilisé pour mettre en évidence cette notion de richesse, mais donne rarement lieu à une estimation de cette richesse. Le capital client peut cependant être estimé à l'aide de critères quantitatifs (nombre de clients, CA par client, valeur vie client, etc..) et qualitatifs (fidélité, attachement à la marque,...).
Base de données marketing	Une base de données marketing est un ensemble de données structurées et organisées stocké le plus souvent sur un support informatique et qui est utilisé dans le cadre d'actions marketing ou commerciales. La base de données marketing comprend le plus souvent des informations relatives aux clients, prospects et produits.
Carte de fidélité	La carte de fidélité est le support clé de nombreux programmes de fidélité. Il existe principalement deux types de cartes de fidélité. Dans sa forme la plus simple, souvent utilisée dans le cadre du petit commerce isolé, la carte est un simple support carton ou plastique, nominatif ou non, qui permet d'enregistrer le nombre d'achats réalisés avec le plus souvent un système de cases à tamponner ou à compléter.
Marketing automation	Le marketing automation est basée sur le comportement. Celle-ci se réfère à un système qui déclenche des e-mails et d'autres communications en fonction de l'activité des utilisateurs sur votre site web et en dehors. Il permet aux marketeurs de soigner le suivi de leurs leads et de leur envoyer des informations uniquement lorsqu'elles sont pertinentes au regard de leur position dans le cycle d'achat.
KPI (Key Performance Indicator)	Les KPI ou indicateurs de performance sont utilisés pour mesurer l'efficacité globale d'un dispositif commercial ou marketing. Ils peuvent être utilisés de manière ponctuelle pour une campagne spécifique ou de manière continue.
B2B (Business to Business)	B2B est un adjectif qui permet de décrire les entreprises qui vendent à d'autres entreprises. Par exemple, Google et Oracle sont principalement des entreprises B2B.
B2C (Business to Consumer)	B2C est un adjectif qui permet de décrire les entreprises qui vendent directement aux consommateurs. Par exemple, Amazon, Apple et Nike sont principalement des entreprises B2C.
Contenu	Dans le domaine de l'inbound marketing, le contenu est une information avec laquelle les visiteurs peuvent s'engager et qu'ils peuvent partager. Il s'agit généralement d'articles de blog, de vidéos, de posts sur les réseaux sociaux, de photos, de présentations sous forme de diapos ou encore de podcasts. Du trafic sur un site web à la conversion en leads, en passant par le marketing client, le contenu joue un rôle indispensable dans une stratégie d'inbound marketing réussie.
Customer Relationship Management	est l'abréviation de Customer Relationship Management, c'est-à-dire gestion de la relation client. La relation client englobe toutes les interactions entre une entreprise et ses clients existants ou potentiels. L'objectif d'un CRM est d'entretenir les relations avec les clients en offrant des interactions les plus personnelles et individuelles possible.

## Liste de tableaux

N°	Titre	Page
1	Principales configurations de marché	10
2	Le rôle du marketing en fonction da demande	16
3	L'évolution du concept du marketing	19
4	Les composantes du macro environnement	29
5	Les types des coûts	59
6	Le préciblage des fournisseurs	90
7	Le regroupement des offres	91
8	Matrice de comparaison des offres	91
9	Grille de Scoring	92
10	Résultat d'analyse	93

## Liste de figures

N°	Titre	Page
1	Les différentes catégories de marchés	9
2	Pyramide de Maslow	12
3	La place du marketing dans les organisations	26
4	La démarche marketing	28
5	Matrice BCG	32
6	Les cinq stratégies de couverture d'un marché	37
7	Les deux volets du positionnement.	41
8	Le triangle d'or du positionnement	44
9	Evolution des ventes d'un produit au cours du temps	52
10	Representation simplifiee du modele de servuction	82
11	Le processus de la gestion de la relation client	112

## **Introduction**

La qualité des décisions prises par les décideurs dépend en général de l'exactitude des informations qu'ils obtiennent et de leur bonne utilisation, et la qualité des décisions marketing en particulier dépendent de la qualité des informations marketing, qui est le principal pilier à toutes les étapes et étapes de la planification stratégique de l'activité marketing.

Toute organisation a besoin de nombreuses informations complètes et renouvelables sur l'environnement dans lequel elle opère, et elle est donc obligée d'utiliser et de développer les moyens de recherche et de collecte d'informations compte tenu des récents changements technologiques dans le monde de l'information, nous allons donc essayer à travers ce chapitre de parler longuement sur les concepts de base du marketing et sur les caractéristiques du marché, les tendances des concurrents et des clients.

Vous pouvez vous faire un nom sur le marché en ayant votre produit toujours en phase avec les souhaits et les aspirations d'un produit de meilleure qualité et d'une forme constamment renouvelée ainsi que caractérisé par un prix approprié pour eux, et les annonces par le biais de communications visuelles avec le public ne sont plus distraites pour beaucoup, l'objectif n'est pas dans les publicités fréquentes, mais l'objectif de vos campagnes de marketing consistent à faire en sorte que le produit de votre entreprise soit distingué et convaincant des clients en termes de qualité du produit et de son prix.

Un marketing réussi est considéré comme créant quelque chose de nouveau ou un nouveau produit important pour les clients.

### **1-Concepts de base**

- Marché et demande.
- Evolution du concept du marketing
- La place du marketing dans les organisations

### **1-Concepts de base**

Avant d'expliquer la vision marketing dans le domaine (logistique et transport), on présente ce chapitre introductif qui contient les notions de base qui sont indispensables notamment pour maîtriser les termes scientifiques utilisés.

## Section1 : Marché et demande

### 1-LE MARCHÉ:

(Ph.Kotler, 2015) définit le marché comme "l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir"

### 2-Les composantes d'un marché

Les aspects de *l'environnement* doivent être pris en compte:

- *technologique*: les progrès engendrés par la recherche scientifique, l'évolution des technologies peuvent être pour l'entreprise des éléments de forte croissance (innovation), mais aussi des contraintes fatales (utilisation à bon ou à mauvais escient de produits, par exemple EPO pour soigner mais aussi pour doper, utilisation de farines d'origine animales pour nourrir des herbivores à l'origine,...)
- *culturel*: l'attitude des populations, l'évolution des valeurs conduisent les entreprises à modifier et à adapter leur comportement (écologie, modes de vie, produits bio, gras ou pas gras, sucre ou sans sucre,...)
- *juridique et institutionnel*: les lois, les règlements, l'ouverture des frontières sont autant de contraintes, de barrières pour l'entreprise qui doit en tenir compte, mais qui vont également lui permettre de progresser.
- *économique, démographique et social*: l'évolution de la pyramide des âges (population vieillissante dans les pays occidentaux), l'apparition de nouvelles tendances de consommation (morcellement des périodes de vacances: on part moins longtemps mais plus souvent, goût pour l'exotisme,...), la catégorie socioprofessionnelle (CSP) visée, modifient la stratégie des entreprises (vacances pour le 3ème âge, produits allégés, ...)

La surveillance de l'environnement s'effectue sur les points suivants:

- *Le consommateur du produit ou du service* dont il faut connaître les besoins et les comportements d'achat. Dans certains cas, le *consommateur* n'est pas *l'acheteur* (exemple: achat d'un jouet par les parents à usage de l'enfant !!!, cadeaux: pour la fête des Mères: que de produits électroménagers sont achetés par les maris et les enfants pour que maman fasse encore mieux le ménage ou la cuisine !!!).
- *Le prescripteur*, ce dernier prescrit tel article ou produit à acheter (médecin, ...). Il faut alors faire une étude sur les motivations des prescripteurs (qui peuvent être les directeurs des services achats)

- Les *distributeurs* (grandes surfaces, petits commerces), qui vont conseiller, mettre en valeur tel produit plutôt qu'un autre et ont donc un rôle non négligeable sur la décision de l'acheteur.
- Les *concurrents*: avoir pour eux une attention toute particulière (veille technologique, voire espionnage industriel, oui cela existe).

Le marché doit mieux cerner la clientèle visée.

On détermine ainsi un *marché potentiel* qui permet à l'entreprise de prévoir à la fois *son chiffre d'affaires*, et par conséquent, sa production et ses investissements.

Quand on obtient le nombre de demandeurs potentiels (marché potentiel), ce nombre peut être multiplié par le *taux de pénétration* qui est l'expression de la demande réelle possible, puis par le pourcentage de part de marché espéré.

*Taux de pénétration = % d'acheteurs ayant acheté au moins une fois pendant la période de référence*

Le marché global des consommateurs est segmenté en :

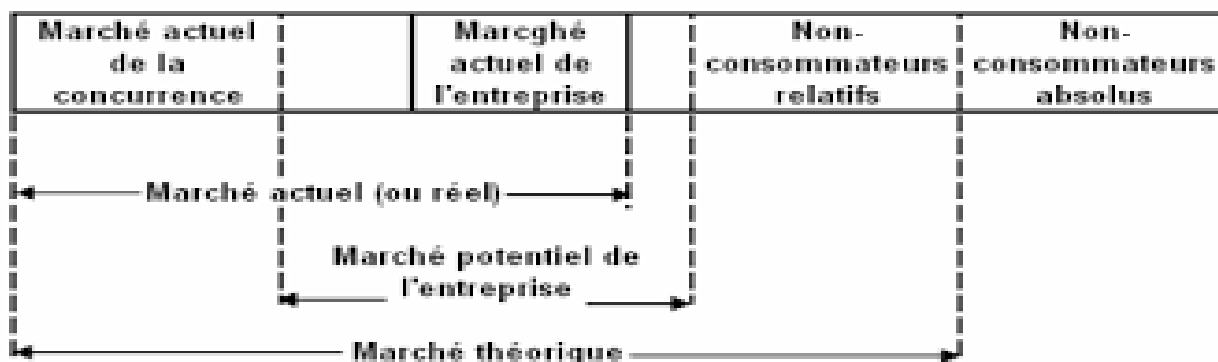
- non-consommateurs absolus: n'achètent pas le produit ou le service pour des raisons d'ordres physique, psychologique ou moral
- non-consommateurs relatifs: ne consomment pas *actuellement* le produit. Les motifs de ce comportement n'empêchent pas néanmoins une consommation ultérieure. Ils n'achètent pas ce produit car, tout simplement, ils n'en connaissent pas l'existence ou bien n'ont pas les moyens financiers pour se le procurer.
- clients actuels de la concurrence qu'il faut essayer d'amener à l'entreprise
- clients actuels de l'entreprise qu'il faut conserver

Nous avons donc:

Marché potentiel =    clients actuels ou (réel) de l'entreprise  
                               + non-consommateurs relatifs *conquis*  
                               + clients actuels pris à la concurrence



Figure n°1 : Les différentes catégories de marchés



Source : <https://www.9alami.info/wp-content/uploads/2015/04/Partie-IV-La-mercatique.pdf>

Le marketeur doit être capable de comprendre les facteurs qualitatifs et quantitatifs qui modifient son marché. C'est la condition nécessaire et indispensable pour pouvoir mettre en place les actions commerciales adéquates.

Cette conception du marché cerne quatre notions fondamentales pour le marketing:

- l'aire géographique;
- les entreprises;
- le type de produit offert;
- l'ensemble des acheteurs.

L'aire géographique délimite, d'une part, l'activité de l'entreprise et, d'autre part, la dimension qualitative et quantitative de la demande, que nous aborderons après avoir déterminé les questions à poser.

*Exemple dans le domaine du Transport : Ainsi du marché de l'automobile on pourra évoquer successivement les marchés français, européen et mondial. Chaque aire délimite un nombre d'acheteurs actuels (les utilisateurs) et d'acheteurs potentiels (les futurs acheteurs pour quel modèle, à quel prix).*

*Les entreprises qui entrent en compétition sur une aire (Fiat, Renault, Volkswagen ... ) réalisent un certain chiffre d'affaires, commercialisent une certaine quantité de voitures par des systèmes de distribution précis.*

*Les types de produits déjà offerts, c'est-à-dire l'état de la concurrence, ses modes de fabrication, sa technologie, etc.*

Pour bien étudier un marché, il suffit de se poser les questions classiques.

- Quoi (qu'achète le marché, quel produit) ?
- Qui (qui achète le produit) ?

- Pourquoi et comment (achète-t-il le produit) ?
- Où (achète-t-il) ?
- Quoi : quels produits ?

Il s'agit d'aboutir à une définition suffisamment fine pour pouvoir identifier les entreprises concurrentes, se doter d'outils de suivi et contrôler l'évolution de ses performances sur ledit marché.

- Qui ?

Il ne suffit pas d'identifier les acheteurs mais également les utilisateurs et/ou les prescripteurs

- Pourquoi ?

La réponse à cette question fournit les développements les plus riches de la pensée et des techniques marketing. Elle fait appel aux théories de la motivation et du comportement du consommateur.

- Comment ?

A quelles occasions consomme-t-on le produit ?

Des modalités de la consommation du produit dépendent de nombreuses variables marketing : campagne de communication, calendrier des promotions...

- Où ?

Par quels canaux le produit peut-il être mis à la disposition du consommateur ? Quelles sont les voies d'acheminement optimales ? La vente directe, le commerce traditionnel, la création d'un réseau de distribution spécifique et original, autant de possibilités dont il faut tester les performances.

**Tableau n°1 : Principales configurations de marché :**

Offreurs \ Demandeurs	Un	Quelques-uns	Multitude
Un	1 monopole bilatéral	2 monopsone/oligopole contrarié	3 monopsone
Quelques-uns	4 oligopsone monopole contrarié	5 oligopole bilatéral	6 oligopsone
Multitude	7 monopole	8 oligopole	9 concurrence

Source : <https://fr.slideshare.net/MFares22/cours-marketing-2011-12>

## **-Les cinq grandes catégories de marché :**

En fonction de la destination du produit et de la spécificité des caractéristiques de l'achat, on peut distinguer cinq grandes catégories de marché.

1- le marché des consommateurs :

- produits destinés à une consommation personnelle,
- acheteur et utilisateurs du produit sont confondus (généralement)

2- le marché des entreprises :

- produit utilisé à la fabrication d'autres biens
- Acheteurs = «centre d'achat» comprenant des membres aux compétences diverses (technicien, financier, commercial...).

3- le marché de la distribution :

- produit destiné à être revendu en l'état,
- techniques d'achat «élaborées» (négociations difficiles...)

4- les marchés publics :

- produits destinés à assurer le fonctionnement de l'organisation (collectivité locale, régionale), utilisés par des membres ou transférés à ceux dont elle a la charge,
- Procédures d'achat rigoureuses (appel d'offres...).

5- le marché à l'exportation :

- produits utilisés pour des raisons relevant des quatre cas précédents,
- Procédures d'achat spécifiques.

*N.B. une entreprise peut s'adresser à une ou plusieurs de ces grandes catégories de marché.*

*Une entreprise fabriquant des micro-ordinateurs peut s'adresser directement aux particuliers, aux entreprises (pour la gestion de production par exemple) aux administrations ou à l'exportation*

## **-LE BESOIN :**

Le marketing ne crée pas les besoins, il les met en évidence pour pouvoir les satisfaire.

Ces besoins sont divisés en deux catégories: primaires et secondaires.

- les besoins primaires relèvent de la physiologie élémentaire et de la sécurité.

Tout individu a besoin de se nourrir, de se vêtir et de se loger. Il cherche également la stabilité territoriale, économique, affective et professionnelle.

- les besoins secondaires reflètent l'état d'une société et la personnalité propre des individus. Ils sont liés aux désirs de prestige, d'estime, de pouvoir, d'ascendant, d'accomplissement, etc.

-La théorie des besoins-de Maslow

C'est la théorie de la motivation élaborée à partir des observations réalisées dans les années 40 par le psychologue « Abraham Maslow ». Il distingue deux types de besoins :

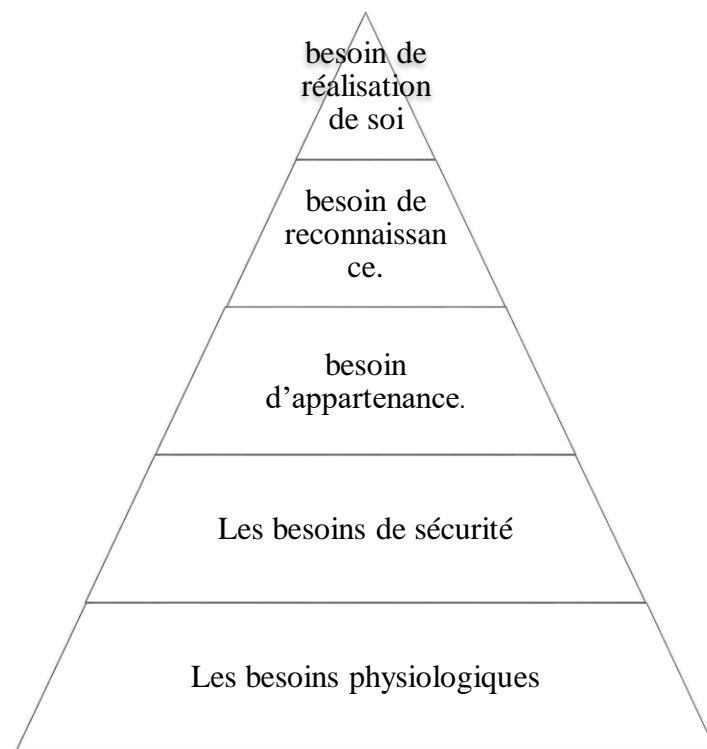
1-Les besoins inférieurs : sont les besoins physiologiques et les besoins de sécurité.

2-Les besoins supérieurs : sont les suivants :

- Les besoins d'appartenance.
- Les besoins de reconnaissance.
- Les besoins de réalisation de soi.

B.1/La pyramide des besoins : c'est une représentation pyramidale de la hiérarchie des besoins.

**Figure n°2 :Pyramide de Maslow**



Source : A. H MASLOW, motivation and personality, 2è édition, 1970

C'est-à-dire :

- **LES BESOINS PHYSIOLOGIQUES**

Les besoins physiologiques sont les premiers qui demandent à être satisfaits. Si j'ai très faim par exemple, je préférerais la nourriture à l'amour des autres. Être rejeté, être seul risque de

m'importer très peu car mon but premier sera de manger. Si ce besoin est très important, toute la philosophie de la personne change en fonction de ce besoin: je rêve que je mange, je désire tout faire pour manger, etc. tout le reste perd de son importance.

Si les besoins physiologiques sont satisfaits, ils n'existent plus, sinon en puissance. Ils peuvent en effet réapparaître et dominer l'organisme à nouveau si la personne est frustrée dans la satisfaction de son besoin de nourriture par exemple.

Les besoins physiologiques: faim, soif, sexualité, sommeil, respiration, élimination, etc.

### • **LES BESOINS DE SÉCURITÉ**

Quand les besoins physiologiques sont relativement satisfaits, les besoins de sécurité apparaissent: besoin de conserver la vie, besoin de protection, de dépendance, libération de la peur et de l'anxiété, besoin de structure et d'ordre, etc. Ceux-ci aussi peuvent dominer l'organisme s'ils ne sont pas satisfaits c'est-à-dire la motivation dominante de l'homme peut alors devenir le besoin de sécurité.

Ces besoins s'observent surtout chez l'enfant. L'enfant a en effet besoin d'un monde relativement structuré, un monde où il sait ce qui est bien et ce qui est mal, un monde qu'il peut prévoir. Autrement, l'enfant devient anxieux. Qu'il vomisse par exemple et le monde pour lui change; le monde devient instable, tout peut arriver.

L'adulte dans notre société sera rarement dominé par ces besoins si ce n'est en temps de crise, de révolution ou de guerre. Les besoins de sécurité financière se manifestent bien sûr aussi chez les personnes de milieu économiquement défavorisé. Par contre, chez certains adultes névrotiques, on retrouvera ce besoin très fort. Certaines personnes en effet se conduisent comme si une catastrophe était toujours imminente. Mais si les besoins de sécurité sont plutôt rares chez l'adulte normal, ils se manifesteront cependant sous certains aspects: par exemple, dans l'importance de la sécurité d'emploi, le besoin de religion, de la science et/ou de la philosophie pour expliquer l'univers.

### • **LES BESOINS D'APPARTENANCE**

Encore ici, les besoins d'amour et d'appartenance apparaîtront si les besoins de sécurité sont relativement satisfaits. La personne souffrira alors beaucoup plus qu'auparavant de l'absence d'amis, de femmes et/ou d'enfants. Les relations interpersonnelles revêtiront une importance considérable. Cette même personne sentira également le besoin d'appartenir à un groupe ou à une famille et sera prête à faire tous les efforts nécessaires pour arriver à ce but. La plupart des cas de mésadaptation ou de pathologies sévères ont pour origine une insatisfaction de ces besoins d'amour et d'appartenance.

Il est à noter enfin, nous dit Maslow, qu'il ne faut pas confondre amour et sexualité, car si la sexualité peut être l'expression de l'amour, elle peut aussi se réduire assez souvent à un besoin physiologique.

- **LES BESOINS D'ESTIME**

La plupart des personnes dans notre société seraient motivées par ces besoins.

a) Les besoins d'estime de soi : le désir de se sentir fort, compétent, d'avoir confiance en soi et en ses possibilités, etc...

b) Les besoins d'estime de la part des autres : le désir de réputation, de prestige, de statut, de gloire, d'importance, etc...

L'estime de soi qui est basée sur la conscience de ses capacités réelles est plus solide et plus saine que celle presque exclusivement fondée sur l'opinion des autres. Cette personne dont l'estime est basée sur la reconnaissance des autres doit constamment rechercher chez les autres les preuves de sa compétence, de son prestige, etc.

Quand ces besoins ne sont pas satisfaits chez les personnes dont c'est la motivation dominante, elles se sentiront inférieures faibles et se décourageront ou au contraire se tourneront vers les activités compensatrices (c'est-à-dire consacreront beaucoup d'énergie à devenir bon dans quelque chose afin de prouver aux autres et à eux-mêmes qu'ils sont compétents). Les personnes dont ce besoin est satisfait auront au contraire confiance en elles-mêmes, se sentiront fortes et adéquates.

Chez beaucoup de gens dans notre société, ces besoins ne sont pas satisfaits. Et dans l'organisation industrielle, les employés subalternes peuvent très difficilement trouver dans leur travail la satisfaction à ces besoins. Donc, l'utilisation de stimuli adéquats de la part du supérieur immédiat s'avérera une fois de plus la démonstration de son efficacité de gestionnaire.

- **LES BESOINS D'ACCOMPLISSEMENT**

Quand tous ces besoins sont satisfaits, l'homme désire alors réaliser ce qu'il est potentiellement. Un musicien a besoin de faire de la musique, un poète d'écrire, un artiste de peindre. Pour lui, ce qu'il peut être est ce qu'il doit être. Ses besoins sont des besoins d'accomplissement, de réalisation de soi.

Évidemment ces besoins sont bien particuliers à chaque personne dépendamment du potentiel qu'elle connaît. L'une veut exceller dans l'art, l'autre dans l'athlétisme et telle autre comme épouse et mère.

### **B.3/Les critiques :**

La pyramide de « Maslow » est critiquée sur plusieurs points :

- ❖ L'individu cherche parfois à satisfaire des besoins d'ordre supérieur même lorsque ceux de la base de la hiérarchie demeurent insatisfaits.
- ❖ Absence de données scientifiques pour supporter le modèle.
- Dans un tel contexte, la satisfaction relative des besoins revêt une importance considérable. C'est en effet la satisfaction des besoins inférieurs qui permet à l'homme d'être motivé par des besoins supérieurs. Et c'est la satisfaction de certains besoins supérieurs (amour, appartenance, estime) qui permet à ce même homme de chercher à s'accomplir, à se développer personnellement.

La frustration devant ces besoins amène au contraire l'homme à en rester à ses besoins inférieurs. La satisfaction des besoins durant l'enfance permettrait de développer une structure de personnalité forte et saine. Ainsi cette personne pourra continuer à poursuivre une tâche à laquelle elle croit (besoin d'accomplissement) en dépit de l'opinion publique qui se dresse contre elle et ce, malgré toutes les frustrations que cela comporte (méséstimée et rejetée par les autres, perte éventuelle de son emploi, etc.) Par contre, chez d'autres dont la satisfaction aurait été moins grande, une frustration temporaire les amènerait pendant un certain temps à être motivés par des besoins inférieurs.

### **-Définition du Marketing**

Le marketing (du mot anglais market ou mercatique selon la traduction donnée par l'Académie Française) fait partie intégrante de la gestion de l'entreprise. Son importance dans la conduite moderne des affaires tient à plusieurs facteurs, parmi lesquels on peut citer :

- la relance de la consommation,
- la sélectivité de la demande, qui s'oriente vers des produits de plus en plus fiables,
- la nécessité pour les entreprises d'accroître leurs parts de marché face à une concurrence toujours plus agressive,
- la difficulté toujours plus grande pour la publicité de construire seule le succès d'un produit.
- "Le marketing est l'ensemble des activités, au sein de l'entreprise, qui permettent d'assurer le flux des biens et des services du producteur au consommateur ou à l'utilisateur". (American Marketing Association.)
- "Faire du marketing, c'est gérer les échanges entre l'organisation et ses clients, qui sont de plus en plus éduqués, informés, exigeants et changeants. ". (Philip Kotler, 2015)
- "Le marketing est l'ensemble dynamique de toutes les activités commerciales qui, partant de la connaissance du consommateur, tendent à diriger les produits actuels et nouveaux vers leur marché". (ADETEM, France.)
- "Le marketing est un processus social orienté vers la satisfaction des besoins et des désirs d'individus et d'organisations, par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de

produits et services générateurs d'utilité". (Lambin, Belgique.)

-«Le marketing c'est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leurs marchés ou, si l'on préfère leurs clientèles » Mercator, Dalloz, P2

-« La mercatique est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés, de les conserver et de les développer » le marketing, Chotard éditeur.

-Le marketing est un ensemble d'actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les désirs des consommateurs en telle catégorie de produits et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux désirs ainsi déterminés.

- **Demande :**

correspond au désir d'acheter certains produits soutenu par un vouloir et un pouvoir d'achat. Pour choisir entre différents produits susceptibles de satisfaire le même besoin, le consommateur définit une valeur qu'il compare au coût de chaque produit en vue de maximiser sa satisfaction.

**Tab n°2 :Le rôle du marketing en fonction da demande**

Situations de demande	Rôle du marketing
Demande négative	Les clients potentiels ne sont pas attirés par le produit ou même l'évitent (la vaccination préventive, le moteur diesel à ses débuts). Il s'agit alors d'inverser la tendance à partir d'une analyse des facteurs de résistance (marketing de conversion).
Absence de demande	A priori, le produit ne suscite aucun intérêt particulier (l'instauration du carnet de santé, le contrôle technique des automobiles).
Demande latente	Des désirs peuvent se manifester pour des produits qui n'existent pas encore (appareils ménagers silencieux, savon qui ne glisse pas).
Demande déclinante	Comme tout individu, les produits passent par une phase de naissance, de croissance, de maturité et finalement de déclin
Demande irrégulière	Certains produits sont plus ou moins consommés suivant la période de l'année (glaces, parfums)
Demande soutenue	Même si la demande est importante, il faut perpétuellement penser à l'entretenir pour ne pas perdre de parts de marché (marketing d'entretien)
Demande excessive	Dans certains cas, trop de succès peut être nuisible (les autoroutes lors des grands départs, un produit haut de gamme qui se vend trop bien perd son image de prestige).
Demande indésirable	Des produits peuvent porter atteinte à la société ou à l'individu.

SOURCE : <http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888>

[2af03045ca8e/co/L1 3 1 différents types demande.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888)



## **Section 2 :Evolution du concept du marketing**

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

D'après P. Kotler cinq optiques sont à la disposition de l'entreprise dans la gestion de leurs activités d'échange.

### **a-Phase de production (Offre < Demande)**

De la fin du 19<sup>e</sup> siècle à 1920 environ, les entreprises se trouvaient en phase de production. Pendant cette phase, les conditions suivantes prévalaient :

Elle donne la priorité à l'amélioration de la productivité et à l'augmentation de la production : en d'autres termes l'optique production est basée sur l'idée suivante : produire en masse pour diminuer le prix de revient et vendre au bon marché.

Selon cette approche les producteurs s'intéressent avant tous à l'amélioration de rendement et donne la priorité à la production.

- les entreprises commercialisaient des produits satisfaisant les besoins essentiels de la société ;
- les limites de la fabrication dictaient la conception et la gamme de produits ;
- une place subalterne était accordée à la « gestion commerciale » accomplie par le responsable de production ou le responsable financier
- le rôle du chef des ventes consistait à vendre tous les produits fabriqués. Dans cette phase, c'est l'offre qui est dominante (économie classique du 19<sup>e</sup> siècle)

### **b-Phase de vente (Offre = Demande)**

De la fin de la crise de 1929 à 1950 environ. Au cours de cette période, les revenus ont augmenté, les individus commencent à souhaiter une gamme plus étendue de produits, la concurrence s'est accrue. Les excédents et la surproduction devinrent des facteurs économiques importants. Les entreprises prirent conscience qu'il ne suffit pas de produire pour vendre. La demande exprimée par les agents économiques joue alors un rôle essentiel. Des aménagements importants apparaissent dans l'organisation commerciale :

- adaptation des circuits de distribution :
  - . les grands magasins évoluent,
  - . les magasins populaires se développent,

- . de nouvelles techniques de vente apparaissent (libre-service),
- . le nombre d'intermédiaires (grossistes) se réduit.
- Modification des procédés de communication :
  - . la publicité remplace la réclame,
  - . les grandes agences de publicité sont fondées à partir de 1930.
- Perfectionnement des techniques d'enquête et de sondage d'opinion.
- Les services de vente deviennent autonomes et le prestige de la force de vente s'accroît, cependant les vendeurs ont recours à des techniques de pression, ce qui continue aujourd'hui de ternir l'image de ce métier.

Le but immédiat des entreprises qui adoptent l'optique vente est de vendre ce qu'elles peuvent produire plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre.

### **c-Phase de marketing (Offre > Demande)**

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

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

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

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

### **d- l'optique marketing sociétale :**

D'après P. Kotler : « L'optique marketing reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve le bien-être du consommateur et de la collectivité.

En bref, le marketing sociétal invite l'entreprise à tenir compte de trois éléments essentiels dans l'élaboration de ses décisions commerciales :

- Les besoins et l'intérêt du consommateur ;
- les objectifs de l'entreprise
- Le bien-être social des consommateurs et de la collectivité.

**Tableau n° 3: L'évolution du concept du marketing**

	Avant 1960	1960-1970	Après 1970	Après 1980
Marketing centré	Sur la production	Consommateur (l'acte de consommation est important)	Les ressources (crise d'énergie)	individu
Pour	vendre	Marketing	Démarketing (freinez la demande)	Co-marketing. Marketing axé sur : <ul style="list-style-type: none"><li>• l'individu</li><li>• la société</li></ul>
Objectif	Consommation (stimuler la demande)	Satisfaction du consommateur	Maintien de la satisfaction	Bien être du citoyen
méthodes	publicité	Développement du produit (optique produit)	Gestion de la demande	Recherche d'un consensus. Concilier entre marketing et marketing sociétale.

Source : J.P. FLIPO : **La pratique de Direction Commerciale marketing**, Rue Rousselet, 75007, Paris, 1994 p.200.

### **-Comportement du consommateur**

#### **➤ Définitions :**

Consommateur : la personne physique ou morale qui a le pouvoir d'achat et le désir.

Comportement du consommateur : c'est la façon de réaction de consommateur vers les offres de l'entreprise.

#### **➤ Les objectifs d'étudier le comportement du consommateur**

Connaitre les facteurs influençant le comportement d'achat.

Adapter avec le comportement d'achat du consommateur.

Les facteurs influençant l'achat I) les facteurs influençant l'achat :

### **a) Facteurs culturels :**

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe.

#### **□La culture :**

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement : un individu assimile le système de valeurs caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention aux différences culturelles dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l'étranger.

#### **□Les sous cultures :**

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels, qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi :

- 1- les groupes de générations.
- 2- les groupes de nationalités.
- 3- les groupes religieux.
- 4- les groupes ethniques.
- 5- les groupes régionaux.

#### **□Les classes sociales :**

Toute société met en place un système de stratification sociale (disposé en couches superposées), celui-ci peut prendre la forme d'un système de castes (classes sociales fermées) dans lequel les individus ne peuvent échapper à leur destin ou de classes sociales entre lesquelles une certaine mobilité est possible.

Plusieurs caractéristiques de la classe sociale intéressent le responsable marketing :

D'abord, les personnes appartenant à une même classe ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes ; ensuite les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieures ou supérieures selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent.

### **b) Les facteurs sociaux :**

Un second groupe de facteurs, centrés sur les relations interpersonnelles, jouent un rôle

important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de référence et des statuts et rôles qui leur sont associés.

#### □ **Les groupes de référence :**

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes primaires (famille, voisins, travail...) et secondaires (associations, clubs) auxquels il appartient, il est également admiratif ou au contraire critique envers d'autres groupes auxquels ils n'appartient pas ; on donne à ces divers groupes le nom de « *groupes de référence* » .

Les groupes interviennent de trois façons:

- d'abord ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie, ensuite ils influencent l'image qu'il se fait lui même, enfin ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement.

#### □ **La famille :**

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les membres de sa famille. Il est en fait utile de distinguer deux sortes de cellules familiales :

- « la famille d'orientation » : qui se compose des parents.
- « la famille de procréation » : formée par le conjoint et les enfants, dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui même, ses espoirs et ses ambition

L'influence relative des époux sur la décision d'achat varie considérablement selon les produits :

- Les produits ou l'achat est dominé par le mari : voiture, réparations...etc.
- les produits ou l'achat est dominé par la femme : produits d'entretien, vêtements des enfants, produits alimentaires.
- les produits ou l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre (électroménager, vêtements masculins).
- les achats résultant d'une décision conjointe, appartement, vacances.

#### □ **Les statuts et les rôles :**

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie famille, association, clubs...la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

### **C)-Les facteurs personnels :**

Les décisions d'achat sont également éjectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur et notamment son âge , l'étape de son cycle de vie , sa profession , sa position économique , son style de vie et sa personnalité

#### **□l'âge et le cycle de vie :**

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, même s'il se nourrit jusqu'à sa mort, l'individu modifie son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance jusqu'au régime strict de la vieillesse, il en va de même pour les vêtements, les meubles et les loisirs.

Le concept de cycle de vie familial permet de rendre compte de ces évolutions en matières de désirs, d'attitudes et de valeurs : ils y a 9 phase du cycles familial

1. célibataire : type de consommation : vêtements boisson loisirs.
2. Jeunes couples sans enfants : biens durables, loisirs
3. Couples avec enfants de moins de six ans : logements, équipement, jouets, médicaments
4. Couples avec enfants de plus de six ans : éducation sport
5. Couple âgé avec enfant à charge : résidence secondaire, mobilier, éducation
6. Couple âgé sans enfants à charge (chef de famille en activité) : voyage, loisirs, résidence de retraite.
7. Couple âgé sans enfants à charge, chef de famille retraité : santé, loisirs
8. Une personne âgée seule en activité : voyage loisir santé.
9. Une personne âgée, seule, retraité : santé

#### **□La profession :**

Le métier exercé par une personne donné, donne naissance à de nombreux achats.

#### **□ La position économique :**

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter, cette position est fonction de son revenu, de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis à vis de l'épargne et du crédit.

Les fabricants de produits haut de gamme font très attention à l'évolution de niveau de vie, de l'épargne et du crédit, si les indicateurs économiques laissent présager une détérioration du pouvoir d'achat ils peuvent repositionner leurs produits et leurs prix.

### **□Le style de vie :**

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter .On peut le définir comme suit :un système de repérage d'un individu à partir de ses activités , ses centres d'intérêt et ses opinions.

### **□La personnalité et le concept de soi :**

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat, on appelle personnalité, un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable à l'environnement

### **d)-les facteurs psychologiques :**

Quatre mécanisme –clé interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception ; l'apprentissage, et l'émergence de croyance et d'attitudes

### **□La motivation :**

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse, certains sont biogéniques, issus d'état de tension psychologique tel que la faim, d'autres psychogéniques, engendrés par un confort psychologique tel que le besoin de reconnaissance.

La plupart des besoins latents ou conscients, ne poussent pas nécessairement l'individu à agir .pour que l'action intervienne, il faut en effet que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir un mobile

### **□La perception :**

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprété les éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure .trois mécanismes permettent d'expliquer pourquoi le même stimulus peut être interpréter de multiples façons : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

### **□L'apprentissage :**

Lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur :

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.

## □ **Les croyances et attitudes :**

A travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes, à leur tour, celles-ci influencent son comportement.

- Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

De telles croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion ou un acte de foi. Elles peuvent ou non s'accompagner d'émotions.

- Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires.

Il n'a pas en effet à réinterpréter la réalité à chaque fois: ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil, en même temps, elles introduisent une rigidité de comportement.

Les attitudes d'une personne s'agglutinent en réseaux logiques et chercher à modifier l'un d'entre eux peut requérir un bouleversement de l'ensemble.

### ➤ **Les participants dans les opérations d'achat**

□ **L'initiateur** : c'est celui qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit.

□ **L'influenceur** : toute personne qui directement ou indirectement, a un impact sur la décision finale.

□ **Le décideur** : c'est une personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat : faut-il acheter ? Où ? Quand ? Quoi ? et comment ?

□ **L'acheteur** : c'est celui qui procède à la transaction proprement dite.

□ **L'utilisateur** : c'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service.

### ➤ **La prise de la décision d'achat (5 étapes)**

1- Définition le besoin

2- Collection les informations

3- Evaluation des alternatives

4- L'action d'achat

5- Le contrôle

□ **la reconnaissance du problème** : le point du départ de processus est la révélation au besoin. Pour l'homme de marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une signification particulière, elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque.



□ **La recherche d'information** : selon l'intensité du besoin deux types de comportement peuvent apparaître, le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin, et à la façon dont il pourrait être satisfait, le second correspond à une recherche active d'information.

Le responsable marketing doit connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale.

On classe ces sources à quatre :

- les sources personnelles : familles, amis, voisins, connaissances.
- Les sources commerciales : publicité, représentant, détaillant, emballages.
- Les sources publiques : médias
- Les sources liées à l'expérience : exam

en, manipulation, consommation du produit.

□ **l'évaluation des alternatives** :

Quand l'individu reçoit de l'information, il s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attrait respectifs de nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus et la plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs en particulier aux règles selon les quelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter.

□ **la décision d'achat** :

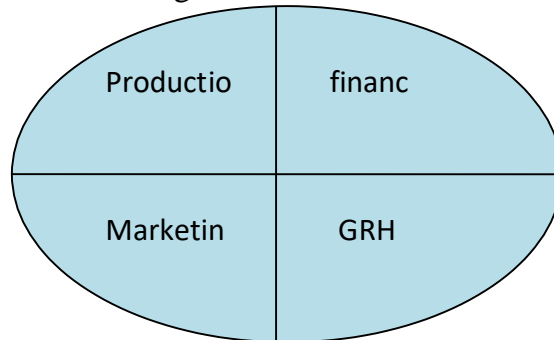
Le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différentes marques. Normalement, la marque qu'il achète devrait être celle qu'il préfère : plusieurs autres facteurs, cependant, peuvent affecter sa décision finale :

- lié à l'attitude d'autrui.
- situations imprévues.
- risque perçu.

□ **les sentiments post-achat** : après avoir acheté le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement qui déclenche parfois certains comportements (réclamations, changement de marque ) fort importants à analyser pour le responsable marketing dont la tâche ne s'arrête donc pas à l'acte de vente

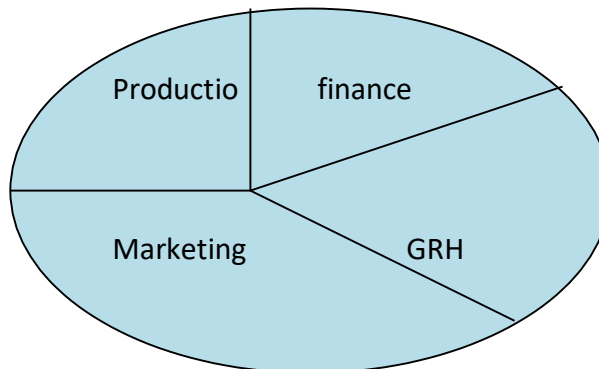
### Section3 :La place du marketing dans les organisations

1) Le marketing est une fonction essentielle :

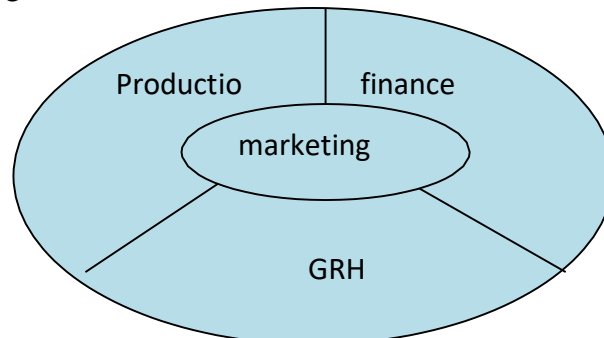


Résultat : Une insuffisance de la demande

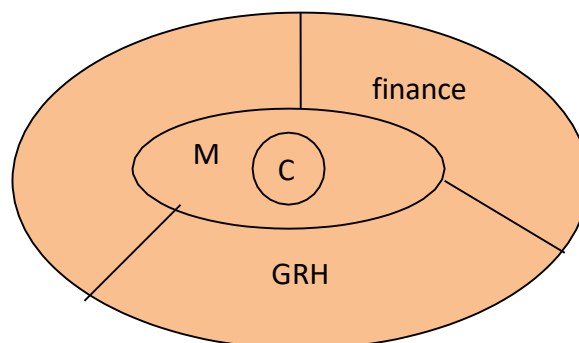
2) le marketing est la fonction la plus importante :



3) Par excès d'enthousiasme, certains considéraient le marketing comme fonction Primordial



5)maximiser le profit et créer des nouveaux marché



6)Le client est au centre

**Source : Etabli par l'auteur**

Le marketing est la liaison directe entre le client et le reste de l'entreprise : car, elle est responsable de toutes les actions sur le marché et donc le contact passe obligatoirement par

elle.

### **Utilité du Marketing dans les organisations :**

- \_ Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés.
- \_ Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.
- \_ Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de l'entreprise – dirigeant, comité de direction ou directeur marketing selon la taille et l'organisation de celle-ci.

Contact à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous, suivre la relation...

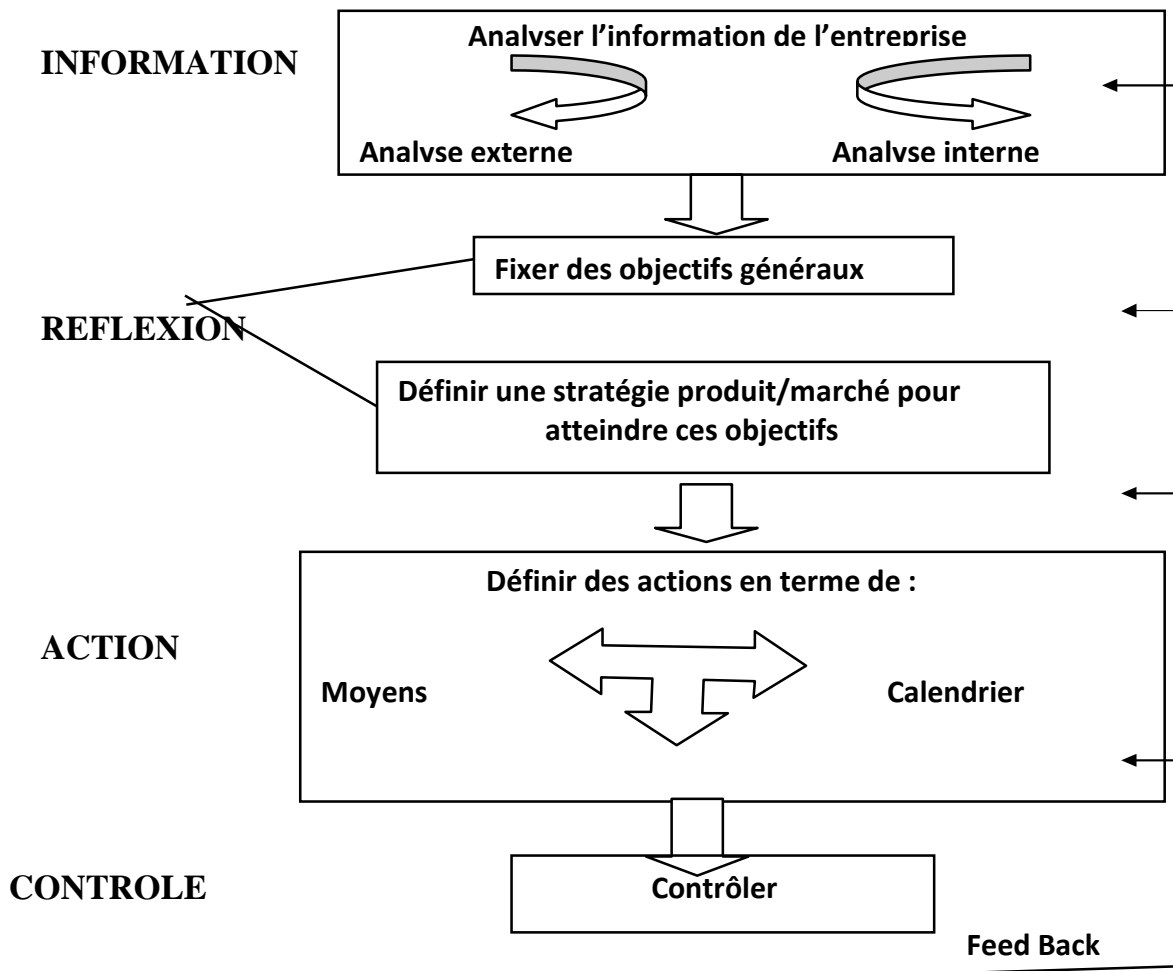
- \_ Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché.
- \_ Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segments cibles.
- \_ Étudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaires, volumes des ventes, parts de marché, tendances, concurrence, circuits de distribution.
- \_ Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs.

## **2-La démarche marketing et ses outils de diagnostic stratégique : (PESTEL, SWOT, BCG)**

### **1-La démarche marketing**

La démarche marketing peut être définie de la manière suivante «le marketing est le processus social, orienté vers la satisfaction des besoins et désirs d'individus et d'organisations par la création et l'échange volontaire et concurrentiel des produits et services générateurs d'utilités ». Cette définition met en relief trois concepts essentiels en marketing : **besoins, produits et échanges**

**Figure n°4 :La démarche marketing**



Source : <https://www.hrimag.com/Les-4-principales-etapes-de-la-demarche-marketing-selon-Philip-Kotler>

## **1-ANALYSE EXTERNE**

### **Le macro-environnement**

#### **Définitions**

L'environnement peut être présenté comme étant « l'ensemble des conditions naturelles et culturelles susceptibles d'agir sur les organismes vivants et les activités humaines ».

Le macro-environnement est défini comme étant l'environnement général de l'entreprise qui l'influencera et auquel celle-ci devra s'adapter. L'environnement est en perpétuel mutation : nouvelles idées, nouveaux produits, nouveaux modes de communication... autant d'opportunités pour les entreprises qui savent les anticiper ou s'y adapter, autant de menaces pour les autres

#### **Les différentes composantes du macro-environnement**

**Les quatre principales composantes du macro-environnement sont les suivantes :**

- 1. L'environnement :** L'environnement peut être défini comme l'ensemble des éléments internes et externes qui influencent l'entreprise et lui permet de construire avec son marché (ses clients), une relation mutuellement satisfaisante.

On peut analyser cet environnement sous deux angles :

le microenvironnement et le macro- environnement.

**Le macro environnement** : rassemble les facteurs qui influencent la situation de l'entreprise sur son marché en faisant évoluer son offre et sa demande. Ce sont des éléments incontrôlables que l'entreprise ne peut pas manœuvrer, mais qu'elle doit anticiper car ce sont des sources d'opportunités et de menaces. Le tableau ci-dessous retrace ses composantes plus en détail :

**Tableau n°4 : Les composantes du macro environnement**

Composantes	Exemples
<b>Politico-légal</b>	Règlement, interdiction, politique douanière, législation en matière de consommation ou de protection intellectuelle...
<b>Economique</b>	Richesse nationale (PIB), niveau des revenus et des dépenses, les secteurs d'activité et leur poids respectif, niveau des IDE, croissance économique, taux de change
<b>Socio-culturel et démographique</b>	Etat et évolution du système de croyances et de valeurs, habitudes et coutumes, styles et modes de vie, niveau d'éducation, taux de croissance de la population, répartition par tranche d'âge...
<b>Technologique</b>	Nouveaux produits, diffusion internationale de l'innovation, équipement en matière de communication du pays et des habitants (téléphone, informatique, internet)....
<b>Ecologique</b>	climat, géographie

SOURCE : Adapté de Kotler et Al,2015, op.cit, P88-107

## **2-Outils de diagnostic stratégique**

### **Métier et Domaines d'Activités stratégiques (DAS)**

#### **♦ Le métier**

On peut délimiter le métier comme le « domaine naturel » de l'entreprise correspondant à ses compétences distinctives qui lui permettent de se différencier de ses concurrents.

On peut distinguer plusieurs dimensions au métier :

le métier lié à *l'activité* : associé au produit, il correspond à la maîtrise des compétences techniques

le métier lié au *savoir-faire* : l'entreprise possède des compétences au-delà

de son activité, lui permettant de maîtriser un ensemble plus large. Par exemple les fabricants de produits frais doivent maîtriser la production mais aussi la conservation et la distribution rapide de leurs produits.

le métier lié aux *façons de faire* : la capacité de l'entreprise à maîtriser son organisation, les relations entre ses différentes fonctions, s'intègrent aussi au métier, à la façon de concevoir l'activité.

Théodore Levitt a montré l'intérêt de définir un métier selon des *critères de marché* (besoins fondamentaux) plutôt que de produit ou de technologie.

Pour une entreprise, identifier son métier n'est pas toujours aussi évident qu'il n'y paraît. C'est cependant indispensable, car de nombreuses expériences malheureuses démontrent que des entreprises qui s'éloignent de leur métier, dans des opérations de diversification tous azimuts, courent des risques et en font courir à leurs salariés et leurs actionnaires.

#### ♦ Domaines d'activités stratégiques (D.A.S.)

Une entreprise a souvent un seul métier dominant mais peut avoir plusieurs domaines d'activités stratégiques.

Abell définit un domaine d'activité stratégique à partir de trois dimensions :

- la catégorie de clientèle à laquelle on s'adresse
- les besoins que l'on cherche à satisfaire
- la technologie privilégiée.

➤ La réflexion en termes de DAS (et pas seulement de métier) est plus opérationnelle et permet des quantifications plus aisées. C'est d'ailleurs la notion de DAS qui est utilisée dans la plupart des modèles d'allocations des ressources que nous étudierons plus loin.

#### ♦ Critères de positionnement des DAS

**La matrice BCG positionne les D.A.S. en fonction de leur situation au regard de deux dimensions :**

□ *La part de marché relative* : renseigne sur la position concurrentielle de chaque DAS de l'entreprise et donc sur leur position en termes de leadership. Elle se calcule en rapportant la part de marché de l'entreprise à la part de marché moyenne des principaux concurrents.

□ *Le taux de croissance du marché* : est considéré comme un indicateur de son attrait ; plus il est important plus le marché est jugé porteur. Il renseigne également sur les besoins de liquidités que le DAS va nécessiter. En effet le taux de croissance annuel du marché conditionne directement le taux d'investissement nécessaire pour maintenir ou développer une position concurrentielle. Plus le taux de croissance est fort, plus les besoins de financement (cycles d'investissement et d'exploitation) sont élevés. A contrario, un marché stable ou en déclin exige peu de besoins de financement.

#### ♦ Les 4 catégories de DAS

□ *Les vaches à lait* : sont des DAS où la croissance est réduite, les besoins de financement sont donc limités. En revanche la position de leader fait de ces activités des sources de dégagement important de liquidités.

□ *Les vedettes* : constituent des domaines créant des ressources financières

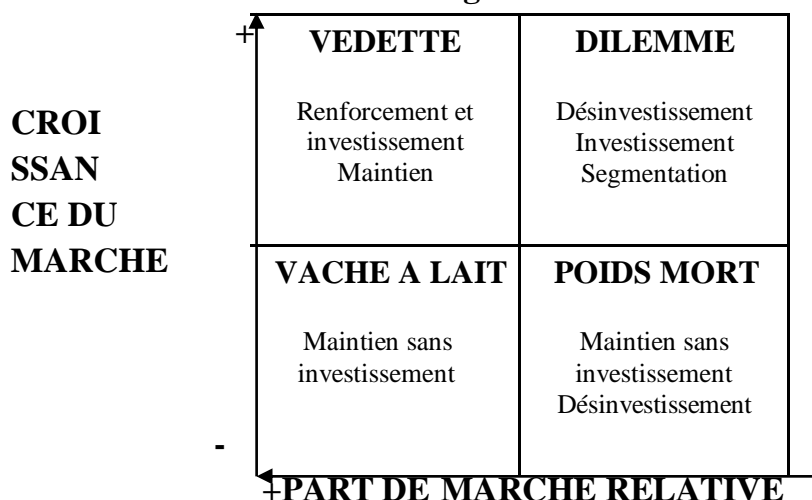
importantes qui permettent de financer les besoins engendrés par la croissance du marché. Ces DAS s'équilibrent ou sont excédentaires en liquidités. Ils constituent la partie dynamique du portefeuille d'activités. Les « vedettes » sont en croissance et sont appelées à devenir « vaches à lait ». Elles contribuent à la croissance et s'autofinancent.

- *Les poids morts* : sont des DAS vieillissants pour lesquels l'entreprise n'a pas su s'imposer en termes de part de marché.
- Absence de besoin et de dégagement de liquidité. Ils n'apportent à l'entreprise ni croissance, ni marge.
- *Les dilemmes* : sont des DAS à fort taux de croissance, mais pour lesquels l'entreprise n'a pas encore su acquérir des positions concurrentielles dominantes. Ces DAS sont demandeurs de ressources financières pour assurer leur développement. Ils contribuent à la croissance de l'entreprise et nécessitent des liquidités. Le terme de dilemme fait référence au choix stratégique qui s'impose à l'entreprise : soit investir pour que le DAS devienne une vedette, soit désinvestir. Si l'entreprise refuse de choisir, les dilemmes sont appelés à devenir des poids morts. **Sur un plan financier, le portefeuille doit globalement s'équilibrer, les DAS étant dans des situations complémentaires. On peut d'ailleurs représenter le circuit de financement de la matrice BCG en précisant que les « vaches à lait » doivent financer le développement des « dilemmes » et leur transformation en « vedettes », les « vedettes » vieillissantes devenant des « vaches à lait », qui sur le déclin rejoindront les « poids morts ».**

#### ♦ Stratégies génériques

Dans la matrice BCG, à chaque situation peuvent être appliquées une ou plusieurs stratégies génériques.

**Figure n°5 :Matrice BCG**



Source : « Management Stratégie et organisation » J.P. Helfer, M. Kalika, J. Orsoni éd Vuibert Gestion.

### 3-Marketing stratégique et opérationnel :

- Segmentation
- Ciblage et positionnement
- Mix-Marketing

#### **-Marketing stratégique**

L'élaboration d'une stratégie marketing repose sur trois éléments fondateurs : La segmentation, le ciblage et le positionnement.

##### **3-1- La segmentation :**

« La segmentation consiste à diviser en sous ensembles homogènes à partir de critères définis à priori » » (P. Dubois et A. Jolibert, 2000, p247)

Segmenter un marché, c'est découper le marché en sous ensemble homogènes significatifs et accessibles à une action marketing spécifique : l'entreprise identifie les critères selon lesquels le marché sera analysé et étudie les profils des segments.

##### **3-1-1- Les niveaux de segmentation d'un marché :**

La démarche de segmentation s'oppose dans son principe au marketing de masse, lorsqu'elle pratique un tel marketing, l'entreprise s'engage dans une production uniforme destinée à un marché considéré du point de vue de ses ressemblances, plutôt que ses différences.

Cependant, l'éparpillement progressif des phénomènes de consommation semble incompatible avec cette approche.

De par la multiplication rapide des médias publicitaires et des canaux de distribution, il est difficile et coûteux de s'adresser à une audience de masse, certains experts annoncent la fin du marketing de masse.

De plus en plus les entreprises adoptent l'une des approches suivantes :

##### **3-1-1-1- Le marketing segmenté :**

Un marketing segmenté met l'accent sur les différences qui opposent certains groupes de consommateurs à d'autres, l'entreprise s'efforce de reclasser ses clients en unités d'analyse homogènes.

L'entreprise doit alors identifier quels segments existent sur le marché, choisir lequel viser et développer une offre pertinente.

L'entreprise peut pratiquer des prix plus élevés, mieux préciser ses choix en matière de distribution et de communication et avoir moins de concurrents immédiats qui visent le même segment.

##### **3-1-1-2- Le marketing de niche :**

Une niche est un segment étroit aux besoins spécifiques, l'entreprise réduit ses coûts en se spécialisant, la niche offre un potentiel de rentabilité et de croissance, en général, les niches ne sont ciblées que par une ou deux entreprises.

##### **3-1-1-3- Le marketing personnalisé (individualisé, one to one) :**

Il représente une étape supplémentaire en ce qu'il reconnaît qu'en définitive, chaque client est unique et mérite d'être traité séparément. La personnalisation de masse consiste à offrir à l'échelon industriel des produits ou services spécifiquement adaptés à chaque client.



### **3-1-2- La procédure de segmentation :**

Pour élaborer une segmentation véritablement pertinente, il est préférable de déduire les critères de segmentation de l'analyse des points communs entre clients ayant les mêmes attentes face à la catégorie de produit, la procédure la plus courante comporte trois étapes :( P. Kotler et B. Dubois,2003, p297)

#### **3-1-2-1- La phase d'enquête :**

On entreprend une série d'entretiens ou de groupes avec des consommateurs afin de mieux comprendre leurs motivations, attitudes et comportements. A partir des données ainsi recueillies, on élabore un questionnaire.

#### **3-1-2-2- La phase d'analyse :**

Les données sont soumises à une analyse factorielle qui permet de réduire les variables, une analyse typologique... ensuite de découvrir les différents segments, ceux ci doivent être aussi homogènes que possible.

#### **3-1-2-3- La phase d'identification :**

Le profil de chaque segment est enfin défini à partir des attitudes, comportements et autres caractéristiques.

### **3-1-3- Les critères de segmentation des marchés de grande consommation :**

On regroupe les variables utilisées en deux catégories selon les caractéristiques intrinsèques des consommateurs, qu'elles décrivent, (segmentation géographique, sociodémographique et psychographique) ou bien les réponses de ces derniers, qu'elles expriment, à la catégorie de produit concernée.

- **La segmentation géographique :** Elle consiste à découper le marché en différentes unités territoriales (pays, régions, villes, ...).
- **La segmentation sociodémographique :** Elle repose sur des critères tels que l'âge, le sexe, la taille du foyer, le revenu, le niveau d'éducation, le cycle de vie familiale, l'appartenance religieuse, la nationalité, la catégorie socioprofessionnelle, la classe économique-sociale ou la classe sociale.
- **La segmentation psychographique :** Cette segmentation fait intervenir des critères psychographiques qui se rapportent au style de vie des individus, à leurs valeurs et leurs personnalités.
- **La segmentation comportementale :** La segmentation fondée sur les comportements consiste à découper le marché des consommateurs en groupes homogènes du point de vue de leurs connaissances, attitudes et expériences à l'égard d'un produit ou de la catégorie à laquelle il appartient. Ses principaux critères sont la situation d'achat ou de consommation, les avantages recherchés dans le produit, le statut d'utilisateur, le niveau d'utilisation, le statut de fidélité et la relation au produit.
- **La segmentation multicritères :** Dans de nombreux cas, le responsable marketing souhaite utiliser deux ou trois critères de segmentation en même temps. En croisant ces critères, on peut définir différents segments dont l'entreprise peut déterminer la rentabilité.

### **3-1-4- La segmentation des marchés industriels :**

Les marchés industriels peuvent être segmentés en fonction des critères géographiques et

comportementaux étudiés précédemment, mais on peut aussi faire appel à d'autres variables :

- ***L'environnement de la firme*** : Les critères les plus utilisés sont alors le secteur industriel, la taille de l'entreprise, sa situation géographique.
- ***Les paramètres d'exploitation prédominant chez le client*** : sa technologie, ses capacités techniques et financières.
- ***Les méthodes d'achat*** : Sa structure d'achat, ses politiques,...
- ***Les facteurs conjoncturels*** : Degré d'urgence de la commande type d'application.
- ***Les caractéristiques personnelles des acheteurs*** : Attitude à l'égard du risque, fidélité, etc.

### **3-1-5- Les conditions d'une segmentation efficace :**

Afin de réussir la segmentation d'un marché, l'entreprise doit s'assurer de la présence des conditions suivantes :( P. Kotler et B. Dubois,2003, p310)

***a- La possibilité de mesure*** : Elle porte sur deux niveaux :La taille et le pouvoir d'achat des segments.

***b- Le volume*** : Les segments doivent être suffisamment vaste et /ou rentables pour justifier l'élaboration d'une stratégie marketing spécifique.

***c- La possibilité d'accès*** : L'entreprise doit pouvoir effectivement diriger ses efforts commerciaux vers les segments choisis.

***d- La pertinence*** : Les segments doivent être réellement différents les uns des autres du point de vue de la variable étudiée et réagir différemment aux actions marketing envisagées.

***e- La faisabilité pour l'entreprise*** : Une entreprise peut identifier correctement les différents segments d'un marché sans pouvoir en tirer parti du fait de ses ressources limitées.

### **3-2- Le ciblage :**

L'entreprise doit analyser l'attrait spécifique de chaque segment afin de mieux définir ses cibles ainsi qu leurs nombre.

L'intérêt de viser un segment dépend de son attrait intrinsèque et des objectifs et ressources de l'entreprise.

Une firme peut adopter différents moyens pour atteindre ses cibles. Certaines choisissent d'ignorer la segmentation, d'autres développent toute une variété de produits et de plans d'action adaptés aux différents besoins, et d'autre encore décident de ne s'adresser qu'a un seul segment.

#### **3-2-1- Les différentes stratégies de ciblage :**

A l'issue de l'analyse, l'entreprise doit déterminer les segments qu'elle décide d'attaquer, c'est à dire sa cible et les autres doivent être abandonnés non parce qu'ils sont mauvais mais parce qu'ils ne correspondent pas aux objectifs de l'entreprise ou à ses ressources. Chaque segment possède ses propres facteurs clés de succès.

Il existe cinq stratégies de couverture d'un marché :( P. Kotler et B. Dubois,2003, p311)

### **3-2-1-1- La concentration sur un couple produit/marché :**

La première stratégie consiste à se concentrer sur un couple produit/marché. En optant pour un marketing concentré, l'entreprise acquiert une forte position sur les segments choisis en raison d'une meilleure connaissance de besoins particuliers à ces segments et d'une réputation de spécialiste.

En même temps, cette stratégie concentrée présente des risques. Le segment choisi peut perdre de son intérêt, ou bien un concurrent peut décider de s'implanter.

### **3-2-1-2- La spécialisation par produit :**

Dans ce cas, l'entreprise se concentre sur un type de produit destiné à plusieurs segments. Le danger essentiel est lié à une dépréciation du produit.

### **3-2-1-3- La spécialisation par marché :**

L'entreprise se base sur plusieurs produits pour alimenter un segment mais en se concentrant sur ce dernier, elle accroît sa vulnérabilité à sa santé économique.

### **3-2-1-4- La spécialisation sélective :**

L'entreprise choisit certains produits pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières. Une telle stratégie a pour avantage de réduire les risques liés à un produit ou à un marché.

### **3-2-1-5- La couverture globale :**

Une société peut décider de s'attaquer à l'ensemble du marché. Deux stratégies sont alors envisageables : le marketing indifférencié ou le marketing différencié.

#### ***a- Le marketing indifférencié :***

Une stratégie de marketing indifférencié consiste à minimiser les différences existant entre les segments du marché, l'entreprise s'efforce de concevoir un produit et un plan marketing qui permettent d'attirer le plus grand nombre possible d'acheteurs.

#### ***b- Le marketing différencié :***

Une stratégie de marketing différencié consiste à exploiter au moins deux segments du marché et à concevoir des produits et programmes d'actions distincts pour chaque segment.

**Figure n°6 : Les cinq stratégies de couverture d'un marché**

**1- Concentration sur un couple**  
(Produit/marché).

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

**2- Spécialisation par produit.**

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

**3- Spécialisation par marché.**

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

**4- Spécialisation sélective**

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

**5- la couverture globale.**

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

(Source : P. Kotler et B. Dubois, 2003)

Toute entreprise peut choisir une stratégie de ciblage qui est de viser un ou plusieurs segments, et ce par rapport à l'attrait intrinsèque de chaque segment et aux objectifs et ressources de l'entreprise.

### **3-3- Le positionnement :**

1- Définition :

« On peut définir le positionnement comme un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients ». (Lendrevie et D. Lindon,p730)

Cette dernière définition souligne trois aspects d'un positionnement :

- Le positionnement est une politique et non un résultat ou un état de fait. Si chaque offre occupe une position dans l'esprit du client, le positionnement est la politique qui cherche à influencer cette perception.
- Le positionnement est un choix stratégique global en matière d'offre, ce n'est pas un élément au sein d'une politique de communication ou de la publicité, mais c'est dans l'ensemble des dimensions d'une offre qui perçoit le client (politique de produit, de prix, de distribution...) qu'il doit s'exprimer.

- La finalité du positionnement est une finalité de perception. L'offre doit être perçue comme crédible, différente et attractive dans l'esprit des clients par rapport aux concurrents. Si ces études montrent que l'image perçue de l'offre de l'entreprise n'est pas l'image voulue, que sa position n'est pas la position souhaitée, cela signifie que la politique de positionnement a échoué et qu'elle doit être redéfinie.

On désigne par positionnement **la place que le produit occupe dans l'esprit des consommateurs, qui en fait un produit (ou une marque) unique et attractif.**

**Cette définition met en évidence les principales caractéristiques du positionnement :**

- **Il est attractif** : il repose sur des qualités ou des caractéristiques importantes aux yeux des consommateurs, qui en font un produit désirable.
- **Il est unique** : il permet au produit de lutter contre ses concurrents, de sortir de la masse de l'anonymat.
- **Il prend place dans l'esprit du consommateur** : même si l'entreprise œuvre pour donner au produit un positionnement précis, c'est la perception qu'en aura le consommateur qui est souveraine en ce domaine.

**Cette définition peut être précisée par ce que le positionnement n'est pas :**

- **Ce n'est pas un simple slogan publicitaire.** Certes, tout positionnement doit être communiqué mais il ne se limite pas à cette communication. Le positionnement repose sur des caractéristiques objectives ou subjectives du produit, liées à sa composition, sa marque, son emballage, son prix, etc.
- **Ce n'est pas un élément temporaire.** Il peut bien sûr évoluer, il est même parfois indispensable de le faire évoluer. Mais ce changement n'est pas radical : l'idée est seulement exprimée de manière différente, pour tenir compte de l'évolution des goûts, des attentes et des habitudes sur le marché.

2- le choix de la mise en œuvre d'un positionnement :

Se déroule suivant la procédure :

1-Ciblage

2-Positionnement

↳ **Définition d'une cible pour le produit :**

Sur la base de la segmentation

- Cas d'une cible étroite : constituée d'un seul segment on procède à un positionnement unique

- Cas d'un large : plusieurs segments impliquent que l'entreprise a la possibilité de choisir entre deux stratégies différentes :

↳ **Une stratégie différenciée** : à chaque segment un positionnement ;

↳ **Une stratégie indifférenciée** : un seul positionnement à l'ensemble des segments

#### ↳ **Identification de la classe du produit et son système de référence:**

- La classe à laquelle appartient un produit est généralement facile à identifier (exemple : poudre à laver, savon de toilette...)
- Le système de référence signifie ce que les clients attendent d'une façon implicite ou explicite.

#### ↳ **la sélection des points de différenciation par rapport la concurrence:**

**Pour séduire et gagner des parts de marché, un produit doit bénéficier de caractéristiques qui le distinguent favorablement de la concurrence.**

VI- l'innovation et le lancement des produits nouveaux :

Pour toute entreprise le renouvellement de sa gamme est une nécessité :

↳ Evolution des besoins, attentes et exigences des consommateurs ;

↳ Evolution technique offre de nouvelles possibilités de réponses aux marchés et peut rendre obsolète des produits bien établis ;

↳ La concurrence a elle-même une stratégie d'innovation.

Les étapes du processus d'innovation

*Phase I Découverte des idées*

Emergence des idées

*Phase II Sélection des idées*

Filtrage

Etude de faisabilité

Test de concept

*Phase III développement du produit*

Test des éléments du Mix

Test du marché

Lancement du produit

Les véritables innovations sont assez rares la plus part des nouveaux produits lancés sur un marché sont, en réalité, de nouvelles versions d'un produit d'entreprise. Selon J.M. CHOFRAY & F.DOREY (1), deux stratégies sont possibles en matière d'innovation :

- **La méthode de Brainstorming** : due à **OSBORN** (1) cette technique consiste à réunir 6 à 8 personnes sous la conduite d'un animateur et à demander aux participants toutes les associations d'idées qui leurs viennent à l'esprit.

Aucun membre du groupe ne devra être un expert reconnu du domaine dont relève le problème.

Toutes les idées, si illogiques soient – elles, doivent être enregistrées, sans que les participants aient le droit de les critiquer ou de les évaluer pendant la session de brainstorming.

- **Le Brainstorming inversé** : il est semblable au brainstorming, si ce n'est que la critique est permise.

On doit veiller à préserver le moral du groupe. On commence le plus souvent par identifier tous les défauts : d'une idée avant de débattre des façons d'y remédier.

- **La méthode de check-list** : dans cette méthode, la nouvelle idée se dégage à partir d'une liste de questions ou affirmation ayant un rapport avec elle. Exemple de question :
  - Peut-on utiliser le produit à un autre usage ?
  - Peut-on l'adapter ?
  - Peut-on le modifier ?
  - Peut-on l'amplifier ?
  - Peut-on le remplacer ?

- **La méthode des relations forcées** : c'est la mise au point des listes d'idées qui sont confrontées ensuite les une aux autres afin d'examiner s'il est possible de trouver des combinaisons nouvelles.

b- Sélection et évaluation du nouveau produit :

Il est fréquent qu'une entreprise hésite entre de nombreuses idées de nouveaux produits.

→ Laquelle choisir ?

→ Quelle est celle qui sera la plus compatible avec la stratégie de l'entreprise ?

L'entreprise est appelée à raisonner en fonction de nombreux paramètres et cherche surtout à réduire l'incertitude et à assurer une bonne compatibilité entre l'idée qu'elle perçoit comme une opportunité et **ses objectifs, son potentiel, son environnement**.

### c- Développement et test du nouveau produit :

A ce stade, le problème principal est la réalisation du concept de produit.

Celui-ci nécessite une série de tests effectués à différentes phases de son élaboration.

#### *Liste non exhaustive des tests :*

\* **Test de concept** : lors du test de concept ce dernier est donc présenté sous forme d'une description verbale ou une maquette soit sous une forme publicitaire (en intégrant déjà un argumentaire sur l'intérêt du produit) que l'on soumet au public.

\* **Tests de goût, de dégustation, d'odeur** : Généralement ce sont des «tests aveugles». Chaque produit est goûté ou senti puis évalué par différence.

Les produits sont présentés dans des **emballages neutres** ne permettant pas leur reconnaissance.

\* **Test de prix** : on estime les réactions du consommateur à des variations de prix ;

\* **Test de nom** : on étudie les **associations** produites par le nom retenu, les connotations, **l'adéquation du nom et de l'image** que l'on désire donner au produit.

Avant de tester les noms susceptibles d'être retenus, on s'assure que ceux-ci n'ont pas été déposés par d'autres firmes.

\* **Test de conditionnement** : on examine les qualités de **lisibilité, d'usage, de commodité** du **conditionnement** pour le consommateur.

Ces tests s'effectuent auprès des consommateurs, en laboratoires ou en magasins.

\* **Tests du produit** : ils visent à déterminer les **qualités du produit**, le niveau des caractéristiques recherchées. (Exemples : poids, solidité,...)

\* **Tests de communication** : ils ont pour fonction de **tester les publicités** et promotions qui accompagnent le produit.

\* **Tests de placement** : ils consistent à **placer** les produits chez des consommateurs durant une période suffisante pour que ceux-ci puissent se rendre compte de leurs **qualités et défauts** et répondre en connaissance de cause à une enquête la période de lancement.

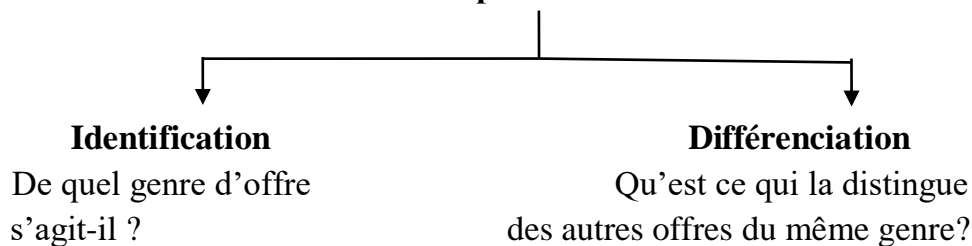
\* **Tests aux points de vente** : ils ont pour **objet d'analyser les réactions** des consommateurs vis à vis de l'achat du produit et les **résultats** obtenus par celui-ci en **situation de vente**.

### 1-2- Les dimensions du positionnement :

Le positionnement se compose de deux volets complémentaires qui sont : l'identification et la différenciation.

**Figure n°7 : Les deux volets du positionnement.**

**Les deux volets de positionnement d'une offre**



Source : (Lendrevie et D. Lindon,p730)

#### 1-2-1- L'identification :

« L'identification est la catégorie de produits à laquelle l'offre est rattachée dans l'esprit du public ou, en d'autres termes, son univers de référence. Un choix de positionnement consiste à définir une place spécifique sur un marché et de ce fait à définir les concurrents directs de son offre ». (Lendrevie et D. Lindon,p735)

L'identification constitue le premier volet du positionnement, tout dépend de produit, le choix dont on dispose varie entre un ou plusieurs univers de références possible selon les principaux critères suivants: (Lendrevie et D. Lindon,p736)

- L'importance relative des sources de volume de chaque univers.
- L'importance relative des avantages potentiels du produit par rapport aux concurrents dans l'univers.
- La crédibilité relative de l'identification du produit à cet univers.

Après avoir choisi l'univers de référence, ce dernier doit être bien défini d'une manière claire et tranchée car une définition vague et floue risque de jeter le trouble dans l'esprit du



public qui a besoin de classer chaque produit d'une manière simple dans une catégorie familière.

### **1-2-2- La différenciation :**

Le deuxième volet du positionnement est la différenciation qui consiste en :

« Une ou plusieurs particularités de l'offre qui le distinguent des autres offres dans le même univers de référence ».

Ce volet nous emmène à se demander quelles caractéristiques distinctives nous souhaitons voir attribuer à notre produit ou service par le public, car les sources de différenciation sont nombreuses.

Pour qu'une entreprise puisse différencier son offre, il existe cinq principaux supports d'après P. KOTLER et B. DUBOIS : le produit, les services, le personnel, les points de ventes et l'image.

#### **1-2-2-1- La différenciation par le produit :**

L'entreprise se base sur le produit afin de positionner son offre, en lui accordant des caractéristiques et des spécificités qui le distingue des autres produits concurrents, tels que :

**a- La forme :** Le format, la taille ou l'apparence physique du produit.

**b- Les fonctionnalités :** Il existe des produits standards qui possèdent peu de fonctionnalités ce qui amène l'entreprise à créer des options supplémentaires.

**c- La performance :** La performance est liée aux niveaux des résultats obtenus avec les fonctionnalités de base du produit. Il existe différents niveaux de performances, donc de qualités que l'entreprise peut attribuer à son produit tout en les gérant pour assurer sa rentabilité.

**d- La conformité :** C'est la conformité des conditions morales d'utilisation par rapport aux spécifications préétablies car il existe de grandes variations autour de cette moyenne, certains acheteurs seront déçus.

**e- La durabilité :** La durabilité est la durée de vie d'un produit dans les conditions habituelles d'utilisation.

**f- La fiabilité :** C'est une des méthodes d'amélioration de la qualité, elle consiste en probabilité qu'un produit continu de fonctionner sans connaître de défaillance pendant la période de temps donnée.

**g- La réparabilité :** On peut la définir comme la facilité avec laquelle on peut mettre un terme à des défauts de fonctionnement d'un produit. On peut l'optimiser en augmentant le nombre de pièces standards et en simplifiant la réparation.

**h- Le style :** C'est l'apparence extérieure de produit et il fait référence aux émotions engendrées par ce dernier. L'intérêt d'innover dans ce style est d'aboutir à une différenciation assez difficile à imiter, c'est l'un des éléments essentiels du style est le conditionnement qui facilite la première rencontre avec le produit.

**i- Le design :** Le design est l'ensemble des éléments qui effectuent l'aspect et le fonctionnement du produit du point de vue de son utilisateur. Il intervient en amont de la production et exprime la relation forme-fonction. L'entreprise doit prendre soin du design pour rendre la fabrication et la distribution du produit plus facile sachant que le client s'intéresse beaucoup au design lors de son comportement vis-à-vis du produit.

#### **1-2-2-2- La différenciation par le service :**

Lorsque l'entreprise a du mal à se différencier par le produit lui-même, alors elle s'appuie sur un ou plusieurs services à savoir :

**a- La facilité de commande :** C'est la facilité de la passation de l'ordre d'achat des clients.

**b- La livraison :** Pour se différencier par la livraison il faut soigner le moment de contact avec les clients, garantir que les produits livrés correspondent exactement à ceux commandés et raccourcir les délais de livraison.

**c- L'installation :** Elle concerne l'ensemble des opérations nécessaires à la mise en état de marche d'un produit rendu à sa destination finale.

**d- La formation du client :** Elle regroupe toutes les actions destinées au personnel qui utilisera le matériel vendu.

**e- Le conseil :** C'est la mise à disposition d'information, de banques de données ou bien d'intervention d'assistance rendues au client. Elles peuvent être ou non tarifées séparément.

**f- La réparation :** C'est un service important surtout pour les biens durables et les produits industriels.

#### **1-2-2-3- La différenciation par le personnel :**

L'entreprise se différencie par son personnel en recrutant et en formant un personnel de qualité. Ceci implique l'optimisation de :

**a- La compétence :** C'est la maîtrise du savoir-faire requis.

**b- La courtoisie :** C'est le respect et la considération des clients.

**c- La crédibilité :** C'est-à-dire être digne de confiance.

**d- La fiabilité :** C'est la régularité et l'exactitude des prestations fournies.

**e- La serviabilité :** C'est la prise en charge des problèmes des clients.

**f- La communication :** à travers le souci d'écoute et la clarté des expressions.

#### **1-2-2-4- La différenciation par le point de vente :**

L'entreprise se différencie à travers la nature de ses points de ventes, en particulier leurs couvertures, le niveau d'expertise et le degré de performance.

#### **1-2-2-5- La différenciation par l'image :**

Il ne faut pas confondre entre l'identité et l'image car l'identité traduit la façon dont l'entreprise souhaite se présenter au marché. Quant à l'image, elle correspond aux associations entretenues par le public. L'entreprise se différencie par l'image en transmettant son identité choisie à travers tous les supports de communication et toutes les formes d'expressions en particulier :

**a- Les symboles et signatures :** Une identité forte comporte un ou plusieurs symboles qui favorisent la reconnaissance de l'entreprise ou de ses marques à savoir un logo, un objet, un animal, une plante, une star, une couleur ou une musique. L'identité de la marque peut également reposer sur une signature verbale qui accompagnera le nom de la marque.

**b- L'environnement physique :** C'est l'environnement dans lequel le produit est acheté ou consommé. Il faut donc que l'entreprise choisisse bien les bâtiments, le décor de ses agences, les couleurs et le mobilier.

**c- Les évènements :** L'entreprise doit renforcer son image grâce aux événements qu'elle sponsorise.

### **1-3- L'origine et l'importance du positionnement :**

Le concept du positionnement est apparu en 1972 dans un article d'une revue professionnelle « Advertising Age » : « The Positioning Era Cometh », signé par les deux publicitaires AL RIES et JACK TROUT.

Le positionnement s'est développé en cette période précise à cause de certains facteurs que se sont imposés, tels que la saturation des marchés, la saturation publicitaire, le retour de la concurrence par les prix,...etc.

Ceci nécessite la structuration de l'offre de l'entreprise autour d'un concept fort car, l'enjeu n'est plus celui de l'émission d'une image, mais celui de la perception d'une offre par le client et d'acquérir une position dans son esprit.

### **1-4- L'importance de choisir son positionnement :**

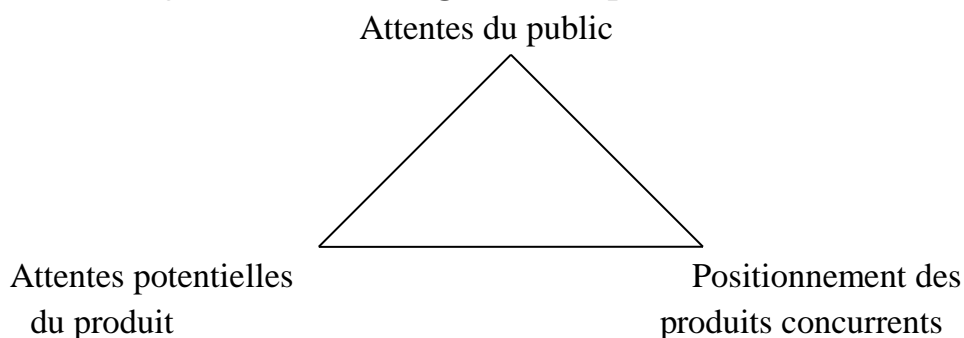
Dès le premier stade de l'élaboration de sa stratégie marketing, l'entreprise doit procéder au choix volontaire et raisonnable d'un positionnement pour son produit, cela pour des raisons suivantes :

- Eviter le choix spontané du positionnement de l'entreprise par ses clients car tout produit est nécessairement positionné par le public à qu'il s'adresse et notamment par celui des clients potentiels à cause des multitudes innombrables d'offres.
- La contribution du positionnement dans les décisions d'achat des clients : les clients sont confrontés à une offre abondante et diversifiée alors procèdent à leurs choix en réduisant les alternatives dans le processus de décision à base des positionnements des marques qu'ils connaissent.
- Assurer la cohérence du marketing mix sinon les décisions qu'elle prendra en matière de politique de produit, de prix, de distribution et de communication ont peu de chances d'être compatibles les unes avec les autres et de se renforcer mutuellement.
- Le positionnement clarifie l'offre qu'on veut développer et communiquer aux clients.

### **1-5- Les critères de choix des caractéristiques distinctives :**

L'entreprise choisie les caractéristiques distinctives pour positionner son offre selon trois critères qui constituent ce qu'on appelle le triangle d'or du positionnement.

**Figure n°8 : Le triangle d'or du positionnement.**



(Source : J.lendrevie et D.London,2003)

Le triangle d'or du positionnement est un instrument très utile pour synthétiser et valider un positionnement. Il permet de vérifier trois éléments essentiels, à savoir :

- L'adéquation du positionnement choisi avec les attentes du public cible.
- La cohérence du positionnement choisi avec les atouts potentiels de l'offre.
- La différenciation par rapport aux concurrents

#### **1-5-1- Les attentes du public cible :**

IL est primordial de bien connaître les attentes du public auquel on s'intéresse et évaluer leur importance relative pour que l'élément de différenciation choisi soit pertinent et capable d'engendrer un avantage concurrentiel.

#### **1-5-2- Les attentes potentielles du produit considéré :**

Pour choisir un axe de différenciation efficace, il doit être crédible et cela en correspondant à des caractéristiques fonctionnelles ou symboliques que le produit considéré ou dont il est susceptible de se doter.

#### **1-5-3- Le positionnement des concurrents :**

IL est important de connaître et d'analyser le positionnement des concurrents avant de choisir celui de son offre pour mieux s'en distinguer. Cependant, parfois la concurrence répond aux attentes de base des consommateurs. Dans ce cas là, l'entreprise peut se positionner sur une attente moins fondamentale mais également plus originale.

### **2-1-la méthodologie de l'élaboration d'un positionnement :**

Pour élaborer un positionnement, l'entreprise doit suivre une méthodologie bien précise qui contient sept phases principales d'après le professeur (Yves Chirouze, 2003, p320)

#### **2-1-1- La définition du champ de concurrence :**

Avant de pouvoir déterminer l'ensemble de la concurrence, il est nécessaire d'étudier les deux éléments suivants:

##### **a- Les scénarios d'achat :**

La détermination des différentes situations d'achat et d'utilisation se fait facilement par une étude qualitative car, ces derniers se caractérisent généralement par un lieu (à domicile, au bureau...), par un moment (le matin, le soir...) et par un contexte social (seul, entre amis,...). De là, on pourra obtenir avec succès l'isolement des triplets (lieu, moment, contexte) à l'aide d'une matrice de découverte. Ensuite, faire le tri pour ne garder que ce qui est nécessaire pour notre étude.

##### **b- L'ensemble évoqué :**

Il convient de faire une étude qualitative, où on déterminera pour chaque scénario d'achat retenu les marques qui viennent à l'esprit des consommateurs. Cet ensemble évoqué est composé de marques que les consommateurs considèrent comme adaptées à la situation d'achat d'utilisation. On peut même approfondir la définition de notre champ de concurrence, en demandant aux consommateurs de citer les marques qu'ils envisageraient d'acheter dans les mêmes circonstances. Après l'analyse de ces ensembles évoqués, scénario par scénario, on peut observer, pour l'ensemble des consommateurs ou pour un segment, l'intensité de la concurrence entre les marques pour un scénario donné.

### **2-1-2- Les croyances déterminantes :**

Le comportement des consommateurs est plus influencé par leurs croyances que par les caractéristiques objectives d'un produit.

L'intérêt de ces croyances varie lorsqu'elles jouent ou non un rôle dans le processus de décision.

Une croyance déterminante doit posséder trois qualités essentielles:

- Jugée importante par les consommateurs.
- Distinctive par rapport aux marques évoqués.
- Venir à l'esprit des consommateurs au moment de la décision d'achat.

Pour déterminer les critères de choix utilisés, il existe différentes méthodes que l'on doit sélectionner d'après ses objectifs de précision et de ses contraintes de budget, de temps,...

### **2-1-3- L'analyse des perceptions des consommateurs :**

Il s'agit de mesurer la position de chacune de l'ensemble évoqué sur les différents attributs. Pour cela, il existe deux approches :

- L'analyse globale de la perception qu'exige le recueil des similarités et des dissimilarités entre produits par l'utilisation des questions de comparaison par paires de questions, de notations ...et nécessite un traitement des données par une analyse multidimensionnelle des similarités. En conséquence, l'emploi de programmes informatiques.
- La deuxième approche contraint à mettre au préalable en évidence les croyances déterminantes puis, pour chacune d'elles, on pose des questions permettant à chaque individu de l'échantillon de noter les différentes marques de l'ensemble évoqué. Les résultats obtenus peuvent être présentés sur une carte perceptuelle.

### **2-1-4- L'analyse des préférences des consommateurs :**

Dans cette étape, il faut savoir si le positionnement de notre offre, par rapport aux concurrents, correspond aux attentes d'un groupe d'individus suffisamment nombreux, autrement dit, s'il existe un créneau porteur.

Pour connaître ce que les consommateurs attendent réellement des marques du même univers, il suffit d'interroger les individus de l'échantillon, sauf si cela n'a pas été fait lors des précédentes études qualitatives par manque de budget, et de leur demander de classer les marques selon leurs préférences. De cette façon, on pourra procéder à une liaison entre la carte perceptuelle de positionnement et les groupes d'individus. Donc, on va tenter de positionner les individus par rapport aux produits.

L'intérêt de cette analyse est de visualiser les points idéaux moyens et elle permet de localiser des créneaux dans un marché.

### **2-1-5- Le choix du positionnement :**

Les résultats des phases d'études précédentes vont être à la base du choix de la stratégie de positionnement, d'après Yves Chirouze:

- Soit conserver et confirmer sa position, lorsque cette dernière est jugée satisfaisante en termes d'image mais aussi de ventes et de marges.
- Soit repositionner la marque existante pour se rapprocher du point idéal du segment le plus proche.

- Soit développer un nouveau concept de produit en adéquation avec les attentes des consommateurs insatisfaits perceptuellement par les marques existantes et composant un segment -cible.

La stratégie à suivre sera choisie en fonction de plusieurs critères, parmi lesquels les plus importants sont :

- L'importance quantitative des créneaux vacants, autrement dit le nombre de consommateurs dont les préférences ne sont pas satisfaites par les marques actuelles.
- La possibilité de faire une proposition originale ou supérieure, sur certains attributs choisis pour leur pertinence, à celles des concurrents perçus par les consommateurs comme très proches de la nôtre. Cela à condition que le segment visé soit de taille suffisante pour justifier une attaque qui provoquera sûrement des ripostes chez les concurrents.
- La compatibilité du positionnement du produit avec celui des autres produits de la gamme et avec celui de l'image de marque pour éviter les risques de cannibalisme entre les produits d'une même gamme et les confusions d'image.
- La faisabilité de la mise en œuvre de la stratégie de positionnement : budget, modifications techniques du produit, repositionnement psychologique
- possible ou mise en valeur des réalités du produit méconnues par la cible grâce à une campagne de communication, etc.

#### **2-1-6- La mise en œuvre du positionnement :**

Une fois la cible et le positionnement choisis, la stratégie de marketing à mettre en œuvre est à définir. Il s'agit de fixer les objectifs et le budget marketing et de doser les moyens d'action, c'est-à-dire, élaborer le mix marketing dont les éléments sont le produit, son prix, sa mise en place et sa communication et de répartir le budget total entre ces variables.

#### **2-1-7- Le contrôle du positionnement :**

Dans cette étape, on vérifie l'équivalence du positionnement choisi par l'entreprise et l'image de marque.

Pour vérifier l'adéquation entre le positionnement voulu (image recherchée) et le positionnement perçu (image obtenue), il suffit de réaliser une étude d'image de marque à l'aide des techniques d'études qualitatives, quantitatives, les deux à la fois ou, si l'entreprise a un budget d'études limité, elle devra au moins procéder au contrôle de ses ventes.

### **2-2- Les limites d'une stratégie de positionnement :**

Les limites d'une stratégie de positionnement sont les suivantes :

- Les études de positionnement sont relativement coûteuses car elles font appel à des techniques mathématiques sophistiquées.
- L'échec d'une stratégie de positionnement est généralement catastrophique pour l'entreprise.
- La vulgarisation de la notion de positionnement et son usage inconsidéré ont conduit à des excès qui ont engendré une certaine suspicion à son égard.
- La stratégie de positionnement doit procéder d'une analyse sérieuse des préférences et avantages majeurs recherchés par le consommateur.

### **2-3- Les qualités d'un bon positionnement :**

Dans le choix et la formulation d'un positionnement l'entreprise doit viser trois types principaux de qualités : (J. Lendrevie et D. Lindon, 2003, p748)

#### **2-3-1- Sur la forme :** simplicité, clarté, concision :

Le positionnement peut s'imposer au public une fois, simple et clair, c'est-à-dire fondé sur un petit nombre de caractéristiques ponctionnelles ou symboliques du produit, et il faut éviter les positionnements trop riches et complexes et ne pas chercher à s'attribuer. Quant à sa formulation il doit être formulé en une seule phrase.

#### **2-3-2- Sur le fond :**

**a- L'attractivité :** Un positionnement n'est pertinent que s'il correspond à des attentes importantes des clients potentiels du produit considéré.

**b- La crédibilité :** Un positionnement peut s'imposer lorsqu'il est crédible, c'est-à-dire qu'il n'est pas en contradiction avec les caractéristiques du produit considéré ou avec l'image de marque sous laquelle il est vendu.

**c- La singularité :** C'est l'originalité par rapport aux concurrents et ce en se positionnant à partir d'une qualité qu'on est le seul à procéder ou qu'on possède à un degré supérieur à celui des concurrents.

#### **2-3-3- Sur la modalité :**

**a- le potentiel économique :** C'est lorsqu'on se positionne sur un marché, on fait un choix qui se traduit par un sacrifice sur certaines parties du marché au profit de positions fortes sur d'autres.

**b- La pérennité :** Un positionnement sur un marché doit être durable, c'est un engagement à long terme.

## **SECTION 2 : Le Mix Marketing**

Le responsable marketing élabore un programme d'action afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise. C'est ici qu'intervient la notion fondamentale de mix marketing.

### **2-1- La définition du mix marketing :**

« On appelle marketing mix l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose à savoir les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication ».

Cette définition souligne deux éléments essentiels à savoir :

- Le marketing mix est un ensemble de décisions de base qui est la traduction concrète des orientations stratégiques prises en amont.
- Le responsable marketing prend en ces décisions de base afin de définir les principales variables d'action (la politique de produit, de prix, de distribution et de communication).

### **2-2- Les composantes du mix marketing :**

#### **La politique de produit**

La politique du produit détermine la réponse que l'entreprise apporte aux attentes identifiées sur un marché.

Diverses approches (économique, juridique, comptable) limitent la compréhension de la

notion de produit. L'économiste se contente souvent de la distinction entre biens de consommation et bien de production ; le juriste de la distinction entre biens meubles et immeubles et le comptable se sert de la notion de marchandise.

- En français courant un produit peut être défini comme étant : «*production de l'industrie ou de l'agriculture* » Petit Robert ;
- La définition marketing est beaucoup plus large dans la mesure où un produit est : «*toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir* » Kotler.

Le produit est le pivot de l'action commerciale dans la mesure où l'homme ne peut pas faire du bon marketing sur un mauvais produit, c'est à dire que toutes les autres variables du marketing doivent être définies en accord avec la stratégie du produit.

Donc pour réaliser son produit, l'entreprise doit tenir compte :

- des attentes des consommateurs
- de ses capacités technologiques
- de son savoir-faire
- de son potentiel financier, technologique, humain...

**Un produit peut être identifié :**

- par ses caractéristiques techniques principales
- par les services qu'il rend lorsqu'il est possédé et utilisé
- son contenu symbolique que l'on pourrait définir comme une forme de service immatériel rendu au possesseur

I- les caractéristiques du produit :

1- les caractéristiques techniques d'un produit :

**On prend en compte l'incidence des caractéristiques techniques d'un produit au niveau de ses caractéristiques fonctionnelles ou économiques.**

2- les caractéristiques fonctionnelles d'un produit :

Ce sont les caractéristiques par lesquelles le produit remplit la mission pour laquelle il a été conçu.

3- les caractéristiques d'aspect visuel :

La forme, la couleur, la matière d'un produit sont des éléments possibles de séduction du consommateur. Leur prise en compte a donné naissance à une nouvelle discipline : c'est la recherche de l'esthétique industrielle : **Design**

4- les caractéristiques d'identification :

**Le nom, la marque du produit, une image graphique un logotype, une couleur distinctive, un thème musical distinctif... sont autant des éléments de reconnaissance d'un produit.**

☞ **Le logos** : il est réduit à son aspect le plus voyant

☞ **La marque** : joue un rôle important dans l'identification d'un produit

- Elle permet de **mémoriser** facilement un choix fait antérieurement ;
- elle est pour certains consommateurs, l'assurance d'une **qualité**
- elle permet enfin de **différencier** et **repérer** des produits qui se ressemblent tels que les boissons, les lessives...

5- les caractéristiques économiques :



C'est le tarif auquel est proposé.

6- les caractéristiques de conditionnement et d'emballage :

**L'emballage et le conditionnement d'un produit sont devenus des éléments déterminants dans le succès d'un produit grand consommation en raison de la généralisation de la vente en libre service.**

**L'impératif écologique s'ajoute à une contrainte consumériste (informations produit par exemple) qui s'est traduit par la prolifération de textes réglementaires.**

Le terme de «**conditionnement**» se rapporte à l'unité de présentation du produit au point de vente (tube souple, brique de 1 litre, sachet de 250g...). Celui d'**emballage** désigne indifféremment le matériau ou le contenant, à l'unité ou par lots ; il traduit davantage les exigences des distributeurs. Le consommateur se voit le plus souvent proposer un multi-emballage: barquette sous film rétractable, pack de boîtes métal ou alu dans un emballage carton...

Pour lever ces ambiguïtés, les professionnels du marketing préfèrent utiliser le mot de **packaging** qui a pour principal avantage de désigner un tout concernant aussi bien la réponse apportée au problème du consommateur que du distributeur.

*Les fonctions de l'emballage :*

**Il est d'usage de distinguer les fonctions physiques du packaging de ses fonctions marketing.**

a- fonctions physiques du packaging :

- **Protéger le produit**, le préserver de toute altération et assurer sa conservation: il s'agit de prémunir le produit contre les chocs (transport au point de vente au lieu de consommation...), la lumière (produit alimentaire, boissons), l'humidité, la chaleur, les microbes ou les actes de certains déséquilibres.
- **Faciliter le transport**, le stockage et la manutention. Les nouveaux matériaux permettent des économies substantielles en ce domaine.
- **Faciliter l'utilisation du produit** (prise en main, transport domicile, ouverture facilitée) et sa disparition rapide une fois consommée.

b- fonctions marketing :

Le packaging doit :

- **Attirer** le regard du consommateur. Le problème est bien résumé par Jacques Charles (PDG d'une agence de design) : «chaque emballage émet cinq signaux différents (marque, nom du produit, forme, couleur, illustrations). Or, un client reste en moyenne 53 minutes chez Auchan. Faites le calcul, son œil se trouve – en théorie- sollicité plus de onze fois par seconde. »
- **Rassurer** le consommateur : chaque catégorie de produits a ses codes ; chaque produit a ses fidèles
- **Séduire** le consommateur : seul le packaging différencie une boîte de conserve 4/4 d'une marque de celui d'une autre marque. Les marques utilisent donc des couleurs de plus en plus «chatoyantes», des matériaux de plus en plus originaux et des slogans accrocheurs.

- **Communiquer** un ensemble d'informations commerciales : la marque, le logo, les promotions éventuelles (réductions de prix, jeux...).

## **II- La classification des produits :**

En 1923, Melvin T. Copeland proposa l'une des premières classifications des produits dans un optique marketing. Elle est fondée sur la nature du destinataire du bien et les analogies que l'on peut déceler dans les techniques de commercialisation des différents produits.

En fonction de la clientèle finale, on peut distinguer deux grandes catégories de biens :

- les produits de consommation destinés aux consommateurs particuliers (les ménages),
- les produits industriels destinés aux entreprises et qui sont utilisés à la fabrication d'autres biens

1- les produits de consommation :

Ils se décomposent en trois catégories :

- a- les produits de consommation courante (convenience goods) tels que les produits alimentaires, les produits d'entretien..., produits standardisés d'un prix peu élevé
- b- Les produits de comparaison ou de nouveauté (shopping goods) tels que chaussures, costumes, meubles. Ces produits d'un prix généralement plus élevé sont remplacés plus que renouvelés
- c- Les biens de consommation durables ou encore produits de conviction (speciality goods) tels que biens d'équipement de la maison.

2- les produits industriels :

Ils se décomposent en cinq catégories :

- a- les biens d'équipement principal tels que MOCN (Machine Outil à Commande Numérique), navire, avion gros porteur, ...
- b- les biens d'équipement accessoires ou secondaires tels que matériel de bureau, chariot élévateur etc.
- c- Les produits semi-ouvrés destinés à être incorporés à des ensembles plus complexes tels que pneumatiques, carburateurs, amortisseurs...;
- d- Les fournitures, consommables ou d'entretiens tels que les fournitures de bureau, les produits d'entretien ou le petit outillage ;
- e- Les matières premières et matières brutes tels que le charbon, le pétrole, l'or, le cuivre ou la laine.

## **III- Le cycle de vie du produit :**

La notion de cycle de vie du produit a été introduite par J. Sean et développée par Th. Levith. Elle joue un rôle important dans la gestion opérationnelle et stratégique lorsque l'entreprise commercialise une gamme diversifiée de produits. Cependant, sa valeur heuristique et prédictive est fortement contestée par certains auteurs.

La courbe de vie d'un produit (CVP) procède de l'analyse avec le développement biologique ou avec la courbe logistique.

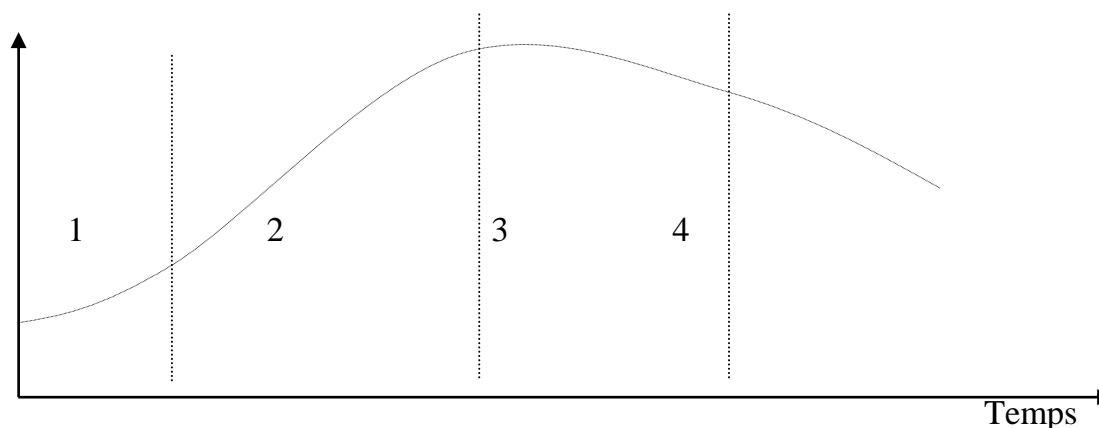
Exemple : *un être humain passe par quatre phases principales de développement : l'enfance, l'adolescence (période de forte croissance), le stade adulte (longue période de maturation), la vieillesse.*

Par analogie, on suppose que les ventes d'un produit au cours du temps épousent les mêmes évolutions.

On obtient la figure suivante :

**Figure n°9 : Evolution des ventes d'un produit au cours du temps**

Volume des ventes



Source : <https://www.expertinbox.com/2013/07/18/le-cycle-de-vie-du-produit/>

#### **IV- Gamme de produit et politique de gamme :**

Rares sont les entreprises qui ne proposent à leur clientèle qu'un seul produit. La plus petite entreprise industrielle, le moindre commerçant ambulant et a fortiori les grandes entreprises commercialisent toujours, dans leurs domaines d'activités, des gammes de produits ou de services plus ou moins étendues.

1- Définitions : gamme de produits et ligne de produits :

Le regroupement des produits d'une même entreprise peut s'effectuer en termes de lignes de produits ou de gammes de produits, de portefeuilles de produits, de lignes de produits.

a- la gamme de produits :

Elle regroupe l'**ensemble** des produits d'une même catégorie offerts par un fabricant.

*Exemple : la gamme de véhicules de tourisme proposée par Renault ou la gamme de boissons rafraîchissantes sans alcool du groupe Ricard*

Le nombre de produits ou de modèles proposés permet de mesurer la **largeur de gamme**.

*Exemple : la Twingo, la Clio, la Mégane, la Laguna et la Safrane*

La **profondeur de gamme** est mesurée à partir des déclinaisons d'un même modèle de base.

*Exemple : la Mégane (sortie en novembre 1995) fait partie d'une famille de cinq modèles (berline, coupé, monospace, tricorps et peut-être break). Dans un premier temps sont commercialisés la berline et le coupé, proposés dans deux niveaux de motorisation (1600 cm<sup>3</sup> et 2000 cm<sup>3</sup>).*

La **longueur de la gamme** (L) est mesurée par le produit de la largeur de la gamme (l) et de la profondeur de la gamme (p).

**L = l x p** (L : indique le nombre total de modèles ou d'articles distincts).

b- le portefeuille de produits :

Le porte feuille de produits est constitué par l'ensemble des gammes de produits d'un fabricant.

Exemple :le portefeuille de produits de la société Danone comprend des gammes (regroupées généralement autour d'une marque) très diverses de produits alimentaires : bières, pâtes, yogourts...

Le portefeuille de produits de Peugeot comprend des automobiles, des vélomoteurs, des cycles, des perceuses...

c- ligne de produits :

L'utilisation de l'expression «**ligne de produits**» pose problème dans la mesure où l'expression anglo-saxonne product line recouvre celle de gamme de produits alors qu'en français une ligne de produit désigne souvent un ensemble homogène (ligne de produits cosmétiques par exemple).

Pour Y. Chirouze, «une ligne de produits es un ensemble de produits différents mais toutefois très proches sur un point essentiel ». ce point de proximité peut être :

- la satisfaction d'une même catégorie de besoins,

Exemple : une entreprise spécialisée dans les produits cuisinés pourra offrir une ligne de produits du terroir, une ligne de produits allégés.

- Une distribution identique,

Exemple : une entreprise de cosmétiques peut décomposer son portefeuille produit en lignes différentes selon que les produits seront vendus en GMS, dans les instituts de beauté ou en pharmacies

- Un profil particulier de clientèle,

Exemple : une entreprise de confection peut décliner une ligne «hommes », une ligne «femme », etc....

2- Objectifs d'une politique de gamme :

a- couvrir le marché potentiel :

L'objectif visé est de couvrir le plus largement possible, eu égard aux capacités productives, le **marché potentiel**.

b- analyse d'une gamme :

L'analyse d'un portefeuille de produits ou d'une gamme de produits se concentre généralement sur les trois points suivants :

- **Contributions actuelle et potentielle du produit au chiffre d'affaire et à la marge** (la contribution à la marge est égale à la différence entre le chiffre d'affaire réalisé par le produit et l'ensemble des frais qui lui sont imputable) ;
- **Rôle du produit dans l'équilibre de la gamme**. Un produit peut très bien avoir une rentabilité médiocre, mais contribuer à la carte d'une offre ou à l'harmonie de celle-ci ;

- **Possibilité** ou non **de modifier avantageusement certains éléments du marchéage** (conditionnement, prix...) pour relancer le produit.

### *La politique de prix*

La stratégie de prix est un ensemble de choix concernant les relations financières de l'entreprise avec ses clients. Le prix correspond à la valeur d'échange d'un bien qu'un client doit régler en contrepartie de son acquisition.

La stratégie de prix nécessite une réflexion à deux moments : soit lors du lancement d'un nouveau produit, soit lorsque le produit a déjà franchi plusieurs étapes de son cycle de vie ; dans ce cas des modifications de prix (alignement, baisse voire hausse par rapport aux produits concurrents) peuvent être envisagées.

L'évolution de l'environnement économique et commercial a renforcé l'importance de la politique de prix. En effet face à une concurrence accrue et à un consommateur de plus en plus avisé et économe, cette politique influence le volume des ventes, la rentabilité du produit et devient partie prenante de la politique générale de l'entreprise. Elle influence également l'image et le positionnement de la firme. Une fixation des prix appropriée doit assurer à l'entreprise un certain profit mais également une rentabilité à long terme favorable à sa croissance.

Le prix est la seule variable du marketing qui procure des revenus à l'entreprise. Toutes les autres variables n'engendrent que des investissements ou des dépenses.

La variable prix produit aussi des effets plus immédiats que les autres variables du Mix. La demande mais aussi les concurrents sont rapides à réagir à des modifications de prix qu'à des modifications d'image de produit.

La détermination du prix doit être cohérente avec le choix des autres variables du Mix. Elle fait partie d'une problématique plus générale qui s'insère dans le choix d'un marché cible, d'un positionnement.

La fixation du prix doit être accompagnée d'analyses simultanées portant sur plusieurs facteurs dont la confrontation permettra de déterminer un ou plusieurs prix possibles qu'il s'agira alors de tester avant d'aboutir à une solution finale. Ces facteurs sont :

- Les contraintes internes et externes ;
- Les objectifs de l'entreprise en matière de prix ;
- La demande ;
- L'estimation des coûts ;
- La concurrence.

I- Les contraintes internes et externes de la fixation des prix :

1- les contraintes internes :

Les contraintes internes dont il faut tenir compte dans la démarche de fixation du prix peuvent être de plusieurs types : coût, capacité de production, cohérence interne de la politique commerciale.

a- les coûts :

Le prix de vente d'un produit est en principe directement lié à son coût de production ou à son coût d'achat, du moins dans sa limite inférieure (la revente à perte est illégale)

b- la capacité de production :

Les économies d'échelle permettent de faire chuter les coûts de production. L'entreprise réalise une économie d'échelle lorsqu'elle arrive à répartir ses coûts fixes de production sur un nombre d'unités produites plus important.

c- la cohérence interne de la politique commerciale de l'entreprise :

Le prix est un élément du positionnement du produit : un prix élevé signifie souvent en principe une qualité élevée et une image de marque haut de gamme. Il permet au consommateur de «situer » le produit dans une gamme.

2- les contraintes externes :

On distingue trois grands types de contraintes externes qui pèsent sur la liberté d'action de l'entreprise : la concurrence, la distribution et la réglementation.

a- la concurrence :

Selon sa virulence, la concurrence donne à l'entreprise la possibilité de s'écarter plus ou moins des prix moyens du marché. Il est ainsi beaucoup plus facile d'avoir un prix très différent de celui de la concurrence si on possède un produit fortement original ou nouveau.

b- La distribution :

Pour les producteurs de biens de consommation, la distribution joue un rôle de plus en plus important. En effet, du fait de la concentration du commerce, les centrales d'achat pour hypermarchés et supermarchés ont un poids considérable par rapport à certains fabricants.

c- La réglementation :

Une entreprise n'est pas toujours libre de définir ses prix. L'état, se réserve toutefois la possibilité de revenir à tout moment à une situation de blocage partiel ou total des prix. Deux raisons majeures le conduisent à réglementer le prix par des lois, ordonnances et arrêtées.

- **La première** a pour objet de contrôler l'évolution des prix (Dans les périodes de forte pression inflationniste).
- **La deuxième** concerne le renforcement de la libre concurrence et du rôle régulateur du marché.

Les différentes modalités d'intervention de l'état :

- Les techniques d'intervention rigide
- Les techniques d'intervention souple

a- Les techniques d'intervention rigide :

- **Le blocage des prix** : Celui ci consiste à maintenir les prix au niveau atteint à une date déterminé.
- **La taxation des prix** : Consiste à fixer un produit maximal pour les produits et services.
- **Le régime du cadre du prix** : Celui ci permet à l'entreprise de répercuter sur son prix de vente, les différentes augmentations de coût qu'elle subit.

b- Les techniques d'intervention souple :

\* **La politique contractuelle en matière de prix** : Elle résulte d'une concertation entre les pouvoirs publics et les représentant de chaque profession.

\* **La semi-liberté des prix :** Ce régime permet aux producteurs et distributeurs de fixer librement leur prix sous réserve d'un dépôt préalable à l'administration.

\* **La liberté surveillée :** Dans ce régime les entreprises ont toute liberté de fixer leur prix et de les appliquer sans que l'administration en puisse s'y opposer. Elles doivent simplement informer l'administration des modifications des prix qui ne peuvent être appliqués.

## **II- La démarche de fixation du prix :**

Avant d'arrêter un prix, il faut donc en étudier les conséquences et suivre une démarche logique. Cette démarche comprend deux étapes fondamentales. Il s'agit de :

- définir les objectifs de la démarche,
- Choisir une méthode de fixation du prix.

1- les objectifs de la démarche :

**L'entreprise peut poursuivre un ou plusieurs objectifs qui la conduisent au prix. Toute entreprise doit d'abord clarifier l'objectif qu'elle s'efforce d'atteindre. Si la cible et le positionnement ont été clairement identifiés, le marketing Mix et donc le prix en découlent logiquement.**

a- Les objectifs de rentabilité (Profit) :

L'un des objectifs de tarification les plus fréquemment adoptés est la maximisation du profit. Les économistes ont élaboré un modèle simple de fixation du prix en vue d'optimiser le profit à court terme.

$$R = P.Q - C.Q$$

R = Rentabilité ou profit

P = Prix

C = Coût unitaire

Q = Quantité vendue

b- La maximisation du C.A :

Certaines entreprises cherchent à optimiser le C.A plutôt que le bénéfice C'est le cas lorsque les coûts sont mal connus ou difficiles à répartir. On se sert alors du revenu comme un indicateur de conquête de part de marché et de rentabilité.

c- L'écramage :

D'autres entreprises préfèrent être le leader en qualité plutôt qu'en volume. Elles adoptent un prix d'écramage qui, pour chaque innovation, valorise les efforts de recherche et la supériorité du produit par rapport à ses concurrents (La société Polaroid a longtemps utilisé ce principe. A chaque nouvelle progression de la photo instantanée elle a pratiqué un prix supérieur, ultérieurement réduit pour élargir le marché).

Un prix d'écramage se justifie si :

- La demande est attentive aux innovations ;
- Les économies d'échelle ne sont pas très fortes dans la fourchette de production considérée ;
- Un prix élevé n'aura pas pour effet d'attirer la concurrence ;
- Il est supporté par la supériorité perçue du produit.

d- La recherche d'image :

Une entreprise peut souhaiter avant tout défendre son image exclusive par une politique de prix élevés : Le parfum JOY de Jean Pattu s'enorgueillit ainsi d'être «le parfum le plus cher du monde ».

## **2- Les méthodes de fixation du prix :**

Pour fixer le prix d'un produit, plusieurs méthodes sont envisageables. Elles ont pour objectif d'aider à la réflexion et sont complémentaires entre elles. Elles permettent une réflexion à partir de trois principaux axes :

- La demande émanant du consommateur ;
- les coûts internes de l'entreprise ;
- Les prix de vente de la concurrence.

Les méthodes de fixation du prix ne sont que des techniques permettant de formaliser cette réflexion car l'aboutissement est souvent la combinaison des résultats des trois niveaux d'études.

*a- La fixation du prix à partir de la demande :*

\* le coefficient d'élasticité de la demande par rapport au prix :

La demande de produit émane du consommateur. Cette demande est variable en fonction du niveau de prix. Pour savoir quelles sont les éventuelles variations de la demande en fonction de la variation du prix, on peut calculer l'élasticité de la demande par rapport au prix. Le calcul permet de déterminer un coefficient d'élasticité qui se présente de la façon suivante:

$$E = \frac{\frac{\Delta d}{d}}{\frac{\Delta p}{p}}$$

Ce coefficient est généralement négatif puisqu'en principe une hausse des prix entraîne une baisse des ventes ou inversement. Si  $e=-1$ , cela veut dire que la variation des ventes est proportionnelle à la variation du prix. Si  $e$  est  $<-1$ , la variation des ventes est supérieure à la variation du prix. On dira que la demande est très élastique. Si  $e$  est compris entre  $-1$  et  $0$ , la demande est peu élastique.

Chaque prix a un impact différent sur le niveau de la demande et par conséquent, la mesure dans laquelle les objectifs sont atteints. La relation prix- marché s'analyse à partir des courbes de demande qui indiquent le nombre d'unités achetées pour chaque prix. En principe, la courbe a une pente négative mais, dans le cas des produits de prestige, la relation peut s'inverser. Le prix est alors interprété, dans certaines limites, comme symbole de qualité.

Plusieurs facteurs affectent la sensibilité au prix.

- **L'originalité du produit :** Plus un produit se différencie des autres, moins les acheteurs sont sensibles à son prix ;
- **La connaissance des produits de substitution :** L'acheteur est d'autant moins sensible au prix d'un produit qu'il connaît peu ses substituts ;



- **La facilité de comparaison :** Plus les comparaisons sont aisées, plus la sensibilité au prix s'accroît ;
- **Le poids de la dépense :** Un acheteur est plus sensible au prix d'un produit qui adhère son budget.
- **Le poids du prix dans le coût total :** Un acheteur est moins sensible au prix d'un article intervenant pour une faible part dans une grosse dépense ;
- **Le partage des coûts :** Un acheteur est moins sensible aux prix s'il partage la dépense avec quelqu'un d'autre.

\* le prix psychologique :

L'entreprise peut également déterminer le prix d'un produit à partir de la demande qui s'adresse à elle grâce à des enquêtes. On peut distinguer deux types d'enquêtes :

- L'enquête d'acceptation générale du prix pour déterminer si le consommateur est sensible au prix. Cette enquête est généralement peu fiable, les consommateurs n'étant pas vraiment en situation d'achat.
- L'enquête de détermination d'une courbe d'acceptabilité et de détermination du prix psychologique : chaque personne interrogée indique :
  - le prix maximal au-delà duquel elle renoncera à l'achat,
  - Le prix minimal en deçà duquel elle estimera que le produit est de trop mauvaise qualité et renoncera à l'acheter.

Cette méthode est souvent utilisée lors du lancement d'un produit nouveau. Il faut toutefois en interpréter les résultats avec prudence, car le prix psychologique n'est pas déterminé en fonction des coûts, de la gamme de produit, de la concurrence. En outre, comme pour toute enquête, les consommateurs peuvent avoir un comportement différent de celui de leurs réponses.

### • le test des prix :

Les tests de prix : il s'agit de la méthode la plus sûre, car elle consiste à mettre en vente le produit à des prix différents selon les zones géographiques. La méthode est souvent utilisée en vente par correspondance où elle est facile à mettre en œuvre.

b- la fixation des prix à partir des coûts :

La deuxième approche tient uniquement compte d'éléments de coût internes à l'entreprise. En effet, le coût de revient d'un produit détermine au moins le seuil minimal en dessous duquel il est impossible de vendre le produit. L'analyse des coûts doit donc obligatoirement figurer dans la réflexion sur la stratégie des prix.

Avant d'exposer les différentes méthodes envisageables, il est utile de donner quelques définitions :

- **Le coefficient multiplicateur :** c'est la méthode la plus simple mais elle n'est applicable que chez les distributeurs. Elle consiste à fixer un coefficient permettant d'obtenir le prix de vente à partir du coût d'achat (généralement il s'agit du prix de vente TTC à partir du prix d'achat HT.)
- **Le taux de marque et le taux de marque :** le taux de marque est la marge commerciale exprimée en pourcentage du prix de vente.

A noter que la marge commerciale peut être brute ou nette selon qu'elle inclut ou non la T.V.A.

**Tableau n°5 :Les types des coûts :**

Coûts	Définition	Exemple général	Exemple de coût commercial
Coûts fixes (ou de structure)	Coûts indépendants du volume de la production	Le loyer des bâtiments	Le loyer de l'entrepôt d'expédition
Coûts variables	Coûts variant en fonction du volume de la production	Les achats de marchandises	Les frais postaux d'expédition (cas de la vente par correspondance)
Coûts directs	Coûts directement attachés à la production d'un bien (et de lui seul)	Le bois d'un meuble	Le coût d'emballage d'expédition d'un produit
Coûts indirects	Ils sont engagés pour la production de plusieurs biens	Les coûts de recherche développement	Le coût de stockage

Source : [https://www.academia.edu/27703677/Les\\_diff%C3%A9rents\\_types\\_des\\_co%C3%BAts\\_The\\_difference\\_types\\_of\\_costs](https://www.academia.edu/27703677/Les_diff%C3%A9rents_types_des_co%C3%BAts_The_difference_types_of_costs)

A partir de ces coûts, on peut calculer les prix grâce à la méthode du coût de revient, du coût variable ou en calculant le seuil de rentabilité.

- **la méthode du coût de revient :**

Elle consiste à calculer le coût de revient total, à le diviser par le nombre d'unités produites de façon à obtenir le coût unitaire moyen total. On rajoute ensuite à ce coût unitaire une marge prédéterminée pour obtenir le prix de vente.

- **la méthode du coût variable (direct costing) :**

Elle considère que les coûts fixes doivent être supportés quel que soit le niveau d'activité. On ne les répartit donc pas sur le volume de la production, mais on les traite comme des pertes.

Pour calculer le prix de vente, on rajoute une marge aux coûts variables unitaires pour couvrir les coûts fixes et dégager un surplus.

Cette séparation entre les coûts variables et les coûts fixes est très utile, car elle permet de mieux appréhender la structure de la rentabilité, ce que ne permet pas la méthode du coût de revient complet.

- **le seuil de rentabilité :**

Il correspond au niveau du chiffre d'affaire minimal qui permet d'arriver à un résultat nul (l'entreprise sera bénéficiaire pour chaque Dinar de chiffre d'affaire au-delà du point mort).

### **V- L'analyse de la concurrence :**

Entre le prix plafond issu de la demande et le prix plancher imposé par les coûts, les prix des concurrents constituent un troisième pôle de référence. Pour connaître ces prix, plusieurs méthodes sont disponibles. Les relevés des prix consistent à se rendre directement

dans les points de vente. On peut également consulter les tarifs catalogue de la concurrence. En fin, on peut demander aux consommateurs d'apprécier le rapport qualité/prix de chaque concurrent important.

La connaissance des prix des concurrents peut orienter la politique de tarification de l'entreprise ; si les qualités sont semblables, on pourra s'aligner. Si l'on offre un produit de moindre qualité, un prix inférieur se justifiera ; et inversement.

#### **L'initiative d'une baisse de prix:**

Plusieurs circonstances peuvent conduire l'entreprise à baisser ses prix, même si cela risque de déclencher une guerre.

**Une capacité de production excédentaire :** dans ce cas l'entreprise a besoin de ventes supplémentaires, qu'elle n'a pas obtenues à l'aide de son effort commercial habituel ;

Une baisse de part de marché due à une intensification de la concurrence ;

La volonté de répercuter une baisse de coûts peut pousser l'entreprise qui désire conquérir une vaste part e marché à baisser leurs prix en espérant bénéficier d'économie d'échelle. Cependant cette dernière stratégie peut présenter un danger en matière de :

**Le risque de dégradation d'image :** l'entreprise doit assurer sa clientèle que ses produits sont toujours de bonne qualité ;

Risque de volatilité de la clientèle : les clients attirés par les prix se tournent rapidement vers d'autres entreprises si leur offre est plus intéressante ;

Le risque financier : une baisse de prix affaiblit considérablement les moyens financiers

#### **L'initiative d'une hausse de prix:**

Beaucoup d'entreprises pratiquent des hausses de prix régulières. Les principales raisons invoqué pour justifier une hausse des prix sont :

**Répercussion de l'inflation :** souvent les entreprises accroissent leurs prix dans des proportions supérieures afin d'anticiper un accroissement du taux d'inflation ;

**L'excès de la demande :** lorsqu'une entreprise ne peu satisfaire tous ses consommateurs, elle peut augmenter ses prix.

#### **La réaction des acheteurs aux modifications de prix :**

Lorsqu'une modification de prix est appliquée, les consommateurs peuvent l'interpréter de façon diverse, et parfois contre-intuitive.

Une réduction de prix peut en effet vouloir dire :

- L'article va être remplacé par un modèle plus récent
- L'article à un défaut et ne se vent pas bien
- L'entreprise connaît des difficultés financières et n'est pas encore en mesure d'assurer le service des pièces détachées.
- Le prix va encore baisser, et il vaut mieux attendre.
- La qualité a baissé.

Une hausse de prix peut également être interprétée de plusieurs manières :

- L'article est très demandé et, si on ne l'achète pas tout de suite, on risque de ne plus le trouver.
- Il a une valeur toute particulière et son prix va encore augmenter

Le vendeur a fixé son prix au maximum de ce que le marché pouvait tolérer.

### ***Les réactions de concurrents aux modifications de prix :***

Une entreprise qui envisage de modifier ses prix doit se préoccuper tout autant des réactions de la concurrence que de celle des clients.

Comment les rivaux risquent-ils de réagir à une modification de prix ? Au vrai, il est très difficile de répondre à la question. Les réactions des concurrents sont d'autant plus vives que leur nombre est limité, que le produit est homogène, et que les acheteurs sont bien informés.

On peut cependant se référer au passé et analyser les ripostes des concurrents aux attaques antérieures. En l'absence d'information sur le passé, certains auteurs préconisent d'utiliser la théorie des jeux ou le calcul des probabilités. Mais l'emploi effectif de ces techniques compliquées est rarissime.

Pour anticiper les réactions d'un concurrent, on peut soit rechercher des informations internes, soit faire appel à une analyse statistique. La recherche d'informations internes se fait par bien des moyens, dont certains sont tout à fait légitimes et d'autres à la limite de l'espionnage industriel.

## **La politique de communication**

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration, d'un produit et aux choix d'un prix et d'un mode de distribution, pour vendre, il faut faire connaître l'offre, mettre en évidence ses qualités distinctives vis-à-vis du groupe d'acheteurs visé et stimuler la demande par action promotionnelle appropriée.

Le terme promotion désigne toute activité visant à communiquer avec le marché cible. Il englobe la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, le force de vente, (représentants) le télémarketing, le marketing direct et tous les autres outils de communication (logo, étiquette du produit. Vitrine du magasin...).

### **I/le processus de la communication marketing :**

Une conception étroite de la communication veut qu'il s'agisse de la transmission d'un message de l'émetteur au récepteur, en fait, le récepteur ne subit pas ; il participe activement à la communication qui s'analyse plus complètement comme un échange de signaux.

La communication marketing se définit alors comme la transmission de messages entre vendeurs et acheteurs.

A/ la théorie de la communication :

Communiquer, c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude.

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication. Processus qui peut être schématisé comme suit : (transparent).

### **B/les objectifs de la politique de communication :**

La propriété qui doit être accordée à la définition des objectifs d'une communication

résulte d'un constat simple : la précision de la nature et des modalités des actions de communication à entreprendre dépend de la clarté des objectifs de la campagne, le contrôle des effets de cette dernière repose également sur ces objectifs. Les campagnes de communication se voient affecter trois types d'objectifs :

Accroître les ventes : c'est une action sur le comportement qualifiée d'objectif commercial de la publicité

le plus fréquent des objectifs commerciaux est d'augmenter les ventes, c à d de déplacer la courbe de demande qui signifie qu'un plus grand nombre d'unités seront vendues à chaque niveau de prix. Un autre objectif peut être de rendre plus régulières des ventes trop marquées par des poussées saisonnières comme l'objectif final de la communication persuasive produit.

Pour l'atteindre, l'E/se doit passer par des objectifs intermédiaires (information et persuasion) qui varient selon la phase du cycle de vie dans laquelle se trouve le produit. En phase de lancement, il convient de privilégier l'information sur le produit, en phase de croissance, il faut agir par la communication persuasive, avant de revenir à une information sommaire avec une communication de rappel.

- ❖ Informer : action de la connaissance, qualifiée d'objectif de communication de la publicité. A la communication ou demande d'informer les acheteurs potentiels de la disponibilité du produit sur le marché.
- ❖ Persuader : action sur les attitudes. La communication persuasive se voit assigner deux principaux types d'objectifs :
  - différencier le produit : ce type d'objectif est assigné à la communication lorsque les acheteurs ne trouvent pas de différence entre les offres de l'E/se et celles de ses concurrents, si l'E/se ne maîtrise pas d'autres variables du marketing-mix , il établit un plan de différenciation de son offre par la communication
  - accentuer la valeur de produit : ajouter au service rendu par le produit des dimensions ostentatoires et de prestige permet à l'E/se de demander un prix supérieur, de modifier le positionnement du produit.

II- le choix des moyens de communication marketing :

De nombreux moyens sont à la disposition de spécialiste en marketing qui désire communiquer avec les consommateurs. Parmi les plus populaires, la publicité et les vendeurs (force de vente) sont assez bien connus de tous

Toutefois il y a également d'autres moyens de communication à la portée du responsable du marketing,

- La promotion des ventes : **qui consiste en des activités spéciales organisées afin de soutenir les efforts de la publicité et de la force de vente.**
- la publicité rédactionnelle : **Information visant à annoncer des produits et les services des organisations par l'intermédiaire de communiqués de presse diffusés dans les médias imprimés et électroniques.**
- Les relations publiques : **soit les contacts avec les différents publics par l'intermédiaires de rencontres organisées par l'E/se ;**

- Le télémarketing : **une technique développée et mise au point aux Etats-unis qui consiste à faire de la sollicitation et de la vente par téléphone.**
- Le marketing direct : **soit la communication dirigée directement vers chaque** personne faisant partie d'un groupe cible ;

Le choix d'un ou de plusieurs de ces moyens revient au responsable marketing, en fait, pour faire son choix, l'homme de marketing tient compte des facteurs suivants :

#### **A/ l'objectif à atteindre :**

La communication marketing vise à ce que le consommateur franchisse les phases de la prise de conscience, de la connaissance de l'attrait, de la préférence et de l'achat. En fonction du type d'objectif qu'il cherche à atteindre, l'homme de marketing choisira un des moyens du mix de communication marketing.

Alors que la publicité perd de son efficacité entre la prise de conscience de l'achat, la force de vente, la promotion des ventes et le télémarketing en gagnant, il est plus facile de faire prendre conscience d'un produit à un plus grand nombre de personne par le biais de la publicité que par la force de vente, par contre puisque la force de vente est plus proche du consommateur, elle peut davantage l'inciter à acheter.

#### **B/ le budget disponible :**

Puisque le budget de la communication marketing est souvent limité, le gestionnaire se base sur les coûts pour sélectionner les différents moyens de communication marketing qu'il entend utiliser ; par exemple, s'il préfère utiliser la publicité mais que son budget ne lui permet pas, il devra se contenter d'autres moyens plus économiques.

De façon générale, la publicité et la force de vente sont considérées comme deux moyens de communication marketing dispendieux, par contre la promotion des ventes et les relations publiques représentent des dépenses abordables pour la majorité des entreprises en raison de leur caractère sporadique.

#### **C/ marché visé et classe de produits :**

Si l'E/se veut rejoindre une charge clientèle potentielle dispersée sur le plan géographique, elle aura avantage à utiliser la publicité au lieu de la force de vente, parce que l'établissement de contacts personnels coûtera beaucoup trop cher, par contre, la force de vente l'emporte dans un petit marché géographique concentré.

Selon l'E/se commercialise un produit de consommation ou un produit industriel, le responsable du marketing ne retiendra pas les mêmes recettes de mix de communication marketing pour atteindre ses objectifs. Il est avantageux d'utiliser la publicité pour les produits de consommation, alors que la force de vente a le plus impact pour les produits industriels.

#### **D/valeur et complexité de produit :**

Peu importe la classe du produit, sa valeur demeure un facteur qui joue un rôle dans le choix des moyens de communication marketing, plus la valeur d'un produit de

consommation est faible, plus l'E/se aura avantage à utiliser la publicité. Plus la valeur du produit est élevée, plus il sera préférable d'utiliser la force de vente, il en est de même pour les produits industriels. Lorsque les produits ont une faible valeur, la publicité se relève aussi importante que la promotion, à mesure que la valeur de produit augmente la force de vente prend plus d'importance que la publicité lors de la communication marketing.

Par ailleurs, plus un produit est complexe, plus l'E/se aura avantage à utiliser la force de vente au détriment de la publicité. Plus le produit est simple, plus l'E/se peut utiliser efficacement la publicité.

### **E/ les phases du cycle de vie d'un produit :**

Chacune des phases de cycle de vie d'un produit exige un mix de communication marketing approprié. Lors de l'introduction, l'E/se vise davantage à créer une demande pour le produit que pour la marque. Elle doit donc s'adresser à l'ensemble de la population afin de faire connaître l'existence du produit et d'amener les consommateurs à l'essayer. La publicité est tout indiquée pour cette première phase. Pour favoriser une distribution efficace du produit. L'E/se devra également utiliser la force de vente et différentes promotions, organiser des expositions et accomplir d'autres activités du même genre.

A la phase de croissance, de plus en plus de concurrents s'installent sur le marché. Il est donc primordial que l'E/se suscite une demande sélective, c'est à dire une demande pour sa marque, à cet effet, elle devra recourir à une publicité véhiculant des messages à caractère persuasif plutôt qu'informatif.

Durant la phase de la maturité, la concurrence qui s'établit entre les E/ses réduit les marges de profit, la publicité se voit allouer des sommes d'argent considérables et devient encore plus persuasive.

A la phase du déclin, certaines entreprises quittent le marché ce qui amène les E/ses qui y demeurent à utiliser la publicité afin de récupérer ces parts de marché délaissées. Toutefois, elles n'investissent que le strict minimum tout en planifiant leur propre retrait du marché.

### **F/politique du prix et politique de distribution :**

L'entreprise choisira un mix de communication différente selon qu'elle utilise un prix de pénétration ou un prix d'écrémage, si elle opte pour un prix de pénétration, ce qui laisse une marge de profit relativement faible aux producteurs et aux intermédiaires, elle aura avantage à utiliser modérément la force de vente et la publicité.

Si au contraire l'E/se utilise un prix d'écrémage, les marges de profit seront plus substantielles, ce qui permettra une communication marketing plus intense. l'E/se devra alors recourir davantage à la force de vente et à la publicité, puisque un prix élevé risque de représenter une barrière supplémentaire à surmonter pour certains consommateurs.

Le responsable de marketing doit également tenir compte de l'impact que peut avoir l'utilisation de l'une des deux stratégies de distribution suivantes : la stratégie de pression et la stratégie de l'aspiration.

L'utilisation de la stratégie de pression amène l'entreprise à communiquer avec le grossiste et les détaillants afin qu'ils s'approvisionnent auprès d'elle et qu'ils effectuent des ventes auprès des consommateurs, en ce qui trait à la stratégie d'aspiration, l'entreprise communique directement avec les consommateurs pour qu'ils exigent le produit de ses

distributeurs.

Dans le cas de la stratégie de pression, tout en se servant de la publicité auprès des distributeurs, l'entreprise utilisera la force de vente avec beaucoup d'intensité pour voir son produit distribué dans le plus d'endroit possible.

Par contre, la stratégie d'aspiration consiste à communiquer davantage avec son marché par le biais de la publicité plutôt que par la force de vente, il coûterait beaucoup plus cher d'envoyer les vendeurs visiter chacun des consommateurs.

### **III -La communication Marketing de masse :**

Beaucoup d'entreprises utilisant des moyens de communication Marketing de masse tels que la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, la publicité rédactionnelle et bien d'autres. Grâce à ces moyens, elles rejoignent à la fois leur vaste clientèle et le nombre encore plus impressionnant de consommateurs potentiels.

Ces moyens ne leur permettent toutefois pas de personnaliser leur message en fonction de chacun des récepteurs. C'est une communication impersonnelle dans laquelle le consommateur ne peut émettre directement son opinion à l'entreprise qui s'adresse à lui.

#### **A/ La publicité :**

La publicité est un excellent moyen de communication Marketing de masse. Elle s'avère un investissement judicieux dans le temps puisqu'elle contribue à bâtir la notoriété de l'entreprise auprès des consommateurs et à constituer son achalandage. Mais elle ne peut, à elle seule, sauver une entreprise de la faillite ou vendre un produit qui n'est plus recherché.

##### **1/Notion de la publicité :**

La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer la public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service. Il s'agit de toute forme de communication non interactive (non personnelle) utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.

L'activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires : les annonceurs, les médias et les agences.

##### **1-a/Les annonceurs :**

On appelle annonceur tout organisme qui fait de la publicité. Il s'agit donc de toute entreprise qui vend un bien matériel ou un service et qui souhaite attirer l'attention sur son produit.

##### **1-b/Les médias:**

On appelle support tout secteur de communication publicitaire, et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. On distingue cinq grands médias : La presse, La télévision, l'affichage, la radio et le cinéma.

Au-delà de cette distinction classique, les supports publicitaires sont extraordinairement diversifiés (mailings, panneaux lumineux, calendriers,...) et en constante évolution (télématique, caddies,...).



### 1-c/Les agences :

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires. Les agences comportent à la fois des services techniques (études, création, fabrication, achat d'espace dans les médias) et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets et de la stratégie de communication.

La mise en œuvre d'une campagne publicitaire suppose que l'on réponde à cinq questions :

- quels sont les objectifs poursuivis ?
- quelle doit être la taille du budget ?
- quel message faut-il transmettre ?
- quels médias doivent être employés ?
- comment mesurer l'efficacité de l'action entreprise ?

### 2/La détermination des objectifs publicitaires :

La première phase dans l'élaboration d'une campagne publicitaire consiste à en déterminer les objectifs. Les objectifs de la publicité découlent nécessairement des objectifs de communication Marketing.

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader ou de rappeler.

- ❑ **La publicité informative** : elle est utilisée en multiples occasions, que ce soit pour présenter un nouveau produit, pour annoncer les nouvelles heures d'ouverture d'un commerce ou autre nouveauté qu'on veut faire connaître du consommateur. Le responsable du Marketing fera en sorte que la marque de son nouveau produit soit la première dont le consommateur se souvienne et que ce dernier l'achète.
- ❑ **La publicité persuasive** : son usage est beaucoup plus courant, et elle est dominante en univers concurrentiel, lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière. Elle peut prendre la forme d'une publicité comparative indiquant les points de supériorité sur la concurrence.
- ❑ **La publicité de rappel** : elle se pratique surtout en phase de maturité lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande. Pour les produits dont l'usage est discrétionnaire ou irrégulier, un objectif publicitaire approprié consiste à rappeler, sinon à provoquer, la consommation par le biais du message publicitaire. Des slogans publicitaires du type « N'oubliez pas la prochaine fois » ou « Ayez-en toujours à portée de la main » sont des exemples appropriés de ce genre d'objectif.

La publicité d'après-vente qui consiste à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix, appartient aussi à cette catégorie.

Lors d'une campagne publicitaire, une entreprise peut choisir d'atteindre plus d'un objectif. Toutefois, elle devra s'assurer de leur comptabilité afin d'éviter de courir deux lièvres à la fois et de les perdre tous les deux. Un soin particulier doit également être apporté de la formulation des objectifs. Ils doivent être écrits et connus de tous ceux qui

participent à leur réalisation.

Il est à noter que les objectifs d'une campagne publicitaire constituent un élément fondamental à l'étape du contrôle à la fin de la campagne.

### 3/La détermination du budget :

Les entreprises disposent de plusieurs méthodes de détermination du budget de communication Marketing. Voici les principales méthodes :

- **- La méthode des ressources financières disponibles :** Elle consiste à allouer le montant d'argent non encore attribué à d'autres postes budgétaires et qui est disponible aux fins de dépenses. Il s'agit, évidemment, d'une méthode peu scientifique qui risque de faire dépenser l'entreprise pour ce dont elle n'a pas besoin. Puisque ce calcul du budget ne repose pas sur un objectif en particulier, on ne peut le soumettre à un contrôle après coup. L'entreprise ne connaîtra jamais la part du budget qu'elle a peut-être inutilement dépensée.
- **-La méthode du pourcentage des ventes :** Nombre d'entreprises fixent leur budget publicitaire à partir de leur chiffre d'affaires. On obtient ce pourcentage à partir du jugement du responsable du marketing ou du ratio de l'industrie. Ce pourcentage est appliqué sur le montant des ventes passées ou sur le montant des ventes anticipées de l'entreprise. Le montant établi représente l'enveloppe budgétaire de l'année suivante.

Caractérisée par sa simplicité, cette méthode viole un des principes fondamentaux du marketing, à savoir que c'est le communication marketing qui doit créer les ventes et non l'inverse, ainsi cette méthode préconise, en cas de ventes à la baisse, une diminution des dépenses de communication en réalité, l'E/se devrait plutôt augmenter ces dernières si elle veut récupérer le marché en train de s'effriter ;

- **La méthode de l'alignement sur la concurrence :** il s'agit de déterminer le montant des dépenses effectuées par le concurrent par sa communication marketing et d'allouer cette somme à son budget. Cette méthode comporte l'inconvénient majeur de ne pas tenir compte de la mission de l'E/se et de s'appuyer plutôt sur ce que fait les autres. cependant, le fait d'adapter son budget à celui des autres permet d'éviter la provocation et de rendre plus calme le secteur d'activités de l'E/se .
- **la méthode fondée sur les objectifs et les moyens :** cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts de ces moyens, c'est la somme totale obtenue qui constitue le budget.

Une fois les objectifs fixés, le responsable du marketing doit déterminer quelle part du budget de communication ira à la publicité (produit par produit).

Parmi les différentes méthodes, existantes pour déterminer le budget de communication, c'est la méthode fondée sur les objectifs et les moyens qui plus appropriée.

D'une façon générale, les facteurs devant être pris en compte dans l'élaboration du budget publicitaire sont les suivant :

**\*l'étape dans le cycle de vie :** un nouveau produit a besoin d'efforts publicitaires soutenus pour voir la notoriété ; une marque bien établie n'a pas besoin que d'une publicité d'entretien

**\*la part du marché :** une marque leader investit moins en publicité qu'une marque à faible part qui cherche à progresser.

**\*la concurrence :** dans un marché encombré, une marque doit investir bcp en terme de la campagne publicitaire ;

**\*la répétition :** si le message implique un nombre élevé de répétition, le budget s'accroît substantiellement ;

**\*les produits de substitution :** plus ils sont nombreux, plus le besoin de différenciation d'image exige un effort important.

#### *4/ la création du message publicitaire :*

L'influence de la publicité sur les ventes n'est pas seulement fonction du montant des sommes engagées, mais également de la manière dont elles sont utilisées, et en particulier du contenu et de la forme du message choisi pour la campagne.

Un message publicitaire doit être bien élaboré pour permettre d'atteindre les objectifs publicitaires déterminés par le responsable du marketing. Même si c'est habituellement l'agence de communication marketing de l'e/se qui crée le message publicitaire, l'administrateur doit tout de même en connaître les éléments constitutifs.

Créer un message publicitaire, c'est prendre des décisions relativement à la copie, aux illustrations et à l'agencement de ces éléments.

La copie est développée à partir de l'axe et du thème adoptés pour la campagne de communication marketing, elle véhicule l'information nécessaire à la l'atteindre des objectifs. Elle peut contenir une partie de ces objectifs ou tous à la fois, à savoir l'en-tête et le texte (lus ou écrits), le nom et l'adresse du fabricant s'il y a lieu.....

Les deux principaux éléments de la copie qui constituent l'argumentation du message publicitaire (soit l'en-tête et le texte) prennent trois formes :

**-ils décrivent les attributs physiques du produit ;**

**-ils font part des bénéfices obtenus par la consommation du produit ;**

**-ils caractérisent le produit (qui le consomme et pourquoi).**

Il existe plus d'une façon de formuler l'argumentation, dans certain cas, il est plus approprié d'utiliser une argumentation douce et discrète, particulièrement lorsqu'il s'agit de message publicitaire indirects dans lesquels la pression pour la vente est pratiquement nulle. dans d'autre cas, soit en raison des conditions économique ( la récession notamment), de l'environnement concurrentiel existant ou du produit comme tel, l'E/se peut avoir avantage à utilisé une argumentation plus dynamique, de cette façon, elle mettra fermement en évidence tous les mérites du produit.

Les messages publicitaires directs favorisent une réaction immédiate chez les consommateurs.

De toute évidence, tout comme le produit lui même, le réseau de distribution ou le prix demandé, la copie du message publicitaire s'avère un élément important dans le positionnement d'un produit.

Pour les illustrations, le créateur publicitaire peut utiliser le principe de la photographie, du graphisme, du tableau d'information, du dessin, de la reproduction de la peinture, de bandes dessinées ou autre forme de présentation visuelle susceptible d'accompagner la copie.

Les décisions concernant les illustrations sont en étroite relation avec celles qui ont trait à la copie puisqu'elles servent également à positionner le produit (une image vaut mille mots).

La composition du message publicitaire consiste à mettre en place tous les éléments de la copie et des illustrations retenus. Bien qu'ils concernent davantage l'aspect artistique de l'annonce, le créateur doit tenir compte de certains critères de production, tel que l'équilibre, le contraste, la proportion, le mouvement et l'unité.

En plus de répartir les éléments, la disposition doit créer l'effet de synergie qui aura sur le consommateur l'impact optimal.

A ce point, il ne reste qu'à choisir le style d'appel à l'utiliser dans le message publicitaire, parmi les approches qui peuvent être retenues, on trouve :

- **approche témoignage** : les messages emploient, au lieu d'un acteur, un expert dans un domaine particulier en qui le public a confiance. Parfois, les personnes connues, respectées, ou bien auxquelles on pourrait s'identifier, apportent leur caution au produit.
- **approche humoristique** : pour attirer et retenir l'attention des consommateurs, l'E/se présente son produit de façon humoristique. toutefois, le résultat n'est pas nécessairement garanti, car beaucoup d'E/ses ne s'acquittent pas très bien de la tâche de vendre leur produit, les consommateurs se préoccupent davantage du rire que du produit.
- **approche « tranche de vie »** : cette approche met en évidence l'utilisation du produit à la maison ou à l'extérieur par une ou plusieurs personnes. par exemple une famille, à table, exprime sa satisfaction à propos d'un produit.
- **approche scientifique** : à partir des résultats de certains tests, l'endosseur, généralement une personne sérieuse vêtue d'une blouse de laboratoire, fait état des qualités du produit.
- **Approche comparative** : de plus en plus utilisée, amène l'E/se à confronter son produit au produit du concurrent de façon explicite ou de façon implicite gratuite. On dit souvent « parler de moi en bien, parler de moi en mal, mais, s'il vous plaît, parler de moi ».

Peu importe l'approche utilisée, un message publicitaire qui veut faire effet y parvient mieux si on tient compte du processus AIDA dans son élaboration, mis au point vers la fin du 19<sup>ème</sup> siècle (1898). ce processus s'avère encore de nos jours une aide précieuse lors de la conception de messages publicitaires.

#### *5/ le choix des médias, des supports et du calendrier publicitaire :*

Le choix des médias, des supports et du calendrier publicitaire met en jeu des décisions tout aussi cruciales que la création du message lui-même, un bon message véhiculé par le biais d'un média inadéquat ou pendant une mauvaise période de l'année perd beaucoup de son efficacité. le responsable du marketing doit donc y porter une attention particulière

##### ***a- médias :***

Les caractéristiques du segment de marché visé et les caractéristiques du produit constituent deux critères utiles pour choisir les médias.

Certains segment de marché ont le temps à écouter la télévision, alors d'autre lisent davantage les journaux, de plus, certains produits ne peuvent faire l'objet d'un message publicitaire que par le biais de certain médias.

L'ampleur du budget alloué à la publicité, représente un autre facteur dont il faut tenir compte, si l'E/se n'a qu'un petit budget, elle évitera toutes formes de médias onéreux comme la télévision.

Enfin, les caractéristiques propres à chaque média constituent un autre facteur dont il faut tenir compte. Par exemple, si l'E/se désira utiliser une annonce en couleurs elle pensera davantage aux revues qu'aux journaux.

#### ***b- les supports :***

Une fois les types de médias choisis, il faut sélectionner parmi les différents supports propres à chaque media celui qui convient le mieux. Quels journaux utilisera-t-on ? Quelles revues retiendra-t-on ? quel support d'affichage choisira-t-on ?.

En fait le responsable marketing doit sélectionner un véhicule pour ses messages publicitaires. Chacun des médias offre un nombre important de supports.

Un des critères sur lequel l'E/se peut fonder son choix parmi tous les supports du domaine de l'imprimé est le coût par millier de personnes atteintes .le responsable du marketing désireux de bien répartir son budget devrait choisir les supports qui entraînent les coûts optimaux. En ce qui concerne les autres formes de médias, elles disposent de leurs propres critères d'évaluation.

#### ***c- le calendrier :***

La répartition du budget publicitaire en fonction de la période dépend, entre autre, du caractère saisonnier des ventes de l'E/se, en plus de tenir compte du rythme d'apparition de nouveaux consommateurs, de la fréquence d'achat et de la rapidité d'oubli. Il est alors préférable que cette rapidité d'oubli soit la plus lente possible. l'e/se jouira aussi de l'avantage appréciable d'un effet de rémanence prononcée. Plus les effets de sa publicité son plus longs à disparaître du marché, elle pourra espacer ses compagne publicitaires et aussi réaliser des économies substantielles.

#### ***d- le contrôle de l'activité publicitaire :***

L'e/se consacre beaucoup de temps, d'énergie et d'argent à la publicité. Toutefois, il convient de se demander si ces dépenses ont favorisés la réalisation des objectifs visés, élément à la base de tout ce processus, c'est l'étape du contrôle qui permet au responsable du marketing de la vérifier.

Même si les ventes sont liées à la publicité, elle ne représente toutefois pas le critère idéal de mesure de l'efficacité de la publicité. Le fait est que beaucoup d'autres éléments ont le pouvoir de faire fluctuer les ventes indépendamment de l'effort de publicité qui y est consacré (par exemple, le climat).

Les objectifs publicitaires sont de plus en plus élaborés sous forme d'objectif de communication. A l'aide testes effectués avant, pendant ou après la compagne de communication marketing. L'administrateur sera en mesure d'en connaître le rendement en trouvant réponse à des questions comme les suivants :

- est-ce que la connaissance de la marque a augmenté ?
- est-ce que les attitudes vis-à-vis de la marque ont évalué ?

-est-ce que plus(ou moins) de gens sont convaincus que l'achat de la marque représente le meilleur achat qu'ils puissent effectuer ?

Avant le lancement de la campagne de communication, le responsable du marketing est libre d'apporter certains changements de dernière minute à son message publicitaire afin de favoriser l'atteinte de ses objectifs.

Il sera de même avec le test pendant la campagne pour ce qui est du test après la campagne, il permet de mesurer l'efficacité du message et peut mener à l'adoption de changements, s'il y a lieu, pour les campagnes publicitaires futures de l'E/se.

### **B/la promotion des ventes :**

La promotion des ventes prend une place de plus en plus importante en marketing .Elle peut être définie comme (un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux)

La promotion des ventes n'a d'autre objectif que de stimuler la vente d'une manière directe et cherche sans détour une action immédiate. Elle est essentiellement une activité à court terme, tandis que la publicité en est une à long terme. Une multitude de techniques sont à la disposition de l'homme du marketing. Les plus usuelles sont :

#### ***1- les concours et les loteries :***

Par le biais des concours, les entreprises attirent l'attention des consommateurs en leur offrant la possibilité de gagner des prix attrayants en argent ou en marchandises. Pour y participer, le consommateur doit s'acquitter de certaines tâches, par exemple former un mot ou trouver une réponse.

En comparaison, la loterie constitue une technique plus facile d'accès pour les consommateurs. Ces derniers n'ont habituellement qu'à remplir un coupon de tirage sans même devoir acheter le produit. On procède qu'à un tirage au sort parmi les coupons retournés.

#### ***2- les timbres-primés ou les points :***

Utilisée de façons particulières par les détaillants, la technique des timbres-primés ou des points permet au consommateur d'obtenir, selon les achats qu'il effectue ; un nombre prédéterminé de timbres représentant une certaine valeur d'échange qu'il utilisera pour se procurer certaines marchandises.

#### ***3 les échantillons :***

Technique de promotion très populaire, la distribution d'un échantillon d'un produit fait connaître le produit en donnant l'occasion de l'essayer. Une distribution intensive d'échantillon s'avère toute fois clontôt coûteuse.

Cette technique de promotion et particulièrement efficace clous du lancement d'un produit.

#### ***4- les clous de réduction et des primés :***

Les bons de réduction sont les clous que les consommateurs présentent au commerçant ou retournent à l'entreprise dans le but d'obtenir une réduction ou un remboursement lors de

l'achat d'un produit. Le consommateur les trouve dans le courrier, sur des emballages ou dans un encart publicitaire glissé à l'intérieur d'une revue ou d'un journal.

Les primes sont des articles remis au consommateur, gratuitement ou en échange d'une certaine somme d'argent lors de l'achat d'un produit. EX : achat du café et obtention d'un cendrier gratuitement.

Les articles pour lesquels les consommateurs doivent déboursier un certain montant constituent également des primes. Le montant en question est généralement inférieur au prix courant de ces produits ; c'est la raison pour laquelle on les considère comme des primes.

#### ***5- l'offre à prix spécial :***

Habituellement consentie pendant une période déterminée, l'offre à prix spécial constitue une très bonne technique pour présenter un nouveau produit, un produit amélioré ou un produit repositionné ;

Cette technique est à utiliser avec profit auprès des consommateurs pour lesquels le prix est un élément important.

#### ***6- les foires et les expositions commerciales :***

Les foires et les expositions commerciales sont tout indiquées pour promouvoir les ventes auprès des intermédiaires ou auprès des consommateurs finaux. Dans le premier cas, les E/ses peuvent dépêcher une équipe de vendeurs à un kiosque d'exposition des rencontres de certains groupements tels qu'une association de distribution. Le terme d'un kiosque leur permet de présenter leurs nouveaux produits et dans certains cas, de prendre quelques commandes.

Dans le cadre d'exposition, les fabricants ou les distributeurs rencontrent des consommateurs finaux. Si elle prévoit une promotion appropriée à l'événement, une E/se peut réaliser un nombre intéressant de vente à cette occasion.

#### ***7-la promotion au point de vente et la promotion par l'objet :***

La promotion au point de vente comprend les étalages promotionnels ainsi que tous les autres moyens de démonstration (affiches, ballons ou autres) qui mettent le produit en évidence.

Cette technique sert à plusieurs fins, telles, entre autres, l'introduction d'un nouveau produit, la provocation d'achat impulsif... Elle constitue un moyen judicieux d'entraîner l'achat.

La promotion par l'objet (ex : calendrier, crayon...) offre certains avantages .d'une part, l'article rejoint chaque personne individuellement et, d'autre part, il reste présent chez cette personne plus longtemps qu'une annonce dans les médias.

Une activité promotionnelle ne se limite pas uniquement au choix de la technique à utiliser. Le responsable du marketing doit également décider du moment, des conditions de participation, du budget et de la durée de l'activité promotionnelle. Toute promotion gagnera en efficacité si elle fait l'objet d'une planification judicieuse.

#### ***C -les relations publiques :***

Dans les deux premiers styles de communication, le produit, ou la marque, est au cœur de la communication marketing. Dans les relations publiques, l'objectif n'est pas de parler du produit, mais de créer ou de renforcer une attitude positive envers l'E/se auprès de ses

différents publics. il est évident que l'efficacité de ce type de communication se situe à long terme et porte essentiellement sur l'attitude.

### ***1/ les objectifs des relations publiques :***

Les relations publiques regroupent les communications conçues par l'E/se dans le but de faire connaître l'existence, l'action et la finalité de l'E/se et de développer une image favorable, dans l'esprit du public en général, des prescripteurs (enseignants, médecins...), des partenaires institutionnels et commerciaux en particulier.

Les relations publiques se différencient des autres formes de communication marketing sur trois plans :

**\*L'objectif est différent :** pour l'E/se il s'agit moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant la poursuite de son activité ;

**\*Les cibles sont plus diversifiées :** au delà des clients, on cherche à atteindre les autres acteurs participant ou fonctionnement direct et indirect du marché dans lequel on opère, y compris opinion publique ;

**\*Les moyens utilisés :** ils sont très variés et vont du journal de l'E/se au communiqué de presse, en passant par le parrainage et le mécénat, l'objectif est d'utiliser un relais (un journaliste, un événement....) qui accroît la crédibilité du message.

Les outils utilisés par les relations publiques sont très divers et peuvent être regroupée en quatre catégories :

- ❖ les informations concernant l'E/se, telles que le lancement d'un produit nouveau, un contrat important, un anniversaire, un résultat de recherche et développement, une fusion ou une acquisition, etc. une fois l'information choisie, c'est aux spécialistes des relations publique d'organiser les rencontres avec les journalistes et de préparer le dossier de presse ;
- ❖ la publication, telles que les rapports annuels, les journaux d'entreprise, les catalogues, etc.
- ❖ les événements ou manifestations ou la communication par l'événement, tels que les compétitions sportives, les concerts ou les expositions parrainés par l'E/se, tel que des journées porte ouvertes, des visites d'usines....
- ❖ le mécénat ou la participation de l'E/se à des causes d'intérêt général, humanitaires, scientifiques ou culturelles.

Les deux premier utiles des relations publique entrent dans ce que l'on appelle la communication institutionnelle par laquelle l'E/se tente en se présentant comme une E/se citoyenne.

### ***2/ le parrainage et le mécénat :***

Il s'agit de deux modalités particulières de la publicité institutionnelle. Le risque de la publicité institutionnelle est de lasser le public qui risque d'être agacé et de considérer ces compagne comme des E/ses d'autosatisfaction, d'où l'émergence de nouveau modes de communication.

Le parrainage set une opération commerciale qui implique un équilibre entre droits et obligations ; la prise en compte matérielles ou financière de l'événement et, en contrepartie, l'exploitation directe et méthodique de l'événement par le parrain. C'est en cela que le parrainage se distingue du mécénat, ou doit primer le caractère désintéressé est généreux.



L'avantage principale du parrainage réside dans l'effet d'amplification de la notoriété du produit ou de la marque obtenu grâce aux médias qui commentent et retransmettent l'événement.

#### IV - Communication marketing personnalisée :

A l'opposé de la communication marketing de masse la communication personnalisée amène l'entreprise à individualiser les messages qu'elle fait parvenir à ses clients. Qu'on utilise le télémarketing ou la force de vente, ou n'adresse plus un message unique à une foule de consommateurs desquels on ne peut capter les réactions immédiates. Au contraire, on arrange des rencontres entre personnes concernées en mesure de faire part de leur point de vue.

##### **A/ la force de vente :**

L'entreprise cherche à établir une communication bidirectionnelle. Pour ce faire, elle doit se doter d'une force de vente possédant toutes les qualités requises pour accomplir ce rôle.

##### ***1-les différents types de représentants :***

- **le représentant livreur :** la livraison constitue la partie la plus importante du travail du représentant livreur. vient en second lieu sa fonction de vente. qui est tout de même assez limitée. EX : livreurs de journaux
- **le preneur de commandes internes :** le vendeur qui travaille au magasin et qui attend les clients à fin de les servir est un bon exemple de preneur de commandes internes. parfois, ce dernier est amené à conseiller les clients sur des points techniques.
- **Le représentant missionnaire :** il n'a pas la responsabilité de prendre les commandes. sa principale tâche consiste à visiter les clients actuels et potentiels afin de créer un climat favorable à l'achat des produits dont il est responsable.
- **Le représentant technico- commercial :** il s'occupe de la vente des produits sophistiqués qui nécessitent l'intervention d'une personne qualifiée au point de vue technologique, la vente d'instruments pour laboratoire de recherche et un domaine qu'a recours à ce type de représentant.
- **Les représentants de produits tangible et de produits intangible :** la représentation des produits tangible (exp. : encyclopédie ) exige plus de créativité que les autres types de produits mentionnés jusqu'à maintenant .comme les consommateurs ne sont pas toujours parfaitement conscients de leurs besoins , il faut leur faire une démonstration du produit avant d'aborder l'étape de la vente proprement dite .

La représentation de produits intangibles nécessite encore plus de créativité. La vente de régimes d'assurances ainsi que la vente des services d'une agence de communication marketing en sont des exemples.

Peu importe leur type, les représentants seraient d'avantage en mesure de s'acquitter de leurs tâches s'ils travaillent de façon systémique lors d'une vente. D'ailleurs, il leur est conseillé d'utiliser une certaine démarche et même de suivre un processus de vente.

##### ***2/ le processus de vente***

Le processus de vente que doit suivre le représentant se résume à reconnaître le client potentiel, à le transformer en client de l'entreprise et par la suite, à lui fournir le service après vente nécessaire afin de s'assurer qu'il soit satisfait.

#### **a- la prospection et la recherche d'information :**

En parcourant les dossiers des clients actuels de l'entreprise, le vendeur peut établir le profil du client type. Il est alors en mesure d'établir une liste des clients potentiels à partir de ses connaissances (informations internes) ou à l'aide de recherches effectuées à l'extérieur.

Une fois que le représentant croit avoir découvert un client éventuel, il prend soin de recueillir toutes les informations pertinentes à son sujet. il cherche à connaître La marque du produit utilisée actuellement par cette personne, ses réactions face à cette marque ou à la marque du produit qu'il vend il même certaines informations plus personnelles. S'il croit avoir trouvé un client assuré, il peut prendre un rendez – vous. Dans le cas contraire, il vaut mieux laisser tomber avant d'investir trop de temps et d'argent inutilement.

#### **b- la préparation de la présentation :**

Avant de se rendre à son rendez- vous, le représentant doit bien planifier sa présentation à l'aide des informations recueillies à l'étape précédente, et ce en tenant compte des besoins de son client éventuel. Entre autre, il s'assure qu'il possède les renseignements nécessaires pour briser la glace. Dans bon nombre de cas, certains renseignements ayant trait à la carrière de son client potentiel, à sa situation familiale, ses intérêts et à ses passe-temps s'avérant fort utiles .de plus, lors de la phase de préparation le représentant ne doit pas hésiter à investir du temps afin de pratiquer les différents techniques de vente. Il doit également approfondir sa connaissance des produits dont il est responsable. Lorsqu'il se sent prêt, il passe à l'attaque.

#### **C- la présentation :**

Comme le message publicitaire, l'étape de la présentation doit être encadrée afin d'éviter que le vendeur ne se répète, bien qu'il y ait plus d'une façon de faire une présentation, l'approche AIDA semble encore une fois tout indiquée. Une bonne présentation doit attirer l'attention, soulever l'intérêt, susciter le désir et provoquer l'action.

A cette étape, le représentant découle les attributs de son produit. Si cela s'avère nécessaire, il procède à une démonstration, laquelle doit être conforme à l'utilisation normale du produit. Il se peut fort bien que le client soulève quelques objections par rapport à l'argumentation utilisé par le représentant. Ce dernier doit être prêt à les relever une à une, sans chercher à prouver que le client à tort, il doit le rassurer quant aux inquiétudes qu'il manifeste. Lorsque le représentant sent que le client potentiel a toute l'information nécessaire, il ne doit pas hésiter à passer à l'étape suivante, la conclusion de la vente.

#### **d- Conclusion de la vente et suivi du client :**

Bien des ventes n'ont pas lieu parce que le représentant n'a pas su les conclure. Cette étape importante du processus couronne tous les efforts du représentant.

Les représentants utilisent divers techniques de conclusion d'une vente « quel couleur préférez-vous ? » « C'est notre dernière unité en stock ! Nous n'en aurons plus. » Un moment de silence de la part de représentants pour amener le client à se prononcer. « Lequel préférez-vous parmi A B C ? » le client ne pouvant s'opposer et dire que les trois ne sont

pas valables, il sera amené à choisir une multitude de petits trucs, qui à eux seuls n'ont pas le pouvoir de faire vendre, sont tout de même utiles à certain moment

Le processus de vente ne s'arrête pas à la signature du contrat, le représentant doit s'assurer pas la suite de la satisfaction de son client. Devra vérifier s'il a reçu la bonne marchandise au bon moment et sans dommage. En fait, il doit porter une attention particulière à ces petits délais, et ce dans le but de préserver sa clientèle. Il est beaucoup plus facile de perdre un client que de le gagner.

### ***3-La gestion de la force de vente :***

Elle consiste à prendre des décisions au sujet de la sélection, de l'entraînement de la rémunération supervision et de l'évaluation de la force de vente.

#### **A-La sélection :**

En premier lieu, le responsable du marketing doit établir clairement ses besoins en personnel de vente. Par la suite, il détermine les critères à partir desquels il fera son choix. Une fois ces éléments connus, il utilise différents moyens (publicité, visite des établissements de formation, référence personnelles) afin d'obtenir un certain nombre de candidatures, en dernier lieu, il choisit parmi tout le candidat valable celui qui se joindra à son équipe.

#### **b- L'entraînement :**

Le nouveau vendeur sélectionné recevra un entraînement afin de devenir un représentant qualifié. Cet entraînement peut porter sur trois sujets en particulier. D'abord, on lui donnera certaines informations sur les produits de l'E/se et les besoins qu'ils satisfont. Ensuite, on le formera aux techniques de vente particulières à l'E/se et au marché qu'elle dessert. Enfin, on lui présentera l'E/se, son passé, son présent et son avenir afin qu'il s'y intègre davantage.

#### **c-La rémunération :**

Le plan de rémunération des représentants vise un double objectif. C'est d'abord une juste compréhension en retour du travail qu'ils accomplissent. C'est également un instrument de motivation visant à obtenir continuellement de la part des représentants leur plein rendement.

Il existe différentes façons de rémunérer le personnel de vente. Il y a d'abord le salaire fixe, qui représente l'inconvénient majeur de limiter la motivation des représentants à vendre davantage puisqu'ils n'en retirent aucun bénéfice supplémentaire. Toutefois, cette méthode a l'avantage d'assurer un salaire normal aux vendeurs, ce qui leur évite de vivre l'insécurité lors de mauvaises périodes. Un deuxième mode de rémunération consiste à ne verser que des commissions. Cette méthode force le vendeur à se surpasser jusqu'à une vente supplémentaire lui procurera une commission de plus. Toutefois, lorsque les affaires vont mal, le vendeur se retrouve sans revenu, ce qui crée des tensions désagréables. Certaines entreprises instaurent un système mixte, c'est-à-dire que le vendeur reçoit un salaire fixe et une commission. Autres E/ses utilisent le système de primes en tant que compensation et instrument de motivation des vendeurs. Ces derniers obtiennent alors des primes lorsqu'ils fournissent un effort particulier (comme l'atteinte de leurs quotas de vente)

#### **d- Supervision et évaluation des représentants :**

Bien souvent, le représentant travaille très loin du bureau principale de l'E/se. Il devient donc difficile, mais nécessaire, d'organiser une supervision, le responsable du marketing doit surmonter ces obstacles. Pour arriver à ses fins, il peut utiliser différentes méthode, dont la supervision basée sur les rapports effectués par le vendeur. Il s'agit un moyen efficace d'entretenir une communication entre le bureau principale et les représentants des territoires de vente. L'activité de supervision ne doit pas se faire de façon sporadique ni lorsque les affaires vont mal.

L'évaluation du personnel de vente est un excellent moyen de déterminer quelles sont les périodes creuses de certains vendeurs et ainsi de leur offrir la possibilité de recevoir un entraînement particulier qui corrigera la situation. L'évaluation permet également d'accorder une promotion, une augmentation de salaire, une mutation ou tout simplement de faire une mise a pied.

Afin d'évaluer le performance de son équipe de vente, le responsable du marketing peut se baser sur certains ratios, tels que le nombre d'appels effectués par jour, la somme moyenne des ventes par appel, les coûts par vente réalisée, les ventes par ligne de produits, la part du marché obtenue....il peut également relever des indices qualitatifs, tels que la connaissance par le vendeur des produits sous sa responsabilité, la qualité des relations qu'il entretient avec la clientèle, la stabilité de sa personnalité, son apparence personnelle, son état de santé....

L'évaluation ne doit pas être perçue comme une action effectuée dans le but de sévir, mais plutôt comme un moyen d'aider le responsable du marketing à maintenir un bon climat dans son équipe et à y déceler les forces et les faiblesses afin qu'elle devienne encore plus compétente.

#### **B/Le télémarketing et les autres outils de marketing direct :**

1-le télémarketing

2-le mailing

3-la vente par catalogue (ou par correspondance)

4-le téléachat

5-les kiosques

6-le marketing interactif

#### **La politique de distribution**

Le **circuit de distribution d'unproduit** est constitué par la totalité des canaux utilisés pour répartir ce bien sur le marché.

**Le canal de distribution** est le sous-ensemble d'un circuit, que *l'on* peut définir **comme le chemin à parcourir par un produit** lorsqu'il quitte le secteur de production pour atteindre le consommateur final.

#### **1) canaux de distribution**

Les canaux de distribution ne se contentent pas d'acheminer le produit du lieu de fabrication au centre de consommation : ils remplissent des **fonctions spatiales, temporelles et commerciales**.

Chaque **intermédiaire**, membre d'un canal, est présenté comme une entreprise commerciale qui réalise une **opération d'achat pour revente** dans le but d'en tirer un bénéfice, tout en **créant** un service supplémentaire **pour l'acheteur**.

Pour choisir un canal de distribution, le producteur doit se poser deux questions :

- Quel est le nombre d'intermédiaires nécessaires pour atteindre le consommateur ?
- Quelle est la densité désirée des points de contact avec la clientèle potentielle ?

L'entreprise sous-traite des tâches de commercialisation à des intermédiaires lorsqu'elle choisit de ne pas assurer elle-même la distribution de ses produits auprès de la clientèle finale.

Chaque intermédiaire se propose donc de créer les utilités attendues en fonction de la nature du produit à écouler (volume, poids, péremption, technicité, ...) et de la demande des consommateurs (nombre de clients, habitudes d'achat, situation géographique, ...).

## **1.1) FONCTIONS DES CANAUX DE DISTRIBUTION**

### **A-FONCTIONS SPATIALES**

#### **1. La logistique transport**

Le transport est une des fonctions clef de la distribution. Il peut être assuré par le producteur lui-même, par le distributeur ou par un transporteur professionnel.

L'impact du coût de transport dépend de la valeur même du produit transporté : important lorsqu'il s'agit d'un produit agricole en pleine production, marginal pour un produit industriel à forte valeur ajoutée.

Cette fonction logistique prend une place de plus en plus importante dans le commerce (gains de productivité encore à réaliser).

#### **2. L'allotissement**

L'allotissement (ou regroupement) et le fractionnement sont les deux faces d'une même fonction distributive : l'ajustement en quantité des produits (passer d'un état de "lot" à un autre).

Le consommateur achète à l'unité ou en faible quantité, alors que les produits sont fabriqués en grande série.

### **B-FONCTIONS TEMPORELLES**

#### **1-Le stockage**

Le rythme de fabrication d'un produit est rarement le même que son rythme de consommation d'où nécessité du stockage qui permet d'ajuster l'offre et la demande dans le temps.

Ce stockage se concrétise chez le fabricant, dans les entrepôts des intermédiaires, dans les réserves des magasins de détail.

#### **2-Le financement de la production**

Un produit livré n'est pas immédiatement revendu. Son "possesseur" finance le stockage et le crédit qu'il accorde à son client.

Ce coût global est lourd à assumer (location des locaux, immobilisation des capitaux, risques de détérioration ou d'obsolescence des marchandises).

### 3-FONCTIONS COMMERCIALES

Pour une gestion globale des circuits, on distingue l'assortiment, la communication et les services.

Tous les intermédiaires des canaux de distribution jouent un rôle important dans la communication du client au producteur (et du producteur au client).

#### 4-L'assortiment

L'assortiment consiste, pour chaque intermédiaire du canal, à définir le nombre et la nature des produits qu'il va offrir à ses clients, et, donc, à regrouper dans son magasin ou son entrepôt les marchandises destinées à être achetées ou consommées ensemble.

Cet assortiment doit laisser un choix minimal au client tout en répondant à ses besoins.

Etre référencé dans les assortiments proposés aux clients par l'hypermarché "x" ou "y" est devenu prioritaire pour une majorité de fabricants.

#### 5-La communication

La communication joue dans les deux sens:

-**du "vendeur final" vers le fabricant** lorsqu'il l'informe des réactions du marché vis-à-vis de ses produits et des fluctuations de la demande totale. Cela permet par exemple au producteur de diriger son offre vers tel ou tel centre de consommation plus réceptif ;

-**du producteur vers le "vendeur final"**, lorsque le producteur souhaite informer ses clients finaux de la nature de son produit, de ses qualités ou, même, de son originalité. Les intermédiaires du canal doivent être convaincus tour à tour par les arguments présentés et s'en faire les propagandistes auprès de l'échelon suivant.

Les intermédiaires deviennent donc les relais naturels des campagnes de publicité et de promotion décidées par le fabricant.

#### 6-Le services

La tendance est à proposer des services annexes joints aux produits par les fabricants.

Le consommateur souhaite avoir toujours plus : plus de garanties, plus de maintenance, plus de services après-vente.

Cette image de **services de qualité** est portée par le distributeur final au contact du client, mais tous les intermédiaires du canal sont solidaires (remontée vers le fabricant des réparations et échanges d'articles défectueux). Le fabricant est donc de plus en plus attentif au bon fonctionnement de cette chaîne de service, car il ne peut accepter une remise en cause de sa marque sur le marché.

### 1.2) STRUCTURE DES CANAUX DE DISTRIBUTION

Les fonctions distributives sont présentes à **deux niveaux du canal : le grossiste et le détaillant**.

Le premier est représenté par des sociétés commerciales qui achètent des biens pour les vendre à des intermédiaires (autres grossistes ou détaillants). Le second forme le dernier maillon de la chaîne, en contact avec le consommateur final.

### LES TROIS CANAUX DE DISTRIBUTION

La présentation traditionnelle des canaux s'appuie de façon logique sur le nombre de niveaux indépendants sur la longueur du canal:

-**Les canaux longs**, intégrant un ou plusieurs **échelons intermédiaires** entre le producteur et les consommateurs ;

-**Les canaux courts, sans intermédiaire** entre le producteur et les détaillants ;

-**Les canaux ultracourts**, mettant en **contact** directement **producteur et consommateurs**.

#### **LES CANAUX LONGS**

Ils sont représentés **dans** presque tous les **secteurs d'activités et consistent** surtout **dans la vente par grossistes et détaillants et** dans la vente **par centrales** (ou groupement d'achats) et détaillants.

#### **-LES CANAUX COURTS**

Il s'agit de la vente sans intermédiaire entre le producteur et le détaillant : vente par détaillants exclusifs, vente par franchisage, vente par distributeurs-installateurs.

Les secteurs de marché comme l'ameublement, l'habillement, l'édition, l'électroménager, la radiotélévision utilisent fréquemment ce type de canal.

#### **-LES CANAUX ULTRACOURTS OU DIRECTS**

Ils naissent souvent d'une volonté déclarée de servir le client au meilleur coût par suppression des intermédiaires. Cela concerne la vente des produits agricoles (selon le slogan connu "du producteur au consommateur"), la vente de produits techniques ou d'équipements ménagers, la vente par représentants, la vente directe en entrepôts ou en usine, ou encore la vente directe par correspondance.

#### **-L'OPTION MULTICANAL**

Dans la plupart des cas, un **fabricant aura recours à divers canaux** de longueur différente. Se crée ainsi un **circuit de distribution très différencié lui permettant** d'atteindre des **segments distincts d'acheteurs** ayant des habitudes d'achat différentes, ou encore de mettre les **canaux en compétition**.

### **1.3) PRINCIPAUX CANAUX DE DISTRIBUTION**

- **le commerce traditionnel indépendant** : grossistes et détaillants indépendants (en général) spécialisés par secteurs tels qu'épicerie, boucherie (Boucherie Bernard), boulangerie, habillement, textile ...

Evolution vers la franchise: la franchise, encore appelée franchisage, est une méthode de distribution qui permet à un commerçant (le franchisé) de vendre des produits ou des services sous la marque et sous l'enseigne d'un autre commerçant (le franchiseur), en utilisant le savoir-faire de ce dernier et en bénéficiant de son assistance technique et commerciale (Leclerc, Feu Vert, Décathlon, Yves Rocher, GenevieveLethu, Phildar,...)

- **les succursalistes intégrés**: magasins à succursales multiples, entreprises de type capitaliste possédant et gérant des chaînes de magasins de détail.

- **le commerce associé:** associations volontaires de grossistes (Spar, Atac) ou de détaillants (Huit à Huit) qui s'entendent pour confier à une centrale d'achat, créée par eux, une partie de leur approvisionnement. Ils peuvent ainsi obtenir des prix avantageux de la part des fournisseurs.

- **les magasins populaires:** magasins devenus le complément d'un réseau de grands magasins (Monoprix)

- **les grands magasins:** caractérisés par la taille, la diversité des produits vendus (jusqu'à 250 000 références), la centrale d'achat (pas de grossistes), mais frais de gestion élevés qui font qu'ils ne sont plus "bon marché", mais jouent sur la qualité des produits, sur le service rendu au client (livraison à domicile) et marges brutes faibles (Galerie Lafayette, Le Printemps)

- **les grandes surfaces:** taille, diversité des articles, libre-service généralisé, implantation à l'extérieur des centres urbains, centrale d'achat puissante, prix bas (à vérifier quand même sur les étiquettes) et effort important de publicité et de promotion.

- **le marketing direct:**

- la vente par correspondance – VPC- (La Redoute, Trois Suisses, Quelle,...)

- la vente par téléphone (certaines assurances, produits financiers)

- le téléachat (CNN)

- la vente à domicile ou vente en porte à porte, en déclin.

- la " home-party": commercial chez soi ou des personnes de connaissance (Avon, Tupperware, produit du terroir,...),

- le Web

## 2.2) L'ÉVOLUTION DU CIRCUIT DE DISTRIBUTION

La distribution a connu une nette évolution à la fin des années cinquante. Le système reposait sur des grossistes et de nombreux détaillants.

Depuis, les circuits de distribution se différencient par leur taille (super et hypermarchés, grandes surfaces spécialisées), par l'intégration plus ou moins poussée des fonctions (groupements et centrales d'achats) et par les modalités de vente (libres-services, *cash and carry*).

La saturation de la demande a conduit les producteurs à développer un marketing d'entreprise (image, notoriété) qui a suscité des stratégies de pression sur divers circuits considérés comme mieux adaptés aux exigences de clientèles spécifiques.

Elle a aussi intensifié la pression publicitaire afin de développer une image et un capital de notoriété. Le consommateur final, par sa préférence nettement marquée pour un produit, effectue une pression indirecte sur le distributeur.

Il y a donc coopération forcée des intermédiaires par l'entremise de la demande des consommateurs.

### 3) PRODUCTEUR-DISTRIBUTEUR : UNE APPROCHE MIXTE

Il s'agit d'améliorer l'efficacité du circuit de distribution dans sa globalité en optimisant et en coordonnant les politiques commerciales, voire les stratégies générales de l'industrie et du commerce. Cela implique **connaissance et compréhension des contraintes structurelles**



(ou conjoncturelles) **des deux systèmes**, ce qui correspond à une **philosophie commerciale dite "gagnante/ gagnante"**, visant à discerner les avantages des deux parties plutôt qu'à juger des gains de l'un en proportion des pertes de l'autre.

*Une stratégie marketing commune, fondée sur l'évaluation des facteurs de dysfonctionnement, générateurs de surcoûts et réducteurs de marges bénéficiaires, doit se mettre en place.*

L'entreprise et le commerçant s'adaptent aux orientations du marché avec la nécessité de coordonner structurellement leurs activités et leurs marketing mix, d'accroître les occasions de rencontres et d'échanges d'informations

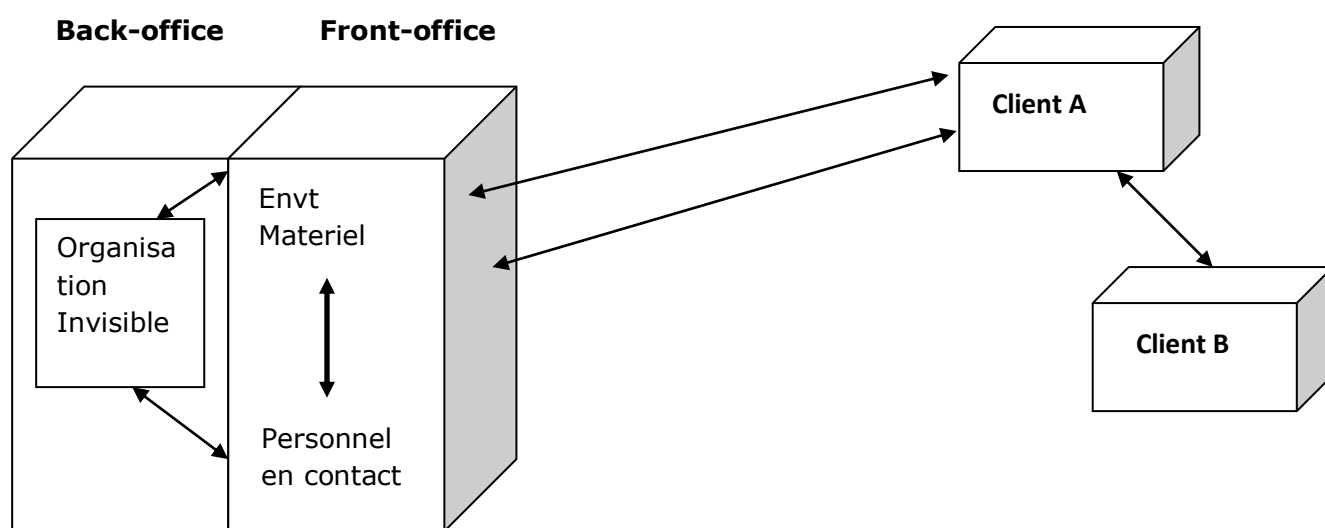
#### 4-Marketing de services

- Le système de servuction.
- La démarche marketing appliquée aux services.

##### Section1 : Le système de servuction.

Ce concept est la contraction entre deux mots : « service » et « production », donc c'est la production de service. Elle est définie comme l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service.

**FIGURE N° 10 :Representation simplifiée du modele de servuction**



Source : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Servuction-243127.htm>

#### 1-Le concept de « service » :

##### **■ Définition et nature :**

Une prestation ou réalisation qui crée une valeur ajoutée pour le client. (Les services sont généralement intangibles, mais peuvent faire usage de produits physiques).

Une activité économique qui ne résulte pas en un transfert de propriété. Un processus qui engendre un avantage et un mieux-être pour le récipiendaire en facilitant une modification

voulue et demandée par le consommateur pour lui-même, ses avoirs, son entourage ou son mode de vie.

*“Quelque chose qu’on peut acheter, mais qu’on ne peut pas emporter avec soi”*

### ■ **Les secteurs de service :**

- Le service marchand, - public, - sociétal, -sans but lucratif
- Les emplois vont des professionnels et techniciens de haute qualification et ‘royalement’ payés aux fonctions subalternes et à rémunération minimale
- Les entreprises de services peuvent être de toute taille, de groupements internationaux à des petites firmes familiales et locales (PME & TPE)
- Dans la plupart des pays, les services sont responsables de la plus grosse contribution au PIB. *(Aux USA les services comptent pour 73% de PIB et pour 76% des emplois. En France et en Belgique pour environ 65% du PIB et 70% des emplois!)*

### ■ **Quelques Industries dans le secteur des Services**

*Le service peut être B to C, B to B, B to P, ou P to C*

- Banques, Courtiers en bourse
- Logement
- Restaurants, bars, ...
- Assurances
- Media et loisirs
- Transport (personnes et marchandises)
- Soins de santé
- Education
- Distribution (gros et détail)
- Blanchisseries, nettoyage à sec ...
- Réparation et entretien
- Conseils professionnels (avocats, architectes, consultants...)
- 

### ■ **Neuf différences entre produits et services**

- Les clients ne deviennent pas propriétaires des services
- Les services sont des prestations intangibles - pas des objets
- Les clients sont souvent acteurs dans le processus
- D’autres personnes clientes peuvent faire partie du processus
- Plus de variabilité dans les intrants et extrants opérationnels *-(plus difficile à standardiser et de contrôler la qualité)*
- Souvent difficile à évaluer correctement par les clients
- Absence d’inventaires après production

- Le facteur temps est très important (*la rapidité peut être un facteur important, voire l'élément clé du succès!*)
- Les systèmes de distribution sont physiques et électroniques

### ■ **Quelles sont les implications ?**

Le concept de service est une description de l'idée que l'entreprise veut apporter à sa clientèle, cela suppose qu'il ait à l'origine une idée pertinente.

Il doit être :

- La clarté d'expression du concept : *l'offre de service est elle facile à prendre ?*
- La crédibilité des avantages du service
- La pertinence du concept : *Le service satisfait-il un besoin ?*
- Les écarts de performances : *Existe-t- il d'autres services qui résolvent de manière efficace la satisfaction de ce besoin ?*
- La valeur perçue : *estimation du prix à payer pour obtenir ce service*
- La fréquence d'utilisation du service : *Selon quelles circonstances le service pourrait-il être utilisé ?*

L'analyse du service permet un constat et ouvre diverses possibilités de choix, qui sont les suivants :

- Abandonner le service, s'il n'a plus l'effet escompté ou qu'il peut être remplacé par un autre.
- De l'améliorer si le concept est bon mais que les caractéristiques du produit qui l'accompagne a besoin d'évoluer.
- Rechercher de nouvelles prestations différentes et complémentaires si le concept n'est plus adapté à l'effet visé.
- Modifier le positionnement en changeant certaines de ses caractéristiques, son image, pour le rendre plus cohérent avec d'autres prestations ou plus nettement différent.
- Améliorer sa fiabilité ou son niveau de qualité si ceux ci laissent à désirer.

## **Section 2 : La démarche marketing appliquée aux services**

Le service, considéré sous un angle de servuction, invite à penser l'offre et sa valorisation marketing dans une dimension à la fois spatiale et temporelle. Le marketing mix classique s'avère alors un cadre opérationnel trop étroit.

Le cadre temporel fait référence au processus de service sous-jacent à l'offre. Toute offre de service, notamment à la personne, est décomposable sous forme de processus en différentes étapes au cours desquelles le service se déroule. Par exemple, louer une voiture à un client

nécessite au moins de prendre sa réservation, de mettre à sa disposition le véhicule au moment souhaité, puis d'effectuer les opérations de vérification et de paiement au retour du véhicule. L'offre globale de service (la location d'une voiture) est alors descriptible en une suite d'opérations (un processus) et d'échanges avec le client, de la réservation au paiement final.

Une offre de service nécessite donc de penser au rôle du client et à ses attentes lors des différentes étapes, à mesure que l'offre se concrétise et que le client participe, afin de satisfaire ce dernier tout au long du processus. Cela implique parallèlement de préciser les éléments utiles à l'élaboration du service attendu et restant sous le contrôle de l'entreprise lors de ce processus : le personnel en contact, son rôle et ses tâches lors des différentes périodes d'échange potentiel avec le client, ainsi que le personnel et les opérations internes, normalement non visibles pour le client.

Le cadre spatial fait référence à l'espace dans lequel se déroule l'offre principale de service. Cet espace comprend l'environnement physique dans lequel les étapes du processus se déroulent. Il est composé de l'ensemble des composantes tangibles facilitant la réalisation ou la communication du service ; le terme de « preuves physiques » est pour cela adopté.

Le cadre spatial intègre également l'environnement social, c'est-à-dire tous les acteurs de l'espace de servuction : le client lui-même, le personnel de l'entreprise directement en contact avec le client, et les autres clients.

Le cadre spatial, physique ou social, influence les perceptions, les attitudes et finalement les comportements des clients : la disposition des présentoirs dans un magasin, la largeur des allées ainsi que le flux des acheteurs dans un supermarché influencent par exemple le parcours des clients et la prise en main ou non des produits. Au-delà des éléments matériels ou humains, l'ambiance perçue d'un lieu, l'odeur ou le niveau sonore (ex. la musique) influencent également les perceptions de ce lieu, la qualité du service attendu, voire même affectent les relations entre les clients et le personnel du lieu visité.

### ❖ **03 autres variables a part les 04 ps :**

#### ✓ **Personnel (people) :**

Un ingrédient essentiel à toute prestation de services est l'utilisation de personnel compétent. Le recrutement du personnel adéquat et de les former de manière appropriée dans la prestation de leurs services est essentielle si l'organisation veut obtenir une forme d'avantage concurrentiel. Les consommateurs font des jugements et leurs perceptions naissent à travers l'interaction avec les employés fournissant le service.

Le personnel doit avoir les compétences interpersonnelles appropriées, aptitude, et la connaissance de service pour fournir le service que les consommateurs paient. De nombreuses organisations britanniques visent à demander l'accréditation Investors du personnel, ce qui indique aux consommateurs que le personnel sont suivis et évalués par la société et ils sont formés au respect de certaines normes.

## ✓ **Processus (Process)**

Désigne les systèmes utilisés pour aider l'organisme dans la prestation du service. Imaginez que vous marchez dans Burger King et vous commandez un repas Whopper et vous obtenez remis dans 2 minutes. Quel a été le processus qui vous a permis d'obtenir une prestation efficace des services? Les banques qui émettent des cartes de crédit automatiquement aux anciens clients lorsqu'elles sont arrivées à terme nécessitent la mise en place d'un processus efficace pour identifier les dates d'expiration et le renouvellement. Un service efficace qui remplace les cartes de crédit arrivées à expiration favorise la fidélité des consommateurs et la confiance dans l'entreprise.

## ✓ **Preuve (Physical Evidence) :**

Où est le service offert? La preuve matérielle est l'élément de l'offre des services qui permettent au consommateur de porter un jugement sur l'organisation. Si vous entrez dans un restaurant, vos attentes seraient à titre d'exemple un environnement propre et convivial. Sur un avion, si vous voyagez en première classe vous attendez suffisamment d'espace pour être en mesure de vous allonger (détendre).

La preuve matérielle est un élément essentiel de l'offre des services, les consommateurs intègrent dans le schéma perceptuel (perception cognitive) les éléments tangibles du service.

### **4-Achat et stratégie fournisseur**

- Analyse du marché amont
- Mise en œuvre des stratégies d'achat
- Sélection et évaluation des fournisseurs: Critères et méthodes
- Avantages et inconvénients des méthodes de sélection des fournisseurs

### **1-Marché amont**

#### **Définition :**

MARCHE AMONT : marché sur lequel l'entreprise recherche des moyens financiers ou matériels.

Le marché amont Il est composé des fournisseurs qui assurent les approvisionnements nécessaires à l'activité de l'entreprise, ainsi que des divers sous-traitants. La qualité de ces intervenants détermine la qualité de la production.

### **2-Mise en œuvre des stratégies d'achat**

#### **1. Définition du processus d'achat.**

Nous considérerons que le processus achat sera mis en œuvre dans un contexte d'entreprise s'appuyant sur un système de management de la qualité conforme aux exigences dont les processus sont pilotés et sous amélioration continue.

Ce contexte peut exister avec ou sans démarche de certification. Mentionnons au passage que la démarche de certification, outre son influence sur les relations entre l'entreprise et ses clients, constitue souvent un facteur de motivation et un contexte favorable pour accompagner les acteurs dans une démarche d'amélioration continue.

Nous allons définir le périmètre du processus achat en précisant qu'il s'agit ici d'une vision structurante et que des exemples de mise en œuvre opérationnelle sont décrits dans la seconde partie de cet ouvrage.

Le processus achat est au service de tous les processus de l'entreprise et délivre le produit acheté soit au processus client de l'achat soit au client final. Le déclencheur du processus achat est l'opportunité d'achat qui se matérialise par une décision.

La définition du terme « achat » peut recouvrir deux fonctions qui sont :

- ❖ La définition du cadre juridique dans lequel se déroulera l'achat et que nous appellerons la contractualisation.

Ces activités sont généralement nommées « achats » dans les entreprises.

- ❖ L'approvisionnement des produits (ou services) sur la base des contrats mis à disposition (cadres juridiques contractualisés). Ces activités sont également nommées « achats » par les acteurs.

Nous sommes confrontés à un choix qui consiste à se demander si nous séparons ces deux fonctions ou non.

Les situations rencontrées dans les entreprises montrent que l'organisation mise en place sépare souvent ces deux fonctions qui font appel à des métiers nécessitant des compétences distinctes. Selon la taille de l'entreprise, il existe souvent un département achat et un département approvisionnement.

le choix d'organisation est conjoncturel, or nous cherchons un modèle structurant. Nous avons par ailleurs constaté des interactions nombreuses et complexes entre la contractualisation et l'approvisionnement.

Ces interactions nécessitent la définition d'interfaces qui constituent autant de points de fragilité et de sources de dysfonctionnements.

Comme nous sommes dans une approche système et que nous souhaitons modéliser le « quoi ? » et non pas le « comment ? », nous avons défini un invariant qui traite de la chaîne d'acquisition depuis l'opportunité d'achat jusqu'à la mise à disposition du produit ou service au client interne ou externe. Le processus achat va bien de l'expression du besoin d'un client à la satisfaction de ce besoin.

## **2. Les six étapes du processus d'achat.**

L'acte d'achat est le résultat de plusieurs tâches opérationnelles.

Tout au long de ce processus, l'acheteur doit d'être à l'écoute de ses prescripteurs internes pour cerner leurs besoins, gérer les relations avec les fournisseurs et anticiper les éventuels risques.

Le processus d'achat peut se décomposer en six phases essentielles :

La définition du besoin, la recherche de fournisseurs, l'analyse des offres, la négociation, contractualisation et l'évaluation des fournisseurs.

Chaque phase doit être abordée avec rigueur et méthodologie. Tout au long de ce processus, l'acheteur se doit d'être à l'écoute de ses prescripteurs internes afin de cerner leurs besoins. Il doit également suivre et gérer de manière efficace les relations avec ses fournisseurs et anticiper les éventuels risques.

### **1. La définition du besoin**

La définition du besoin est la première étape du processus. Elle revient à définir correctement le produit ou le service que l'on veut acheter, en adéquation avec les besoins de l'entreprise. La rédaction d'un cahier des charges permet de spécifier les attentes vis-à-vis de ce produit ou de ce service.

Le cahier des charges est rédigé soit de façon détaillée, soit de façon fonctionnelle. Dans le premier cas, les fournisseurs se contentent d'y répondre point par point. Dans le second cas, le donneur d'ordres fait appel à leur capacité à proposer des solutions.

Plusieurs rubriques peuvent apparaître dans le cahier des charges. Le contexte de l'achat permet aux fournisseurs d'avoir une vision claire de l'enjeu. Une description des caractéristiques du produit ou du service doit y figurer. Le cahier des charges précise aussi les conditions commerciales (coût, objectif, conditions de règlement, devise de facturation, etc.) et indique les critères que doivent remplir les fournisseurs pour répondre à l'appel d'offres, ceci dans le but de mieux gérer les risques.

Plus les termes du cahier des charges sont précis et couvrent tous les problèmes susceptibles de se poser, plus les risques sont réduits.

Les prescripteurs internes concernés doivent être associés à la rédaction de ce cahier des charges. Ce qui est par ailleurs une bonne occasion d'améliorer la communication interne.

L'acheteur doit se poser la question du juste besoin. Le client interne a-t-il défini un besoin juste? Y a-t-il un risque de sur qualité qui se traduit par des coûts élevés et inutiles? Si tel est le cas, l'acheteur doit travailler avec son prescripteur interne afin de mieux définir le besoin, sans accepter des exigences exagérées et motivées par une attente de sécurité absolue

#### **1.1 Les différents types du besoin.**

On peut distinguer entre 3 formes des expressions du besoin :

- ☞ **Les spécifications fermées** : Dans ce cas l'entreprise précise la demande technique avec des contraintes particulières et impose les fournisseurs, la demande d'achat étant accompagnée d'une offre fournisseur ou d'un cahier des charges très contraignant.
- ☞ **La deuxième forme** : les spécifications ouvertes : l'entreprise ne stipule que le type de produit recherché sans marque ni référence ni nom de fournisseur.
- ☞ **La dernière forme** : les spécifications fonctionnelles : l'entreprise définit les objectifs à atteindre : (c'est fait pour...).

#### **Remarque :**

- ❖ Les deux premiers cas, il s'agit de spécifications techniques. Nous répondons à la question (c'est fait de...).

- ❖ La démarche d'expression du besoin sous forme de cahier des charges fonctionnel va amener probablement diverses réponses aux besoins formulés.
- ❖ L'objectif de ces formes: le respect du délai, de la quantité et de la qualité, avec au moindre coût.

## **1.2 La matrice (chiffre d'achat/ contrainte)**

On peut expliquer la matrice (chiffre d'achat/ contrainte)

### **1.3.1 Achats risqués :**

La valeur du risque commercial et financier attachés à l'achat augmente avec un profit faible, exemple : les produits électroniques (Problème de marque).

### **1.3.2 Achat stratégique :**

La valeur du risque commercial et financier attachés à l'achat augmente, mais la valeur du profit aussi augmente, exemple : Machine de production.

### **1.3.3 Achat tactique :**

La valeur du risque commercial et financier attachés à l'achat diminue avec un profit faible, exemple : quincaillerie, fourniture industriel.

### **1.3.4 Achat profit :**

La valeur du risque commercial et financier attachés à l'achat diminue, mais la valeur du profit aussi augmente, exemple : Bois (excite beaucoup de fournisseurs).

## **3-Sélection et évaluation des fournisseurs: Critères et méthodes**

### **-La méthode «Sourcing ».**

Sourcing signifie recherche des sources d'approvisionnement, des sources d'achat, c'est –à-dire des nouveaux fournisseurs ou de nouveaux produits.

Le sourcing se définit comme l'achat à des fournisseurs indépendant sur une base contractuelle selon Kotabe et Murray. Une consultation se décompose en 3 étapes :

- ❖ La présélection des fournisseurs.
- ❖ La constitution du dossier de consultation
- ❖ La planification

### Remarque :

Le mode de consultation utilisé peut revêtir deux formes différentes :

- **Traditionnel** : demande d'une cotation pour l'ensemble de la famille d'achat à chaque fournisseur potentiel.
- **Electronique** : consultation des fournisseurs en ligne à l'aide de portails de type e-sourcing.



## 2.1 La présélection des fournisseurs :

Les différentes fonctions concernées (étude, qualité, fabrication, logistique...) définissent ensemble un certain nombre de critères de présélection correspondants à la politique de l'entreprise. Il est alors possible de présenter la réponse des fournisseurs dans un tableau de ce type qui permet de faire un premier choix de fournisseurs à consulter.

**Tableau n°6 : Le préciblage des fournisseurs**

Critère de Fournisseurs choix						
	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Couverture géographique	+	+	+	--	+	+
Part de marché	+	-	+	+	-	++
Stabilité économique	+	+	-	+	-	-
Capacité à fournir	+	+	++	-	-	-
Total	+4	+2	+3	-1	-2	+1

Source : Etabli par l'auteur

## 2.2 La constitution du dossier de consultation :

Le dossier de consultation est envoyé à chaque fournisseur présélection et comprend généralement quatre parties distinctes :

- ❖ Introduction : présentation de l'entreprise et objet de la consultation.
- ❖ Processus de la consultation : planning de la consultation (délais, pour acceptation, délais de remise de l'offre), format de réponse à respecter.
- ❖ Description technique ou fonctionnelle : répond le cahier des charges élaboré lors de l'étape d'expression des besoins.
- ❖ Liste des annexes : réponds tous les documents spécifiques à la consultation, y compris les éléments juridiques tels que les « conditions générales d'achat ».

## 2.3 La planification :

La complexité d'un projet impose un planning comprenant un dispositif de désengagement. Il est donc nécessaire de programmer chaque étape et d'y accoler des délais de réalisation, éventuellement associés à des termes de paiement.

### **3. L'analyse des offres :**

L'analyse des offres se déroule généralement en deux temps.

-La première étape de présélection s'effectue sur la base de critères ayant un caractère éliminatoire. Il peut s'agir d'une compétence technique particulière, des équipements industriels spécifiques, la localisation géographique, etc.

-La seconde étape consiste à faire une analyse multicritères des offres restantes, afin de faire un choix final. Cette analyse doit être formelle et explicite. Elle permettra de communiquer sur le choix final non seulement en interne mais également vis-à-vis des fournisseurs non retenus pour qu'ils soient plus compétitifs à l'avenir.

Donc, cette étape du processus d'achat, on doit comparer les offres des fournisseurs retenus selon des critères de sélection préalablement établis, afin d'objectiver le choix des fournisseurs retenus avec lesquels se déroulera la négociation.

Exemple : **Tableau n°7 : Le regroupement des offres**

Critères	Coefficient	F1	F2	F3	F4
<b>Prix</b>	25	1000 DA	800 DA	2000 DA	1200 DA
<b>Délai de livraison</b>	15	3 mois	1 mois	15 jours	Disponible
<b>Qualité</b>	30	Capacité à tenir le cahier des charges	Quelques améliorations à apporter pour tenir le cahier des charges	Quelques améliorations à apporter pour tenir le cahier des charges	Quelques améliorations à apporter pour tenir le cahier des charges
<b>Garantie Formation</b>	10	1 an	2 ans	6 mois	8 mois
	10	Une formation gratuite de 4 personnes	-	Une formation gratuite de 2 personnes	-
<b>Pénalités de retard</b>	10	-	200 DA par jour	-	-
<b>Notes de synthèse</b>	100				

Source : Etabli par l'auteur

**Tableau n°8 : Matrice de comparaison des offres**

Critères	Coefficient	F1	F2	F3	F4
Prix	25	23	25	13	21
Délai de livraison	15	12	14	14.5	15
Qualité	30	30	24	24	18
Garantie	10	5	10	2.5	3.3
Formation	10	10	0	5	0
Pénalités de retard	10	0	10	0	0
Notes de synthèse	100	80	83	59	57.3

Source : Etabli par l'auteur

Le classement de fournisseurs ainsi obtenu permet de :

- ❖ déterminer la short-list de négociation, c'est-à-dire la liste des fournisseurs avec lesquels l'entreprise va négocier.
- ❖ déterminer des objectifs de négociation.

### 2.1 La méthode « Scoring »

La méthode Scoring : c'est comparer les produits selon des critères d'analyse.

Exemple :

Une société a établi le tableau d'évaluation ci-dessous

**Tableau n°9 : Grille de Scoring**

Critères	Pois critère	Produit A	Produit B	Produit C
Prix	3	4	2	2
Technologie	7	3	1	4
Livraison	2	0	4	1
Compatibilité	4	2	4	1

Source : Etabli par l'auteur

Question :

Les produits A, B et C ont été notés de 0 à 5. Les notes 0 et 1 sont éliminatoires pour le critère Technologie.

Déterminer le produit qui convient le mieux aux besoins de cette société.

**Tableau n°10 : Résultat d'analyse**

Critères	Pois critère	Produit A	Produit B	Produit C
Prix	3	4	2	2
Technologie	7	3	1	4
Livraison	2	0	4	1
Compatibilité	4	2	4	1
Total		41		40

Source : Etabli par l'auteur

La note de « 1 » en Technologie élimine le produit B.

Le produit « A » a obtenu le meilleur score et donc retenu.

## 2.2 Critères d'analyse des offres

### A- Le critère de la qualité :

Le premier critère de sélection est la qualité du produit ou du service acheté, à condition, bien entendu, que le cahier des charges soit toujours bien respecté. Il faut donc maîtriser parfaitement le produit ou service acheté. D'autant que les entreprises apprécient de travailler avec des fournisseurs dont les systèmes de management et les pratiques qualités sont bien définis.

La certification sur une norme ISO ou CMMI (NDLR: capability maturity model integration, modèle de maturité destiné à réaliser l'évaluation du processus logiciel et à conduire à des niveaux de maturité) est souvent recherchée car elle démontre la capacité de l'entreprise à répondre aux besoins de ses clients de manière optimale.

## **B- Le coût global d'acquisition :**

Le deuxième critère de sélection est le coût global d'acquisition et les conditions commerciales. L'acheteur doit maîtriser la structure de coûts de ses fournisseurs en demandant des chiffrages détaillés.

Le fournisseur doit proposer un prix compétitif par rapport à ses concurrents. Les conditions de règlement demandées doivent être acceptables et les incoterms (modalités de la transaction) proposés avantageux selon la situation géographique. Le coût global d'acquisition doit également être compétitif.

## **C- Le critère du délai :**

Le troisième aspect est le délai. Il doit être conforme au besoin et maîtrisé. Dans un contexte où les plannings des entreprises sont de plus en plus tendus, les délais de livraison, de mise à disposition, de mise en service sont des critères-clés pour sélectionner des fournisseurs.

Le fournisseur choisi dispose donc d'un système logistique lui permettant de livrer à l'heure et, en cas de besoin, être capable de stocker.

## **D- Les autres critères :**

Certains critères comme la faculté d'adaptation, la sécurité financière et la pérennité de l'entreprise sont également à prendre en compte. Une fois les offres analysées sur la base de ces critères, quelques fournisseurs sortent du lot et l'acheteur peut engager les négociations commerciales avec ceux qui répondent le mieux à ces critères.

## **4. La négociation d'achat :**

### **4.1 La préparation de la négociation :**

La préparation de la négociation est sans doute la phase la plus importante mais elle est souvent trop négligée. Cette préparation, quand elle est bien faite, permet au négociateur d'être plus performant car il a précisément tous les éléments de la négociation en mémoire ;

- ❖ Ce qu'il doit négocier.
- ❖ Ce qu'il veut obtenir.
- ❖ Ce qu'il peut concéder.
- ❖ Comment il souhaite conduire l'entretien.

Il mettra donc plus de chances de succès de son côté, et la négociation sera plus fructueuse. Notons avant tout qu'il est préférable, pour l'acheteur, que la négociation se déroule dans son entreprise car il sera sur son terrain, aura toutes les informations nécessaires à sa disposition et ses collaborateurs pourront intervenir facilement si cela est nécessaire.

Pour les achats où la partie technique est sensible, il est préférable que le correspondant technique intervienne au début de l'entretien pour négocier les points

techniques d'une offre en support de l'acheteur.

L'acheteur doit réunir l'ensemble des informations dont il aura besoin pour préparer, puis conduire sa négociation :

- ❖ Les informations techniques concernant l'objet de la négociation, (définition du besoin et cahier de charges éventuel).
- ❖ Les informations commerciales concernant l'achat.
- ❖ Prévisions de consommations annuelles.
- ❖ Prix et conditions d'achat actuels.
- ❖ Prix et conditions d'achat proposés par les autres fournisseurs.
- ❖ Comparaisons des offres s'il s'agit d'une négociation après appel d'offres.
- ❖ Les informations concernant le fournisseur :
  - ✓ Taille de l'entreprise.
  - ✓ Année de création.
  - ✓ Relations antérieures avec l'entreprise.

La préparation de la négociation sera d'autant plus efficace qu'elle sera résumée par écrit. Elle pourra être réalisée en plusieurs étapes :

#### **A. Préparer les questions à poser aux fournisseurs :**

L'acheteur aura sans doute besoin d'un certain nombre de précisions concernant à la fois la proposition du fournisseur et son entreprise. Afin de n'oublier aucun de ces points, il est souhaitable de lister les informations à recueillir auprès du fournisseur. Faire la liste de l'ensemble des points à négocier. La négociation pourra porter sur des éléments très variés ;

- ❖ Prix.
- ❖ Conditions de règlement.
- ❖ Modifications techniques par rapport à l'offre.
- ❖ Modifications de quantités.
- ❖ Conditions de mise à disposition des articles.
- ❖ Garanties techniques.
- ❖ Remise de fin d'année.
- ❖ Quantité minimum par livraison.
- ❖ Franco de port (port gratuit).

#### **B. Définir un objectif à atteindre pour chaque clause à négocier :**

Cet objectif doit être ambitieux mais raisonnable. Lorsque la négociation a lieu suite à la consultation de plusieurs fournisseurs, la comparaison des offres permet de se fixer des objectifs de négociation avec les différents fournisseurs. Ces objectifs consistent à obtenir pour les points faibles de chaque fournisseur la proposition la plus intéressante qui ait été faite.

#### **C. Réfléchir aux arguments qui pourront permettre d'atteindre ces objectifs :**

Il est essentiel de choisir judicieusement les arguments susceptibles de

persuader le vendeur car négociier, c'est convaincre. Pour être pertinents, ils doivent être véridiques et objectifs. Ce sont ces arguments que le vendeur présentera à son entreprise pour **justifier** de ses éventuelles concessions.

L'acheteur doit également réfléchir aux contre-arguments qui pourront être opposés aux objectifs de l'interlocuteur. Prévoir quelles concessions pourront éventuellement être accordés au fournisseur. Pour chaque objectif fixé, un point de rupture doit être défini, il s'agit du seuil en dessous duquel on refuse de descendre. Imaginer le déroulement selon lequel la négociation pourra avoir lieu. Il est important de réfléchir à l'ordre dans lequel les objectifs pourront être atteints.

Généralement on considère qu'il est préférable de commencer par négocier des points secondaires qui pourront donner lieu à un accord assez facilement, de façon à profiter d'un climat favorable pour la négociation des clauses les plus délicates.

#### **4.2 La négociation :**

« Négocier, c'est reconnaître la nécessité de compter sur l'autre ».

Cette définition de la négociation est tout à fait pertinente. Il en découle un certain état d'esprit de la négociation. (Etat d'esprit).

L'acheteur devra faire en sorte, par son attitude, d'instaurer un climat positif, coopératif et de confiance pour le bon déroulement de la négociation. Il y parviendra par :

- ❖ La courtoisie de son accueil.
- ❖ L'écoute et le respect du fournisseur.
- ❖ La prise en compte de ses contraintes.
- ❖ Son objectivité.
- ❖ Son honnêteté.
- ❖ Sa façon de ne pas imposer son point de vue.

L'acheteur doit poser les bases de la relation « gagnant-gagnant » qui doit prévaloir dans ses relations avec ses fournisseurs. De cette façon les deux parties construiront une relation à long terme. Le déroulement de la négociation. Pour que l'acheteur puisse obtenir les résultats qu'il escompte, il doit mener la négociation, pour ne pas subir le cheminement prévu par le fournisseur.

On peut découper le déroulement de la négociation en plusieurs étapes :

##### **A- Connaître :**

Faire parler son interlocuteur va permettre de tirer le maximum d'information pour connaître celui que l'on a en face de soi, ses atouts, ses points forts, son degré de technicité, son niveau de délégation, sa capacité à négocier mais surtout sa position psychologique.

Il est également important de connaître son caractère, ses phobies, ses manies, ses passe-temps, qui sont autant d'éléments supplémentaires nécessaires à une bonne

négociation.

Les japonais qui sont des fins négociateurs, attachent une grande importance à cette découverte de l'autre sans laquelle aucune discussion technique ne peut avoir lieu.

Le Dr Robert A. Kemp s'est livré à une analyse, spécifiquement adapté aux achats internationaux, des cultures anglo-saxonnes et latines dont voici, en dessous, les principales différences :

Le latin :

- ❖ Privilégie le discours.
- ❖ Vénère la logique.
- ❖ Aime le passé.
- ❖ Sait globaliser.
- ❖ Apprend à apprendre.
- ❖ Cherche l'assentiment.
- ❖ Se montre spontané.
- ❖ Mais calculateur.

L'Anglo-saxon :

- ❖ Privilégie l'écoute.
- ❖ Vénère le fait.
- ❖ Aime le présent.
- ❖ Sait analyser.
- ❖ Apprend sa spécialité.
- ❖ Cherche le profit.
- ❖ Se montre autocontrôle.

Heureusement il n'existe pas de pur latin ou anglo-saxon mais si une certaine part de vérité existe dans cette typologie, il ne faut y rechercher une opposition entre ces deux cultures mais plutôt une distinction entre un esprit d'analyse et un esprit de synthèse.

Il est fort conseiller de connaître le fournisseur ; ses produits, sa position sur le marché, sa santé financière, sa capacité à innover, ses développements en cours et futurs, ainsi que ses principaux clients. Il faut également connaître le produit, le service ou l'objet de la négociation. L'acheteur pourra demander ou consulter tous les supports d'informations couramment utilisés tels que les catalogues, les publicités, la presse professionnelle, les échantillons, etc.

L'apport de ces échanges permet de maintenir au niveau le plus élevé la connaissance du marché et ses fournisseurs, recueillir des informations ou des conseils de la part des fournisseurs qui suivent pas à pas les évolutions de la demande.

Pour obtenir ou stimuler quelques confidences, reprendre sur un ton



interrogatif certains mots ou éléments de phrase de votre interlocuteur. La façon la plus communément utilisée pour obtenir des informations est la question, mais pas n'importe la quelle, la question dite « ouverte ».

A la différence d'une question « fermée » qui engendre un seul type de réponse par oui ou par non, la question ouverte permet une relance de la discussion apportant ainsi beaucoup plus d'éléments à négocier. Il est impératif d'écouter ceux qui parlent si l'on veut être écouté le moment venu. Laisser à son interlocuteur la liberté de s'exprimer, de dire des choses même inutiles, voire personnelles, au lieu de l'interrompre. On doit entrer dans le cheminement de la pensée de son interlocuteur afin de mieux le connaître.

Par exemple, celle qu'on exprime à l'égard des réalisations passées d'un fournisseur, ou sur son comportement face à certains problèmes risque de le mettre mal à l'aise, alors il se repliera sur lui-même et le dialogue sera interrompu. Il est parfois très difficile de ne pas critiquer des solutions qui vont exactement dans le sens inverse de la solution recherchée. Mais par contre il est toujours possible d'expliquer que la solution retenue était la meilleure à l'époque où la décision avait été prise et que depuis le marché a bien évolué.

## **B. Convaincre :**

Cette seconde phase dépend de la réussite de la première, qui était la connaissance de l'interlocuteur. Un certain nombre d'arguments, tous plus excellents les uns que les autres, ont déjà dû être recueillis. Ils permettent à l'acheteur de cerner les atouts, les motivations du fournisseur à vendre son produit ou son équipement, mais ils révèlent également ses points faibles.

Pour convaincre ;

- ❖ L'objectivité est importante. L'emphase, l'exagération des propos ridiculisent et tuent la crédibilité.
- ❖ La référence à des faits marquants, l'emploi des chiffres, des dates ainsi que l'utilisation d'autres informations quantifiées assurent à l'interlocuteur une meilleure connaissance du vrai besoin,
- ❖ Un bon plan ou une bonne spécification sont souvent préférables à un long discours.

Pour construire un bon argumentaire il faut :

- ❖ Se fixer un objectif final ainsi que des objectifs intermédiaires pour y parvenir.
- ❖ Déterminer des points prioritaires sur lesquels aucune concession ne sera faite.
- ❖ Définir des positions de repli possibles.
- ❖ Connaître :
  - ☞ la conjoncture,
  - ☞ les tendances du marché,

- ☞ les possibilités du marché,
- ☞ l'évolution du cours des matières si ces dernières entrent pour une partie non négligeable dans le prix du produit à acquérir,
- ☞ la concurrence à l'achat,
- ☞ la motivation du fournisseur à vendre ce produit,
- ☞ les avantages du produit proposé.
- ☞ éviter les affirmations gratuites, les qualificatifs inutiles et souvent terriblement galvaudés ceci dans le but de se différencier des autres acheteurs et d'asseoir sa crédibilité.

Pour mettre au point un bon argumentaire il faut classer les arguments en trois familles ;

- ❖ Les arguments généraux : ils sont utilisables séparément avec tous les fournisseurs entrant dans la négociation.
- ❖ Les arguments spécifiques au produit : ils sont liés à la famille du produit que l'on souhaite acquérir après négociation. Ces arguments sont techniques et crédibilisent la démarche de l'acheteur et le différencie, ainsi que son entreprise, des concurrents à l'achat.
- ❖ Les arguments liés au fournisseur : ils soulignent la nécessité, le caractère indispensable pour le fournisseur de voir figurer son produit dans votre entreprise aujourd'hui et demain. Ils élèvent le débat s'ils permettent à l'acheteur de révéler sa connaissance approfondie du fournisseur et mettent en valeur sa qualification hautement professionnelle, son impartialité et son objectivité dans la négociation.

Il y'a aussi des généralités à ne pas oublier ;

- ❖ Ne jamais se découvrir le premier.
- ❖ Laisser parler et faire parler son les meilleurs atouts pour découvrir la stratégie marketing du vendeur.
- ❖ Poser des questions pour savoir s'il est vraiment intéressé par la conclusion du marché en question, s'il souhaite rentabiliser de nouveaux équipements ou argumenter sa part de marché afin de réduire, voire éliminer la concurrence.

Plusieurs cas de figures peuvent apparaître dans la négociation.

Le fournisseur cherche à accroître sa marge commerciale.

Il est important de regarder son compte de résultat et y chercher les éléments qui vont confirmer votre opinion. Il faut savoir aussi que l'accroissement de la marge commerciale est synonyme de bonne santé mais révèle aussi que, malheureusement pour l'acheteur, le fournisseur est seul à profiter de ces gains sans les faire partager. Etre prudent car cet accroissement de la marge peut également présager d'un nouvel essor industriel mais pas forcément dans le secteur d'activité.

Le fournisseur cherche à accroître son chiffre d'affaires.

Regarder la part de vos achats dans son chiffre d'affaires et négocier au mieux de vos intérêts l'augmentation possible du volume d'affaires. Attention, le fournisseur cherche peut être une exclusivité de fourniture, qui ne sera pas forcément à terme une bonne opération pour l'entreprise de l'acheteur. Le fournisseur cherche à rentabiliser de nouveaux équipements. Se renseigner pour savoir s'ils concernent la fabrication de vos produits, si tel est le cas, regarder l'augmentation de la productivité apportée par ce nouvel investissement et négocier au mieux les délais de livraison, les niveaux de qualité ou les taux de rebut. Savoir que l'ensemble de ces gains doit permettre d'abaisser le prix d'achat. Attention tout nouveau créneau, tout nouveau secteur d'activité nécessitent une période d'apprentissage, mais aussi beaucoup de prudence.

### **C. Conclure :**

Il faut savoir conclure, relativement rapidement sans cependant aller trop vite. En effet, chaque contact, chaque discussion, chaque pas dans la négociation, comporte un objectif précis qu'il est impératif d'atteindre. Les négociations qui s'éternisent dans le temps n'ont comme seul effet que d'apporter un désintérêt de votre partenaire. Toute négociation devra donner lieu à une trace écrite et signée permettant d'officialiser l'accord. Dans certains cas il s'agira d'un contrat formalisé, mais il pourra parfois simplement s'agir d'une confirmation écrite de l'acheteur résumant l'ensemble des points de la négociation, contresignée du vendeur et indiquant son accord.

### **4.3 Le suivi de la négociation :**

#### **A- La transmission de l'information :**

Cette opération se fait dans la plus part des cas via le système d'information que l'acheteur transmettra l'ensemble des informations relatives aux achats qu'il négocie. Il crée et met à jour les informations concernant les fournisseurs dans la fiche fournisseur. Elle contient généralement au minimum les informations suivantes :

- ❖ Le nom et les coordonnées du fournisseur.
- ❖ Le mode et les délais de règlement.
- ❖ Les coordonnées bancaires.
- ❖ Le délai de livraison.
- ❖ Les conditions de transport.
- ❖ Le montant minimum de commandes.

Par la même occasion, l'acheteur crée et met à jour les informations concernant les articles dans la même fiche article. Elle contient :

- ❖ Le code article interne.
- ❖ La désignation.
- ❖ Le code article fournisseur.
- ❖ Le minimum de commandes.

- ❖ Les multiples de commandes.
- ❖ Le prix d'achat.
- ❖ Les remises éventuelles.

## **B. Comment réagir en cas de litige ?**

Trois principaux types de litige peuvent apparaître dans le cas d'une opération d'achat. Anomalie constatée au moment de la réception.

Il peut s'agir d'un écart constaté entre la quantité livrée et celle notifiée sur le Bordereau de livraison, ou d'une anomalie qualitative sur l'aspect de l'objet livré. Dans ces deux cas une mention de réserve doit être immédiatement apposée sur le bordereau de transport (BT) avant le départ du transporteur. Elle doit être précise, datée, signée et apparaître sur tous les exemplaires du BT.

Dans un délai de trois jours ouvrables suivant ce constat de réserve, l'acheteur doit adresser un courrier au transporteur expliquant l'objet de sa réserve et cela sous pli recommandé avec accusé de réception. Le transporteur réglera le litige avec le fournisseur.

Anomalie constatée au moment du contrôle qualitatif ou pendant l'utilisation.

Le responsable qualité, ou à défaut l'acheteur, devra adresser un courrier au fournisseur sous pli recommandé avec accusé de réception précisant le ou les points sur lesquels porte l'anomalie. Il devra décrire de façon précise cette anomalie ainsi que les conditions dans lesquelles le contrôle a été réalisé.

L'envoi d'un échantillon non conforme pourra être envisagé. Le responsable qualité devra également être capable d'évaluer la quantité non conforme et de communiquer au fournisseur les références de la livraison et du lot éventuel dont proviennent les articles non conformes :

### Facture non conforme :

Le non conformité de la facture peut avoir différentes causes :

- ❖ La quantité facturée ne correspond pas à la quantité livrée, ou à la quantité commandée,
- ❖ Une partie des articles facturés n'est pas exploitable du fait d'une non conformité découverte après livraison,
- ❖ Le prix unitaire facturé n'est pas conforme à ce qui a été négocié.

L'acheteur ne devra en aucun cas renvoyer la facture, mais en bloquer le règlement et demander un avoir au fournisseur en lui précisant les raisons de cette requête. Dans la majeure partie des cas, la facture non conforme sera bloquée jusqu'à réception de l'avoir. Le règlement en sera alors effectué en déduisant le montant de l'avoir de celui de la facture.

## **5. La contractualisation :**

Cette phase du processus achats est le résultat de la négociation et intervient après le choix final du fournisseur. C'est une étape relativement simple si les autres

phases se sont bien déroulées. Mais il faut rester vigilant afin d'éviter les surprises après la signature du contrat. La contractualisation consiste à établir un contrat d'achat ou un bon de commande entre l'entreprise et le fournisseur. C'est un lien juridique entre les deux parties. Ce contrat reprend tous les termes des accords convenus lors de la négociation.

Tout contrat doit contenir un certain nombre d'informations indispensables. Les parties ou contractants doivent être mentionnés en début du document: le nom de l'entreprise qui achète, celui du fournisseur et leurs adresses. L'objet du contrat, c'est-à-dire le bien ou le service acheté, doit y figurer.

La qualité requise y est aussi précisée, souvent en annexant un fichier qui reprend le cahier des charges (matières, dimension...). Le prix, la quantité, les dates de livraison, les pénalités de retard, les incoterms (modalités de la transaction) et la garantie font l'objet d'une clause spécifique. Une juridiction doit être choisie pour régler d'éventuels litiges. S'il y a lieu, il convient de préciser s'il y a une procédure de suivi post-commande.

Dans le cas d'un contrat long, la durée doit être précisée tout comme les conditions de rupture ou de reconduction de contrat. La signature du contrat ne peut intervenir qu'après acception du contenu par les deux parties. Cette signature traduit leur engagement à respecter toutes les clauses du contrat.

## **6. L'évaluation des fournisseurs :**

### **6.1 Pourquoi évaluer ses fournisseurs ?**

Il est donc indispensable pour l'entreprise de s'assurer en permanence du niveau de qualité des prestations de ses fournisseurs par rapport aux termes du contrat et d'améliorer de façon continue le niveau de performance attendu.

### **6.2 Comment réaliser un audit fournisseur ?**

On distingue deux types d'audit :

L'audit des processus qui consiste à analyser en détail les principaux processus de l'entreprise et à vérifier que dans le déroulement normal des opérations aucune anomalie ne risque de gêner la bonne exécution des commandes passées. On analysera dans ce type d'audit :

- ❖ Les différents processus internes.
- ❖ Les outils et méthodes de travail mis en œuvre.
- ❖ Les modes de transmission de l'information.

Les processus suivants doivent être détaillés et physiquement identifiés :

- ❖ Processus allant de la réception d'une commande client à l'expédition de la marchandise.
- ❖ Les étapes du processus.
- ❖ Les personnes impliquées.
- ❖ Les modes de transmission d'information.

- ❖ Le délai structurel qui s'écoule entre la réception de la commande et l'expédition de la marchandise.
- ❖ Les contrôles éventuels réalisés avant l'expédition.
- ❖ Le processus de fabrication.
- ❖ Les étapes du processus ; calcul du besoin, lancement d'ordres de fabrication, étapes de fabrication.
- ❖ Les modes de transmission d'information.
- ❖ Les contrôles éventuels réalisés aux différents stades de la production.

Méthode d'approvisionnement et de gestion des stocks de produits finis.

Le second type d'audit s'apparente à un audit qualité classique. Il consiste à vérifier la conformité de l'entreprise par rapport à un référentiel ; les normes ISO ou le prix de la qualité.

### **6.3 Pourquoi et comment mesurer la performance fournisseur ?**

La mesure des performances des fournisseurs permet de vérifier que le fournisseur respecte bien ses engagements. Cette mesure va de pair avec la réduction du nombre de fournisseurs. L'entreprise doit évaluer en priorité les performances des fournisseurs stratégiques.

Afin que l'évaluation soit à la fois parlante et simple il faut choisir des critères significatifs tels que :

- ❖ La qualité ; le niveau de qualité, la régularité de la qualité...
- ❖ Le prix ; niveau de prix par rapport à la concurrence, stabilité des prix, conditions de règlement...etc.
- ❖ Délai ; délai moyen, respect de délais...etc.
- ❖ Service ; service après vente...etc.

Chaque critère peut être noté de 1 à 5 de la façon suivante : 1 inacceptable, 2 insuffisant, 3 correct, 4 satisfaisant, 5 irréprochable.

### **6.4 Le suivi de la commande, la livraison, la réception et le règlement**

#### **A. Comment établir la commande ?**

Le bon de commande est le moyen de transmettre le besoin au fournisseur. Il faut apporter une attention particulière à sa rédaction car en l'absence de contrat, le bon de commande fait foi.

Il doit comporter les informations suivantes :

#### ☞ Informations générales :

- ❖ Le numéro de commandes et date d'édition de la commande.
- ❖ Nom et adresse du fournisseur, code fournisseur, contact.
- ❖ Nom et téléphone de l'émetteur de la commande.
- ❖ Nom et adresse de l'entreprise qui passe commande.

#### ☞ Informations concernant l'article commandé :

- ❖ Code article du fournisseur.

- ❖ Désignation.
- ❖ Quantité commandée.
- ❖ Prix unitaire hors taxe.
- ❖ Montant total de la commande.
- ❖ Informations concernant la livraison.
- ❖ Lieu et adresse de livraison.
- ❖ Date de livraison.
- ❖ Condition de livraison (franco/départ usine, ou autre pour les achats à l'étranger).
- ❖ Fourchette horaire de réception.
- ☞ Informations concernant le règlement :
- ❖ Nom et adresse de facturation.
- ❖ Mode et conditions de règlement, compte bancaire.
- ☞ La signature du bon de commande :

Il est important que l'acheteur ait une délégation de signature totale ou jusqu'à un certain palier déterminé en fonction du montant des commandes. Sinon le faire signer par la personne qui s'occupe de la trésorerie de l'entreprise.

## **B. Comment transmettre la commande du fournisseur ?**

Une commande ne devra jamais être orale, passée par téléphone ou de vive voix, sans aucune confirmation écrite. Le bon de commande peut être adressé au fournisseur par fax ou par courrier. En revanche quand les conditions générales d'achat figurent au dos du bon de commande il est impératif de l'adresser par courrier.

Le bon de commande pourra être émis en trois exemplaires. Le premier au fournisseur, le second conservé par l'acheteur tant que la commande n'est pas soldée, et le troisième est transmis à la réception pour identification de la commande à la livraison. Un quatrième exemplaire peut être transmis au service comptabilité au cas où l'acheteur tient à conserver le troisième exemplaire.

## **C. Le suivi de livraisons :**

Une fois que la commande a été adressée au fournisseur, l'acheteur doit s'assurer que le fournisseur respecte la date de livraison, et la quantité commandée. Lorsque le fournisseur adresse une confirmation de commande ou un accusé de réception de commande, il faut absolument vérifier que les termes de la confirmation sont conformes à ceux de la commande.

Il faut porter une attention particulière au prix, aux quantités et aux délais de livraison.

Cela signifie que le dernier document émis entre les deux parties fait foi si la partie qui le reçoit ne manifeste pas son désaccord. Le suivi de livraisons et facturation peuvent aujourd'hui s'effectuer en ligne grâce à l'Internet. En effet, après enregistrement de la commande par le fournisseur, une confirmation de commande

est envoyée au client en précisant la disponibilité de différents articles, la date de livraison et le prix total de la commande.

Au moment de la livraison une version électronique du bon de livraison est adressée par mail à l'entreprise cliente ce qui facilitera le rapprochement de la facture, ci celle-ci est également électronique. Lorsque l'entreprise cliente bénéficie de la facturation en ligne, elle reçoit une facture électronique de la part de ses fournisseurs.

Elle peut bénéficier d'un moteur de rapprochement automatique des factures et des bons de commandes et de livraison, qui permet d'émettre un bon à payer lorsque le contrôle est satisfaisant. L'archivage peut ensuite se faire en mode électronique.

#### **D. La réception :**

Avant d'accepter le déchargement d'une livraison, le réceptionneur doit s'assurer qu'elle correspond bien à une commande en attente. Si la livraison ne correspond à aucune des commandes de l'entreprise, la livraison devra être rejetée. Cette identification des livraisons dès la réception est importante car elle évite les erreurs qui génèrent un travail administratif long et inutile.

Lorsque la commande correspond à la livraison, après déchargement, mais avant le départ du transporteur, le réceptionneur doit comparer la quantité de marchandises livrée avec celle indiquée, afin d'émettre une réserve sur le bon de transport en cas de différence. Si cela se produit, il doit immédiatement en faire part à l'acheteur pour qu'il règle le litige avec le transporteur. Le réceptionneur doit vérifier également la livraison avant le départ du transporteur, que l'aspect de la marchandise ne laisse supposer aucun dommage subi pendant le transport. Si la marchandise est endommagée, il devra émettre une réserve sur le BL et transmettre les informations à l'acheteur afin de régler le litige.

La quantité livrée est comparée avec la quantité commandée. Ce travail peut demander du temps et le transporteur n'est en aucun cas la cause de l'écart éventuel. Lorsque la quantité livrée, le bon de livraison et le bon de commande sont conformes, le réceptionneur doit apposer un tampon sur le bon de livraison du fournisseur indiquant « conforme à la commande ».

Si la quantité livrée est supérieure à la quantité commandée : le réceptionneur doit en informer l'approvisionneur. Le surplus pourra être accepté ou rejeté suivant les besoins de l'entreprise. S'il est refusé, l'approvisionneur devra en informer le fournisseur qui se chargera de rapatrier ce surplus à ses propres frais. Si la quantité livrée est inférieure à la quantité commandée : le bon de livraison doit mentionner qu'il s'agit d'une livraison partielle.

Le réceptionneur doit en informer l'approvisionneur qui pourra selon les besoins de l'entreprise demander une livraison urgente au fournisseur. Afin de faciliter le contrôle des factures lorsque la livraison n'est pas conforme à la



commande, le réceptionneur doit indiquer sur le bon de livraison, selon le cas : « livraison acceptée mais non conforme à la commande », « livraison non conforme à la commande, partiellement refusée ; voir bon de réception ».

### **E. Le contrôle qualitatif.**

Le contrôle qualitatif doit porter sur trois points :

- ❖ Vérifier que les articles reçus correspondent bien à ce qui a été commandé.
- ❖ Inspecter les matières afin de détecter les anomalies visibles.
- ❖ Contrôler les articles les plus sensibles avec une plus grande rigueur

Ce contrôle ne peut s'appliquer à tous les produits, on retiendra principalement :

- ❖ Les articles dont la non conformité est préjudiciable à l'entreprise.
- ❖ Les articles dont le risque de non conformité est relativement fréquent.

Les critères de contrôle sont les plus divers :

- ❖ Organoleptiques (aspect, couleur, odeur, goût...).
- ❖ Dimensionnels.
- ❖ Composition chimique.
- ❖ Solidité.

### **F. Le paiement de la facture et les tableaux de bord.**

Deux règles doivent être respectées pour le paiement des factures fournisseurs :

- ❖ Une facture ne doit être réglée que si elle correspond à des marchandises commandées, reçues et reconnues conformes,
- ❖ Dès lors que la première condition est remplie, le fournisseur doit être réglé dans les délais convenus. Si le paiement se fait par traite, elle doit être retournée signée dans les plus brefs délais pour que le fournisseur puisse l'escompter s'il le souhaite.

Dans la mesure où le fournisseur a respecté ses engagements, il est essentiel que l'entreprise cliente respecte également les siens.

C'est un gage de crédibilité. Il est essentiel qu'un contrôle des factures sérieux soit réalisé, mais ce contrôle doit être facilité et réalisé une seule fois de façon à ne pas alourdir le temps de traitement des factures.

Pour simplifier la gestion des achats hors production, l'entreprise peut créer un catalogue de produits accessible à l'ensemble de son personnel sur un site web ou sur un extranet.

Ce catalogue peut avoir été personnalisé en sélectionnant un certain nombre de produits et en présentant un tarif négocié par l'acheteur. Les personnes de l'entreprise peuvent naviguer à l'intérieur du catalogue afin de :

- ❖ Trouver et sélectionner les articles de leur choix,
- ❖ Ajouter ces derniers dans leur panier de commande.

Ce type d'outil permet de simplifier la gestion des commandes d'achat puisque le demandeur établit lui-même sa commande en fonction de ses besoins. Pour autant

l'entreprise a le moyen de contrôler les commandes des demandeurs avant qu'elles ne soient validées, comme cela est détaillé au paragraphe suivant.

Exemple : [www.achatpro.com](http://www.achatpro.com) propose de mettre en ligne des catalogues construits en collaboration avec les fournisseurs selon les demandes de l'acheteur. La place de marché se propose de louer le logiciel d'e-procurement via Internet.

Toujours dans le cadre d'achats hors production, si l'on souhaite limiter ou contrôler les commandes faites sur ce catalogue on peut disposer d'un module d'approbation de commande. Dans ce cas l'utilisateur prépare sa commande grâce au catalogue en ligne, puis cette commande doit être validée par un supérieur avant d'être enregistrée.

Concrètement, selon le circuit de validation qui a été décidé par l'entreprise, un mail est adressé au responsable afin qu'il valide ou non la commande de l'utilisateur. Il est possible de paramétrer pour chaque utilisateur, la personne qui sera chargée de valider les demandes d'achat. En d'autres termes, les demandes d'achat qui sont souvent gérées de façon manuelle grâce à une circulation de papier, sont ici totalement dématérialisées. La commande en ligne peut s'appliquer pour des achats de production ou hors production.

Dans le cas de l'achat hors production la commande constituée des articles sélectionnés et ajoutés au papier depuis le catalogue est adressée au fournisseur par Internet.

Grâce à l'Internet, Le paiement en ligne et le reporting achat peuvent s'opérer aujourd'hui, sans crainte et sans contact des parties contractantes. Le paiement en ligne est encore peu développé du fait des craintes liées à la sécurisation des transactions.

Le suivi de la performance achats sera réalisé au moyen d'un tableau de bord. Le tableau de bord est un instrument de mesure qui permet de suivre l'évolution des achats par rapport à la politique achat et aux objectifs fixés.

Le tableau de bord achats a plusieurs fonctions :

- ❖ Il permet de suivre l'évolution de l'activité que l'on mesure.
- ❖ Il permet de comparer cette évolution à l'objectif que l'on s'est fixé.
- ❖ Il remet régulièrement l'objectif à l'ordre du jour et évite qu'il soit laissé de côté.

L'élaboration du tableau de bord est propre à chaque entreprise car il dépend du politique achat qui a été fixée.

☞ En revanche nous pouvons lister quelques règles d'or à appliquer lors de l'élaboration de tableau de bord :

- ❖ Choisir des indicateurs significatifs par rapports aux objectifs fixés dans la politique achats,
- ❖ Choisir judicieusement les indicateurs car ce qui est mesuré fera l'objet d'une

attention particulière de la part de l'acheteur,

- ❖ Sélectionner peu d'indicateurs de façon à ce que le tableau de bord soit lisible.
- ❖ Indiquer en face de chaque indicateur l'objectif à atteindre.

Certains indicateurs permettent d'avoir une vision générale des achats par rapport à l'activité de l'entreprise. Il est également important d'observer leur évolution au cours du temps :

- ❖ Chiffre d'affaires achats facturés au cours du mois précédent.
- ❖ Chiffre d'affaires ventes réalisé au cours du mois précédent.
- ❖ Le ration : « chiffre d'affaires achats facturé/ chiffre d'affaires ventes réalisé ».

Il existe également des indicateurs permettant de suivre l'évolution des prix d'achats :

- ❖ Evolution de la part des achats dans le prix de revient de certains produits fabriqués.
- ❖ Evolution des prix d'un panier d'articles achetés (pour une famille de produit précise).

Pour suivre l'évolution du portefeuille de fournisseurs il faut prendre en compte :

- ❖ Le nombre total de fournisseurs actifs au cours des 12 derniers mois,
- ❖ Le nombre de nouveaux fournisseurs/ le nombre de fournisseurs actifs au cours des 12 derniers mois.
- ❖ Le nombre de sous-traitants actifs au cours des 12 derniers mois.

Les délais de règlement sont suivis par :

- ❖ Le nombre de jours de crédit fournisseurs

$(\text{Dettes fournisseurs} \times 365) / (\text{Montant des achats annuels TTC}).$

- ❖ La répartition des montants d'achat par tranche de délai de règlement,
- ❖ Le montant total de l'escompte par paiement comptant obtenu au cours des 12 derniers mois.

Le niveau de la qualité des fournisseurs est suivi par :

- ❖ Taux de livraison refusé,
- ❖ Taux de non-conformités,
- ❖ Taux de livraisons avec un retard de moins de 5 jours ouvrables,
- ❖ Taux de livraison avec un retard de plus de 5 jours ouvrables,

#### **5-La gestion de la relation client –Customer Relationship Management-CRM- :**

- Définition et objectifs du CRM
- Les technologies du CRM.
- Le processus du CRM.
- Les limites du CRM

### **Section 01 : Définition et objectifs du CRM**

L'expansion de l'offre de produits sur les marchés, des marchés de plus en plus

concurrentiels, un client de plus en plus volage, tous ses éléments ont fait que le marketing ne se limite plus à optimiser la transaction (afin d'accroître le chiffre d'affaires).

Il vise aujourd'hui à optimiser la relation avec le client, pour lui apporter une offre personnalisée, pour le fidéliser

On peut définir la gestion de la relation client comme : « Une approche globale visant à apporter la bonne réponse aux attentes du client ou du prospect, au bon moment, à travers le bon canal, au bon niveau de coûts. »

Pour cela, on va intégrer des outils d'automatisation permettant de mieux gérer l'ensemble des composantes de la relation client (gestion de la relation client - GRC):

- - L'analyse des données
- - La gestion des forces de ventes
- - La gestion du service au client
- - Les Centres d'appels

## Section 02 : Les technologies du CRM.

Les éléments suivants sont communs aux différentes approches CRM :

**-Moteur CRM:** il peut s'agir du référentiel de données client. Le data mart, l'entrepôt de données est celui où toutes les données sur le client sont capturées et stockées. Cela pourrait inclure des informations de base telles que votre nom, votre adresse, votre numéro de téléphone, votre date de naissance, etc. Cela pourrait également inclure des informations plus sophistiquées comme le nombre de fois que vous avez accédé à un site Web particulier et ce que vous avez fait sur les pages Web auxquelles vous avez accédé. Il peut également inclure le support du service d'assistance et l'historique des achats. En fin de compte, l'objectif est un point de collecte unique pour toutes les informations individuelles des clients afin qu'une vue client unifiée puisse être créée dans tous les départements de l'entreprise qui ont besoin de connaître les données stockées dans cette maison de moteur CRM.

**-Solutions Front Office:** ce sont les applications unifiées qui s'exécutent au sommet de l'entrepôt de données client. Il peut s'agir d'automatisation des forces de vente, d'automatisation du marketing ou de service et de support des applications d'interaction client. Dans l'environnement client-serveur (et maintenant dans l'environnement Internet), ils fournissent aux employés les informations sur la base desquelles la décision «que faire?» Ou «que faire ensuite avec le client?» Est fabriqué. Les applications plus spécifiques offrent un élément de libre-service au client.

Intégration des applications d'entreprise: elles se situent entre le back office et le front office. Ils se situent également entre le système CRM nouvellement installé et les anciens systèmes mis en œuvre par l'entreprise. Ils permettent la communication CRM vers CRM. Ce sont des morceaux de codes, de connecteurs et de ponts qui, en tant que corps, sont appelés EAI. Les EAI fournissent des services de messagerie et des services de mappage de données qui permettent à un système de communiquer avec différents autres systèmes, quel que soit leur format.

## **E-CRM :**

Les architectures Internet sont très difficiles à réaliser dans la pratique. Peut-être que l'entreprise qui achète un système CRM utilise depuis longtemps SAP ou a construit son propre système interne ou possède à la fois un serveur client et des systèmes mainframe sur plusieurs sites. Ce type de problèmes peut créer un désastre à moins qu'il n'y ait un moyen de résoudre le problème, l'architecture Internet peut fournir.

La force de l'architecture PeopleSoft réside dans une approche élégante de l'intégration utilisant le concept de points d'intégration d'entreprise (EIP) disponibles. L'idée d'EIP est au cœur de toute architecture Internet. Ce sont des éléments ouverts et standard de code réutilisable qui fournissent aux développeurs des moyens préprogrammés de communiquer avec les systèmes internes et d'autres systèmes PeopleSoft. Dans le monde de SAP, ils sont appelés interface de programmeurs d'applications métier [BAPI]. PeopleSoft fournit ces EIP via leur cadre d'intégration ouvert. OIF est un cadre multifonctionnel qui fournit la base de diverses interactions entre les systèmes. Il se compose des parties suivantes.

**1. Messagerie d'application:** il s'agit du modèle de publication / abonnement pour la communication et la synchronisation entre un système et l'autre. Il fonctionne avec des messages XML que les autres systèmes n'ont pas à connaître. Lorsqu'un événement métier spécifié se produit, le message est créé et envoyé à n'importe quel nombre d'utilisateurs qui se sont abonnés à ce message.

**2. Liaison commerciale:** ce sont des versions Internet de ce que l'on a appelé l'intégration des applications d'entreprise. Grâce à l'utilisation de C, C ++ ou JAVA, ces liens commerciaux sont des plug-ins qui identifient les transactions, s'enroulent autour d'API tierces et permettent aux données de passer vers ou depuis des tiers. Il vous évite les problèmes liés à l'application EAI si elle fonctionne bien.

**3. API d'interface de composant:** les composants sont des interfaces facilement reconnaissables dans le monde des affaires, comme une commande client, une facture, etc. L'interface est la capacité de l'architecture à reconnaître le document sous la forme d'une autre partie et à transmettre des données PeopleSoft à ce formulaire. Cela peut être fait à travers les mêmes langages et protocoles que les liens commerciaux et CORBA et EJB.

**4. PeopleCode Java:** il s'agit de classes Java spécifiques destinées aux programmeurs intéressés par Java.

**5. Objet de mise en page des fichiers et moteur d'application:** PeopleSoft utilise le moteur d'application pour les processeurs par lots à grande échelle. L'objet de présentation de fichier est une représentation de métadonnées d'un fichier plat dont les données sont au format XML ou délimitées par des colonnes ou des caractères de délimitation.

**6. Gestionnaire EDI:** Ceci est utile pour les systèmes qui utilisent EDI plutôt que XML. Lorsqu'une transaction EDI entrante est reconnue, elle est traduite en un document commercial PeopleSoft, puis traitée.

**7. Open Query:** il s'agit d'un outil qui permet aux applications tierces de communiquer avec PeopleSoft. Il s'agit d'une représentation classique d'une architecture Internet qui fonctionne bien. Il est mature, prêt à fonctionner avec le système tiers et dans son ensemble suffisamment sophistiqué pour toute entreprise de taille.

**8. Immobilier occupé:** l'application Internet pure repose normalement sur le serveur avec navigateur en tant que clients à code zéro. Les applications de contenu Web ont besoin d'applets et d'applications téléchargées sur le bureau pour exécuter une fonction spécifique.

**9. La sensation:** Avec le navigateur en tant que client, il est facile de ressentir cet accès n'importe où et n'importe quand. Parce que toutes les fonctions sont accessibles de manière transparente.

**10. Code back-end:** alors que le CRM est considéré comme une technologie de front-office, ce qui signifie que les applications sont disponibles pour le client et l'impact du client, il existe un back-end pour le front-office, c'est-à-dire pour développer eCRM, des outils de développement pour le Web qui utilisent HTML, JAVA, JAVASCRIPT, EJB, PERL ou XML sont le travail de base pour introduire «e» avant eCRM.

### Section 03 : Le processus du CRM.

Selon Cap Gemini<sup>1</sup>, le CRM peut se diviser, dans ses actions et ses objectifs par rapport aux clients, en quatre étapes :

1. Connaître et comprendre le client ;
2. Choisir son client ;
3. Conquérir de nouveaux clients ;
4. Fidéliser les meilleurs clients.

D'autres auteurs présentent le processus de gestion de la relation client en cinq étapes: (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2003, 939)

- a) **Identifier:** l'identification consiste à collecter les informations concernant les clients ciblés dans le plan d'action. Ces informations sont traitées et stockées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance automatisé des clients;

---

<sup>1</sup> C'est l'une des plus importantes SSII mondiale dans le secteur des services informatiques. Elle a été créée par Serge Kampf le 1<sup>er</sup> octobre 1967 en France sous le nom de Sogeti. En 1975, fusion de Cap Sogeti et Gemini computer pour donner naissance au groupe Cap Gemini Sogeti.

- b) **Segmenter**: une fois les clients sont identifiés, l'entreprise procède à les segmenter en regroupant les clients qui ont des caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement.

La segmentation des clients peut être en fonction de l'importance de leurs achats, de leurs rentabilités ou de leur centre d'intérêt exprimé...

- c) **Adapter**: adapter les offres, les canaux de contact et le contenu de la communication avec le client.

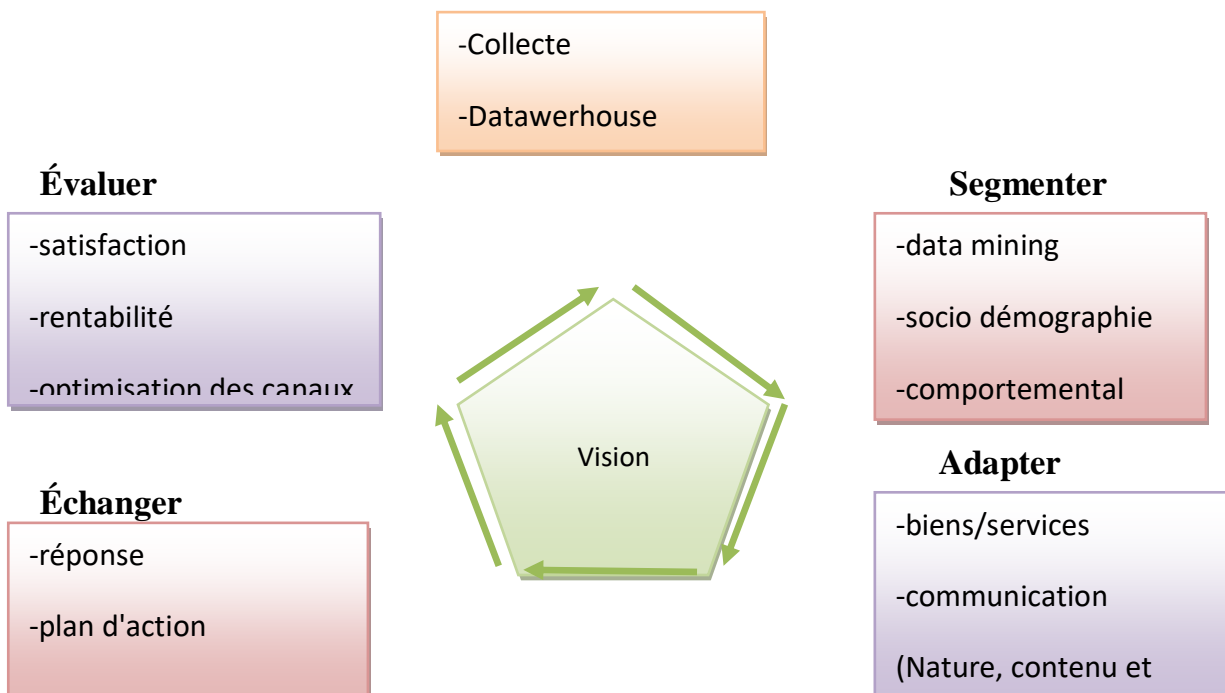
Internet est le meilleur moyen pour personnaliser la communication avec le client.

- d) **Echange**: il s'agit d'un dialogue entre l'entreprise et son client résultant soit d'une campagne organisée par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations des clients. Dans les deux cas, l'entreprise doit tirer profit de ces opportunités de contact afin de récolter plus d'information et d'actualiser sa base de données, ainsi proposer des produits de plus en plus personnalisés.

- e) **Évaluer**: pour évaluer le succès d'un CRM, les objectifs doivent être mesurables. Les indicateurs déterminant la réussite d'un programme CRM sont plusieurs: la satisfaction des clients, taux d'attrition, le chiffre d'affaires par client, rentabilité par client, la diminution du taux des clients mécontents...

Le schéma suivant montre ces différentes étapes:

**Figure 11: Le processus de la gestion de la relation client**  
**Identifier**



Source: Lendrevie, Lévy et Lindon; Mercator, 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris 2003; p939

• **les objectifs du CRM:**

Parmi les objectifs du CRM, on trouve:

- ✓ Satisfaire les clients ;
- ✓ Conquérir et reconquérir de nouveaux clients ;
- ✓ Fidéliser des clients à partir d'une bonne gestion de la relation client/vendeur ;

- ✓ Identifier les groupes de clients afin d'adapter les offres et les discours à leurs attentes et accroître la rentabilité ;
- ✓ Créer la valeur client ;
- ✓ Mieux maîtriser et bien gérer la relation entreprise/client ;
- ✓ Augmenter la marge sur chaque client ;
- ✓ Réduire les coûts de vente et de distribution ;
- ✓ Fournir au client la bonne information au bon moment.

En effet, l'objectif principal du CRM est l'amélioration de la performance de l'entreprise sur tous les niveaux, notamment dans le domaine du marketing des ventes, du service client et l'exploitation optimale de l'information sur le client.

- **Les types de CRM**

Les types de CRM est composé de 03 Partie :

**CRM opérationnel:** il s'agit d'un segment de type ERP du CRM. Les fonctions commerciales typiques impliquant le service client, la gestion des commandes, la facturation ou la facturation ou l'automatisation et la gestion des ventes et du marketing font partie du CRM opérationnel. Jusqu'à présent, c'est l'utilisation principale du CRM. L'une des caractéristiques du CRM opérationnel est la possibilité d'intégration avec les fonctions financières et humaines des applications ERP. Grâce à cette intégration, des fonctionnalités de bout en bout, de la gestion des prospects à la rupture des commandes, peuvent être mises en œuvre.

**CRM analytique:** CRM analytique est la capture, le stockage, l'extraction, le traitement, l'interprétation et l'enregistrement des données client à l'utilisateur. Des entreprises telles que Microstrategy ont développé des applications qui peuvent capturer ces données client à partir de plusieurs ressources, puis utiliser des centaines d'algorithmes pour analyser et interpréter les données selon les besoins. La valeur de l'application n'est pas seulement dans l'algorithme et le stockage, mais aussi dans la capacité de personnaliser individuellement la réponse en utilisant les données bien déterminées.

**CRM collaboratif:** c'est le centre de communication, réseau de coordination qui fournit des voies neuronales au client et à ses fournisseurs. Cela peut signifier une application de gestion des relations avec les partenaires [PRM] ou un centre d'interaction client. Cela pourrait signifier des canaux de communication tels que le Web ou le courrier électronique, des applications vocales et même des stratégies de canaux. En d'autres termes, c'est n'importe quelle fonction CRM qui fournit un point d'interaction entre le client et le canal lui-même.



## Section 04 : Les limites du CRM

Comme toute approche le CRM a des limites:

- Les couts d'une communication personnalisée et durable revient très chers;
- Certaines techniques du marketing relationnel perdent rapidement leur efficacité, le meilleur exemple est le système de miles le secteur aérien;
- Les clients ne sont pas tous intéressés par une relation individualisée. Leur implication reste faible et cette attitude est due au manque de dialogue et d'écoute client;
- Le marketing relationnel irrite le consommateur, il se sent traqué, harcelé par les appels téléphoniques, les courriers électroniques...
- Les technique du marketing relationnel sont peu efficaces si elles sont employées seules. Elles doivent compléter d'autres moyens de fidélisation plus fondamentaux.

Enfin, le marketing relationnel est une approche très importante et parfois une voie obligée, il permet aux entreprises d'évaluer la rentabilité de ses clients afin de déterminer la valeur client.

Pour créer de la valeur, le marketing relationnel s'applique à trois aspects: (Nathalie Van Laethem, 2005,p93)

- **Stratégique:** mesure du capital client, segmentation et ciblage client, stratégie de conquête, fidélisation des clients...
- **De gestion:** la gestion de la relation client à partir des flux d'informations traitées à l'aide du CRM et des bases de données marketing.
- **Opérationnel:** la mise en œuvre des programmes de conquête et de fidélisation.

### Conclusion :

L'important dans le fonctionnement des organisations est la dépendance à l'égard de la réputation dans la fourniture de produits et services et la satisfaction des clients, car elle est la source d'une rentabilité réelle et le garant de la poursuite de ses opérations, et en négligeant la justification de la création de l'organisation. Les atouts de l'organisation d'un point de vue marketing ne sont pas seulement ses bâtiments (ou outils) productifs.

Les actifs les plus précieux de l'organisation se trouvent sur ses marchés, ce sont les clients avec lesquels elle traite. La perte d'immobilisations d'un point de vue comptable est un problème qui peut être résolu en apportant d'autres actifs, mais l'organisation ne peut pas gérer ses opérations lorsque le client l'abandonne, cela signifie que la satisfaction du client est au centre des opérations de l'organisation, puis peut-être l'un des aspects les plus importants de la transformation de la pensée administrative au cours du siècle dernier. Ce qu'on appelle (la philosophie d'orientation marketing de l'organisation), c'est-à-dire concentrer ses activités au service du marché.

Il est également important de préciser que le client est l'ensemble de l'organisation commerciale dans les organisations géantes qui adoptent le concept de marketing contemporain, et il n'est pas possible de distinguer entre ceux qui travaillent dans le département marketing et ceux qui travaillent dans les autres départements; Parce que dans de telles organisations, tout le monde travaille pour servir le client, ce qui signifie que chaque chef d'une unité spécialisée à tous les niveaux de l'organisation regarde ses opérations spécialisées du point de vue du client, ce qui signifie qu'ils sont bien conscients que maintenir le client signifie préserver la survie de l'organisation

Avec une explication plus approfondie, la tendance moderne parle du concept de marketing relationnel, qui confirme un ensemble de concepts, le plus important peut-être de notre point de vue est le passage de l'acquisition de nouveaux clients au concept de maintien des clients existants et que le coût de la fidélisation des clients existants est cinq fois inférieur à celui de l'attraction de nouveaux clients.

## **Bibliographie**

- 1-Adrian Payne, "**The Essence of Services Marketing**", Prentice-Hall of India, New Delhi, 1995.
- 2-A. Michaux, « **Le Marketing de base de données**», édition Eyrolles, Paris, France, 1993.
- 3-Adrian Payne, « **Handbook of crm** », édition Elsevier, Oxford, Great Britain, 2005.
- 4-André Boyer, « **Panorama de la gestion** », édition Organisation, Paris, France, 1997.
- 5-B. Dubois, A.Jolibert, « **le marketing fondements et pratique** », 3<sup>ème</sup> édition, economica , paris ,1998.
- 6-Claude Demeure «**Marketing**»; 2<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, France, 1999.
- 7-Claude Demeure, « **Marketing**», 6<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD, Paris, France, 2008.
- 8-Christine Lougovoy, Denis Huisman, « **Trait de relation publique** » ,Paris, France, 1980.
- 9-Dominique Moisand, « **CRM :Gestion de la relation Client** », édition Lavoisier, Paris, France, 2005.
- 10-Daniel Durafour, « **Marketing** », édition Dunod, Paris, France, 1997.
- 11-Didier Noyé, « **Pour fidéliser les clients**», édition INSEP consulting, Paris, France, 2004.
- 12-Evert Gummesson, « **Total Relationship Marketing –rethinking marketing management-**»,2<sup>nd</sup> edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, Great Britain,2002.
- 13-E.Vernette, « **L'essentiel du marketing-marketing fondamental-**»,2<sup>ème</sup> edition, éditions d'organisation, 2003.
- 14-G.toker,L.Loi, « **Marketing des services –le défi relationnel-**», édition Dunod, Paris, France, 1992.
- Gerard Garibaldi, **L'analyse stratégique**, édition organisation, Paris, France, 3<sup>ème</sup> édition, 2002.
- 15-Guy Audgier, « **Marketing pour l'entreprise** », Gualino édition, Paris, France, 2003.
- 16-Jaques Lendrevie, Dennis Lindon, « **Mercator (théorie et pratique de marketing)** », 4<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 1990.
- 17-Jean-Claude Boisdevésy, « **Le Marketing Relationnel** », 2<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, Paris, France, 2001.
- 18-Jean Pierre Védrine, Martin Sylvie, « **marketing (les concepts clés)** », CHihab édition, Alger, Algerie, 1996.
- 19-Jean-Jacque Bernard, Jean-Claude Gauthier, « **Introduction au marché bancaire** », Revue Banque,Paris, France, 2002.
- 20-Jean- pierre Helfer, Jacques Orsoni, Michael Kalika, « **Management (Stratégie et Organisation)** », Vuibert édition, Paris, France, 1996.
- 21-Jacques Lendrevie, Denis Lindon, « **Mercator** », 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz édition, Paris, France ", édition Dalloz, 2000.
- 22-James Teboul, "**Le temps des services: une nouvelle approche du management**" 3<sup>ème</sup> tirage édition d'organisation, Paris, France, 2000.
- 23-Jacques Lendrevie, Denis Lindon, « **Mercator** », 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz édition, Paris, France , 2003.

- 24-J.Landrevie, J.Levy et D.Lindon, « **Merkator** », 8<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris, France, 2006.
- 25-Line Lasserre et Bernard Legrand, « **CRM : Les Attentes Des Clients** », Pearson Education, France, 2002.
- 26-Line Lasserre, Bernand Legrand, «**CRM: Les Attentes des Clients, La Relation Client Vue par le Client**», Mondale Presse édition VMP, France, Paris.
- 27-Lovelock Christopher, «**Marketing de services** », 5<sup>ème</sup> édition, Pearson education, Paris, France, 2004.
- 28-Mohamed Seghir Djilali, «**Comprendre le Marketing** », Berti éditions, Alger, Algerie, 1990.
- 29-Manu Carricano, Fanny Poujol, « **Analyse des données avec SPSS** »,Pearson éducation, Paris, France, 2009.
- 30-Nathalie Van Laethem, « **Toute la fonction Marketing**», édition DUNOD, Paris, France, 2005.
- 31-Olivier. B et autres, « **Dictionnaire du marketing** » , Hatier, Paris, 1998 .
- 32-P.Hetzel, « **Le marketing relationnel –Que sais-je –**»,3<sup>ème</sup> édition, édition d'Organisation, France, 2004.
- 33-Philip Kotler, Armstrong Gary, «**Principles of Marketing** ",8<sup>ème</sup> édition, Printice-Hall International INC-1999.
- 34-P. Amerein, « **Marketing (Stratégies et Pratiques)** », NATAN édition, Paris, France, 1997.
- 35-Pierre Louis Dubois , Alain Jolibert, « **Le marketing fondements et Pratique** » 3<sup>ème</sup> édition , Economica , Paris , 1998 .
- 36-Ph. Kotler, k. Keller, D. Manceau, B. Dubois, « **Marketing Management**», 13<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, France, 2009.
- 37-Ph. Kotler, k. Keller, D. Manceau « **Marketing management** » ,15<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, France, 2015.
- 38-Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert, « **Fondements et pratique du Marketing** », Paris ,1998 .
- 39-R.Leffébure et G.venturi, « **Gestion de la Relation Client** », édition Eyrolls, France, 2005.
- 40-Souran hougard, Mogens bjerre, « **The relationship marketer –rethinking strategic relationship marketing**», 2<sup>nd</sup> edition, Springer édition, Denmark, 2009.
- 41-S. Martin et JP. Védrières , « **Marketing ls concepts clés** », édition CHihab , Alger , 1996.
- 42-Stanley Brown, « **CRM : Customer Relationship Management** »,Pearson education, Paris, France, 2006.
- 43-Tugrul Atmmer ,Roland Calori, « **Diagnostic et décisions stratégique** », Dunod édition, Paris, France,1998.
- 44-Yvelines Lebon, Nathalie Van Laethem, « **Le Marketing orienté résultat** »,11<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, Paris, France.
- 45-Yaves Chirouse, « **Le marketing (études et stratégies)** » , éllipses édition, Paris, France, 2003.
- 46-Y. Chirouze, "**Le marketing stratégique ; stratégie, segmentation, positionnement, marketing mix, et politique d'offre**", ELLIPSES, paris, France, 1995.

**-Revue :**

- 1-A.Parasurman, Valarir A.Zeithaml, Leonard L.Berry. "A **Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Futur Research**", Journal of Marketing, automne 1985.
- 2-A.Parasurman, Valarir A.Zeithaml, Leonard L.Berry, « **Servqual : une échelle multi-item de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs** » Recherche et applications en Marketing, Vol.5, 1990.
- 3-Baron, Gerard, "**Friendship Marketing**", Grants Pass, OR:Psi Research/Oasis Press, 1996.
- 4-Deng Z, Lu Y, Wei K and Zhang J. **Understanding Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China** .International Journal of Information Management,2009.
- 5-Fournier, Susan, Susan Dubach, & David Glen Mick, "**Preventing the Premature Death of Relationship Marketing**", Harvard Business Review, 76 January/ February, 1998.
- 6-Ha S and Stoel L . **Promoting Customer-Retailer Relationship Building: Influence Of Customer Trustworthiness Of Customer Loyalty Programme Marketing**. Journal of customer behavior,Vol.7 (3 ), 2008.
- 7-Garbarino, Ellen & Johnson S. Mark, "**The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships**",journal of Marketing, Vol 63 (April),1999.
- 8-Kristal Pecnik, «**Gestion de la relation Client** », Maison des Arts Métiers,26 mai 2003,France.
- 9-Lin H-H and Wang Y-Sh . **An examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts**. Journal of Information & Management, 2006, Vol. 43 .
- 10-Morris D S, Barnes B R and, Lynch J E. **Relationship Marketing Needs Total Quality**. Total Quality Management,Vol.10 (4&5 ), 1999.
- 11-Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt, "**The commitment –Trust Theory of Marketing Relationship**", Journal of Marketing, .1998.
- 12-Newell Fredrick, « **The New rules of marketing: How to use one-to-one relationship marketing to be the leader in your industry**», Mc graw Hill, New York, 1997.
- 13-Palmatier R, Dant P, Grewal D and Evans K. **Factors Influencing The Effectiveness Of Relationship Marketing: A Meta-Analysis**. Journal of Marketing, Vol. 70, 2006.
- 14-Thomas ,j .g," **strategic management :concepts** ",practices and cases ,N,Y :Harper and publishers ,1988.
- 15-Wallace D w, Giese J L and, Johnson J L. **Customer Retailer Loyalty In The Context Of Multiple Channel Strategies**. Journal of Retailing,Vol. 80, 2004.
- 16-Werner J. Reinartz & V. Kumar, "**On the Profitability of Long – Life Customers in Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing**", Journal of Marketing,2000.
- 17-Zeithmal, Valerie A., Leonard L. Berry, & A. Parasuraman, "**The Behavioral consequences of Services Quality**", Journal of Marketing, April 1996.