

Section 01 : la politique de produit et la politique de prix :

1-1 la politique de produit :

Le produit constitue l'élément de base du mix marketing, on rappelle qu'en marketing le produit ne se définit pas uniquement à travers ses caractéristiques techniques, mais surtout comme un ensemble d'avantage perçus par le consommateur lui permettant de satisfaire un besoin.

1-1-1 la notion de produit :

Le produit est le résultat de l'activité de création et de production d'une entreprise. Il peut être un bien matériel ou immatériel sous forme de service, mais le plus souvent un produit est une combinaison de biens matériels et de services, par exemple une voiture.

Si on se fie à une approche technique, le produit est un ensemble finalisé de composants et de caractéristique physique (forme, couleurs) ou immatériel (image, nom).

L'approche marketing, quand elle, privilégie ce à quoi un produit sert, c'est- à -dire l'usage qu'un consommateur en fait et les utilités ou les satisfactions qu'il en retire en achetant un bien quelconque, l'individu est à la recherche de source de plaisirs, de satisfaction de besoin de tout natures.¹

Autrement dit : « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments »²

1-1-2 Les biens et les services :

Pour distinguer la notion de biens et de services, il est nécessaire de définir le caractère tangible et intangible de l'offre. Une offre tangible est une offre que l'on peut matériellement toucher, qui a une réalité physique, contrairement à une offre intangible, qui n'est pas physiquement concrète.

Mais la limite entre bien et services est floue : rares sont les produit aujourd'hui ne comportant pas une part de services et les services ne prenant pas appui sur des biens.

¹ JEAN-CLAUDE GILARDI: Pratique du marketing opérationnel en Afrique : étude de cas multiples des PME gabonaise , P23.

² Kotler, Keller et Manceau : marketing management, 15 eme édition, 2015,page 404 .

1-1-3 Les caractéristiques du produit d'assurance :

Le produit d'assurance représente les caractéristiques suivant :

- L'intangibilité des services : Elle tient à leur nature : ils sont actes, efforts ou performances, tandis que les produits sont des objets. Le service ne peut pas être perçu sensoriellement avant l'achat, il doit être testé et essayé pour être apprécié

-L'inséparabilité de la production et de la consommation des services renvoie à la chronologie des opérations : le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.

L'hétérogénéité : traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production de biens et non dans celle de services.

- La périssabilité des services : est liée à leur caractère non stockable, ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

1-2-4 les cinq niveaux de produit :

A- Le noyau du produit (core product) : Il se trouve au niveau le plus fondamental. Il s'agit de l'avantage essentiel offert à l'acheteur en regard du problème qu'il se pose .La tâche du responsable marketing n'est pas de vendre des caractéristique mais bien des « avantages » ou bénéfices consommateurs.³

B- Le produit générique (basic product) : se sont les caractéristiques essentielles d'un produit.

C- Le produit attendu (expected product) : ce que le consommateur attend du produit (ce qui répond à son besoin).

D- Le produit global (augmented product) : c'est l'offre globale offerte par l'entreprise (le produit et ses services).

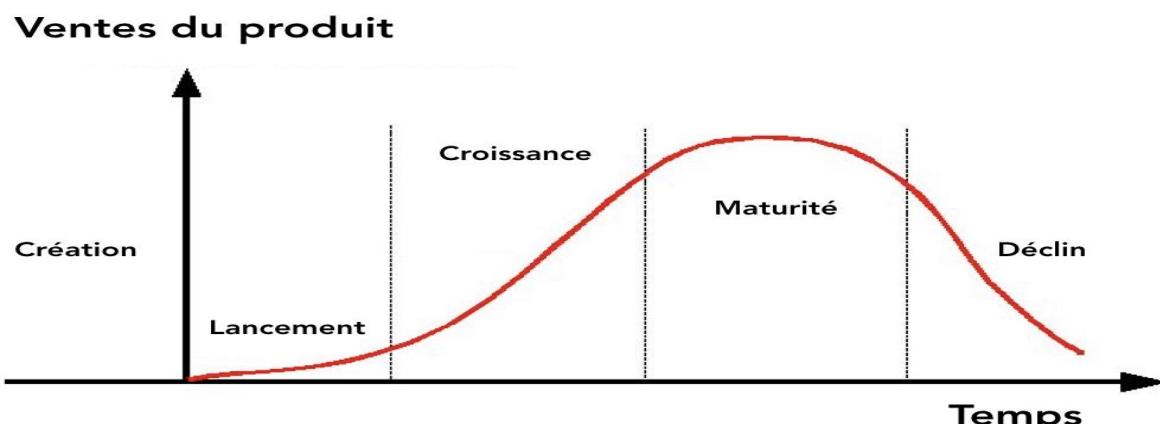
E- Le produit potentiel (potential product) : toutes les transformations du produit pour attirer le client et le conserver.

1-2-5 Le cycle de vie du produit :

³ KOTLER P., DUBOIS J., MANCEAU D., « Marketing management », 11eme edition, 2004, Pearson, Paris, p442.

Le produit suit un cycle, emprunté à la biologie, que l'on appelle le cycle de vie du produit. Par analogie à la biologie, il s'agit d'une théorie qui considère que durant leur existence, quatre grande phases rythment la vie des produits :⁴

- A- Le lancement** : Elle débute lorsqu'un produit nouveau pénètre sur un marché neuf, l'innovateur est ici en situation de monopole. Elle se caractérise par des ventes et un fonctionnement faibles, et donc pas de bénéfice ; Pendant cette phase les dépenses marketing consacrées pour attirer un maximum des clients potentiels sont élevées.⁵
- B- La croissance** : les volumes de ventes augmentent grâce à une diffusion plus large des produits.
- C- La maturité** : le produit est largement diffusé et cesse d'être un produit nouveau. Les ventes ont donc tendance à stagner.
- D- Le déclin** : de nouveaux produits arrivent sur le marché, les ventes diminuent et le produit est amené à disparaître.



Sources : https://www.google.com/search?q=cycle+de+vie+du+produit&sxsrf=APwXEdd8-Fy2v6sMVWsERJFUqQvtW_it0Q:1684749883624&source=lnms&tbo=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjg7uSy1oj_AhWvxAIHHUgaBGUQ_AUoAXoECAIQAw&biw=1360&bih=625&dpr=1 consulté (21/04/2023 à 20h00)

Figure 02 : Représentation cycle de vie du produit

1-2-6 La gamme de produit :

1-2-6-1 La définition de la gamme :

⁴SABINE BELAMICHE, fiche marketing, édition ellipses, paris, P10.

⁵ CHIROUZE A., CHIROUZE Y., « Introduction au marketing », 3eme édition, P111.

« Une gamme est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus par les mêmes Canaux de distribution ou dans les zones des prix »⁶

1-2-6-2 les critères de la gamme :

Les critères de la gamme sont les suivants

- A) la largeur de gamme :** elle représente le nombre de lignes de produit au sein d'une gamme de produits. une ligne de produits englobe tous types de produit de même nature. les produits répondent alors aux mêmes fonctions d'usage, mais de façon différentes
- B) la profondeur de gamme :** elle correspond au nombre de modèle différents déclinés dans une ligne de produit. Chaque modèle propose des options, des tailles et des prix différents.
- C) La longueur de gamme :** C'est le nombre total des produits proposés par l'entreprise qui dépend de la nature des produits et les choix de l'entreprise.

1-2 Politique de prix :

1-3-1 définition :

La politique de prix est un élément du marketing mix, elle comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou un service ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme.

1-3-2 Définition du prix :

L'élément prix est un outil important dans la politique commerciale d'une entreprise cela permet entre autres d'inonder le marché, de maximiser les profits à court terme et même affaiblir la position des concurrents.

En plus de ce rôle, le prix permet également de positionner le produit vis-à-vis de la concurrence et autres produit de l'entreprise. Nous pouvons définir le prix comme :

- Un tarif auquel le produit est vendu.
- L'expression monétaire de la valeur d'un produit.
- Le montant d'argent facturé pour un produit ou un service.

⁶ LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., « Mercator », 7éme édition, 2003, Dalloz, P315

- Somme de la valeur échangée entre les clients pour obtenir un avantage leur permettant d'utiliser un produit ou un service.
- Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes.⁷

1-3-3 les modes de fixation des prix⁸ :

Pour fixer le prix de ses produits l'entreprise doit tenir en compte plusieurs variables selon plusieurs approches.

A) Fixer un prix basé sur les coûts :

Une entreprise pour rester en vie doit être rentable. L'approche de fixation par les coûts est donc systématique pour la majorité des entreprises. L'entreprise doit vendre ses produits à un prix supérieur aux coûts engendrés par ceux-ci. Pour cela, l'entreprise calcule le coût de revient (coûts fixes, coûts variables, direct, indirect) ou au moins partiel (coûts d'achat et de production) du produit. L'appréciation de ces coûts permet de mieux fixer son prix de vente.

B) Fixer un prix basé sur la concurrence :

Cette approche analyse les prix proposés par les concurrents sur des produits similaires. Elle est intéressante pour les entreprises positionnées sur des secteurs concurrentiels. Pour ces secteurs, il existe souvent un prix de marché autour duquel gravitent tous les concurrents. L'offre importante du marché contraint les entreprises à se demander si leurs produits sont plus chers par rapport aux autres produits similaires. Elles s'alignent alors sur un prix de référence. Ce prix de référence est souvent le prix moyen proposé sur le marché ou celui proposé par le leader.

Cependant, cette tactique de fixation de prix est souvent délicate car certaines entreprises peuvent facilement basculer dans une guerre des prix même si le seul prix ne suffit pas pour se différencier.

C) Fixer un prix basé sur la demande :

Le rôle de la demande dans la détermination des prix de vente est important. En effet, parvenir à fixer le prix idéal permet à l'entreprise d'attirer le plus d'acheteurs. Pour cela, il existe de nombreux facteurs à prendre en compte. Par exemple, la tarification groupée, les prix multiples... influent sur la demande. Dans cette approche, en plus de la tactiques de fixation des prix en fonction

⁷ VOIT.C, « l'essentiel sur le marketing », BERTI édition, Alger, 2006. P159.

⁸ Ingrachen Nawel et Si djillali Salima, (les outils de marketing des services appliqués au sein de l'entreprise hôtelière), mémoire master, univ Tizi ouzou, année 2020/2021.

de la demande, il est important pour l'entreprise de suivre en continue l'évolution de la sensibilité aux prix des clients en réalisant des enquêtes auprès des consommateurs pour réajuster l'offre. Ces enquêtes ont pour objectif de (re)définir les limites du prix d'acceptabilité (le prix minimum et maximum acceptables à leurs yeux) ainsi que le volume de la demande disponible.

1-3-4 **la stratégie de prix** : correspond tout simplement aux prix qu'elle fixe pour vendre ses produit ou services. Bien évidemment, le prix de ventes n'est pas établi de manière arbitraire, selon le bon vouloir de l'entreprise, elle s'appuie essentiellement sur la stratégie d'écrémage ou sur la stratégie de pénétration. Un troisième type de stratégie dit stratégie d'alignement.⁹

1-3-5-1 stratégie de prix élevé (d'écrémage) :

La stratégie de prix élevé est également connue sous le nom stratégie d'écrémage, est une approche de tarification utilisée par certaine entreprise pour lancer de nouveaux produits ou services sur le marché. Cette stratégie consiste à fixer un prix initial relativement élevé pour un produit ou un service, puis à le réduire progressivement au fil du temps.¹⁰

L'objectif de cette stratégie d'écrémage est de tirer parti de la demande initiale des consommateurs disposés à payer un prix plus élevé pour obtenir le produit ou le service innovant. Cette approche est souvent utilisée lorsque l'entreprise souhaite maximiser ses revenus et réaliser des marges bénéficiaires élevées dès le début.

1-3-5-2 stratégie de prix bas (pénétration) :

La stratégie de prix bas est également connue sous le nom de stratégie de pénétration, est une approche de tarification utilisée par certaines entreprises pour pénétrer rapidement un marché et acquérir une part de marché significative. Cette stratégie implique de fixer un prix initial bas pour un produit ou un service afin d'attirer rapidement les consommateurs et de stimuler les ventes.

L'objectif principal de la stratégie de prix bas est de capturer rapidement une part de marché importante en attirant les clients sensibles aux prix.

1-3-5-3 stratégie d'alignement(stratégie de cohérence) :

⁹ MALAVAL(P) et BENAROYA (C) business to business, 3 éme édition, paris, 2005,P 382.

¹⁰ Ikhelef Mahmoud et Deflaoui Wahiba (marketing des compagnie d'assurances), mémoire master , univ Bejaïa, année 2019/2020.

La stratégie d'alignement, également connue sous le nom de stratégie de cohérence, est une approche utilisée par les entreprises pour assurer une cohérence et une harmonie entre différents éléments de leur activité, tels que la vision, les objectifs, la culture d'entreprise, les processus et les actions.

L'objectif principal de la stratégie d'alignement est de s'assurer que tous les aspects de l'entreprise travaillent ensemble de manière cohérente pour atteindre les objectifs stratégiques fixés.

Section 02 : politique de distribution et politique de communication :

Dans cette deuxième section nous allons traiter la politique de distribution et la politique de communication.

2-1 politiques de distribution

2-1-1 définition :

C'est l'étape qui permet de mettre le produit ou service à disposition des consommateurs en quantité suffisantes, et au bon moment, la politique de distribution englobe tout un ensemble de fonction, d'acteur, de circuit et de canaux.

On peut définir la distribution comme l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs.

La distribution inclut la vente de produit mais aussi de service (assurance, banques).¹¹

Selon Yves CHIROUZE, la distribution est « l'ensemble des activités logistique, financière, administrative et commerciale réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulées jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final ».¹²

Selon Lendrevie Lévy Lindon « Distribuer les produits c'est de les amener bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente et à leur consommation. ».¹³

2-1-2 les canaux de distribution :

¹¹ VANDERCAMMEN(M), NELLY (J), perspective marketing « la distribution », 3^{eme} édition, bruxelle, 2010, P26

¹² Chirouze (Y), « le marketing études et stratégie » 2^{eme} édition, Paris, Ellipses, 2007, P628

¹³ Lendrevie Lévy lindon, « Mercator » édition dollaz, 7^{eme} édition, P399

2-1-2-1 définition : Un circuit peut comprendre plusieurs canaux , et seul le producteur choisit un circuit puisqu'il en est le premier maillon, les autres intermédiaires ne peuvent sélectionner que des canaux.

2-1-2-2 les canaux de distribution des produits d'assurance :

- **Le réseau d'agents** : chaque compagnie d'assurance dispose d'agents généraux agréés dispersés sur tout le territoire dans des agglomérations et des villes.
- **Le réseau des courtiers** : à la différence des agents, qui représentent une seule compagnie, les courtiers peuvent vendre des contrats de plusieurs compagnies et ainsi faire bénéficier leurs clients de meilleurs tarifs en choisissant l'offre de la compagnie la plus compétitive.
- **Le réseau de bureaux directs** : ce sont des cabinets gérés directement par les compagnies d'assurance. Les bureaux directs se caractérisent par leur nombre limité.
- **Le réseau bancaire** : connu sous le nom de la bancassurance : les banques peuvent vendre certains contrats relevant auparavant des compagnies d'assurances. Il s'agit de l'assurance vie, des produits de capitalisation (épargne retraite, capital éducation par exemple) et les multirisques habitations.

2-1-2-3 le choix des canaux de distribution

Le choix des canaux de distribution peut procurer un avantage concurrentiel durable car il constitue le seul élément réel de différentiation enseignes dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits et par une concurrence des prix encore émergente. Les déterminant de la politique de distribution sont définis par l'analyse du marché servi, qui peut être reclassé en deux grandes catégories : le marché de masse et le marché individuel.

La première demande des produits simples mais présente des exigences particulières en termes de coûts et de performance. Il requiert aussi une décentralisation géographique de l'offre, des services standardisés et attractifs ainsi qu'un investissement publicitaire important.

Le second, le marché individuel, est composé de demandes peu nombreuses mais de volumes suffisamment importants pour justifier un traitement personnalisé et une offre de services et de conseils « sur mesure ».¹⁴

¹⁴ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/53971dc18c7cd.pdf> consulté (le 24/05/2023 à 15h01)

Les canaux de distribution doivent être conçus comme des moyens d'accroître de la disponibilité et d'adapter les services afin de satisfaire les clients actuels et de développer leur utilisation pour les nouveaux clients.

2-1-3 classification des circuits de distribution :

Les circuits de distribution désignent les différentes canaux par lesquels les produits ou services sont acheminés du fabricant au consommateur final, il existe plusieurs classifications des circuits de distribution :

A) le circuit ultra court (direct) :

Dits également ultra-courts ou directs, se distinguent des autres par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et les consommateurs.

B) Le circuit court :

Le circuit court également connu sous le nom circuit de proximité, sont des circuits dans lesquels le producteur et le consommateur ne sont séparés que par un seul intermédiaire.

C) Le circuit long :

Le circuit long est des circuits qui comprennent au moins quatre niveaux indépendants, autrement dit aux moins deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

2-2 Politique de communication

2- 2-1 définitions :

Selon le MERCATOR c'est « l'ensemble de toutes les informations, les messages et autres signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis et publics cibles. »¹⁵

Selon PHILIP KOTLER, et autres « La communication se définit en un sens comme étant la voix de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. »¹⁶

Selon JAKOBSON « Toute communication verbale comporte six éléments : un contexte c'est-à-dire les autres signes verbaux du même message et le monde dans lequel prend place le message, un destinataire c'est l'émetteur, un destinataire c'est le récepteur, un contact entre destinataire et destinataire, un code commun, un message.¹⁷

¹⁵ LENDREVIE (J), LEVY (J) « mercator », 10ème édition, Dunod, Paris, 2013, p412.

¹⁶ ALADE LADANI(Saïd), licence professionnelle en haute école de commerce, « analyse de la politique de communication dans une entreprise de téléphone », 2016

¹⁷ JAKOBSON, « linguistique et poétique », essai de linguistique générale, paris, Missuit, p.209, 248.

2-2-2 les objectifs de la communication :**A) Les objectifs cognitifs (faire conaitre) :**

L'objectif cognitifs de la communication vise à informer le public cible de l'existence d'une marque, d'une entreprise, d'un produit, d'un service... etc. cet objectif vise à générer une prise de conscience initiale chez le public et établir une reconnaissance de base.

B) Objectif affectif (faire aimer) :

La communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image, Elle s'utilise lorsque, pour faire acheter à terme un produit, il faut passer d'abord par la case « affectif ». La communication de marque est typiquement de la communication affective. Elle vise à donner du sens à la marque qui le transfert aux produits qu'elle signe.

C) Les objectifs conatifs (faire agir) :

La communication vise à faire agir, pousser à l'action (qui peut être de se déplacer au point de vente d'essayer ou d'acheter le produit. C'est une communication qui fonctionne sur le schéma stimulus réponse comportemental. Avec ce type de communication, il est facile de faire le lien avec l'objectif commercial.

1-2-3 les éléments de la communication :

- A) l'émetteur :** celui ou celle qui prend l'initiative pour produire et envoyer le message
- B) le codage :** c'est le mécanisme qui traduit les idées symboles ou signes.
- C) Message :** c'est l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur.
- D) Les media :** c'est les canaux choisis qui véhiculent les messages.
- E) Le récepteur :** c'est la personne ou l'entité qui reçoit le message envoyé par l'émetteur.
- F) Le décodage :** consiste à attacher une signification au message reçue.
- G) La réponse :** Englobe l'ensemble des réactions du récepteur après la réception du message.
- H) Le feed-back :** est la partie de la réponse que le récepteur communique en retour à l'émetteur.
- I) Le bruit :** tout ce qui peut perturber la transmission du message.

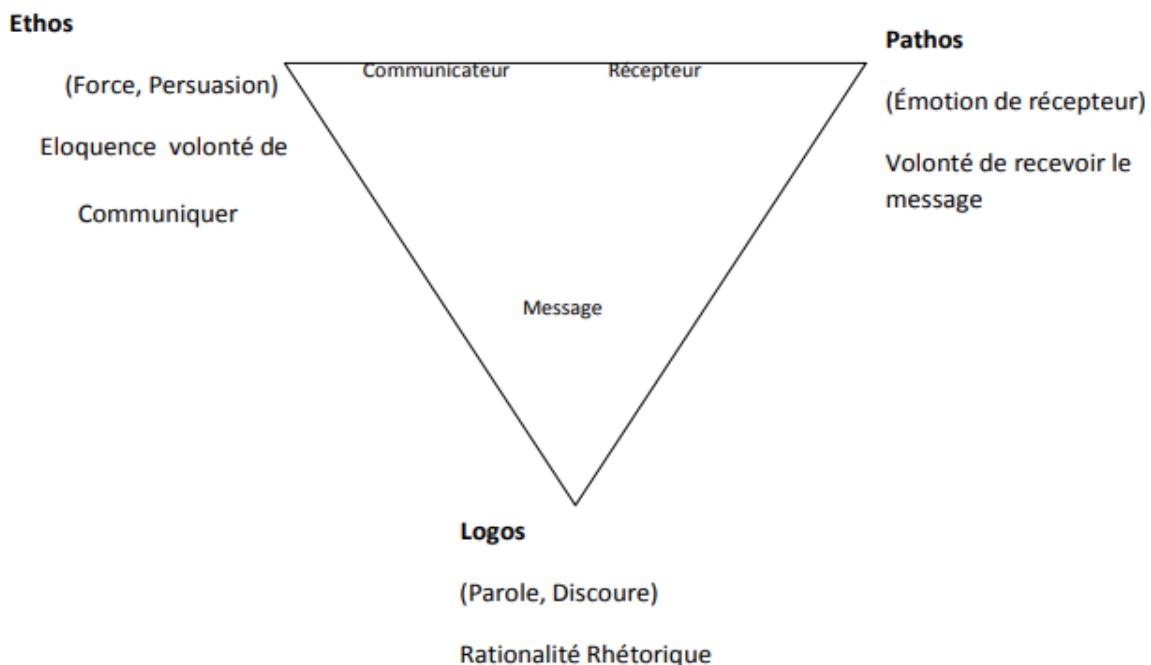
2-2-4 les modèle de communication :

Toute communication fonctionne comme un systhème reliant un émetteur à un ou plusieurs récepteur, de ce fait il existe plusieur théorie qui approchent ce concept et qui lui apportent des améliorations dans une démarche de développement ;ainssi se basant sur la rétroaction (feed-back) «WIENER » illustre son modèle et «Shannon et Weaver» développe le sein par la sémiotique (codag,décodage des message) et le modèle de «LASSWELL »¹⁸

¹⁸ LENDREVIE, LEVY et LINDON, «Mercator », 9 eme édition, édition Dunod,paris,2009,p 463.

2-2-4-1 Modèle d'ARISTONE : Aristote est un philosophe grec qui a établi le premier modèle de communication, il a développé une méthodologie de la tripartition

Figure03 le triangle d'ARISTONE

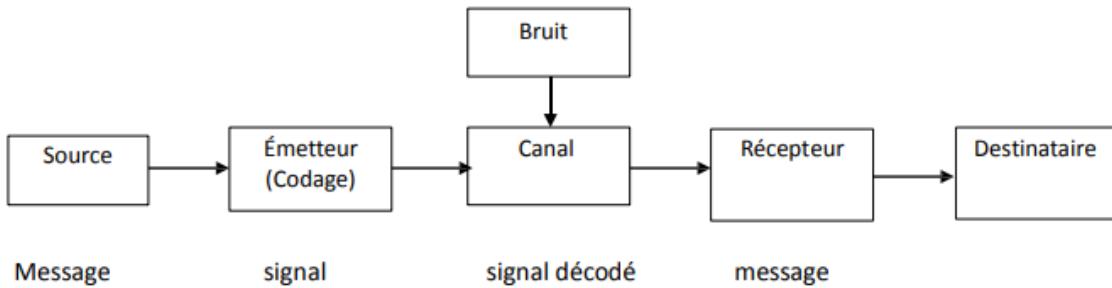


Source : Pierre Pellegrin (dir.) (trad. Du grec ancien), Platon : Œuvre complètes, Paris, Editions Flammarion, 2008 (1 er éd. 2006), p, 2204.

- **Ethos** : représente la façon que l'orateur doit suivre pour attirer l'attention et gagner la confiance de l'auditoire, il s'adresse à l'imagination de l'interlocuteur.
- **Logos** : il définit la logique et le mode de construction, il s'adresse à l'esprit relationnel de l'interlocuteur.
- **Pathos** : Il s'adresse à tout qui est en relation avec la sensibilité de l'auditoire telle que: la passions, sentiments et émotions. L'orateur essaye à capter l'attention de l'auditoire des passions et lui ressentis l'amour, la pitié....

2-2-4-2 le modèle de Shannon et Weaver

Figure 04 : Un système de communication selon Shannon et Weaver



Source :Claud E-Shannon et Weaver, trad. Française : La théorie mathématique de la communication, Paris, Retz-CEPL 1975, P.69.

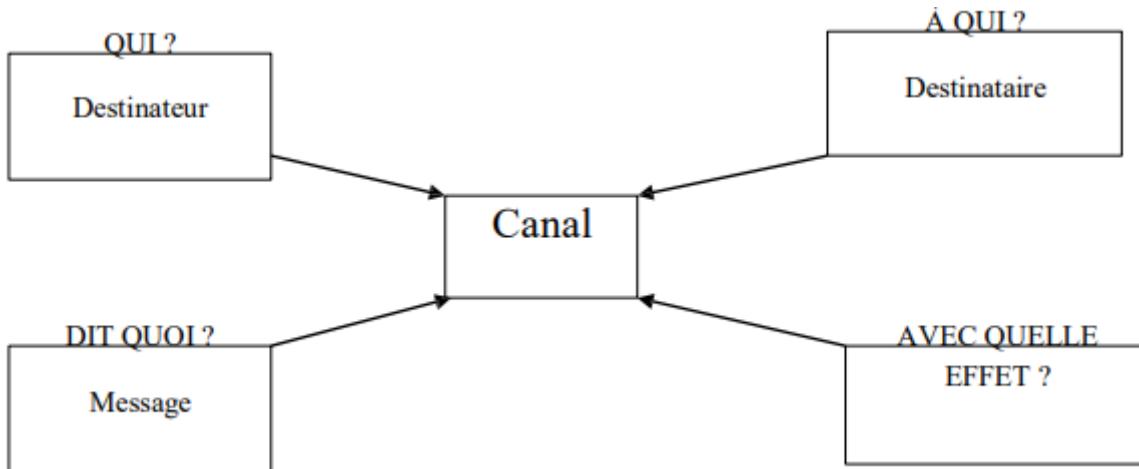
Weaver(1948) a définit la communication comme un processus linéaire unidirectionnel subissant l'interférence de bruits pendant la transmission de l'information.¹⁹

Ce modèle est établi comme suit : ou la source d'information énoncé le messagse que l'émetteur va décoder et transformer en signal lequel va être acheminé par le canal, puis décodé par le récepteur qui reconstitue un message à partir qui signale et le transmet enfin au destinataire.

Le but de ce modèle était de découvrir dans le code des ennemis, les parties chiffrées du signal. L'avantage de ce modèle est de mettre en lumière les facteurs qui vont perturber la transmission de l'information.

2-2-4-3 le modél LASSWEL :

Figure 05 : Présentation possible de question-programme de Lasswell



Source: R.Braddok: "An extension of the Lasswell Formula", in journal of communication (1958, P88-93)

Lasswell(1948) décrit la communication comme un processus d'influence et de persuasion, il décrit le concept de communication en répondant à la question suivante :

¹⁹ Claud E-Shannon et Weaver, trad. Française : La théorie mathématique de la communication, Paris, Retz-CEPL 1975, P.69

QUI ? Correspond à l'étude de la motivation de communiquer.

DIT QUOI ? L'analyse de contenu de message.

A QUI ? L'analyse du public.

Par quel canal ? L'analyse des médias.

Avec quel effet ? L'analyse des effets

Son intérêt est de dépasser la simple problématique de transmission d'un message et aussi il met l'accent sur la finalité.

2-2-5 Les canaux de communication : les canaux de communication font référence aux différentes moyen ou support utilisés pour transmettre des informations entre les individus, ces canaux peuvent être classés en de deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels.²⁰

2-2-5-1 Les canaux personnels :

Les canaux personnels sont des moyens de communication utilisés pour établir des lien, permettant un contact individualisé et direct avec l'audience, en face à face, oreille à oreille, clavier à clavier ou écran à écran.

Ils peuvent s'appuyer sur une interaction en face à face, téléphonique ou électronique. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent une réponse et un ajustement permanent. On les répartit en trois groupes de canaux :

- **Canaux commerciaux** : sont des moyens de communication utilisés par les entreprises pour interagir avec leurs clients, partenaire commerciaux et autre partie prenantes. Ces canaux permettent aux entreprises de promouvoir leurs produits ou services, de fournir un support client, de réaliser des transactions commercial et d'établir des relations commerciale, par exemple site web, centre d'appels, email marketing.
- **Canaux d'expert** : sont des moyens utilisés par les experts dans leur domaine pour partager leur connaissance, leur expertise et interagir avec leur public cible. Ces canaux permettent aux expert d'établir leur crédibilité, de diffuser des informations spécialement et développer leur réseau professionnel, par exemple conférence et présentation.

²⁰ KOTLER(P) et autre, «marketing management», 12 eme édition, pearson,édition,200,p649.

- **Canaux sociaux** : également connus sous le nom de réseaux sociaux, sont des plateformes en ligne qui permettant aux individus de se connecter, de partager du contenu, de communiquer et d'interagir avec d'autre personnes, ces canaux sociaux sont devenus extrêmement populaire et font partie intégrante de la communication et des interactions sociale dans notre société, par exemple Facebook, Instagram, Twitter.

2-2-5-2 Les canaux impersonnels : rassemblent tous les moyens de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé par exemple la télévision, courrier postal, panneaux d'affichage.

Ces canaux sont hyper-importants pour l'entreprise, car ils permettent une meilleure communication vis-à-vis de l'environnement.

- **Affichage** : A utiliser dans le cadre de produits nouveaux et pour asseoir rapidement une notoriété. Il sert des médias d'appui et est relayé par la presse et la TV. C'est un média choc, Il est fort pour créer une notoriété rapide avec une couverture totale.
- **Presse** : La presse quotidienne, elle a une bonne sélectivité géographique (pour la presse régionale). C'est un média crédible, les délais de réservation sont courts, le prix est élevé et ne convient que pour des campagnes courtes.²¹
- **Le cinéma** : les espaces publicitaires en cinéma sont généralement suivis, notamment grâce à la taille de l'écran de projection, la qualité du son, et l'inactivité.
- **La télévision** : elle vise le marché national et international. Elle peut également s'adresser à une cible spécifique. L'entreprise doit intéresser aux chaines importantes qui attirent le public. L'inconvénient majeur de la télévision est son cout élevé, inaccessible à toutes les entreprises.
- **Internet** : L'information importante est à portée de main et l'internaute va volontairement trouver l'information, il est actif par choix. c'est donc un média dominé par l'internaute.

2-2-6 Les types de communication :

On distingue plusieurs types :

²¹ Betroune Fahima et Ghilas Narimane,(évaluation de la politique de communication marketing dans le service bancaire), mémoire de master, univ Bejaia, année 2017/2018.

- A) La communication collective :** « Une communication collective est conçue et réalisée par l'ensemble des entreprises d'un secteur économique pour développer, soutenir et protéger un produit générique ou une catégorie de produit sans aucune référence aux marques existantes. »²²
- B) La communication institutionnelle :** « La communication appelée institutionnelle ou corporate est une communication dont l'objet est l'entreprise ou l'organisation elle-même. « La construction et la gestion de l'image de l'entreprise, l'expression de son identité, elle doit dire ce qu'elle est, ce qu'elle veut faire, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle fait. ». ²³
- C) La communication commerciale :** « La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes. »²⁴
- D) La communication de marques :** La communication de marque c'est en ensemble des activités et des stratégies mis en place par une marque pour communiquer avec son public cible, renforcer son image et promouvoir ses produits ou service.
- E) La communication produit :** correspond à l'ensemble des actions de communication mis en place pour valoriser un produit auprès des clients potentiels. La communication produit porte sur un bien ou un service précis et insiste sur ses performances, comme son utilité, son côté pratique, son rapport qualité/prix.
- F) La communication globale :** La communication globale est une démarche stratégique et managériale qui regroupe toutes les formes de communication de l'entreprise (communication de 360 degrés)

²² DECAUDIN (J), op.cit, P.166

²³ NGUYEN-THANH F., « la communication une stratégie au service de l'entreprise », Edition ECONOMICA, 1991, P. 25

²⁴ ERIC (B), et autres, « la communication », 2ème édition, édition DUNOD, Paris, 2012, P. 4.

Section 03 : le personnel, épreuve physique et le processus

Dans cette troisième section nous allons traiter les 3P supplémentaire : le personnel et épreuve physique et en fine le processus de distribution et la politique de communication.

3-1 Le personnel :

3-1-1 définition : l'ensemble des personnes employées par un service public ou par l'entreprise qu'il agisse des cadres ou autres.

C'est également l'ensemble de plusieurs catégories de personnes physiques quel que soit leur âge, leur sexe, leur race et leur activité professionnelle moyennant une rémunération sous la direction et l'autorisation d'une personne physique ou morale, publique ou privée dans les liens d'un contrats de travail.

Le personnel est un facteur important dans une entreprise en général et complit le secteur d'assurance, fait généralement référence à l'ensemble des employer ou membre d'une organisation, entreprise, institution ou autre entité. Le personnel peut être composé de différentes catégories d'employer, tels que des cadres, des employer de bureau, des travailleurs manuels, des agents de service, ...etc.

3-1-2 les structure organisationnel du personnel : on trouve deux type de personne :

A) Le front office :

Il regroupe le personnel qui accueille les clients, qui traitent les opérations courantes : c'est le personnel de contact direct avec la clientèle de l'entreprise.

Le front office joue un rôle essentiel dans la gestion des interactions avec les clients. Ces employer sont souvent responsables de fournir des informations et de répondre aux questions des clients.

B) Le back-office :

Le back-office, contrairement au front office C'est la partie non visible par le client, c'est-à-dire c'est ce qui n'est pas accessible aux clients, elle correspond à la direction de l'entreprise et ces différentes fonctions. Il s'agit de la partie cachée de l'entreprise qui

influence directement sur le support physique et le personnel en contact, les activités de ce compartiment peuvent être assimilées à des processus de support.²⁵

Le back office joue un rôle essentiel dans le bon fonctionnement de l'entreprise en soutenant les activités essentielles qui ne sont pas directement en contact avec les clients.

3-1-3 l'importance du personnel :

- Réalisation des objectifs de l'organisation : le personnel est le moteur de l'entreprise .ce sont les employés qui exécutent les tâches et les activités nécessaires pour atteindre les objectifs de l'organisation.
- La satisfaction des clients : est un point crucial pouvant avoir un impact sur la notoriété de l'entreprise. La relation client joue aujourd'hui un rôle primordial, d'autant plus dans le cadre de la vente d'un service.
- La disponibilité, l'attitude, l'ouverture d'esprit, le sourire etc., d'autant de critères qui peuvent influencer un client lors de sa décision.
- Image de marque et réputation : les employés jouent un rôle crucial dans la contribution de l'image de marque et de la réputation de l'entreprise, leur comportement, leur professionnalisme et leur engagement contribuent à forger la perception que les clients ont de l'entreprise.
- Innovation et amélioration continue : Le personnel est une source précieuse d'idées et d'innovation.

3-2 Preuve physique :

3-2-1 définition : il s'agit de tous les éléments tangibles nécessaires à la réalisation de service : les immeubles, les véhicules, l'aménagement des locaux, le design, les équipements, la documentation, tous les éléments physiques visibles par le client ou le personnel en contact (en tant qu'acteurs tangibles). L'ensemble de ces éléments contribue à construire l'idée que les clients se font du service offert et du niveau de qualité des prestations.

3-2-2 Le support physique comme dimension de qualité :

Bien qu'un service soit souvent intangible et se caractérise surtout par une action, l'équipement et les locaux peuvent jouer un rôle aussi important dans sa production que dans celle des

²⁵ GUEDECHE. K (2011), essaie d'analyser d'une démarche de marketing opérationnel : cas de la société nationale du transport ferroviaire, mémoire de magister en science économiques, université mouloud maamri, TIZI OUZOU, p44

produits manufacturés. Certaines entreprises des services ont en effet besoin d'utiliser des équipements assez importants : les transports, les services informatiques, les banques et les assurances...etc.

En effet, plus l'activité exige d'équipements et de capitaux, plus il est probable que, pour bien utiliser ces ressources physiques, l'entreprise ait à concentrer et dirige les efforts de son personnel et de ses clients. En raison de l'ambiance qu'il crée et du soutien qu'il procure à la réalisation de service, le support matériel influe à la fois sur le personnel de contact et sur la clientèle. En effet, un nombre insuffisant de guichetiers dans une compagnie d'assurance se traduit par une file d'attente laquelle déplait à la clientèle et peut même donner à des discussions. Donc, le système matériel doit être en équilibre avec le système d'organisation interne.

3-2-3 L'influence de la qualité du support physique sur la qualité perçue par le client :

L'engagement du client influence également l'utilisation des ressources humaines et matérielles, aussi bien comme, outils de marketing que comme outil de production. Entre l'acheteur d'un produit et celui d'un service existe une différence fondamentale. Ce dernier ne se contente pas d'examiner le concept du service et les avantages proposés, il s'intéresse également au processus de prestation par nature, un service est difficile à évaluer mais le client potentiel peut trouver des indications dans les spécificités du système de prestation. L'équipement, les installations, les ressources financière et plus encore les ressources humaines seront examinés minutieusement. En fait, avant ou pendant une consommation de service consciemment ou inconsciemment, le client repère tous les signes matériels qui l'informent sur sa qualité. Malgré tout le support physique peut être médiocre et le service très performant, mais il vaut mieux que le support physique soit parfait pour que le client ait une bonne perception globale du service d'appréciation la performance à sa juste valeur. Chacun sait que le client pratique l'évaluation continue de service de son premier contact avec l'entreprise, jusqu'au service après-vente. Il est donc essentiel de l'accompagner durant toutes les phases de son cheminement pour qu'il ait une perception positive de l'entreprise de service qu'il a choisis.

3-3 Le processus : le processus fait référence aux procédures, mécanismes et aux flux par lesquelles le service est livré en l'occurrence de la prestation de services et d'exploitation des systèmes. Comme les services sont des performances ou des actions faites pour ou avec les

clients, ils impliquent généralement une séquence des étapes et des activités. la combinaison de ces étapes constitue un processus de service qui est évalué par les clients.²⁶

3-4 L'importance des 7P du mix marketing :

- Il permet déjà d'avoir une stratégie de marque efficace et cohérente. En mettant à plat les piliers de l'offre et de la demande, une entreprise aura plus de visibilité sur ses actions, et pourra ainsi proposer le bon produit, au bon prix, au bon moment et au bonne cible.
- Il permet également, d'analyser le marché dans son originalité pour être certains de la faisabilité d'un projet, ou bien de ressortir des marchés à fort potentiel encore peu exploités par la concurrence.

Conclusion :

Le marketing mix est un concept par lequel une entreprise tient en compte de tous les aspects sur lesquels peut travailler au niveau marketing pour réaliser ses objectifs.

La politique de produit c'est la première composante du mix marketing est d'autant plus liée la qualité de service.

Déterminer le prix d'un service est chose complexe, une stratégie de prix efficace doit conduire l'obtention de revenus qui permettent d'atteindre les objectifs de rentabilité de l'entreprise.

La distribution est un paramètre essentiel pour toute entreprise pour le développement de leur part de marché. Le réseau de distribution possède une place privilégiée dans la politique marketing des compagnies d'assurance.

Pour avoir une bonne communication efficace il nécessite l'utilisation de stratégies précise, c'est une pratique utilisant divers canaux permettant d'attirer l'attention des clients.

Le personnel en contacte représente une dimension très importante de l'image de l'entreprise et quelle personnel en contacte constitue la ressource la plus importante utilisée par l'entreprise dans la prestation de service.

La preuve physique c'est les éléments tangibles contrôlables par le prestataire, de l'espace de servuction visible aux clients.

²⁶ Kotler , Dubois, marketing et management ,paris, p 542.

Le processus fait traditionnellement référence à une suite logique d'étapes par lesquelles le prestataire prépare sa promesse de service et assure une rencontre avec les clients afin de coproduire l'offre de service.

Le mix marketing a évolué parallèlement aux consommateurs au cours de ces 50 dernières années.