BTS

Agence de Voyage



Marketing

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التكوين والتعليم المهنيين
Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels
Centre National de la Formation et de l'Enseignement Professionnels à Distance (CNFEPD)
المركز الوطني للتكوين التعليم المهنيين عن بعد (م. و. ت.ت. م.ب)

MARKETING

OBJECTIF GENERAL : L'objectif général de cette matière es de donner un aperçu sur le marketing et ses applications .

Pratiquement toutes les entreprises utilisent ce moyen efficace pour la gestion commerciale ainsi que les autres fonctions associées .

Nous verrons ensemble ce que renferme cette fonction afin de mieux mesurer son importance pour l'entreprise économique .

SOMMAIRE

LEÇON N°01 : INTRODUCTION AU MARKETING
LEÇON N°02 : LA DEMARCHE MARKETING
LEÇON N°03 : L'ENVIRONNEMENT ET LE MARCHE
LEÇON N°04 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
LEÇON N°05 : LA DEMARCHE SEGMENTATION, CIBLAGE E, POSITIONNEMENT (S.C.P)
LEÇON N°06 : LE MARKETING MIX : LE PRODUIT
LEÇON N°07 : LE MARKETING MIX : LE PRIX
LEÇON N°08 : LE MARKETING MIX : LA DISTRIBUTION
LEÇON N°09 : LE MARKETING MIX : LA COMMUNICATION

LEÇON N°01 : INTRODUCTION AU MARKETING

OBJECTIF DE LA LEÇON : A l'issu de cette leçon, le stagiaire doit être capable de présenter le contexte de développement du marketing et identifier les optiques de la gestion marketing correctement

PLAN DE LA LEÇON :

I. INTRODUCTION

II. ORIGINE ET DEVELOPPEMENT DU MARKETING

III. EVOLUTION DE LA FONCTION MARKETING DANS L'ENTREPRISE

IV. LES DIFFERENTES OPTIQUES DE MARKETING

V. QUELQUES DEFINITION DU MARKETING

EXERCICE / SOLUTION

REFERENCES

INTRODUCTION :

Le marketing en tourisme est processus de gestion qui consiste à anticiper et à satisfaire les exigences actuelles et potentielles des visiteurs, plus efficacement que les destinations et fournisseurs concurrent, La gestion des échanges est orientée par le profit ou les gains à la communauté .Dans les deux cas le succès à long terme dépendent de l'interaction entre le client et son fournisseur.

I-ORIGINE ET DEVELOPPEMENT DU MARKETING :

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

Tableau n°1 : évolution du marketing au 20e siècle

Phase 1	**Phase 2**	**Phase 3**
1920	**1950-1960**	**A partir de 1972**
Le marketing est d'abord apparu pour résoudre la difficulté que les entreprises rencontraient pour écouler leurs produits sur le marché.	- Emergence de l'école du marketing management. - Techniques agressives de vente et volonté de satisfaire les besoins des consommateurs. - Apparition des notions de segmentation, ciblage et positionnement, ou encore de mix marketing (4P : **P**roduit-**P**rix-**P**lace-**P**romotion)	- Nouvelle distinction de la notion d'échange - Le marketing transactionnel laisse la place au marketing relationnel. - L'accent est mis sur la satisfaction et la fidélité.

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

II.EVOLUTION DE LA FONCTION MARKETING DANS L'ENTREPRISE :

Le schéma ci-dessous retrace le développement de la fonction marketing au niveau de l'entreprise

Figure n°1 : Evolution de la fonction marketing au sein de l'entreprise

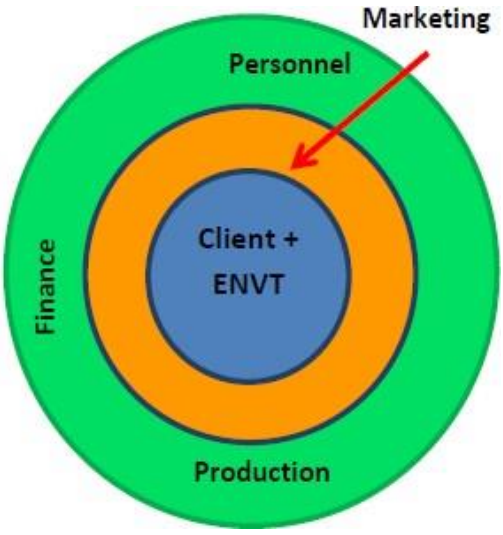




a- Le marketing fonction inexistante **b- Le marketing la fonction plus importante**



c. Le client au centre de préoccupation de l'entreprise



d. Le marketing : fonction intégratrice

III. LES DIFFERENTES OPTIQUES DE MARKETING :

Dans la conduite de leurs activités d'échange, les entreprises disposent de plusieurs orientations en matière de gestion. Kotler & Dubois en dénombrent six : l'optique production, l'optique produit, l'optique vente, l'optique marketing, l'optique client et l'optique du marketing sociétal.

1. L'optique production :

L'optique production suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle de l'entreprise est donc d'accroître la capacité de production, compte tenu des priorités supposées du client
Cette approche qui est traditionnellement utilisée par beaucoup d'entreprises semble appropriée lorsque la demande est massive et peu fortunée comme dans les pays en voie de développement et lorsque l'extension du marché permet une substantielle économie d'échelle.

2. L'optique produit :

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

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

3. L'optique vente :

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

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

4. L'optique marketing :

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

L'optique marketing inverse la logique vente. Au lieu de partir des produits de l'entreprise et de les promouvoir afin d'engendrer un chiffre d'affaires, elle part des clients, de leurs besoins

et désirs, puis élabore un ensemble de produits et de programmes destinés à servir ces besoins, tirant ses bénéfices de la satisfaction du client.

5. L'optique client :

Certaines entreprises vont aujourd'hui au-delà de l'optique marketing pour opter une optique client. Alors que l'optique marketing est appliqué au niveau des segments de marché, il s'agit ici d'élaborer des produits, des services et des messages distincts pour chaque client individuel. On collecte des informations sur les achats antérieurs du client, ses caractéristiques sociodémographiques et psychologiques, ainsi que ses habitudes en matière d'exposition aux médias et de fréquentation des points de vente. L'objectif est d'obtenir une part croissante des achats du client en développant sa fidélité

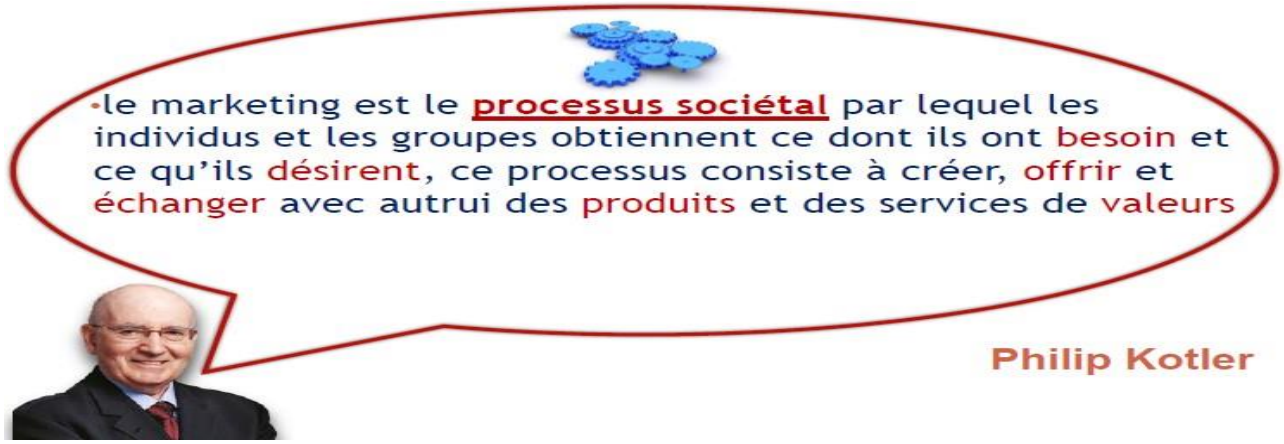
6. L'optique du marketing sociétal :

L'optique du marketing sociétal reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et les 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 ou améliore le bien être des consommateurs et de la collectivité. Dans cette optique, le responsable marketing doit donc prêter attention aux intérêts des clients plutôt qu'à leurs seuls désirs et prendre en compte le bien-être collectif.

IV. QUELQUES DEFINITION DU MARKETING :

- **La définition de l'AMA** (American Marketing Association)-2013 : “Le marketing est l'activité, l’ensemble des institutions et des processus de création, de communication, de délivrance et d'échange des offres qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et la société au sens large

- **Définition selon Philip Kotler :**



- **Mercator(2013) :** « le marketing est un moyen d’action qu’utilisent les organisations pour influencer en faveur le comportement des publics dont elles dépendent».

- **Le marketing touristique :** « Est un processus dans lequel la demande touristique est anticipée est satisfaite à travers la conception d’un produit, - ou service- la distribution physique, la fixation d’une valeur d’échange, la communication entre l’organisation et son marché, dans l’intérêt maximum de l’entreprise et des consommateurs. »

Exercice :

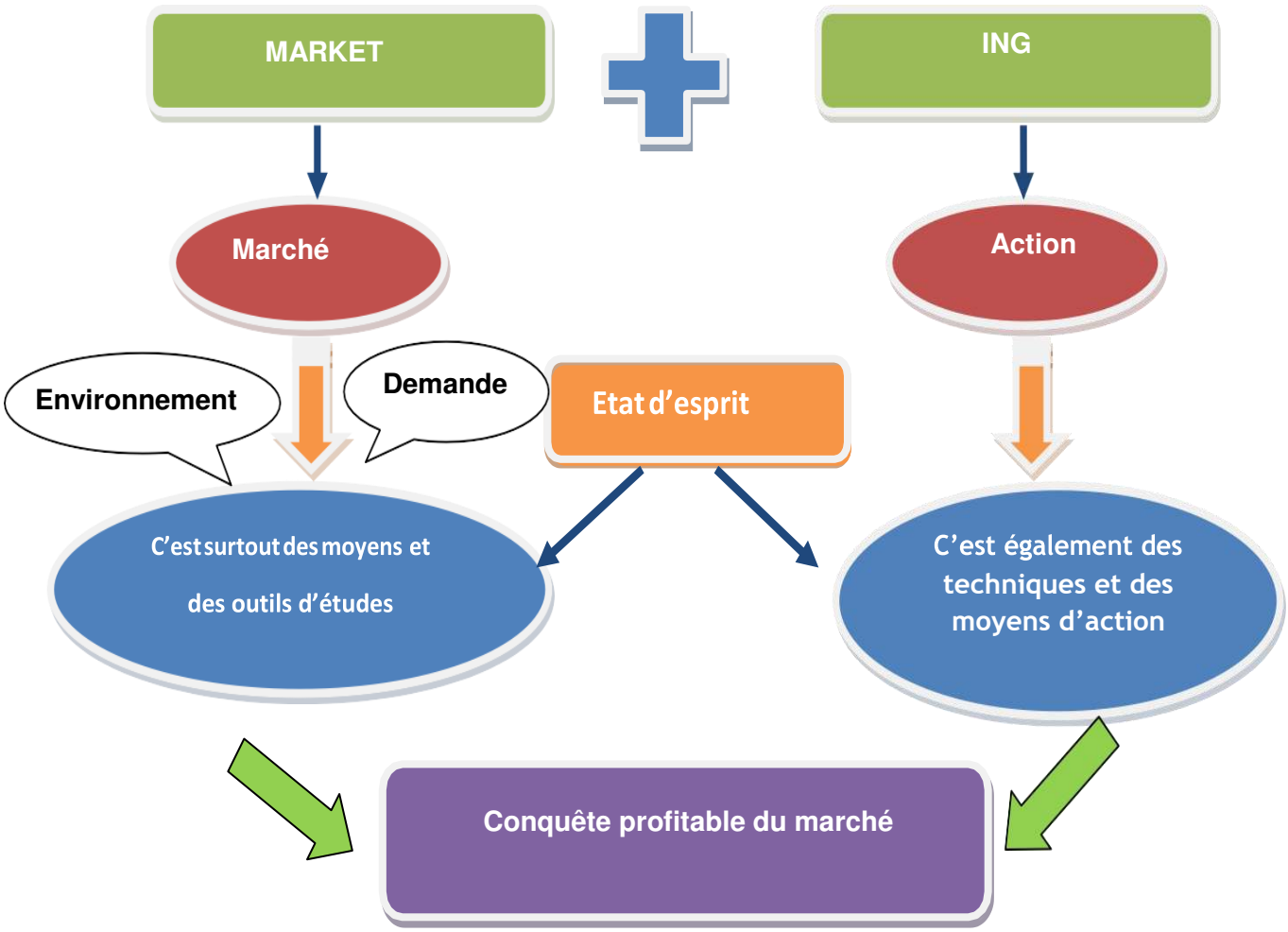
1. Si l'on décortique le mot marketing, on constate qu'il se compose de quoi ?
2. Compléter les vides avec les mots suivants : Les besoins, produits, cibles, Offrir, besoins du marché, Atteindre les objectifs, la distribution

Le marketing consiste à :

- Identifier et mesurer …… et souhaits du marché
- Choisir les groupes et marchés …….. en fonction des caractéristiques de l'entreprise
- …….. à un prix acceptable des ……..et solutions adaptés aux ……..
- Faire connaître et assurer ……..de ces produits et solutions
- ……..internes de l'entreprise

Solution :

Si l'on décortique le mot marketing, on constate qu'il se compose de :
« market = marché », et « ing =action », Philip Kotler le définit comme étant ; « un état d'esprit, une science et des techniques ».



1. Le marketing consiste à :

- Identifier et mesurer **les besoins** et souhaits du marché
- Choisir les groupes et marchés **cibles** en fonction des caractéristiques de l'entreprise,
- Offrir à un **prix** acceptable des **produits** et solutions adaptés aux **besoins du marché**
- **Faire connaître** et assurer **la distribution** de ces produits et solutions
- **Atteindre les objectifs** internes de **l'entreprise**

OBJECTIF DE LA LEÇON : A l'issu de cette leçon, vous serez capable d'identifier les étapes de la démarche marketing.

PLAN DE LA LEÇON :

I. PRESENTATION DE LA DEMARCHE MARKETING

II. LES PHASES DE LA DEMARCHE MARKETING

EXERCICE / SOLUTION

REFERENCES

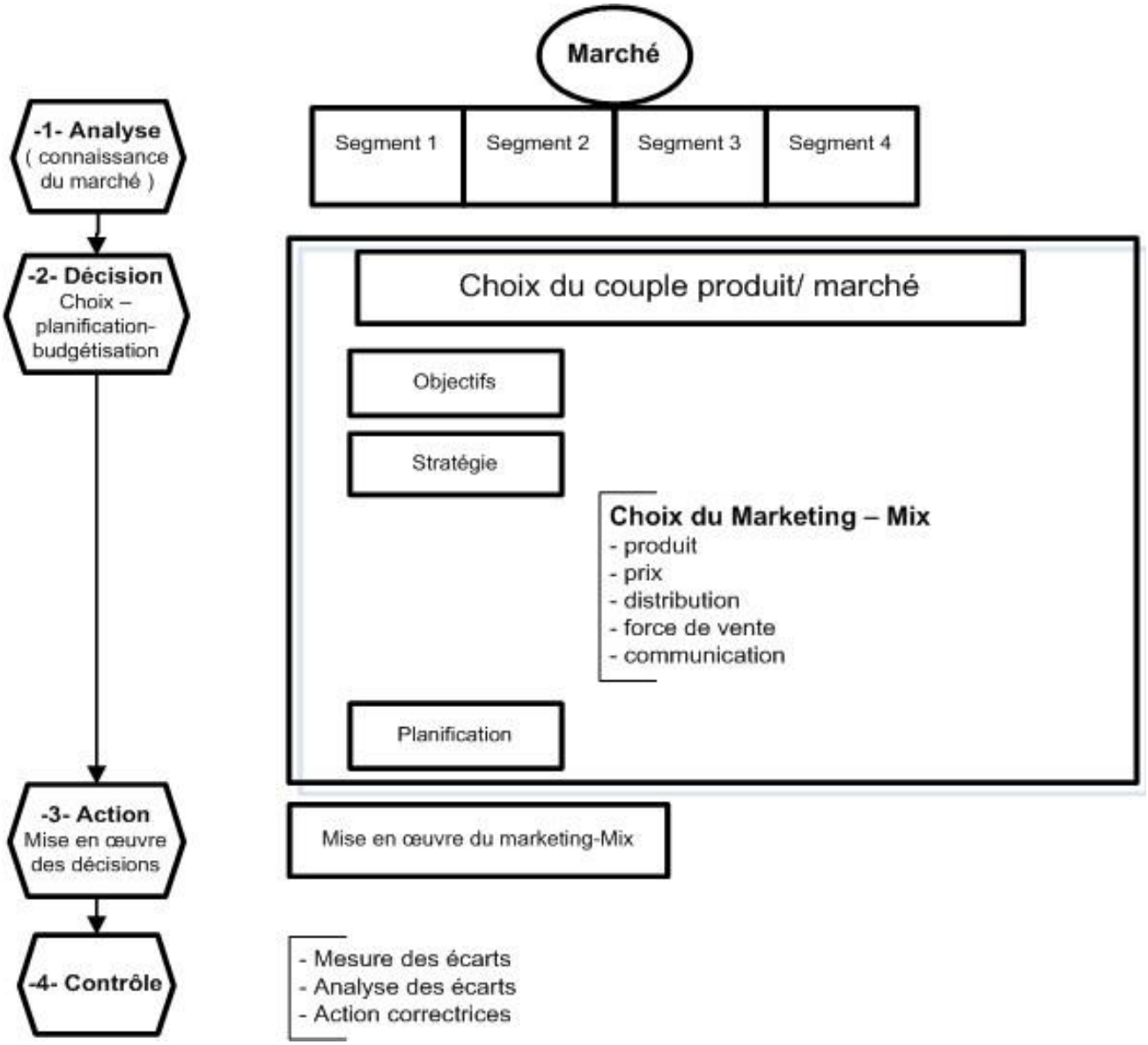
I-PRESENTATION DE LA DEMARCHE MARKETING :

Le marketing est l'une des fonctions principales de l'entreprise. Pratiquer le marketing ne signifie pas nécessairement faire de la publicité. Au contraire, le marketing est avant tout un état d'esprit mais aussi une pratique qui suit une démarche précise et cohérente.

La démarche marketing est une succession d'étapes visant à comprendre le fonctionnement du marché de manière à le conquérir et/ou à le conserver. De ce fait, la démarche marketing est composée de quatre phases majeures :

1. Analyse
2. Réflexion (décision)
3. Action
4. Contrôle.

Figure n°1 : La démarche marketing



II- LES PHASES DE LA DEMARCHE MARKETING :

1. Phase 1 (Analyse) :

Il s'agit pour l'entreprise d'analyser son environnement de manière générale. La phase d'analyse permet à l'entreprise d'améliorer sa connaissance du marché (sa structure, études des caractéristiques des clients et détection de leurs besoins, ..) en vue de le segmenter. Les informations recueillies seront exploitées afin d'éclairer les choix stratégiques de l'entreprise.

2. Phase 2 (Réflexion, Décision) :

Dans cette phase, il est question pour l'entreprise de déterminer les groupes de consommateurs à satisfaire, il s'agit de cibler les segments de marché les plus intéressants compte tenu de leurs caractéristiques et des moyens de l'entreprise. Le responsable marketing est appelé à faire des choix stratégiques concernant l'offre à proposer pour chacun ou plusieurs segments retenus dans le but d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

3. Phase 3 (Action) :

Une fois les choix stratégiques effectués, il faut mettre en place un plan d'action pour leur mise en œuvre sur le terrain, à travers des politiques portées sur les variables du marketing mix (produit, prix, distribution, communication)

4. Phase 4 (Contrôle) :

Toute démarche ou processus de décision doit être contrôlé pour vérifier la correspondance des résultats obtenus avec les objectifs fixés et la démarche marketing n'échappe pas à cette règle. A court terme, le contrôle de la démarche marketing consiste à comparer les prévisions et les résultats réalisés par les 4 P en vue d'identifier et d'analyser les écarts pour y apporter des actions correctrices. A long terme, l'audit marketing permet de vérifier les objectifs ainsi que les moyens déployés pour les atteindre afin d'apporter, dans le cas échéant, des modifications sur le plan stratégique.

Pour résumer, la démarche marketing est composée de deux facettes complémentaires

Figure n°2 : Les deux facettes du marketing



Exercice :

1-Définissez les concepts clés de marketing suivant ;
- Besoin
- Désir
- La demande
- L'offre
- Le marché
- Échange
- La concurrence
- La valeur
- La satisfaction
- Le marketing mix

2-Quelles sont les spécificités de marketing touristique ?

Solution

- **Besoin:** un sentiment de manque (manger, se vêtir, s'abriter…). Le besoin n'est pas créé par la société ou le marketing, il est inhérent à la nature humaine.

- **Désir :** c'est un besoin qui porte sur un objet spécifique. Autrement dit, le désir est moyen privilégié pour satisfaire un besoin. (avoir besoin de manger et puis désirer un plat spécifique)

- **La demande :** c'est le nombre d'unités d'un bien particulier que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période de temps donnée.

- **L'offre :** c'est l'ensemble des biens (tangibles) et services (intangibles) proposés par les entreprises pour satisfaire les besoins des clients.

- **Le marché :** en économie, le marché est le lieu de rencontre de l'offre et la demande où un ajustement par les prix doit se réaliser. En marketing, le marché est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin et on utilise le terme « Secteur » pour designer l'offre.

- **Échange :** acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose

Si l'accord intervient entre différentes parties qui échangent, il y a TRANSACTION.
Lorsque les accords entre les parties se prolongent pour constituer un partenariat durable, on peut parler de RELATIONS.

- **La concurrence :** il s'agit de toutes les offres rivales que les clients peuvent acheter

- **La valeur :** représente le rapport entre les bénéfices attendus et les coûts (tangibles et intangibles) perçus par les clients (Qualité/Prix)

- **La satisfaction :** correspond au jugement d'un client après avoir comparé les performances perçues du produit avec ses attentes.

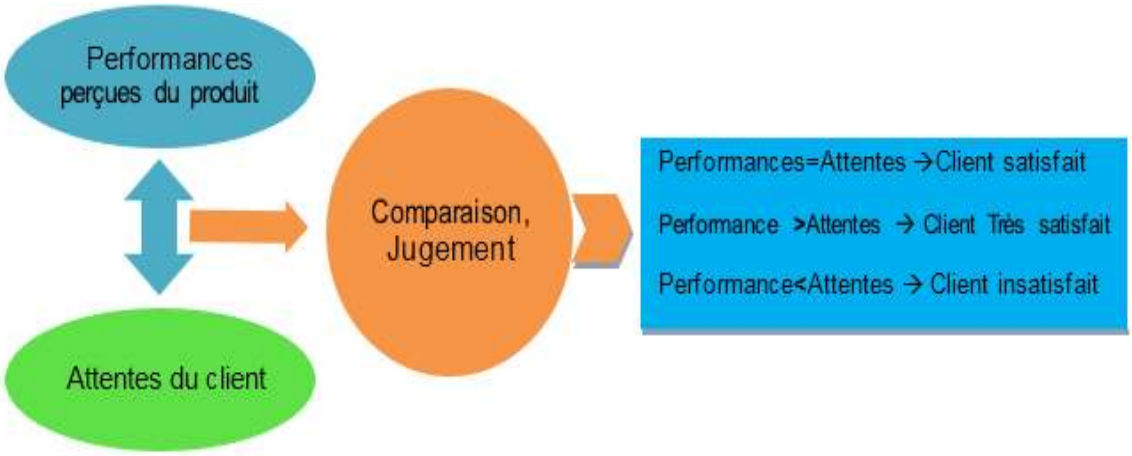


Figure n°3 : Le processus de satisfaction

• **Le marketing mix :** Le marketing mix est l'ensemble des actions ou politiques, dosées et cohérentes, portant sur le produit, le prix, la distribution et la communication. Le marketing mix représente l'ensemble d'outils qui permettent à l'entreprise d'atteindre ces objectifs auprès de son marché. Cette politique commerciale est couramment appelée **les (4P)** en référence à son origine anglo-saxonne :

- **P**roduct
- **P**rice
- **P**lace
- **P**romotion

2 Les spécificités du marketing touristique sont :

- Les services ont une dimension intangible.
- un territoire (un endroit) a une vocation touristique
- Un produit touristique peut avoir un aspect de patrimoine immatériel (festivals, compétitions sportives …
- Ce qui est aussi spécifique au tourisme, c'est la saisonnalité.
- Il fut un temps où les entreprises ont inventé les tarifs
- haute et basse saison.
- Certaines notions ont des enjeux différents pour le marketing touristique, tels que la notion de fidélisation.
- on peut être fidèle à un voyagiste , mais pas à une destination ou inversement
- Quand on parle de périssabilité dans le tourisme, c'est par l'exemple d'une chambre non louée, une place non occupée dans un avion et il est difficile de rattraper ce déficit.
- Autre caractéristique du Marketing touristique :
- une offre touristique nécessite beaucoup de métiers d'assemblage. Pour parvenir à un forfait, il va falloir assembler des prestations.

LEÇON N° 03 : L'ENVIRONNEMENT ET LE MARCHE

OBJECTIF DE LA LEÇON : A l'issu de cette leçon, vous serez capable de comprendre les notions de « diagnostic », d' « environnement » et de « marché» en marketing.

PLAN DE LA LEÇON :

INTRODUCTION

I. ANALYSE SWOT -DIAGNOSTIC

II. L'ENVIRONNEMENT

1. Le macro environnement

2. Le microenvironnement

III. LE MARCHE

1. L'étude de marche

2. Étapes du processus de l'étude de marche

EXERCICE / SOLUTION

REFERENCES

INTRODUCTION :

Les entreprises vivent dans un environnement et des marchés qui évoluent constamment. En effet, les progrès technologiques, les nouvelles lois, les nouveaux concurrents et les attentes évolutives des clientèles génèrent des opportunités et des menaces pour les entreprises, qu'elles soient à but lucratif ou non. C'est dans ce contexte que les gestionnaires doivent prendre des décisions qui assureront le présent et le futur de l'entreprise. Pour diminuer le risque lié à ces décisions, l'entreprise doit compter sur des informations solides.

I- ANALYSE SWOT –DIAGNOSTIC :

Avant de mener un projet de création ou de développement d'une activité, une entreprise se doit de connaître et d'analyser son environnement.

Une analyse SWOT est en générale très approfondie et détaillée, c'est pour cela qu'une fois cette étape effectuée, on pose un diagnostic synthétique qui reprend les points essentiels sous deux aspects :

- **Diagnostic interne :** Il s'agit pour l'entreprise d'identifier quelles sont les forces (atouts) et quelles sont les faiblesses de l'entreprise par rapport au projet ? C'est ainsi qu'elle devra analyser ses capacités au niveau de chaque maillon de la chaine de valeur (Logistique, Production, Marketing, Infrastructures, GRH, Technologie…) pour repérer ses points forts sources d'avantage concurrentiel, et ses points faibles (points sur lesquels elle doit travailler et s'améliorer).

- **Diagnostic externe :** il s'agit pour l'entreprise de définir quelles sont les menaces et les opportunités (attraits) liées aux différents environnements.

Tableau n°1 : Définitions d'une opportunité et d'une menace

Une opportunité	« Elle correspond à un phénomène externe susceptible d'avoir une influence favorable sur l'activité de l'entreprise ou sa rentabilité. »
Une menace	« Problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement qui, en l'absence d'une réponse marketing, conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise ».

Ces deux dimensions sont formalisées sous forme d'une Matrice appelée SWOT, acronyme anglais de :

(Strenghts/weaknesses – Opportunities/threats), en français cela devient FFOM
(forces /faiblesses –opportunitiés /Menaces)
C'est ce diagnostic qui va évaluer les potentiels stratégiques et opérationnels et va orienter l'action de l'entreprise.

Exemple : Afin de déterminer les points forts et faibles du positionnement d'une agence de voyages d'affaires sur le marché, ainsi qu'à l'interne d'une agence, une analyse SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) a été effectuée. Celle-ci permet de déterminer

les forces et les faiblesses, ainsi que les opportunités et les menaces d'une agence de voyage spécialisée dans les voyages d'affaires.

Tableau N°02 : analyse SWOT

Forces	**Opportunités**
● Expérience du métier ● Un service de vente et d'après-vente de qualité ● Contact dans le secteur	● Évolution des nouvelles technologies ● Partenariats stratégiques ● Valeur ajoutée grâce aux normes ISO
Faiblesses	**Menaces**
● Le prix du service ● Service similaire chez les concurrents	● Evolution des nouvelles technologies ● Concurrence toujours plus forte ● Changement du canal de distribution

II- L'ENVIRONNEMENT :

L'environnement peut être définit 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.

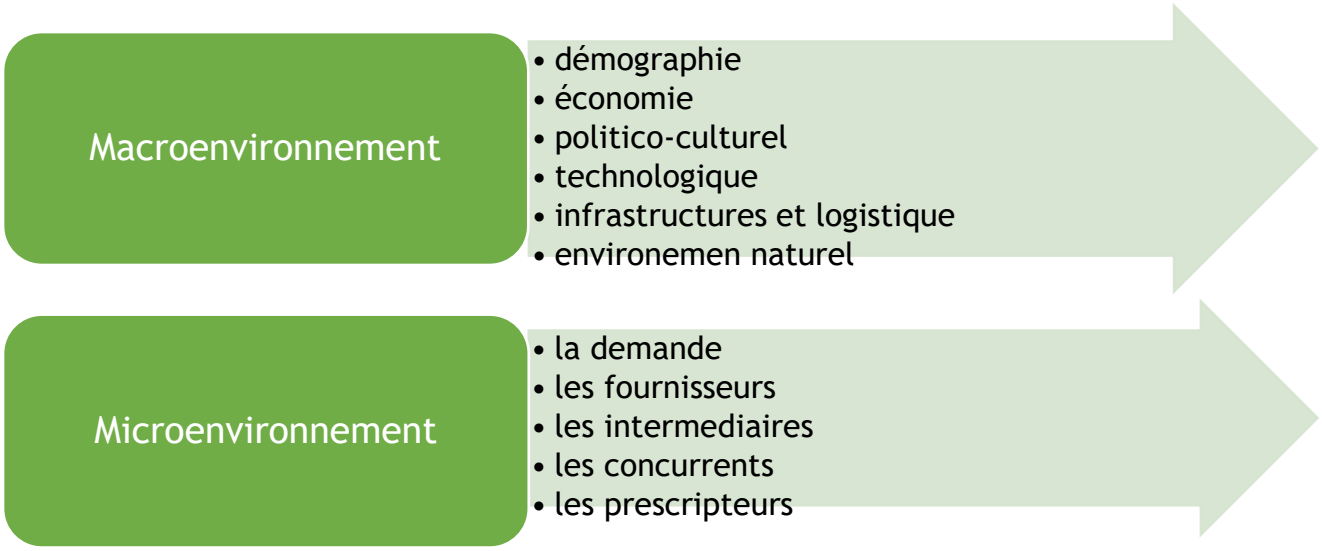


Figure n°01 : Les composantes de l'environnement

1. 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°2 : Les composantes du macro-environnement

Composantes	Exemples
Politico-légal	Règlement, interdiction, politique douanière, législation en matière de consommation ou de protection intellectuelle…
Economique	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
Socio-culturel et démographique	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…
Technologique	Nouveaux produits, diffusion internationale de l'innovation, équipement en matière de communication du pays et des habitants (téléphone, informatique, internet)….
Ecologique (environnement naturel)	climat, géographie

2. Le microenvironnement :

L'analyse des composantes du microenvironnement permet d'établir un état des lieux de la situation sur les forces en présence, les opportunités et les menaces, ainsi que ce qui est « négociable » pour elle.

Le microenvironnement englobe 4 facteurs qui peuvent sensiblement influencer la performance de l'entreprise sur le marché mais sur lesquels l'entreprise peut influer et qui sont : les fournisseurs, les distributeurs, les clients et les concurrents.

Tableau n°03 : Les composantes du microenvironnement

Composante	Explication
Les clients	Il s'agit d'identifier leurs besoins, mesurer leur nombre, connaître leurs forces et leur pouvoir
Les fournisseurs	Ce sont les entreprises (ou personnes) qui fabriquent ou commercialisent des produits ou services indispensables aux activités de l'entreprise. Par exemple : matières premières, produits semi finis, prestataires de service... là encore il est important de connaître leur nombre, leurs forces et leur pouvoir.
Les intermédiaires	Leur mission consiste à aider l'entreprise à accéder au consommateur final afin que ce dernier soit en mesure d'acquérir le produit ou le service.
Les concurrents	La concurrence concerne la rivalité entre les entreprises qui opèrent sur un marché et satisfont les mêmes besoins des consommateurs, il s'agit par exemple d'identifier ses concurrents directs (produits identiques) ou indirects (substituts), ou encore évaluer leur force et leur pouvoir.

III. LE MARCHE :

Le marché est le Lieu de rencontre entre vendeurs et acheteurs pour les économistes, en marketing, il s'agit de la demande, il est donc composé de l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin

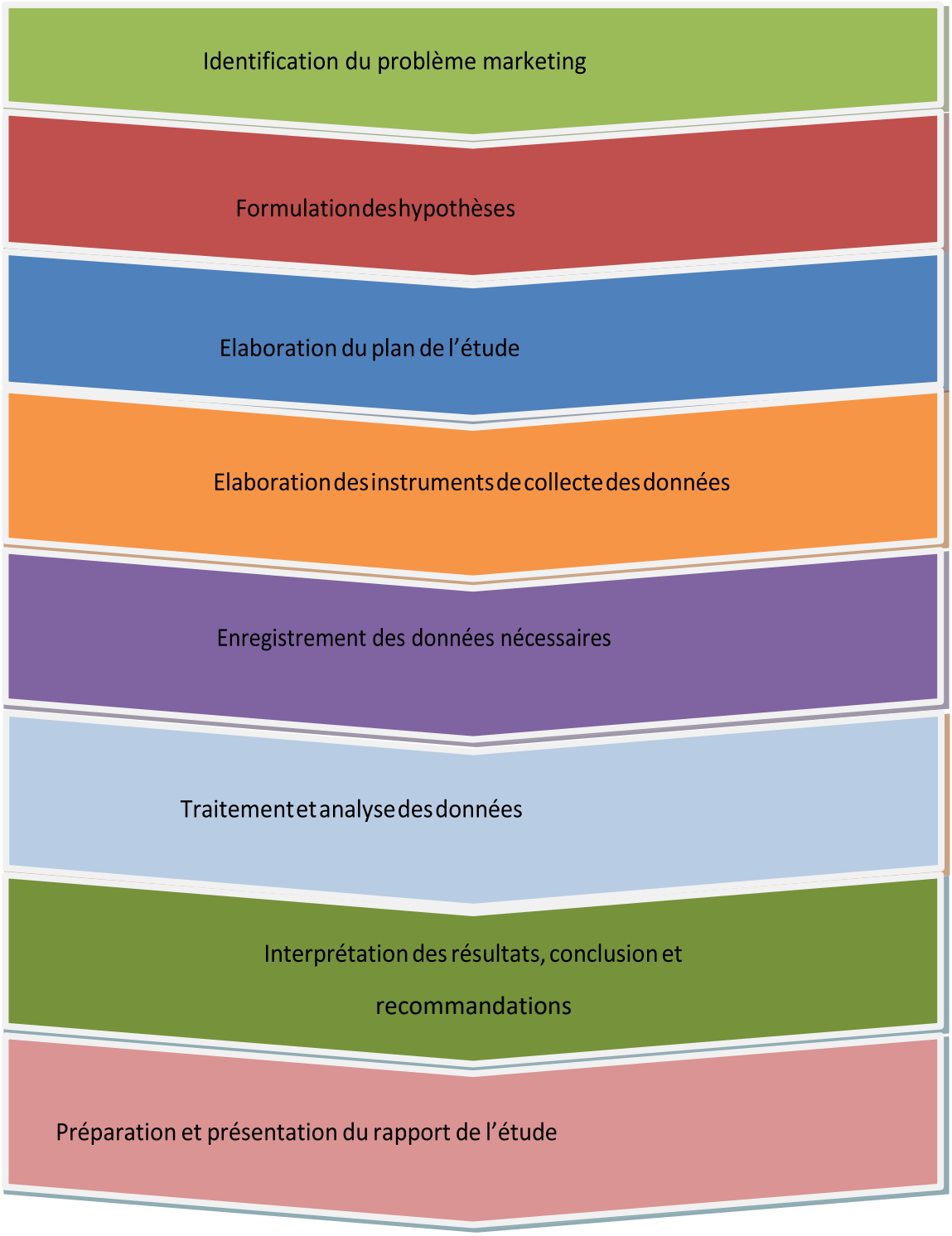
1. L'étude de marché :

L'étude de marché comprend l'ensemble des activités qui visent à définir, recueillir et analyser de façon systématique des informations permettant d'alimenter le processus de décision en marketing, afin de le rendre plus efficace.

2. Etapes du processus de l'étude de marché :

Toute étude de marché s'articule autour d'un processus de certain nombre d'étapes :

Figure n°03: Les étapes de processus d'une étude de marché



Etape (01) : la phase d'identification du problème est une étape particulièrement cruciale pour la réussite de l'étude dans la mesure où il convient d'éviter de se tromper de problème à analyser et de circonscrire le champ de l'étude à mener. Le problème marketing répond sur la question suivante : Quel problème de marketing l'entreprise veut-elle résoudre ?

Par exemple :

- Comment peut-on améliorer la position concurrentielle ?
- Quelles sont les procédures à suivre pour augmenter les ventes ?
- Quels sont les outils de mesure de la part de marché ?

- Est-ce que nos clients sont satisfaits ?
- Quel est le meilleur moyen de publicité *?*

Etape (02) : Dès que le problème est clairement identifié, le chercheur va poser des hypothèses, une hypothèse est une proposition qui constitue une réponse possible à la question de recherche posée, donc l'étude va vérifier cette hypothèse, et à la fin de l'étude soit on affirme ou bien on infirme l'hypothèse.

Etape (03) : Cette étape consiste à élaborer le plan de l'étude, lors de cette étape le chercheur va déterminer :

- Les informations nécessaires à la résolution du problème marketing,
- Les variables à observer et à mesurer,
- Les sources d'information utiles,
- Les méthodes de collecte d'information,
- Les méthodes d'échantillonnage,
- Les méthodes d'enregistrement des informations,
- Les méthodes d'analyse des informations.

Pour élaborer un plan de recherche, le chercheur doit également tenir compte d'éléments comme :

- Quel est le degré de précision exigé ?
- Sur quelle région ou sur quelles cibles l'enquête doit-elle porter ?
- Dans quels délais l'enquête doit-elle être terminée ?
- Quel est le coût limite à ne pas dépasser ?

Etape (04) : cette étape consiste à élaborer concrètement l'instrument de collecte des données.

Etape (05) : l'enregistrement des données recueillies.

Etape (06) : le traitement et l'analyse des données.

Etape (07) : l'interprétation des résultats et les recommandations d'action.

Etape (08) : présentation du rapport.

Remarque : la démarche nécessite souvent des retours vers les étapes antérieures de manière à adapter au mieux le processus au problème rencontré.

Exercice :

1- Quels sont les objectifs de l'étude de marché ?
2- Quelle est la place de l'étude de marche dans la démarche marketing ?

Solution :

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

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

2- La place de l'étude de marche dans la démarche marketing :

Dans la pratique, une entreprise va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord analytique, puis stratégique et enfin une démarche opérationnelle.

La démarche analytique (étude de marché) : Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique. Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients), environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication…etc.
Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale…etc.

La démarche stratégique (marketing stratégique) : Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché-cible, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché…etc. Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise.

La démarche opérationnelle (marketing opérationnel) : Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit ou service (marketing mix).

LEÇON N° 04 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

OBJECTIF DE LA LEÇON : A l'issu de cette leçon, vous serez capable d'identifier les principales étapes du processus d'achat.

PLAN DE LA LEÇON :

INTRODUCTION

I. **LES OBJECTIFS DE L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

II. **LES FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

III. **LES ETAPES DU PROCESSUS D'ACHAT**

EXERCICE / SOLUTION

REFERENCES

INTRODUCTION :

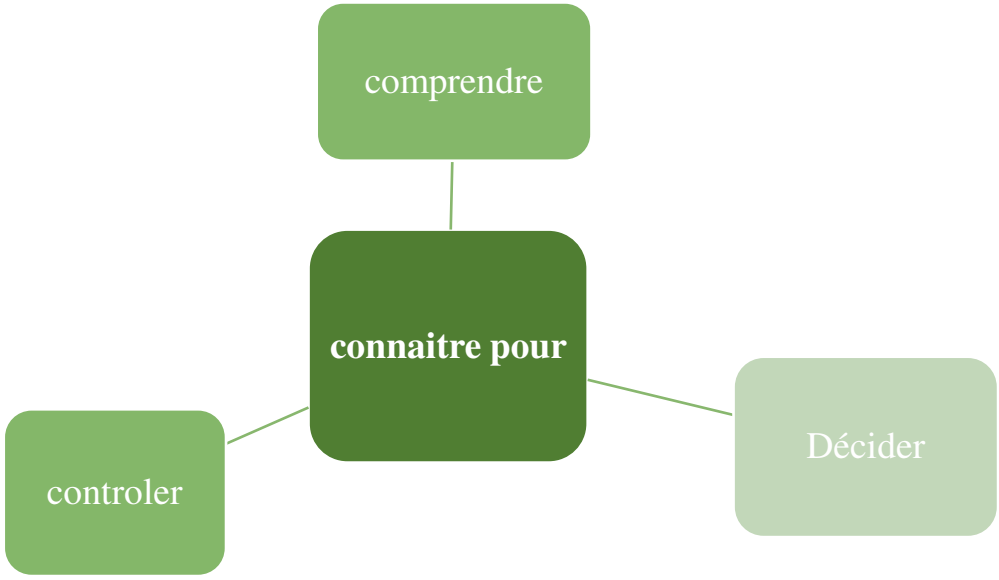
Comprendre le comportement du consommateur est primordial pour une entreprise qui agit activement sur le marché, mieux on comprend le « client » et plus on peut appréhender ses attitudes vis-à-vis du produit, de l'entreprise, la marque .., etc. Cette étude permet aussi d'orienter la prise de décision au sein du département marketing.

L'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas toujours de manière rationnelle et que le processus de décision et le comportement d'achat varient en fonction de l'acheteur, du produit et de la situation d'achat.

I - LES OBJECTIFS DE L'ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Etudier le consommateur permet à l'entreprise de connaître, de comprendre et de prédire ses comportements pour s'adapter à lui ou l'influencer. Pendant longtemps, les économistes ont mis en avant la rationalité du consommateur, le marketing permet de reconnaitre et de relever son côté irrationnel et émotionnel.

Figure n°1 : Objectifs de l'étude du comportement du consommateur



II. LES FACTEURS EXPLICATIFS DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR :

Il existe deux catégories de facteurs qui expliquent le comportement du consommateur : des facteurs internes (psychologiques, individuels) et des facteurs externes (d'environnement, groupes de références, de situation…)

Tableau n°1 : Les facteurs explicatifs du Comportement du consommateur

Facteurs internes	Facteurs externes	Actions des entreprises
Motivations/freins Perceptions Croyances et attitudes Personnalité/styles de vie Ressources personnelles	Groupes de référence Facteurs socioculturels Facteurs de situation	Le mix-marketing

1. Les facteurs psychologiques ou individuels :

Sont **internes** et propres à chaque individu, influençant son comportement lors de son processus de décision concernant l'acquisition de bien et service. Parmi ces facteurs, on citera :

- les motivations,
- la personnalité,
- le style de vie,
- la perception,
- l'apprentissage les croyances et les attitudes.

2. Les facteurs externes :

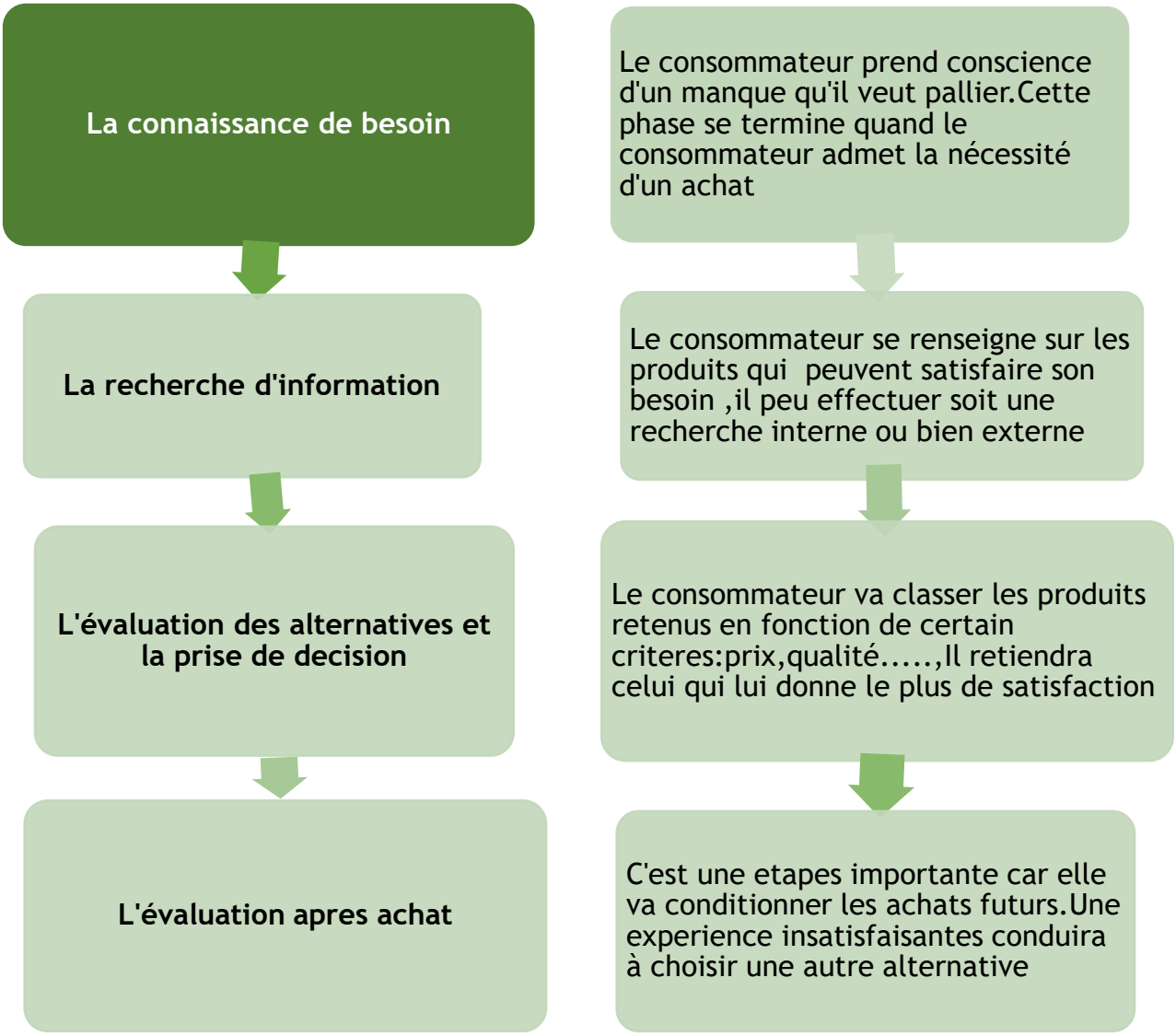
Sont le 2e groupe de facteurs explicatifs, ils regroupent tous les éléments sociaux qui ont une influence sur le comportement du consommateur. On peut citer :

- la culture,
- les sous cultures,
- la classe sociale,
- les groupes sociaux (de référence),
- la famille,
- La situation.

III. LES ETAPES DU PROCESSUS D'ACHAT :

Les activités de consommation des gens s'inscrivent souvent à l'intérieur d'un processus. Choisir un produit, l'acheter, le consommer et en disposer à sa convenance constituent les étapes fondamentales du processus de décision de consommateur.

Figure n°2 : Les étapes du processus d'achat



Exercice :

1. Définissez les éléments suivants :

- Les motivations
- La perception
- L'apprentissage
- L'attitude

2. Présenter la relation entre :

La perception, L'attitude, et le comportement des touristes

Solution :

1.

- **Les motivations :**

Définition : « Ce sont les forces internes et la volonté de satisfaire ou atténuer un besoin ». La détection des motivations nécessite des interviews individuelles plus profondes, ce qui fait que l'étude de ce volet en Marketing est très difficile et ses résultats sont controversées et contestées.

Il existe quatre catégories de motivations :

- **Motivations physiques :** le désir du repos, participer au sport, bien-être ;
- **Motivations culturelles** : le désir de visiter d'autres pays, et de connaître de cultures étrangères à travers les voyages, les arts et la musique ;
- **Motivations interpersonnelles :** le désir de faire d'autres connaissances d'individus, de visiter des Amis, de fuir la routine ;
- **Motivations relatives au statut et au prestige :** le désir d'être reconnu en société et d'être apprécié.

- **La perception :**

Définition : « est le processus par lequel un consommateur va prendre conscience de son environnement et l'interprète de façon à ce qu'il soit conforme à son schéma de référence». Toutefois, d'après les recherches marketing menées dans le domaine du tourisme, la perception d'une destination touristique n'est objective chez les individus.

Nous sommes donc devant des facteurs de stimuli qui sont les cinq sens : l'ouïe, la vue, le toucher, l'odorat et le goût), auxquels s'ajoutent d'autres stimuli : le format, la couleur, le poids, l'environnement. Les facteurs personnels agissent en conséquence sur la perception (personnalité, âge, classe sociale, apprentissage, style de vie).

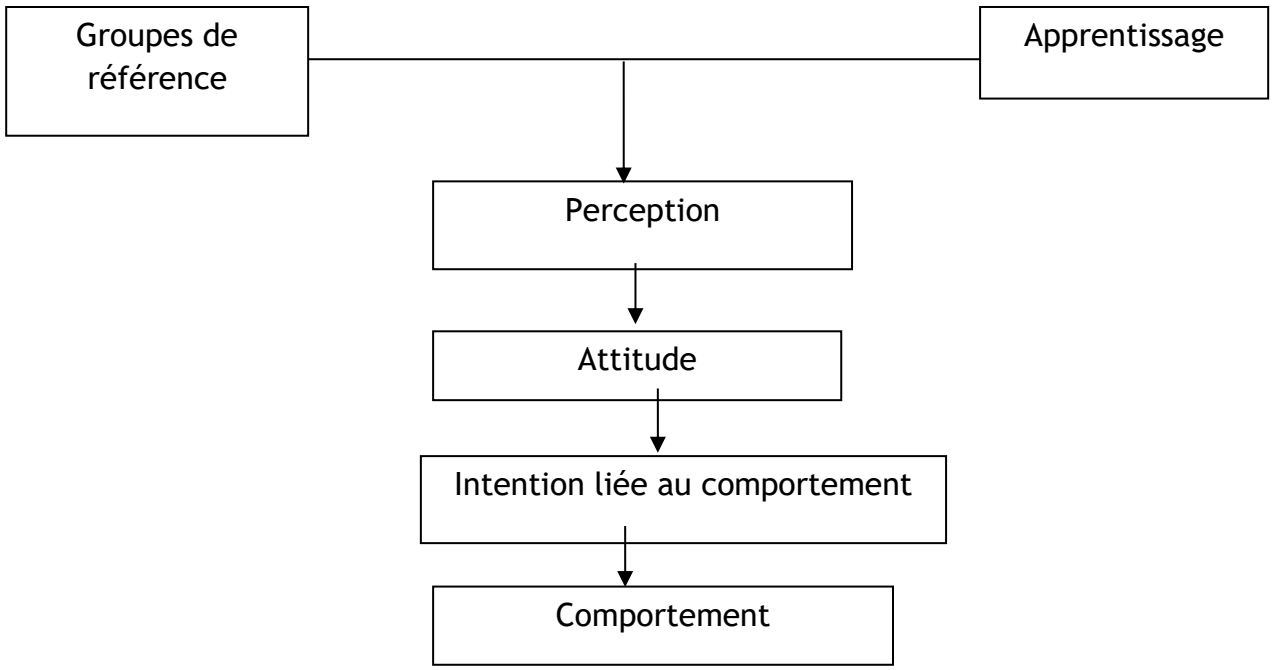
- **L'apprentissage :**

Définition : « C'est le sentiment d'être expérimenté vis-à-vis de situations présentes et futures ».
Nous sommes en fac de quatre concepts qui s'enchaînent : le besoin, le stimulus, la réponse et le renforcement

- **L'attitude :**

Définition : « l'attitude est une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à un sujet »

2. **les relations entre la perception, l'attitude et le comportement**



Nous distinguons trois aspects : **cognitif, affectif et comportemental**. Le premier est lié au degré de connaissance du produit touristique, alors que le second est lié à l'appréciation du consommateur vis-à-vis du produit touristique. Quant au troisième, il montre la tendance du consommateur à se comporter favorablement ou défavorablement face au produit.

LEÇON N° 05 : LA DEMARCHE SEGMENTATION, CIBLAGE ET POSITIONNEMENT (S.C.P)

OBJECTIF DE LA LEÇON : A l'issu de cette leçon, vous serez capable de reconnaitre l'importance d'une démarche S.C.P pour une entreprise.

PLAN DE LA LEÇON :

INTRODUCTION

I. LA DEMARCHE S.C.P

1. Segmentation

2. Le ciblage

3. Le positionnement

II. EXERCICE/ SOLUTION

REFERENCES

INTRODUCTION :

L'élaboration d'une stratégie marketing repose sur trois éléments fondamentaux : la segmentation, le ciblage et le positionnement. L'entreprise commence par identifier des groupes de consommateurs ayant des besoins homogènes. Elle décide ensuite de s'adresser à ceux qu'elle saura mieux satisfaire que ses concurrents. Enfin, elle positionne son offre de manière à ce que le marché visé se rende compte de la spécificité de son produit et de son image.

I. LA DEMARCHE S.C.P :

1. Segmentation :

La segmentation est la phase qui précède le ciblage, cela permet à l'entreprise d'adapter ses actions selon les attentes de chaque segment.

1.1. Définition de la « segmentation »

La segmentation est une **méthode de découpage du marché en groupes de consommateurs homogènes** par rapport à un ou plusieurs critères (besoins exprimés, avantages recherchés, âge, revenus).

Cette méthode permet de sélectionner des marchés cibles et d'élaborer un mix approprié à chacun d'eux.

1.2. Les critères de segmentation : Tableau n°1 : Les critères de segmentation

VARIABLES	EXEMPLES
Géographiques	**Pays, régions, villes, habitats, climats,…etc**
Socio- démographiques	**Age, sexe, taille du foyer, cycle de vie familiale Revenu annuel, Catégorie Socio Professionnelle Niveau d'éducation, Religion, Race, Nationalité**
Psycho graphiques	**Personnalité du consommateur, style de vie, classe sociale**
Comportement	**Avantages recherchés, motivation du consommateur, besoins exprimés, taux d'utilisation, fidélité au produit, quantité consommée, relation au produit…**

Remarque : Il est tout à fait possible d'utiliser simultanément plusieurs variables pour diviser un marché (l'âge, la profession exercée, le revenu, le lieu d'habitation, les habitudes de consommation…).On peut ainsi combiner des variables démographiques, socio-économiques et de localisation géographique cela fait appel à **la segmentation multicritères.**

1.3. Les objectifs de la segmentation :

- Pour mieux répondre aux attentes du public en adoptant un marketing mix (4P) plus précis et plus efficace.
- Pour reconnaître et mieux comprendre la clientèle
- Pour aider la vente en adaptant l'offre.
- Pour minimiser les risques financiers.

1.4. Les niveaux de la segmentation

Tableau n°2 : Les niveaux de segmentation et leurs caractéristiques

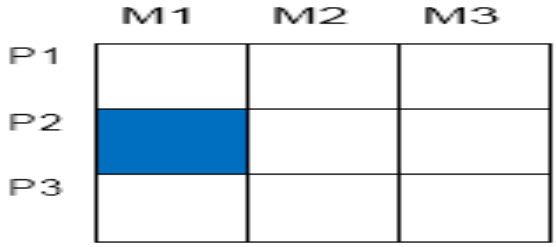
Les niveaux de segmentation	Caractéristiques
Marketing de masse	- une production uniforme destinée à un marché considéré homogène - prix réduit résultant des économies d'échelles
Marketing segmenté	- L'entreprise dans ce cas s'efforce de reclasser ses clients en unités d'analyse homogènes - Déclinaison de l'offre en gammes parfois large et profonde - Volonté de satisfaire chaque groupe du Marché
Marketing de niche	- la cible choisie est très spécifique et de petite taille - les produits et services sont généralement très différenciés et très spécialisés - la concurrence parfois un peu moins forte que sur des marchés de masse.
Marketing one to one	- l'entreprise considère que chaque client est différent - un traitement sur mesure est offert au client

2- le ciblage :

- La segmentation met en évidence des sous-groupes de population. L'entreprise doit évaluer ces segments, déterminer ceux qui constituent une opportunité commerciale et choisir celui ou ceux sur lesquels elle interviendra : c'est le ciblage qui débouche sur plusieurs stratégies Selon Kotler, Keller, Manceau et Dubois (Marketing management 13 édition) , plusieurs stratégies génériques de ciblage existent, que l'on peut classer selon le niveau de finesse du ciblage

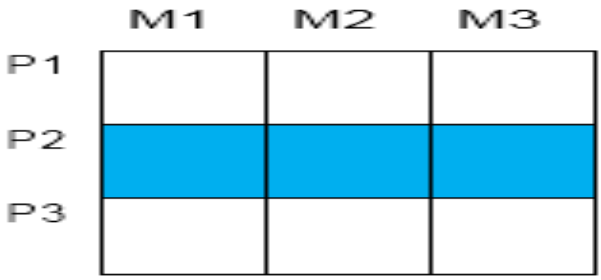
2-1-les stratégies de ciblage

a- La concentration sur un couple produit/marché : On parle parfois de stratégie de niche quand le segment visé est particulièrement étroit (mais rentable) et que l'offre est de ce fait très spécifique. L'entreprise se spécialise sur un produit pour un segment de marché donné



b. La spécialisation par produit : Le même produit est décliné pour être proposé à plusieurs cibles. L'objectif est de capitaliser un savoir-faire et de se poser en spécialiste d'un produit.
Les risques :

- La marque peut perdre sa crédibilité (image de marque)
- Le produit peut devenir obsolète

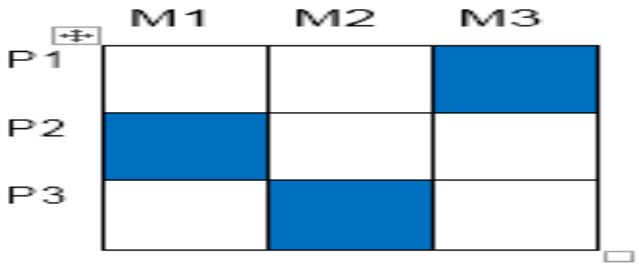


c- la spécialisation par marché : Des produits de natures différentes sont proposés pour répondre aux attentes d'une même cible de marché. On assiste là à une stratégie d'extensions de marque successives. L'entreprise va capitaliser sur l'image connue et reconnue par la cible déjà identifiée pour commercialiser de nouveaux produits
Le risque :
- Trop forte dépendance au segment



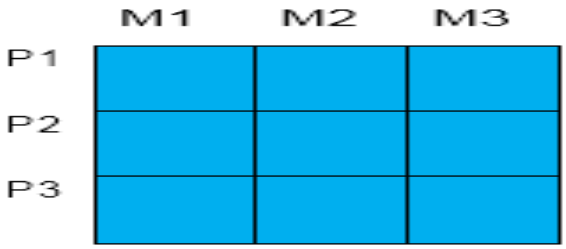
d. Spécialisation sélective : Certains produits sont choisis pour certains marchés en fonction d'opportunités. Cette stratégie réduit les risques inhérents au produit ou au marché mais pose celui des compétences (métier) de l'entreprise.

Il faut, comme dans le cas de la spécialisation par marché, être vigilant sur la question de la cohérence des produits de la marque (même univers produit, ou même univers symbolique). Sinon, l'entreprise risque d'assister à une dilution de l'image de marque auprès de sa cible de marché.



e. Couverture globale : L'entreprise choisit de couvrir tous les segments de marché avec toutes les productions existantes. Cette stratégie d'occupation totale du territoire nécessite de gros moyens pour assurer la crédibilité de la marque auprès des différentes cibles et le même niveau de qualité sur tous les produits. Deux stratégies sont donc envisageables :

- Le marketing indifférencié **:** l'entreprise conçoit un plan marketing global susceptible d'attirer le plus d'acheteurs possible afin de bénéficier d'économies d'échelle et de synergie.
- Le marketing différencié *:* L'entreprise conçoit un plan marketing pour chacun des segments du marché. Cette stratégie augmente les coûts mais permet de proposer une offre spécifique à chaque segment de clientèle.

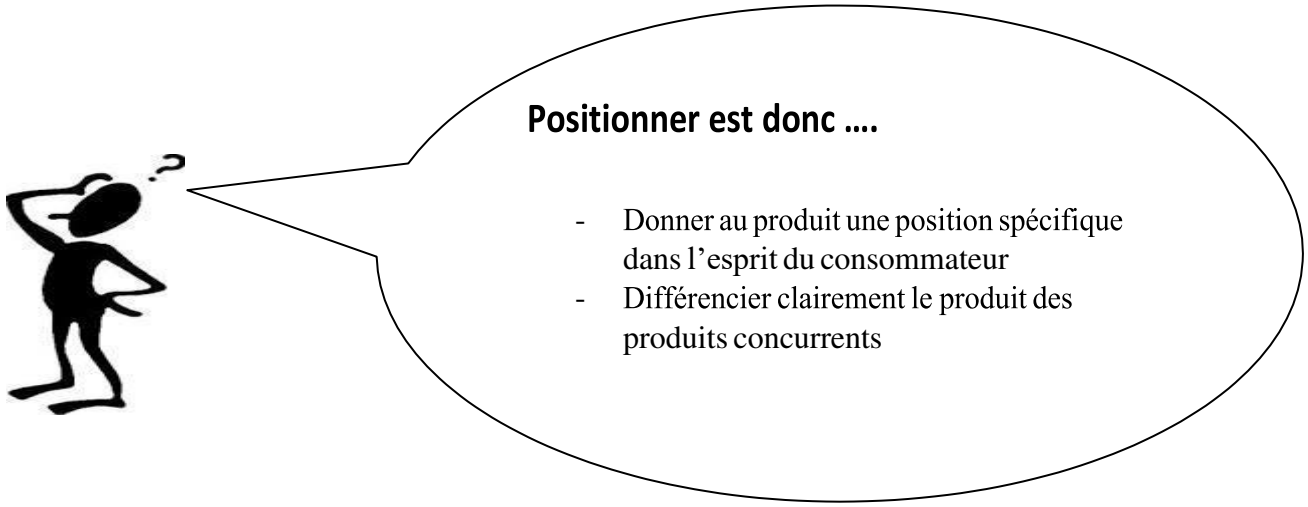


3- Le positionnement :

Une fois la segmentation marketing et le ciblage marketing réalisés, il convient de s'assurer que l'offre de l'entreprise s'ancre dans l'esprit de la (ou des) cible(s) de manière distincte et significative par rapport aux offres concurrentes. En d'autres termes, il s'agit de **positionner son offre**.

3-1-Qu'est-ce que le positionnement ?

- Le positionnement est la conception du produit et de son image dans l'esprit du consommateur.
- Positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès de la clientèle ciblée.
- Le positionnement s'appuie le plus souvent sur un produit ou une marque, mais il peut aussi concerner un service, un organisme ou même une personne.
- Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit mais plutôt ce que ce produit
- représente pour le consommateur.



3-2-les axes de différenciation : Une entreprise peut se différencier à travers plusieurs aspects marketing comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau n°3 : Le tremplin des différenciations

Produits	Services	Personnel	Point de vente	Image
Fonctionnalité Performance Conformité Durabilité Séparabilité Fiabilité Style Design	Délais Installation Formation Conseils Réparation Autres services	Compétences Courtoisie Crédibilité Fiabilité Serviabilité Communication	Couverture, Expertise Performance	Symboles Médias Atmosphères Evènements

II-EXERCICE :

1-Quelles sont les conditions d'une segmentation efficace ?

2-Quels sont les critères d'un bon positionnement ?

Solution :

1. **Les conditions d'une segmentation efficace :**

La pertinence : Une segmentation est pertinente si les segments sont différents les uns des autres sur les aspects directement liés au comportement du consommateur vis- à-vis du produit considéré

Ex (1) : Segmenter le marché de l'automobile en fonction du critère religion n'est pas une démarche pertinente ;

Ex (2) : Segmenter le marché de l'habillement en fonction du critère « sexe » est pertinent.

La mesurabilité : Pour être utilisable, un critère doit être mesurable. Les segments doivent pouvoir être dénombrés.

Ex(1) : La CSP est un critère mesurable
Ex(2) : La recherche de sécurité peut être un critère pertinent pour un fabricant de coffres forts, mais ce critère est difficilement mesurable.

La discrimination ou l'accessibilité au segment : Les segments doivent être distincts les uns des autres ce qui implique une hétérogénéité entre les groupes et une homogénéité à l'intérieur de chaque groupe

Ex : l'heure de réveil le matin ne permet pas de distinguer clairement des segments par contre le sexe est discriminant.

La rentabilité : Pour que la segmentation soit rentable, il faut que les groupes définis soient suffisamment importants pour justifier une offre adaptée. La permanence dans le temps des segments ou au moins leur relative stabilité est également une condition de rentabilité

2- Critères d'un bon positionnement

La clarté	Le message et l'avantage distinctif de l'offre par rapport aux concurrents doit être facile à comprendre
La cohérence	Il est nécessaire que le message envoyé soit cohérent dans le temps. Ainsi, communiquer une année sur « les prix les moins chers », et l'année suivante sur « la meilleure qualité de service » est problématique, car l'un et l'autre ne vont pas souvent de pair dans l'esprit des consommateurs.
La crédibilité	Les avantages différenciateurs mis en avant à travers la communication doivent être crédibles aux yeux de la cible
La compétitivité	L'offre elle-même doit apporter quelque chose de plus à la cible. La notion de valeur d'usage est ici essentielle. **EX :** Le succès des produits Apple est ainsi une conséquence directe de ce que les clients assimilent aux produits de cette marque une certaine simplicité d'utilisation, et un design qu'ils ne retrouveront chez aucune autre marque.

LEÇON N° 6 : LE MARKETING MIX : LE PRODUIT

OBJECTIF DE LA LEÇON : A l'issue de cette leçon, vous serez capable d'identifier les étapes de développement de nouveaux produits.

PLAN DE LA LEÇON :

INTRODUCTION

I-DEFINITION DU PRODUIT TOURISTIQUE

II-LES DIFFERENTS NIVEAUX D'UN PRODUIT TOURISTIQUE

III-LES SPECIFICITES DU PRODUIT TOURISTIQUE

IV-LES ELEMENTS DE BASE DU PRODUIT TOURISTIQUE

V-LE MIX DU PRODUIT

VI -LA GESTION DU CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT

VII- LE DEVELOPPEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS

EXERCICE / SOLUTION

REFERENCES

INTRODUCTION :

Le produit est l'élément central du marketing touristique. Il représente l'offre faite au touriste présent et potentiel.

I-DEFINITION DU PRODUIT TOURISTIQUE :

Le produit est l'élément central du marketing touristique, car il incarne l'offre qui est faite au touriste, présent ou potentiel afin que celui-ci puisse satisfaire ses besoins et ses désirs. Cependant, le concept de produit a besoin d'être défini de façon particulière dans le contexte du tourisme, le produit touristique peut être définit comme :« Un ensemble d'élément tangible qui procure certains « Bénéfices » recherchés par un ou plusieurs clients donnés ou de façon plus opérationnelle, des marchés cibles ».

➢ Une autre définition qui se veut aussi large que possible, a été formulée par Kotler et Keller : « un produit est tout ce qui peut être offert à l'attention, l'acquisition, l'utilisation ou la consommation d'un marché ; cela comprend les objets physiques, les sciences, les personnalités, les lieux, les organisations et des idées »

II-LES DIFFERENTS NIVEAUX D'UN PRODUIT TOURISTIQUE :

Nous distinguons trois niveaux dans la conception d'un produit touristique :

1- Le produit central ou essentiel : qu'est-ce que l'acheteur désire véritablement obtenir ?
2- Le produit formel : produit tel qu'il apparaît au moment de l'achat ou du choix ;
3- Le produit élargi : l'ensemble des éléments qui touchent le consommateur.

1-Le produit central ou essentiel :

IL s'agit du cœur de l'offre faite au touriste, il ne doit pas être défini en fonction d'une composante principale, mais en termes de principal besoin satisfait ou de l'avantage différentiel majeur de ce produit (station de ski, golf, loisir)

2-Le produit formel :

C'est l'ensemble des éléments ou services concrets et tangibles, qui représentent des produits finis, commercialisable et utilisable par le touriste : hôtels, restaurants, transport, commerces, téléskis…etc.

3-Le produit élargi :

C'est le produit résultant global, qui incorpore et les éléments tangibles et intangibles de l'offre. Ce sont les bénéfices psychologiques apportés par le produit et représentant son image subjective chez le touriste (satisfaction, dépaysement, extase, l'appartenance à l'élite…).

III-LES SPECIFICITES DU PRODUIT TOURISTIQUE :

1-Tangibilité et intangibilité :

Il est composé d'un ensemble d'éléments tangibles et intangibles. Les premiers sont d'ordre naturel, d'équipements divers ou des infrastructures. Quant aux seconds, il s'agit des services (restaurants, commerces, l'animation…) et éléments psychologiques.

2-la multiplicité des composantes :

Il n'existe aucune cohérence ni intégrité du produit touristique, à cause de la multiplicité des composantes du produit.

3-la Multiplicité des intervenants :

Il existe une multitude d'intervenants, avec des intérêts souvent divergents et conflictuels, dans la confection d'un produit touristique. Il faut donc arriver à réussir l'intégration harmonieuse des différents intervenants (associations, réunions de coordination…etc.).

4-L'Environnement géographique :

Environnement imposant et immuable, constituant l'attrait des cibles.

5-la Multiplicité des types de produits :

Le produit peut aller d'un court séjour dans un simple hôtel à un événement culturel ou un long circuit complexe. Il peut également faire l'objet d'une station touristique, comme d'un continent au sens plus large.

6-Les caractéristiques d'un service :

Le service touristique est l'élément constitutif du produit touristique, sa jouissance n'entraîne pas sa destruction (mer, plage, hébergement, transport, loisirs, soleil, monuments…)

- La participation du indispensable du touriste : excursion, festival, danse, restaurant, hébergement… ;
- Le produit touristique ne peut pas être stocké : 1 siège d'avion ou lit d'hôtel non vendu est définitivement perdu ;
- Inélasticité partielle de l'offre par rapport à la demande touristique, montre que nous ne pouvons pas augmenter l'offre d'un produit touristique sans le dénaturer.

7-Les caractéristiques d'ordre publics et d'ordre social :

Le produit touristique est bien surveillé par des lois et réglementations et fait appel à des subsides de l'Etat (routes, aéroports…etc.). Celui-ci est souvent l'initiateur de la création des produits touristiques. Il intervient pour réglementer l'exploitation d'un site écologique.

IV-LES ELEMENTS DE BASE DU PRODUIT TOURISTIQUE

Le produit touristique est formé d'un ensemble d'éléments qui concourent à la satisfaction et la procuration de bénéfices aux touristes.

1- Les éléments constitutifs de base :

Ce sont les facteurs naturels ou crées par l'homme, qui font la renommée de certaines destinations (sites, villes, villages, climats, monuments…etc) ;

2- L'environnement immédiat :

Éléments naturels à proximité du site qui peuvent avoir des effets positifs sur le site.

3- La population locale :

Elle peut entretenir une relation conflictuelle ou hospitalière avec les visiteurs. Elle agit sur l'image de la destination auprès des touristes.

4- L'animation et l'ambiance :

Ce sont des aspects intangibles, représentant des éléments de jouissance mentale et sensorielle. Les prix promotionnels lors de la basse saison sur station ne peuvent combler le manque d'animation.

5- Les équipements collectifs de loisir :

Les palais de congrès, les golfs, les théâtres… modifient la nature du produit et satisfont les besoins des touristes et des cibles précises.

6- Les structures d'hébergement, de restauration et les commerces :

Ce sont les différents types d'hébergement répondent aux différents besoins des touristes (notion de station élitiste ou populaire vient des installations diverses et non du site naturel lui-même).

7- Les infrastructures de transport :

L'existence d'aéroport, de routes, autoroutes facilitent le déplacement du touriste dans des bonnes conditions de confort, de rapidité et de sécurité, en plus à moindre coût.

8- L'image :

Représentation mentale du produit à travers l'information. L'entreprise véhicule une image spécifique à une cible spécifique.

V- LE MIX DU PRODUIT :

Définition :

Le mix du produit n'est pas seulement les composantes de ce produit mais également les bénéfices obtenus de ce produit.

1- Le produit comme ensemble de bénéfices :

Selon MASLOW, il existe la hiérarchisation des besoins :

a. **Besoins physiologiques :** ou les besoins primaires : restauration, hébergement, etc. ;
b. **Besoins de sécurité** : Equipement de sécurité, assurances, accompagnement, etc. ;
c. **Besoins d'appartenance :** Identification à une certaine clientèle ;
d. **Besoins d'estime et de reconnaissance :** Consommation de luxe et de services personnalisés ;
e. **Besoins de réalisation de soi :** possibilité de pratiquer des sports et des activités de rêves (vol à voile, yachting, rafting…etc.

2- L'éventail des produits touristiques :

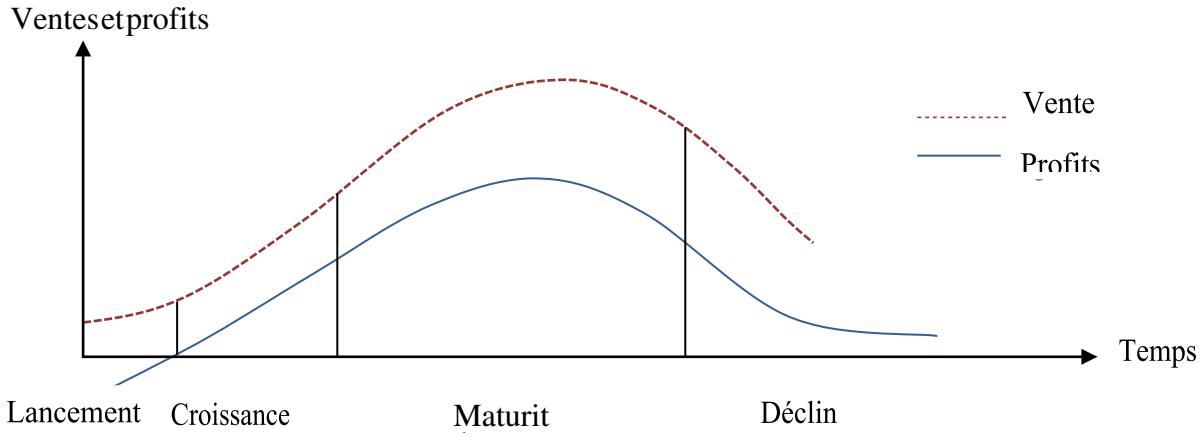
Le marketing traite 5 grandes catégories de produits touristiques selon leurs aspects distincts :

- **L'entité géographique :** elle désigne un macro-produit (continent, pays, région). Il est commercialisé par les compagnies aériennes, les offices du tourisme…etc.
- **Le produit clé en main ou forfait :** produit fini, intégré à prix déterminé, de grande consommation (tourisme de masse)
- **Le produit station et séjour :** centre de séjour intégré ou non
- **Evénements :** produit ponctuel et saisonnier. C'est l'ensemble de manifestations culturelles, artistiques, sportives ou musicales (festival, carnaval…etc.)
- **Produits particuliers :** sport mécaniques, d'eau vive, aéronautique

VI -LA GESTION DU CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT :

On distingue traditionnellement quatre étapes dans la vie d'un produit, figure n°1 présente les courbes des ventes et des profits propres aux différentes phases du cycle de vie d'un produit. **Voir figure n°1.**

Figure n°1 : Le cycle de vie d'un produit



A chaque stade de l'évolution du produit correspond des opportunités et des problèmes.

- **Le stade de lancement :** période lente, avec taux élevé d'échec et de risque. Il n'existe pas de profits à cause des efforts pour développer la demande primaire (investissement + publicité)

- **La croissance :** connaissance et acceptation du produit, augmentation des ventes et croissance des profits

- **La maturité** : ralentissement des ventes, atteint le seuil des acheteurs potentiel, la concurrence acharne d'autres produits similaires et les profits tendent à baisser et les coûts marketing s'avèrent lourds pour se maintenir sur le marché

- **Le déclin :** déclin des ventes et profits, attrait érodé du produit laissant la place à un autre concept ou type de produit.

N .B : tous les produits ne passent pas par les mêmes stades. Nous distinguons :

- ceux qui passent par une croissance rapide
- ceux qui connaissent une maturité rapide
- ceux qui passent de la maturité à celui d'une nouvelle croissance

VII- LE DEVELOPPEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS :

Elle peut porter sur la conversion ou l'adaptation de produits déjà existants.
Quant aux nouveaux produits, ils sont conçus de rien et suivent le cheminement suivant :

1-La recherche d'idées de produits :

L'imagination, la créativité opérationnelle ou synectiques et idées inventives (sources sont les touristes, les experts et les spécialistes, les concurrents, les vendeurs)

2-Le filtrage des idées :

Toutes les idées ne sont pas commercialisables ou des difficultés les entravent de réalisation. Le filtrage permet de gagner du temps et de l'argent

3-Le test du concept :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

Test de la perception du produit par les touristes : fonctionnalité du produit aux yeux des touristes et face aux produits de la concurrence

4-L'analyse commerciale :

Est-ce que le produit engendra des bénéfices pour l'entreprise ? Donc le marché de la demande doit être important en dégageant une estimation du marché potentiel

5-Le développement du produit :

Phase d'installation d'infrastructure lourde ou équipement divers, en plus de la fidélisation du client

6-Le test du marché :

Mesurer et évaluer la réaction de touristes à la nouvelle offre pour la prévision des ventes (forfaits, prix…etc.) d'une nouvelle entité hôtelière, liaison aérienne, excursion…etc. Dans le domaine du tourisme les tests de marché ne doivent pas être étirés en longueur, car ils deviennent coûteux et éveillent l'attention de la concurrence.

7-Le processus d'adoption :

Attitude positive et stable envers le nouveau produit. Consommation répétitive et éventuellement transmission de l'information aux autres (bouche à oreille).

- Le processus d'adoption par les consommateurs passe par 5 étapes :

1. la prise de conscience,

2. l'intérêt,

3. l'évaluation,

4. l'essai

5. l'adoption.

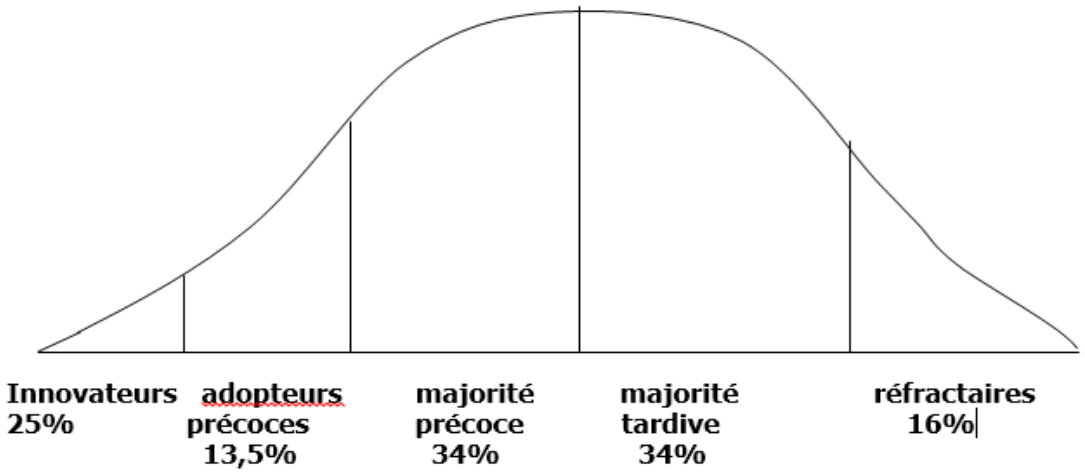
Cinq(5) autres caractéristiques vont favoriser le processus d'adoption des nouveaux produits :

1. l'avantage relatif de l'innovation par rapport aux produits actuels,
2. la compatibilité de l'innovation avec les valeurs et expériences recherchées,
3. la complexité de l'innovation face aux comportements et à la compréhension,
4. la divisibilité de l'adoption (un essai d'un produit peut favoriser son adoption)
5. et enfin la communicabilité des bénéfices de l'innovation qui stimulera l'adoption.

8-Le processus de diffusion :

Vient après celui d'adoption. IL existe 5 catégories de personnes dont la vitesse d'adoption d'une innovation n'est pas la même.

Figure N°2 : Classes de personnes selon leurs degrés et le temps d'adoption



a- les innovateurs : faciles à adopter une innovation. Ils ont : une tolérance élevée au risque, avidité à la nouveauté et propension à diffuser l'information.

b- adopteurs précoces : Ceux qui adoptent relativement vite un nouveau produit. Ils ont un accès moins rapide à l'information et réagissent un plus long face à une innovation.

c- la majorité précoce : plus prudente et attend voir les résultats de l'utilisation des deux premiers groupes ;

d- la majorité tardive : n'attend que l'adoption des autres

e- les réfractaires : les conservateurs, qui représentent un segment dont la conversion est illusoire.

Conclusion : Le produit est l'élément le plus complexe de la stratégie marketing.
L'ensemble des intervenants, les aspects humains et psychologiques, les environnements divers et complexes rendent difficile la standardisation des produits touristiques.
Le responsable marketing doit s'assuré que :

- le produit répond à l'attente du marché
- suivre attentivement l'évolution du cycle de vie
- développer de nouveaux produits pour répondre à une nouvelle demande.

Exercice :

Vous êtes responsable d'une agence du tourisme et voyage, sur quelle base vous faites la gestion de vos produits touristiques ?

SOLUTION :

La gestion du produit touristique est la composante centrale de la stratégie marketing sur les indicateurs suivants :

- **Le produit comme variable stratégique :** C'est une tâche ardue de considérer l'utilisation stratégique du produit.
Nous sommes devant 3 questions importantes :

- Quel est le niveau d'insatisfaction vis-à-vis du produit et ses causes ?
- Quelles sont l'importance te la nature des modifications à apporter à l'attrait du produit pour maintenir son égalité ou sa supériorité par rapport à la concurrence ?
- Quelles sont les modifications ou innovation technologique ou économiques à apporter au produit ?

- **Analyse de la position actuelle du produit :**

C'est l'analyse du feedback du marché, en dégageant :

- le degré de satisfaction des demandes identifiées sur le marché ;
- la pertinence et l'efficacité des produits concurrents ;
- la place du produit dans son cycle de vie.

Lors de la gestion d'un produit touristique, il faut prêter attention à la perception, les attitudes et les préférences.

- **Evaluation de la position future du produit :** La place du produit sur le marché nécessite du temps et des efforts du responsable marketing.
Nombreux facteurs affectent l'évolution du produit : concurrence, technologie, économie et politique…etc.

- **Recherche d'une stratégie du produit :** En cas de faiblesses du produit, il est nécessaire de rechercher de nouvelles stratégies du produit. C'est la recherche d'un avantage différentiel pour les touristes (innovation, mode…etc.).

- **Les décisions relatives au produit :** Elles sont coûteuses quand il s'agit des éléments tangibles (rénovation d'hôtels, aménagement de pistes de ski…etc.) ou intangibles (animation, standing, image).

- **Le positionnement du produit :** La perception du produit dans l'esprit des touristes, qui doivent le comparer avec d'autres produits concurrent.

- **Les décisions concernant le mix du produit :** Les éléments composites d'un produits forment séparément des sous-produits, dont la gestion doit être cohérente avec la gestion du produit global (conception des hôtels, des appartements, commerces par rapport à l'image de la station).

- **L'analyse du cash-flow pour divers produits :** L'analyse de la rentabilité des différents éléments d'un produit pour déterminer la part de chacun et réfléchir au réinvestissement dans de nouveaux produits.

- **La formulation d'une stratégie de produit :** Elle signifie deux choix du responsable marketing : la croissance de la demande pour les produits actuels et existants ou les modifiera-t-il pour le marché.

- **La stratégie de « produit à long terme » :**C'est le cas des produits nécessitant un investissement lourd (station balnéaire, stations de sport d'hiver, ce qui nécessite une réflexion stratégique à long terme ainsi que l'évolution de la demande du marché

- **L'importance de l'adéquation produit-marché :** une décision cruciale c'est de s'assurer que le produit répond au marché cible, en termes de bénéfices, de satisfaction et de jouissance des touristes.

- **L'identification du produit :** opération très difficile dans le domaine du tourisme : nom, logo, emblème

LEÇON N° 07 : LE MARKETING MIX : LE PRIX

OBJECTIF DE LA LEÇON : A l'issue de cette leçon, vous serez capable de définir les méthodes de fixation des prix ainsi que les différentes stratégies de fixation des prix.

PLAN DE LA LEÇON :

INTRODUCTION

I. **LES ETAPES DE LA FIXATION DES PRIX**
II. **LES OBJECTIFS DE LA FIXATION DU PRIX**
III. **LES ELEMENTS A PRENDRE EN COMPTE POUR FIXER LE PRIX DE VENTE**
IV. **LA METHODE DE FIXATION DES PRIX**
V. **LES STRATEGIES DE PRIX**
VI. **LES VARIATIONS DU PRIX**

REFERENCES

INTRODUCTION :

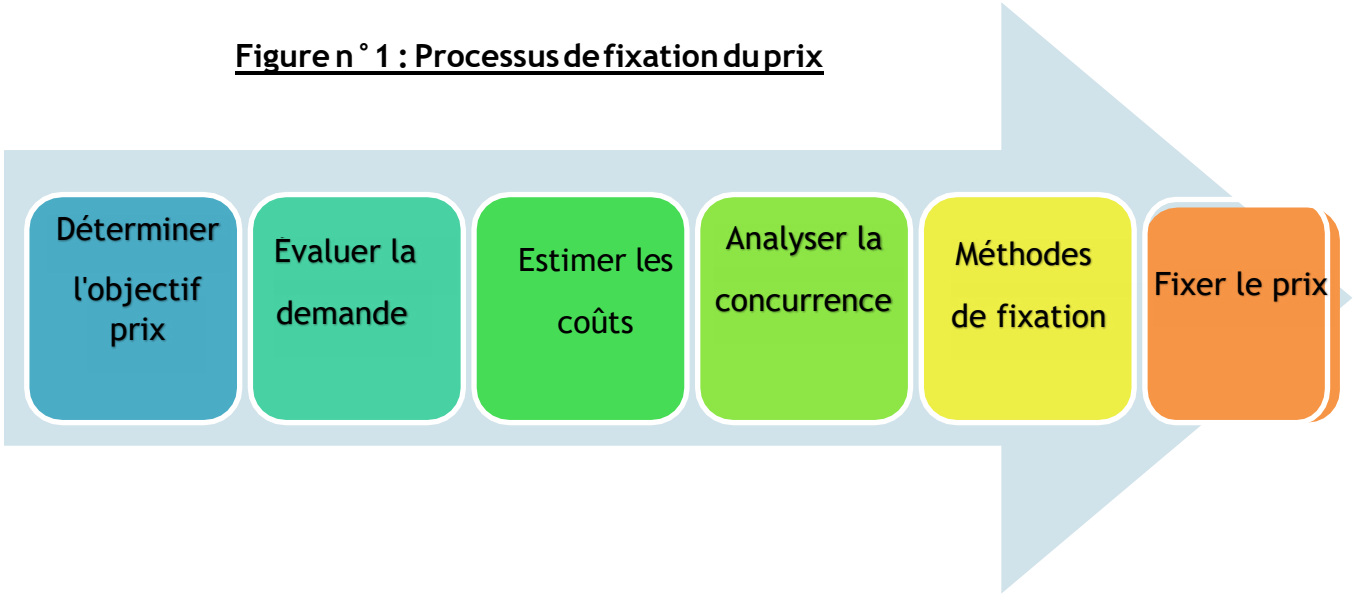
Dans le tourisme, le prix est une variable statistique, qui conserve une position dominante dans le politique marketing.

On peut donc définir le prix « comme étant la somme d'argent payée par un consommateur pour obtenir un produit ou un service qui est à satisfaire un besoin. »
Le prix est une somme d'argent qu'il vers au vendeur pour l'achat d'un produit pour l'entreprise, la détermination du prix est une décision majeurs du mix car il reste le seul élément qui engendre des revenus, les autre éléments représentent des coûts

I -LES ETAPES DE LA FIXATION DES PRIX :

Lorsque l'entreprise met sur le marché une nouvelle offre, elle se confronte systématiquement au problème de fixation de prix. Pour y parvenir, elle passe généralement par les six étapes suivantes :

Figure n ° 1 : Processus de fixation du prix



La définition du prix est donc basée sur les éléments suivants : le coût, la demande et la concurrence, ce même prix est appelé à changer tout au long du cycle de vie du produit.

II-LES OBJECTIFS DE LA FIXATION DU PRIX :

Lors de la définition du prix de vente, une entreprise doit au préalable fixer des objectifs à atteindre, le tableau ci-dessous résume les objectifs les plus souvent mis en avant :

Tableau n°1 : Les objectifs de fixation du prix

les objectifs de maximisation de profits et de rentabilité	C'est l'objectif le plus fréquemment adopté, l'inconvénient, c'est qu'on ne tient pas compte des autres variables du mix, de l'évolution des concurrents ou du cadre réglementaire
les objectifs de volume de vente/pénétration/maximisation de part de marché	Cette méthode doit entraîner, grâce aux économies d'échelle, des réductions de coûts. Il s'agit donc d'un prix de pénétration. Le prix est plus bas que celui de la concurrence directe. Il est pratiqué lorsqu'on veut toucher une part importante du marché pour le conquérir rapidement.
objectif d'écrémage	Ce sont surtout les entreprises très innovantes qui fixent un prix très élevé ciblant un segment à haut pouvoir d'achat. Le but étant de valoriser les efforts de recherche et la qualité du produit.
Objectif de survie	Lorsque la concurrence est féroce, ou qu'elle se trouve en surcapacité, une entreprise peut avoir recours à la baisse des prix afin de couvrir ses charges variables et fixes
Objectif d'image	En recherchant la supériorité en termes de qualité, certaines entreprises n'hésitent pas à pratiquer des prix exorbitants afin d'être perçues comme telles.
Objectif d'alignement sur la Concurrence	On fixe un prix proche de celui des concurrents pour éviter la guerre des prix ou entrer sur un marché concurrentiel (lessives)

III-LES ELEMENTS A PRENDRE EN COMPTE POUR FIXER LE PRIX DE VENTE :

le tableau ci- dessous met en avant les éléments internes et externes qu'une entreprise prend en considération quand elle fixe son prix :

Tableau n°2 : éléments pris en compte par l'entreprise lors de la fixation du prix

A l'interne de l'entreprise	A l'externe de l'entreprise :
- **Image de l'entreprise** : si l'entreprise a une image de haute qualité, le prix des produits sera assez élevé. - **Le plan Marketing** : les autres éléments du plan de marketing (produit, distribution, communication) influencent le prix car le plan doit être cohérent. - **Le produit** : le type de produit ou sa place dans le cycle de vie influencent le prix - **Les coûts** : le prix dépend du coût de revient. - **La rentabilité choisie**.	- **La réglementation** : même si le régime général est celui de la libre fixation des prix, certains prix sont réglementés (tabac, produits agricoles…) et certaines pratiques sont interdites (vente à perte…). - **La concurrence** : Le nombre de concurrents, leurs poids sur le marché influencent le prix. - **La demande** : le comportement d'achat du consommateur influence la fixation des prix. - **La distribution** : par exemple, le rapport entre fabricant et distributeur influence la marge et donc la fixation du prix.

IV-LA METHODE DE FIXATION DES PRIX :

L'entreprise dispose de plusieurs méthodes pour fixer ce prix de vente, mais idéalement elle gagnerait à combiner l'ensemble de ces méthodes.

1. Les méthodes à partir des coûts :

Avant de mettre un produit et définir son prix, il faut en connaître le coût (le prix plancher). Ainsi l'entreprise fixera un prix qui couvrira tous les coûts (production, distribution, vente…) et qui lui permettra de dégager un bénéfice.

2. Le prix de vente déterminé par rapport à l'offre :

L'entreprise prend en compte le prix pratiqué par la concurrence : c'est le prix du marché. La fixation du prix est en fonction de :

- la structure du marché (monopolistique, concurrentielle,…)
- la place de l'entreprise sur son marché (leader, suiveur)
- la nature du marché (sensibilité plus ou moins forte au prix)

3. La fixation du prix par rapport à la demande :

Théoriquement, la demande augmente quand le prix baisse : c'est la théorie de l'élasticité de la demande par rapport aux prix. La demande peut être très élastique ou inélastique.

Cependant le client peut se méfier des produits trop bon marché et ne pas acheter s'il craint pour la qualité. Il est donc intéressant de savoir quel prix maximum et quel prix minimum le client est prêt à payer, c'est la méthode du prix psychologique.

Pour définir le prix psychologique d'un produit, on demande à un échantillon de clients potentiels

- « Au-dessus de quel prix estimez-vous que ce produit est trop cher ? »
- « En-dessous de quel prix estimez-vous que ce produit est de mauvaise qualité ? »

V-LES STRATEGIES DE PRIX :

Pour se démarquer de ses concurrents une entreprise peut avoir recours à l'une des stratégies suivantes

Tableau n°3 : les stratégies de prix

Stratégie	Définition	Objectifs
Ecrémage	Prix de vente élevé. Prix supérieur à la moyenne des concurrents. Le produit s'adresse à une clientèle de choix. Exemple : Mercedes	Compenser la faiblesse de la part de marché par une marge unitaire élevée. Véhiculer une image de marque haut de gamme.
Pénétration	Prix de vente très bas. Prix inférieur à la moyenne des concurrents.	Obtenir rapidement une part de marché importante.
Alignement	Alignement sur le prix de la concurrence. Prix = moyenne de la concurrence	Seule stratégie possible face à un leader. Se différencier par la qualité, l'innovation et les services.
Prix différenciés	Modulation des prix en fonction des prévisions de la demande, selon le type de client (enfants, étudiants, actifs) ou le moment de la consommation	Segmenter le marché. Atténuer la saisonnalité des ventes. Personnaliser l'offre produit.

VI-LES VARIATIONS DU PRIX :

Le prix d'un produit ne reste pas fixe éternellement, il se peut qu'un changement conduise l'entreprise à modifier son prix, le tableau ci-dessous décrit ces situations :

Tableau n°4 : les variations du prix

Nature de la modulation	Raison de la modulation
Réduction de prix	- Rabais quand le produit livré n'est pas conforme Rabais selon la saison - Remises selon les quantités vendues - Ristournes en fin d'année selon le CA réalisé durant l'année écoulée - Escompte si on paye rapidement Autres réductions quand le client prend à sa charge certaines fonctions (transport, Assurance...)
Prix promotionnel	Prix coûtant = prix d'appel Offre spéciale pour nouveaux produits Remboursement par courrier (coupons) Rabais saisonniers (voir plus haut) Voir aussi les techniques de promotions de vente
Majoration du prix	Résulte de prestations annexées (installation, montage. transport. **.....)**

N.B : Pour plus de détail sur le prix de vente d'un produit touristique consulter le module élaboration des produits touristiques chapitre sur les cotations+ module vente des produits touristiques)

LEÇON N° 08 : LE MARKETING MIX : LA DISTRIBUTION

OBJECTIF DE LA LEÇON : A l'issue de cette leçon, vous serez capable de présenter les stratégies de la politique de distribution touristique.

PLAN DE LA LEÇON :

INTRODUCTION

I. DEFINITIONS

1. Définition de la distribution

2. Définition des canaux et circuits de distribution

II. LES STRATEGIES DE DISTRIBUTION

III. LE ROLE DES DIFFERENTS INTERMEDIAIRES

CONCLUSION

EXERCICE / SOLUTION

REFERENCES

INTRODUCTION :

Le marketing du tourisme se caractérise par une offre importante constituée d'une multitude de produits touristiques et d'une demande importante répartie sur un vaste territoire géographique, ce qui nécessite l'adoption d'une stratégie rigoureuse de distribution

I-DEFINITIONS :

1-Définition de la distribution :

- Selon Mercator, « distribuer les produits, c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien »

- **La distribution touristique** : la distribution du produit touristique implique deux caractéristiques : l'accessibilité de l'offre sans obstacle aux touristes et l'acheminement du produit des concepteurs aux consommateurs

2-Définition des canaux et circuits de distribution :

Un produit franchit plusieurs stades entre le moment où il quitte le secteur de la production et celui où il parvient au consommateur. En effet, le produit passe à travers des canaux de distribution qui se connectent en formant des circuits de distribution qui permettent à la fin de mettre le produit entre les mains de l'utilisateur final.

a. canal *:* « le canal de distribution est habituellement défini comme étant la voie qui permet de passer d'un agent économique à un autre (producteur vers le grossiste, détaillant vers le consommateur) »
Autrement dit, le canal est le chemin suivi par le produit depuis le fabricant ou le producteur jusqu'à l'utilisateur.

b. circuit : « on appelle circuit de distribution l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs »

2-1-les différents canaux de distribution : Ils sont divers et représentent un moyen de vente des produits et jouent un rôle important dans la stratégie marketing.
La première étape d'une politique de distribution consiste à sépare les cibles du marché : Les clients « indépendants » et utilisateurs de « forfaits ».
Dans le tourisme, les canaux de distribution sont un pilier de la stratégie marketing. Les agences de voyages s'accaparent de la commercialisation des différents produits touristiques, d'où la nécessité de leur gestion par les Offices du Tourisme ou par les agences réceptives.
Ces deniers, pour évaluer les destinations touristiques se basent sur les critères suivants :

- le potentiel de la destination ;
- la capacité aérienne ;
- la politique tarifaire des transports aériens ;
- la promotion des Offices nationaux du Tourisme auprès du grand public ;

- les supports des Offices nationaux du Tourisme auprès de la distribution ;
- les voyages de familiarisation auprès des agents de voyages ;
- les relations avec les agences de voyages réceptives ;
- la politique du paiement et d'annulation.

Ces critères renseignent les Offices nationaux du tourisme sur l'image de leur destination. Leurs actions marketing sont établies selon ces données pour consolider la position par rapport à la concurrence.
Les analyses du marché et de la distribution vont définir les objectifs de la politique de distribution, qui découlent des objectifs marketings : nombre de visiteurs, taux d'occupation, durée moyenne de séjour :

- Couverture géographique des villes de + 100.000 habitants,
- Faire supporter les investissements promotionnels par les distributeurs,
- s'assurer du contrôle du circuit de distribution,
- Accroître le nombre de distributeurs,
- Stimuler les intermédiaires.

2-2- Les différents intermédiaires dans l'industrie touristique : La multitude des canaux de distribution fait ressortir les éléments suivants :

- par sa propre force de vente (hôtel),
- par l'intermédiaire d'un office du tourisme,
- par l'intermédiaire d'une centrale de réservation,
- par l'intermédiaire de clubs ou associations,
- par l'intermédiaire d'un producteur de voyages, puis par des agences de voyages,
- par l'intermédiaire d'une agence de voyages,
- la distribution directe.

• **La distribution directe :** a l'avantage d'éviter des intermédiaires qui touchent entre 8 et 25% du prix de vente du produit (agences et centrales de réservations : intégration verticale).

↓

L'Internet joue actuellement un rôle important dans la vente directe

• **La distribution par l'intermédiaire de producteurs de voyages :** Les frais de distribution dans ces systèmes sont partagés entre les partenaires : hôtel ou station et le producteur des voyages. Celui-ci prospecte des marchés dont l'investissement publicitaire ne peut être supporté par les produits.

Exemple : Pour les régions ou villes touristiques qui veulent commercialiser leurs produits, elles sont tenues de :

- identifier des produits sous forme de forfaits,
- sélectionner des distributeurs performants,
- stimuler les intermédiaires (commissions, offres etc.),
- assurer une publicité de la région,
- sensibiliser les populations locales,
- planifier et gérer l'activité touristique de manière cohérente,
- assurer le développement des différents partenaires,
- organiser des éducateurs (familiariser les agents de comptoir).

II-LES STRATEGIES DE DISTRIBUTION :

Le choix de la nature et du nombre intermédiaires dépend de la stratégie de couverture du marché décidée par le fabricant. Parmi ces stratégies, on peut citer :

1. Stratégie de distribution intensive :

Elle permet de couvrir un marché très large. Les produits sont distribués dans un maximum de points de vente différents. Cette forme de distribution est adaptée pour les produits dont les caractéristiques sont :

- Avoir une demande très large ;
- Etre acheté fréquemment et en petite quantité ;
- Avoir un prix unitaire assez bas ;
- Ne demander aucune connaissance spécialisée pour être vendu, installé, utilisé ;
- Ne pas demander un stock spécial de pièces détachées ou de fournitures de réapprovisionnement.

2. Stratégie de distribution sélective :

Le fabricant sélectionne des intermédiaires en fonction des critères tels que la qualité des services offerts à la clientèle, la taille, l'équipement, les compétences du distributeur. Cette stratégie convient mieux aux entreprises qui souhaitent conserver un positionnement précis et dont les produits présentent les caractéristiques suivantes :

- Ils demandent une connaissance spécialisée pour la vente ;
- Ils demandent un service après-vente spécialisé ;
- Le prix de vente est relativement élevé
- Ils sont vendus avec un bon de garantie couvrant une période donnée (biens d'électroménager)

3. Stratégie de distribution exclusive :

Elle repose sur le choix par le fabricant d'intermédiaires sélectionnés qui obtiennent l'exclusivité de vente de la marque sur un secteur géographique déterminé. C'est une stratégie adoptée, généralement, pour les produits haut de gamme ou de luxe. Elle permet un contrôle facile de la commercialisation et une réduction des coûts. De plus, elle garantit le respect de l'image de marque des produits (franchise, concessionnaire).

III-LE ROLE DES DIFFERENTS INTERMEDIAIRES :

1- Le producteur de voyages :

Tour-operator, forfaitiste, grossiste, voyagiste. Ses produits vont du simple service et plus complexe.

Il s'occupe de la production et de la distribution en même temps.
Ils se différencient par leur **niveau d'intégration** des produits touristiques et la **capacité de l'offre**, ainsi que par **leur positionnement** :

- Selon la destination : Africatour ……
- Selon le profil sociodémographique de la clientèle
- Selon les activités offertes : Chasse et pêche, Voile, Aventure, découverte, cure…etc.

- La mission du **service de production** au sein d'un TO est lourde :

- Etude et prévision ;
- Recherche de produits ;
- Fabrication de produits (technique) ;
- Fixation de prix (économique).

Elle demande entre 12 et 13 mois pour préparer une brochure.

2- L'agence de voyage :

le détaillant, mais peuvent produire leurs propres produits (prescripteur de voyages). Elle a un rôle de distribution plus que celui de la production.
Nous sommes en présence de **deux notions,** à l'instar des produits à large consommation :

- **La distribution numérique :** pourcentage (%) de présence du produit dans les agences de voyages par rapport à l'ensemble des agences de la place.
- **La distribution valeur** : pourcentage (%) du chiffre d'affaire des points de vente du produit par rapport à l'ensemble du C.A. des agences du territoire considéré (Chiffre d'affaire de la catégorie du produit concerné).

La gestion de distribution impose d'être présent dans les points de vente à fort potentiel de commercialisation, tout en prenant la décision de ne pas être dans tous les points de vente.

CONCLUSION :

La distribution couvre deux aspects important la facilité d'accéder au produit et la gestion de sa distribution. Le premier aspect est négligé par les professionnels du tourisme et le second devient de plus en plus complexe avec les nouvelles technologies d'information et de communication.

Exercice 1 :

Pour avoir une bonne distribution d'un produit touristique, il faut avoir une bonne gestion de l'accessibilité.
Comment se fait la gestion de l'accessibilité d'un produit touristique ?

Exercice 2 : (auto correction)

Répondre par vrai (V) ou faux (F)

		V	F
A	Le canal de distribution d'une catégorie de produits est constitué par l'ensemble des circuits utilisés pour distribuer un bien		
B	Le circuit ultra court permet au producteur de mieux contrôler la mise en marché de ses produits		
C	Chaines volontaires et groupements de détaillants constituent le commerce intégré		
D	La franchise et chaines volontaires sont des circuits contractuels		
E	Le commerce électronique est un circuit long		
F	Le pouvoir de marché est aux mains de la grande distribution qui impose ses choix aux petits producteurs		
G	La stratégie de distribution intensive permet de couvrir un marché très large		
H	La stratégie de distribution exclusive convient aux produits de large consommation		

Solution :

Dans le domaine du tourisme certains éléments de l'accessibilité font partie intégrante du produit. Nous analysons les 6 éléments suivants :

• **L'information :** L'information est l'élément important pour se faire une idée d'une destination ou d'un produit.
La représentation mentale de l'offre d'une destination chez le client signifie l'existence de celle-ci comme produit touristique.
Dans ce cas, le choix se fait en deux étapes :

- Phase de rejet des options ne correspondant pas à ses besoins et à sa bourse ;
- Phase de comparaison des alternatives acceptables, à partir de critères.

Donc l'accessibilité du produit est tributaire de la disponibilité de l'information, au cas contraire cela conduit à l'élimination du produit dès la première phase.
• **le système de réservation et des ventes :** Ce sont des démarches qui assurent aux touristes

la concrétisation de son choix, sous conditions bien définies. La célérité et la facilité de ces démarches sont requises pour une première satisfaction
Les circuits de distributions deviennent de plus en plus complexes dans le domaine du tourisme (vente par Internet, vente directe, grossistes, agences de voyages, associations…etc). Les agents de comptoir ont une double fonction d'information et de vente

- **le transport :** Il joue un rôle important pour augmenter l'attrait d'un produit touristique. Sa gestion est d'autant plus primordiale du point de vue coût, commodité, durée, escale, correspondance…etc.

- **L'hébergement :** C'est un élément phare de l'accessibilité du produit touristique. Le phénomène du surbooking et la qualité des hébergements rebutent une grande part de la clientèle cible et de ce fait rendent le produit inaccessible.

- **Les infrastructures locales :** Ensembles d'éléments nécessaires à l'accessibilité du produit : aéroport, port, routes, aires de stationnement, transport urbain…etc.

- **Les conditions climatiques :** Les facteurs climatiques rendent inaccessible les produits touristiques de certaines destinations : les pluies, les chaleurs, le froid, l'enneigement.
Le cas le sud d'Algerie…etc.

Conclusion : une multitude d'intervenants rend souvent l'offre touristique moins attrayante, en raison du manque de coordination, notamment dans les stations touristiques.

LEÇON N° 09 : LE MARKETING MIX : LA COMMUNICATION

OBJECTIF DE LA LEÇON : A l'issue de cette leçon, vous serez capable de comprendre le rôle de la communication dans une démarche marketing.

PLAN DE LA LEÇON :

INTRODUCTION

I. **DEFINITION DE LA COMMUNICATION MARKETING**
II. **LES MODES DE COMMUNICATION**
III. **LES STRATEGIES DE LA COMMUNICATION**
IV. **QU'EST-CE QU'UN PLAN DE COMMUNICATION ?**

EXERCICE / SOLUTION

REFERENCES

INTRODUCTION :

Les décisions relatives aux activités de communication dans l'industrie touristique sont d'une extrême importance pour trois raisons : l'importance des investissements qu'elles représentent, la concurrence internationale, le caractère intangible du produit touristique. Pour rejoindre le marché et communiquer avec lui, l'organisation touristique dispose de toute une série de moyens qui compose le mix de communication.

I-DEFINITION DE LA COMMUNICATION MARKETING :

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement ou indirectement, et leur rappeler les marques, produits et services qu'elle commercialise.

II-LES MODES DE COMMUNICATION :

Le mode de communication regroupe de nombreux outils de communication.
Il existe 8 grands modes (formes) de communication qui constituent le mix de communication qui sont :

1. La publicité

2. Les relations publiques(RP)

3. La promotion des ventes

4. Le parrainage

5. Le marketing en ligne

6. Le marketing mobile

7. Le marketing direct

8. La vente (Force De Vente (FDV))

1. La publicité :

« C'est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service »

1.1. Le rôle de la publicité au sein de la stratégie marketing : Le rôle de la publicité peut varier d'une période à une autre. Il est de deux sortes Stratégie d'aspiration et stratégie de pression :

- Promouvoir la notoriété d'un nouveau complexe touristique
- Susciter l'intérêt envers une destination
- Promotion de prix au cours d'une basse saison
- Offre aux agences de voyages et campagnes de presse professionnelles
- Promouvoir un événement
- Développer une image de marque de la société
- Fidéliser les clients.

1.2. La détermination du budget publicitaire : Parce que le budget consacré à la publicité influence toutes les décisions, la détermination de ce budget est la première étape dans l'élaboration du plan de compagne.

Ainsi lorsque l'organisme touristique relève du secteur public, la méthode d'élaboration du budget obéit à des règles liées au fonctionnement des établissements publics, tandis que dans le cas d'organisme privés quatre méthodes peuvent être employées :

- La méthode fondée sur les ressources disponibles
- La méthode d'alignement sur la concurrence
- La méthode du pourcentage du chiffre d'affaire
- La méthode liée aux objectifs publicitaires

1-3. La sélection des cibles de communication :

- Cible marketing : le consommateur que l'on veut satisfaire ;
- Cible communication : les groupes de personnes qui peuvent influencer la décision de l'acheteur (cible)

1-4. La définition des objectifs publicitaires : Les objectifs de communication sont des objectifs de publicité.

1-5. La stratégie créative : Elle est élaborée après avoir établi le budget publicitaire. Elle est de 3 étapes :

- la conception du message
- l'évaluation du message
- et la production du message.

1-6. La conception du message ou la copy-strategy : Document élaboré par l'agence de publicité à partir de la stratégie marketing de l'annonceur et représente un guide de travail du plan de communication publicitaire.
Elle doit être, selon BROCHAND et LENDREVIE, issue de la stratégie marketing, imaginative, compréhensive immédiatement, originale par rapport à la concurrence, durable et déclinable dans le temps.

1-7. La sélection du message : Trois (3) critères s'imposent : l'attrait, l'exclusivité et la crédibilité.

Exemple: copy-strategy du Club Med
Le pouvoir du message s'évalue par ses valeurs d'attention, de compréhension, de conviction, de crédibilité, d'incitation à l'achat, d'originalité, d'adaptation, de durabilité du message, d'affectivité et d'attribution à la marque.
Les prétests des messages (maquettes : rough ou story board) conçus sont réalisés à partir d'interviews personnelles 50 à 100 personnes ou réunions de groupes entre 8 et 12 personnes.

1-8. La production du message : L'agence de publicité passe à la recherche d'une maison d'édition après la réussite des prétests.

2. Les relations publiques :

Les relations publiques permettent de suggérer à la direction de l'organisation d'établir et de maintenir les relations les plus favorables avec ses différents publics internes et externes. Le choix des moyens d'information dans une opération de relations publiques dépend bien sûr des objectifs de communication, des caractéristiques du public cible et du type d'information à faire passer. Nul ne peut en nier aujourd'hui les effets positifs pour une organisation: amélioration de l'image et de la notoriété, renforcement des activités de promotion, fidélisation, etc.

2-1- Les différents publics de l'organisation touristique : Il existe deux sortes :

- Les publics internes, constitués du personnel de l'organisation ;
- Les publics externes qui appartiennent à son environnement, qui forment la cible des relations publiques.

2.2. L'élaboration d'un programme des relations publiques : Il passe par quatre étapes dénommées **RACE** :

- **R**ECHERCHE : histoire, caractéristiques du personnel, avantages de ses services et produits, activités de communication dans le passé et le profil des dirigeants,
- **A**CTION : énergie pour redresser l'image ou la maintenir ;
- **C**OMMUNICATION : l'effet de s'approcher des cibles par des messages clairs et justificatifs ;
- **E**VALUATION : travail négligé mais pertinent pour évaluer l'action des relations publiques par un sondage sur les effets de la communication.

3-La promotion des ventes :

3-1-Définition : La promotion est une démarche associant un ensemble de technique et de moyen de communication, mis en œuvre dans le cadre du plans d'action commerciale de l'entreprise, afin susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou des consommateurs à court ou à long terme »

3-2-Les type de promotions : Nous retiendrons quatre types de promotion :

- **La promotion client :** qui consiste à proposer au client un avantage immédiat, différé ou hypothétique, lié à l'achat d'un produit. La promotion client est émise par le fabricant et utilise le plus souvent un canal de distribution.

- **La promotion distributeur :**propose aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, afin de les inciter à augmenter leurs stocks et/ou de financer des actions de revente auprès de leurs propres clients, comme par exemple des mises en avant ou des actions publicitaires. Il s'agit alors de « conditions promotionnelles ».

• **La promotion commerciale :** qui comprend les opérations commerciales organisées par le entreprises de distribution au bénéfice de leurs propres clients et utilisant, pour une part, les moyens financiers mis à leur disposition par les fabricants.

• **La promotion réseau :** dont l'objectif est d'inciter tous les personnels (force de vente, grossistes, détaillants…) concernés par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir la vente, en jouant sur l'intérêt individuel. Ces distinctions sont parfois artificielles dans la mesure où une action promotionnelle spécifique.

3-3-Les outils de la promotion touristique : On distingue deux outils de la promotion : médias et hors-médias :

• **La promotion médias :** Ensemble d'outils de communication dont les messages véhiculés touchent sans distinction un public très vaste
On distingue sept grands médias :

- La presse
- La télévision
- La radio
- Le cinéma
- L'affichage extérieur
- L'internet
- Les brochures

• **La promotion hors médias :** Ensemble d'outils de communication dont les messages véhiculés visent un public précis.
La promotion par hors-média s'effectue à partir des techniques qui sont :

• **Les relations publiques (voir en haut)**
• **La communication événementielle :** Les événement, les festival, attirent un nombre considérable de touristes et pérennisent cet attrait au fil des ans. Ils ne constituent pas nécessairement le seul raison de la visite d'un territoire, mais plutôt un atout supplémentaire.

L'événementiel, s'il est bien positionné, permet aussi d'améliorer l'image de marque des territoires en créant un lien affectif avec la destination et en transmettant une image forte.

• **Le sponsoring (le parrainage) :**« Le sponsoring correspond à la participation financières matérielles et /ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices terme d'image ou de notoriété ».
Le sponsoring consiste à utiliser un événement (le plus souvent du domaine sportif) pour faire connaitre la marque de l'entreprise de tourisme ou directement la destination .En vue d'en retirer un bénéfice direct et à court terme en termes d'image de marque et de notoriété.

«**Le mécénat :** Le mécénat correspond à la participation financière (et/ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (philanthropique), mais pour entretenir et améliorer (magnifier) son image ».
Les supports du mécénat sont nombreux :

- le domaine éducatif ;
- l'économie (Fondation Générale des eaux pour le développement des emplois de proximité) ;
- le social, l'environnement ;
- le sport (Fondation des jeux)...

• **Le marketing direct :** Publipostage (conception, édition, routage……) distribution de prospectus ou ISA (Imprimés Sans Adresse) distribués dans des boites aux lettres) ,marketing téléphonique-mailing commercial, numéros verts etc

• **Salon et foires** ; expositions temporaires, et surtout en communication B to B
• **Médias propriétaires** : sites web de la marque et de l'entreprise, pages sur les réseaux sociaux et animations

N .B : On ne distingue plus de media et hors media, une combinaison efficace de ces différents outils de communications constitue un Mix de communication intégré

4- marketing en lignes et sur les réseaux sociaux :

Tout programme en ligne à destination des clients ou des prospects, il prend différentes formes pour interagir avec les clients (sites, blogs, moteurs de recherche,,,,,,,)

5- marketing mobile :

Forme de marketing qui diffuse les communications sur téléphone, mobile ou tablette.

6-la vente(FDV) :

Toute conversation orale avec l'acheteur potentiel dans le but de présenter un produit, répondre à des objections, ou prendre une commande.

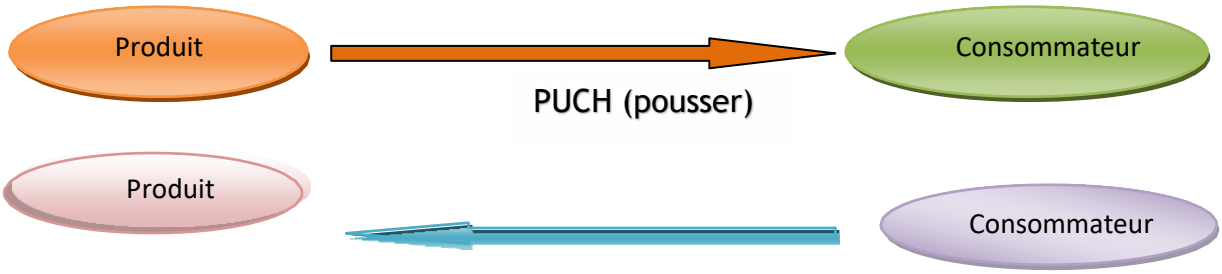
III-LES STRATEGIES DE LA COMMUNICATION :

Deux types de stratégies s'opposent habituellement :

• **Stratégie PUSH** : (pousser) consiste à mettre en avant le produit, le pousser vers le consommateur qui influencé, l'achètera même s'il ne le connaît pas par le biais des publicités dans les points de ventes ou l'organisation d'un concours de vente ou des jeux…etc.

• **Stratégie PULL** : (tirer) elle vise à influencer le consommateur, notamment par les médias de masse

Figure n°1: Les stratégies de communication



PULL (tirer)

IV- QU'EST-CE QU'UN PLAN DE COMMUNICATION ?

Le plan de communication est un outil de management, qui permet à partir des objectifs stratégiques de l'entreprise, de définir les actions de communication à mettre en œuvre pour les atteindre. Il fixe les objectifs de communication, définit les cibles et les messages, détermine les actions à engager, établit le calendrier et le budget »

Exercice :

1- Présenter les principaux outils de la communication pour les modes de communications suivants **:**

- Publicité
- Promotion de vente
- Evènements
- Relations publiques
- Marketing en ligne et par les médias sociaux
- Marketing mobile
- Marketing direct
- Vente(FDV)

2- Comment mettre en place une action de communication ?

Solution :

1. Les modes de communications & leurs principaux outils de communication :

Publicité	Promotion des ventes	Evénements	Relations publiques	Marketing en ligne et par les medias sociaux	Marketing mobile	Marketing direct	vente
Messages, TV presse, radio, cinéma	Jeux, concours, loteries	Parrainage sportif	Dossiers de presse	Sites web	Envois des SMS	catalogues	démonstrations
packaging	Prime et cadeau	Parrainage d'évènements culturels	communiqués	E-mail	Marketing en ligne	mailing	Réunions de vente
Insertion dans les films	échantillons	Festivals	Discours et interviews	Publicités liées aux recherches par mots clés sur le web	Marketing sur les medias sociaux	Marketing téléphonique	essais
Brochures et posters	stands	Financement des causes et d'associations	séminaires	Blogs de l'entreprise	Apps de la marque	Achat électronique	Foires et salons
Annuaires	Bon de réduction	Visites d'usines	Rapports annuels	Chats, forums, blog de tiers	Téléachat		

Présentations	remises	Musées d'entreprises	lobbying	Messages twitter et Facebook, chaînes et vidéos YouTube	Fax		
PLV(publicité sur le lieu de vente)	animations	Street marketing	Journaux internes	/	/	/	/
Symboles et logos	Programmes de fidélisation	Magazines de marque	/	/	/	/	/

2- La conception et la mise en œuvre d'une action de communication obéit à un certain nombre d'étapes :

a. L'identification de la cible : Un responsable marketing doit d'abord identifier la cible à atteindre, acheteur actuel, acheteur potentiel, distributeur, prescripteur.

b. Détermination des objectifs de communication : faire connaître, faire aimer ou faire agir

c. Le message : le responsable marketing doit élaborer un message qui doit faire ressortir :

- Le contenu du message (Que dire ?)
- La structure (Comment le dire au plan logique ?)
- Le format (Comment le dire au plan symbolique ?)

d. Définir le média : Pour transmettre le message le responsable marketing doit opter pour des médias.

• Selon Kotler & Dubois deux types de canaux de communication peuvent être utilisés :

- Des canaux personnels : tels que le face à face, le téléphone, le fax, le bouche à oreille,
- Des canaux impersonnels : tels que les grands média TV, radio, Cinéma, internet

Références bibliographiques :

- Lanquard et hollier, le Marketing touristique, que sais-je?
- G. Tocquer et M Zins, le Marketing du tourisme, Gaëtan Moran éditeur
- P. Kotler et M. Dubois, le Marketing-management, analyse, planification et contrôle, Paris, 11ème édition, Publi-union, 2002.
- EIGLIER Pierre, LANGEARD ERric, Une approche conceptuelle du MK-management des services, Senanque, Aix-en-Provence, Mai 1975
- Lendrevie, J., Levy, J. et Lindon, D. (2009). Mercator : Théorie et pratique du marketing, 9e édition, DUNOD.
- GERARD.TOCQUER ET MICHEL ZINS, « marketing du tourisme »,3° édition, 1987,
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. et Dubois, B. (2009). Marketing Management, Paris (13e édition), Pearson éducation.
- J-P. Mathieu,G. Roehrich, Les Représentations et Tendances du Marketing au-travers de ses définitions, Communication, 3èmeCongrès "Tendances du Marketing", Venise, Italie, Novembre 2003
- G. Armstrong, P. Kotler, E. Le Nagard-Assayag, T. Lardinoit, « principes de marketing », 10ème édition, Pearson édition, Paris, 2010
- P. KOTLER, K. Keller, D. Manceau, « Marketing management » 14ème édition, édition Pearson France, Paris, 2012
- https://www.memoireonline.com/02/10/3145/m_Essai-danalyse-de-la-force-de-vente-dune-entreprise-de-marketing-de-reseau--cas-de-forever-liv1.html
- http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx
- www.afm-marketing.org
- www.marketingpower.com
- http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Intro