

École des Hautes Études Commerciales

EHEC Alger

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : MARKETING

THEME

La promotion des ventes dans le service après-vente

ÉTUDE DE CAS : Mercedes-Benz

Présenté par :

M.BOUZROURA Nadji

Encadreur :

Mme Djamila BOUYOUCEF

Maitre de conférences « A » à HEC Alger

3ème promotion

Juin 2016

Remerciements

Je remercie en premier mon encadreur M.Bouyoucef pour son suivi et ses conseils pour réussir ce mémoire ainsi que tous les enseignants tout au long de mon cursus scolaire .

Je remercie aussi Mlle. LAMANI Nihed chargée d'études marketing chez GMS et Mlle.TIMSSILINE Sonia directrice commercial chez GMS ainsi que toute l'équipe marketing qui n'ont pas hésiter à me partager leurs connaissances et expériences dans un cadre très agréable.

En fin je remercie monsieur le Directeur Général de GMS pour m'avoir donné la chance d'élaborer mon mémoire dans une entreprise comme Mercedes-Benz.

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	Objectifs et cibles des techniques promotionnelles	25
2	Volume valeur d'importation véhicules (2013_2016)	31
3	Volume des ventes 2014-2015 par marque	32
4	Volume vente et chiffre d'affaires Mercedes-Benz	34
5	Fiche entreprise GMS	41
6	Chiffre d'affaires service après-vente 2013-2015	45
7	Chiffre d'affaires SAV décembre-février 2015	46
8	Répartition selon le sexe	49
9	Répartition selon l'âge	49
10	Répartition selon le revenus/mois	50
11	Répartition par occupation	51
12	Répartition par marque de voiture	51
13	Répartition par kilométrage véhicule	52
14	Répartition par année du véhicule	53
15	Répartition par choix du lieu d'entretien du véhicule	54
16	Répartition par raison du choix du lieu d'entretien	54
17	Répartition par sensibilité aux offres promotionnelles en SAV	55
18	Répartition par sensibilité au type de promotion dans l'automobile	56
19	Répartition par préférence de type de promotion	57
20	Répartition satisfaction clients du SAV concessionnaire	58
21	Répartition des points à améliorer dans le SAV du concessionnaire	58
22	Sexe/ intérêt promotion des ventes	59
23	intérêt promotion des ventes/ type de promotion	60
24	Kilométrage/ lieu d'entretien de la voiture	61
25	année d'immatriculation / lieu d'entretien de la voiture	62
26	marque voiture/ promotions qui vous intéressent	63
27	Marque de voiture/ choix du lieu d'entretien	6
28	Marque voiture/ raison du choix du lieu d'entretien	65
29	Marque voiture/ Satisfaction SAV concessionnaire	66
30	Marque voiture/ Point à améliorer dans le SAV	67

Liste des figures

N°	Titre	Page
1	La chaine de valeur	09
2	Le lien entre le développement des services et la rentabilité de l'entreprise	11
3	Analyse plan promotionnel	24
4	La compagne promotion des ventes	27
5	Importation véhicule (2013_2016)	31
6	Vente véhicules 2014_2015	32
7	Vente véhicule année 2015	33
8	Part de marché année 2015	34
9	Vente véhicule Mercedes-Benz(avril2015-avril 2016)	35
10	La gamme produit Mercedes-Benz	42
11	Chiffre d'affaires service après-vente 2013-2015	45
12	Répartition des répondants selon leur sexe	49
13	Répartition des répondants selon leurs âge	50
14	Répartition des répondants selon leurs revenus/mois	50
15	Répartition des répondant par occupation	51
16	Répartition des répondants par marque de voiture	52
17	Répartition des répondant par kilométrage véhicule	52
18	Répartition par année du véhicule	53
19	Répartition par choix du lieu d'entretien du véhicule	54
20	Répartition par raison du choix du lieu d'entretien	55
21	Répartition par sensibilité aux offres promotionnelles en SAV	55
22	Répartition par sensibilité au type de promotion dans l'automobile	56
23	Répartition par préférence de type de promotion	57
24	Répartition satisfaction clients du SAV concessionnaire	58
25	Répartition des points à améliorer dans le SAV concessionnaire	59
26	Sexe/ intérêt promotion des ventes	59
27	Marque/ intérêt promotion des ventes	60
28	Intérêt promotion des ventes/ type de promotion	61

29	Kilométrage/ lieu d'entretien de la voiture	63
30	Année d'immatriculation/lieu d'entretien de la voiture	64
31	Marque voiture/ promotions qui vous intéressent	65
32	Marque de voiture/ choix du lieu d'entretien	66
33	Marque voiture/ raison du choix du lieu d'entretien	66
34	Marque voiture/ Satisfaction SAV concessionnaire	67
35	Marque voiture/ Point à améliorer dans le SAV concessionnaire	68

Les abréviations

PDV : Promotion des ventes

SAV : Service après-vente

CA : Chiffre d'affaires

Résumé :

Le marché de l'automobile Algérien est devenu en quelques années l'un des plus importants marchés en Afrique attirants les plus grandes marques automobiles mondiales représentées par les différents concessionnaires du pays.

Profitant d'une situation économique très favorable, les concessionnaires automobile ont vu ces dernières années le volume de vente de leurs véhicules se multiplier très rapidement, cependant un changement brutal et accéléré dans l'environnement externe du pays a plongé ce dernier dans un contexte économique très difficile et les concessionnaires automobiles subissant l'impact direct de la crise se sont obligés de modifier leurs stratégies marketing à la situation dans laquelle se trouve le marché local.

Dans ce contexte très difficile, l'offre sur le marché Algérien en véhicules neufs se raréfie de plus en plus, les concessionnaires automobiles sont obligés de modifier leurs stratégies marketing qui dans notre cas elle se réoriente vers le service en entreprise et spécialement le service après-vente qui est devenu un facteur de survie pour les différents opérateurs.

Ce changement stratégique de la vision du SAV, qui constitue un moyen de substitution à l'offre fini fait de lui un acteur de développement de l'entreprise. Pour cela on va s'intéresser au potentiel qu'offre le service après-vente en suite on passe à une analyse du comportement du consommateur dans un segment de luxe et pour cause notre étude de cas porte sur le concessionnaire GMS représentant de la marque Mercedes-Benz en Algérie qui en vue d'assurer sa pérennité entame une action promotionnelle sur son service après-vente et La première étape de cette démarche est d'analyser la sensibilité et la préférence de ses clients envers les actions promotionnelles lancées dans le service après-vente de l'entreprise en vue d'adapter l'offre de ce dernier aux besoins des clients en vue de stimuler et de maximiser la demande sur ce dernier.

Summary

The Algerian automobile market has become in recent years one of the largest markets in Africa. the world's largest car brands represented by different auto dealers in the country.

Taking advantage of a very favorable economic situation, the car dealers have seen recent the sales of their vehicles increasing rapidly this last years, however brutal and accelerated change in the external environment of the country's has plunged it in a difficult economic situation and car dealers experiencing the direct impact of the crisis were forced to change their marketing strategy to the situation in which there is the local market.

In this difficult context, the offer on the Algerian market in new vehicles is decreasing, car dealers are forced to change their marketing strategies and in our case it is shifting towards the service and especially the service after-sale which has become a survival factor for the various operators.

This strategic change in the vision of the service, as a means of substitution to offer finished made him a development actor in the company. To that we will look at the potential of the after-sales service subsequently passes to a consumer behavior analysis in a luxury segment and due to our case study on the GMS dealers representative of Mercedes -Benz in Algeria in order to ensure its sustainability began a promotional campaign on its after-sales service and the first step of this process is to analyze the sensitivity and preference of customers towards promotional campaigns launched in the after-sales service of the company to adapt the offer to the latter customer needs to stimulate and maximize the demand on it.

Sommaire

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale.

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE

Section 1 : Les concepts fondamentaux

Définition du marketing.....p 05

Les optiques marketing.....p 05

Le marché en marketing.....p 07

Section 2 : Le produit et le service dans la création de valeur

Définitions du produit et service.....p 08

La Relation entre le produit et le service.....p 09

Le service et la création de valeur.....p 09

Chapitre II : La promotion des ventes

Section 1 : Fondement théorique de la promotion des ventes

Définition de la promotion ventes et sa relation avec la publicité.....p 13

Les objectifs de la promotion des ventes.....p 14

Les avantages et les risques de la promotion des ventes.....p 16

Section 2 : Les techniques promotionnelles et le comportement du consommateur

Les différents moyens de promotion de vente.....p 18

Le choix des moyens promotionnels.....p 20

La réaction des consommateurs face aux promotions des ventes.....p 21

Section 3 : L'élaboration d'une offre promotionnelle

La vérification de la faisabilité des opérationsp 23

Le plan marketing de la promotion des ventesp 24

La campagne de la promotion des ventes.....p 27

Chapitre III : Etude de cas Mercedes-Benz

Section 1 : Etat des lieux du marché automobile en Algérie

Statistique véhicules.....p 30

Part de marché par marque (année 2015).....p 33

Impact de la crise du secteur automobile sur GMS / Mercedes-Benz.....p 34

Analyse PESTEL.....p 36

Section 2 : Présentation de l'entreprise et de son service après-vente

Présentation de l'entreprise GMS.....p 41

Mix marketing GMS/Mercedes-Benz.....p 42

Service après-vente GMS/Mercedes-Benz.....p 44

Section 3 : Etude de la promotion des ventes dans le segment haut de gamme

Présentation de l'enquête.....p 47

Analyse des résultats.....p 49

Elaboration de l'offre promotionnelle.....p 62

Conclusion.....p 69

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Introduction

L'automobile est à nos jours le principale moyen de transport en Algérie , un marché qui a explosé ses quinze dernières années , passant de 2,6 millions de véhicules en 1995 à plus de 5,5 millions en fin de 2015 un marché qui n'a cessé de se développer attirant les plus grandes marques d'automobile mondiale qui ont profité d'une ouverture du marché national ainsi qu'une amélioration des conditions socio-économique du pays se sont installés dans les différentes régions du pays qui compte à nos jours plus de 80 concessionnaires automobile répartis à travers le territoire national et représentant les différentes marques mondiale telle que : Mercedes-Benz, Audi , Toyota ..¹

Parmi les marques les plus emblématique d'automobile on trouve la marque allemande Mercedes-Benz crée en 1926 de la fusion des sociétés Daimler et Benz, combinant nouvelles technologie et élégance cette marque a su conquérir le marché mondial de l'automobile ; elle fut introduite officiellement en Algérie par le groupe German Motor Service (GMS) en 1988 qui obtenait le droit d'exclusivité pour la distribution de ses modèles dans le pays.

A partir des années deux miles, la demande sur les véhicules neufs est devenue de plus en plus forte, les différents concessionnaires automobiles ont vu leurs chiffres de vente augmenter à toute vitesse avec un pique de 600 000 véhicules immatriculé pour l'année 2012 soit une part de gâteaux de 8,4 milliards de dollars partagés entre les différents concessionnaires rien que pour une année, le marché a connu une telle expansion qu'il est devenu le deuxième plus important de l'Afrique² .

Cependant les dernières années la tendance c'est 'inversé ,les chiffres de vente de véhicules affichent une chute libre pour la plus part des opérateurs , un changement dans l'environnement externe principalement économique et politique a plongé le marché algérien de l'automobile dans une crise sans précédente : Les concessionnaires automobile interdits d'importer des véhicules depuis plus d'un an se sont retrouvé avec des stocks vides et une absence de véhicules à proposer à leurs clients .De ce fait de nombreux concessionnaires se sont retrouvés en difficulté financière et ont vu leurs chiffres d'affaires se détériorer à toute vitesse en raison d'absence de véhicules à vendre ce qu'il constitue le métiers principales de ses derniers.

Et le marché automobile en 2016 n'envisage rien de beau, frôlant une année blanche il aurait fallu attendre le mois de mai pour que l'état ouvre une petite brèche dans l'importation des véhicules mais les quotas sont minimales pour les différents concessionnaires, par conséquent bon nombres d'entre eux risquent de mettre la clé sous la porte.

Par ce temps de crise ,chaque opérateur essaie de mettre en place une stratégie de survie, dans notre travail qui suit nous allons nous intéresser à la stratégie mise

¹ Office National des statistiques

² Association des concessionnaires

en place par le groupe GMS représentant exclusive de la marque Mercedes-Benz en Algérie ,une stratégie basée sur la réorientation des actions marketing vers le service en entreprise et spécialement le service après-vente qui a été longtemps marginalisée par les concessionnaires il constitue aujourd'hui le principale moyen de survie des différentes marques .

Le but de ce travail est d'étudier l'importance et l'opportunité qu'offre le service après-vente dans une entreprise automobile, ainsi que l'intérêt des consommateurs du segment de luxe envers la promotion de vente dans l'automobile et spécialement dans le service après-vente d'où le thème < La promotion des ventes dans le service après-vente > nous allons tenter de répondre à la question principale suivante : quelle est l'offre promotionnelle du service après-vente qui permet de maximiser la demande sur ce dernier ?

A cet effet un ensemble de questionnement s'impose :

-Quelle opportunité offre le service après-vente pour l'entreprise GMS /Mercedes-Benz en l'absence d'offre de produits.

-Quelle est la sensibilité d'une clientèle haut de gamme face à la promotion des ventes en automobile ?

-quelle est la promotion la plus efficiente pour l'entreprise Mercedes-Benz dans son service après-vente ?

Ainsi pour mener a bien notre étude et pouvoir répondre à notre problématique nous avons identifié les hypothèses suivantes :

H1 : Les clients de l'entreprise Mercedes-Benz sont sensibles aux promotions lancées par cette dernière.

H2 : Le cout d'entretien dans le service après-vente constitue pour les clients de la marque Mercedes-Benz le principal facteur pour le choix du lieu d'entretien de son véhicule ?

H3 : La baisse de la fréquentation du service après-vente de la marque Mercedes-Benz est du au fait que la marque ne dispose que d'un seul atelier d'entretien dans la région d'alger.

L'intérêt pour ce sujet est double. D'un point de vue scientifique, bien que la promotion des vente s dans le service après-vente soit présente dans la plus part des entreprises qui produisent ou distribuent des produits techniques durables tel que les voitures , les recherches sur ce thème sont peu nombreuses.

D'autre part en tant que futur cadre en marketing on se doit à créer de la valeur ajoutée pour l'entreprise qui dans notre cas est sous formes d'analyse et d'un ensemble de propositions de solutions pour d'aider l'entreprise dans sa nouvelle

stratégie de réorientation vers le service après-vente et spécialement dans l'élaboration de l'offre promotionnelle de ce dernier.

Pour mener à bien notre étude nous avons opter pour une méthode analytique descriptive des différentes données du marché ainsi que des différents résultats réalisés par GMS/Mercedes-Benz ainsi que d'autres acteurs du marché à fin d'avoir les résultats nécessaires pour atteindre nos objectifs, aussi des entretiens ont été réalisé avec plusieurs responsables de l'entreprise GMS.

Dans ce sens et dans l'objectif de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses nous avons structuré notre travail en trois chapitres comme suit :

Le premier chapitre composé de trois sections nous permet de comprendre l'évolution du marketing et du marché ; ainsi que les notions du produit et du service en marketing et le rôle de ce dernier dans la création de valeur pour l'entreprise et pour le client.

Le deuxième chapitre est consacré aux fondements théoriques de la promotion des ventes et sera constitué de trois sections afin de définir le concept de la promotion des ventes et sa relation étroite avec la publicité ainsi que les objectifs et les risques liés à cette dernière. Une deuxième section sera consacrée aux différentes techniques et moyens utilisées dans la promotion des ventes ainsi que la réaction des consommateurs face à ses derniers. Une troisième section traitera de la méthode de la mise en place d'une action promotionnelle au sein d'une entreprise.

Le dernier chapitre lui, traite de l'étude de cas pratique de Mercedes-Benz, ou nous abordons en première section la situation du marché automobile dans le pays en se basant sur les statistiques de ses dernières années pour comprendre la gravité de la crise que traverse le secteur automobile en générale et Mercedes-Benz en particulier en suite nous allons étudier les différentes composantes de l'environnement externe du marché (analyse PESTEL) à fin de comprendre les origines de la crise dans le secteur automobile du pays .

Ensuite nous allons aborder en détail l'entreprise Mercedes-Benz ainsi que son service après-vente et de ses résultats ce qu'il nous permettra de répondre à la première question du potentiel du service après-vente.

Pour tenter de répondre aux trois problématiques, une troisième section permettra de présenter les analyses et les résultats de l'enquête auprès de la clientèle de la marque ce qu'il nous permettra aussi de mettre en place l'offre promotionnelle la plus intéressantes pour la clientèle de la marque Mercedes-Benz.

En conclusion, nous allons présenter les différentes critiques ainsi que les limites de l'étude et le potentiel de développement de ce sujet.

Pour la réalisation de ce travail, nous avons consulté des ouvrages spécialisés, des magazines spécialisés et des sites internet pour la recherche d'information en temps

réel sans oublier les différents rapports publiés par les organismes chargés des statistiques à l'échelle nationale. A noter que nous avons exploité les documents statistiques propre à l'entreprise GMS qui sont classés confidentielles, par conséquent ils ne doivent en aucun cas sortir du cadre de l'étude.

CHAPITRE I :

CADRE

THEORIQUE

Section 1 : Les concepts fondamentaux

Pour entamer notre travail il est important de revenir sur les notions de bases en marketing ainsi que les évolutions les plus importantes de ce concept ainsi que l'évolution du concept du marché en marketing.

1-1-Définition marketing :

Les définitions du marketing sont nombreuses, mais elles traduisent toutes une même originalité. Le marketing représente un nouvel état d'esprit s'appuyant sur de techniques précises qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions les besoins de la clientèle.

C'est une démarche qui permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché-cible un produit ou un service adapté³.

En 1948, L'American Marketing Association définissait ainsi le marketing : « le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs ». ⁴

Une autre définition plus récente du marketing selon Lendrevie . « le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur des comportements des publics dont elle dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ». ⁵

Pour résumer les différentes définitions on peut dire que, le rôle du marketing est de créer de la satisfaction mutuelle c'est à dire créer de la valeur économique pour l'entreprise tout en créant de la valeur pour les clients.

1-2-Les optiques marketing :

Philippe KOTLER a subdivisé les optiques du marketing Management en quatre optiques, l'optique Production, l'optique produit, l'optique Vente, et l'optique Marketing.

A) L'optique Production :

C'est une approche traditionnelle utilisée par beaucoup d'entreprises, l'optique production suppose que les consommateurs choisissent les produits en fonction de leurs prix et disponibilités, le rôle prioritaire du gestionnaire est d'accroître la production et d'améliorer l'efficacité de la production.

Le succès commercial d'une entreprise se traduisait souvent en termes de volume de production, Le client était prêt à faire beaucoup pour acheter des produits, le principal

³ ALBERTINI , "Dictionnaire du marketing", Paris, Vuibert,(2003) ; p103

⁴ DEMEURE , "Aide-mémoire Marketing", Paris, Dalloz, (2005),p 5

⁵ LENDREVIE J. et LINDON , "Mercator", Paris, Dunod, (2009), p2

problème que devaient résoudre les entreprises était de trouver le moyen d'augmenter la production.

En ce temps, la demande excédait l'offre, c'est-à-dire que les consommateurs achetaient tous les produits qu'ils peuvent trouver.

B) L'optique produit :

Elle s'applique dans un contexte où l'acheteur est supposé choisir les produits ou services en fonction de leur qualité. L'entreprise doit donc s'attacher en permanence à proposer à ses clients la meilleure qualité possible.

Le principal inconvénient de cette optique de marketing est que les entreprises qui recherchent en permanence la qualité proposent des produits ou services trop « qualitatifs » ou trop en avance au niveau technologique par rapport aux souhaits des personnes.

C) L'optique vente :

L'optique vente est une approche traditionnelle utilisée par les entreprises dans la conduite de leurs activités, l'échange d'optique vente présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'effort à stimuler l'intérêt pour le produit.

Cette optique se caractérise non plus par une pénurie de produit, mais par une pénurie de consommation.

Les entreprises commencèrent à définir leur problème dans le sens d'une amélioration de leurs moyens afin de stimuler la demande de leurs produits qui doivent être commercialisés efficacement, car la seule fabrication de produit de qualité ne suffit pas à assurer le succès commercial de l'entreprise.

C'est alors que l'on voit apparaître et se développer rapidement les réseaux de vendeurs, la publicité, l'action commerciale...etc.

La plupart des firmes qui adoptent l'optique vente sont en situation de surcapacité, leurs buts sont de vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pouvaient vendre.

C) L'optique marketing :

Il s'agit d'une idée moderne radicalement différente, l'optique Marketing inverse la logique de l'optique vente au lieu, de partir des produits, et services de l'entreprise et de les promouvoir afin d'engendrer un chiffre d'affaire, elle part des clients, de leurs besoins et désirs puis élabore un ensemble de produit et de programmes destinés à servir les besoins, tirant ses bénéfices de la satisfaction client.

A noter qu'en Algérie et spécialement dans le secteur automobile, on est très loin de l'optique marketing car bien que des départements de marketing existent dans les différents concessionnaires, l'état d'esprit est beaucoup plus orienté vers le

marketing vente et vue la crise qui touche le secteur et l'absence d'offre produit le retour vers le marketing production n'est pas éloigné, les statistiques du marché abordés dans notre étude de pratique nous permettrons de mettre le point sur l'offre et la demande dans le marché automobile.

1-3-Le marché en marketing :

Un marché est un lieu où des vendeurs se réunissent pour proposer leurs produits aux consommateurs. Par extension, le terme désigne tout système d'échanges réunissant un nombre d'acteurs économiques importants.

La dimension marketing propose trois visions du marché :

A. La vision « produit » : elle segmente le marché en quatre :

- Un marché principal qui est l'ensemble des produits semblables entrant directement en concurrence les uns par rapport aux autres (les voitures par exemple).
- Le marché environnant qui est l'ensemble des produits de nature différente du produit étudié, mais concourant à la satisfaction des mêmes besoins et des mêmes motivations dans les mêmes circonstances de consommation (par exemple le train constitue un marché environnant pour la voiture).
- Le marché support est constitué des produits dont la présence est nécessaire pour la consommation des produits du marché principal, tendance affectant ce produit (le marché des pièces détachés et service d'entretien).
- Le marché générique est celui de l'ensemble des produits satisfaisant le même besoin et les mêmes attentes que celui satisfait par le produit étudié ; c'est la somme du marché principal et environnant (le marché du transport de personnes).

B. La vision « demande » : Kotler définit le marché comme « l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir »⁶.

C. La vision « échange » : dans cette vision le marché est le « volume ou chiffre d'affaires total annuel d'une catégorie de produits fait par nous et nos concurrents avec une catégorie de clients ».

Ainsi on peut déduire que le marché de l'automobile fait référence à l'offre et à la demande d'automobiles, en Algérie l'offre est constituée des différents concessionnaires représentant les différentes marques mondiale et la demande est composée des différents catégories de consommateurs algériens, dans la partie pratique nous allons présenter les différentes statistiques qui démontre que la

⁶ P. Kotler et B. Dubois, << Marketing Management >>, 2e Ed. publ Union ,(2000),p 24

demande en véhicules neufs est beaucoup plus importante que l'offre en raison de la crise qui touche le secteur automobile depuis une année .

Section 2 : Le produit et le service dans la création de valeur

L'offre de l'entreprise peut être constituée de produit ou de service et parfois les deux, bien qu'ils soient tous les deux destinés à satisfaire le besoin du consommateur, cette section va nous aider à éclaircir ses deux concepts et de comprendre la relation qui existe entre eux et de mettre en évidence la capacité du service à créer de la valeur pour l'entreprise.

2-1-Définition du produit /Service :

A- Le produit

- Défini de manière classique, le produit est un bien ou un service, offert sur un marché, permettant de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs.
- Le produit est au plan technique un bien tangible, transportable et stockable ; c'est une promesse faite par l'entreprise au marché pour satisfaire des besoins.

Le produit est souvent l'acte fondateur d'une entreprise. Toute entreprise se crée sur l'idée d'un produit ou d'un service. Elle se développe et assure sa pérennité en retrouvant en permanence l'esprit créatif qui avait présidé à son origine.

Une entreprise ne peut subsister que dans la mesure où elle met des produits (biens et services) sur le marché afin de répondre aux besoins, aux attentes, et à la satisfaction de la demande. De même qu'un marché ne peut exister s'il n'y a pas de produits répondant à un besoin clairement défini.

B- Le service :

Le service est un produit intangible satisfaisant un besoin, Il se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfactions offertes au moment de la vente ou en relation avec la vente de biens.

Christopher Lovelock Définit le service de la manière suivante : « C'est un acte ou une performance proposée par une partie à une autre. Les services sont des activités économiques qui créent de la valeur et délivrent des bénéfices aux consommateurs à des périodes et endroits spécifiques »⁷.

Nous pouvons noter trois grandes formes de service :

- Service associé à une vente, comme c'est le cas dans le marché automobile ou des services d'entretien ou de dépannage sont proposés avec la vente du véhicule.
- Service intégré à un ensemble de services ,par exemple le service de chambre dans un hôtel .

⁷ Saloum DIA, <<Promotion des ventes, enjeux et perspectives de développement>> , Institut africain de management - Master 2 en marketing,(2010),p 74

Source : Porter M, chaîne de valeur

Selon Michael Porter, dans une entreprise il y a neuf grandes fonctions génératrices de valeur : cinq activités de base et quatre activités de soutien⁸.

Parmi les activités de base on trouve l'activité de prestation de service pour les clients, une activité directement liée à la livraison de valeur pour le client, c'est une activité associée à la fourniture de services visant à accroître ou à maintenir la valeur du produit, comme l'installation, la réparation, la formation, la fourniture de pièces de rechange et l'adaptation du produit.

D'autres auteurs se sont penchés sur les conséquences stratégiques et économiques du développement des services complémentaires sur les entreprises, l'accroissement de la rentabilité de l'entreprise induit par les services provient d'un accroissement du chiffre d'affaires et/ou d'un accroissement des taux de marge sur le chiffre d'affaires. L'accroissement du chiffre d'affaires peut découler directement du développement des services. Il peut aussi résulter de l'action de deux facteurs intermédiaires favorisés par le développement d'offres de services : la fidélisation et la différenciation. Parallèlement, la fidélisation et la différenciation concourent à l'accroissement des marges. Nous allons expliciter l'ensemble de ces relations qui sont représentées dans la figure 1 et résumées par Furrer : « Pour l'entreprise qui les fournit, ces services sont une source directe et indirecte de profit ; directe parce que ces services sont souvent plus rentables que les produits qu'ils entourent ; et indirecte, parce que, attendus par les clients, ils sont inducteurs de la demande des produits et source de différenciation de l'offre de l'entreprise. »⁹

A- Le rôle de la différenciation :

La différenciation facilite l'attraction et la rétention des clients, ce qui accroît le chiffre d'affaires. Par ailleurs, la comparaison d'offres complexes émanant de plusieurs fournisseurs, combinant des produits et des services de façon différente, est plus difficile. La compétition sur les prix sera donc moins frontale, et la rentabilité de l'entreprise sera améliorée. De plus, on peut penser que les marchés de services, au moins au début de la vie de « nouveaux services » sont moins matures et moins banalisés que certains marchés de produits et, donc, moins soumis à une forte concurrence sur les prix ; si c'est le cas, le fournisseur peut espérer des marges supérieures dans les activités de service.

B- L'accroissement direct du chiffre d'affaires :

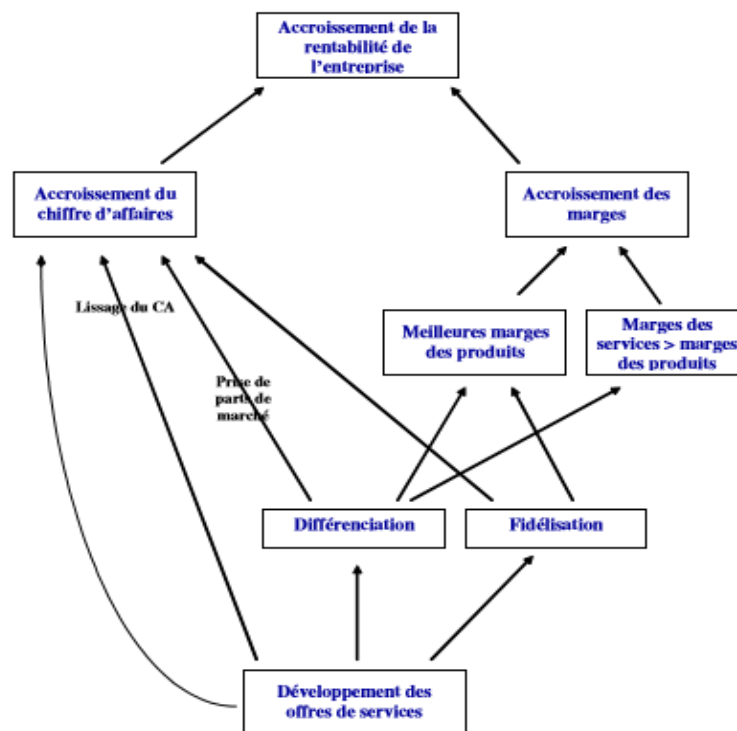
En développant de nouveaux services, l'entreprise réalise des opérations qui étaient effectuées auparavant par d'autres acteurs : clients, fournisseurs, distributeurs, prestataires externes, etc. Elle prend ainsi une plus grande part de la « chaîne de valeur » et accroît son chiffre d'affaires. Par ailleurs, à l'opposé de la vente de biens

⁸ Porter M, "Choix stratégiques et concurrence", Economic., 1982 ,p 426

⁹ Furrer O, « Le rôle stratégique des services autour des produits », Revue Française de Gestion, n° 113, (2000),p. 98.

qui est souvent une opération ponctuelle, en particulier dans la vente de biens d'équipement, la vente de services peut se faire de façon récurrente (par exemple en vendant des contrats de maintenance) ce qui facilite la gestion de trésorerie et permet de faire face à des cycles économiques défavorables. D'une certaine façon, c'est la définition du « marché » de l'entreprise qui change et passe d'un marché composé d'acheteurs potentiels de machines ou d'équipements à un marché compréna

Figure N°2 : Le lien entre le développement des services et la rentabilité de l'entreprise



Source : Furrer, « Le rôle stratégique des services autour des produits »

C- Le rôle de la fidélisation :

L'offre de services complémentaires crée une relation de dépendance du client à l'égard du fournisseur. Elle aide l'entreprise prestataire à rester en contact avec les clients, à transformer une relation ponctuelle en relation durable. Or, les travaux de Reichheld (1996) ont montré que la rentabilité d'un client tend à s'accroître avec son ancienneté, les entreprises sacrifiant en général leurs marges pour acquérir de nouveaux clients, mais les restaurant progressivement en cours de relation commerciale. Enfin, en multipliant les occasions de contact entre le producteur et le client, la prestation de service permet au fournisseur de mieux connaître l'évolution

des besoins du client et le place dans une bonne position pour proposer d'autres produits ou services, adapter son offre aux exigences du client.¹⁰

¹⁰ Véronique MALLERET ,<<La création de valeur par les services : une étude empirique dans des PMI>>
,Groupe HEC Paris.(2010) ,p 74

Chapitre II :

La promotion des ventes

Dans ce chapitre nous allons en premier lieu définir la promotion des ventes ainsi que ses objectifs et sa relation avec la publicité, en suite nous allons dans la deuxième section parler des principales techniques promotionnelles et la façon de les choisir ainsi que les risques liés aux promotions des ventes et en dernière section nous allons parler de la construction d'une campagne promotionnelle.

Section 1

La promotion des ventes est une technique très utilisée par les entreprises notamment dans l'automobile, elle a un fort pouvoir de séduction des clients.

1-1-Définitions de la promotion des ventes et sa relation avec la publicité :

A- La promotion des ventes :

La promotion des ventes est un concept marketing utilisé dans le domaine commercial, plusieurs définitions de ce concept existent :

« La promotion des ventes est l'ensemble des techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux »¹¹

« La promotion des ventes comprend les activités de commercialisation autre que la vente et la publicité qui stimulent les achats des consommateurs et l'efficacité des distributeurs comme les présentoirs, les foires et expositions, les démonstrations et différents efforts de vente non répétitifs qui se placent en dehors d'une perspective de routine »¹².

Enfin, « la promotion des ventes est une opération qui consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat ou sa distribution »¹³.

De ces différentes définitions, ressortent deux éléments clés qui caractérisent la promotion des ventes. Ces deux éléments sont : le caractère temporaire de la promotion des ventes et la stimulation qu'elle recherche auprès du consommateur. La question qui se pose est de savoir quelle est la sensibilité du consommateur envers une promotion des vente en automobile .

B- La promotion des ventes et la publicité :

La promotion et la publicité, bien qu'elles aient généralement toutes deux pour objectif ultime d'influencer les comportements d'achat des publics auxquels elles

¹¹ Kotler et B. Dubois),,op.cit, page 603

¹² Marc Benoun ,<<Marketing savoir et savoir-faire.>>, ed. Economica ,(1987),Page 365

¹³ Cendrevie, Levy Lindon,<<Mercator>>, 7e Ed. Dalloz,(2005), Page 603

s'adressent, se distinguent par leurs modes d'action. La publicité cherche à influencer les comportements d'un public par la transmission de messages ayant pour effet de modifier les connaissances, les images et les attitudes de ce public, en d'autres termes, la publicité est un moyen de communication. La promotion, elle a provoqué ou a stimulé les comportements souhaités en les rendant plus faciles ou plus gratifiants contrairement à la publicité qui, au travers d'une modification progressive attitudes mentales du public, vise généralement à obtenir, sur ses comportements, des effets différés mais prolongés, la promotion est destinée à produire des effets rapides ou mêmes immédiats, mais limités dans le temps.

Malgré la différence de leurs modes d'action, la promotion et la publicité sont très souvent utilisées conjointement, car elles peuvent se renforcer mutuellement.

« La promotion des ventes à la différence de la publicité a pour objectif majeur de stimuler et de déclencher des comportements d'achats immédiats. Elle offre une opportunité temporaire au consommateur : augmenter la quantité achetée en une seule fois, accroître la fréquence de consommation du produit, fidéliser la clientèle, conquérir de nouveaux acheteurs. Elle peut être utilisée pour le consommateur final que pour les intermédiaires »¹⁴.

La promotion se distingue aussi de la publicité par l'objectif de la publicité qui est de donner une raison d'acheter et cherche donc à attirer le consommateur vers le produit (stratégie PULL), la promotion des ventes offre quant à elle, une incitation à l'achat et pousse donc le produit vers le consommateur (stratégie PUSH).

1-2- Les objectifs de la promotion des ventes :

Il existe toute une panoplie d'actions promotionnelles. Et cette diversité de la promotion des ventes favorise une multiplicité des objectifs qu'elle vise.

Selon P. Kotler et B. Dubois : « les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent directement de la stratégie de communication qui résulte elle-même de la stratégie Marketing »¹⁵

On peut classer les objectifs promotionnels selon deux types de classement :

1-2-1-Les objectifs par agents :

A- Promotion ``Consommateurs''

Elle a pour objectifs :

- l'incitation du consommateur à l'utilisation du produit,

¹⁴ L'essentiel du Marketing ,E. Vernet 2e Ed. d'organisation, page 321

¹⁵ P. Kotler et B. Dubois,op.cit,p 230

- l'encouragement à l'achat de quantités plus importantes,
- la provocation de l'essai chez les clients de la concurrence ou les non-consommateurs relatifs.

B- Promotion réseau ou détaillants

Les objectifs dans ce cas sont :

- désaisonnaliser l'achat,
- fidéliser les détaillants ou intermédiaires,
- l'encourager à stoker plus.

C- Promotion force de vente

Elle est destinée à stimuler la force de vente pour faciliter la prospection, l'enthousiasme pour un nouveau produit.

Dans notre travail, nous allons nous baser sur la promotion-consommateur qui constitue la cible principale de l'entreprise.

1-2-2-Les objectifs par cible :

Il existe trois types de cible :

A- Les objectifs touchant le produit :

Au niveau du produit, quatre grands objectifs ont été répertoriés ,soit:

- Augmenter la loyauté envers la marque et/ou le produit
- Communiquer un changement majeur sur un produit déjà bien établi
- Introduire un nouveau produit ou service sur le marché
- Supporter un produit dans un marché très concurrentiel

B- Les objectifs touchant la clientèle :

Souvent la ligne peut paraître mince entre les objectifs touchant le produit et la clientèle, dans le cas des objectifs touchant la clientèle, ce sont principalement des objectifs touchant l'aspect comportemental du consommateur. Nous retrouvons les objectifs suivants :

- Créer de l'intérêt pour la marque et/ou le produit
- Inciter les consommateurs à essayer un nouveau produit

- Permettre de faire une distinction du produit aux yeux des consommateurs
- Stimuler, encourager, motiver, persuader et inciter les gens à acheter des biens et des services

C- Les objectifs touchant les ventes et les points de vente :

Les objectifs touchant les ventes et les points de ventes ont un effet d'augmenter le nombre de visites à un point de vente, au niveau des objectifs touchant les ventes et les points de ventes, nous retrouvons :

- Agir plus rapidement que la publicité sur les ventes
- Augmenter l'achalandage du point de vente
- Augmenter le volume de la marchandise disponible au point de vente
- Augmenter le volume des ventes
- Augmenter les achats répétitifs
- Créer une image positive du point de vente pour les
- Motiver les vendeurs à vendre plus
- Permettre de faire détourner l'attention du prix
- Provoquer des achats impulsifs de la part des consommateurs

A noter que dans notre étude de cas nous allons nous baser principalement sur les objectifs touchant la clientèle et le point de vente.

1-3-Les avantages et les désavantages de la promotion des ventes¹⁶:

La promotion des ventes n'est pas un outil qui comporte uniquement des aspects positifs. Il est important de savoir comment bien utiliser ces promotions afin de ne pas nuire à l'image et à la crédibilité du magasin ou de la marque. Les aspects positifs de cette technique promotionnelle sont facilement identifiables, mais il n'en demeure pas moins que les désavantages qui y sont rattachés peuvent avoir des répercussions très importantes pour quiconque ne les considère pas.

A- Les avantages

- Permettent de communiquer l'image du magasin et de la marque ainsi que de

¹⁶<< Le comportement du consommateur en lieux de ventes>>, Gati Kenza, Université Mohamed V, Ecole Doctorale de Gestion 2006.

Développer de nouvelles habitudes de consommation pour le consommateur, tout en créant une loyauté envers le détaillant et la marque

- Ont le potentiel d'augmenter le temps que passe le consommateur chez le détaillant et d'augmenter également son nombre de visites
- Permettent de cibler davantage un groupe spécifique que la publicité.
 - Dans la plupart des cas, donnent l'impression aux consommateurs qu'ils reçoivent quelque chose gratuitement, ce qui favorise une attitude positive envers le produit.
- Sont un incitatif immédiat, le consommateur, de règle générale, bénéficie de la promotion immédiatement

De plus, il est important de savoir que si la promotion utilisée touche des produits ou des marchés où les marques ne sont pas très différenciées, elle produit une augmentation des ventes à court terme, mais aucun changement majeur sur les parts de marché à long terme.

Par contre, si elle touche un produit ou un marché où les marques sont très différenciées, la promotion des ventes peut entraîner un changement au niveau des parts de marché de façon beaucoup plus permanente (Kotler)¹⁷.

B- Les désavantages :

Bien que la PDV offre de nombreux avantages, elle présente un certain nombre d'inconvénients et risques pour l'entreprise :

- les offres promotionnelles fidélisent à une technique et non pas à la marque ;
- des opérations de promotion trop fréquentes font perdre toute efficacité ;
- accoutumance aux promotions ;
- accélération des ventes et non augmentation ;
- détérioration de l'image de marque ;

Dans notre cas, c'est à ce dernier risque qu'il faut faire très attention, car la marque Mercedes-Benz est une marque de luxe qui a un positionnement haut de gamme, par conséquent l'action promotionnelle doit être en adéquation avec l'image de la marque et les critères de son segment afin de ne pas nuire à son image de marque.

¹⁷ P. Kotler et B. Dubois, op.cit, p 301

Section 2 : Les techniques promotionnelles et le comportement du consommateur

Il existe un nombre infini d'idées promotionnelles, cependant elles peuvent toutes être regroupées en quatre grandes catégories, le choix du type de promotion doit être en harmonie avec l'objectif recherché par la promotion pour cela il est intéressant de connaître certains aspects du comportement des consommateurs face aux promotions des ventes.

2-1-Les différents moyens de promotion des ventes ¹⁸ :

Ils peuvent être résumés en quatre grandes catégories :

A-L 'essai gratuit

Le moyen le plus efficace pour faciliter la consommation ou l'utilisation d'un produit par ses clients potentiels, est de le mettre gratuitement à leur disposition.

Selon les catégories de produit, cette mise à disposition gratuite peut prendre les formes suivantes :

- distribution gratuite d'échantillons du produit, soit à domicile, soit dans les magasins
- essai gratuit d'un bien semi durable pendant une période plus ou moins longue.

Moyen promotionnel très efficace lorsque l'objectif est de faire connaître et utiliser rapidement un produit par ses acheteurs potentiels. Mais ce moyen est très coûteux. Le coût élevé de ce moyen fait qu'il n'est utilisé que lorsque le produit en question est nouveau, ou qu'il possède face à la concurrence des plus values suffisamment perceptible.

B- Les réductions temporaires des prix

Une deuxième catégorie de moyens promotionnels regroupe les réductions temporaires de prix, qui peuvent prendre différentes formes.

- **La réduction directe du prix de vente consommateur**

Elle vise à réduire le "frein prix" par une baisse temporaire. Le prix de vente temporaire dans ce cas est inférieur au prix de vente normal. Les réductions de prix peuvent avoir pour effet d'augmenter les achats des clients fidèles, de déterminer les acheteurs occasionnels à revenir à la marque, de convaincre les non-clients

¹⁸Aurélien KAMANA, <<La pratique de la promotion des ventes d'une entreprise commerciale>> , Université de Lubumbashi-Master 2 marketing,(2010),p 42

d'adopter celle-ci. Cependant il arrive que le distributeur n'applique pas la réduction du prix de vente mise en place par l'entreprise.

- **Le couponing (ou bon de réduction)**

Pour éviter la situation précédemment citée : le refus du distributeur de répercuter la réduction du fabricant sur le prix du consommateur, les producteurs utilisent une méthode de réduction temporaire des prix appelée « couponing » qui consiste à distribuer aux consommateurs des coupons (ou bons) leur permettant une réduction à l'achat du produit.

Le bon de réduction présente l'avantage de faire remarquer au consommateur l'économie réalisée dans le cadre de la promotion et par occasion garder en mémoire la marque.

- **Le remboursement diffère sur présentation de preuve d'achat**

Une autre forme de réduction temporaire de prix consiste à offrir à l'acheteur la possibilité de se faire rembourser une partie du prix d'achat du produit non pas au moment même de l'achat, mais d'une manière différée sur présentation d'une ou plusieurs preuves d'achat.

- **Le rabais sur quantité**

La réduction temporaire du prix peut être liée à l'achat d'une quantité plus importante du produit. Il peut s'agir par exemple :

- d'un format promotionnel contenant 20 % ou 50 % de produits en plus mais vendus au prix normal (promotion girafe) ;
- d'un lot de différents produits ou d'un même produit vendu à un prix plus bas que la somme des prix unitaires normaux.

Les réductions des prix temporaires sont un moyen très efficace de facilitation et de stimulation des achats mais elle réserve des contreperformances et des risques. Elles peuvent représenter un surcoût et donc un manque à gagner. Par exemple, dans le cadre d'une promotion, les acheteurs habituels de la marque qui achèteront le produit promu ou pas, représentent un manque à gagner. La réduction de prix peut également nuire à l'image de la marque si la promotion n'a pas de raison valable aux yeux des consommateurs. Surtout lorsque celle-ci est faite de manière fréquente.

C- Les primes et cadeaux

Une troisième famille de moyens promotionnels est constituée par les primes ou cadeaux associés à l'achat d'un produit. Elle a pour but de stimuler l'achat en proposant au consommateur un avantage supplémentaire. Ces cadeaux peuvent accompagner l'achat, unitaire du produit subordonné à plusieurs achats successifs donnant lieu à chaque fois à la remise d'un point cadeau.

La prime est ressentie comme un avantage exceptionnel : elle peut déclencher un acte d'achat impulsif, elle peut fidéliser (cas des primes à collectionner), elle peut par ailleurs développer le thème publicitaire utilisé par ailleurs.

D- Les concours, les jeux et loteries

Cette action consiste à faire patronner par une marque un concours, un jeu ou une loterie dotés d'importants prix à gagner. Lorsque l'opération proposée ne fait aucune part au hasard, c'est-à-dire lorsque le gain d'un lot ne dépend que des connaissances ou de la perspicacité des concurrents, il s'agit d'un concours proprement dit. La loi autorise dans ce cas les entreprises à subordonner la participation au concours à l'achat préalable du produit patronnant l'opération.

2-2-Choix des moyens promotionnels :

Les moyens promotionnels se diversifient sans cesse pour s'adapter à toutes sortes d'objectifs. Le choix final doit prendre en considération la nature du marché l'objectif poursuivi, les actions de la concurrence et le rapport coût / efficacité de chaque outil.

A- Faciliter l'essai d'un produit par les consommateurs potentiels

Lorsque l'objectif visé est de faciliter l'essai d'un produit par les acheteurs potentiels, avec l'espoir qu'ils seront sensibles aux avantages ou supériorités de ce produit et que, par la suite, ils l'achèteront, le moyen le plus efficace est l'essai gratuit qui se présente sous différentes formes : échantillonnage, dégustation, etc.

Les réductions de prix peuvent également atteindre cet objectif mais leurs effets peuvent être moindres.

B- Accroître la notoriété ou augmenter l'effet image du produit

La notoriété de l'image peut être dopée par les actions de concours, jeux et loteries. Par contre, les opérations de prise en avant favorisent la notoriété de la marque.

C- Pour encourager le « passage à l'achat »

Les offres spéciales sont les moyens qui permettent aux acheteurs qui hésitent encore à passer à l'acte. Les réductions temporaires de prix peuvent également y contribuer (surtout le couponing).

D- Incitation des acheteurs à augmenter la consommation

Si l'on s'intéresse principalement à la cible des consommateurs actuels du produit et qu'on souhaite le leur faire acheter et consommer en plus grande quantité, le moyen le plus efficace est le rabais sur quantité (offres spéciales par lots, promotions « girafe »). Les autres formes de réduction temporaire de prix peuvent également être utilisées, ainsi que les primes liées à la remise de point-cadeaux.

E- Accroître le « taux de nourriture » d'une marque

Le taux de nourriture d'une marque est la part des achats que représente notre marque chez les acheteurs mixtes, ceux qui n'ont pas de préférence pour une marque donnée. Pour accroître ce taux, les différentes formes de réduction de prix et les primes, cadeaux sont les moyens indiqués.

F- Le Cross Selling : Incitation des acheteurs de la marque à acheter d'autres produits de cette marque.

Une entreprise peut souhaiter faire acheter aux consommateurs l'un de ces produits , un autre produit qu'elle vend également. Ceci est communément appelé achat croisé ou Cross Selling. Dans ce cas, plusieurs techniques promotionnelles peuvent être utilisées. :

- insertion dans ou sur les emballages du produit A d'un coupon de réduction valable pour le produit B,
- utilisation du couponing électronique : à la caisse de sortie des magasins un coupon de réduction sur le produit B est remis à toute personne ayant acheté le produit A,
- mise en place de promotions transversales (ou croisées) concernant plusieurs produits.

Les différents moyens de promotion que nous venons de citer ne relèvent en fait que de la promotion dont les consommateurs sont la cible. Le choix des actions promotionnelles peut également dépendre de la cible, de celui qui le met en place et enfin des objectifs.

2-3- La réaction des consommateurs face aux promotions des ventes :

C'est de manière très différente, les uns des autres, que les consommateurs réagissent face aux promotions des ventes .Schultz et William A. Robinson¹⁹, ont tracé le portrait de cinq types de consommateurs différents face à la promotion des ventes :

1. les consommateurs qui sont loyaux à une marque
2. les consommateurs qui sont loyaux, mais qui prennent en considération les autres marques
3. les consommateurs infidèles aux marques
4. les consommateurs attirés uniquement par le prix

¹⁹ Schultz, Don E., William A. Robinson et Lisa Petrison., <<Sales promotion essentials the JO basic sales promotion techniques -- and how to use them>>, 2nd ed. Lincolnwood,(1993),p 197.

5. les consommateurs qui sont insensibles aux promotions

Il est intéressant de savoir que selon ces auteurs quatre types de consommateurs sur cinq prennent en considération les promotions des ventes auxquelles ils sont confrontés.

A- La réaction des consommateurs face au prix :

Le consommateur, qu'il en soit conscient ou non, est très sensible aux différentes promotions auxquelles il est exposé. De règle générale, il est tenté par les articles dont le prix est diminué temporairement, mais il devient méfiant lorsque le prix est diminué de manière trop fréquente. Selon Pettigrew et Turgeon lorsque les promotions ou les baisses de prix ne sont pas d'une durée limitée, les consommateurs peuvent percevoir cette baisse de quatre manières différentes, soit :

1. le produit est désuet et il sera remplacé par un modèle plus performant
2. le produit est défectueux et il ne se vend pas
3. l'entreprise a des difficultés financières et il se peut qu'elle ne soit plus existante

Afin d'assurer le service après-vente

4. le produit offert n'est pas de la même qualité que celui de ses concurrents

Pour qu'une baisse de prix attire l'attention des consommateurs, il faut qu'elle soit, au minimum de l'ordre de 10 % (Martichoux, 2003) ; mais il serait préférable qu'elle soit de l'ordre de 15% à 20% (Pettigrew et Turgeon, 1990)²⁰. Le prix est aussi un élément qui attire beaucoup les consommateurs vers un point d'achat. Dans une recherche effectuée par Parsons (2003), les résultats démontrent que les ventes incitent 13 % des consommateurs à visiter plus fréquemment les centres commerciaux. Plus intéressant encore, cette même étude démontre que 57 % des consommateurs sont portés à dépenser davantage lorsqu'ils sont soumis à des promotions touchant les prix (Parsons, 2003)²¹.

B- La réaction des consommateurs face aux produits offerts en prime :

Parsons (2003) démontre que les promotions des ventes offrant un produit en prime incitent 19 % des consommateurs à dépenser davantage. Il s'agit du deuxième plus gros incitatif, juste derrière les rabais. Plus une compagnie est connue et son image de marque est élevée, plus il sera plus facile pour cette compagnie d'offrir des promotions attirantes pour les consommateurs. Si Coca-Cola ou Nike offrent gratuitement un produit, le consommateur sera automatiquement séduit. Tandis qu'une marque de détergent standard, par exemple, devra user de beaucoup de

²⁰Pettigrew, Denis, et Normand Turgeon, << Marketing >>, 2e éd. Montréal, McGraw-Hill, (1990) , p 438.

²¹ Andrew , «Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: Customer analysis», Parsons, 2003 , p 74

créativité dans le choix de son article à offrir. La valeur du produit en promotion, sans tenir compte de la valeur du produit en prime, n'a aucun effet négatif sur la réaction du consommateur face à cette promotion. Tout produit, peu importe sa valeur, peut bénéficier d'une réaction positive de la part du consommateur²².

Par contre, M. Joseph (2008) démontre que la réactivité des consommateurs est plus positive quand la prime est offerte immédiatement que lorsqu'elle est offerte par remise postal²³.

C-La fidélité des consommateurs face aux promotions des ventes:

Il ne faut pas s'étonner que dans une grande proportion les nouveaux consommateurs retournent à leurs anciennes marques une fois la promotion terminée (Kotler et al., 2000), affirment qu'une fois la promotion terminée, le pourcentage de personnes ayant une préférence pour la marque promue, sera même plus faible si le pourcentage de rabais était de plus de 20% du prix original²⁴.

De ce fait on peut déduire que la promotion des ventes n'a pas pour principal effet la fidélisation de la clientèle.

²² Ibid. p 76

²³ Joseph, «An Exploratory Study on Attitude Persistence Using Sales Promotion », Managerial Issues,(2008) ,p401

²⁴ Kotler, Philip,. 2000. Le management du marketing, 2e éd. Boucherville, Québec: G. Morin, p875.

Section 3 : L'élaboration d'une offre promotionnelle

Réaliser une action promotionnelle nécessite une démarche rigoureuse, en plusieurs étapes.

3-1-La vérification de la faisabilité des opérations

Avant toute action promotionnelle, il existe un certain nombre de paramètres à prendre en considération pour voir si l'action promotionnelle peut être mise en place, les principaux paramètres à vérifier sont :

A- Sur le plan juridique

Les activités commerciales tels que les soldes, les liquidations de stock ou les offres promotionnelles sont des activités règlementées par la loi font l'objet d'une réglementation spécifique dont il est préférable de prendre connaissance avant de se lancer dans une action promotionnelle.

La loi Algérienne régie les actions de promotion de vente à travers la Loi n° 04-02 du 23 juin 2004 qui oblige le commerçant à d'informer ses clients par voie d'affichage sur sa devanture et tout autre moyen utile sur les techniques de promotion qu'il utilise, la durée de la promotion et les avantages offerts. Les ventes promotionnelles relèvent de la décision du commerçant, mais doivent faire l'objet d'une déclaration préalable accompagnée d'un dossier complet auprès du Directeur de Wilaya du Commerce²⁵.

B- Sur le plan matériel et logistique

Logistique : elle comprend le moyen des déplacements des équipes de promoteurs, la formation de ceux-ci, le matériel publicitaire à utiliser, l'impression des cartes de fidélité, la conception et l'impression des fiches de rapports. Le responsable vérifie également de la possibilité de livraison de ces matériels et produits dans les délais voulus.

C- Sur le plan budgétaire

Le responsable prévoit le coup de l'opération : frais techniques, la valeur des matériels et lots, la rémunération des agents temporaires, etc.

D- Sur le plan temporel (la période)

Le choix de la période influence toute l'opération alors, le calendrier du déroulement doit être clair et précis sur les activités à mener. (début et fin). Une fois terminée la vérification, le responsable élabore le plan Promotion

Une fois tous ses éléments identifiés, on passe à l'élaboration du plan de la promotion.

²⁵ JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 41, Loi n° 04-02 du 23 juin 2004 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales.

3-2-Le plan promotion des ventes :

Le plan promotionnel (ou d'actions promotionnel) est un document qui regroupe et détaille l'ensemble des actions promotionnelles et marketing à entreprendre sur une période donnée pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

Les différentes actions prévues dans le cadre du plan peuvent être plus ou moins détaillées (nature, dates, budget, objectif,...)

Il se déroulent selon les étapes suivantes :

Etape 1 : Analyse de la situation :

Tout d'abord, un diagnostic marketing s'impose. On ne fait pas de promotion si le produit n'est pas bon, s'il est condamné. Une bonne promotion ne pourra pas compenser une défectuosité produit, il vaut mieux changer le produit pour éviter de perdre des clients , Le schéma ci-joint vous montre toutes les dimensions à inventorier :

Figure N°3 : Analyse plan promotionnel



Source : élaborée par l'étudiant

Chaque élément doit être analysé distinctement, avant toute action promotionnelle :

-Le couple produit/cible : il s'agit de vérifier l'adéquation de l'offre produit ou service avec la clientèle ciblée, il est impératif qu'il y ait une bonne adéquation sinon l'action promotionnelle sera inadaptée, aussi il faut déterminer les clients et les produits ou services de l'entreprise.

-La concurrence : un diagnostic externe des principaux concurrents, il s'agit d'énumérer les différentes actions et offres promotionnelles des concurrents afin de positionner l'offre de l'entreprise dans son marché.

-L'historique promotionnel : il s'agit de faire un inventaire des actions promotionnelles passées ce qui nous permet de prévoir les résultats de l'action promotionnelle, aussi cela permet d'éviter de répéter les mêmes erreurs des actions passées .

-L'état de l'entreprise : un diagnostic interne à l'entreprise s'impose avant toute action promotionnelle, il s'agit de vérifier si des faiblesses internes pourront causer l'échec de l'action promotionnelle comme un manque d'effectif ou une mauvaise organisation du personnel en contact .

-Le plan marketing : Le plan de la promotion de vente doit être en adéquation avec le plan marketing et la stratégie générale de l'entreprise.

Etape 2 : Analyse du problème de l'annonceur et définition des objectifs de l'action de promotion :

La promotion des ventes est très souvent mise au point avec l'objectif de répondre à un besoin ou un problème constaté sur le terrain , elle vise un résultat à court terme contrairement à la publicité qui vise le long terme. Une fois le problème identifié le responsable marketing fixe les objectifs à atteindre en nombre de consommateurs, en chiffre d'affaire ..etc L'une des méthodes fréquemment utilisées pour fixer les objectifs est de se rapporter aux résultats précédemment obtenus.

Etape 3 : Définition de la cible et Choix des techniques promotionnelles :

La cible est la population que l'on souhaite toucher lors d'une action commerciale ou marketing. La cible peut être constituée de clients ou prospects. La notion de cible est surtout utilisée pour les actions publicitaires et opérations de marketing direct ou promotion de vente.

La détermination d'une cible marketing précise permet de :

- Personnaliser le message

- Augmenter l'efficacité de la campagne
- Réduire les coûts en évitant les contacts inutiles de gérer les opérations marketing

Le tableau suivant permet de cerner les objectifs différents en fonction des cibles visés :

Tableau N°1 : Objectifs et cibles des techniques promotionnelles

Cible	Objectifs	Moyens
Consommateur	<ul style="list-style-type: none"> • faire connaître le produit, • prendre des parts de marché, • augmenter la consommation, • fidéliser la clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> • démonstration, échantillon, prix de lancement, • offre spéciale, prime, • reprise, • carte de fidélité..
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> • faciliter le référencement, • dynamiser les ventes, • fidéliser, • motiver, • aider à la vente. 	<ul style="list-style-type: none"> • prix de lancement, • remises sur achats massifs, produits en plus, • cadeaux, • PLV (publicité sur le lieu de vente), échantillons, animation, gestion du linéaire.
Force de vente	<ul style="list-style-type: none"> • faciliter la prospection, • accroître le nombre de visites, • pousser les ventes, • accroître l'efficacité des vendeurs, 	<ul style="list-style-type: none"> • formation sur les produits, • information sur le marché, • argumentaire, fiches, matériel de démonstration

Source : Elaboré par l'étudiant

Après avoir choisi la cible, il faut effectuer une démarche stratégique (segmentation, ciblage, positionnement) par exemple : dans le segment de consommateurs possédant un véhicule Mercedes-Benz , on cible ceux dont le kilométrage est supérieur à 100.000 Km et positionne l'offre comme étant une offre haut de gamme)

Etape 4 : Le calendrier de réalisation (Planning)

Le calendrier est fonction du plan de couverture et des activités prévues au cours de la promotion

- Le plan de couverture est un document qui donne la liste des points de vente que l'équipe de promotion doit cibler ses points de vente et doivent répondre aux conditions de visibilité.

Par exemple , une promotion de vente sera composée en deux partie , la première partie que durera un mois et demi sera consacrée aux opérations de contact consommateurs. La seconde partie dénommée : « Incitation à plus d'achat » est prévue pour durer quatorze (14) jours. Ce qui donne un total de 2 mois de promotion. Les samedis de ces deux mois seront organisées des test-drive dans les différents showroom de la marque ..

L'exécution d'une opération promotionnelle aussi petite soit-elle est une question financière à régler pour une entreprise. Ce qui explique la présentation de la part du responsable marketing des affectations budgétaires.

Etape 5 : Présentation des affectations budgétaires

Le budget des opérations de communication et de promotion étant fixé au début des activités annuelles, le responsable marketing ne fera que le répartir entre les activités qu'il a retenu.

Etape 6 : La vérification du personnel et La formation de l'équipe de promotion

L'organisation des employés est utile et nécessaire car le planning de la promotion en dépend. Les jours d'affluence, il faut prévoir plus de personnels pour répondre à la demande des clients. La tenue du personnel doit être irréprochable pour la notoriété et l'image de marque du point de vente. La répartition du travail est aussi très importante car l'approvisionnement est déterminant pendant une promotion. La marchandise qui dort dans les réserves ne se vend pas.

En ce qui concerne la formation, l'accent est mis sur les éléments ou techniques qui permettront lors des contacts consommateurs de valoriser la promotion des ventes aux yeux des consommateur, par exemple mieux former le personnel en contact du SAV sur les caractéristiques techniques des voitures de la marques et les danger d'un mauvais entretien sur ses modèles.

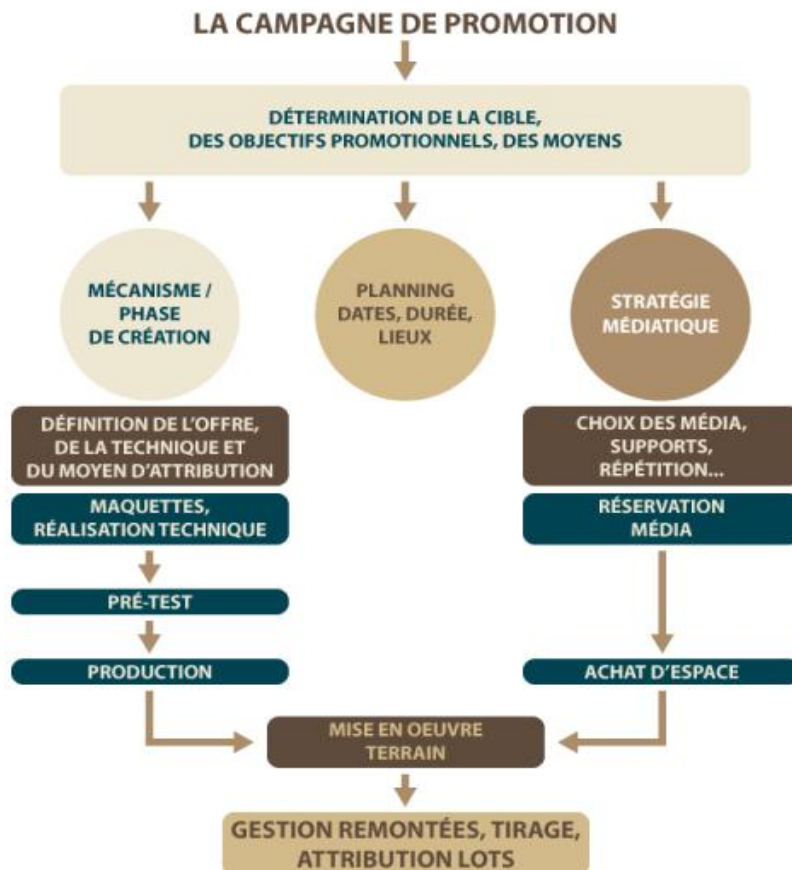
Etape 7 : L'élaboration de la comagne promotionnelle :

Cette étape sera résumé comme suit :

3-3-La campagne de la promotion des ventes

La construction d'une campagne se fait en respectant toutes les étapes du schéma ci-dessous.

Figure N°4 : La campagne promotion des ventes :



Source : Agence de communication ABC

La phase de la définition de la cible, des objectifs et des moyens a été précédemment cité ainsi que la phase de création et le choix du planning reste déterminer la stratégie médiatique de la promotion des ventes. L'entreprise aura le choix entre plusieurs types de médias qui peuvent être classés en deux catégories :

A- Communication média : -communication par le moyen de la publicité dans le but de toucher le plus grand nombre de personnes de la cible ,elle englobe :

- La Presse (quotidiens, hebdomadaires, mensuels, revues spécialisées, etc.)
- La télévision (spots, programmes sponsorisés)
- Le cinéma (placement de produits et films publicitaires)
- La radio (spot, programmes sponsorisés)
- Internet (En tant que moyen de communication de masse = Site)

B- communication hors-média : Désigne tous les moyens de communication autre que la publicité , elle regroupe :

- La promotion des ventes

-Le marketing direct

-La communication institutionnelle

-L'évènementielle

Enfin, pour pouvoir tirer a posteriori les enseignements de l'opération, enseignements qui serviront à choisir et à préparer d'autres opérations futures, il faut mettre en place à l'avance des moyens de mesure des résultats.

Chapitre III :
L'étude de cas
Mercedes-Benz

Dans ce chapitre, nous allons présenter un état des lieux du marché automobile en Algérie, dans la première section nous allons analyser les différentes données du marché ainsi qu'une analyse (PESTEL) pour comprendre l'origine de la crise du marché automobile en Algérie .Et en deuxième section nous allons aborder le cas de l'organisme d'accueil GMS/Mercedes-Benz et du service après-vente et en dernière section nous allons tenter de répondre à la problématique principale ainsi que les questions secondaires à travers une étude pratique sur les clients de la marque.

Section 1 : Etat des lieux du marché automobile en Algérie

Dans cette section nous allons faire le point sur l'ensemble des bouleversements que traverse le secteur de l'automobile en ce moment, le marché de l'automobile en Algérie traverse la crise la plus difficile dans son histoire.

Pour tenter de comprendre l'origine de la crise automobile nous allons analyser un ensemble d'informations et de statistiques à fin de mesurer la gravité de la situation que traverse les concessionnaires automobiles, en suite une analyse PESTEL nous permettra de cerner les facteurs environnementaux du marché automobile .

1-1-Statistique véhicules :

Le marché automobile algérien a connu, au cours des dernières années, des évolutions bouleversantes. L'année 2012 avait établi le record vertigineux de 605 000 véhicules importés et une facture d'importation de plus de 8 milliards de dollars. L'Algérie, annonçait triomphalement de nombreux commentateurs nationaux, est devenue « le premier marché automobile d'Afrique » devant l'Afrique du Sud, qui est beaucoup plus riche que nous, et devant le Nigéria ou l'Égypte qui sont beaucoup plus peuplés. En 2013, ça allait encore, malgré une légère baisse des importations. Le marché algérien de l'automobile, c'était une cinquantaine de concessionnaires recensés par les Douanes algériennes qui se partageaient un marché de 7,3 milliards de dollars pour un peu plus de 550 000 véhicules importés. Les premiers signes d'une baisse de la température et d'un tassement très net du marché étaient apparus au début de 2014. Cette année-là, l'association des concessionnaires, très inquiète, annonçait déjà des ventes en baisse de près de 30% à 420.000 unités pour une facture de 5,7 milliards de dollars. Ce n'était qu'un début. Pour la dernière année les chiffres sont tout frais, le nombre des véhicules importés en 2015 a atteint 265.000 unités et l'ardoise pour l'Algérie est tombée à 3,14 milliards de dollars²⁶. Le parc automobile Algérien compte en fin 2015 un peu plus de 5 425 558 de véhicules, selon les chiffres de l'Office national des statistiques (ONS)²⁷ .

Le marché de l'automobile en Algérie regroupe 54 marques représentées par 80 concessionnaires répartis à travers le territoire national

²⁶ Association des concessionnaires.

²⁷ Office national des statistiques .

Le tableau ci-dessus représente le nombre de véhicules importés entre l'année 2013 et le début de l'année 2016 en volume et en valeur²⁸ :

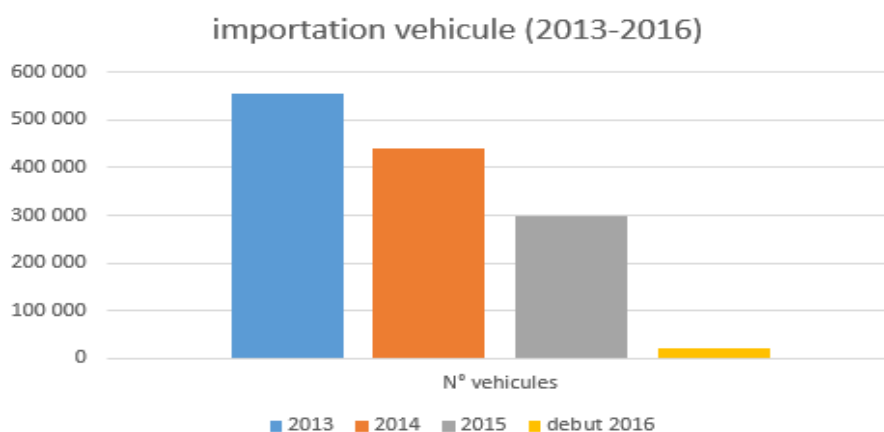
Tableau N°2 : Volume valeur d'importation véhicules (2013 début 2016)

Année	N°véhicules importés (volume)	Indice	N°véhicules importés (valeur)	Indice
2013	554.263	-7,62%	7,33 mds usd	+5,5 %
2014	439.637	-20,68%	6,34 mds usd	-13,5%
2015	265.523	-39,6%	3,14 mds usd	-50,47%
Janvier+ février2016	21380	-62,94%	306,77 Millions USD	-58%

Source : Centre National l'Informatique & des Statistiques

Une analyse des chiffres sur le tableau montrent la forte chute des importations de véhicules neufs en Algérie, un recul de plus en plus important aussi bien qu'en terme de volume qu'en terme de valeur, le nombre de véhicules a presque été divisé en deux entre 2013 et 2015 passant de 554 263 véhicules en 2013 à moins de 265 523 en 2015 et cette tendance baissière ne fait que s'accroître durant les deux premiers mois de 2016 avec presque 63% de véhicules importés en moins par rapport à l'année 2015 qui était déjà une année très difficile pour les concessionnaires. Le graphique suivant nous permet d'avoir une vue plus claire de la situation :

Figure N°5 : Importation véhicule (2013_2016)



Source : Elaboré par le logiciel Excel

Cette chute des importations de véhicules n'est pas sans conséquences, elle se répercute directement sur le nombre de véhicules vendus dans le marché, grâce à

²⁸ Centre National l'Informatique & des Statistiques

l'association des concessionnaire on a pu avoir les chiffres des volumes de vente par les différents concessionnaires algériens :

Tableau N°3 :volume des ventes 2014-2015 par marque

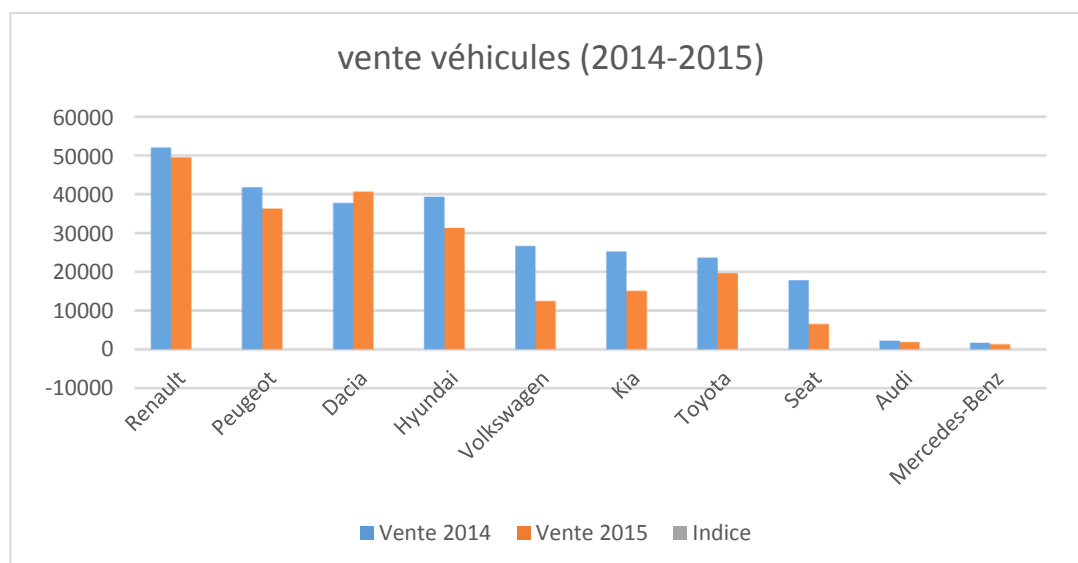
Marque	Vente 2014	Vente 2015	Indice
Renault	52059	49494	-4,92 %
Peugeot	41802	36323	-13 %
Dacia	37741	40688	+ 7,24 %
Hyundai	39333	31306	-20 %
Volkswagen	26686	12455	-53,23 %
Kia	25200	15099	-40,08 %
Toyota	23658	19627	-17,03 %
Seat	17806	6551	-63,2 %
Audi	2236	1860	-16,81 %
Mercedes-Benz	1709	1350	-21%

Source : Association des concessionnaires algériens

Les marque les plus touchées par la crise sont les marques allemandes , avec plus de 53% de recul pour la marque Volkswagen , suivi en suite des marques asiatique Kia et Hyundai qui enregistrent une baissent de plus de 40% pour Kia et 20% pour Hyundai.

Les marques françaises sont les moins touchés par la crise avec même une performance pour Dacia qui a enregistré une augmentation de 7,24 % sur son volume de vente rapport à l'année précédente.

Figure N°6 : vente véhicules 2014 2015



Source : Elaboré par logiciel excel.

Mercedes-Benz a vu le volume global de ses ventes reculer de 21% par rapport à l'année 2014

1-2-Part de marché par marque (année 2015) :

Les chiffres sont ceux déclarés par l'association des concessionnaires Algériens en fin d'année 2015²⁹ :

La marque Renault reste en haut de la hiérarchie du classement des ventes avec pas moins de 49 494 unités vendues, La berline Symbol réalise une performances en totalisant un volume de 21 616 ventes, soit presque 50 % des ventes de la marque

En seconde position, on retrouve la marque franco-roumaine Dacia qui a pu introduire un volume de 40 688 unités, soit une progression par rapport à 2014 de 947 unités. Dacia est d'ailleurs la seule marque à avoir connu une évolution positive au cours de l'année 2015.

Figure N°7 : Vente véhicule année 2015 :



Source : Association des concessionnaires

La troisième position de ce marché 2015 est détenue par Peugeot qui a pu introduire un volume de 36323 ventes. Par rapport à 2014, la marque au lion connaît un recul de pas moins de 5479 unités.

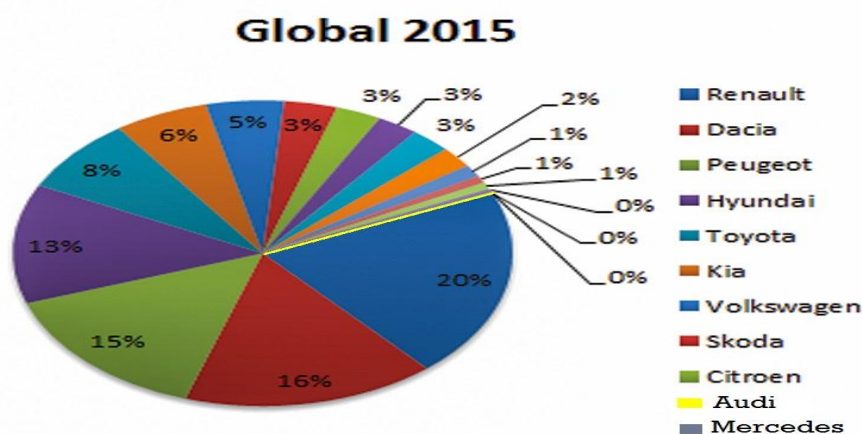
La quatrième place de ce classement 2015 est l'œuvre de la marque Hyundai du groupe cevital qui a marqué un volume de 31 306 ventes. Loin derrière Hyundai, Toyota arrive à la cinquième place avec un volume de 19 627 ventes.

²⁹ Association des concessionnaires.

Kia retrouve la sixième place grâce à un résultat de 15 099 ventes. Suivent dans l'ordre Volkswagen (12455), Skoda (8514), Citroën (7329), Suzuki (6578), Seat (6551), Nissan (5500), Chevrolet (3135), Mitsubishi (1895), Opel (356) et Ford (80).

Dans le segment premium , Audi vient en tête avec 1860 véhicules vendus en 2015 soit 0,7% de part de marché suivi de Mercedes-Benz avec un résultat de 1350 véhicules avec 0,5% de la part de marché total.

Figure N°8 : Part de marché année 2015



Source : Association des concessionnaires

1-3-Impact de la crise du secteur automobile sur Mercedes-Benz :

Bien que la marque est positionnée dans un segment de luxe elle n'a pas été épargné par les bouleversements du marché automobile , à travers le tableau qui suit nous allons voir l'impact de la crise sur les ventes et les résultats de la marque pendant les 12 derniers mois (de mai 2015 à mai 2016) :

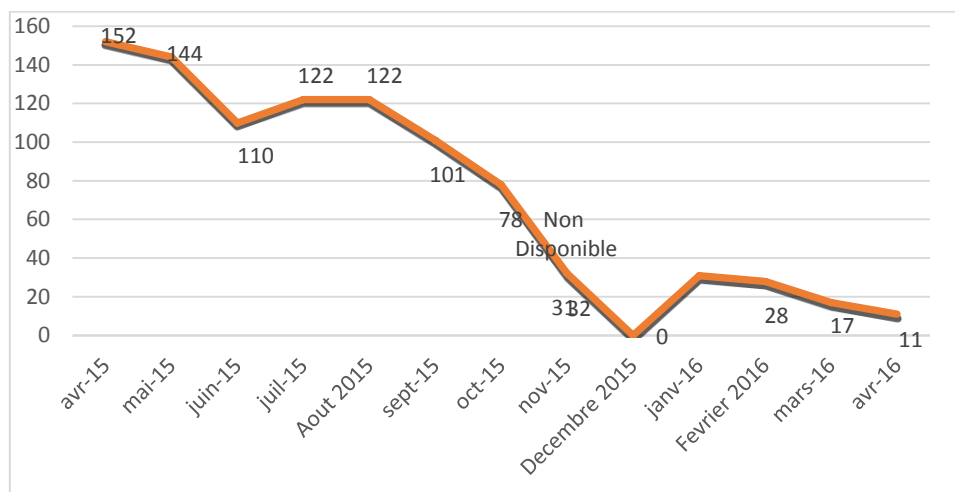
Tableau N°4: vente et chiffre d'affaires Mercedes-Benz

Mois	Vente véhicules	Chiffre d'affaires	Indice vente
Avril 2015	152	613 274 115	-
Mai 2015	144	601 191 200	-5%
Juin 2015	110	574 128 050	-23,6%
Juillet 2015	122	529 937 190	-10,9%
Aout 2015	122	591 278 750	0%
Septembre 2015	101	544 258 100	-17,2%
Octobre 2015	78	450 140 780	-22,7%
Novembre 2015	32	178 207 400	-58,9%

Decembre 2015	-	-	-
Janvier 2016	31	175 810 050	-3,1%
Fevrier 2016	28	155 527 960	-9,7%
Mars 2016	17	91 160 300	-39,2%
Avril 2016	11	60 046 000	-35,2%

Source : document interne GMS

Figure N°9 : vente véhicules Mercedes-Benz(avril2015-avril 2016)



Source : Logiciel Excel

Une analyse des résultats nous permet de constater les effets de la crise du marché automobile sur les chiffres de vente de la marque Mercedes-Benz qui comme l'ensemble des acteurs du marché a vu le volume de ses ventes se détériorer à toute vitesse, l'analyse à du tableau de ses ventes indique qu'à partir du mois d'avril 2015 ou l'entreprise a écouler 152 véhicules pour l'ensemble de sa gamme ce chiffre n'a fait que diminuer arrivant à seulement 32 véhicules vendus en fin d'année 2015, un volume de vente de véhicules qui pour le moins qu'on peut dire est insignifiant pour l'entreprise .En seulement 8 mois L'entreprise GMS à travers sa marque Mercedes-Benz a vu le volume de ses ventes diminuer de 78,95% et le début de l'année 2016 n'a apporté aucune amélioration, le volume des ventes de véhicule de la marque poursuit sa décente entament l'année 2016 avec 31véhicules vendus en janvier ce chiffre est divisé par presque trois en arrivant au mois d'avril 2016 avec seulement 11 véhicules vendus pendant ce mois.

Au total entre le mois d'avril 2015 et la même période en 2016, l'entreprise GMS/Mercedes-Benz a perdu 92,76% de son volume de vente.

Et bien sur la baisse de vente de véhicules neufs se répercute directement sur le résultat et la performance de l'entreprise, l'entreprise GMS à travers sa marque Mercedes-Benz affichait un chiffre d'affaires supérieur à 613 274 000 DA en avril 2016 ce chiffre a été divisé par plus de dix en arrivant au mois d'avril 2016

Ces résultats mettent l'entreprise en situation très délicate et le reste de faillite n'est pas éloigné, cette situation est due à l'épuisement des stocks de véhicules de l'entreprise qui n'a pas eu la possibilité d'importer des véhicules depuis une année et a vu le volume de ses stocks s'épuiser très rapidement vue la précipitation des clients pour l'acquisition des derniers véhicules disponibles.

A noter que l'absence des données du mois de décembre est dû au fait que la plus part des concessionnaires ont refusés de communiquer les chiffres de vente du mois de décembre y compris l'entreprise GMS en protestant aux nombreuses contraintes externes qu'ils subissent par la gestion administrative de l'état Algérien dans le marché automobile. De ce fait tous les chiffres de vente de l'année 2015 sont arrêtés au mois de novembre 2015 .

1.4-Analyse PESTEL :

En stratégie d'entreprise, l'analyse PESTEL (Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique, Légal) est un modèle permettant d'identifier l'influence (positive ou négative) que peuvent exercer, sur une organisation, les facteurs macro-environnementaux.

Cette analyse va nous permettre de comprendre pourquoi le marché de l'automobile va si mal, nous allons aborder les différents facteurs environnementaux à fin de cerner les principale causes de la crise.

A- Politique :

-Le désir de l'état de mettre de l'ordre dans le marché automobile grâce à la mise en œuvre d'un nouveau cahier de charge pour l'importation des véhicules.

-La mise en place des licences d'importation avec un système de quotas. Le nombre de véhicules est plafonné à 152.000 puis revu à la baisse à seulement 82.000 véhicules par an et le montant ne doit pas dépasser le 1 milliard de dollar. Le quota des importations des véhicules est attribué aux concessionnaires en fonction de ce que représentait, en pourcentage, la part qu'ils avaient l'habitude d'importer par rapport aux importations globales annuelles des véhicules, au niveau d'investissement et par rapport à la participation dans les recettes fiscale de l'état Algérien .

En plus, aucun opérateur n'aura le droit d'importer plus de 15 000 véhicules des contingents globaux fixés³⁰.

-Le gel des domiciliations bancaires pour les concessionnaires automobiles en janvier 2016.

-La volonté de l'état de freiner les importations et d'encourager la production nationale alors que sa balance commerciale se détériore à toute vitesse : les

³⁰ www.tsa-algerie.com

véhicules ont représenté 11,77% des importations totales de l'Algérie en 2014, et 8,42% en 2015 soit un recul de 28,46% ,cette politique ce traduit sur le terrain par :

- L'ouverture de l'usine RENAUL-ALGERIE à Oran avec plus de 10.000 vehicules produits jusqu'en avril 2016.
- L'ouverture d'une usine de production des modèles Mercedes Sprinter et le tout- terrains 4x4 classe G à Tiaret destinés en premier lieu au service de sécurité et organisme de l'état et en deuxième lieu au consommateur Algérien
- L'ouverture prochaine d'un usine de montage de camion JAC à Ain Temouchent ,Le signature de l'accord entre les deux partenaires algériens représenté par SARL « Emin Auto » et son partenaire chinois Jianghuuaa Automobiles Corporation (JAC) ayant eu lie le 7 janvier 2016.
- L'ouverture possible de l'usine PEUGEOT à Oran,La signature du pacte entre les deux pays ayant lieu le 10 avril 2016.

-Les partenaires extérieurs sont obligés d'atteindre un taux d'intégration de 45% dans un délai de 5ans après l'ouverture de l'usine³¹ .

B- Economique :

-Le pays traverse une crise économique due à la baisse de la rente pétrolière qui constitue la principale source de revenu du pays l'obligeant à entrer en récession budgétaire avec une augmentation sensible des impôts sur différents secteurs y compris l'importation des véhicules.

-La fluctuation du taux de change avec une forte baisse de la valeur du Dinars par rapport aux devises étrangères. 1euro=123 DZD en avril 2016 contre 1euro=104 DZD pendant la même période de l'année passée (2015), soit une perte de la valeur du dinars de plus de +15,44%³² .

.-Augmentation des droits de douanes pour les véhicules entre 14 et 25% en fonction de la valeur du véhicule et de sa motorisation³³ .

Ses deux dernières augmentations ont eu un impact direct sur les prix des vehicules neufs avec une augmentation entre 20% à 40% sur certains modèles du marché.

-Une augmentation du prix des carburants en 2016 avec + 5,06 DA /litre pour le diesel et + 8,42 D/litre pour le sans plomb et le super .

-augmentation significative des prix de la vignette automobile de 500 à 2000 DA.

-le rétablissement du crédit à la consommation qui est réservé à la production locale, destiné principalement à réussir la commercialisation de la Renault symbole.

³¹ <http://www.mensuelautomobile.com/>

³² <http://www.bank-of-algeria.dz/>

³³ www.douane.gov.dz

C-Social :

-Un taux d'inflation annuel très stable avec une moyenne de 4,7 % mais qui reste très élevé par conséquent une baisse très sensible du pouvoir d'achat des algériens est constatée³⁴.

-La préoccupation des foyers Algérien par et le paiement des tranches du logements AADL et LPP causent une baisse des ventes de véhiculés neufs dans le marché automobile Algérien.

-Augmentation de nombre de femmes au volant, chez certains concessionnaire presque 50% des clients sont des femmes.

-le pays a une moyenne de 134véhiciles/1000 habitants.

- l'Algérie se retrouve à la 98ème place dans le classement mondial des accidents de la circulation routière et la 42ème position au niveau africain³⁵.

D-Technologie :

-La quasi-totalité des véhicules roulant en énergie fossile, les véhicules électriques sont absents du marché automobile Algérien avec peu de perspective de développement de ses derniers en raison du bas prix des carburant dans le pays .

-De nouvelles normes de sécurité sont imposées par les nouveaux cahiers des charges sur les différents types de véhicules à fin d'empêcher l'entrée de véhicules bas de gamme principalement chinoise sur le marché algérien et de réduire le nombre d'accidents de la route en exigeant des normes de sécurité plus strictes. (Ex : véhicules particuliers)

1/ Véhicule particulier :

Les véhicules destinés au transport de personnes comportant au plus neuf (9) places assises, y compris celle du conducteur dont le poids est inférieur à 3500 kg :

- Système anti blocage des roues ABS ;
- Contrôle électronique de stabilité (ESC, ESP) ;
- Dispositif limiteur de vitesse et / ou régulateur de vitesse ;
- Deux (02) Airbags frontaux (conducteur et passager), plus deux (02) Airbags latéraux ;
- Ceintures de sécurité pour tous les passagers et de points d'ancrage conformes aux dispositions réglementaires et répondant aux normes applicables concernant les essais de choc ;

³⁴ <http://www.mf.gov.dz/>

³⁵ Centre national de prévention et de sécurité routière (CNPSR)

- Appuie – têtes pour les sièges avant et arrière ;
- Système de retenue de siège pour enfant (ISOFIX) ;
- Dispositifs de dégivrage et de désembuage du pare – brise et de la lunette arrière ;
- Système de rappel de bouclage de la ceinture de sécurité conducteur et passager avant.

Ces véhicules doivent être conçus de sorte à assurer la protection des piétons et des autres usagers de la route vulnérables en cas de choc frontal.

E- Ecologie :

-Le boom qu'a connu le marché automobile durant ces dernières années en Algérie s'est traduit par l'aggravation de la pollution atmosphérique dans les zones urbaines. Une pollution due en partie aux émissions des voitures. D'après un rapport du programme des Nations unies pour l'environnement (UNEP) publié en avril 2014, l'Algérie est le seul pays en Afrique qui utilise encore l'essence avec plomb. La quantité en soufre qui se trouve dans le gasoil vendu sur le marché national est supérieure à la norme en vigueur, même en Afrique.

-La qualité du diesel Algérien pose une réelle problématique aux concessionnaires pour l'importation, de véhicule haut de gamme ou avec une technologie avancée ,les véhicules modernes sont conçus pour rouler avec un diesel de norme euro 4 ou plus (la normalisation internationale est à la norme euro 6) alors que le diesel algérien n'a que la certification euro 2 ce qu'il freine l'importation de certains véhicules principalement haut de gamme ou oblige les concessionnaire à importer des motorisation spécialement conçus pour le marché Algérien³⁶.

-L'absence d'un dispositif clair et constamment actualisé pour limiter les émissions de gaz et autres particules néfastes pour la santé et l'environnement permet ainsi la vente de toutes sortes de véhicules qui ne correspondent pas aux exigences environnementales européennes et américaines. (11)

F-Législation :

-Le décret exécutif fixant les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de concessionnaire de véhicules neufs a été publié au Journal officiel. Le texte vise à mettre de l'ordre dans cette activité qui connaît quelques vides juridiques à l'origine de certains dépassements, offre un délai d'une année aux concessionnaires pour se conformer à ces nouvelles conditions.

-Le concessionnaire automobile Il doit développer son réseau de distribution à travers le territoire national sur les quatre régions Est, Ouest, Sud et Nord dans un délai de 12 mois après l'obtention de son agrément définitif.

³⁶ Source interne Mercedes-Benz

- le concessionnaire est tenu d'en réaliser dans l'activité industrielle et semi-industrielle ou toute activité ayant un lien direct avec le secteur de l'industrie automobile. Le texte précise que le défaut d'entrée en production à l'expiration du délai fixé par la législation entraîne le retrait de l'agrément.

-L'obligation pour tous les concessionnaires de procéder à la domiciliation bancaire par une seule banque commune à l'ensemble des opérateurs pour la des commandes de véhicules neufs, cette

-La loi oblige la livraison du véhicule neuf commandé dans un délai ne peut dépasser une durée de 45 jours pour l'automobile et 90 jours pour l'engin roulant, et de 7 jours en cas de paiement de la totalité du montant. En cas de non-respect des termes de la commande, les deux parties peuvent convenir d'une solution à l'amiable. Si le client refuse la solution proposée, le concessionnaire doit, sous huitaine, reverser au client l'acompte ou le montant intégral versé avec une pénalité représentant 10% du prix du véhicule neuf³⁷.

Au final. entre le «pic» historique de 2012 et une année 2016 qui devrait être une année très difficile pour l'ensemble des opérateurs du marché automobile, et en sachant qu'après la délivrance des quotas d'importation en fin du mois de mai, les véhicules commandés mettrons au minimum un délai de 3 à 6 mois entre la fabrication du véhicule et l'arrivé dans les stocks des concessionnaire pour leurs commercialisation ,on peut dire que les importations de véhicules auront connu une baisse vertigineuse et été divisées pratiquement par quatre.

Cette crise du marché automobile n'est pas sans conséquence, le pays a vu le nombre des concessionnaires automobile se réduire à seulement 40 concessionnaires qui ont obtenus le droit d'importer des véhicules pour l'année 2016 et le blocage des importations et le plafonnement du nombre des licences a provoqué un énorme déséquilibre entre l'offre et la demande dans le marché automobile, les concessionnaires n'étant pas les seules victimes de la crise automobile, les consommateurs de leurs coté ne trouvent plus de véhicules disponibles et se retrouvent avec une hausse de plus de 40% sur certains modèles du marché. Selon un rapport de l'association des concessionnaires Algériens et publié dans les magazines automobiles plus de 100.000 Algériens qui avaient exprimé l'intention d'acheter une voiture au cours des derniers mois auraient renoncé à leur projet³⁸, Les concessionnaires expliquent ces annulations de projet d'achat par les retards de livraison de voiture occasionnés par le gel des domiciliations bancaires et les difficultés liées aux opérations d'importations depuis février 2016.

³⁷ Journal officiel" n°5, du 8 février 2015

³⁸ <http://www.huffpostmaghreb.com/>

Pour ce qui est des attributions des licences d'importation, La part de véhicules a importés est partagée entre les différents concessionnaires automobiles avec en premier lieu le groupe Sovac. En effet le représentant des 5 marques de Volkswagen obtient un quota 148 720 000 dollars d'importations. Et en volume, Sovac pourra importer 11 000 véhicules,

le groupe Renault (Renault et Dacia) a droit à 130 080 000 de dollars d'importations, avec 15 000 véhicules, ce qui en fait le deuxième plus gros concessionnaire dans le classement, et la troisième place est attribué à toyota avec un quota de 8 500 véhicules autorisés et se voit attribuer un montant maximal de 105 672 000 dollars.

GMS s'est attribué une autorisation d'importer un très petit quotas de 760 véhicules pour l'année 2016 pour l'ensemble de ses marques Mercedes-Benz , Dodge,Jeep et Great wall .

Dans les années qui viennent, le marché automobile algérien devrait donc continuer à connaître des bouleversements importants. Ce sera d'abord des importations de véhicules restreintes à des normes plus strictes par des concessionnaires en nombre réduit et dont la quantité va être pilotée étroitement par les pouvoirs publics qui imposeront très certainement des contingents en réduction constante. Parallèlement, on devrait assister assez rapidement à la montée en puissance d'une production locale.

Pour garantir leur survie sur un marché algérien qui tend à se fermer aux importations, les concessionnaires automobiles essaie de faire face à cette crise par tous les moyens possibles. Différentes stratégies ont été optés par les différentes marques et parmi les stratégies les plus réponsus on trouve la stratégie de la réorientation de la demande vers le service après-vente, ce dernier permettra à l'entreprise de substituer l'offre de véhicules neufs par l'offre de service afin de conserver la clientèle de l'entreprise et de garantir une ressource financière par ces temps de crise.

Section 2 : Présentation de l'entreprise et de son service après-vente

Dans cette section nous allons nous intéresser à l'organisme d'accueil
GMS/Mercedes-Benz .

2.1- Présentation de l'entreprise GMS :

German Motors Service est une société a responsabilité limitée créée en 1980 et dont l'activité principale jusqu'à 1996 était la commercialisation de pièces de

rechange automobiles de marque allemandes telles que : SACHS, Lemforder, Kolbenschmidt...

En 1996 GMS se développe et lance dans la concession automobile.

En l'an 2000 GMS devient le distributeur officiel de Mercedes-Benz en Algérie pour les véhicules particuliers (VP), et les véhicules utilitaires légers (VUL) ainsi que les tout terrains.

En 2007 GMS introduit la marque chinoise Great Wall en Algérie et en 2008 elle obtient la présentation exclusive des marques du groupe : Chrysler , Dodge , Ram , Jeep et Mopar.

Dès lors, GMS devient l'un des plus importants groupes automobiles en Algérie.

-Fiche entreprise :

Tableau N°5 : Fiche entreprise GMS

Année de création	1980
Capital	1 200 000 000 DZD
Site web	www.algerie.mercedes-benz.com
Nombre employés	De 250 à 499
Dirigeant (PDG)	M.Toufik Hadj Abderrahmane
Activités	<p><u>Distribution :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Camions lourd • Pièces détachées pour carrosseries de vé Maintenance et réparation de véhicules automobiles <p><u>Prestation service :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Maintenance et réparation de de véhicules automobiles (SAV) • Importateurs et exportateurs Importateurs et exportateurs de véhicules <ul style="list-style-type: none"> • Commerce de détail Concessionnaires automobiles
Adresse	Complexe Autoroute Dely-Brahim

Source : interne à l'entreprise

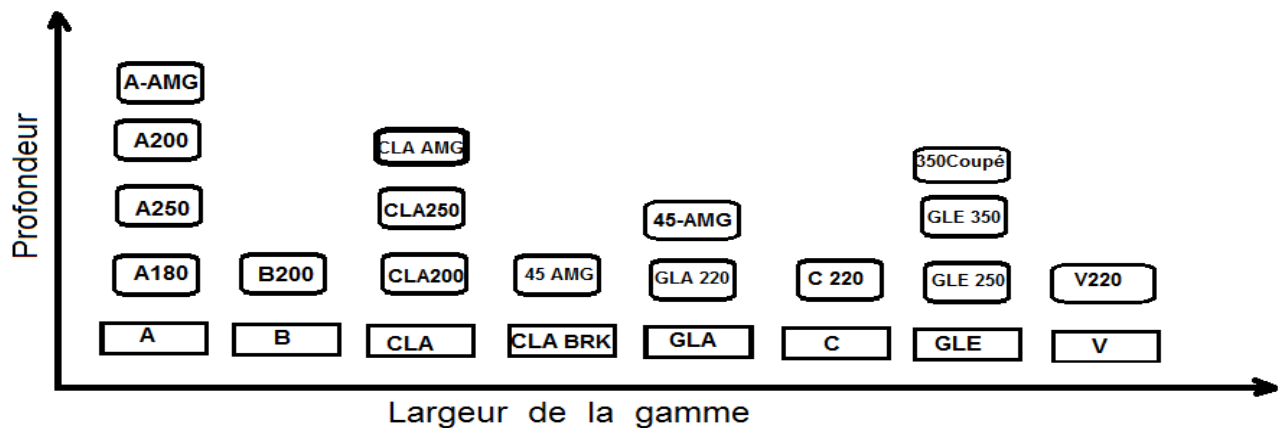
2.2- Mix marketing Mercedes-Benz :

A- Politique produit :

La marque propose une gamme de 8 lignes de véhicules, appelées classes. La profondeur va varier selon les finitions possibles. Au total, la marque dénombre environ 16 modèles.

Le consommateur peut aussi s'orienter vers des versions sport <AMG> avec une motorisation beaucoup plus puissante.

Figure N°10 : La gamme produit Mercedes-Benz



L'entreprise propose aussi un ensemble de services :

- Service après-vente Mercedes-Benz.
- Une garantie constructeur pour le véhicule et les pièces détachés.
- Un service de vente diplomatique pour les véhicules spécialement équipés destinés aux personnalités officielles.
- La possibilité de faire des commandes spéciales de véhicules Mercedes-Benz qui seront entièrement personnalisés selon les besoins et désir du client.

B- Politique de prix :

Mercedes-Benz opte pour une politique d'écramage, c'est-à-dire proposer un prix plus élevé que les concurrents avec une qualité supérieure . Les prix vont de 4 056 000 DZD pour l'entrée en gamme de la classe A 180 jusqu'à 15 833 000 DZD pour le nouveau GLE 350 4MATIC.

A noter que la valeur de véhicules sur commande peut facilement dépasser les 25 000 000 DZD pour certains modèles comme la Mercedes classe C63 AMG .

C- Politique de distribution :

Le groupe GMS est le distributeur exclusive de la marque Mercedes-Benz en Algérie .

Le siège social de GMS se trouve dans un emplacement stratégique ; en plein autoroute entre Alger et Zeralda .Il s'étend sur une superficie de 20 000 m² avec un accès direct à partir de l'autoroute.

GMS dispose pour toutes ses marque de deux (2) annexes : Blida et Oran . Une prochaine ouverture est prévu à annaba .

GMS compte également, un réseau de trois (3) agent agréés communs à toutes les marques y compris Mercedes-Benz : Constatntine , Chlef , Tlemcen .

De l'analyse de la politique de distribution on peut mettre le point sur le déploiement très faible du réseau du distribution à travers le pays est un point faible tant sur le plan commercial que stratégique. Une faiblesse qui se doit d'être corrigée avec l'ouverture d'autre succursales dans l'est et l'ouest ainsi que le sud du pays surtout que le principale concurrent le groupe SOVAC avec ses principales marques de luxe : Audi et Porsche compte un plus large réseau de distribution.

D-Politique de communication :

Profitant de la forte image de marque de la marque Mercedes-Benz dans le monde y compris en Algérie, La politique de communication de l'entreprise est très limitée notamment avec la crise dans le secteur automobile .

En raison du besoin de faire des économie et en l'absence de produit à proposer à ses clients la communication de la marque se fait principalement par les supports de communication les moins couteux et se base beaucoup plus sur une communication d'entretien, La communication se fait principalement par :

Sur le plan médias :

- Affichage : l'affichage reste le principal moyen de communication de l'entreprise pour la marque Mercedes-Benz , de nombreuses pancartes sont placées sur les principaux axes autoroutiers ainsi qu'à l'entrée de chaque point de vente.
- La presse écrite :Les magazines automobile spécialisés constitue un très bon support de communication de la marque , plusieurs articles sur la marque sont mentionnée dans de nombreuses magazines spécialisée principalement : motors-dz , auto-algérie et dzauto .

La presse quotidienne est en moins en moins utilisée pour cause le déficit de l'offre dont souffre l'entreprise et son cout très élevé.

Internet : est le média qui leur est le mieux adapté du fait des solutions à faible coût et de la multiplicité des formules auxquelles il donne accès (Internet et réseaux sociaux, forum..) Le groupe dispose d'un site web pour la marque

Mercedes-Benz (www.algerie.mercedes-benz.com) ainsi que d'une page facebook mais elle n'est plus à jour et pour cause le départ du personnel chargé de l'entretenir.

Selon la responsable marketing du groupe GMS Mme.LAMANI ,L 'entreprise a délibérément négligé la communication via la télévision en cause de son cout élevé ainsi qu'en fonction de la clientèle ciblée (consommateur avec un haut niveau de revenu qui n'a pas trop le longtemps de regarder la télé) et pour ce qui est de la communication radio ,l'entreprise souhaite organiser une campagne promotionnelle pour la promotion de son service après-vente .

Sur le plan hors-médias :

- Le marketing direct : des test-drive sont organisés pour les nouveaux véhicules afin de permettre aux clients de découvrir les caractéristiques et les avantages des nouveaux modèles de la marque, cependant ses tests de conduite sont suspendus en cause d'absence de nouveau produit à présenter en raison du gel d'importation des véhicules imposé par l'état.

Les foires et salon : le groupe à travers sa marque Mercedes-Benz a toujours été présent dans les salons et foirs automobile en Algérie à l'exception de ses dernières éditions d'Oran en décembre 2015 et d'Alger en mars 2016. Et pour cause le responsable marketing de la marque a déclaré que l'entreprise ne peut supporter une charge financière aussi importante qui se chiffre entre 10.000.000 et 20.000 .000 de Dinars surtout en l'absence de retour sur investissement³⁹ .

Selon la responsable marketing Mme.LAMANI l'entreprise GMS par sa marque Mercedes-Benz qui en s'abstenant de participer aux derniers salons automobiles a certes réalisé des économies budgétaires mais elle a subi une perte en termes de relationnel et de contact direct avec les clients de la marque habitués à découvrir ces nouvelles offres dans les différents salons.

- La promotion des ventes : L'entreprise très rarement de promotion de vente cause de son image de marque de prestige destiné au marché de luxe, cependant la crise oblige, le besoin en financement de l'entreprise oblige les chefs du département marketing à changer de stratégie en lançant une offre promotionnelle du service après-vente de l'entreprise,

le détail de l'étude pour le développement et du lancement de la promotion des ventes dans le SAV seront abordés dans la section N°3 .

2.3- Service après-vente Mercedes-Benz :

L'après-vente est l'ensemble des services fournis par un fabricant ou un distributeur assurant la mise en marche, l'entretien et la réparation d'un bien que cette entreprise

³⁹ Source interne.

a vendu., les services liés à l'après-vente peuvent être payants ou prévus par les garanties légales ou contractuelles⁴⁰.

A- Les ateliers de Mercedes-Benz :

GMS met à la disposition de ses clients un réseau composé de Cinq ateliers du service après-vente présents dans les succursales d'Alger , Blida, Oran ainsi que des garages agréés qui se trouvent à : chlef , Setif et constantine et tlemcen , les ateliers du groupe GMS peuvent accueillir plus de 2500 clients par mois, pour tout travaux d'entretien, de réparation et de garantie.

Les ateliers GMS d'Alger dans le cadre des services après-vente Mercedes-Benz, peuvent recevoir environ 450 clients par mois répartis sur les fonctions suivantes :

- Service rapide : constitué d'une équipe de 11 personnes, assure tout les travaux de moins de 24h (vidange, révision, entretien, diagnostique. . .).
- Service mécanique : constitué de deux équipes de 10 personnes, se charge de toutes les fonctionnalités mécanique auto (moteur, freinage, batterie....)
- Service carrosserie : constitué de 2 équipes de 8 personnes qui assure les Réparations de carrosserie, peinture. Le service technique comprend aussi une fonction garantie qui est assurée par 2 Personnes qui s'occupent de toutes tâches de garantie :
 - Garantie contractuelle : s'applique sur une durée de 24 mois à compter de la date de livraison du véhicule. Elle consiste en l'élimination à titre gratuit de toute défectuosité de matière ou de montage qui sont constatés Sur le véhicule ainsi que les réparations éventuelles des dommages causés du fait de cette défectuosité à d'autre pièce du véhicule
 - Garantie sur réparation et pièce de rechange : toute pièce de rechange bénéficie d'une garantie qui couvre tout défaut de pièce. Les réparations aussi faites dans le réseau GMS profitent d'une année de garantie.

B- Contribution de SAV dans le chiffre d'affaires Mercedes-Benz :

Le service après-vente a longtemps été mal considéré par les entreprises, qui ne le mettent qu'assez rarement en avant, en interrogeant des responsables du groupe GMS on a obtenu des réponses souvent du type : « C'est un atout pour notre entreprise, la qualité de notre service nous permet de nous différencier par rapport à nos concurrents. » ou « C'est un moyen important de fidélisation des clients, un bon service permet de vendre d'autres équipements au client. »

Et pourtant, en ses temps de crise Le SAV peut devenir le premier levier de rentabilité pour l'entreprise, le tableau suivant nous permet de définir la Chiffre d'affaire SAV par rapport au chiffre d'affaire de GMS/ Mercedes-Benz à Alger pendant les trois dernières années d'activité (2013-2015) :

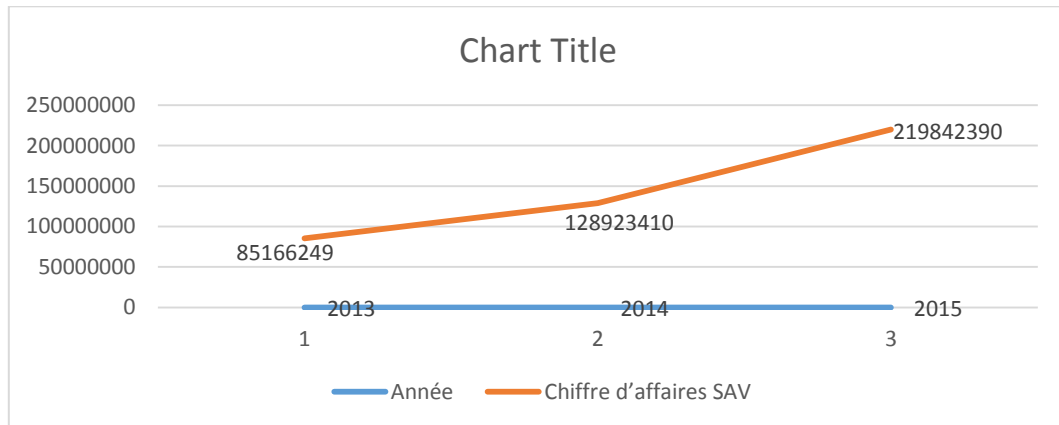
⁴⁰ Furrer ,op.cit., p 43.

Tableau N°6 : Chiffre d'affaires service après-vente 2013-2015⁴¹ :

Année	Chiffre d'affaires (total)	Chiffre d'affaires (SAV)	Indice
2013	7 357 000 000	85 166 249	+1,15%
2014	6 825 000 000	128 923 410	+1,88%
2015	7 369 282 321	219 842 390	+2,99%

Source : interne à l'entreprise GMS

Figure N°11 : : Chiffre d'affaires service après-vente 2013-2015



Source : Elaborée avec logiciel Excel.

L'analyse du tableau permet de démontrer la contribution de plus en plus importante du chiffre d'affaires SAV dans le chiffre d'affaires total de l'entreprise, pour l'année 2015 le chiffre d'affaire SAV représentait presque 3% du chiffre d'affaire total de l'entreprise soit une augmentation de 260% par rapport à l'année 2013.

Tableau N°7 : Chiffre d'affaires service après-vente décembre-février 2015

Mois	Chiffre d'affaires (SAV)
Décembre	22 000 000
Janvier	24 000 000
Février	29 000 000

Source : document interne de l'entreprise

Et cette tendance semble se confirmer pour les derniers mois y compris en début de l'année 2016 où le Chiffre d'affaire SAV continue son évolution positive ce qu'il constitue une opportunité à saisir pour l'entreprise.

A partir de cette analyse, on est convaincu qu'il est possible que le service après-vente puisse être une source de revenu importante autre que celle de la vente directe de véhicules neufs, une voiture étant un bien durable il a besoin d'entretien

⁴¹ Information confidentielle.

pour son bon fonctionnement ce qu'il justifie pour le client des opérations régulières de maintenance et de réparation.

Ce constat permet de mettre en lumière que la création de valeur pour l'entreprise est possible, d'où le changement de stratégie marketing pour la marque qui se concrétise sur le terrain par :

- Définir une politique du développement du service avec des objectifs.
- De former l'ensemble du personnel à un comportement proactif (du responsable du SAV au personnel en contact avec les clients au passant par les différents techniciens)
- Obtenir l'adhésion du responsable de l'entreprise et les moyens nécessaires à mettre en œuvre pour des actions de promotion de service.

Section 3 : Etude de la promotion des ventes dans le segment des clients haut de gamme

3-1- Présentation de l'enquête :

A- Les objectifs du sondage :

L'objectif de cette partie du travail est de connaître la sensibilité des consommateurs du segment haut de gamme et spécialement de la marque Mercedes-Benz envers la promotion des ventes et ses différentes techniques dans le service après-vente automobile à fin d'identifier les principaux facteurs qui poussent les clients automobiles à passer par le service après-vente de leur concessionnaire dans l'objectif d'élaborer la meilleure offre promotionnelle à fin de stimuler et d'augmenter la demande envers le service après-vente de la marque Mercedes-Benz.

Cette étude va aussi permettre de cerner une partie du comportement du consommateur dans le segment haut de gamme en matière d'entretien de son véhicule, ainsi que d'autres informations nécessaires pour l'élaboration de l'offre promotionnelle de l'entreprise Mercedes-Benz .

B- Type de recherche :

La recherche descriptive semble la plus adaptée dans le présent cas , elle permettra de mettre le point sur les différentes variables marketing comme la sensibilité des consommateurs face aux actions promotionnelles , la satisfaction des clients du SAV de leurs concessionnaires ...

C- Le sondage :

Le recueil des données a été réalisé à l'aide d'un questionnaire, la construction du questionnaire est divisée en plusieurs parties :

-Partie 1 : elle permet de cerner le profil du consommateur en fonction de son âge, sexe, type de véhicule, ancienneté du véhicule ...

-Partie 2 : elle permet de connaître le comportement d'entretien des clients en matière d'entretien de leurs véhicules.

-Partie 3 : elle permet de connaître la sensibilité des clients face aux différentes techniques promotionnelles dans le SAV automobile.

-Partie 4 : elle permet de connaître le niveau de satisfaction des différents clients du SAV de leurs concessionnaires.

Le questionnaire comporte des questions destinées d'une part aux besoins de la recherche pour l'élaboration du mémoire de fin d'étude et d'une autre part aux

besoins de l'entreprise en matière d'informations marketing sur les clients , le type de questions sont des questions fermées directes à choix unique ou à choix multiples .

D- Méthode de sondage :

Deux méthodes de collecte de données ont été retenues, la première est de poser le questionnaire en face à face avec la population interrogée principalement dans le showroom et l'atelier SAV de la marque Mercedes-Benz cette méthode ayant permis d'atteindre directement la population ciblé par la marque , la deuxième méthode est l'envoi du questionnaire par courrier électronique ou par internet grâce à <Google Formes > cette méthode a permis de gagner du temps et d'offrir des résultats plus réaliste car la personne interrogée est moins influencée par les facteurs environnementaux .

E- Le pré-test du questionnaire :

Le questionnaire a été soumis à l'accord du chef du département marketing Mercedes-Benz ainsi que l'encadreur universitaire chargé de ce mémoire. Un pré test a été testé sur un petit échantillon pour éliminer toutes ambiguïtés et apporter les différentes modifications nécessaires aux questions.

Une fois la confirmation du questionnaire, l'enquête a été entamée auprès de la population ciblée.

F- L'échantillonnage :

Dans le cadre de cette recherche, l'univers idéal aurait été tous les clients possédant un véhicule haut de gamme vivant en Algérie , et spécialement ceux possédant une voiture de marque Mercedes-Benz , mais faute de temps disponibles , un échantillon de 150 consommateurs possédant un véhicule dont la plus parts des véhicules haut de gamme et vivant à Alger et les alentours .

G- La méthode d'échantillonnage :

La technique d'échantillonnage non probabiliste a été choisie car elle repose sur le jugement personnel du chargé de l'étude marketing chez Mercedes-Benz (M.LAMANI). Puisque la technique d'échantillonnage non probabiliste comporte plusieurs sous-techniques d'échantillonnage, il est important de préciser que dans le cas de cette étude se sera l'échantillonnage de convenance qui sera utilisée. Il s'agit d'une méthode rapide et elle s'avère être la plus adaptée de toutes les techniques d'échantillonnage.

H- La collecte de données :

Lors de la distribution du questionnaire auto administré, un intitulé explicatif de la recherche en cours était présentée aux répondantes afin qu'ils puissent prendre connaissance des objectifs de cette recherche. Parmi les 150 répondantes retenues : 96 personnes ont reçu le questionnaire en main propre, tandis que 46 personnes ont rempli le questionnaire via Internet.

La collecte de données s'est déroulée du 4 mai 2008 au 21 mai 2015. Aucun incitatif financier n'a été offert aux répondantes et la participation à cette étude se faisait uniquement sur base volontaire.

3.2- Analyse des résultats :

Après la collecte de données, l'analyse de ses derniers c'est effectué avec le logiciel SPHINX.

Les différents tableaux qui vont suivre représente les résultats obtenus et qui feront l'objet de l'analyse .

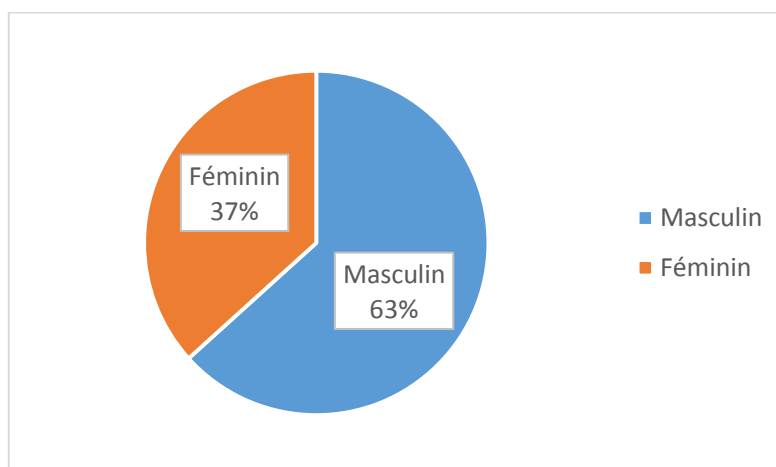
A- Les tableaux tri simple :

Tableau N°8 : Répartition des répondants selon leur sexe

Sexe	Nombre	%
Masculin	95	63,3
Féminin	55	36,7
<u>Total</u>	150	100

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°12 : Répartition des répondants selon leur sexe



Source : Logiciel Excel

Sur l'ensemble de notre échantillon, 63,3% représente la population masculine et 36,7 % représente la population féminine.

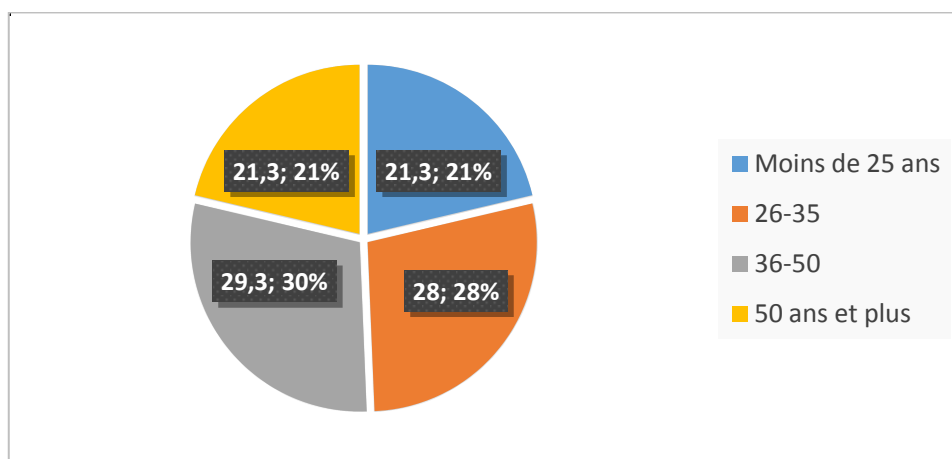
Nous avons pu constater lors de notre analyse pestel que le nombre de femmes au volant est de plus en plus important, cependant la principale clientèle de la marque Mercedes-Benz en Algérie reste masculine selon une source interne à l'entreprise.

Tableau N°9 : Répartition des répondants selon leurs âge

Age	Nombre	%
Moins de 25 ans	32	21,3
26-35	42	28
36-50	44	29,3
50 ans et plus	32	21,3

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°13 : Répartition des répondants selon leurs âge



Source :Logiciel Excel

Toutes les catégories d'âge sont concernées par l'étude, parmi les répondants la catégorie la plus présente est celle dont l'âge est entre 36 et 50 ans qui constitue 29,3% de l'échantillon suivie de la catégorie des 26 à 36 ans qui représente 28% de l'échantillon et enfin les deux catégories des moins de 5ans et plus de 50 ans avec 21,3 % chacun.

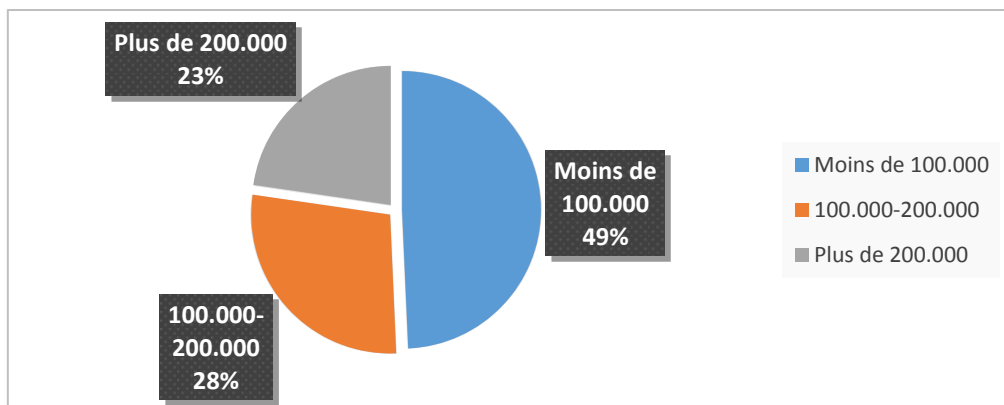
Cette répartition des répondants nous permet d'étudier et de comprendre le comportement des consommateurs automobile selon son âge.

Tableau N°10 : Répartition des répondants selon leurs revenus/mois (DA)

Revenu	Nombre	%
Moins de 100.000	74	49,3
100.000-200.000	42	28
Plus de 200.000	34	22,7

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°14 : Répartition des répondants selon leurs revenus/mois (DA)



Source : Logiciel Excel

La majorité des répondants ont un revenu inférieur à 100.000 DA cependant sa ne veut pas dire qu'ils constituent pas une cible pour l'entreprise Mercedes-Benz car il se peut qu'ils aient un moyen de financement autre que le revenu direct à l'exemple de la clientèle jeune qui trouve son financement dans le revenu des parents.

La deuxième catégorie des répondants est la catégorie de consommateur avec un revenu entre 100.000 et 200.000DA/mois qui constitue 28% de notre échantillon, c'est une catégorie avec un pouvoir d'achat important et qui constitue une cible très importante pour les marques de luxe.

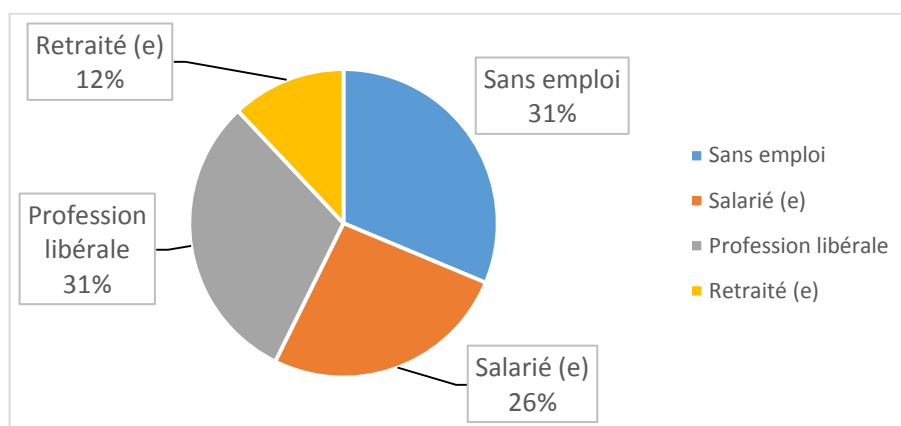
La troisième catégorie des répondants est la catégorie de consommateurs avec un revenu supérieur à 200.000DA/mois qui représente 22,7% de notre échantillon , elle constitue la cible direct de la marque Mercedes-Benz par conséquent il faut analyser avec détails sont comportement dans le service après-vente et face aux offres promotionnelles.

Tableau N°11 : Répartition des répondant par occupation :

Occupation	Nombre	%
Sans emploi	47	31,3
Salarié (e)	39	26
Profession libérale	46	30,7
Retraité (e)	18	12

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°15: Répartition des répondant par occupation :



Source : Logiciel Excel

L'analyse de l'échantillon permet de constater que la catégorie des consommateurs sans emploi représente 31,3% de l'échantillon et il faut faire attention à considérer cette catégorie comme une cible sans revenu qu'il faut négliger

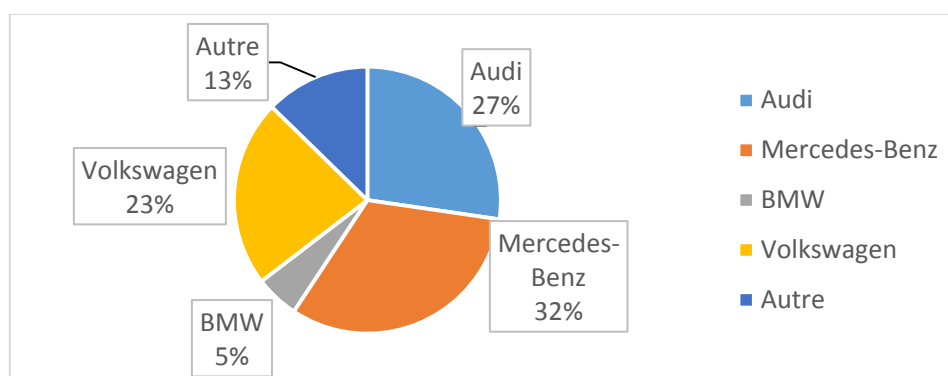
La deuxième catégorie des répondants la plus présente est la catégorie des consommateurs qui occupe une profession libérale qui constitue 30,7% de l'échantillon suivie de la catégorie des salariés avec 26% de l'échantillon et enfin la catégorie des retraités avec seulement 12% de la population interrogée.

Tableau N°12 : Répartition des répondants par marque de voiture :

Marque de voiture	Nombre	%
Audi	41	27,3
Mercedes-Benz	48	32
BMW	8	5,3
Volkswagen	34	22,7
Autre	19	12,7

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°16 : Répartition des répondants par marque de voiture



Source : Logiciel Excel

Le choix délibéré de l'échantillon a permis de faire ressortir une majorité de la population possédant un véhicule haut de gamme avec 32% de la population interrogée possédant un véhicule Mercedes-Benz suivie de 27,3% de la population interrogée possédants un véhicule Audi qui constitue le principal concurrent de la marque en l'absence de concessionnaire pour a marque BMW représenté par seulement 5,3% de la population interrogée.

Les clients de la marque Volkswagen arrivent en troisième position qui constitue 22,7% de la population interrogée, cette marque propose de nombreux modèles de véhicule haut de gamme.

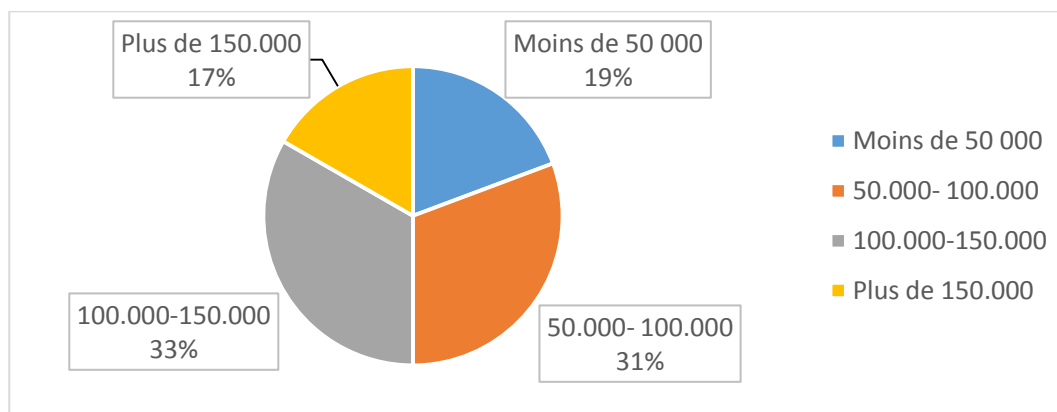
12,7% des répondants représente les clients des autres marques automobile présentes sur le marché algérien.

Tableau N°13 : Répartition des répondant par kilométrage véhicule

Kilométrage	Nombre	%
Moins de 50 000	29	19,3
50.000- 100.000	46	30,7
100.000-150.000	50	33,3
Plus de 150.000	25	16,7

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

FigureN°17: Répartition des répondant par kilométrage véhicule



Source : Logiciel Exce

L'analyse de ce tableau nous permet de faire un ciblage de la clientèle SAV en fonction du kilométrage parcouru avec son véhicule.

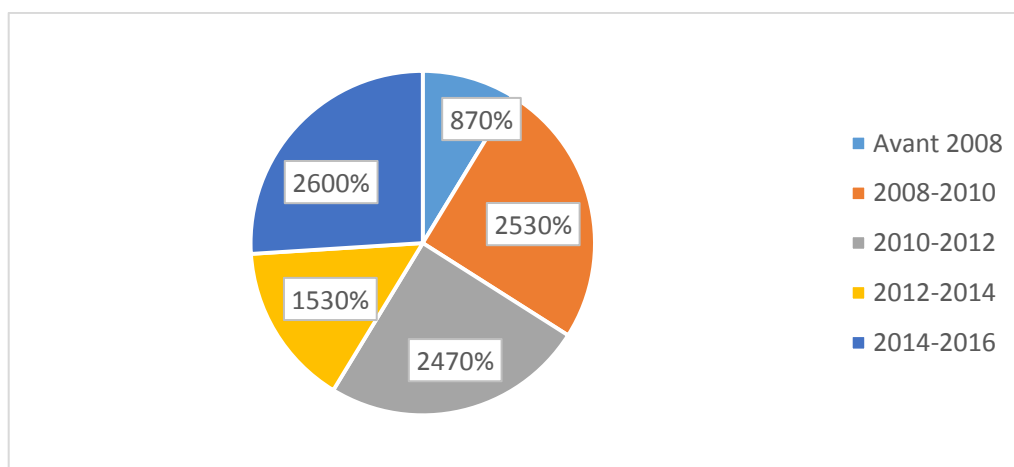
Dans notre cas la majorité des répondant ont un kilométrage inférieur à 150.000Km avec 30,7% pour les clients avec un kilométrage entre 50.000 et 100.000km et 33% avec un kilométrage entre 100.000 et 150.000Km et 19,3% avec un kilométrage inférieur à 50.000km et enfin 16,7% des clients avec un kilométrage supérieur à 150.000Km.

Tableau N°14 : Répartition par année du véhicule

Année immatriculation	Nombre	%
Avant 2008	13	8,7
2008-2010	38	25,3
2010-2012	37	24,7
2012-2014	23	15,3
2014-2016	39	26

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°18 : Répartition par année du véhicule



Source : Logiciel Excel

L'objectif de cette question est le même que la question précédente, cependant cette fois le ciblage se fait en fonction de l'année d'immatriculation du véhicule et non en fonction du kilométrage

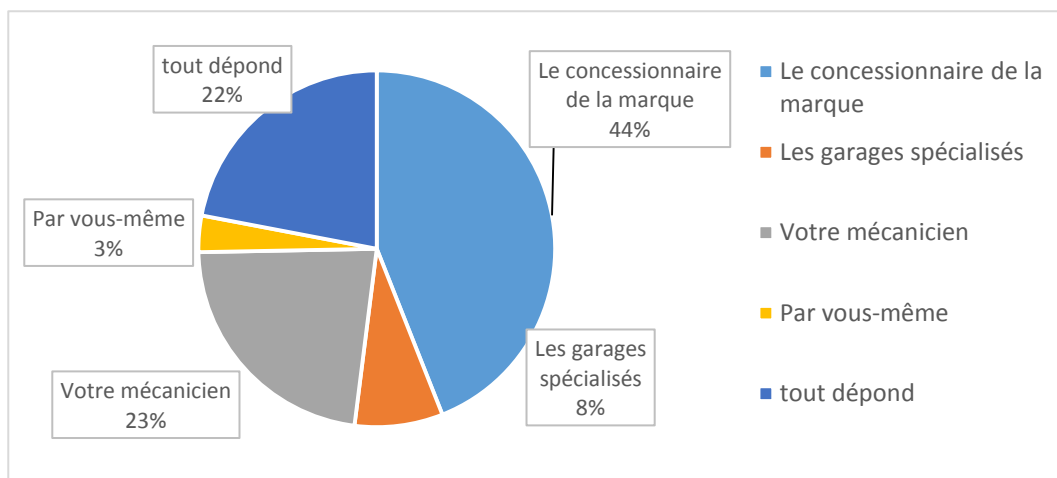
L'analyse de ce tableau fait ressortir un taux de 26% pour les immatriculations entre 2014 et 2016 suivi de 25,3% d'immatriculation entre 2008 et 2010 suivi des immatriculations entre 2010 et 2012 avec 24,7% suivi des immatriculations entre 2012 et 2014 avec 15,3% et enfin 8,7% pour les immatriculations avant l'année 2008.

Tableau N°15: Répartition par choix du lieu d'entretien du véhicule

Lieu d'entretien	Nombre	%
Le concessionnaire de la marque	66	44
Les garages spécialisés	12	8
Votre mécanicien	34	22,7
Par vous-même	5	3,3
tout dépend	33	22

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°19 : Répartition par choix du lieu d'entretien du véhicule



Source : Logiciel Excel

La majorité des répondants passe par leurs concessionnaires pour entretenir leurs véhicules avec un taux de 44%, le mécanicien constitue le deuxième lieu d'entretien des véhicules avec un taux de 22,7%, en troisième position arrive les garages spécialisés de plus en plus présents sur le territoire national avec un taux de 8% et enfin 3,3% des répondants déclarent entretenir leurs véhicules par eux même.

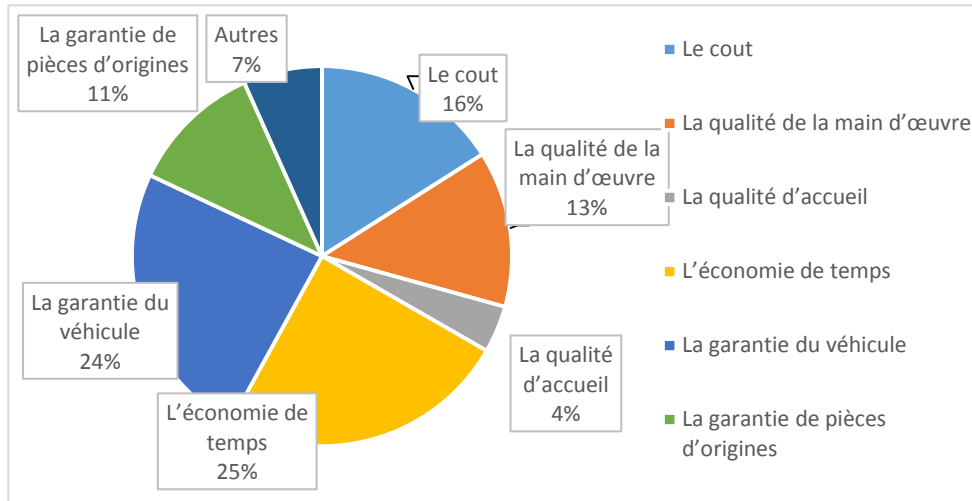
22% des répondants n'ont pas un lieu d'entretien précis, mais ils le choisissent en fonction de leurs besoins.

Tableau N°16 : Répartition par raison du choix du lieu d'entretien

Causes du choix	Nombre	%
Le cout	24	16
La qualité de la main d'œuvre	22	13,3
La qualité d'accueil	6	4
L'économie de temps	37	24,7
La garantie du véhicule	36	24
La garantie de pièces d'origines	17	11,3
Autres	10	6,7

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°20 : Répartition par raison du choix du lieu d'entretien



Source : Logiciel Excel

La majorité des répondant se base sur deux variables pour choisir le lieu d'entretien de leurs véhicules avec 37% et 36% respectivement pour l'économie de temps et la garantie du véhicule, suivi de 24% de la variable cout d'entretien avec 24% suivi de la qualité de la main d'œuvre avec 22% suivi de la garantie de pièces d'origine avec 17% et enfin la qualité d'accueil avec seulement 6%.

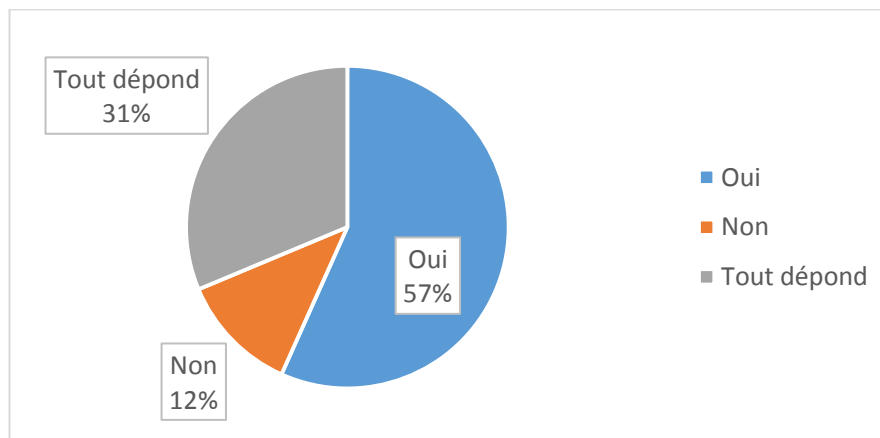
10% des répondant ont d'autres criteres pour le choix du lieu d'entretien de leurs véhicules.

Tableau N°17 : Répartition par sensibilité aux offres promotionnelles en SAV :

Sensibilité	Nombre	%
Oui	85	56,7
Non	18	12
Tout dépend	47	31,3

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°21 : Répartition par sensibilité aux offres promotionnelles en SAV



Source : Logiciel Excel

Les résultats obtenus pour la question de la sensibilité des clients face aux actions promotionnelles dans le SAV montre clairement qu'une très grande partie des répondants sont intéressés par les actions promotionnelles dans le SAV avec un taux de 56,7% et seulement 12% des répondants qui ne sont pas sensibles aux actions promotionnelles dans le SAV.

31,3% des répondants sont plus pragmatiques et déclarent n'être intéressés par les actions promotionnelles du SAV qu'en fonction des offres de ses derniers.

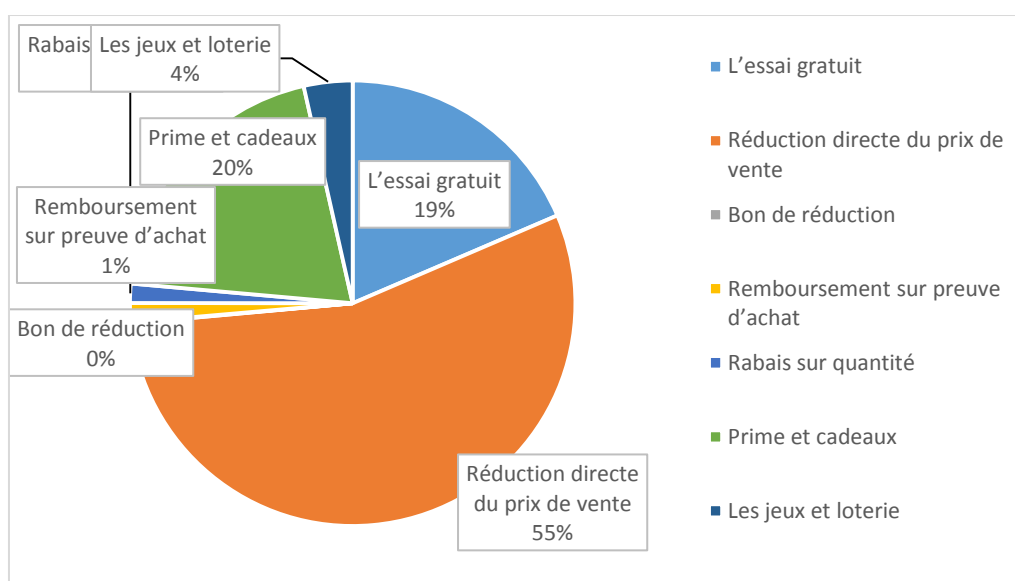
Ces résultats nous donnent une idée générale sur la sensibilité des clients face aux promotions des ventes du service après-vente en automobile, mais ils permettent pas d'avoir des résultats détaillé pour cela le tableau N°23 utilisant la méthode du tric croisé nous permettra d'avoir une analyse plus précise.

Tableau N°18 : Répartition par sensibilité au type de promotion dans l'automobile :

Type promotion	Nombre	%
L'essai gratuit	26	17,3
Réduction directe du prix de vente	77	51,3
Bon de réduction	10	6,7%
Remboursement sur preuve d'achat	2	1,3
Rabais sur quantité	2	1,3
Prime et cadeaux	27	18,7
Les jeux et loterie	5	3,3

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°22 : Répartition par sensibilité au type de promotion dans l'automobile



Source : Logiciel Excel

L'analyse de la figure montre que les réductions directes du prix de vente sont celles ayant un plus grand impact sur les clients avec un taux très supérieur de 51,3% suivi des primes et cadeaux avec 18,7% et les essais gratuits avec 17,3% des réponses totales.

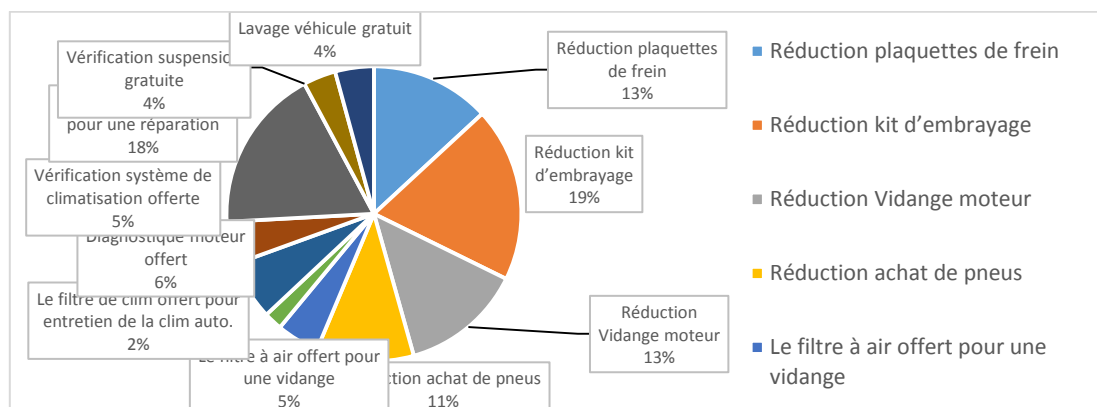
Les autres types de promotions semblent avoir un pouvoir de séduction très insignifiant avec pour la plus parts d'entre elle un taux inférieur à 7% et il serait donc un très mauvais choix de recourir à ses dernières.

Tableau N°19 : Répartition par préférence de type de promotion :

Promotion	Nombre	%
Réduction plaquettes de frein	59	39,3
Réduction kit d'embrayage	86	57,3
Réduction Vidange moteur	60	40
Réduction achat de pneus	48	32
Le filtre à air offert pour une vidange	21	14
Le filtre de clim offert pour entretien de la clim auto.	9	6
Diagnostic moteur offert	29	19,3
Vérification système de climatisation offerte	21	14
Main d'œuvre gratuite pour une réparation	81	54
Vérification suspension gratuite	16	10,7
Lavage véhicule gratuit	19	12,7

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°23 : Répartition par préférence de type de promotion



Pour l'élaboration de l'offre Mercedes-Benz , il aurait fallu connaître la préférence des clients parmi plusieurs types de promotions dans le SAV L'ensemble des propositions figurant dans le tableau ci-dessus ont été préalablement choisis par les responsables marketing de Mercedes-Benz en fonctions de l'historique promotionnelle et des moyens internes de l'entreprise, le tableau comporte trois types de promotions :

- Les réductions de prix direct.
- Les primes et cadeaux.
- Les rabais sur quantité.

L'analyse du tableau fait ressortir en premier lieu une préférence pour les réductions sur le kit-embrayage avec 57,3% des réponses suivi de près par la main d'œuvre gratuite pour le changement d'une pièce dans le service SAV de la marque.

Les réductions pour la vidange du moteur et les réductions pour l'achat de plaquettes de freins arrivent en deuxième position avec un taux aux alentours de 40%.

Les réductions sur achat de pneus constituent une offre intéressante pour 32% des répondants suivi du diagnostic du moteur avec un taux de 19,3%

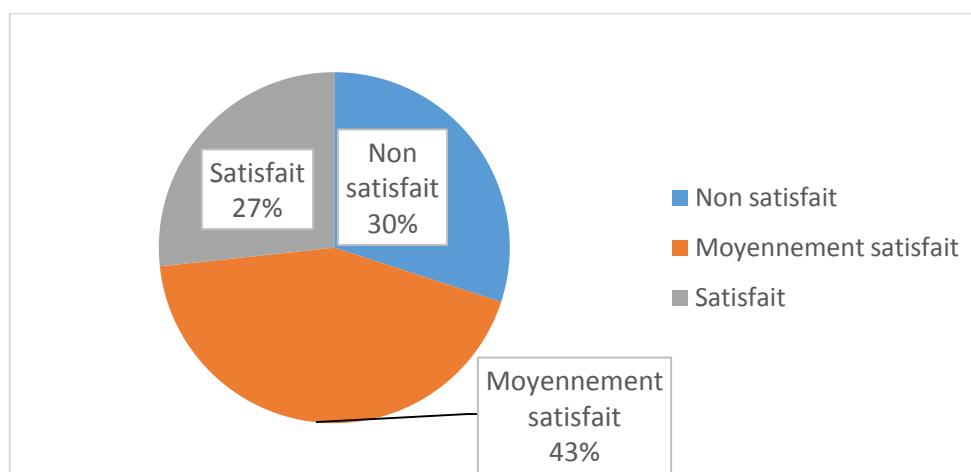
Les autres propositions semblent être non intéressantes pour la clientèle avec un taux inférieur à 15% pour chacune d'entre d'elles, il serait donc une erreur d'élaborer l'offre promotionnelle du SAV Mercedes-Benz sur la base de ses propositions.

Tableau N°20 : Répartition satisfaction clients du SAV concessionnaire :

Satisfaction	Nombre	%
Non satisfait	45	30
Moyennement satisfait	65	43,3
Satisfait	40	26,7

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°24: Répartition satisfaction clients du SAV concessionnaire



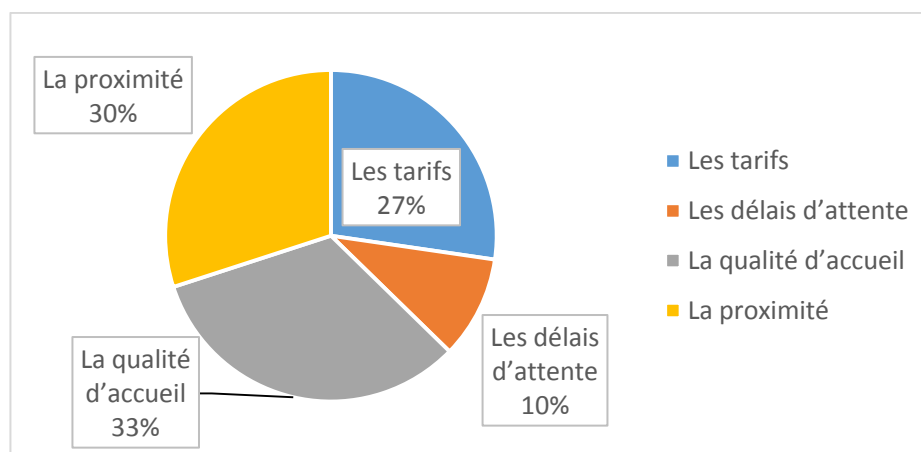
L'objectif de cette question est de connaître la satisfaction des clients de leurs concessionnaires automobile, les résultats montrent que 43,3% des répondants sont moyennement satisfait de leurs concessionnaires avec 30 % de clients non satisfaits et seulement 26,7% des clients satisfaits, ce taux reste très faible et il faut l'améliorer.

Tableau N°21: Répartition des points à améliorer dans le SAV du concessionnaire

Amélioration	Nombre	%
Les tarifs	41	27,3
Les délais d'attente	15	10
La qualité d'accueil	49	32,7
La proximité	45	30

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°25 : Répartition des points à améliorer dans le SAV du concessionnaire :



Source : Logiciel Excel

Le point qu'on reproche le plus aux SAV des concessionnaires automobile est la qualité d'accueil avec 32,7% des répondants qui sont non satisfait suivi de la proximité des points du SAV concessionnaire avec 30% et 27,3% des répondant qui jugent les tarifs d'entretien trop élevé chez le concessionnaire, 10% des répondants déclarent les délais d'attente pour un entretien en SAV du concessionnaire être trop long.

B- Les tableaux tri croisé :

Le tri croisé résulte du croisement des résultats obtenus sur deux questions (ou variables) du questionnaire.

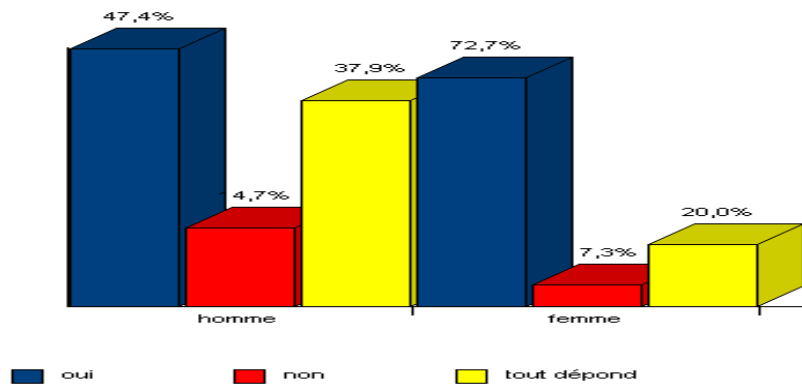
Il permet de mettre en évidence des différences de comportement sur les sous-populations étudiées ou l'existence de variables explicatives et de corrélations entre deux variables.

Tableau N°22: Sexe/ intérêt promotion des ventes

Sexe/interet promotion sav	Oui	Non	Tout dépend
Hommes	45	14	36
Femmes	40	4	11

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°26 : Sexe/ intérêt promotion des ventes



Source : Logiciel Sphinx

L'analyse de ce graphique nous permet de constater un intérêt beaucoup plus important pour la PDV de la part des femmes qui sont à 72,7% intéressées par les PDV des concessionnaires contre seulement 7,3% de la population interrogée qui déclare être non sensible à la PDV des concessionnaires, les hommes sont à 47,4% intéressés par la PDV des concessionnaires et le nombre de réponses négatives est deux fois plus importants chez les hommes que chez les femmes interrogées.

Aussi, les hommes sont plus rationnels quant aux PDV, 37,9% des hommes interrogés sont plus ou moins sensibles aux PDV contre seulement 20% des femmes interrogées.

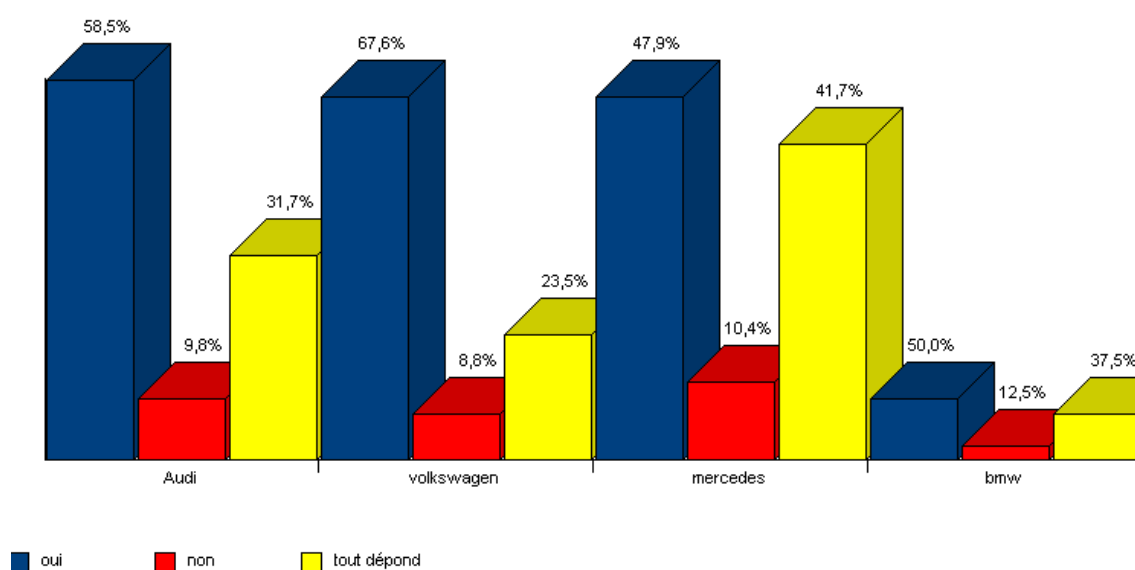
Par conséquent on peut affirmer que l'intérêt pour les PDV des concessionnaires est beaucoup plus important chez les femmes que chez les hommes.

Tableau N°23 : Marque/ intérêt promotion des ventes :

Marque voiture/interet promotion sav	oui	non	tout dépend
Audi	24	4	13
Volkswagen	23	3	8
Mercedes	23	5	20
Bmw	4	1	3
Autre	11	5	4

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°27 : Marque/ intérêt promotion des ventes :



Source : Logiciel Sphinx

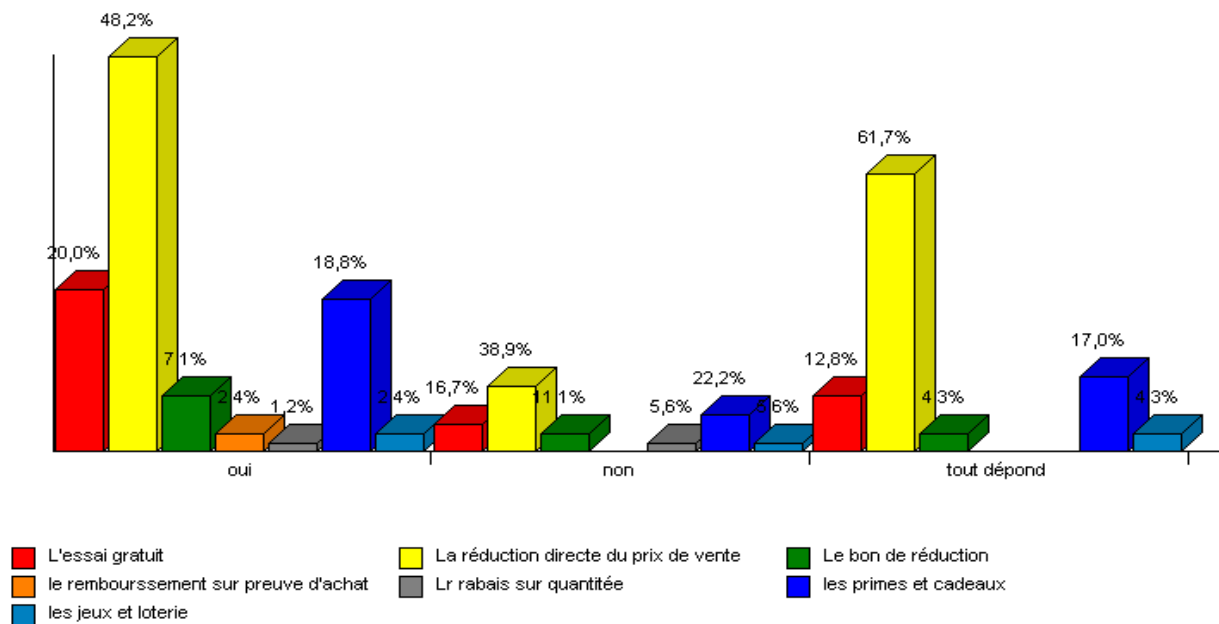
Les résultats du tableau croisé semble confirmer les résultats du tableau N°17 en tri simple , ce pendant on remarque que seulement 47,9% des clients de la marque Mercedes-Benz sont sensibles aux promotions dans le SAV du concessionnaire, ce taux reste inférieur à la moyenne qui est de 56% mais ce taux reste satisfaisant en sachant que 23,5% des clients de la marques pourrait être intéressés si l'offre promotionnelle correspondait à leurs besoins .

Tableau N°24 : intérêt promotion des ventes/ type de promotion

interet promotion sav/type promotion	L'essai gratuit	La réduction directe du prix de vente	Le bon de réduction	Le remboursement sur preuve d'achat	Le rabais sur quantité	Les primes et cadeaux	Les jeux et loterie
Oui	17	41	6	2	1	16	2
Non	3	7	2	0	1	4	1
Tout dépend	6	29	2	0	0	8	2

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°28 : intérêt promotion des ventes/ type de promotion



Source : Logiciel Sphinx

L'analyse du tableau croisé nous permet de faire ressortir les informations suivantes :

- Chez la population interrogée qui est déjà sensible aux PDV, les réductions de prix direct restent le principal centre d'intérêt 48,2% suivi des essais gratuits avec 20% et des primes et cadeaux avec 18,8%. Les autres types de promotions semblent avoir un intérêt très faible par contre il faut de préférence les négliger dans l'élaboration de l'offre SAV de l'entreprise.
- Chez la population interrogée hésitante sur l'intérêt pour les PDV on remarque que 61,7% d'entre seraient intéressés par les réductions directes du prix de vente, ce qu'il peut constituer un levier très puissant pour cibler cette catégorie de la population. 17% seraient intéressés par les primes et cadeaux suivi des essais gratuits avec seulement 12,8%.
- Cette analyse nous a permis de constater la tendance générale du tableau N°19.

3-3- Elaboration de l'offre Mercedes-Benz :

L'analyse des différentes réponses collectées nous permettra de proposer la meilleure proposition offre qui correspond aux besoins des clients et aux besoins de l'entreprise.

En raison du caractère confidentielle de cette promotion, on se contentera dans notre travail de mettre le point sur le problème de l'entreprise Mercedes-Benz et le choix du couple produit/cible ainsi que l'évaluation du service après-vente de la marque par les clients.

A- Analyse du problème de l'annonceur et définition des objectifs de l'action de promotion :

Comme nous l'avons constaté dans les sections précédentes, les concessionnaires des différentes marques automobiles traversent une crise très aiguë en raison de l'absence de véhicules à proposer à leurs clients et le concessionnaire GMS de la marque Mercedes-Benz n'a pu échapper à la situation actuelle et a subi de graves pertes financières en raison du recul très important du volume de vente de ses véhicules et par conséquent la chute de son chiffre d'affaires. Les responsables marketing ont été obligés de modifier leur stratégie et de réorienter les actions marketing vers le service après-vente pour tenter de diminuer l'impact de la crise sur le concessionnaire de la marque.

L'analyse des résultats du service après-vente de la marque nous a permis de découvrir le potentiel de ce service, cependant les responsables marketing ont constaté une baisse de la fréquentation de l'atelier Mercedes-Benz situé sur Alger ces derniers temps ce qui signifiait plus de pertes pour l'entreprise en raison de la présence de coûts constants.

L'organisation d'une promotion des ventes devra être organisée car elle semble être la solution la plus adéquate en raison de son potentiel de stimulant très puissant à court terme mais pour cela il aurait fallu comprendre les besoins et les préoccupations des clients de la marque.

B- Définition du couple produit/ cible :

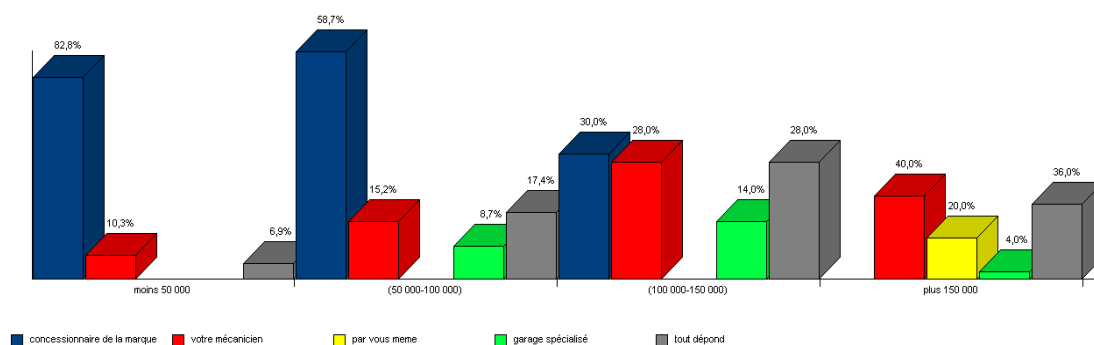
L'analyse des tableaux suivants nous permettra d'avoir la meilleure combinaison possible.

Tableau N°25: Kilométrage/ lieu d'entretien de la voiture :

Kilométrage/lieu d'entretien km	Concessionnaire de la marque	Votre mécanicien	Par vous même	Garage spécialisé	tout dépend
moins 50 000	24	3	0	0	2
50 000-100 000	27	7	0	4	8
100000-150 000	15	14	0	7	14
plus 150 000	0	10	5	1	9

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°29 : Kilométrage/ lieu d'entretien de la voiture :



Source : Logiciel Sphinx

On peut constater que plus le kilométrage de la voiture augmente, plus les clients interrogés abandonnent le service après-vente du concessionnaire. 80% des clients avec moins de 50.000km et 58,7% des clients avec un kilométrage entre 50.000km et 100.000km passent par les ateliers de leurs concessionnaires, ce chiffre se divise en deux une fois le cap des 100.000Km dépassé ne dépassant pas les 30% et une fois le cap des 150.000km dépassé il semble que les clients n'ont aucun intérêt pour le SAV du concessionnaire et préfèrent largement passer par leurs mécaniciens pour l'entretien de leurs véhicules.

Ces résultats peuvent être justifiés par le fait que la plus parts des concessionnaires proposent une garantie allant jusqu'à 100.000km pour leurs véhicules et les clients ne voulant pas perdre leurs garanties sont obligés de passer par le service après-vente du concessionnaire.

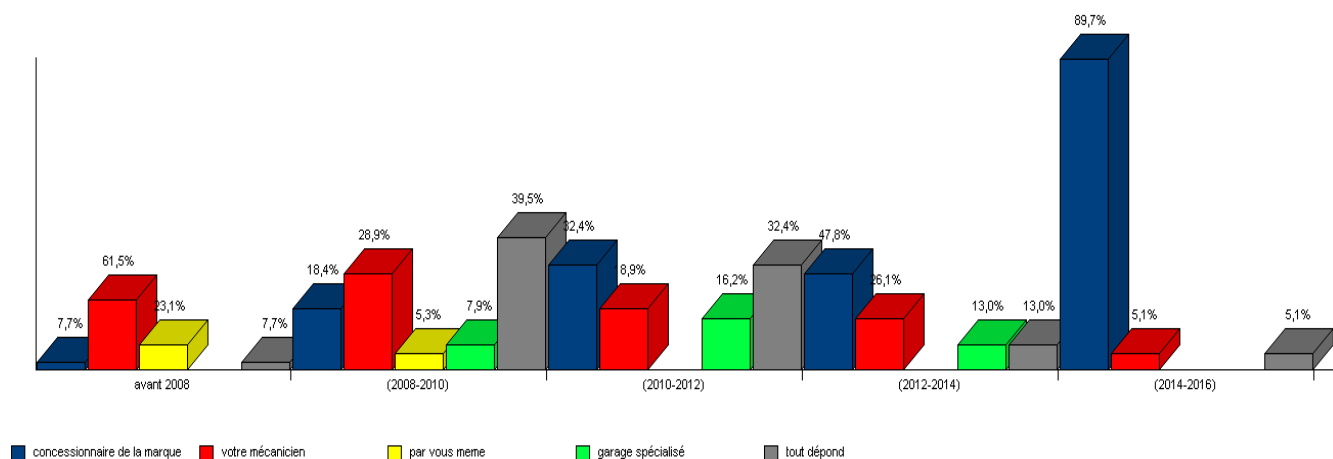
En conclusion on peut dire que la cible idéale pour l'offre promotionnelle dans le SAV Mercedes-Benz semble être les clients possédants un véhicule avec un kilométrage entre 100.000 et 150.000 Km.

Tableau N°26: année d'immatriculation / lieu d'entretien de la voiture :

Année immatriculation/lieu d'entretien	Concessionnaire de la marque	votre mécanicien	vous meme	garage spécialisé	tout dépend
Avant 2008	1	8	3	0	1
(2008-2010)	7	11	2	3	15
(2010-2012)	12	7	0	6	12
(2012-2014)	11	6	0	3	3
(2014-2016)	35	2	0	0	2

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°30 : année d'immatriculation / lieu d'entretien de la voiture



Source : Logiciel Sphinx

Le même constat peut être fait que dans le tableau précédant, plus le véhicule est récent plus les clients passent par le SAV du concessionnaire et plus le véhicule est ancien et la période de garantie dépassée et plus la préférence passe pour l'entretien chez le mécanicien.

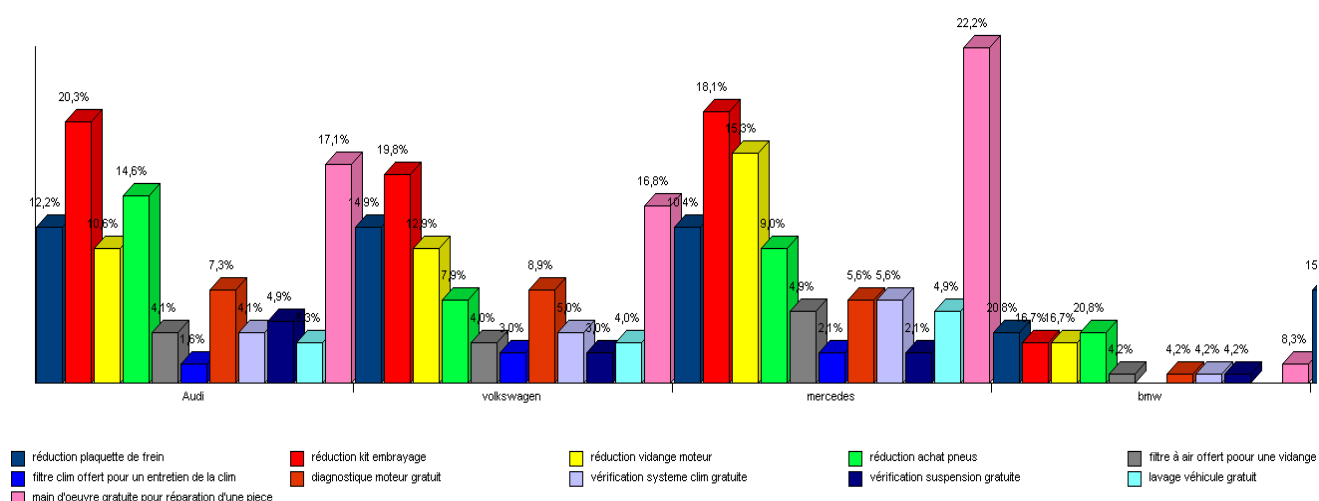
D'après ce tableau, la cible la plus intéressante semble les clients avec un véhicule immatriculé entre 2012 et 2014 avec un taux de 47,8% de la population qui passe par le SAV du concessionnaire.

Tableau N°27 : marque voiture/ promotions qui vous intéressent

marque/les 3 promotions	réduction plaque de frein	réduction kit embrayage	réduction vidange moteur	réduction achat pneus	filtre à air offert/vidange	filtre clim offert/entretien clim	diagnostic moteur gratuit	vérification système clim gratuite	vérification suspension gratuite	lavage véhicule gratuit	main d'oeuvre gratuite
Audi	15	25	13	18	5	2	9	5	6	4	21
Volkswagen	15	20	13	8	4	3	9	5	3	4	17
Mercedes	15	26	22	13	7	3	8	8	3	7	32
Bmw	5	4	4	5	1	0	1	1	1	0	2
autre	9	11	8	4	4	1	2	2	3	4	9

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°31 : marque voiture/ promotions qui vous intéressent



Source : Logiciel Sphinx

Les résultats pour les clients de la marque Mercedes-Benz montrent une préférence de 22,2% pour la promotion sur la main d'œuvre gratuite pour le changement d'une pièce chez le SAV de la marque suivi de la réduction pour l'achat d'un kit d'embrayage avec 18,1% et en 3eme position la réduction pour la vidange du moteur avec 15,3%.

De ce fait l'entreprise devra sans doute proposer la promotion sur la main d'œuvre car c'est celle qui suscite le plus grand intérêt de la part des clients et elle pourra aussi proposer une deuxième offre soit pour l'achat d'un kit d'embrayage soit sur la réduction pour achat de plaquettes de frein pour cela elle doit d'abord vérifier ses moyens internes et son niveau de stock des différentes pièces de rechange.

Donc on peut dire que la promotion proposant une main d'œuvre gratuite pour le changement d'une pièces d'origine Mercedes-Benz est celle qui suscitera le maximum de demande sur le service après-vente de la marque.

C- L'avis des clients sur le SAV Mercedes-Benz :

Une analyse des différentes réponses afin de tenter de comprendre les points faibles su SAV de la marque pour les améliorer ultérieurement.

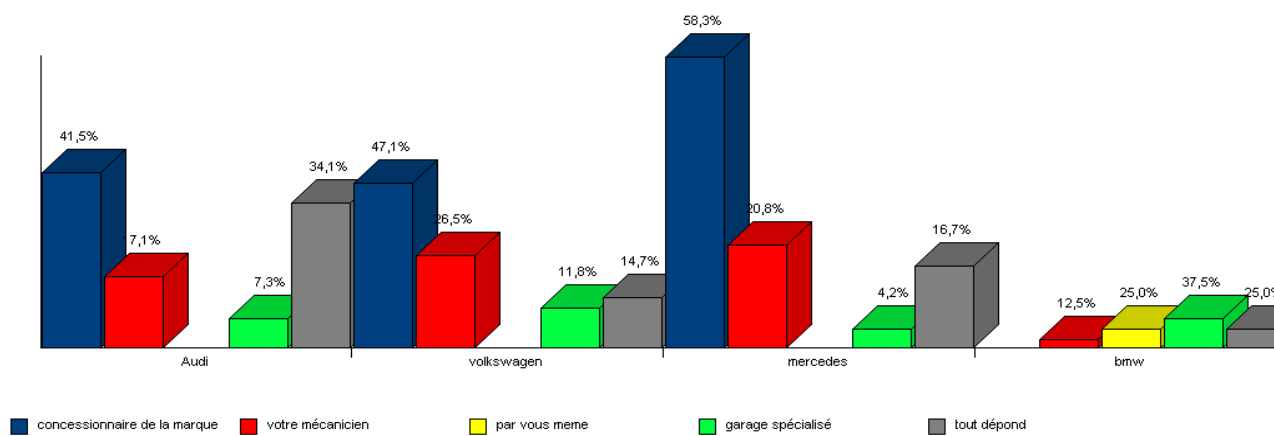
Tableau N°28 : Marque de voiture/ choix du lieu d'entretien

Marque voiture/lieu d'entretien	Concessionnaire de la marque	votre mécanicien	vous meme	garage spécialisé	tout dépend
Audi	17	7	0	3	14
Volkswagen	16	9	0	4	5
Mercedes	28	10	0	2	8
Bmw	0	1	2	3	2

Autre	5	7	3	0	4
-------	---	---	---	---	---

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°32 : Marque de voiture/ choix du lieu d'entretien



Source : Logiciel Sphinx

On peut constater que 58,3% des clients de Mercedes-Benz interrogés passent par le SAV de la marque, bien plus que le principal concurrent Audi avec seulement 41,5%. Le mécanicien reste le deuxième plus important lieu d'entretien pour les clients de la marque avec un taux de 20,8% suivi des garages spécialisés en mécanique avec un taux de 11,8%.

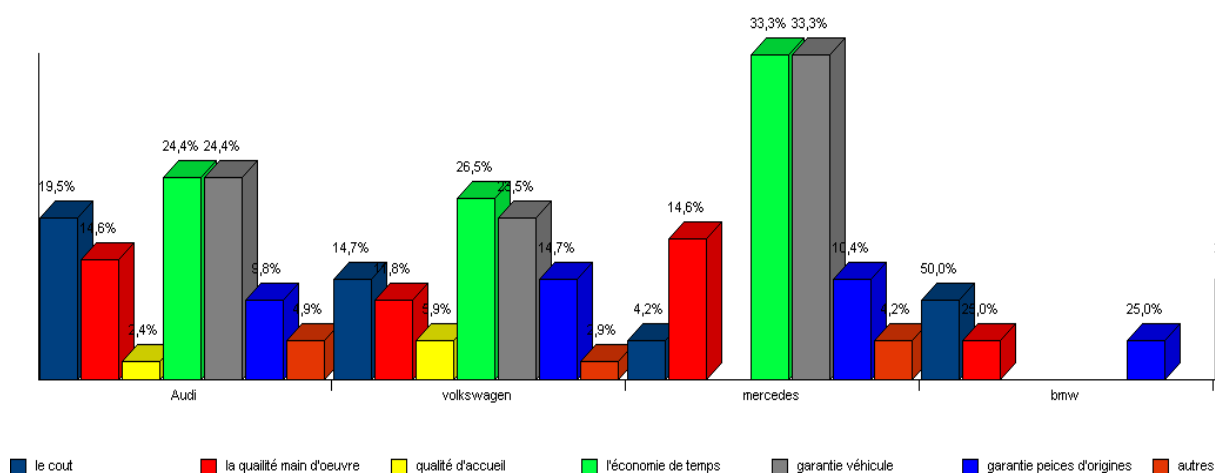
Le tableau suivant nous permettra de comprendre quelles sont les raisons qui poussent les clients de la marque Mercedes-Benz à choisir le lieu d'entretien de leurs véhicules.

Tableau N°29 : Marque voiture/ raison du choix du lieu d'entretien

Marque /raison	le cout	quailité main d'oeuvre	qualité d'accueil	l'économie de temps	garantie véhicule	garantie pieces d'origines	autres
Audi	8	6	1	10	10	4	2
volkswagen	5	4	2	9	8	5	1
mercedes	2	7	0	16	16	5	2
bmw	4	2	0	0	0	2	0
autre	5	1	3	2	2	1	5

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°33 : Marque voiture/ raison du choix du lieu d'entretien



D'après le tableau, les clients de la marque Mercedes-Benz sont principalement préoccupés par les deux facteurs qui sont le temps et la garantie véhicule avec un taux de 33,3% pour chacun, cela peut s'expliquer d'une part par la garantie du constructeur et le profil de clientèle de la marque qui a un a niveau de revenu important et un emploi du temps souvent très chargé.

Ce tableau nous a permis de constater que le cout n'est pas la seule variable qui préoccupe le client de la marque dans le choix du lieu d'entretien de son véhicule ce dernier n'étant que le cinquième critère de motivation loin derrière la garantie du véhicule et le facteur temps ainsi que la qualité de la main d'œuvre et la garantie des pièces d'origines par déduction on peut infirmer l'hypothèse N°2 qui selon notre enquête elle se révèle être fausse.

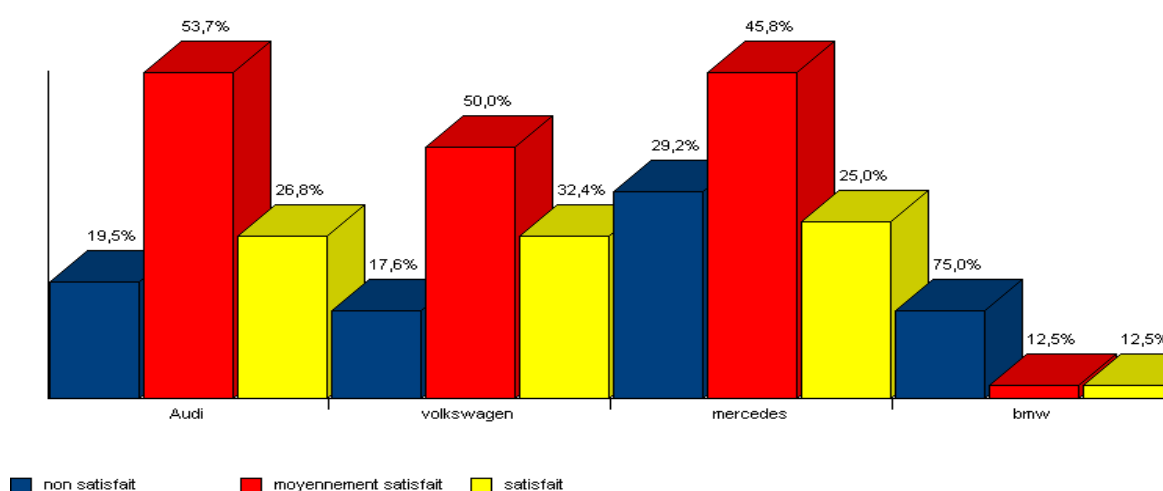
Par conséquent la marque devra prendre ses mesures pour mettre en place tous les moyens nécessaires afin de garantir les meilleurs délais et horaires du service après-vente pour la prise en charge de ses clients dans les ateliers de la marque.

Tableau N°30 : Marque voiture/ Satisfaction SAV concessionnaire

Marque/satisfaction sav concessionnaire	Non satisfait	Moyennement satisfait	Satisfait
Audi	8	22	11
Volkswagen	6	17	11
Mercedes	14	22	12
Bmw	6	1	1
autre	11	3	5

Source :Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°34 : Marque voiture/ Satisfaction SAV concessionnaire



La majorité des clients de la marque Mercedes-Benz sont moyennement satisfaits de son service après-vente avec un taux de 54,8% et le taux de non satisfaction est très élevé soit 29,2% il est le plus élevé face aux concurrents Audi 19,5% et Volkswagen 17,6% ce qu'il peut nuire à l'image de qualité de la marque de Mercedes-Benz

Seul 25% des clients de la marque Mercedes-Benz sont satisfaits du service après-vente, ce taux reste très faible et il faut impérativement faire des efforts dans ce sens surtout que les concurrents font beaucoup mieux dans se domaine.

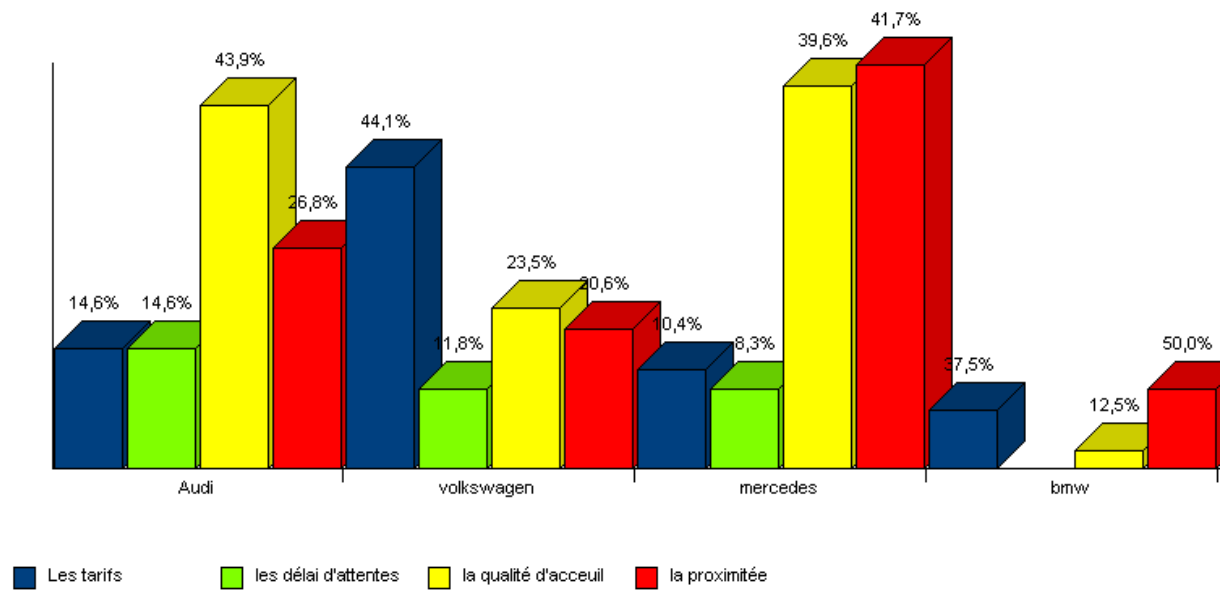
Le tableau suivant nous permettra de connaitre les principaux critiques du serive après-vente de la marque m Mercedes-Benz.

Tableau N°31: Marque voiture/ Point à améliorer dans le SAV concessionnaire

Marque / points à améliorer dans le sav	Les tarifs	Les délais d'attentes	La qualité d'accueil	La proximité
Audi	6	6	18	11
Volkswagen	15	4	8	7
Mercedes	5	4	19	20
Bmw	3	0	1	4
Autres	12	1	3	3

Source : Questionnaire Mercedes-Benz

Figure N°35 : Marque voiture/ Point à améliorer dans le SAV concessionnaire



Source :Logiciel Sphinx

La proximité est le point le plus négatif pour le service après-vente de Mercedes-Benz, 41,7% des clients interrogés déclarent que la marque devrait améliorer la position de ses ateliers du service après-vente cela explique sans doute le manque de fréquentation des ateliers de la marque constaté ses derniers temps et sachant que selon le tableau N°26 le facteur de temps est le principal critère du choix du lieu d'entretien du véhicule pour les clients de la marque donc on peut affirmer l'hypothèse N°3 qui s'avère être juste.

3-4- Conclusion :

On doit noter que l'étude réalisée, seul les consommateurs possédant un véhicule haut de gamme ont été ciblés, pour cela cette enquête ne correspond pas aux attentes et besoins de l'ensemble des consommateurs automobile mais seulement les consommateurs du segment haut de luxe et spécialement de la marque Mercedes-Benz.

Conclusion

Conclusion générale :

Au terme de notre étude nous avons pu constater l'impact de la crise du marché automobile sur les différents opérateurs et spécialement sur Mercedes-Benz et le risque de se retrouver en situation déficitaire pour l'entreprise n'est pas éloigné pour cela cette dernière devra impérativement modifier sa stratégie marketing en se basant sur son service après-vente comme facteur de développement vu le potentiel constatée lors de notre étude ,ce potentiel très largement inexploité en raison des principales critiques rapportés par les clients de la marque dont la proximité des ateliers de la marque ainsi que la qualité d'accueil qui restent les principaux points à améliorer.

L'analyse des réponses des clients de la marque nous a permis d'infirmier l'hypothèse N° 2 selon laquelle les clients de la marque Mercedes-Benz seraient préoccupés par le coût de l'entretien comme facteur déterminant pour le choix du lieu d'entretien de leurs véhicules, ces derniers étant plus préoccupés par l'économie de temps et la prise en charge rapide de leurs véhicules.

Dans ce sens l'entreprise devra faire un effort pour satisfaire ses clients, et les principaux points à prendre en considération sont :

- L'élargissement du réseau de service après-vente de la marque avec l'ouverture de plusieurs ateliers annexes du service après-vente afin de rapprocher ce dernier des clients et d'améliorer sa proximité.
- Le développement d'une démarche CRM dans son service après-vente afin de mieux gérer sa relation avec les clients et améliorer ses offres en fonction des besoins de ces derniers.
- L'entreprise pourra entamer une campagne de communication pour promouvoir son service après-vente Mercedes-Benz au pré de l'ensemble des clients de la marque.

Pour ce qui est du comportement des clients de la marque face aux promotions organisés dans son service après-vente on a pu constater que les presque la moitié des clients seraient intéressés par les actions promotionnelles et plus de 40% d'entre eux sont plus rationnels face aux actions promotionnelles qui d'après l'analyse effectuée auprès des clients nous a permis de faire ressortir une préférence pour les promotions sur le service offrant une main d'œuvre gratuite, cette promotion semble être celle qui maximisera la demande sur le service après-vente de la marque.

Cependant plusieurs autres propositions promotionnelles peuvent être proposées aux clients de la marque Mercedes-Benz qui soient plus adaptés au segment haut de gamme de la marque de façon à répondre d'une manière plus personnalisée aux attentes et besoins des clients .Pour cela nous avons élaborer trois propositions promotionnelles :

- L'entreprise GMS à travers sa marque Mercedes-Benz pourrait une promotion sous forme de service supplémentaire qui constitue une offre SAV-Premium ou l'entreprise mettra à la disposition du clients un chauffeur qui prendra en charge le véhicule Mercedes-Benz directement depuis le domicile du client sans l'obliger à se déplacer vers les ateliers et l'entreprise se chargera de lui remettre le véhicule à domicile une fois l'entretien terminées.

- mettre à la disposition des clients de la marque un véhicule de remplacement pour permettre au client de se déplacer pendant la durée de l'entretien de son véhicule.

L'étude étant limitée dans le temps, cela il serait intéressant de la développer dans le futur en mesurant l'impact de l'organisation de la promotion des ventes dans le service après-vente sur la demande de ce dernier ainsi que l'impact des promotions des ventes sur l'image de marque de Mercedes-Benz.

Tableau des matières :

Dédicaces	
Remerciements..	
Liste des tableaux.	
Liste des figures.	
Liste des abréviations.	
Sommaire en français.	
Sommaire en Anglais.	
Introduction générale.	
CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE	5
Section 1 : Les concepts fondamentaux.....	5
1-1-Définition du marketing.....	5
1-2-Les optiques marketing.....	5
A- L'optique Production.....	5
B- L'optique produit.....	6
C- L'optique vente.....	6
D- L'optique marketing.....	6
1-3-Le marché en marketing.....	7
A- La vision « produit ».....	7
B- La vision «demande ».....	7
C- La vision « échange ».....	7
Section 2 : Le produit et le service dans la création de valeur.....	8
2-1- Définitions du produit et service.....	8
A- Le produit.....	8
B- Le service.....	8
2-2- La Relation entre le produit et le service.....	9
2-3-Le service et la création de valeur.....	9
A- Le rôle de la différenciation.....	10
B- L'accroissement direct du chiffre d'affaires.....	10
C- Le rôle de la fidélisation.....	11
Chapitre II : La promotion des ventes	13
Section 1 : Fondement théorique de la promotion des ventes.....	13
1-1- Définition de la promotion ventes et sa relation avec la publicité.....	13
A- La promotion des ventes.....	13
B- La promotion des ventes et la publicité	13
1-2- Les objectifs de la promotion des ventes.....	14
1-2-1-Les objectifs par agents	14
A- Promotion Consommateurs.....	14
B- Promotion réseau ou détaillants.....	14
C- Promotion force de vente.....	15

1-2-2-Les objectifs par cible.....	15
A- Les objectifs touchant le produit.....	15
B- - Les objectifs touchant la clientèle.....	15
C- Les objectifs touchant les ventes et les points de vente.....	15
1-3-Les avantages et les risques de la promotion des ventes.....	16
A- Les avantages.....	16
B- Les désavantages.....	17
Section 2 : Les techniques promotionnelles et le comportement du consommateur...	18
2-1-Les différents moyens de promotion de vente.....	18
A- L'essai gratuit.....	18
B- Les réductions temporaires des prix.....	18
C- C- Les primes et cadeaux.....	19
D- Les concours, les jeux et loteries.....	19
2-2- Le choix des moyens promotionnels.....	20
A- Faciliter l'essai d'un produit par les consommateurs potentiels.....	20
B- Accroître la notoriété ou augmenter l'effet image du produit.....	20
C- Encourager le « passage à l'achat ».....	20
D- Incitation des acheteurs à augmenter la consommation.....	20
E- E- Accroître le « taux de nourriture »	20
F- Le Cross Selling.....	20
2-3- La réaction des consommateurs face aux promotions des ventes.....	21
A- La réaction des consommateurs face au prix	21
B- - La réaction des consommateurs face aux produits offerts en prime.....	22
C- La fidélité des consommateurs face aux promotions des ventes.....	23
Section 3 : L'élaboration d'une offre promotionnelle.....	23
3-1-La vérification de la faisabilité des opérations	23
A- Sur le plan juridique.....	23
B- Sur le plan matériel et logistique.....	23
C- Sur le plan budgétaire.....	23
D- Sur le plan temporel.....	23
3-2-Le plan marketing de la promotion des ventes	24
3-3-La campagne de la promotion des ventes.....	27
A- Communication média.....	28
B- communication hors-média.....	28
Chapitre III : Etude de cas Mercedes-Benz.....	29
Section 1 : Etat des lieux du marché automobile en Algérie.....	30
1-1-Statistique véhicules.....	30
Part de marché par marque (année 2015).....	33
Impact de la crise du secteur automobile sur GMS / Mercedes-Benz.....	34
Analyse PESTEL.....	36
A- Politique.....	36

B- Economique.....	37
C- Social.....	37
D- Technologie.....	38
E- Ecologie	38
F- Législation.....	39
Section 2 : Présentation de l'entreprise et de son service après-vente.....	41
Présentation de l'entreprise GMS.....	41
Mix marketing GMS/Mercedes-Benz.....	42
A- Politique produit.....	42
B- Politique prix.....	42
C- Politique distribution.....	42
D- Politique communication.....	43
Service après-vente GMS/Mercedes-Benz.....	44
A- Présentation du SAV Mercedes-Benz.....	44
B- Contribution de SAV dans le chiffre d'affaires Mercedes-Benz.....	45
Section 3 : Etude de la promotion des ventes dans le segment haut de gamme...45	
3-1-Présentation de l'enquête.....	47
A- Les objectifs du sondage.....	47
B- Type de recherche.....	47
C- Le sondage.....	47
D- Méthode de sondage	47
E- Le pré-test du questionnaire.....	48
F- L'échantillonnage.....	48
G- La méthode d'échantillonnage.....	48
H- La collecte de données.....	48
3-2-Analyse des résultats.....	49
A- Les tableaux tri simple.....	49
B- Les tableaux tri croisé.....	60
3-3-Elaboration de l'offre promotionnelle.....	62
A- Analyse du problème de l'annonceur et définition des objectifs de l'action de promotion...62	
B- Définition du couple produit/ cible.....	63
C- L'avis des clients sur le SAV Mercedes-Benz.....	66
4-3-Conclusion.....	69
Conclusion générale	
Bibliographie	
Annexes	

