

Ministère de l'enseignement supérieur



Université Djilali BOUNAAMA - Khemis Miliana



Faculté des sciences économiques et commerciales et de gestion

Division : des sciences commerciales et de gestion

Thème :

L'impact des nouvelles tendances du marketing sur la performance de l'entreprise

Etude de cas « VENUS Algérie »

Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme

Master académique dans les sciences économiques et commerciales et de gestion

Spécialité : Marketing

Présenté par:

BOUMAZA Tarik.

MEZZOUDJ Mesbah

Mémoire soutenu en présence des Membres du Jury composé de :

- **Président : GRINOUE Hocine**
- **Encadreur : SELMANE Fariha**
- **Examineurs : FERAOUNE Emhamed**

Année universitaire 2016/2017



Thème :

L'impact des nouvelles tendances du marketing sur la performance de l'entreprise

Etude de cas « VENUS Algérie »

Mémoire présenté pour l'obtention du diplôme

Master académique dans les sciences économiques et commerciales et de gestion

Spécialité : Marketing

Présenté par:

BOUMAZA Tarik.

MEZZOUDJ Mesbah

Mémoire soutenu en présence des Membres du Jury composé de :

- Président : GRINOUCHE Hocine**
- Encadreur : SELMANE Fariha**
- Examineurs : FERAOUNE Emhamed**

Année universitaire 2016/2017

REMERCIEMENTS

Merci tout a d'abord à,

Dieu,

De nous avoir aidé a réalisé ce mémoire

Nos

Prières et Nos saluts sur le Prophète Mohamed

Merci à

Monsieur DJELLOUL BENANAIA

Merci à nos professeurs sans exceptions

Merci du profond du cœur à notre encadreur

Le professeur Selmane Fariha, qui nous a assister tout au long

De ce mémoire

Merci au directeur de la société VENUS Algérie

Merci à Madame Karima, et merci à Madame

Nesrine chargé du service Marketing pour leur précieuse aide

Merci

Aux Personnel de VENUS ALGERIE

Merci à

Nos parents, nos femmes, qui nous ont setenus

Nos collègues du Master 2 marketing

Surtout Khaled,

Yahia, Walid et madame

Fatiha Thabti,

A mon très cher frère et ami Becheur Smain

Merci aux,

Personnel administratif et sécuritaire de l'université de Dillali Bonaama de Khemis-Miliana
Merci à Tout ceux, qui nous ont aider de loin ou de près pour réaliser ce memoire.

Dédicace

Ce travail est dédié à

Nos
très chers grands parents,
Nos parents
Nos femmes, Nos soeurs, Nos frères
Nos enfants
à la memoire de nos martyrs
(tantes et ancles)
sans oublier nos amis, nos familles

pour
les futures etudiants,

Résumé

Actuellement Le changement de l'économie, dû à l'intégration des nouvelles technologies, une concurrence qui devient de plus en plus serrée, le comportement des consommateurs est de plus en plus difficile à décortiquer. Ces différents enjeux ont orientés les entreprises à développer des nouveaux concepts et outils dans la fonction marketing. Ceci a permis la naissance de nouvelles tendances marketing, pour renforcer la relation client – entreprise dans le long terme. Pour cela l'entreprise se concentre sur la personnalisation à travers le marketing relationnel en considérant le consommateur comme un partenaire et non seulement un acheteur, faire participer le consommateur dans le développement et l'évaluation des différents biens et services de l'entreprise, en plus avec l'arrivée de l'Inbound Marketing la vision du marché a beaucoup changé, dont beaucoup de chercheurs estiment qu'à travers l'Inbound Marketing le marché réel va disparaître dans l'avenir pour laisser la place au marché virtuel. L'entreprise consciente des enjeux et sachant que les moyens financiers et humains ne sont pas suffisants pour arriver aux objectifs fixés. Cependant pour être performante sur tous les niveaux, celle-ci a travaillé sur le niveau corporate assurer la pérennité, assurer la survie, dans un environnement capitaliste en croissance permanente, et surtout avec l'apparition des nouveaux concepts et des nouvelles tendances du marketing, l'entreprise se force à s'adapter aux nouvelles tendances marketing pour être présente sur le marché. Cette recherche a principalement trois objectifs : étudier et identifier les nouvelles pratiques du marketing, la nécessité pour les entreprises d'appliquer ses nouvelles approches, et par la suite nous aimerions clarifier l'effet des nouvelles orientations marketing sur la performance des entreprises.

Mots clés : les nouvelles tendances marketing, performance, le marketing Inbound, le marketing relationnel.

Abstract

Currently the change in the economy, due to the integration of new technologies, competition is becoming more and tighter; consumer behavior is increasingly difficult to dissect. These different stakes have oriented companies to develop new concepts and tools in the marketing function. This allows the birth of new marketing trends, to strengthen the customer relationship - business in the long term. Conventional commercials have no effect on the consumer; he is suspicious of all sorts of commercial messages, in view of this finding the company is looking at the consumer as a partner and not just a buyer. The company realizes that the financial and human resources are not sufficient to achieve the objectives set, however to be effective on all levels, this one worked on the corporate level to ensure the sustainability, to clarify the long term, to ensure Survival, in a permanently growing capitalist environment, so the company has adapted to the new marketing trends to be present on the market, among these new orientations Inbound market, relationship marketing and direct marketing. This research has three main objectives: to study and identify new marketing practices, the need for companies to apply their new approaches, and then we would like to clarify the effect of new marketing orientations on the performance of companies.

Keywords: new trends marketing, performance, Inbound marketing, relationship marketing.

Remerciement.....		
Dédicace		
Résumé.....		
SOMMAIRE		Page
Sommaire.....		VI-VII
Liste des tableaux.....		VIII
Liste des figures.....		IX
Liste des abréviations.....		X
Introduction générale.....		a-d
Chapitre I : la partie théorique		
Section 1: les nouvelles tendances du marketing		
Introduction du premier chapitre.....		04
I.	Le Marketing Inbound	04
II.	Le Marketing relationnel	11
Section 2: la performance de l'entreprise		
I.	Définition et les composants la performance de l'entreprise.....	18
II.	L'évaluation de la performance.....	20
III.	Le management de la performance de l'entreprise.....	20
IV.	L'évaluation des résultats de l'entreprise	21
V.	La relation entre la performance et le management	22
Section 3: les études précédentes		
I.	Marketing anatomie	24
II.	Tendance marketing ou marketing tendance	25
III.	Quelles grandes tendances en 2016.....	29
	Conclusion du premier chapitre.....	31
Chapitre II : la partie pratique		
Introduction deuxième chapitre.....		33
Section 1: Présentation et historique de VENUS ALGERIE		

I.	Identification de l'entreprise VENUS ALGERIE	33
II.	Organisation de l'entreprise VENUS ALGERIE.....	35
III.	L'analyse des ventes de l'entreprise VENUS ALGERIE.....	40
IV.	Direction de la production.....	41
V.	Les ressources de l'entreprise.....	42
Section 2: discussions et analyse des résultats		
I.	Présentation du questionnaire.....	44
II.	Résultats et discussions.....	48
III.	La corrélation.....	60
IV.	Test des hypothèses.....	61
V.	Discussion et conclusion.....	66
	Conclusion du deuxième chapitre	66
	Conclusion générale	68
	Bibliographie	
Annexe		
	Organigramme de VENUS Algérie	
	Le questionnaire	
	Les résultats SPSS	

Liste des tableaux

N°	INTITULE DU TABLEAU	PAGE
(1-1)	Méthodologie de l'Inbound Marketing	10
(1-2)	Le changement des trois domaines du marketing	26
(1-3)	Les huit tendances du marketing	27
(2-4)	la fiche technique de l'entreprise VENUS ALGERIE	34
(2-5)	Les Employés de venus entre 2008-2015	38
(2-6)	Evaluation du chiffre d'affaire de 2008 à 2014	40
(2-7)	Les exportations de VENUS de 2007-2014	43
(2-8)	Répartition du questionnaire	46
(2-9)	Teste de fiabilité alpha cronbarch's	48
(2-10)	Fréquences des effectifs	49
(2-11)	Fréquences des effectifs (suite)	50
(2-12)	Fréquences des effectifs (suite)	52
(2-13)	Fréquences des effectifs (suite)	53
(2-14)	Fréquences des effectifs (suite)	55
(2-15)	La performance	57
(2-16)	la répartition de l'échantillon selon les trios variables de la fiche signalétique	59
(2-17)	La corrélation	60
(2-18)	Résultats des tests de la première hypothèse	62
(2-19)	Résultats des tests de la deuxième hypothèse	63
(2-20)	Résultats des tests de la troisième hypothèse	64

LISTE DES FIGURES

N°	INTITULE DE LA FIGURE	PAGE
(1-1)	Types de l’Inbound Marketing	09
(1-2)	Les composants de la performance	19
(2-3)	Organigramme de la direction générale de VENUS	37
(2-4)	La répartition du CA par gamme de produits de VENUS	41
(2-5)	le model de l’étude	45
(2-6)	Organigramme de VENUS ALGERIE (voir annexe)	

LISTE DES ABREVIATIONS

L’Inbound Marketing	Marketing entrant
Blogs	Un blog est un type de site web qui est souvent assimilé à ressembler à un journal de bord ou journal intime à cause de son mode de fonctionnement. d'une façon générale un blog possède des articles rangés en fonction de leurs dates de publication, les articles les plus récents en premier.
D’Outbound Marketing	Marketing Sortant.
SEO	L’optimisation de moteur de recherche de recherche
SEM	Le Marketing des moteurs de recherche
CMS	content management system
Leads	Le lead est un anglicisme utilisé pour désigner un contact commercial
Ad-words	Est la régie publicitaire de google créée le 23 octobre 2000.
Netlinking1	Intégrer des liens directs dans les articles blogs
Landing pages	La landing page, appelée également page d’atterrissage
Call-to-action	Est une formulation incitant le contact publicitaire à entreprendre immédiatement une action recherchée par l’annonceur
Le one to one	Individualiser les actions de promotion et de communication marketing
CRM	Gestion des relations avec les clients

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Le marketing a connu plusieurs mutations, pour aboutir aujourd'hui à un marketing adapté à une nouvelle structuration de la société. L'entreprise est confrontée à une concurrence acharnée, redoutable et internationale se doit de s'adapter quotidiennement à des consommateurs maîtres de la situation et du marché. Développant l'idée qu'il fallait donc fabriquer en fonction de la demande. Comprendre quotidiennement les attentes du consommateur. Actuellement, La démarche du marketing a connu des nombreux évolutions soit ce qui concerne les concepts ou bien les outils. Parmi ces nouveaux concepts, le marketing relationnel qui est une approche modélisé pour faire orienter les stratégies d'entreprise vers un mode de fonctionnement fondé sur le facteur client. C'est à dire la finalité du marketing relationnel est la constitution du capital client, et permettra l'entretien du noyau de clientèle fidèle à la marque d'entreprise, Par l'intervention des outils technologiques modernes. Et la mesure de la performance et l'efficacité de l'activité de l'entreprise se base sur sa capacité de satisfaire les besoins de ses parties prenantes et non seulement sur les bons résultats financiers réaliser. Le client qui est considérée comme une principale source de revenus pour les entreprises, a pris une grande importance dans les politiques et les stratégies de ces derniers. Or, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client-entreprise, et les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer.

Ces différents enjeux ont orientés les entreprises à développées des nouveaux concepts et outils dans la fonction marketing, qui vise à renforcer la relation client – entreprise dans le long terme. La révolution des nouvelles tendances du marketing ont abouti aussi à la naissance de l'Inbound Marketing ou le marketing du contenu, le but est de transformer n'importe quel client en meilleur qualifié pour une marque. De leur côté, les clients ont toujours été demandeurs d'actions marketing plus pertinentes. Le niveau d'exigence des clients augmente plus vite que les réponses apportées l'inbound marketing est apparu pour aider les entreprises à être plus performante surtout en matière de coûts d'acquisition des clients, l'évolution du marketing d'une manière générale et les nouvelles tendances du marketing en particulier dans la société ne sont pas nouveaux mais leur ampleur est nouvelle.

Les innovations marketing s'accroissent comme dans le domaine du VRM (Vendor Relationship Management) ou du neuromarketing. Ainsi, de grands groupes comme Coca-Cola, Nike ou Procter & Gamble ont recours à ce dernier pour améliorer l'attractivité de leur site Web, leur efficacité publicitaire ou l'atmosphère de leurs points de vente. Sony a augmenté de 52 % le taux de clics sur son site, en Allemagne en 2012 grâce à l'utilisation du neuromarketing. Enfin, un des défis à relever pour l'organisation est de concevoir le numérique comme une partie intégrante de l'organisation de l'entreprise et non comme un univers à part qui serait le marketing digital. Certains parlent de marketing synchronisé. L'article sur le neuromarketing d'Olivier Droulers, Mathieu Lajante et Sophie Lacoste-Badie présente une nouvelle méthode de mesure de l'activité électrodermale et montre comment cette méthode de traitement s'applique

à la mesure de l'activité émotionnelle, dans le cadre de publicités télévisées.

Nous sommes dans la logique de recherche d'efficacité, avec le développement d'outils permettant d'optimiser la performance à court terme, comme le font nombre d'entreprises du type Sony. Ces évolutions, rappelons-le, s'inscrivent dans le cadre des débats sur le rôle de la performance à travers les nouvelles technologies sus-évoquées aux seins de l'entreprise.

Ainsi, notre problématique pourrait être formulée comme suit : **l'apparition des nouvelles tendances du marketing ont-ils influencés les entreprises à éprouvés le besoin permanent de repenser leur marketing ! Est-ce que les nouvelles tendances peuvent avoir un impact sur la performance de l'entreprise?**

Notre problématique liée à l'impacte de Nouvelles tendances du marketing sur la performance des entreprises étant définie, Pour résoudre cette problématique, nous avons jugés utile de poser les questions suivantes :

- Est-ce-que la vision du marketing traditionnel au sein de l'entreprise a changé, avec L'apparition des nouvelles recherches en marketing?
- Pourquoi les nouvelles tendances du marketing ont changé l'orientation de l'entreprise ?
- Est-ce-que la performance est un atout majeur, incitant les nouvelles tendances en marketing à être en permanence les clés de la réussite de l'entreprise?
- Pour répondre à ces questions, nous avons supposé les hypothèses suivantes :
 - Des solutions sont apportées par les nouvelles approches du marketing à travers des nouveaux outils plus adéquates pour l'entreprise, à beaucoup aider l'entreprise à réaliser son objectif, avec un marketing traditionnel qui devient insuffisant.
 - Les nouvelles tendances du marketing ont changé l'orientation de l'entreprise, vers une orientation et la réalisation d'un marketing plus personnalisé.
 - Les nouvelles tendances en marketing ont joué un rôle très important et majeur, dans la création des nouvelles connaissances pour l'entreprise, et de ce fait pousser l'entreprise d'être plus performante.

Pour cela, nos hypothèses de la partie pratique peuvent être formulées ainsi :

H₀ : le Marketing Relationnel a une influence négative sur la performance de l'entreprise ;

H₁ : le Marketing Relationnel a une influence positive sur la performance de l'entreprise.

H₀ : le Marketing Inbound a une influence négative sur la performance de l'entreprise ;

H₁ : le Marketing Inbound a une influence positive sur la performance de l'entreprise.

H₀ : Les nouvelles tendances du marketing ont-ils une influence négative sur la performance de l'entreprise;

H₁ : Les nouvelles tendances du marketing ont-ils une influence positive sur la performance de l'entreprise.

-
- **Les raisons de la recherche:** Nous avons choisi ce sujet pour les raisons suivantes:
 - ❖ Réaliser un sujet d'actualité de marketing;
 - ❖ L'ampleur de la technologie sur la sphère économique;
 - ❖ La nouvelle pensée du marketing ;
 - ❖ Et enfin une raison personnelle, c'est d'essayer de développer au maximum la pensée du marketing en Algérie.

 - **L'objectif de cette recherche:** notre objectif pour cette recherche est d'essayer de clarifier et identifier l'intégration des nouvelles orientations du marketing dans les entreprises Algériennes pour qu'elles soient plus performantes pour les différents défis dans les années à venir.

 - **L'importance de cette recherche:**
 - Beaucoup de chercheurs s'intéressent aux nouvelles techniques du marketing surtout en marketing électronique ;
 - l'importance des nouvelles tendances en marketing dans le développement de l'entreprise ;
 - La croissance phénoménale du marché virtuel ;
 - Donnée une idée générale sur les nouvelles pratiques en marketing.

 - **Les limites de la recherche:**

Pour répondre à notre problématique et pour arriver aux résultats, notre recherche est reliée à des limites dans le lieu et dans le temps :

 - **Les limites dans le lieu:**

Un stage pratique à été réalisé au sein de l'entreprise VENUS ALGERIE qui se situe à Blida, une entreprise qui a connue un développement dans ces dernières années, et surtout l'une des entreprises économiques les plus importantes en Algérie.

 - **Les limites dans le temps:**

Notre stage pratique au sein de ladite entreprise à été effectué du 15/03/2017 au 17/04/2017

 - **La méthodologie de la recherche:**

Pour répondre à notre problématique et pour prouver que nos hypothèses sont vraies, nous avons divisés cette recherche en deux parties, une partie théorique et la deuxième consacrée à l'étude pratique ou l'étude de cas.

La méthode utilisée pour la partie théorique est la méthode analytique et descriptive, elle sera consacrée aux différents points théoriques de notre recherche suivi d'une analyse afin d'arriver aux résultats, cependant la deuxième partie consacrée à l'étude pratique, nous avons utilisés la méthode pratique (méthode d'étude de cas), un questionnaire est distribuer au personnel de l'entreprise VENUS ALGERIE soit un échantillon d'étude qui est de 100 personnes, et pour traiter ce questionnaire, on a utilisé le programme SPSS.

➤ **Les difficultés de la recherche:**

Dans notre recherche nous avons rencontré quelques problèmes, parmi les entraves le manque de la documentation pour ce thème surtout au niveau des bibliothèques soit des universités ou les bibliothèques publiques, le secret de l'information dans les différentes entreprises, le temps qui n'était nullement à notre faveur.

➤ **Structure de la recherche:**

On va essayer de résoudre cette problématique, en essayant d'apporter des réponses à ces différentes questions, selon la chronologie du plan et selon la documentation dont nous disposons.

Pour mener bien ce travail, nous avons jugé utile de deviser ce mémoire en deux chapitres :

✓ Le premier chapitre sera consacré à la partie théorique, la documentation que nous avons recueillies a travers les bibliothèques des universités, revues spécialisés dans le domaine marketing, la documentation électroniques (livres, revues, vidéos, articles sur internet) cette première partie est répartie en trois sections :

- La première elle sera question de faire le point sur les nouvelles tendances marketing à savoir: l'Inbound Marketing, le Marketing Relationnel.

- La deuxième on va illustrer la performance, la définition, les types et comment évaluer la performance de l'entreprise.

✓ La troisième section on va essayer d'analyser les études précédentes.

✓ Le deuxième chapitre sera notre étude pratique, l'étude de cas relatif à l'impact des nouvelles tendances du marketing sur la performance de l'entreprise, un stage pratique effectué au niveau de la société Venus Algérie. Ce chapitre sera scindé en deux sections, la première sera consacrée aux: outils utilisés et présentation de l'enquête pour la réalisation de l'étude, on évoque une présentation générale de l'entreprise Venus Algérie. Et la deuxième section sera consacrée: aux analyses et discussions des résultats.

Chapitre I

LA PARTIE THEORIQUE

L'entreprise s'est adaptée parallèlement au développement de l'économie mondiale, les nouvelles tendances marketing ont marqué la scène économique par leur vitesse d'applications, à travers des approches élaborées au niveau de la communication, des nouvelles formules apparaissent pour faire un dialogue multilatérale avec les consommateurs, les anciens méthodes sont a la fois éphémères dire même inutiles, ceci à céder la place aux nouvelles pratiques du marketing d'aujourd'hui et de demain . Le marketing des réseaux avec l'apparition du Marketing Inbound, le Marketing Relationnel. L'intégration même de la science dans le domaine du marketing, d'ou le neuromarketing qui fait la une, ajoutant aussi le marketing olfactif, sensorielle, et d'autre.« Une seule tendance est Judicieuse: ne pas copier ce qui existe, mais capter ce qui arrive.»

Dans ce premier chapitre on va se focaliser sur les nouvelles tendances du marketing et la performance.

Section I:les nouvelles tendances du Marketing

I.l'Inbound Marketing

1.La naissance et le développement de l'Inbound Marketing

1.1La naissance de l'InboundMarketing

Le concept d'Inbound Marketing a été théorisé par l'agence HubSpot à travers ses deux fondateurs Brian Halligan et Dharmesh Shah. Tous les deux étudiants au MIT, ils anticipent que le web 2.0 va radicalement changer la façon dont les entreprises fonctionnent. Ils pressentent qu'Internet est en train de devenir un outil majeur dans la construction d'une entreprise. Ils comprennent alors que les méthodes traditionnelles de ventes et de marketing perdent de leur efficacité à l'heure du web 2.0. Les gens ne travaillent, n'achètent et ne vivent plus de la même façon. Pourtant, les entreprises continuent de vendre et de marketer leurs produits comme dans les années 90. Le consommateur est noyé par les informations quotidiennes qu'il reçoit (publicités, mails...). Il est donc de plus en plus difficile pour les entreprises de capter l'attention des consommateurs à travers les moyens d'Outbound Marketing traditionnels.

Dharmesh et Shah voient alors le potentiel des blogs, des moteurs de recherche et des réseaux sociaux d'un point de vue business. À travers un contenu pertinent pour un segment de consommateurs précis, la vente de produits ou de services devient plus facile. Ils fondent alors la société HubSpot en 2006 et théorise la démarche de l'Inbound Marketing qui est fondée par trois grands piliers: la capacité à créer un contenu de qualité afin d'attirer le consommateur, la capacité à diffuser ce contenu de manière à ce qu'il soit facilement trouvable par le consommateur et la capacité à créer puis interagir avec une communauté. ¹

1-Pierre-Emmanuelle de Certaines Amandine Chaubet, **L'Inbound Marketing la stratégie web de demain?**, Edition Emylon Business School, France, 2015, P12.

1.2 Le développement de l'Inbound Marketing

HubSpot va alors développer des outils qui permettent de mettre en place une démarche d'Inbound Marketing. Concernant le développement de contenu, HubSpot va créer un CMS (Content Management System) permettant à ses utilisateurs de choisir des Template de site web, de créer des formulaires et aussi des landing pages. La grande force du logiciel réside dans sa facilité d'utilisation : il n'y a pas besoin de connaissances en HTML pour l'utiliser. Ils aident également les entreprises d'un point de vue SEO (Search Engine Optimisation) afin que les contenus soient facilement trouvables. Pour cela, ils créent un outil permettant de trouver les mots clés les plus pertinents pour la génération de trafic. Le CMS permet également de les intégrer plus facilement dans les pages du site. Enfin, pour faciliter les interactions avec la communauté, ils créent un logiciel de tracking afin d'analyser d'où viennent les consommateurs et comment ils interagissent avec l'entreprise. Cela leur permet de définir les profils de consommateurs et d'identifier les clients potentiels. Dharmesh et Shah ont alors l'idée de vendre leurs outils de manière différente à travers le SaaS (Software as a Service). Au lieu de faire payer les logiciels d'un seul coup, ce qui représente une somme considérable pour les plus petites structures, ils font payer un abonnement mensuel à leurs clients pour qu'ils puissent utiliser les logiciels. La formule rencontre un véritable succès et en 2009, HubSpot parvient à franchir la barre des 1000 clients. Aujourd'hui, HubSpot réalise un chiffre d'affaire annuel de plus de 70 millions de dollars. En France, l'Inbound Marketing reste un domaine encore peu exploré même si le nombre d'agences spécialisées se multiplie.¹

2. Définition de l'Inbound Marketing

Littéralement « marketing entrant » en français, il désigne un ensemble de stratégies destiné à faire venir le client vers votre entreprise. L'objectif est de promouvoir indirectement votre activité et vos prestations, en apportant de l'information utile et de qualité aux prospects. C'est une stratégie dont les retombées s'observent sur le moyen et le long terme.

Inbound Marketing est un holistique, Data-driven approche du marketing fondé sur les données Qui attire des personnes à votre Marque et les convertit en Clients durables. L'Inbound est une nouvelle théorie née aux Etats-Unis qui a révolutionner le marketing digital en France. Cette théorie a pour but de faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher. Web avec une vision à 360° : tous les leviers Le principe de l'Inbound est le passage d'une démarche Push à une démarche Pull, pour cela, il est nécessaire de repenser sa stratégie digitaux interagissent en synergie ; chaque levier ayant un rôle précis à jouer à un moment donnée du processus d'achat.

1- Pierre-Emmanuelle de Certaines Amandine Chaubet, **L'Inbound Marketing la stratégie web de demain?**, Edition Emylon Business School, France, 2015, PP : 35-40.

3.La démarche Inbound Marketing

Loin d'être un concept purement théorique, l'Inbound Marketing est avant tout une stratégie web qui fonctionne à 360° en utilisant tous les outils digitaux à la disposition des entreprises. Nous allons à présent analyser les grandes étapes théoriques qui constituent une stratégie d'Inbound Marketing et les objectifs qu'elles remplissent: en premier lieu l'acquisition d'un trafic qualifié, puis la conversion de ce trafic en leads, et enfin la transformation de ces leads en consommateurs.¹

3. 1L'acquisition de trafic

La première étape du processus d'Inbound Marketing est l'acquisition de nouveaux visiteurs sur le site de l'entreprise, appelée aussi acquisition de trafic. Les sources de trafic sur un site internet peuvent être, entre autres, payantes (SEA) ou naturel(SEO). L'Inbound Marketing utilise différentes techniques pour augmenter le trafic naturel de son site. Celles-ci s'appuient sur une logique de contenu: en développant un contenu de qualité, le site sera à la fois mieux référencé sur les moteurs de recherche et plus intéressant pour le consommateur.

3.2 la conversion de ce trafic en leads

La seconde phase de l'Inbound Marketing porte donc naturellement sur la conversion en ligne. La première étape est de convertir les visiteurs en leads grâce aux calls-to action à la création de landing pages spécifiques et aux formulaires.

3.3Transformation des leads en consommateurs

Consiste grâce au lead nurturing transformer ces leads en consommateurs Un visiteur devient un lead dès lors que l'entreprise a assez d'informations sur cette personne pour la recontacter.

4. Les principes de bases de l'Inbound Marketing

L'Inbound Marketing met l'accent sur l'importance du créer un remarquable content. Dans leur livre, Brian HALLIGAN et Dharmesh SHAH (les pionniers de l'Inbound Marketing) définissent le terme comme un contenu à forte valeur ajoutée pour le consommateur, unique sur le web et différencié par rapport à la concurrence.

Le remarquable content est crucial dans l'Inbound Marketing pour deux raisons principales. Tout d'abord, l'essence même d'Internet est de permettre aux idées de se répandre rapidement. En résulte donc une quantité massive de contenu sur la toile. Ensuite, le développement d'Internet a entraîné la multiplication de petites et moyennes Entreprises qui n'auraient pas eu les moyens financiers ni le nombre suffisant de Consommateurs pour s'établir avant. Face à cette émergence de la concurrence en ligne, il est de plus en plus difficile de sortir du lot. Le contenu devient donc un moyen de différenciation.²

1-Pierre-Emmanuelle de Certaines Amandine Chaubet, Op.Cit, P18.

2- Ibid, P22.

4.1 L'amélioration du référencement naturel

Un des fondements de la logique Inbound Marketing est la création d'un contenu de qualité. Cependant, encore faut-il que ce contenu soit visible sur la toile. L'entreprise doit donc optimiser ce contenu en respectant certaines règles ; afin d'augmenter son référencement naturel que les investissements en SEO. L'Inbound Marketing souligne l'importance du référencement naturel comme source de trafic qualifié. Selon une étude de MarketLive¹ en moyenne 39% des clients arrivent sur le site web de l'entreprise via le canal SEO. En effet, selon les résultats d'une étude effectuée par Covario en 2010, le taux moyen de clic sur une annonce Google sponsorisée est de 2% alors qu'il atteint plus de 60% sur les 3 premiers résultats de recherche naturelle.²

4.2 : le référencement naturel SEO et le marketing des moteurs de recherche SEM

<< le référencement naturel SEO est l'optimisation de moteur de recherche de recherche >>. A la base, le SEO ou encore référencement organique permet d'améliorer gratuitement le rang des sites web dans la liste des résultats naturels des moteurs de recherches. En d'autres termes, un moteur de recherche est comme un algorithme de filtre exclusif il assure que les résultats d'entrer dans le moteur de recherche Google sont exactement celui qui correspond de plus à ce que le chercheur veut voir.

<<Le référencement payant ou le Marketing des moteurs de recherche >>. Comme SEO, le but du SEM est d'augmenter le trafic des sites web et son contenu, mais il le fait en utilisant des outils qui coûtent de l'argent (payant), tel que la régie publicitaire de Google Ad-Words.

Le moteur de recherche agit et dans ce cas comme un filtre exclusif. Mais le site web ou le contenu doit payer des frais de couvertures pour garantir son passage à travers le filtre, généralement peut être juste en face de l'internaute³

4.3 Le développement d'un blog d'entreprise

Les entreprises ont bien compris l'enjeu de booster leur référencement naturel.

Cependant, il semble qu'appliquer des best practices en termes d'architecture ou de contenu, ne soit plus suffisant. C'est pour cela que HALLIGAN et SHAH proposent une solution encore peu développée en France: le blog d'entreprise. L'Inbound Marketing a évangélisé les multiples avantages qu'une marque peut trouver dans la création d'un blog professionnel. Néanmoins la création d'un blog peut parfois faire peur à des professionnels dont ce n'est pas le métier.

1- Market Live Index Volume 18, **Building on a Bright Start**, Edition Market Live Performance, France, 2012, P32.

2-Covario, **Google taux de clic**, Edition pro, France, Février 2010, PP :35-38.

3-<http://www.aboukam.net/2014/07/19/le-referencement-naturel-seo-le-marketing-des-moteurs-de-recherche-sem/> consulter le 14/03/2017. A22h.30

- Un blog d'entreprise peut contribuer à :
 - ✓ Booster le trafic. Cela peut passer, par exemple, par des stratégies de **netlinking**¹.
 - ✓ Faciliter la création d'un contenu de qualité. ;
 - ✓ Il permet de prendre plus de liberté dans la tonalité et dans le type de contenu proposé ;
 - ✓ Il permet également de mettre en avant un contenu plus utile au consommateur et moins promotionnel. ;
 - ✓ Il permet de toucher des cibles différentes avec la création d'articles spécialisés pour chacune d'entre elles. Grâce à la variété des mots-clés, le blog utilise le phénomène de la longue traîne afin d'acquérir du trafic sur des contenus de niche.
- Un blog trop tourné vers la promotion des produits sera très décevant pour les visiteurs et offrira un contenu de moins bonne qualité. Ainsi, la création d'un blog nécessite une vraie réflexion stratégique sur les problématiques de brand content. Avant de lancer un blog d'entreprise, il est donc important de réfléchir à sa ligne éditoriale.

5. La stratégie d'Inbound Marketing

a- L'utilisation des réseaux sociaux

Dans une stratégie d'Inbound Marketing, les réseaux sociaux jouent plusieurs rôles. Ils peuvent tout d'abord être une source d'acquisition de trafic. Ainsi, selon l'Observatoire de l'e-pub² Youtube est aujourd'hui le 2ème moteur de recherche en France derrière Google. Il représente ainsi plus de requêtes que Yahoo, Ask et AOL combinés.

De plus, les réseaux sociaux reposent sur le partage de contenu. Ils sont par exemple utilisés par les marketeurs dans un objectif de viralité. Les réseaux sociaux sont donc un élément incontournable d'une stratégie de contenu. Ils permettent à la fois de tester en temps réel l'appréciation des articles de blogs, de voir si les vidéos produites sont partagées ou encore d'avoir directement les insights des clients sur ce qu'ils attendent de la marque.

Attirer du trafic qualifié sur un site internet n'est pas suffisant, il faut ensuite transformer une partie de ce trafic en ventes ou en leads, en fonction de ses objectifs.

1- Netlinking : intégrer des liens directs dans les articles blogs, qui redirigent vers le site marchand.

Cette stratégie permet non seulement de drainer du trafic du blog vers le site marchand, mais également d'améliorer le référencement naturel de ce dernier.

2- Le SRI, L'UDECAM et PWC, 11ème Édition de l'Observatoire de l'E-Pub, 2013, P11.

b-L'utilisation des landing pages

Afin de récupérer ces informations, il faut proposer au visiteur des pages d'atterrissage (landing pages) pertinentes qui l'incitent à aller toujours plus loin dans le processus d'achat. L'objectif des landing pages est que le visiteur remplisse des formulaires de contact. L'utilisation de celles-ci peut alors permettre de personnaliser le parcours de navigation selon le type de visiteurs (utilise-t-il un mobile ou un ordinateur? Comment est-il arrivé sur le site? etc...). Pour se faire, il est important de supprimer toutes les informations superflues des landing pages. Ainsi le visiteur sera instinctivement guidé vers des calls-to-action l'incitant à s'engager de plus en plus.

c- Call-to-Action intelligent

Des boutons qui incitent à l'action et qui dépendent des comportements antérieurs de l'utilisateur sur le site web de l'entreprise. Ils permettent une meilleure approche du client en lui proposant le bon contenu auquel il s'attend au bon moment.¹

La figure 1 ci-dessous présente les différentes méthodes que les individus et les entreprises peuvent utiliser pour attirer un nombre plus élevé de visiteurs ciblés vers leurs sites web.

Figure n°: (1- 1) types de l'Inbound Marketing



Source: Hatim Otarid, Op.Cit, p.P25

¹-Hatim Otarid, **L'inbound marketing est-il une alternative efficace au Marketing traditionnel?**, Mémoire de fin d'études Majeure Marketing, *Cas de Academia Superior de Idiomas.*Maroc, 2013, P 15

Tableau (1- 1) : Méthodologie de l'Inbound Marketing

La création de contenu	<ul style="list-style-type: none"> • l'entreprise se doit de créer un contenu ciblé qui répond aux questions et aux besoins de ses clients et le partager sur internet.
La gestion du cycle de vie des clients	<ul style="list-style-type: none"> • les clients passent par plusieurs étapes en interagissant avec l'entreprise, et chaque étape nécessite un marketing différent.
La personnalisation	<ul style="list-style-type: none"> • plus l'entreprise en sait à propos de ses clients, plus elle tend à personnaliser les messages qu'elle leur communique.
La communication multicanal	<ul style="list-style-type: none"> • cela permet à l'entreprise de communiquer avec ses prospects où qu'ils soient sur Internet via différents canaux.
L'intégration	<ul style="list-style-type: none"> • les outils de création de contenu et d'analyse des résultats vont en pair pour permettre la publication du bon contenu, au bon moment et au bon endroit idéals pour l'audience.

Source: Halligan et Shah, **Inbound Market**, édition Morgan, Etats-Unis,2010, PP : 13-14

- De ce tableau on peut lire les différentes méthodes de l'Inbound Marketing, en premier lieu l'entreprise doit crée un contenu, ce contenu est un message adressé aux clients ciblés, ce message est bien défini et surtout bien structuré afin d'inciter les clients ciblés à rester sur cet espace et lire ce message ment de fois, après une gestion des client est nécessaire pour savoir et analyser les client qui ont passer beaucoup de temps à lire et relire ce message a travers un site ou des pages, bien précis préparer auparavant par l'entreprise destiné aux clients ciblés , ensuite l'entreprise travaille a personnaliser ses messages après avoir analyser ces clients, et collecter le maximums d'information sur eux, et à travers des canaux de distributions de communications elle parvient à transmettre les messages à ses prospects, enfin l'entreprise obtient une publication d'un bon contenu au bon moment et bon endroit et de ce faite le client passe non seulement à l'acte de l'achat mais il contribua à inciter d'autres consommateurs à devenir des clients fidèles, a condition de créer un contenu ciblé qui répond aux questions et aux besoins de ses clients. ¹

1-Halligan et Shah, op.cit, PP :13-14.

II. Le Marketing Relationnel

Depuis le début des années 80, la discipline du marketing connaît de profondes évolutions idéologiques aussi bien au niveau théorique que pratique, qui ont conduit à un élargissement du paradigme dominant¹. Dans le Marketing Relationnel, l'objectif est d'influencer la décision du fournisseur et d'obtenir une plus grande fidélité de la part des clients par l'octroi d'avantages spécifiques.²

1. La définition du Marketing Relationnel

Plusieurs auteurs reconnaissent déjà l'importance de construire des relations avec les clients sans pour autant utiliser ce concept. Pour Durif, Graf et Ricard, la théorie du marketing relationnel est née dès les années 50 avec le développement des théories économiques institutionnelles. Ils ajoutent qu'à partir des années 70, c'est la théorie des échanges qui a eu la plus grande influence du marketing relationnel.

Pour ce qui est des fondements théoriques du marketing relationnel, Hetzel, dans son ouvrage intitulé Marketing Relationnel, distingue trois grandes approches du marketing relationnel : nord-américaine, anglo-australienne et nordique. Les tenants de l'approche nord-américaine s'attardent sur le rôle que doit jouer un fournisseur de biens ou services et la relation qu'il entretient avec ces clients.

L'analyse de l'environnement organisationnel et la rentabilité à long terme sont les postulats clés d'une telle approche. Pour l'approche anglo-australienne, le marketing relationnel n'est rien d'autre qu'une vision plus étendue du concept marketing dont le but principal est la gestion de la relation client. Et enfin, pour l'approche nordique, la relation entre un acheteur et un vendeur est fonction de l'évaluation du client par rapport au contexte dans lequel le processus relationnel s'est déroulé avec le fournisseur plutôt que sur le résultat final.³

Pour ce qui est de la définition du marketing relationnel, encore aujourd'hui les auteurs ne semblent pas faire l'unanimité sur une seule définition.

On peut définir aussi le Marketing Relationnel comme :

- La Stratégie qui permet à l'entreprise de retirer la valeur maximale des clients, qui contribueront au bénéfice à long terme des organisations.
- La définition du Marketing Relationnel qui paraît la plus appropriée est celle qui avance que Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des Clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur Contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation basée sur la confiance, L'engagement, la communication et la satisfaction.

1-Durif, Ricard et Graf, **marketing relationnel**, Edition cramp, France, janvier 2009, PP:23-24-25

2-Pierre, Desmet, **MARKETING DIRECT CONCEPT ET METHODES**, Edition DUNOD, France, 2005, P59

3-Hetzel, **relation of market**, Edition Graham, Novembre 2004, PP : 15-16-17

2. Les grands principes du Marketing Relationnel

Dans son livre, Relationship Marketing, Regis Mc Kenna expliquait que les professionnels du marketing de demain devront être orientés davantage vers le client et ses besoins.

Ils devront être capables de passer du mode discours à un mode discussion. Voici les grandes lignes de ces principes :

2.1• Dominez

- Définir et dominer son marché ;
- Développer des produits et services qui servent le mieux ce marché ;
- Définir les standards du marché ;
- Établir une relation avec la clientèle.

2.2• Veillez

- Intégrer le client dans le processus de création de nouveaux produits afin de s'assurer qu'ils répondent à ses besoins et ses désirs ;
- Penser en terme de niche ;
- Établir une stratégie de veille afin d'identifier les segments de marché à développer ;
- Développer des partenariats avec vos fournisseurs, représentants et partenaires afin qu'ensemble vous puissiez exercer un contrôle et demeurer en tête dans votre segment de marché.

2.3• Apprenez

- Passer du temps avec vos clients ;
- Examiner la compétition - développé un système de gestion vous permettant d'analyser facilement l'information recueillie.

2.4• Adaptez-Vous

- Développer un canal de communication et de rétroaction ;
- Organisez vous de façon à pouvoir vous adapter facilement au changement afin de profiter rapidement des nouvelles opportunités du marché ;
- Apprenez de vos erreurs.¹

3.Les Applications du marketing relationnel

Il existe deux applications ou bien deux extensions pour le marketing relationnel qui sont :

- Le one to one;
- La fidélisation par l'apprentissage

1-Allain Lagadic, **CONCEPT one to one**, Edition B.A.A1999, France, P 4.

3.1 Le one to one

Le marketing one to one peut être considéré comme le concept de marketing Relationnel appliqué à l'Internet le plus populaire et le plus médiatique. Avec leur ouvrage le one to one, Don Peppers et Martha Rogers font office de fondateurs de ce modèle, bien qu'ils n'en soient pas les inventeurs. En effet, la pratique du one to one est très ancienne, mais elle trouve un nouveau souffle sur le Net, c'est ce que les auteurs ont réussi à théoriser avec brio.

Le one to one se caractérise par une optique portant davantage sur la part de client que sur la part de marché. Il s'agit de se concentrer sur un client à la fois et de lui vendre le maximum de produits ou services, tout en le fidélisant pour faire durer la relation commerciale. C'est le passage d'un marketing extensif (recherche perpétuelle de nouveaux clients) à un marketing intensif (développement du potentiel des clients actuels). Ce développement de la part de client ne peut s'obtenir que par un dialogue poussé avec le client qui va permettre de répondre à ses besoins spécifiques en adoptant la personnalisation de masse. Internet est un champ d'application particulièrement fertile pour le one to one grâce aux possibilités d'automatisation des informations et des services délivrés en ligne, et grâce au fait que la relation avec le client y est forcément individuelle.¹

3.2 La fidélisation par l'apprentissage

La fidélisation par l'apprentissage a été développée par Vikas Mittal et Mohanbir Sawhney. Ils analysent qu'avec la croissance exponentielle de la quantité d'information en ligne, la bataille pour attirer puis retenir l'attention va devenir de plus en plus difficile sur Internet. Chaque nouveau site visité fait l'objet d'un apprentissage à deux niveaux : le contenu et le processus d'utilisation. Donc la capitalisation du temps d'apprentissage, si elle est satisfaisante pour l'utilisateur, représente une certaine forme de fidélisation au site. C'est ce qu'a compris par exemple Amazon, chez qui l'internaute ne remplit de fiche d'identification que lors de son premier passage. Par la suite, le site se "souvient" de lui, ce qui lui fait gagner beaucoup de temps au moment de passer ses commandes. Dans ce sens, le marketing de l'apprentissage illustre le passage d'un marketing de la demande à un marketing de l'offre. Voici des exemples de sites orientés marketing relationnel, Le logiciel Story Serv, Les Ad Servers, Le site Ford Focus.²

4. Les formes du marketing relationnel

La pratique du marketing relationnel a fait l'objet de trois formes qui sont :

- le marketing de base de données ;
- le marketing interpersonnel ;
- le marketing des réseaux.

1- Don Peppers, Martha Rogers, **Managing Customer Relationships**, Edition John Wiley & Sons, Inc, Canada, 1999, P87.

2- Vikas Mittal, Mohanbir Sawhney, **Journal of Interactive Marketing**, Edition winter, Etats-Unis, volume 15, 2001, P32.

4.1 Le marketing de base de données

Pour conserver les clients, il est inévitable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour, l'exploiter. Les bases de données –BD- sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de la création de valeur dans l'entreprise une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise.¹

4.2 Le marketing interpersonnel

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de marketing, des campagnes personnalisées de publipostage direct, des campagnes de marketing électronique et interactif, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.²

4.3. Le marketing des réseaux

Le Marketing par Réseaux, c'est d'abord l'histoire d'un client satisfait. Tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question. Eux-mêmes sont tellement satisfaits qu'ils décident à leur tour d'en parler à leurs amis et des produits et services en question trouvent ainsi « naturellement » un marché qui selon les cas sera local, régional, national ou international. Il s'agit d'un moyen simple et efficace de diffuser des produits et services de qualité, au meilleur coût en supprimant tous les frais de communication (publicité) puisque la publicité s'effectue par le biais du bouche à oreilles.

Les médias classiques et plus généralement tout support qui touche le consommateur sont complémentaires pour développer une relation avec lui. En renforçant sa relation avec le consommateur la marque renforce son poids concurrentiel face aux autres marques mais aussi face aux médias et aux distributeurs.³

5. Les missions et la stratégie du marketing relationnel dans l'entreprise

Le Marketing Relationnel à plusieurs dimensions qui expriment clairement ses principales missions au sein d'entreprise, ces différentes missions le mettent au centre de la stratégie relationnel qui vise à conserver la clientèle au long terme, cette partie va traiter les points suivants :

- Les missions du marketing relationnel ;
- La stratégie du marketing relationnel dans l'entreprise.

1-BELKHIR Joumana, l'orientation client au marketing relationnel, mémoire fin d'étude, école de commerce, paris, 2004-2005, PP: 37-40.

2-Idem, PP: 37-40.

3-<http://membres.multimania.fr/webmkg/p23.htm>, consulté le 08/03/2017. A 21h.30.

5.1 Les missions du Marketing Relationnel

Il existe essentiellement quatre missions qui sont¹

a- Marketing Relationnel de proactivité

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer les améliorations du produit utilisé et de recueillir les idées des produits nouveaux, L'entreprise doit aider le client à repérer, à structurer ou à reconnaître ses besoins.

b-Marketing Relationnel d'adaptativité

Dans le cadre d'un Marketing Relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client. Elle se renseigne sur les suggestions d'amélioration et les déceptions spécifiques éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

c- Marketing Relationnel de Fidélisation

Dans un Marketing Relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondants instantanément aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, L' L'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui ne se plaint jamais

d-Marketing Relationnel de partenariat

Dans le Marketing Relationnel de partenariat, le client est un complice. Ce dernier travaille en collaboration avec l'entreprise pour satisfaire les attentes des clients et mutuellement dénicher les idées de produits nouveaux, créés de la valeur.

5.2 La stratégie du Marketing Relationnelle dans l'entreprise

Le rôle du marketing relationnel dans l'orientation de la stratégie marketing d'entreprise s'expriment par plusieurs éléments qui doivent être adaptés et intégrés dans la politique d'entreprise qui cherche à être rationnelle, pour cela cette partie va exposer :

- Les Fondements de l'entreprise relationnelle ;
- Les Caractéristiques essentielles d'une entreprise qui vise à la mise en œuvre d'une stratégie relationnelle ;
- Les éléments de base pour une culture relationnelle dans l'entreprise.

6. Le CRM en tant que processus technologique et relationnel

Le CRM définit comme processus technologique et relationnel comme suit :

6.1 La définition du CRM

a- Le CRM en tant que processus technologique

Le CRM est ici décrit comme étant « l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégré, à travers plusieurs points de contacts possibles avec le client (marketing, ventes, après-vente et assistance technique), en ayant recours à des

1-BelkhirJoumana, op-cit, PP : 49-50.

Canaux de communication multiples et interconnectés ».¹

Le CRM s'inscrit ici dans le cadre du développement des NTIC (nouvelles Technologies de l'information et de la communication). Celles-ci soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec les clients via Internet, le téléphone ou en face à face. Le personnel de contact pourra, par exemple, reconnaître le client lors de tout contact. Il pourra ainsi donner des informations au client sur l'état de sa commande, la facturation, la livraison, le statut de la réparation effectuée par le service après-vente, etc...

b- Le CRM comme processus relationnel

Le CRM est ici considéré comme « un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client ».²

Le CRM apparaît ici comme un processus, une série d'activités, dont la réalisation n'implique pas forcément le recours aux NTIC. On insiste ici sur la nécessité pour l'entreprise d'accorder une attention accrue au client. L'entreprise souhaite dès lors mieux connaître ses clients et approfondir sa relation avec eux, dépassant ainsi l'objectif de simplement concrétiser une vente.

6.2 Les applications et les types de CRM

Le CRM s'appuie sur des outils techniques permettent des applications opérationnel et analytique, ces derniers lui offre l'opportunité de toucher tous les types de clients.

a-Les applications de CRM

Ces applications se déclinent en CRM opérationnel et CRM analytique :

✓ Le CRM opérationnel

Ce domaine implique l'automatisation des processus qui touchent les départements en contact avec les clients : commercial, marketing, et services clients, via les différents canaux d'interaction. Cette partie se concentre essentiellement sur la gestion des forces de ventes (Sales Force Automation ou SFA) a travers la permission d'avoir un accès aux données clients en temps réel par le bais de différents supports tels que les ordinateurs. Ils offrent la possibilité de gérer de façon commerciale des vendeurs dans les domaines suivants³ :

Relation commerciale, outils d'aide à la vente, organisation et le suivi de l'activité.

1-Taane Hakim, **le rôle du CRM dans la fidélisation des clients**, mémoire de magistère, marketing, école supérieure de commerce, Alger, 2006/2007, P 31.

2-R.Leféburre et G.Venturi, **Gestion de la relation client**, Edition EYROLLES, France, 2005, PP: 32-33

3-C .Hamon, P.Lézin, A.Toullec, **Management de l'équipe commerciale**, EditionDUNOD, France,29/06/2004, PP : 55-56-57.

✓ Le CRM Analytique

Ce domaine permet d'effectuer des analyses sur l'ensemble des données clients; il est intimement lié au Data Warehouse et aux applications décisionnelles. Cette partie a pour but d'étendre la connaissance des clients et de fournir des éléments d'aide à la décision aux responsables marketing.

Le client constitue une nouvelle source d'information pour l'entreprise. Située au cœur du système d'information et partagée par l'ensemble des applications de l'entreprise, la base de connaissance est indispensable au bon fonctionnement de toute relation client. Cette base est presque toujours spécifique à l'entreprise car elle reflète les particularités de son métier, de sa stratégie. En ce qui concerne les données externes, elles peuvent être incluses dans la base client, soit incorporées dans le Data Warehouse.

b. Les types de CRM

Il existe quatre types de programmes CRM sont les suivants :

- ✓ **La prospection** : ce programme CRM vise à proposer des offres pour essayer d'acquérir des clients qui n'ont jamais effectué de commandes auprès de l'entreprise ou ont fait appel aux services qu'elle propose. En plus de l'offre, la campagne repose sur trois autres éléments essentiels qui sont la segmentation, la sélectivité et les sources. La segmentation selon la rentabilité définit le profit que le client est à même de procurer à l'entreprise.
- ✓ **Elargissement/ amélioration de l'offre** : ce programme vise l'identification des offres susceptibles d'intéresser les clients en plus de celles auxquelles il répond déjà. L'entreprise commence dans ce cas par la composition de l'offre et le choix de support puis la présentation de son offre spécifique au client spécifique.
 - Récupération et conservation Ce programme a pour but de convaincre chaque client devenu moins assidu ou qui a abandonné les produits de l'entreprise à lui rester fidèle ou à lui revenir.
- ✓ **Fidélisation** : pour retenir ces clients, l'entreprise a recours à trois éléments essentiels; d'abord segmenter selon la valeur qui permet à l'entreprise de déterminer les ressources que l'entreprise est prête à consacrer pour maintenir la fidélité de ses clients, puis segmenter selon les besoins dans le but d'aboutir à un programme de fidélisation personnalisé, enfin la mise au point d'un modèle prévisionnel de défection à l'aide de multiples données démographiques et informations relatives à l'usage dont l'entreprise dispose sur la base de sa clientèle existante.

7. Le CRM et la stratégie d'entreprise

L'entreprise qui veut mettre en place une stratégie relationnelle doit penser sa mission, la gestion de son personnel, sa structure et ses systèmes d'exploitation en cohérence avec son orientation client. Cette partie traite :

- Le CRM comme stratégie d'entreprise ;
- L'intégration de CRM dans la stratégie d'entreprise.
- Le CRM comme stratégie d'entreprise.

Le CRM doit ici mettre en place une infrastructure servant à nouer une relation durable avec le client. Cette infrastructure a pour effet d'abattre les barrières entre fournisseur et client. Clients et fournisseurs deviennent plus proches. Chacun doit désormais anticiper les actions de l'autre et y réagir plus directement. Cela n'est pas sans conséquence sur la stratégie même de l'entreprise qui devra changer de culture et adopter une manière de fonctionner qui privilégie le client. Celui-ci, de plus en plus habitué à « mettre son nez » partout repérera vite les éventuels défauts et dysfonctionnements du service qui lui est proposé. Sous peine de connaître de graves problèmes, l'entreprise devra considérer le CRM comme une véritable stratégie d'entreprise qui vise à instaurer des relations individualisées, durables et profitables tant pour le client que pour le fournisseur. Cette stratégie passe par le développement d'une infrastructure informatique permettant le déroulement de processus bien définis et mieux contrôlés et un investissement dans les ressources humaines.

Section 2: la performance de l'entreprise

Le contexte économique actuel a remis en cause une vision purement comptable et financière de la performance des entreprises. Aujourd'hui, il est ainsi question de gestion de la performance à la fois globale et durable dans une approche à plus long terme incluant des critères sociétaux et éthique car la réelle performance de l'entreprise se mesure à sa pérennité. Cette notion de performance globale, associée à un management de plus en plus transverse, coopératif et orienté client, promet de relier et d'optimiser l'ensemble des processus de l'entreprise.

L'amélioration de la performance passe ainsi par la maîtrise des processus dans un objectif d'amélioration continue des résultats et de valorisation du capital humain. La performance nécessite en effet de mobiliser l'ensemble des collaborateurs et leur capacité de faire évoluer en permanence l'organisation pour mieux satisfaire les clients. Simplifier les processus, réduire les coûts. Les entreprises les plus performantes sont celles qui reconnaissent les rétroactions positives existantes et en créent elles-mêmes pour soutenir leur croissance.¹

Or la compétence dans un contexte donné n'est qu'un aspect de la performance : on peut être compétent dans un contexte donné et tout à coup ne plus être performant. Ainsi dans la performance intervient également la motivation et l'environnement permettant de le devenir.²

I. Définition et les composants de la performance de l'entreprise

1. Définition de la performance de l'entreprise

Le concept de performance renvoie à l'idée d'accomplir une action. Il s'agit avant tout d'entreprendre et de terminer cette action, sans qu'aucun a priori ne soit explicité sur la nature ou le niveau du résultat à obtenir. Dans le langage courant, la performance est précisément le fait d'obtenir un résultat, ce qui sous-entend bien entendu que ce résultat doit être « bon ». L'efficacité concerne le rapport entre le résultat obtenu et l'objectif à atteindre. Ce concept suppose donc d'une part qu'un objectif ait été préalablement défini, et d'autre part que le résultat obtenu ait été mesuré (ou du moins estimé).³

1-Annie Bartoli, **Le management dans les organisations publiques**, Edition Dunod, France, 2005, PP : 46-49.

2-Claire . Beyou, **MANAGER LES CONNAISSANCES**, Edition liaisons, France, 2003,P37

3-Jean-Bernard Ducrou, **efficacité et efficience**, Edition Hachette Technique, France, 2008, P53

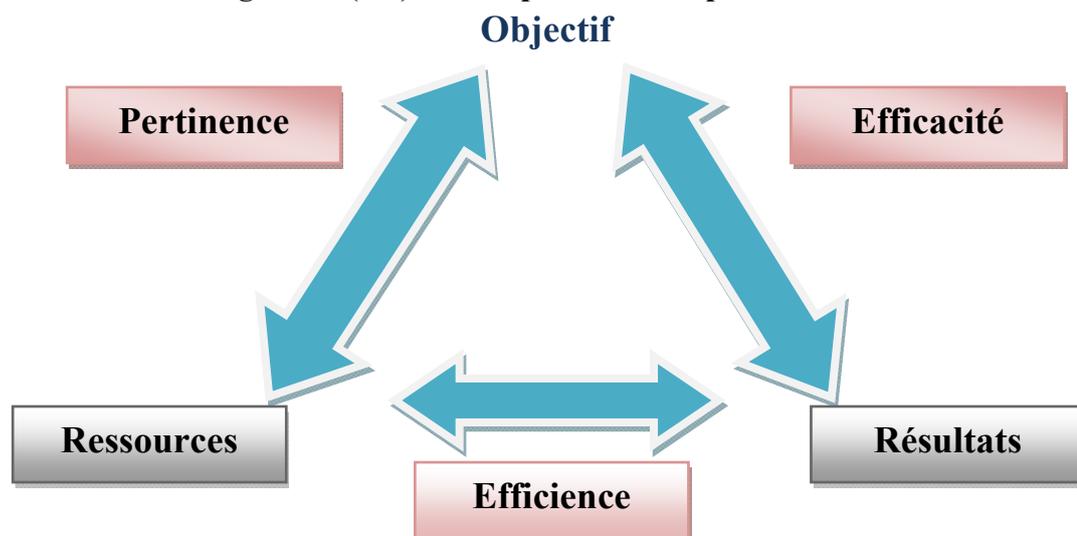
Au niveau d'une entreprise, la performance exprime le degré d'accomplissement des objectifs poursuivis. Une entreprise performante doit être à la fois **efficace** et **efficiente**. Elle est efficace lorsqu'elle atteint les objectifs qu'elle s'est fixés. Elle est efficiente lorsqu'elle minimise les moyens mis en œuvre pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixé. Toute performance est déterminée par la motivation, mais également par beaucoup d'autres paramètres ¹

L'art de performance est un mode d'expression artistique contemporain, dans lequel l'œuvre est le déroulement temporel d'une mise en scène, d'un ensemble de gestes, d'actes, d'attitudes, d'événements, comportant une part d'improvisation. L'œuvre performance s'inscrit dans le temps et non dans la matière.²

La performance est le résultat chiffre obtenu lors d'une compétition. En économie de marché les entreprises sont en compétition les unes par rapport aux autres. Il faut donc mesurer la performance de l'entreprise et pouvoir la rapporter à celles des autres entreprises avec lesquelles est en concurrence.³

2. Les composants de la performance :

Figure n° (1-2) les composants de la performance



Source: Revizor Lil, op.cit, p25

- ✓ **L'efficacité** met en relation les résultats obtenus par rapport aux objectifs fixés (Les résultats sont-ils conformes ?) ;
- ✓ **L'efficience** met en relation les résultats obtenus par rapport aux moyens employés (Utilisation des moyens est-elle optimale ?) ;
- ✓ **La pertinence** met en rapport les ressources déployées par rapport aux objectifs fixés (a-t-on les moyens de ses objectifs ?).⁴

1-Claude Levy- Leboyer, **La motivation dans l'entreprise** (Modèles et stratégies), Edition d'Organisation, France, P75

2-Altavia lile, Revizor **BTS tertiaires Management des entreprises**, Edition de la grave, France, 2009, P25

3-Idem

4-Ibid, P :27

II. L'évaluation de la performance

Au cours des dernières années, on est passé de modèles de performance monocritère vers un modèle multicritère qui intègre les attentes des différentes parties prenantes

1 : les actionnaires, les clients, les salariés ou les tiers externes.

Les critères de performance et l'évaluation qui en est faite peuvent également varier pour une même partie prenante, en fonction de l'attente sociétale, du niveau de concurrence et plus généralement du contexte de l'entreprise. Les critères de performance sont parfois peu conciliables, voire contradictoires et le manager a souvent pour rôle de les rapprocher. L'enjeu est de parvenir à faire des choix « cumulatifs ».

Pour réussir, il faut faire du « et » au lieu du « ou » ou du « un peu des deux ».

La mesure de la performance pourrait être la somme d'une mesure de l'activité (niveau de stock, nombre de transactions, coût moyen...) et d'une mesure de la qualité (taux de transactions à refaire, satisfaction du client).

La qualité se découpe en trois niveaux :

- la mesure de la satisfaction des clients ;
- la mesure de la conformité des produits/services ;
- la mesure des dysfonctionnements des processus.¹

Toute mesure de performance comportant une part de subjectivité, il est impératif d'utiliser des indicateurs évalués par différentes parties prenantes et de profiter ainsi du « croisement des regards ». La difficulté est donc de bien répondre à l'enjeu de la mesure est comment identifier des indicateurs peu nombreux, simples, fiables et partagés avec les parties prenantes. Groupes d'individus pouvant affecter une organisation ou pouvant être affectés par elle. « Comment accroître les performances par un meilleur management »,² pour cela il faut procéder à une évaluation rigoureuse de la performance.

III. Le management de la performance de l'entreprise

3.1. Le management

Le management concerne tout ce qui affecte la performance de l'entreprise et ses résultats. Pour cela, le management doit planifier, organiser et contrôler l'activité de l'entreprise.

Planifier les activités de l'entreprise consiste à fixer les objectifs qu'elle va devoir atteindre en cohérence avec la stratégie construite. Il s'agit également de définir les moyens qu'elle va utiliser pour les atteindre (ex. : le groupe PSA Peugeot Citroën veut devenir le constructeur européen le plus compétitif d'Europe. Contrôler la performance est une nécessité pour pouvoir ajuster le management au regard des résultats obtenus par l'entreprise.

1- John Libbey, **les facteurs de la performance de l'entreprise**, Edition john libbey Eurotext, France ,1995,PP: 22-23

2-Robert Kaplan et David Norton, **Conceptual Foundations of the Balanced Scorecard**, Edition Working Paper, Etats-Unis,1992, PP: 15-16-17

Pour cela, Christian Streiff doit réduire ses coûts de production pour améliorer la rentabilité du groupe). Organiser nécessite de mobiliser les ressources matérielles et humaines afin de permettre la réalisation des objectifs avec une maximisation des moyens : c'est l'efficacité. Contrôler la performance est une nécessité pour pouvoir ajuster le management au regard des résultats obtenus par l'entreprise.¹

3.2. Manager la performance :

Pour manager la performance de l'entreprise, il est nécessaire de bien prendre en compte les différents niveaux de management et leur articulation. Le management se décline selon l'horizon temporel. À long terme, l'entreprise doit atteindre les objectifs stratégiques qu'elle s'est fixés et qui dépendent de la stratégie globale définie par la firme.

L'ensemble des objectifs se retrouve dans le plan stratégique qui en est la synthèse (ex. : dans le plan 2008-2012, la CNP Assurances ambitionne de doubler son résultat brut d'exploitation, de doubler la valeur des affaires nouvelles, de maintenir ses parts de marché sur le marché français). À court terme, il s'agit de gérer la dimension opérationnelle.

L'entreprise décline les objectifs stratégiques en objectifs opérationnels de court terme mis en œuvre par les directions opérationnelles de l'entreprise (ex. : pour aller vers plus de performance et d'efficacité, l'entreprise de BTP Spie Batignolles recherche l'objectif zéro accident du travail).

- Les deux niveaux de management, stratégique et opérationnel, sont complémentaires et doivent être cohérents pour ne pas créer de dysfonctionnements. Dans les PME, le niveau stratégique est souvent sacrifié au profit de l'opérationnel.

IV. L'évaluation des résultats de l'entreprise

5.1. Les critères de la performance

Les différentes catégories de critères La performance se mesure avec des critères quantitatifs mais aussi qualitatifs. Parmi les nombreux critères quantitatifs, on retrouve habituellement le chiffre d'affaires, le résultat, la marge opérationnelle, les parts de marché... Parmi les critères qualitatifs, on retrouve la qualité et la notoriété.

Les notions d'efficacité et d'efficacité Une entreprise performante doit être à la fois efficace et efficace. L'efficacité traduit l'atteinte des objectifs fixés par l'entreprise. Ces objectifs relèvent de la stratégie définie : ainsi, Porsche avait pour objectif de renouer avec les profits. L'efficacité ajoute la notion de moyens utilisés. L'entreprise la plus performante sera celle qui utilise le minimum de moyens pour obtenir un résultat. Le groupe Porsche recherche non seulement le profit mais aussi une rentabilité maximale. Dans la recherche de la compétitivité, les deux dimensions de la performance sont essentielles et complémentaires.

1-Peter Drucker, **Gestion des Ressources Humaines**, Edition François Yenny, France, 2004-2005, P7

Au cours des dernières années, on est passé de modèles de performance monocritère vers un modèle multicritère qui intègre les attentes des différentes parties prenantes : les actionnaires, les clients, les salariés ou les tiers externes. Les critères de performance et l'évaluation qui en est faite peuvent également varier pour une même partie prenante, en fonction de l'attente sociétale, du niveau de concurrence et plus généralement du contexte de l'entreprise. Les critères de performance sont parfois peu conciliables, voire contradictoires et le manager a souvent pour rôle de les rapprocher. L'enjeu est de parvenir à faire des choix « cumulatifs ». Pour réussir, il faut faire du « et » au lieu du « ou » ou du « un peu des deux ». La mesure de la performance pourrait être la somme d'une mesure de l'activité (niveau de stock, nombre de transactions, coût moyen...) et d'une mesure de la qualité (taux de transactions à refaire, satisfaction du client).

La qualité se découpe en trois niveaux : – la mesure de la satisfaction des clients ; – la mesure de la conformité des produits/services ; – la mesure des dysfonctionnements des processus.

Toute mesure de performance comportant une part de subjectivité, il est impératif d'utiliser des indicateurs évalués par différentes parties prenantes et de profiter ainsi du « croisement des regards ». La difficulté est donc de bien répondre à l'enjeu de la mesure : comment identifier des indicateurs peu nombreux, simples, fiables et partagés avec les parties prenantes ? Groupes d'individus pouvant affecter une organisation ou pouvant être affectés par elle. « Comment accroître les performances par un meilleur management ». Accordant toute sa place à la concertation. La concertation peut permettre d'obtenir l'adhésion et il s'agit d'un point extrêmement important.¹

L'entreprise agit au sein d'un environnement qui se compose de nombreux acteurs, qualifiés de parties prenantes (stakeholders). La conception traditionnelle selon laquelle elle n'aurait de compte à rendre qu'à ses actionnaires semble aujourd'hui dépassée. De nombreuses entreprises reconnaissent ainsi leur responsabilité sociale et environnementale; pour elles, la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est reconnue comme la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable. La démarche consiste pour les entreprises à prendre en compte les impacts sociaux et environnementaux de leur activité pour adopter les meilleures pratiques possibles et contribuer ainsi à l'amélioration de la société et à la protection de l'environnement.

V. La relation entre La performance et le management

De nombreux chercheurs parlent de l'apport bénéfique du management par la confiance. Les retours en sont attendus et des économistes évoquent à son sujet « une diminution des coûts de transaction », autrement dit une simplification des relations entre l'entreprise et son environnement.

En tout état de cause, les pratiques managériales à tous les niveaux de la hiérarchie requièrent une mise en cohérence entre le discours et les actes, l'association par la coopération de tous à l'organisation du travail, à l'élaboration du projet d'entreprise, conditions du climat de confiance reconnu comme essentiel à la performance.

1- Amélie Rafael, **Performance et Gouvernance de l'entreprise**, les Editions des journaux officiels, France, Mai 2013, P19

Ainsi lors de son audition, M. Georges Jobard, président directeur général de la société Clextal, a souligné que la spécificité de la gouvernance de l'entreprise ne reposait pas uniquement sur un statut juridique mais aussi sur un état d'esprit, basé sur un discours, une vision et des valeurs, cherchant à créer, au quotidien, avec persévérance et créativité, une confiance dans la capacité collective à produire dans de bonnes conditions et à satisfaire les besoins évolutifs des clients. La qualité du management permet l'engagement et la motivation des salariés.

La capacité du management à définir des perspectives porteuses d'avenir, notamment pour l'emploi, est également un facteur déterminant de la confiance.

M. Armand Hatchuel, professeur à Mines Paris Tech, « une approche radicalement nouvelle de l'information à partager avec salariés, voire avec les fournisseurs les plus impliqués. Il ne s'agit plus de leur dévoiler au plus tard, pour des raisons sociales, la stratégie déjà arrêtée de l'entreprise car cette démarche inhibe les capacités créatrices des salariés et favorise un conformisme dangereux. Il s'agit plutôt de poser clairement les enjeux collectifs à partir desquels des stratégies innovantes peuvent être élaborées ».¹ Toutefois, l'instauration d'un climat de confiance ne sera possible qu'à certaines conditions :

5.1 En premier lieu le collectif de travail doit se reconnaître dans une relation contractuelle homogène et équitable avec l'entreprise.

En effet, si le collectif de travail est aujourd'hui majoritairement constitué par des salariés en contrat à durée indéterminée (CDI), le développement d'un salariat précaire, voire l'externalisation du collectif de travail par un auto-entrepreneuriat plus contraint que choisi, créent des tensions contre-productives avec l'entreprise, voire même entre salariés. Et, même parmi les salariés en CDI, de nouvelles causes de sous-ranceau travail apparaissent, en lien notamment avec la mobilité interne accentuée. Parallèlement, on peut constater une grande diversité au sein d'un même groupe entre la situation des salariés de la maison mère et des filiales.

5.2 En deuxième lieu pour être en capacité de comprendre et de participer à l'élaboration stratégique, tout le collectif de travail doit monter en compétences sur la compréhension de l'entreprise, de sa situation concurrentielle, des fondamentaux de la gestion ;

5.3 En troisième lieu, un management qui favorise l'élévation générale des qualifications, leur reconnaissance et leur rémunération ;

5.4. Enfin la stratégie de l'entreprise doit être marquée par le souci du long terme, Facteur de lisibilité et de visibilité. De ce point de vue, les exigences de rentabilité court-termiste avancées par certains opérateurs financiers actionnaires sont un obstacle majeur à la confiance.

Le travail en équipe, la concertation et la coopération ont été mis à mal par des méthodes de management privilégiant la concurrence entre les salariés, les primes à la performance individualisées etc.

1-Georges Jobard, Performance et Gouvernance, Edition Jobard, France, 2012, PP : 21-22

La reconnaissance d'une performance collective est un autre volet d'un management qui crée les conditions de la coopération entre les personnes. A ce propos, il serait souhaitable que l'enseignement mette l'accent, dès le plus jeune âge, sur le travail en équipe par exemple par un système de notation collective.

Plusieurs systèmes éducatifs, en Scandinavie notamment, présentent des avantages certains en termes de confiance en soi et de coopération entre les personnes.

La dimension collective de la performance. En ce sens, il préconise qu'une réflexion soit aussi menée au sein du système éducatif français, pour mettre l'accent sur le travail collectif.

Section3: les études précédentes

Plusieurs études ont souligné les nouvelles tendances du marketing parmi les études à savoir :

- s'adresser à lui, de l'impliquer, de le séduire. Et donc accepter de prendre des risques.
- Cette étude a pour objectif à inciter les entreprises à prendre en considération les nouvelles technologies, et en particulier l'internet ou le webmarketing constitue le nouveau marketing de demain.
- Les marques expérimentent et inventent le marketing de demain. Les marques doivent avant tout se mettre en posture d'apprentissage, c'est-à-dire tenter des choses nouvelles. Pour un karateka, la seule façon de casser la brique devant lui est juste d'ignorer la peur et de passer à l'acte.

I. L'étude de Nicolas RIOU: intitulée Marketing Anatomy «les nouvelles tendances marketing passées au scanner .France, 2009 »¹

Le chercheur évoque dans Cette étude les points suivants :

- La révolution digitale redistribue en profondeur les cartes du marketing. Il n'y a pas un secteur qui ne soit affecté, que l'on soit une marque d'hygiène féminine ou un homme politique face à ses électeurs, comme en témoigne l'usage massif de l'Internet par le candidat Obama, qui a su transformer les internautes en avocats et en contributeurs de sa campagne.
- La conversation digitale fait rage, les marques ont compris qu'elles doivent reprendre l'initiative. Elles expérimentent et réapprennent à séduire dans un environnement en mutation.
- L'avènement de l'Internet comme média de masse bouleverse le paysage marketing en redéfinissant son champ d'action. Il s'agit certes d'un nouveau média, mais surtout d'un média dont le mode de fonctionnement est radicalement différent des précédents, qui fonctionnaient tous sur le mode de la diffusion de messages du haut vers le bas.

1-Nicolas Riou, **MARKETING ANATOMY**, édition d'organisation Groupe Eyrolles, France, 2009

- L'Internet est une nouvelle technologie fondamentalement différente de celles des autres médias, car elle part de l'individu. L'internaute est à la source de tout l'édifice que représente Internet. Toute l'énergie du système vient du bas, c'est-à-dire du commun des mortels, des gens qui n'avaient auparavant pas les moyens de s'exprimer dans l'ancienne économie des médias.
- Les nouvelles pratiques influencent le marketing. Celui-ci pourrait se contenter de faire ce qu'il a toujours fait et voir son influence diminuer progressivement. Ou prendre le train du changement. Peu de marques peuvent aujourd'hui se permettre de ne pas interagir avec leurs consommateurs.
- Le consommateur n'est plus un sujet passif, dont on transforme les envies en besoins à coups de séduction. Il faut défricher de nouvelles façons de s'adresser à lui, de le séduire. Et accepter de prendre des risques.
- ✓ Cette étude a pour objectif à inciter les entreprises à prendre en considération les nouvelles technologies, et en particulier l'internet ou le webmarketing constitue le marketing de demain.
- ✓ Pour la partie théorique le chercheur a adopté la méthode descriptive analytique pour mieux cerner le sujet, et la méthode historique, pour clarifier et analyser quelques notions sur cette étude ainsi que son développement à travers les années. Cependant le chercheur dans La partie pratique à adopté la méthode d'étude de cas.
- ✓ Le chercheur a conclu que l'attention portée à l'éthique des entreprises, comme à leur volet social, s'accroît. L'entreprise ne peut plus se cacher derrière ses marques ou ses produits. Les consommateurs attendent une plus grande cohérence de sa part. La crise accentue la pression. Mais elle a au moins un impact positif : elle remet en cause les habitudes acquises, et nous fait douter de nos certitudes.
- ✓ Les nouveaux questionnements qu'elle génère peuvent provoquer les changements nécessaires et faire gagner du temps. Tous ces enjeux sont interdépendants. Ils se combinent et génèrent un effet de système qui déstabilise les fondements du marketing. Une chose est certaine, le retour aux vieilles recettes ne suffira plus. Il faut inventer le marketing de demain. Les marques n'ont pas d'autre choix que de modifier en profondeur leur culture marketing, afin d'anticiper l'impact du changement sur les années à venir.
- **II. L'étude de Lefi Leila. Gharbi Abderzak : intitulée tendance marketing ou marketing tendance "Mars Tunis ,2012 "**¹

Les chercheurs évoquent dans Cette étude les points suivants :

- Les pratiques du marketing qui on subit un changement radical organisationnel, scientifique, économique et social ;

1- Lefi Leila. Gharbi Abderzak., **tendances marketing ou marketing tendances**,1er Colloque Les Grands débats en Marketing, Tunis,23 et 24 Mars 2012

- La majorité des chercheurs décrivent des nouvelles pratiques du marketing (exemple : CRM) ; des nouvelles théories (exemples : Branding et neuromarketing) et des nouvelles méthodes (exemple : S.E.M) .
- ✓ Cette étude à pour objectif à inciter Les académiciens de prendre en considération les nouvelles tendances afin d'en profiter et en tirer le maximum de profit.
- ✓ Pour la partie théorique les chercheurs ont adoptés la méthode descriptive analytique pour mieux cerner le sujet, et la méthode historique, pour clarifier et analyser quelques notions sur cette étude ainsi que son développement à travers les années.
- ✓ Cependant les chercheurs dans La partie pratique ont adopté la méthode d'étude de cas.
- ✓ Les chercheurs on conclut qu'il y a trois domaines du marketing qui sont en changement à savoir le domaine du marketing management, les recherches méthodologiques et les théories marketing.
- ✓ Ces trois domaines, paraît-il, sont très touchés par les tendances suivantes : globalisation, les progrès technologiques et la personnalisation.¹ Les changements ont été regroupés dans le tableau ¹ :

TABLEAU (1-2) : le changement des trois domaines du marketing

Domaine de changement	La globalisation	La technologie	La personnalisation
Marketing management	Tendance des stratégies à avoir une vision plus globale.	Nouvelles stratégies, nouveaux outils de travail pour les managers.	Individualisation des, 4P classiques.
Recherches Marketing	Plus de recherches dans des marchés différents(contextes différents).	Nouvelles recherches (recherches en ligne ; test dans les laboratoires dans le cadre du neuromarketing)	Nouvelles orientations dans les méthodes pour comprendre les besoins et désirs des consommateurs
Théories Marketing	Les théories doivent être universelles et doivent prendre en compte les différences culturelles	Elargissement des champs d'application avec de nouveaux types de produits	Prise en comptes des petits marchés individuels

Source : Goldsmith .La mutation du marketing, France, 2004,P11.

1- Goldsmith .La mutation du marketing, France, 2004, p11.

Les deux chercheurs sus-évoqués ont aussi soulignés d'autres tendances du marketing, et ils font allusion à Riou qui présente huit tendances du marketing à savoir : le Digital marketing ; Marketing du lien ; Storytelling ; Celebrity marketing ; Consothérapie ; Cibler autrement ; Marketing durable et Marketing de crise voir tableau.¹

Tableau (1-3) les huit tendances du marketing

Nouvelle tendance	Digital marketing	Marketing du lien	Storytelling ou marque narrative	Celebrity marketing
Description de la tendance	S'inviter dans la conversation. Créer des communautés. Pratiquer le marketing du dialogue. Parier sur le téléphone mobile et la publicité géolocalisée.	Le marketing expérientiel. La co-création de contenus. Le brand content.	La marque se met en récit «en construisant des univers symboliques qui les ancrent dans des imaginaires ».	L'endossement de célébrité pour faire émerger une marque, la différencier, créer un imaginaire et faire rêver.
Nouvelles tendances	Consothérapie	Cibler autrement	Marketing durable	Marketing de crise
Description de la tendance	La consommation comme mises-en récit identitaire, comme antidote contre la monotonie de la vie, comme euphorisant ne date pas d'hier	Les approches par les scénarios de vie, les étapes de vie, le marketing générationnel ou encore le consumer insight sont plus adaptées à une recherche d'empathie avec le consommateur	l'émergence de nouveaux modes de vie plus responsables	Nouvelles motivations : « acheter moins cher est une priorité », « je culpabilise de me faire plaisir car je suis anxieux pour l'avenir » et « j'ai moins confiance dans les marques ». - Nouvelles Réponses marketing : donner des justifications à l'achat, offrir plus de valeur aux consommateurs, justifier l'écart de prix, valoriser l'expertise, travailler sur la dimension corporate...

Source: Riou, **Les huit nouvelles tendances du Marketing**, Edition d'organisation Groupe Eyrolles, France, 2009

1-Riou, Les huit nouvelles tendances du Marketing, Edition d'organisation Groupe Eyrolles, France, 2009.

- Les deux chercheurs ont ajouté aussi le retour en force des pratiques du « **Démarketing** » qui vise à décourager le consommateur de faire un achat d'un produit tel que le cas de l'achat du tabac, d'alcool, de la drogue etc. Cette nouvelle tendance vise à défendre une cause noble et à embellir l'image du marketing et fait apparaître le côté éthique. Le thème de la publicité citoyenne se développe en même temps que le marketing social. Ainsi, cette nouvelle tendance ne s'est pas limitée au domaine de la communication mais également la politique du produit (produit vert, emballages recyclables, les moteurs propres etc.).
- Mais ici, même avec l'apparition de ce nouveau courant, le marketing reste fidèle à ses principes : satisfaire les besoins du consommateur tout en maximisant le profit de l'entreprise et l'éthique ne fait que préparer un terrain favorable à la vente de demain.
- Enfin Les chercheurs ont finalisé leur recherche par une étude cas d'où la comparaison des pratiques marketings ainsi que les nouvelles tendances, en Tunisie et l'application de ces différentes pratiques en France.
- Pour synthétiser, il apparaît que la recherche marketing est en crise même si la majorité ne s'y rend pas compte. Alors que les occidentaux développent des nouvelles théories, méthodes et techniques de recherche dans le domaine, nous nous contentant de les suivre et parfois même on se trouve dépassé par les évolutions que connaît le domaine du marketing qui se traduit par l'enseignement des mêmes cours de marketing, les mêmes applications et par une reprise des mêmes sujets et thèmes. Certes, la base de notre recherche est restrictive et ne nous permet pas de généraliser ces propos, sauf que la simple observation pourra nous révéler une redondance au niveau des thèmes traités. Est-ce un problème de compétences ?
- Pourquoi les occidentaux développent des nouvelles idées, théories et créent une tendance du marketing alors qu'en Tunisie on subit ces tendances ? Ne nous sommes pas en train de faire un marketing des tendances ?¹
- ✓ Cette étude a pour objectif à inciter les chercheurs, et les entreprises tunisiennes de prendre en considération les nouvelles tendances afin d'en profiter et en tirer le maximum de profit.
- ✓ Pour la partie théorique les chercheurs ont adopté la méthode descriptive analytique pour mieux cerner le sujet, et la méthode historique, pour clarifier et analyser quelques notions sur cette étude ainsi que son développement à travers les années.
- ✓ Cependant les chercheurs dans La partie pratique ont adopté la méthode d'étude de cas. A travers une comparaison entre l'application du domaine marketing en Tunisie, et son application en Europe, pour voir où la Tunisie est située par rapport au marketing en général et aux nouvelles tendances en particulier.

1-Lefi Leila.Gharbi Abderrazak., **tendances marketing ou marketing tendances**,1er Colloque Les Grands débats en Marketing, Tunis, 23 et 24 Mars 2012

- ✓ Les chercheurs on conclut qu'il y a trois domaines du marketing qui sont en changement à savoir le domaine du marketing management, les recherches méthodologiques et les théories marketing. Et ils ont conclues qu'il reste beaucoup à faire en Tunisie, pour réaliser un marketing égal qu'à celui en Europe.

III. L'étude de Didier FARGE: intitulée **Quelles grandes tendances en 2016 ? "France, mai,2016"**.¹

Le chercheur évoque dans Cette étude les points suivants :

- Le data driven marketing est aujourd'hui un marché en pleine expansion.
 - La digitalisation des entreprises est en marche.
 - L'émergence de l'intelligence artificielle.
 - Une baisse du nombre d'emails envoyés
- ✓ Cette étude à pour objectif d'identifier les nouvelles tendances qui vont marquer l'avenir de l'économie en générale et le marketing en particulier. De la créativité sans cesse renouvelée du commerce dans sa digitalisation, et le Data Driven Marketing qui cherche au final une meilleure connaissance client à garantir des campagnes omnicanales de plus en plus personnalisées.
 - ✓ Pour la partie théorique le chercheur à adopté la méthode descriptive analytique pour clarifier les différents aspects des nouvelles tendances, et la méthode historique, pour montrer la montée en puissance et le développement des nouvelles tendances à travers les années. Cependant le chercheur dans La partie pratique à adopté la méthode d'étude de cas.
 - ✓ Le chercheur à conclu qu'en 2016, la connaissance client se fait désormais par la connexion des DMP client avec d'autres DMP de prestataires. Autrement dit, le règne du lien entre les Data est arrivé, mais également celui de la convergence par l'expérience client, et de l'arrivée de l'intégration des algorithmes dans ses propres DMP. C'est ce qu'on appelle le Bring Your Own Algorithym (BYOA).
 - ✓ La machine learning continue à faire parler de lui en 2016 avec notamment l'émergence des modèles et la personnalisation toujours plus forte des offres et l'intégration du prédictif dans les modèles d'achat. Le salon du Big Data et ses nombreuses conférences sur le sujet en est la preuve.⁴¹

1-Didier Farge, **Quelles grandes tendances en 2016 ?** Édition Digital Mag, France, Avril/Mai 2016, PP:68-69

- Nous estimons donc que les recherches en marketing ont donné naissance à des nouvelles approches dans ce domaine favorisant l'entreprise à créer et d'adopter des nouvelles techniques et des procédures de gestion de leurs produits et services. Les recherches précédentes qu'on vient d'évoquer se distinguent de notre recherche dans l'impact des nouvelles orientations et techniques du marketing sur la performance de l'entreprise, ces études ont surtout mis l'accent sur la notion de la fidélité du consommateur, la nouvelle génération des bases de données, mais surtout la capture du consommateur à travers les neurosciences. De ce fait on peut dire que notre recherche est similaire aux études précédentes dans le contenu, c'est-à-dire la machine des nouvelles orientations du marketing est en pleine expansion.
- On remarque aussi que les études précédentes et la notre ont démontré l'importance des nouvelles tendances dans la réalisation des objectifs de l'entreprise.
- On va essayer d'étudier la relation entre les nouvelles tendances du marketing et la performance de l'entreprise.
- La divergence des études précédentes et l'étude actuelle est dans les outils de traitement et la taille de l'échantillon, la notre est principalement basée sur le choix d'une seule communauté, une seule entreprise. Par contre les études précédentes se sont basées sur plusieurs études de cas et plusieurs entreprises.

CONCLUSION DU PREMIER CHAPITRE

Les nouvelles recherches en marketing, ont abouti à la naissance à des nouvelles tendances dans ce domaine, les entreprises se réjouissent devant cette réalité à capter les nouvelles attentes du consommateur, c'est à travers la nouvelle tendance telle que l'Inbound Marketing, et le Marketing Relationnel que l'entreprise peut réaliser ses objectifs, par des outils et des procédures nouvelles, et de ce fait pousser l'entreprise à être de plus en plus performante, pour dénicher les attentes cachées du consommateur, il faut ajouter aussi que les nouvelles tendances qu'elles ont vécues ont bouleversé le monde des affaires. Il est évident que l'Inbound Marketing pourrait être un marketing très important et une stratégie de différenciation de qualité pour toute entreprise. Il ressort aussi que le Marketing Relationnel en tant qu'un nouveau concept introduit par l'évolution du marketing a pris un rôle primordial dans l'orientation de la stratégie des entreprises qui s'efforcent de conserver leurs clients. Cette recherche met en valeur un certain nombre de résultats :

- Le marketing relationnel permet de sensibiliser, conquérir et conserver des clients. Donc le marketing relationnel est un moyen de fidélisation.
- Le CRM s'inscrit dans le cadre de développement des nouvelles technologies qui concourent à une bonne gestion de la relation client via des canaux de communication, donc le CRM est un outil mis au service du marketing relationnel.
- Économiquement parlons, c'est moins cher pour une entreprise de fidéliser sa clientèle que de chercher à élargir ses parts de marché, qui l'oblige souvent à une confrontation directe avec la concurrence. Donc un marketing défensif coûte moins cher qu'un marketing offensif.
- L'entreprise qui met en œuvre une stratégie relationnelle bien étudiée et exécutée, son centre d'intérêt est le client à plus de chance de survivre. Donc le maître du jeu sera celui qui maîtrisera la connaissance client.

Chapitre II

LA PARTIE PRATIQUE

Introduction du deuxième chapitre

Les entreprises publique ou privés sont aujourd'hui devant un constat et un dilemme, c'est celui de s'adaptée aux nouvelles orientations du marketing afin d'être plus compétitifs, en ce qui concerne notre étude est de celui des entreprises des produits cosmétiques d'une manière générale, et pour bien connaître l'évolution de ces entreprises nous avons choisi de faire une étude pratique au niveau de la société VENUS Algérie spécialisé notamment dans les produits cosmétiques, pour cela nous divisons ce deuxième chapitre en deux sections :

- ✓ Section.1:présentation et historique de l'entreprise VENUS ALGERIE
- ✓ Section.2: discussions et analyses des résultats.

Section.1 : Présentation et historique de l'entreprise VENUS ALGERIE

Le secteur de la cosmétique a connu une évolution extraordinaire ces dernières années, c'est un secteur qui demande un certain niveau de rigueur dans la gestion, accompagnée des compétences du personnel. Et la complexité de ce secteur, surtout au niveau de la concurrence, les entreprises dans ce secteur ont recours à multiples outils de marketing, parmi ses outils c'est la structuration de ses employés, et les nouvelles technologies qu'elle emploie soit sur le niveau humain et matériel. Ainsi pour tracer et finaliser notre étude, nous avons projeté les notions théoriques sur l'entreprise Venus Algérie pour identifier l'impacte des nouvelles tendances du marketing sur la performance de cette dernière, en outre nous allons commence par l'identification de l'entreprise VENUS ALGERIE.

1. Identification de l'entreprise

1.1 Présentation de l'entreprise

Implantés à Blida, les laboratoires VENUS / S.A.P.E.C.O (Société Algérienne de Produits d'Entretien et Cosmétiques) sont implantés à BLIDA, se sont fabricants de produits d'hygiène corporelle et de cosmétiques. VENUS est une Sarl familiale créée en 1981 par son actuel PDG, Mr. Mourad Moula, elle occupe aujourd'hui une superficie de 29.940 m² parmi lesquels 10.695m² bâti et 18.333 m² au plancher.¹

1.2 Sites de productions

Aujourd'hui l'entreprise dispose de cinq sites de production, dont quatre sites dans la zone industrielle DE OULED YAICH Et un site dans la zone industrielle de ATLAS.

-Les deux premiers sites pour la fabrication et le conditionnement des shampoings, avec une production de l'ordre de 200.000 Unités/jour, des crèmes avec une 26.000 Unités/Jour et des aérosols avec 14.000 Unités/Jour

-Le 3ème site (Afric-plast) utilisé pour le stockage des matières premières et Emballages.

1-Source, l'entreprise de VENUS ALGERIE

- Le 4ème site, est destiné à la fabrication des teintures pour cheveux.
- Et le 5ème site (Unité de fabrication des emballages plastiques), il est situé dans la zone industrielle ATLAS, avec une capacité de production journalière de 170.000 bouchons et de 200.000 flacons.
- L'entreprise dispose encore de deux (02) laboratoires de contrôle qualité, pour les analyses physico-chimiques, microbiologiques et de métrologie.
- Et pour la fabrication de ses produits l'entreprise dispose d'une station de production d'eau osmose. (l'osmoseur est un appareil qui filtre les minéraux et règle selon le besoin des molécules).¹

1.3.Fiche technique de l'entreprise ²

TABLEAU (2-4) : la fiche technique de l'entreprise VENUS ALGERIE

Nom de l'entreprise (raison sociale)	Laboratoire VENUS / S.A.P.E.CO
FORME JURIDIQUE	Société à Responsabilité Limitée (SARL)
CAPITAL SOCIAL	1 ,1 Milliards de Dinars
DATE DE CREATION	Octobre 1981
CHIFFRE D'AFFAIRE -2014	2 ,82 Milliards de Dinars
NOMBRE D'EMPLOYES	343 salariés
NOM DU GERANT (PDG)	Mr. Mourad Moula
SECTEUR D'ACTIVITES	<ul style="list-style-type: none"> - Fabrication de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle et emballages plastiques. - Distribution et commercialisation en gros et détail.
LES PRODUITS DE VENUS	<ul style="list-style-type: none"> - Les shampoings avec 33 variétés. - Les savons liquides avec 7variétés. - Les gels douches avec 16 variétés. - Les soins dermiques avec 20variétés. - Les soins bucco-dentaires avec 1 produit. - Les soins bébé avec 4 variétés. - Les sticks et déodorants avec 36variétés. - Les crèmes colorantes avec 26 couleurs - Les oxydants avec 4 variétés.
LOGO DE L'ENTREPRISE	
SLOGAN DE L'ENTREPRISE	LA BEAUTE AU QUOTIDIEN

Source : l'entreprise de VENUS ALGERIE

1- source, l'entreprise de VENUS ALGERIE

2-Le manuel de l'entreprise de VENUS ALGERIE

1.4 Historique de l'entreprise

- ✓ L'origine de la société remonte aux années 70 .L'entreprise familiale sous l'appellation « **Grossisterie MOULA** », était à l'époque distributeur de produits cosmétiques. L'idée de s'engager dans la fabrication a germé petit à petit, aboutissant à la création des laboratoires **VENUS / S.A.P.E.CO** en 1981.
- ✓ A l'époque l'entreprise ne produisait que trois sortes de shampoings, mais elle a vite évolué vers la production d'une plus grande variété de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle (shampoings capillaires, dentifrices et crème), qui englobe aujourd'hui plus de 150 produits, avec une moyenne d'enregistrement de 10 à 20 marques annuellement auprès de l'INAPI (**Institut national de propriété industrielle**).
- ✓ Par la suite l'entreprise s'est spécialisée dans les produits parapharmaceutiques, tels que les crèmes à écran total, ou encore les crèmes de soin dépigmentant.
- ✓ Le volume de l'emploi qui était de dix (10) employés au moment de la création de l'entreprise atteint aujourd'hui le nombre de 343 employés.
- ✓ Il est aussi à noter que l'entreprise est certifiée **ISO 9001** version **2000** et **14001** liée à l'environnement. De ce fait, depuis le mois de Mai 2008¹, l'entreprise fonctionne selon le système de Management intégré Qualité/Environnement.

1.5 Prix et récompenses

Les laboratoires VENUS se sont décerné plusieurs récompenses :²

- ✓ **2003** : le président directeur général a obtenu le prix de la performance dans le cadre de distinction relative au meilleur manager de l'année.
- ✓ **2008** : prix d'encouragement concernant les exportations vers certains pays.
- ✓ **2012**: le premier prix de l'innovation pour les PME attribué par le ministère de l'industrie.
- ✓ **2015**: le prix de la qualité attribué par le ministre de l'industrie.

II .Organisation de l'entreprise

2. 1Missions des différentes structures

Dans la présentation des principales directions, on va citer le rôle, les objectifs et les fonctions de chaque structure.

1-Le manuel de l'entreprise de **VENUS ALGERIE**.

2-Source direction générale.

2.2. La Direction générale

Elle comprend le Président Directeur Général et deux Directeurs.

-Le Président Directeur Général.

- ✓ Le responsable du secrétariat.

-Le Directeur General

- ✓ Assistant technique du Directeur General.

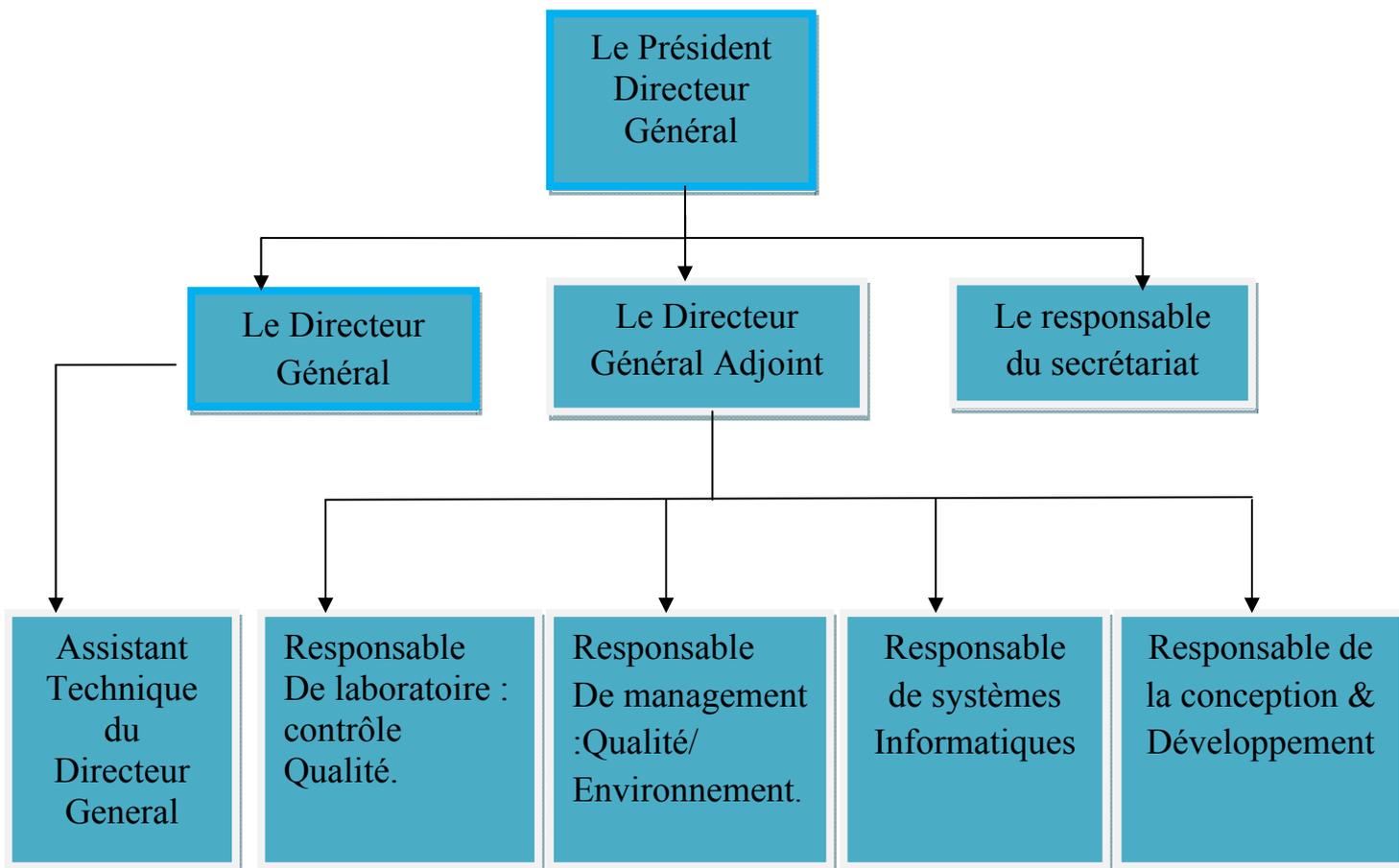
-Le Directeur General Adjoint il a sous ses ordres cinq responsables :

- ✓ Responsable de laboratoire : contrôle qualité ;
- ✓ Responsable de management : Qualité/Environnement ;
- ✓ Responsable des systèmes informatiques ;
- ✓ Un assistant chargé de l'hygiène et sécurité;
- ✓ Responsable de la conception & développement ;

2.3 Les principales missions de La Direction générale sont

- ✓ Définir et établir la stratégie globale de l'entreprise.
- ✓ Assurer les relations avec les différentes administrations.
- ✓ Contrôler et suivre les différentes structures.
- ✓ Veiller au bon fonctionnement du SM.

Figure N° (2-3) Organigramme de la direction générale¹



Source : Direction Générale de l'entreprise VENUS ALGERIE

1-Source: Direction Générale de l'entreprise VENUS ALGERIE.

2.4 Direction administration et finance

Cette direction gère les comptes et les ressources financières de l'entreprise, ainsi que les ressources humaines nécessaires au fonctionnement, elle comporte deux services :

a. Service comptabilité et finance

Ce service a pour mission :

- Concevoir et actualiser en permanence les systèmes de comptabilité, de gestion financière et des ressources humaines.

- Elaborer, mettre en œuvre et contrôler la stratégie financière de l'entreprise

b. service des ressources humaines:

Ce service permet d'assurer le bon fonctionnement du travail dans l'entreprise à travers les points suivants :

- Veiller au respect des réglementations et procédures du travail.

- Elaborer et proposer la politique de gestion et de développement des ressources humaines.

- Examiner et satisfaire les besoins en personnel de l'entreprise.

Et le tableau suivant affiche l'évolution de l'effectif de laboratoires VENUS/SAPECO, qu'on peut constater l'évolution de l'année 2008 jusqu'à l'année 2015, ceci peut être justifié par l'augmentation du volume de production de l'entreprise¹

Tableau N° (2-5) Les Employés de VENUS ALGERIE entre 2008-2015

Année	nombre d'employés
2008	178
2009	178
2010	254
2011	294
2012	306
2013	327
2014	330
2015	343

Source : service des ressources humaines de l'entreprise VENUS ALGERIE

1-Source : service des ressources humaines de l'entreprise VENUS ALGERIE.

2.5 Direction des achats

La direction des achats veille au bon fonctionnement de la fonction approvisionnement des matières premières et des emballages locaux et des emballages importés, ainsi que de la gestion des stocks, elle se compose des services suivants :

2. Service des approvisionnements

Le service approvisionnement réalise les missions suivantes :

- ✓ Conduire la politique de l'entreprise en matière de prospection de nouveaux fournisseurs ;
- ✓ Réaliser l'homologation des fournisseurs.

Il comporte aussi la section des moyens généraux qui est responsable de contrôler et suivre les stocks du matériel de bureau, de production et d'hygiène.

b. Service gestion des stocks

Ce service est chargé de la gestion et le contrôle des stocks en matières premières et emballages.

2.6 Direction vente et marketing

a. Service marketing

Ce service accomplit les fonctions suivantes :

- ✓ Assurer la prise en charge des besoins des clients ;
- ✓ Proposer un plan marketing et superviser son application après validation ;
- ✓ Participer à l'élaboration de la politique de communication de l'entreprise ;
- ✓ Définir le système d'information marketing approprié. ;
- ✓ Réaliser les enquêtes et études de marché.

b. Relations extérieures :

L'entreprise dispose d'une équipe de force de vente dans ce service qui permet de :

- ✓ Renforcer les parts de marché de l'entreprise ;
- ✓ Améliorer la distribution des produits de l'entreprise ;
- ✓ Promouvoir des nouveaux produits.

c. Service commercial:

Le service commercial veille au bon déroulement de l'opération vente à travers les points suivants :

- ✓ Etudier les offres et négocier avec les distributeurs ;
- ✓ Contrôler et animer les équipes de vente ;
- ✓ Suivre régulièrement la réalisation du chiffre d'affaire de chaque produit.

III. L'analyse des ventes de l'entreprise VENUS/SAPECO

3.1 L'analyse de chiffre d'affaire :

Le tableau suivant présente le chiffre d'affaire de l'année 2008 jusqu'à l'année 2014 :
On remarque à travers ce tableau, l'évolution de chiffre d'affaire de l'entreprise VENUS/SAPECO, qui est passé de **147.444.619,00DA** en 2008, vers **295.809.029,00** en 2014, cette évolution est justifiée par la diversification de gammes de produits, et l'augmentation de volume de production, ainsi que le développement des produits et l'innovation au quotidien¹.

Tableau N° (2-6) évaluation du chiffre d'affaire de 2008 à 2014

Années	Chiffre d' affaires en DA
2008	147 444 619,07
2009	165 137 973,36
2010	184 128 840,30
2011	203 572 845,84
2012	232 541 261,81
2013	280 513 209,02
2014	295 805 029,92

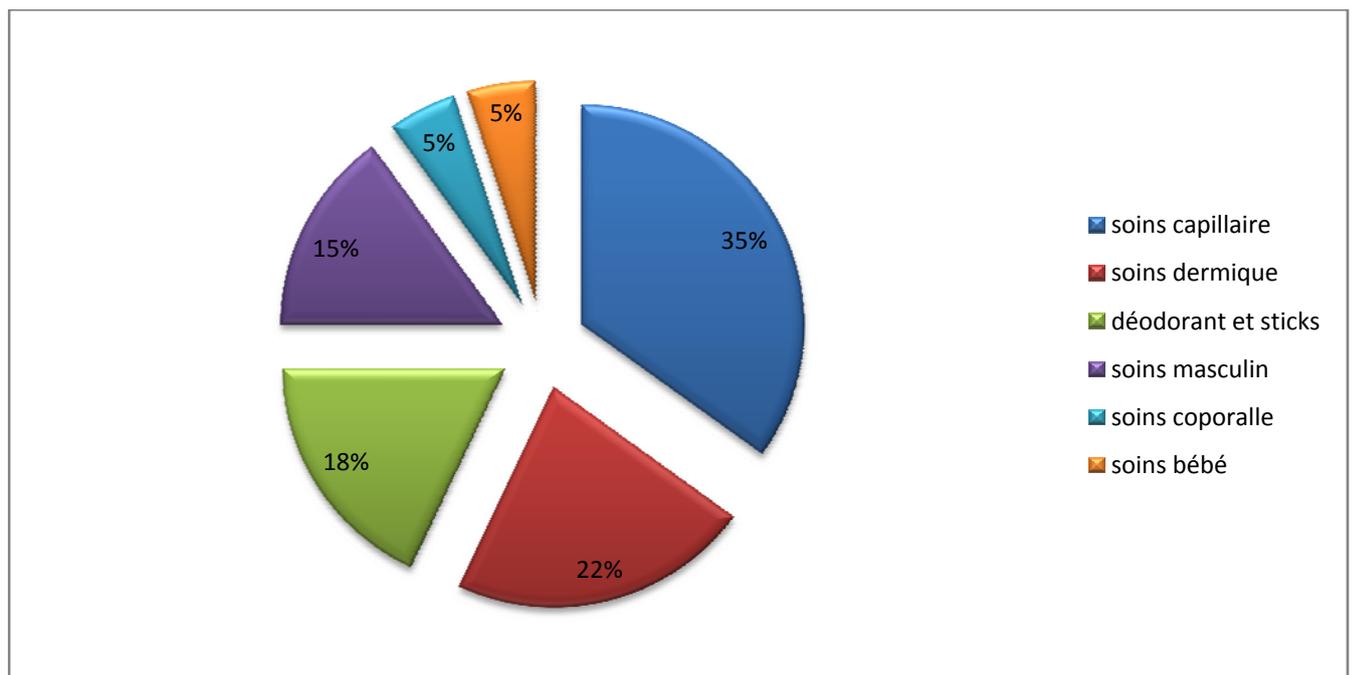
Source : Service commercial de l'entreprise VENUS ALGERIE

1-Source : Service commercial

3.2 L'analyse du chiffre d'affaire par gammes de produits¹ :

La figure suivante, représente le chiffre d'affaire partagé en gammes de produits. On voit clairement que la gamme « Soins Capillaire » prendre la part la plus importante du chiffre d'affaire avec 35%, ces produits qu'ils sont largement connus depuis la création de VENUS/SAPECO par son rapport qualité/prix. Suite de la gamme « Soins Dermique » et « déodorants » avec 22% et 18% successivement du chiffre d'affaire. A la fin de ce classement on trouve la gamme « soins Masculins » avec 15%. La gamme « soins Corporelle avec et la gamme « Soins Bébé » avec 5% chacune

Figure N° 2-4 : La répartition du CA par gamme de produits



Source: service commercial de l'entreprise VENUS ALGERIE

IV. Direction de la production:

Cette direction assure le développement de nouveaux produits en fonction de la stratégie de l'entreprise, elle a comme mission :

- ✓ Collaborer avec les direction ventes et marketing et achats pour toutes les opérations de développement des produits.
- ✓ Coordonner et animer les travaux du comité des projets en développement.
- ✓ Assurer l'archivage des tests de produits.

1-Service commercial de l'entreprise VENUS ALGERIE

4.1 Le service de maintenance

Le service de maintenance travaille en collaboration avec la direction de la production en ce qui concerne le contrôle de qualité et l'analyse des produits finis et matières premières. Cette Direction est aussi responsable de la mise en œuvre des moyens de production, nécessaires à la fabrication des produits conformément aux exigences spécifiques.

4.2 Les sites de production

- deux sites pour la fabrication et le conditionnement des shampoings, crèmes et aérosols.
- Un site pour la fabrication des crèmes colorantes.
- Un site (Afric-plast) utilisé pour le stockage des matières premières et emballages.
- Un site pour la production d'emballage.
- deux laboratoires de contrôle Et d'analyse.
- une station de production d'eau osmose.

V. Les ressources de l'entreprise

5.1. Les ressources matérielles

L'entreprise dispose des ressources matérielles suivantes :

- ✓ Un capital social de : 1,1 Milliards de Dinars.
- ✓ Une surface totale des terrains de : 29.940m² dont 10.695 m² de surface bâtie et 18.833 m² de surface au plancher.
- ✓ 05 sites de production.
- ✓ Deux aires de stockage des matières premières et des emballages.
- Deux aires de stockage des produits finis
- ✓ Deux laboratoires de contrôle de qualité et d'analyse des matières premières et des produits finis.
- ✓ Matériel de production (cuves de préparation, cuves de stockage, émulseurs, osmoseur ...).¹

5.2 Les ressources humaines

Le volume de l'emploi de l'entreprise est de 343 employés parmi eux des cadres, des ingénieurs, licencié, chimistes, et des techniciens qui sont gérés par le service des ressources humaines.

1- Source direction générale.

5.3. Le marché cosmétique national

Le secteur cosmétique en Algérie est relativement porteur et concurrentiel, aux yeux des professionnels. Il enregistre annuellement un taux de croissance de 12% par an.

Une large gamme de maquillage, shampoings, crèmes, huiles essentielles, masques de beauté, parfums et démaquillants inonde chaque jour le marché national.

Cet engouement répond à une tendance : les Algériens soignent de plus en plus leur apparence et se soucient de leur bien-être.

L'ECO note, dans ce dossier, Par ailleurs, les importations des cosmétiques pour l'année 2013 sont estimées après de 14 milliards de dinars. Selon les douanes algériennes, la France reste le partenaire privilégié. Elle fournit la plupart des produits cosmétiques pour l'Algérie comme les huiles essentielles, des eaux distillées aromatiques et des shampoings...etc. Pour les produits de beauté et maquillage, la Chine est devenue le partenaire principal. Très peu de producteurs nationaux sont en mesure de faire concurrence sur les places internationales.

5.4. Les exportations de VENUS

Venus est arrivée à signer de nombreuses conventions avec des partenaires étrangers notamment les pays africains : le Mali, Madagascar, les Iles Maurices, Mayottes et Seychelles, les pays maghrébins tel que le Maroc et la Tunisie et pour le seul pays européen la France.

Depuis l'année 2007, les laboratoires Venus ont réalisé plusieurs opérations d'exportations.

Tableau N° (2-7) les exportations de VENUS ALGERIE de 2007-2014

Année	pays
2007	Maroc
2008	Maroc-Mali
2009	Maroc-France
2010	France
2012	France
2013	Madagascar- Ile Maurice-Mayotte-Seychelles
2014	Tunisie - Syrie

Source service marketing de L'entreprise VENUS ALGERIE

A noter que les produits exportés vers l'Afrique sont les shampoings familiaux ainsi que les déodorants (homme et femme), ils suggèrent que les produits qu'ils demandent soient des produits éclaircissants concernant les gels douche, les crèmes et lait corporel.²

1-Source service marketing

2-Idem

Section.2 discussion et analyses des résultats

I. La présentation du questionnaire

Pour répondre à notre problématique ont à effectuer la distribution d'un questionnaire aux employés de ladite entreprise, pour savoir l'impact des nouvelles tendances du marketing sur la performance de l'entreprise. L'étude sur le terrain nous a permis de faire la collecte des données relatives à l'objet de notre étude, à travers l'échantillon choisi de la communauté de l'étude. Les étapes à suivre pour bien mener et réaliser notre étude sur le terrain sont : la préparation du questionnaire, la réalisation du questionnaire, Affichage et analyse des résultats du questionnaire.

1.1La préparation du questionnaire

La préparation du questionnaire est l'un des étapes essentielles de l'étude :

a. L'objectif de l'étude

L'objectif de l'étude pratique est de comprendre, et analyser l'impacte de nouvelles tendances du marketing sur la performance de l'entreprise.

b. La méthodologie de l'étude

Pour atteindre l'objectif de notre étude et répondre aux questions contenues dans le questionnaire, on a utilisé la méthode descriptive analytique des données primaires collectées à travers le questionnaire distribué sur l'échantillon de la communauté de l'étude, c'est à dire les employés de VENUS.

c. L'échantillon de l'étude

C'est les éléments choisis de la communauté de l'étude pour assurer la fourniture de données nécessaires, où nous avons opté pour un échantillon stratifié de la communauté de VENUS, et la taille de l'échantillon est 100 employés, après avoir distribué 100 questionnaires, il n'a pas été exclu aucun questionnaire, ainsi la réalisation d'une analyse statistique peut être effectuée à 100% un pourcentage qui correspond à 100 questionnaires.

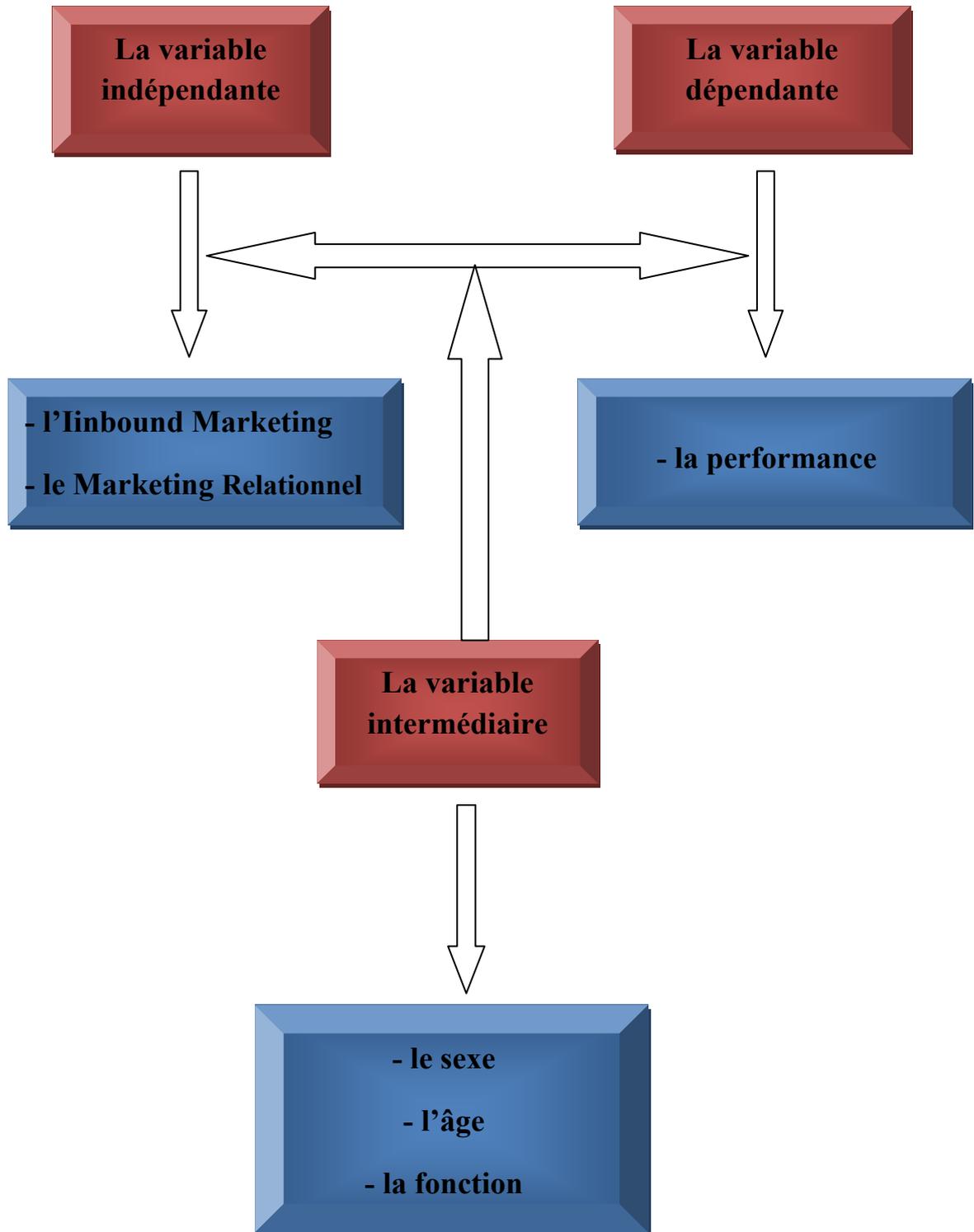
d. Les variables et model de l'étude

Les variables de l'étude : l'étude représente deux variables :

- **La variable indépendante** : Les nouvelles tendances du marketing, ont va essayer d'identifier les nouvelles approches du marketing que la société VENUS est entrain d'utilisées, et aussi le rôle et l'impacte de ces nouvelles approches sur la performance de celle-ci.
- **La variable dépendante** : la performance.

e.Le model de l'étude

Figure N° (2-5) le model de l'étude



f. Les hypothèses de l'étude

Suivant la problématique et le model de l'étude nous supposons ainsi:

H_0 : le Marketing Relationnel a une influence négative sur la performance de l'entreprise.

H_1 : le Marketing Relationnel a une influence positive sur la performance de l'entreprise

H_0 : le Marketing Inbound a une influence négative sur la performance de l'entreprise.

H_1 : le Marketing Inbound a une influence positive sur la performance de l'entreprise.

H_0 : les nouvelles tendances du marketing ont-ils une influence négative sur la performance de l'entreprise.

H_1 : les nouvelles tendances du marketing ont-ils une influence positive sur la performance de l'entreprise.

2. Les outils de l'étude

Les outils utilisés dans notre étude sont le questionnaire et la documentation, pour l'analyse des résultats ont a utilisé l'SPSS.

a. La documentation

La documentation fournie par la société VENUS Algérie nous a beaucoup aidés pour finaliser notre étude, cette documentation nous a permis à faire une représentation générale de la société VENUS Algérie.

b. Le questionnaire

Notre questionnaire se devise en trois parties à savoir :

- ✓ **La première partie:** elle concerne la variable indépendante c'est-à-dire les nouvelles tendances du marketing elle comprend 27 questions.
- ✓ **La deuxième partie:** elle concerne la variable dépendante c'est-à-dire la performance, elle comprend 5 questions.
- ✓ **La troisième partie:** elle concerne la fiche signalétique c'est dire le sexe, l'âge, et la fonction.

2.1 Distribution du questionnaire sur la communauté d'étude

Après avoir distribué le questionnaire sur les employé on à entamer la collecte du ce dernier et on à commencer à trié notre questionnaire, cette collecte est représenter dans le tableau ci-dessous.

Le tableau N° (2-8) la répartition du questionnaire

Désignation	nombre	Pourcentage
Questionnaire distribué	100	100%
Questionnaire exclu	00	00%
Questionnaire Remi	100	100%

Source : résultats questionnaire.¹

1- Source : résultats questionnaire

- Comme on a utilisé l'échelle de Lequere de quatre degré pour évaluer les réponses, et pour facilité le traitement des résultats on a donné à chaque degré un numéro à savoir :

- Pas d'accord du tout (1) ;
- Pas d'accord (2) ;
- D'accord (3) ;
- Tout à fait d'accord (4).

$$\text{La longueur de la catégorie} = \frac{\text{Limite supérieur – limite inférieure}}{\text{Le nombre des niveaux}} = \frac{3}{4} = 0,75$$

- ✓ De [1 -1,75].....pas d'accord du tout, Plus bas.
- ✓ De [1,76 -2,50]..... pas d'accord, bas.
- ✓ De [2,51 - 3,25].....d'accord, élevé.
- ✓ De [3,26 - 4].....tout à fait d'accord, très élevé.

2.2 Les outils statistiques

Pour analysés les résultats on a utilisé le programme statistique IBM SPSS Statistics 20, remplir et le codage des réponses, et enfin l'analyse statistique des données, à travers les mesures statistiques suivants :

- ✚ L'indicateur de fiabilité (alpha cronbach's) pour le teste la fiabilité de l'étude ;
- ✚ Les fréquences et les pourcentages pour montrer les caractéristiques de l'échantillon ;
- ✚ Les moyennes, et les écarts types pour tester la tendance de l'échantillon envers le questionnaire ;
- ✚ La corrélation Spearman pour mesurer le degré de la corrélation et la relation entre les variables de l'étude ;
- ✚ La comparaison des moyennes ;
- ✚ Le teste de F (Fisher) pour déterminer la nature de l'influence des variables ;
- ✚ Régression et estimation du model de notre étude.

a. Le teste de la fiabilité de l'étude

Ce teste consiste à tester la constance de l'outil de l'étude (le questionnaire), et explique la stabilité de cet outil, et la non contradiction avec elle-même, c'est-à-dire obtenir les mêmes résultats dans le cas de redistributions du questionnaire sur le même échantillon. et dans les mêmes conditions.

Tableau N° (2-9) teste de fiabilité d'alpha cronbarch's

Variable indépendant	Variable Dépendant	Nombres des questions		Total
		Variable indépendant	Variable dépendant	2 variables
Les nouvelles tendances marketing	La performance	27	5	32 questions
*Indicateur d'alpha cronbarch's		0,4015	0,4015	0,803

Source : réaliser par les étudiants sur la base de résultats d'SPSS.

- On remarque selon le tableau afficher ci-dessus, que l'indicateur d'alpha cronbarch's est égale **0.803** c'est-à-dire d'un pourcentage de **80,3%** supérieur à **(0,6)**, ainsi notre étude est fiable, ce pourcentage est acceptable, et on peut généraliser notre questionnaire sur l'ensemble de notre échantillon.

II. Résultats et Discussions

On va établir l'analyse des résultats de l'étude pratique, qui comporte les caractéristiques de l'échantillon, et l'affichage des résultats de l'étude, ainsi que le teste de nos hypothèses, pour savoir le degré d'influence des nouvelles tendances marketing sur la performance de l'entreprise VENUS Algérie.

2.1 Analyse des résultats du questionnaire comme le questionnaire et divisé en parties on va commencer par la première partie :

Analyse des effectifs

Tableau N° (2-10) fréquences des effectifs

Source : réaliser par les étudiants sur la base des résultats De l'SPSS

Questions	fréquences				Moyenne	Ecart-type
	Non	Oui	Des fois	Toujours		
les nouvelles tendances du marketing						
1-Votre entreprise possède-t-elle un site web?	–	100	–	–	2,00	0,000
Pourcentage	–	100%	–	–		
*Votre site web offre les services suivants? 2- Description de biens ou services;	–	–	1	99	2,99	0,100
Pourcentage	–	–	1%	99%		
3- Description de liste de prix;	18	–	48	34	2,16	0,707
Pourcentage	18%	–	48%	34%		
4- Commande en ligne;	2	–	4	94	2,92	0,339
pourcentage	2%	–	4%	94%		
5-Possibilité pour les visiteurs de personnaliser des produits en ligne	3	–	89	8	2,05	0,330
pourcentage	3%	–	89%	8%		

On remarque sur le tableau au dessus :

- ✓ La première question représente une moyenne inférieure de 2,00 et d'un écart type de 0,000 inférieur à 1. On peut expliquer ça par le taux des fréquences qui sont à 100%, c'est-à-dire 100 employés ont donné une même réponse sur la question posée sur est-ce que l'entreprise possède un site web ;
- ✓ La deuxième question elle représente une moyenne inférieure de 2,00 et d'un écart type de 0,100. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 1% pour un employé contre 99% pour les autres employés qui ont donné une même réponse. C'est-à-dire un employé a mis un avis différent par rapport aux autres employés sur la question posée sur la description de biens ou services sur le site web de l'entreprise ;
- ✓ Pour la troisième question elle représente une moyenne inférieure de 2,16 et d'un écart type de 0,707. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 18% des employés ont mis un avis défavorable, contre 48% qui ont un avis différent celui de des fois, et 34% ont un avis de toujours pour la question sur Description des liste de prix sur le site web de l'entreprise ;

- ✓ Pour la quatrième question elle représente une moyenne de 2,92 et d'un écart type de 0,339. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 2% des employés ont mis un avis défavorable, contre 4% qui ont un avis différent celui de des fois, et 94% ont un avis de toujours pour la question sur Commande en ligne sur le site web de l'entreprise ;
- ✓ Pour la cinquième question elle représente une moyenne de 2,05 et d'un écart type de 0,330. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 3% des employés ont mis un avis défavorable, contre 89% qui ont un avis différent celui de des fois, et 8% ont un avis de toujours pour la question sur Possibilité pour les visiteurs de personnaliser des produits en ligne ;

Tableau n° (2-11) fréquences des effectifs (Suite)

Source : réaliser par les étudiants sur la base des résultats de l'SPSS

Questions	fréquences				Moyenne	Ecart-type
	Non	Oui	Des fois	Toujours		
Les nouvelles tendances du marketing						
6-Possibilité pour les visiteurs de concevoir des produits ou des services en ligne	2	–	53	45	2,43	0,537
pourcentage	2%	–	53%	45%		
*Votre entreprise utilise-t-elle un logiciel CRM (Customer Relationship Management ou GRC – Gestion des Relations avec la Clientèle) ?						
7-saisir des informations relatives aux clients;	1	99	–	–	1,99	0,100
pourcentage	1%	99%	–	–		
8-stocker et mettre à disposition des informations relatives aux clients à d'autres fonctions de l'entreprise;	2	60	–	38	2,36	0,523
pourcentage	2%	60%	–	38%		
9-Analyser les informations relatives aux clients à des fins de marketing;	–	86	–	14	2,14	0,349
Pourcentage	–	86%	–	14%		
10-Contenu personnalisé sur le site Web pour les visiteurs réguliers;	99	1	–	–	1,01	0,10
Pourcentage	99%	1%	–	–		

- ✓ Pour la sixième question elle représente une moyenne de 2,43 et d'un écart type de 0,537. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 2% des employé on mit un avis défavorable, contre 53% qui ont un avis différent celui de des fois, et 45% ont un avis de toujours pour la question sur la Possibilité des visiteurs de concevoir des produits ou des services en ligne;
- ✓ Pour la septième question elle représente une moyenne de 1,99 et d'un écart type de 0,100. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 1% des employé on mit un avis défavorable, contre 99% qui ont un avis favorable de oui, pour la question sur la saisie des informations relatives aux clients;
- ✓ Pour la huitième question elle représente une moyenne de 2,36 et d'un écart type de 0,523. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 2% des employé on mit un avis défavorable, contre 60% qui ont un avis favorable de oui, et 38% ont mit un avis de toujours la question sur stocker et mettre à disposition des informations relatives aux clients à d'autres fonctions de l'entreprise;
- ✓ Pour la neuvième question elle représente une moyenne de 2,14 et d'un écart type de 0,349. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 86% des employé on mit un avis favorable, contre 14% qui ont mit un avis favorable aussi de toujours, sur la question d'Analyse des informations relatives aux clients à des fins de marketing;
- ✓ Pour la dixième question elle représente une moyenne de 1,01 et d'un écart type de 0,100. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 99% des employé on mit un avis défavorable, contre 1% qui ont mit un avis favorable de oui, sur la question du contenu personnalisé sur le site Web pour les visiteurs réguliers;

Tableau n° (2-12) fréquences des effectifs (Suite)

Source : réaliser par les étudiants sur la base des résultats d'SPSS

Questions	fréquences				Moyenne	Ecart-type
	Non	Oui	Des fois	Toujours		
les nouvelles tendances du marketing						
11-Traçage des états des commandes;	–	–	96	4	2,04	0,197
Pourcentage	–	–	96%	4%		
12- Publication des postes vacants;	1	–	4	95	2,94	0,278
Pourcentage	1%	–	4%	95%		
13-Possibilité de postuler en ligne,	–	–	–	100	3,00	0,000
Pourcentage	–	–	–	100%		
14-Des pages montrant la responsabilité sociale de l'entreprise,	–	–	2	98	2,98	0,141
Pourcentage	–	–	2%	98%		
15-Votre entreprise emploie-t-elle des technologies de l'information et de la communication ?	4	96	–	–	1,96	0,197
Pourcentage	4%	96%				

- ✓ Pour la onzième question elle représente une moyenne de 2,04 et d'un écart type de 0,197. On peut expliquer ca par le taux des fréquences, c'est-à-dire 96% des employé on mit un avis de des fois, contre 4% qui ont mit un avis favorable de toujours, sur la question du Traçage des états des commandes sur le site Web;
- ✓ Pour la douzième question elle représente une moyenne de 2,94et d'un écart type de 0,278. On peut expliquer ca par le taux des fréquences, c'est-à-dire 1% des employé on mit un avis défavorable, contre 4%qui ont mit un avis favorable de des fois et 95% qui ont mit un avis favorable aussi de toujours, sur la question de Publication des postes vacants sur le site Web;
- ✓ Pour la treizième question elle représente une moyenne de 3,00 et d'un écart type de 0,000. On peut expliquer ca par le taux des fréquences, c'est-à-dire 100% des employé on mit un avis favorable de toujours, sur la question de la Possibilité de postuler en ligne;

- ✓ Pour la quatorzième question elle représente une moyenne de 2,98 et d'un écart type de 0,141. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 2% des employés ont mis un avis défavorable, contre 98% qui ont mis un avis favorable de toujours sur la question Des pages montrant la responsabilité sociale de l'entreprise;
- ✓ Pour la quinzième question elle représente une moyenne de 1,96 et d'un écart type de 0,197. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 4% des employés ont mis un avis défavorable, contre 96% qui ont mis un avis favorable de oui sur la question est ce que l'entreprise emploie-t-elle des technologies de l'information et de la communication;

Tableau n° (2-13) fréquences des effectifs (Suite)

Source : réaliser par les étudiants sur la base des résultats d'SPSS

Questions	fréquences				Moyenne	Ecart-type
	Non	Oui	Des fois	Toujours		
les nouvelles tendances du marketing						
16-Pou développer, et faire fonctionner ou maintenir les systèmes ou les applications en technologies de l'information et de la communication.	-	100	-	-	2,00	0,000
Pourcentage	-	100%	-	-		
17- Réseaux sociaux (P.ex. Facebook, LinkedIn, Xing, Viadeo, Yammer, etc.);	6	94	-	-	1,94	0,239
Pourcentage	6%	94%	-	-		
18-Blogs ou microblogs d'entreprise (P.ex. Twitter, Present.ly, etc.)	95	5	-	-	1,05	0,219
Pourcentage	95%	5%	-	-		
19-Sites de partage de contenu multimédia (P.ex. YouTube, Picasa, etc.)	-	100	-	-	2,000	0,000
Pourcentage	-	100%	-	-		
20-Outils de partage de connaissances	1	99	-	-	1,99	0,100
Pourcentage	1%	99%	-	-		

- ✓ Pour la seizième question elle représente une moyenne de 2,00 et d'un écart type de 0,000. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 100% des employés on mit un avis favorable de oui, sur la question est ce que l'entreprise emploie-t-elle des spécialistes en technologies de l'information et de la communication?
-Pou développer, et faire fonctionner ou maintenir les systèmes ou les applications en technologies de l'information et de la communication;
- ✓ Pour la dix-septième question elle représente une moyenne de 1,94 et d'un écart type de 0,239. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 6% des employé on mit un avis défavorable, contre 94% qui ont mit un avis favorable de oui, sur la question de Votre entreprise utilise-t-elle l'un des médias sociaux suivants (pas uniquement utilisés à des fins de publication de publicités) ?
-Réseaux sociaux. (P.ex. Facebook, LinkedIn, Xing, Viadeo, Yammer, etc.);
- ✓ Pour la dix-huitième question elle représente une moyenne de 1,05et d'un écart type de 0,219. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 95% des employés on mit un avis défavorable, contre 5%qui ont mit un avis favorable de oui sur la question d'utilisation des Blogs ou microblogs d'entreprise (P.ex. Twitter, Present.ly, etc.);
- ✓ Pour la dix-neuvième question elle représente une moyenne de 2,00 et d'un écart type de 0,000. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 100% des employés on mit un avis de oui, sur la question d'utilisation des Sites de partage de contenu multimédia (P.ex. YouTube, Picasa, etc.);
- ✓ Pour la vingtième question elle représente une moyenne de 1,99et d'un écart type de 0,100. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 1% des employés on mit un avis défavorable, contre 99%qui ont mit un avis favorable de oui, sur la question d'utilisation des Outils de partage de connaissances;

Tableau n° (2-14) fréquences des effectifs (Suite)

Source : réaliser par les étudiants sur la base des résultats d'SPSS

Questions	fréquences				Moyenne	Ecart-type
	Non	Oui	Des fois	Toujours		
les nouvelles tendances du marketing						
*Votre entreprise utilise-t-elle l'un des médias sociaux mentionnés ci-dessus pour 21-Développer l'image de marque de l'entreprise.	–	1	–	99	2,99	0,100
Pourcentage	–	1%	–	99%		
22-Commercialiser des produits. (P ex. publicité ou lancement de produits, etc.)	2	96	–	2	2,00	0,201
Pourcentage	2%	96%	–	2%		
23-Solliciter des clients.	1	–	99	–	1,99	0,100
Pourcentage	1%	–	99%	–		
24-Répondre à des opinions, avis, questions de clients.	3	–	22	75	2,72	0,514
Pourcentage	3%	–	22%	75%		
25-Impliquer des clients dans le développement ou l'innovation De biens ou services.	27	–	49	24	1,97	0,717
Pourcentage	27%	–	49%	24%		
26-Collaborer avec vos partenaires commerciaux. Ou d'autres organisations. (P.ex. autorités publiques, organisations non-gouvernementales, etc.)	–	–	100	–	2,00	0,000
Pourcentage	–	–	100%	–		
27-Echanger des vues, opinions ou connaissances au sein de l'entreprise.	5	3	92	–	2,87	0,464
Pourcentage	5%	–	3%	92%		

- ✓ Pour la vingt-une questions elle représente une moyenne de 2,99et d'un écart type de 0,100. On peut expliquer ca par le taux des fréquences, c'est-à-dire 1% des employé on mit un avis de oui, et le reste les 99% des employés ont mis un avis favorable de toujours sur la question est ce que l'entreprise utilise-t-elle l'un des médias sociaux mentionnés ci-dessus pour -Développer l'image de marque de l'entreprise;
- ✓ Pour vingt-deuxième question elle représente une moyenne de 2,00et d'un écart type de 0,201. On peut expliquer ca par le taux des fréquences, c'est-à-dire 2% des employé on mit un avis défavorable, contre 96%qui ont mit un avis favorable de oui, et enfin 2% ont mis un avis de toujours sur la question de Commercialiser des produits. (P ex. publicité ou lancement de produits, etc.);

- ✓ Pour la vingt-troisième question elle représente une moyenne de 1,99 et d'un écart type de 0,100. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 1% des employés ont mis un avis défavorable, et le reste les 99% ont mis un avis de des fois sur la question de solliciter des clients;
- ✓ Pour la vingt-quatrième question elle représente une moyenne de 2,72 et d'un écart type de 0,514. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 3% des employés ont mis un avis défavorable, contre 22% qui ont mis un avis de des fois, et le reste les 75% des employés ont mis un avis de toujours sur la question de Répondre à des opinions, avis, questions de clients;
- ✓ Pour la vingt-cinquième question elle représente une moyenne de 1,97 et d'un écart type de 0,717. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 27% des employés ont mis un avis défavorable, contre 49% qui ont mis un avis de des fois et le reste de employés les 24% ont mis avis de toujours sur la question d'impliquer des clients dans le développement ou l'innovation De biens ou services.;
- ✓ Pour vingt-sixième question elle représente une moyenne de 2,00 et d'un écart type de 0,000. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 100% des employés ont mis un avis des fois, sur la question de collaboration avec les partenaires commerciaux. Ou d'autres organisations. (P.ex. autorités publiques, organisations non-gouvernementales, etc.);
- ✓ Pour vingt-septième et la dernière question sur les nouvelles tendances du marketing elle représente une moyenne de 2,87 et d'un écart type de 0,464. On peut expliquer ça par le taux des fréquences, c'est-à-dire 5% des employés ont mis un avis défavorable, contre 3% des employés qui ont mis avis de des fois et le reste des employés les 92% ont mis in avis de toujours sur la question d'change des vues, opinions ou connaissances au sein de l'entreprise ;

Tableau n° (2-15) la performance

N°	QUESTIONS	Fréquences				MOY	ECART TYPE	Degré d'approbation
		Pas d'accord du tout	Pas D'accord	D'accord	Tout a fait d'accord			
1	- Les nouvelles technologies de communications jouent un rôle très important dans l'efficacité des employés.	00	00	89	11	3,11	3,14	Elevé
		00%	00%	89%	11%			
2	-Les nouvelles technologies de communications jouent un rôle très important dans l'efficacité des employeurs.	00	1	49	50	3,49	0,522	Très Elevé
		00%	1%	49%	50%			
3	-le développement durable intervient par l'intégration des nouvelles technologies des communications	00	41	00	59	3,59	0,494	Très Elevé
		00%	41%	00%	59%			
4	-La performance peut ce traduire par une bonne gestion dans la chaine de valeur dans l'entreprise	00	00	2	98	3,98	0,141	Très Elevé
		00%	00%	2%	98%			
5	-La performance est un outil très important dans l'évolution de n'importe quel secteur d'activité dans une entreprise.	00	00	99	1	3,01	0,100	Elevé
		00%	00%	99%	1%			
Performance						3,44	0,22	

Source : réaliser par les étudiants sur la base des résultats d'SPSS

- ✓ La grande moyenne affichée selon le tableau est celle de la question numéro 4 de **3,98** et on peut expliquer ça par le pourcentage de réponse qui représente **98%** et qui correspond à la réponse **tout a fait d'accord**, et d'un écart type de **0,14**, les **2%** restante ont répondu **d'accord** ceci veut dire que la plupart des employés sont entièrement d'accord pour que la performance peut ce traduire par une bonne gestion dans la chaine de valeur dans l'entreprise ;

- ✓ En second la question numéro **3** a une moyenne affichée de **3,59** on peut expliquer ca par le pourcentage de réponse qui s'élève à **59%** et qui correspond à la réponse **tout a fait d'accord**, et d'un écart type de **0,49**, les **41%** restantes ont répondu **pas d'accord**, ceci veut dire au dessus de 50% des employés questionnés sont entièrement d'accord pour que le développement durable intervient par l'intégration des nouvelles technologies des communications dans l'entreprise.
- Et d'une façon générale on peut dire que la totalité de la moyenne de la performance est de **3,44** et d'un écart type total de **0,22**.
- ✓ La troisième moyenne affichée selon le tableau est c'elle de la question numéro **2** de **3,49**, et on peut expliquer ca par le pourcentage de réponse qui s'élève à **50%** et qui correspond à la réponse tout a fait d'accord, et d'un écart type de **0,52** , ajoutant que **49%** ont répondu d'accord et le **1%** restant ont répondu pas **d'accord**, ceci veut dire que la moitié des employés questionnés sont de sont entièrement d'accord du rôle important des nouvelles que Les nouvelles technologies de communications jouent un rôle très important dans l'efficacité des employeurs ;
- ✓ En quatrième position s'affiche la question numéro **1** d'une moyenne de **1,11**, et on peut expliquer ca par le pourcentage de réponse qui s'élève à **89%** et qui correspond à la réponse **tout à fait d'accord**, et d'un écart type de **3,14**, ceci veut dire que la plupart des employés questionnés sont de sont entièrement d'accord du rôle des nouvelles technologies de communications dans l'efficacité des employeurs ;
- ✓ En dernière position s'affiche la question numéro **5** d'une moyenne de **3,01**, et on peut expliquer ca par le pourcentage de réponse qui s'élève à **99%** et qui correspond à la réponse **d'accord**, et d'un écart type de **0,10**, ajoutant aussi que le **1%** des employés ont répondu **tout à fait d'accord** ,ceci veut dire que la plupart des employés questionnés sont de sont d'accord du le rôle des nouvelles technologies de communications est très important dans l'efficacité des employeurs ;

Tableau n° (2-16) la répartition de l'échantillon selon les trios variables de la fiche signalétique

Les variables	Catégories	Fréquences	Total	Pourcentage	Total pourcentage
Sexe	Homme	63	100	63%	100%
	Femme	37		37%	
Age	25-35 ans	48	100	48%	100%
	35-45 ans	35		35%	
	45 ans et plus	17		17%	
Fonction	Agent administrative	33	100	33%	100%
	Chef de bureau	16		16%	
	Chef de service	18		18%	
	Chef de department	10		10%	
	Directeur commercial	1		1%	
	Directeur marketing	1		1%	
	Autre	21		21%	

Source : réaliser par les étudiants sur la base des résultats de l'SPSS

On remarque que la répartition de l'échantillon des trois variables sexe, âge, et fonction sont réparties de la façon suivante :

- ✓ Pour le sexe : 63 de l'échantillon sont des hommes et 37 sont des femmes, la majorité des employés de la société venus sont des hommes.
- ✓ Pour l'âge : 48% des employés sont âgés de 25 à 35 ans, 35% sont âgés de 35 à 45 ans, et enfin 17% sont âgés de 45 ans et plus, la société à un effectifs de majorité jeune.
- ✓ Pour la fonction : 33 % des employés sont des agents administratifs, 16% sont des chefs de bureaux, 10 des chefs de départements, 1% qui correspond à un directeur commercial, 1% aussi qui correspond a un directeur marketing, et 21% des employés sont hors categories. la société Venus à une multitude des employés

III. La corrélation

Le tableau n° (2-17)

La corrélation entre les variables, indépendantes et la variable dépendante

Les variables indépendantes	La variable dépendante	Niveau de signification réel	Indicateur total
Le marketing relationnel	0.804	0.000	0.849
Le marketing Inbound	0.796	0.000	

Source : réaliser par les étudiants sur la base des résultats de l'SPSS

- ✓ Le tableau ci-dessus indique que d'après l'indicateur total qu'il y'a une corrélation positive entre les nouvelles tendances du marketing et la performance. La valeur du coefficient de corrélation est de **0,849**, ainsi on peut dire qu'il ya une relation entre les nouvelles tendances et la performance.
- ✓ Le tableau indique aussi qu'il y'a une corrélation entre les variables des nouvelles tendances et la performance, on observe une forte relation qui s'élève à **0,804** entre le marketing relationnel et la performance, et une relation inférieure qui s'élève à **0,796** entre le marketing Inbound et la performance. Ceci veut dire qu'il ya une relation, c'est-à-dire autant que l'entreprise utilise les nouvelles du marketing, la corrélation existe en réalisant la performance.

- Ainsi les résultats indiquent la réalisation de notre hypothèse, qui indique une relation entre les nouvelles tendances du marketing et la performance de l'entreprise.

IV. Test des hypothèses

1. Test de la première hypothèse

- ✓ Est-ce qu'il ya un impact de signification statistique du Marketing Relationnel sur la performance au seuil de signification de $\alpha = 0,05$
- Accepter H_1 : si le seuil de signification calculé est supérieur du seuil de signification (0,05).
- Refuser H_0 : si le seuil de signification calculé est inférieur du seuil de signification (0,05).

2. Test de la deuxième hypothèse

- ✓ Est-ce qu'il ya un impact de signification statistique du Marketing Inbound sur la performance au seuil de signification de $\alpha = 0,05$
- Accepter H_1 : si le seuil de signification calculé est supérieur du seuil de signification (0,05).
- Refuser H_0 : si le seuil de signification calculé est inférieur du seuil de signification (0,05).

3. Test de la troisième hypothèse

- ✓ Est-ce qu'il ya un impact de signification statistique des nouvelles tendances du Marketing Inbound sur la performance au seuil de signification de $\alpha = 0,05$
- Accepter H_1 : si le seuil de signification calculé est supérieur du seuil de signification (0,05).
- Refuser H_0 : si le seuil de signification calculé est inférieur du seuil de signification (0,05).

4. Etablir le model de l'étude

Les variables du model de cette étude sont la variable indépendante (les nouvelles tendances du marketing) ; et la variable dépendante (la performance). Et la variable indépendante se décompose en deux sous variables à savoir (le Marketing Relationnel) et (le Marketing Inbound).

✓ Le premier model se présente comme suit :

$Y=a+bx$, b c'est la moyenne de la variance de la valeur de y, quand la valeur de la variable x change d'une unité, et a c'est le constant de l'équation.

La performance = a+ b le Marketing Relationnel

✓ Le deuxième model se présente comme suit :

$Y=a+bx$, b c'est la moyenne de la variance de la valeur de y, quand la valeur de la variable x change d'une unité, et a c'est le constant de l'équation

La performance = a+ b le Marketing Inbound

✓ Le troisième model se présente comme suit :

$Y=a+bx$, b c'est la moyenne de la variance de la valeur de y, quand la valeur de la variable x change d'une unité, et a c'est le constant de l'équation.

La performance = a+ b les nouvelles tendances

5. Estimer les paramètres des trois modèles statistiques

a. Estimer les paramètres du premier modèle

Tableau n° (2-18) résultats des tests de la première hypothèse

La variable indépendante	Test de student t		R	R ²	F	
	Valeur t	Sig				
Le Marketing Relationnel	13,521	0.000*	0.807	0,651	182,807	
	Equation de régression					
	0,306	1,327				

Source : Réalisé par les étudiants sur la base des résultats d'SPSS

- Selon le tableau au dessus on peut extraire l'équation de régression du premier model de la manière suivante :

$$Y = 0,306 + 1,327x$$

- Le coefficient de corrélation R, du Marketing Relationnel et la performance = 0,807, qui prouve qu'il y'a une forte corrélation entre eux, (Sig = 0,000 < α = 0,05).
 - Le coefficient du déterminant $R^2 = 0,651$, et Le coefficient du déterminant réajusté = 0,647. L'erreur standard d'estimation 0,13543.
 - Explication de la valeur du coefficient du déterminant, est que 65% du changement de la performance (variable dépendante), peut s'expliquée par l'utilisation de la relation linéaire entre la performance et le Marketing Relationnel, et les 35% restantes sont causés par d'autres facteurs qui peuvent avoir une influence sur l'efficacité et l'efficience de l'entreprise.
 - $F = 182,807$, Sig = 0,000 ceci indique qu'il existe une relation significative entre le Marketing Relationnel et la performance, et c'est un bon modèle de régression.
 - $t_{b_1} = 13,521$, Sig. = 0.000 ceci indique que le Marketing Relationnel est une variable influençable sur la performance de l'entreprise.
- ✓ Donc accepter l'hypothèse H_1 , dont l'influence du Marketing Relationnel sur la performance et refuser l'hypothèse H_0 .

b. Estimer les paramètres du deuxième modèle

✓ Tableau n° (2-19) résultats des tests de la deuxième hypothèse

La variable indépendante	Test de student t		R	R ²	F
	Valeur t	Sig			
Le Marketing Inbound	13,521	0.000*	0.743	0,542	121,091
	Equation de régression				
	-2,241	1,740			

Source : Réalisé par les étudiants sur la base des résultats d'SPSS

- Selon le tableau au dessus on peut extraire l'équation de régression du deuxième de la manière suivante :

$$Y = -2,241 + 1,740x$$

- Le coefficient de corrélation R, du Marketing Inbound et la performance = 0,743, qui prouve qu'il y'a une forte corrélation entre eux, (Sig = 0,000 < $\alpha = 0,05$).
 - Le coefficient du déterminant $R^2 = 0,542$, et Le coefficient du déterminant réajusté = 0,647 .L'erreur standard d'estimation 0,13532.
 - Explication de la valeur du coefficient du déterminant, est que 74% du changement de la performance (variable dépendante), peut s'expliquée par l'utilisation de la relation linéaire entre la performance et le Marketing Inbound, et les 26% restantes sont causés par d'autres facteurs qui peuvent avoir une influence sur la performance de l'entreprise.
 - $F = 121,091$, Sig = 0,000 ceci indique qu'il existe une relation significative entre le Marketing Inbound et la performance, et c'est un bon modèle de régression.
 - $t_{b_1} = 13,521$ Sig.=0.000 ceci indique que le Marketing Inbound est une variable influençable sur la performance de l'entreprise.
- ✓ Donc accepter L'hypothèse H_1 , dont l'influence du Marketing Inbound sur la performance et refuser l'hypothèse H_0 .

c. Estimer les paramètres du troisième modèle

Tableau n° (2-20) résultats des tests de la troisième hypothèse

La variable indépendante	Test de student t		R	R ²	F
	Valeur t	Sig			
Les nouvelles Tendances du marketing	-3,411	0.000*	0.877	0,770	18,105
	Equation de régression				
	-0,799	1,890			

Source : Réalisé par les deux étudiants sur la base des résultats de l' SPSS

➤ Selon le tableau au-dessus on peut extraire l'équation de régression du troisième model de la manière suivante :

$$Y = -0,799 + 1,890x$$

- Le coefficient de corrélation R , des nouvelles tendances de marketing et la performance = 0,877, qui prouve qu'il y'a une forte corrélation entre eux, (Sig = 0,000 < α = 0,05).
 - Le coefficient du déterminant $R^2 = 0,770$, et Le coefficient du déterminant réajusté = 0,767. L'erreur standard d'estimation 0,10998.
 - Explication de la valeur du coefficient du déterminant est 77% du changement de la performance (variable indépendante), peut s'expliquée par l'utilisation de la relation linéaire entre la performance et les nouvelles tendances du marketing, et les 23% restantes sont causés par d'autres facteurs qui peuvent avoir une influence sur l'efficacité et l'efficience de l'entreprise.
 - $F = 18,105$ Sig = 0,000 ceci indique qu'il existe une relation significative entre les nouvelles tendances du marketing la performance, et c'est un bon modèle de régression.
 - $t_{b_1} = -3.411$ Sig.=0.000 ceci indique que les nouvelles tendances du marketing sont des variables influençables sur la performance de l'entreprise.
- ✓ Donc accepter L'hypothèse H_1 , dont l'influence des nouvelles tendances du Marketing sur la performance et refuser l'hypothèse H_0 .

V. Discussion et conclusion

Après avoir exposé les résultats on va essayer d'expliquer les résultats :

- ✓ En premier lieu il faut dire que la majorité des employés de l'entreprise VENUS sont composés de personnes jeunes, ceci qui explique la variété des compétences à travers les différentes formations qu'elle emploie pour ces jeunes employés et d'un autre côté l'entreprise VENUS donne une très grande importance aux technologies nouvelles, en plus elle développe un environnement extraordinaire au sein de l'entreprise;
- ✓ Une structuration assez importante de l'entreprise VENUS a permis à celle-ci de réaliser pas mal de performances soit au niveau global ou au niveau personnel de chaque employé;
- ✓ L'utilisation des nouvelles tendances en marketing par l'entreprise VENUS, a aidé à pénétrer le marché Européen surtout en France;
- ✓ La réalisation de l'hypothèse concernant l'influence du Marketing Relationnel sur la performance de l'entreprise;
- ✓ La réalisation de l'hypothèse concernant l'influence du Marketing Inbound sur la performance de l'entreprise;
- ✓ Et enfin la réalisation de la troisième hypothèse concernant l'influence des nouvelles tendances sur la performance de l'entreprise

CONCLUSION DU DEUXIEME CHAPITRE

En conclusion, notre étude exploratoire a permis de dresser un portrait de l'entreprise VENUS en présentant les divers aspects importants et ce, surtout au niveau marketing dont la performance est illustrée grâce aux exemples concrets que nous avons relevés dans cette entreprise. Nous sommes convaincus que les nouvelles tendances, marketing relevés dans notre étude sont applicables pour l'entreprise VENUS. Bien sûr, dans la mesure où ces nouvelles tendances de marketing sont adaptées selon les ressources de l'entreprise. Ainsi, les entreprises Algériennes pourront profiter de cette étude en concentrant leurs ressources vers les outils présentés dans ce mémoire. Cela entraînera une augmentation des chances de succès pour ces entreprises, sachant que la concurrence est de plus en plus forte et que celles-ci doivent concentrer leur énergie dans des stratégies gagnantes.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion Générale

A travers la partie théorique nous avons retracés les notions théoriques principales des nouvelles tendances du marketing et la performance, et la relation qu'elle existe entre eux, on a fait le point aussi sur les études précédentes essentielles, celles qu'elles évoquent ce sujet.

La conclusion ressortie est que l'application des nouvelles tendances du Marketing par les entreprises, d'où le Marketing Inbound et le Marketing Relationnel à donner satisfaction aux entreprises, c'est pourquoi elles ont compris, d'une part qu'il faut bien travailler son contenu d'un produit ou d'un service avant de lancer un message au consommateur, et d'autre part ceci va permettre de gagner ce consommateur potentiel pour qu'il devient plus tard un client fidèle, c'est-à-dire que le Marketing Inbound est née en vue de changer l'esprit de l'entreprise vers un esprit plus créatif globale. Une personnalisation des clients est devenue plus que nécessaire à travers le marketing relationnel et le on to one, et surtout avec CRM ou la gestion des relations des clients. Cette gestion nouvelle des données, consiste essentiellement de gérer les relations clients, essayer de maintenir les clients de l'entreprise et pourquoi pas les fidéliser pour que ces dernier ramènent d'autre client potentiel, en effet la contribution de ces nouvelles tendances on contribuer à développer l'entreprise d'une façon générale pour être plus efficace mais encore plus performante.

Pour mettre en relation l'étude théorique avec la partie pratique, le deuxième chapitre ou il était consacré au stage pratique de l'étude, et en basant sur les nouvelles tendances à travers (le Marketing Inbound et le Marketing Relationnel), et chercher l'impact de ces nouvelles tendances sur la performance de l'entreprise VENUS Algérie située à Blida.

D'après ce qu'on explorer en deuxième chapitre, et l'étude réaliser à travers le questionnaire établi, après la conception et la distribution sur l'échantillon de la communauté de l'étude aux employés de VENUS Algérie à Blida, l'opération de récupération de tous les questionnaires distribuer, c'est conclue par l'analyse de tous les questionnaires aucun questionnaire n'a était exclu. L'analyse à montrer une très grande hausse des moyennes aux différentes questions sur la performance, ceci est du aux réponses de la majorité de l'échantillon par d'accord et tout à fait d'accord, sur les réponses proposés pour la réalisation de la performance.

Pour le test des hypothèses de l'étude, il à était prouvé qu'une forte corrélation existe entre les nouvelles tendances du marketing et la performance, puisque le test de l'existence d'une relation à était effectué entre les sous variables à savoir : le Marketing Inbound et le Marketing Relationnel et la performance et il s'est réaliser réellement, ceci se répercute du faite que les nouvelles tendances en Marketing sont en relation avec la performance.

Conclusion Générale

Ainsi Cette étude s'est achevée par des résultats que nous les résumons à travers les points suivants :

- ✓ Avec l'intégration et l'application des nouvelles tendances du Marketing au sein de l'entreprise, celle-ci à augmenter son potentiel de performance, tantôt de l'entreprise comme étant une entité performante, tantôt au niveau individuel de chaque employé.
- ✓ L'intégration des nouveaux outils technologiques en particulier en domaine du marketing à changer la vision des employés, en créant une certaine créativité individuelle, ceci à donner un deuxième souffle à l'entreprise ;
- ✓ Les nouvelles tendances du marketing ont donné aussi naissance à d'autres sujets de recherches, on parle ici de la data qui va être la révélation, des années futures.

❖ LES SUGGESTIONS ET LES RECOMMANDATIONS

- ✓ On a remarqué au sein de l'entreprise VENUS Algérie qu'il ya des points négatifs, qu'on recommande de les faire corriger, c'est essayer de créer une propre technologie à l'entreprise, en développant un service de recherche et de développement, d'autant plus qu'elle détient les moyens humains et financiers.
- ✓ Il n'y a pas suffisamment de spécialiste en technologies nouvelles, et un manque considérable des spécialistes de marketing qu'on recommande d'embaucher,
- ✓ On recommande aux futures étudiants de faire d'autres recherches à continuer et approfondir cette recherche, afin de développer des nouvelles idées pour bien cerner ses nouvelles pratiques, et ainsi créer d'autres tendances qui serviront d'outils pour les entreprises Algériennes.

❖ PRESPECTIVES DE L'ETUDE

- ✓ L'entreprise VENUS à compris le contexte, que la performance n'est accessible qu'à travers les employés, en intégrant l'esprit familiale au sein de chaque employé, de ce fait créer une âme pour l'entreprise, tous les employés se sentent concernés par le développement, car elle réalise un très haut niveau de professionnalisme et en utilisant des nouvelles tendances en Marketing l'entreprise VENUS à pu concrétiser à tous les niveaux pour être l'une des entreprises qu'on considère comme un modèle en Algérie.
- ✓ Cette étude à pour perspective de montrer aux présents et futures étudiants ainsi qu'aux chercheurs les nouvelles tendances en marketing, qu'on conseille de faire d'autres recherches pour identifier et analyser ces orientations afin de les mettre en œuvres par nos entreprises et non classer cette recherche au archives.

BIBLIOGRAPHIE

La Bibliographie:

1. Sources en Français:

N°	Désignation
1	Allain Lagadic, Concept one ton one , Edition B.A.A 1999
2	Annie Bartoli, Le management dans les organisations publiques , édition Dunod, France, 2005.
3	Amélie Rafael, Performance et Gouvernance de l'entreprise , les Editions des journaux officiels, France, Mai 2013
4	BELKHIR Joumana, l'orientation client au marketing relationnel , , école de commerce, paris, 2004-2005
5	Claire .Beyou, MANAGER LES CONNAISSANCES , Edition liaisons, France,2003
6	Claude Levey –Leboyer, la motivation dans l'entreprise , édition d'organisation,2003
7	C .Hamon, P.Lézin, A.Toullec, Management de l'équipe commerciale , Edition DUNOD, France, 29/06/2004
8	Denis Lindon. Frederic Jallat , MARKETING DIRECT , édition DUNOD, France, 2005
9	Hervé Azoulay.Etienne Kreiger et Guy Poullain, De l'entreprise traditionnelle à la START-UP, les nouvelles modèles de développement , édition d'organisation, France ,2001.
10	Hatim Otari, Mémoire de fin d'études Majeure Marketing, L'inbound marketing est-il une alternative efficace au Marketing traditionnel ? , Cas de Academia Superior de Idiomas. Maroc, 2013.
11	Jean Pierre Helfer.Jacques.Orsoni, Marketing , édition vuibert, 7eme edition, France, Octobre 2001
12	Jean-Bernard Ducrou, efficacité et efficience , édition Hachette Technique, France, 2008, page53
13	Lefi Leila.Gharbi Abderzak., tendances marketing ou marketing tendances , 1er Colloque Les Grands débats en Marketing, 23 et 24 Mars 2012, Tunis
14	Nicolas Riou, MARKETING ANATOMY , édition d'organisation Groupe Eyrolles, France, 2009
15	Peter Drucker, Gestion des Ressources Humaines – édition François Yenny , France ,2004-2005
16	Pierre Desmet, MARKETING DIRECT , édition DUNOD, France,2005
17	Pierre-Emmanuelle de Certaines Amandine Chaubet, L'Inbound Marketing la stratégie web de demain? , Edition Emylon Business School, France, 2015
18	Richard Barette, libérer l'âme de l'entreprise , édition BOECK ET Larcier, Belgique, 2003
19	TAANE Hakim, le rôle du CRM dans la fidélisation des clients , mémoire de en vue magistère, marketing, école supérieure de commerce, Alger, 2006/2007.

2. Sources en Anglais

1	Don Peppers, Martha Rogers, Managing Customer Relationships , Edition John Wiley & Sons, Inc, Canada, 1999
2	Robert Kaplan et David Norton, Conceptual Foundations of the Balanced Scorecard , Edition Working Paper, Etats-Unis, 1992
3	Vikas Mittal, Mohanbir Sawhney, Journal Of Interactive Marketing , Edition Winter, Etats-Unis, Volume 15, 2001

3. Revues

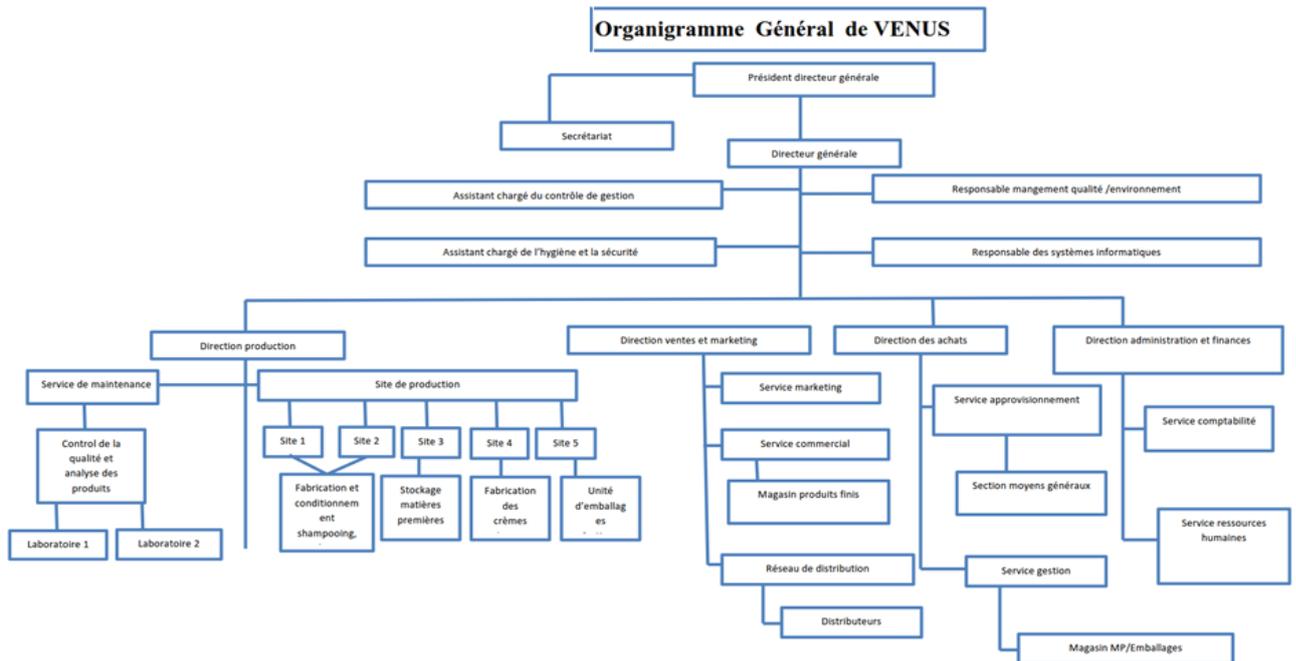
N°	Désignation
1	Market Live Index Volume 18,, Building on a Bright Start , edition Market Live Performance, France, 2012
2	Le SRI, L'UDECAM et PWC, 11ème Édition de l'Observatoire de l'E-Pub, 2013,
3	Digest Marketing Pro resource, 2016
4	The Year Of Facebook, Covario, 2010-2011
5	Didier Farge, Quelles grandes tendances en 2016?, édition Digital Mag, France, Avril/Mai 2016, page 68.69

4. Documentation internet

N°	Désignation
1	http://www.aboukam.net/2014/07/19/le-referencement-naturel-seo-le-marketing-des-moteurs-de-recherche-sem/ consulter le 14/03/2017.
2	http://membres.multimania.fr/webmkg/p23.htm , consulté le 08/03/2017.

LES ANNEXES

L'organigramme de VENUS ALGERIE



Questionnaire A remplir par l'enquêteur

Questionnaire n° :

Date :

L'impact des nouvelles tendances marketing
sur la performance de l'entreprise

Etude réalisée dans le cadre d'un travail de Master.
L'anonymat et la confidentialité des données sont garantis.

Dans le cadre de cette étude sur L'impact des nouvelles tendances du marketing sur la performance de l'entreprise, nous cherchons à mieux cibler les critères importants pour l'entreprise. Pour ce faire, merci de bien vouloir répondre aux questions.

Travail réalisé par les étudiants :

- Boumaza Tarik.
- Mezzoudj Mesbah .

Nous vous remercions chaleureusement de votre aide.

Question sur le marketing relationnel :

1-Votre entreprise possède-t-elle un site Web ?

NON Oui

2-Votre site Web offre-t-il les services suivants ?

✓ **Description de biens ou services.**

Non des fois toujours

✓ **Description de listes de prix**

Non des fois toujours

✓ **Commande en ligne.**

Non des fois toujours

✓ **Possibilité pour les visiteurs de personnaliser des produits en ligne.**

Non des fois toujours

- ✓ **Possibilité pour les visiteurs de concevoir des produits ou des services en ligne.**

Non des fois toujours

Votre entreprise utilise-t-elle un logiciel CRM (Customer Relationship Management ou GRC – Gestion des Relations avec la Clientèle) ?

- ✓ **Saisir des informations relatives aux clients.**

Non Oui toujours

- ✓ **stocker des informations relatives aux clients ?**

Non Oui toujours

- ✓ **Analyser les informations relatives aux clients à des fins de marketing**

Non Oui toujours

- ✓ **Contenu personnalisé sur le site Web pour les visiteurs réguliers.**

Non Oui toujours

✓ **Traçage des états des commandes.**

Non des fois toujours

✓ **Publication des postes vacants.**

Non des fois toujours

✓ **Possibilité de postuler en ligne.**

Non des fois toujours

✓ **Des pages montrant la responsabilité sociale de l'entreprise.**

Non des fois toujours

Question sur le Marketing Inbound :

Votre entreprise emploie-t-elle des technologies de l'information et de la communication ?

Non Oui

Votre entreprise emploie-t-elle des spécialistes en technologies de l'information et de la communication ?

Pou développer les applications en technologies de l'information et de la communication au sein de votre entreprise

Non Oui toujours

Votre entreprise utilise-t-elle l'un des médias sociaux suivants (pas uniquement utilisés à des fins publicitaires) ?

	Non	Oui
✓ Réseaux sociaux . (P.ex. Facebook, LinkedIn, Xing, Viadeo, Yammer, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ Blogs ou microblogs d'entreprise (P.ex. Twitter, Present.ly, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ Sites de partage de contenu multimédia (P.ex. YouTube, Picasa, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
✓ Outils de partage de connaissances	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Votre entreprise utilise-t-elle l'un des médias sociaux mentionnés ci-dessus pour :

✓ Développer l'image de marque de l'entreprise.

Non Oui toujours

✓ Commercialiser des produits. (P ex. publicité ou lancement de produits, etc.)

Non Oui toujours

✓ **Solliciter des clients.**

Non

des fois

toujours

✓ **Répondre à des opinions, avis, questions de clients.**

Non

des fois

toujours

✓ **Impliquer des clients dans le développement ou l'innovation
De biens ou services.**

Non

des fois

toujours

✓ **Collaborer avec vos partenaires commerciaux.
Ou d'autres organisations. (P.ex. autorités publiques, organisations non-
gouvernementales, etc.)**

Non

des fois

toujours

✓ **Echanger des vues, opinions ou connaissances au sein de l'entreprise.**

Non

des fois

toujours

QUESTION SUR LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE :

Questions	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
- Les nouvelles technologies de communications jouent elles un rôle très important dans l'efficacité des employés?				
- Les nouvelles tendances du marketing ont –elles conduits l'entreprise à êtres très performante en matière de réduction des coûts?				
-Le développement durable intervient-il par l'intégration des nouvelles technologies des communications ?				
-La performance peut-elle ce traduire par une bonne gestion dans la chaine de valeur dans l'entreprise ?				
- La performance est-elle un outil très important dans l'évolution de n'importe quel secteur d'activité dans une entreprise?				

Fiche signalétique :

Sexe : Homme femme

Age : 25-35 ans 35-45ans 45ans et plus

Fonction :

- ✓ Agent administratif
- ✓ Chef de bureau
- ✓ Chef de service
- ✓ Chef de département
- ✓ Directeur commerciale
- ✓ Directeur marketing
- ✓ Autres

Merci pour votre précieuse collaboration.

1. Test d'alpha Cronbach's

Alpha de Cronbach	Nombre d'elements
.800	32

2. Fréquences des effectifs.

Votre Entreprise possède- t- elle un site web

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide oui	100	100.0	100.0	100.0

Description de bien ou de service

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide des fois	1	1.0	1.0	1.0
Valide toujours	99	99.0	99.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Description de liste de prix

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide non	18	18.0	18.0	18.0
Valide des fois	48	48.0	48.0	66.0
Valide toujours	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Commande en ligne

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide non	2	2.0	2.0	2.0
Valide des fois	4	4.0	4.0	6.0
Valide toujours	94	94.0	94.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Possibilité pour les visiteurs de personnaliser des produits en ligne

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	non	3	3.0	3.0	3.0
	des fois	89	89.0	89.0	92.0
	toujours	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Possibilité pour les visiteurs de concevoir des produits ou services en ligne

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	non	2	2.0	2.0	2.0
	des fois	53	53.0	53.0	55.0
	toujours	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saisir des informations relatives aux clients

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	non	1	1.0	1.0	1.0
	oui	99	99.0	99.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Stocker les informations relatives aux clients

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	non	2	2.0	2.0	2.0
	oui	60	60.0	60.0	62.0
	toujours	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Analyser les informations relatives aux clients a des fins de marketing

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	oui	86	86.0	86.0	86.0
	toujours	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Contenu personnalise sur le site web pour les visiteurs réguliers

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	non	99	99.0	99.0
	oui	1	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Traçage des états des commandes

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	des fois	96	96.0	96.0
	toujours	4	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Publications des postes vacants

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	non	1	1.0	1.0
	des fois	4	4.0	5.0
	toujours	95	95.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Possibilité de postuler en ligne

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	toujours	100	100.0	100.0

Des pages montrant la responsabilité de l'entreprise

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	des fois	2	2.0	2.0
	toujours	98	98.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

L'entreprise emploi des technologies de l'information et communication

	Effectifs	Percentage	Pourcentage valid	
Valid non	4	4.0	4.0	4.0
Valid oui	96	96.0	96.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Développer et maintenir les technologies de l'information et la communication

	Effectifs	Percentage	Pourcentage valid	
Valid oui	100	100.0	100.0	100.0

Réseaux sociaux face book ou autres

	Effectifs	Percentage	Pourcentage valid	
Valid non	6	6.0	6.0	6.0
Valid oui	94	94.0	94.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Blogs ou micro blogs d'entreprise twitter ou autres

	Effectifs	Percentage	Pourcentage valid	
Valid non	95	95.0	95.0	95.0
Valid oui	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Site de partage de contenu youtube ou autre

	Effectifs	Percentage	Pourcentage valid	
Valid oui	100	100.0	100.0	100.0

Outils de partage de connaissance

	Effectifs	Percentage	Pourcentage valid	
Valid non	1	1.0	1.0	1.0
Valid oui	99	99.0	99.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Développer l'image de marque de l'entreprise

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valid	oui	1	1.0	1.0
	toujours	99	99.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Commercialiser des produits

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	non	2	2.0	2.0
	oui	96	96.0	98.0
	toujours	2	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Solliciter des clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	non	1	1.0	1.0
	des fois	99	99.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Répondre a des opinions avis questions de clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	non	3	3.0	3.0
	des fois	22	22.0	25.0
	toujours	75	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Impliquer des clients dans le développement des biens et services

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	non	27	27.0	27.0
	des fois	49	49.0	76.0
	toujours	24	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Collaborer avec vos différents partenaires

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide des fois	100	100.0	100.0	100.0

Echanger des opinions ou connaissances au sein de l'entreprise

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
non	5	5.0	5.0	5.0
des fois	3	3.0	3.0	8.0
Valide toujours	92	92.0	92.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

la performance est un outil très important dans l'évolution de n importe quel secteur d'activité dans une entreprise

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid d'accord	89	89,0	89,0	89,0
tout a fait d'accord	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Les nouvelles tendances du marketing ont conduit l'entreprise à être performante en matière de réduction des coûts

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pas d'accord	1	1,0	1,0	1,0
d'accord	49	49,0	49,0	50,0
tout a fait d'accord	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Le développement durable intervient par l'intégration des nouvelles technologies des communications

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid d'accord	41	41,0	41,0	41,0
tout a fait d'accord	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

les nouvelles technologies jouent un rôle très important dans l'efficacite des employeurs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	d'accord	2	2,0	2,0	2,0
	tout a fait d'accord	98	98,0	98,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

la performance peut ce traduire par une bonne gestion de la chaine de valeur dans l'entreprise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	d'accord	99	99,0	99,0	99,0
	tout a fait d'accord	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Statistiques

DEPENDANT

N	Valide	100
	Manquante	0
	Moyenne	3,4360
	Ecart-type	,22809

DEPENDANT

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	2,80	1	1,0	1,0
	3,20	40	40,0	41,0
	3,40	9	9,0	50,0
Valide	3,60	39	39,0	89,0
	3,80	11	11,0	100,0
	Total	100	100,0	

Estimation des model statistiques

Estimation du premier model

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Marketing Relationnel ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : la performance

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,807 ^a	,651	,647	,13543

a. Valeurs prédites : (constantes), Marketing Relationnel

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,353	1	3,353	182,807	,000 ^b
	Résidu	1,797	98	,018		
	Total	5,150	99			

a. Variable dépendante : la performance

b. Valeurs prédites : (constantes), Marketing Relationnel

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,306	,232		1,321	,190
	Marketing Relationnel	1,327	,098	,807	13,521	,000

a. Variable dépendante : la performance

Estimation du deuxième model

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Marketing Inbound ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : la performance

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,743 ^a	,553	,548	,15332

a. Valeurs prédites : (constantes), Marketing Inbound

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,847	1	2,847	121,091	,000 ^b
	Résidu	2,304	98	,024		
	Total	5,150	99			

a. Variable dépendante : la performance

b. Valeurs prédites : (constantes), Marketing Inbound

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,241	,335		-,722	,472
	Marketing Inbound	1,740	,158	,743	11,004	,000

a. Variable dépendante : la performance

Estimation du troisième model

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	INDEPENDANT ^b		Entrée

a. Variable dépendante : DEPENDANT

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,877 ^a	,770	,767	,10998

a. Valeurs prédites : (constantes), INDEPENDANT

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	3,965	1	3,965	327,793	,000 ^b
	Résidu	1,185	98	,012		
	Total	5,150	99			

a. Variable dépendante : DEPENDANT

b. Valeurs prédites : (constantes), INDEPENDANT

Coefficients

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,799	,234		-3,411	,001
	INDEPENDANT	1,890	,104	,877	18,105	,000

a. Variable dépendante : DEPENDANT

FREQUENCES DES EFFECTIFS : fiche signalétique

1- Sexe

	Frequence	Pourcentag e	Pourcentag e valide	
Valide	Homme	63	63.0	63.0
	Femme	37	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

2- Age

	Frequence	Pourcentag e	Pourcentag e valide	
Valide	25-35 ans	48	48.0	48.0
	35-45 ans	35	35.0	83.0
	45 ans et plus	17	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

3- Fonction

	Frequence	Pourcentag e	Pourcentag e valide	
Valide	agent administratif	33	33.0	33.0
	chef de bureau	16	16.0	49.0
	chef de service	18	18.0	67.0
	chef de departement	10	10.0	77.0
	dircteur commerciale	1	1.0	78.0
	directeur marketing	1	1.0	79.0
	autre	21	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0