

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
Université Abderrahmane Mira de Bejaia



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et de Gestions  
Département des Sciences Commerciales

## **Mémoire de Fin de Cycle**

En vue de l'obtention du diplôme de  
Master en Sciences Commerciales  
Spécialité : Marketing des Services

THEME :

**Le Marketing des Services dans les Etablissements Privés de Formation  
Professionnelle (Cas INSIM-Bejaia)**

**Réalisé par :**

N'DIAYE Ousmane Nourou

SANGARE Damini

**Soutenu devant le jury composé de :**

Président : KHIDER Abdelkrim

Examineur : BOUMESBAH Nabil

**Encadré par :**

Mr. ABBACI Ayoub

Promotion : **2021/2022**

## Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

À mes chers parents, aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon instruction et mon bien-être.

Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagnera toujours.

Puisse Dieu, le tout-puissant vous accorde santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que je ne vous déçoive jamais.

À ma très chère sœur Khadijatou, À mes chers frères Thierno Aliou, Amadou Nourou, Cheick Tidiane, Amadou Sada, pour leurs soutiens et leurs aides incessantes, à qui je souhaite un avenir rempli de bonheur, je vous aime tellement.

À mon frère et ami d'enfance Mohamed Haidara (Hamma) et surtout à ses parents Tonton Moulaye et Tante Sadiya, qui n'ont jamais cessé de m'aider et encourager.

A mon cher binôme Damini Sangaré, à mon très cher ami Annaye Ouologueme et à toutes les autres personnes qui ont contribuées de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail notamment toute la promotion 2017.

**N'DIAYE Ousmane Nourou**

## Dédicaces

Ce projet fin d'étude est dédié à mes chers parents, qui m'ont toujours poussé et motivé dans mes études. Sans eux, je n'aurais certainement pas fait d'études longues. Ce projet fin d'étude représente donc l'aboutissement du soutien et des encouragements qu'ils m'ont prodigués tout au long de ma scolarité. Qu'ils en soient remerciés par cette trop modeste dédicace.

C'est un moment de plaisir de dédier cet œuvre, à mes frères et sœurs: Diarrassouba, Toumani, Issa, Zoumana et Korotoumou en signe d'amour, de reconnaissance et de gratitude pour le dévouement et les sacrifices dont vous avez fait toujours preuve à mon égard.

Et finalement, à mes ami(e)s Nouhoum, Sylla, Kassé, Sekou, Lala, Cheick, Hayati, Kouma , Fassa et Albadia qui n'ont jamais cessé(e) de me soutenir.

Je dédie également à mon binôme Ousmane Nourou N'Diaye.

Ainsi qu'à une personne chère Monica AGUIDE pour son soutien.

Et à tous mes coachs de football car ils m'ont toujours dit qu'on ne se forme pas seulement qu'à l'école.

**SANGARE Damini**

## Remerciement

On remercie tout d'abord Dieu le tout-puissant pour la volonté et le courage qu'il nous a donné pour mener à terme ce travail.

On exprime notre profonde reconnaissance envers monsieur **ABBACI Ayoub** pour nous avoir fait l'honneur de nous encadrer et de nous avoir dirigés tout au long de ce travail.

Nous tenons également à remercier les membres du Jury pour avoir accepté d'examiner ce travail et de l'enrichir par leurs propositions.

L'aboutissement à la réalisation d'un travail est le fruit de toutes les années de formation, c'est donc à toute l'équipe pédagogique du Marketing des Services qu'on tient à rendre un vibrant hommage et à qui nous voudrions exprimer nos respects et gratitude.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire on leur dit **MERCI**.

**Damini et Ousmane**

## Liste des abréviations

<b>Abréviations</b>	<b>significations</b>
SARL	Société à responsabilité limitée
MBA	Master of business administration
CONA	Cisco certified network association
DAF	Directeur administratif et financier
DESP	Directrice des études scolarités et pédagogiques
DCFE	Direction des conseils et formation aux entreprises
HIMI	Higher international management Institute
BBA	Bachelor of business administration
CFA	Centre de formation administratif
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de communication
DAS	Domaine d'activité stratégique
DAE	Domaine d'activité élémentaire
ASEAN	Association des nations de l'Asie du sud-est
ISO	International organisation for standardisation
AMA	American Association of marketing
UE	Union Européenne
PIB	Produit intérieur brut
INSIM	Institut international de management
EPFP	Etablissement privé de formation professionnelle
AIDA	Attention-Intérêt-Désir-Action

## Liste des figures et tableaux

Figures et Tableaux	Signification	Page
Tableau N°1	Les différents secteurs d'activité	14
Figure N°1	Evolution des grands secteurs d'activité de l'économie française (en %)	16
Figure N°2	La chaîne des bénéfices dans les services	17
Schéma N°1	Les 3 formes de marketing des services	19
Schéma N°2	Les 4 caractéristiques des services	24
Tableau N°2	Les 4 piliers du mix-marketing	25
Schéma N°3	Les 7 piliers du Mix-Marketing	28
Schéma N °4	Fidélisation du client	31
Schéma N°5	Processus d'élaboration de la stratégie de communication	48
Tableau N°3	Processus de persuasion sur le model d'apprentissage	50
Tableau N°4	Profils des grands médias	54
Figure N°3	Instagram	64
Figure N°4	Instagram stories	65
Figure N°5	Facebook	67
Figure N°6	Site web	68
Figure N°7	Présentation de l'INSIM	73
Figure N°8	Organigramme de l'INSIM	76
Tableau N°5	Analyse Politique Produit	82
Tableau N°6	Analyse Politique prix	82
Tableau N°7	Analyse politique communication	83
Tableau N°8	Analyse Politique distribution	83
Tableau N°9	Analyse Personnes	83
Tableau N°10	Analyse Matériels	84
Tableau N°11	Analyse Processus	84

## Sommaire

**Liste des abréviations**

**Liste des figures et tableaux**

**Introduction générale**

**Chapitre 1 : Généralité sur les Marketing des Services**

Introduction

**Section 1 : Le marketing dans les services**

**Section 2 : Le mix-marketing des services**

**Section 3 : La fidélisation des clients et la qualité du service**

Conclusion

**Chapitre 2 : La Démarche Marketing Appliquée à la Formation**

Introduction

**Section 1 : le marketing mix dans la formation**

**Section 2 : le marketing stratégique appliqué à la formation**

**Section 3 : La Qualité appliquée à la formation**

Conclusion

**Chapitre 3 : La Démarche Marketing Appliquée à l'INSIM de Bejaïa**

Introduction

**Section 1 : Historique et organigramme de l'INSIM**

**Section 2 : points de vue des operateurs**

**Section 3 : Synthèses des résultats obtenus**

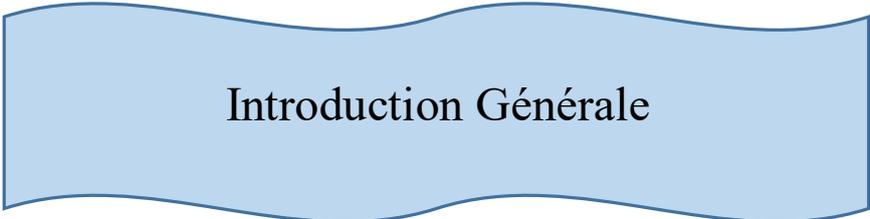
Conclusion

**Conclusion générale**

**Bibliographie**

**Tables des matières**

**Annexes**



## Introduction Générale

Comme le dit le Cabinet Samba Consulting « **Si vous voulez avoir une bonne nation, il faut miser sur la formation professionnelle** »<sup>1</sup>

Comme le secteur public de la formation professionnelle, L'enseignement professionnel privé a explosé ces dernières années d'une manière importante, caractérisé par la multiplication de l'établissement, augmentation effectif plus ou moins stable, diversification des formations.

Le tertiaire et la répartition géographique sont de moins en moins concentrés. Le secteur privé de la formation professionnelle dispose désormais d'atouts potentiels considérables et joue un rôle important auprès de l'industrie public dans la réalisation des objectifs de formation professionnelle, planification quantitative et qualitative. Cependant, la capacité des institutions de formation privées expertise pour répondre aux besoins actuels et futurs de l'entreprise en question, le travail opérationnel repose fortement sur leur organisation interne.

L'organisation se caractérise par le système de valeurs des dirigeants et leur fonctionnement, notamment le niveau de relation et de communication qu'ils entretiennent avec l'environnement ; en l'occurrence, les demandeurs de formation, les familles (prescripteurs), les entreprises (en tant que demandeurs et employeurs), les professionnels d'administrations de formation, collectivités territoriales, etc. En effet, la formation professionnelle doit non seulement répondre aux motivations des demandeurs de formation, mais aussi s'adapter aux besoins des employeurs et aux possibilités d'insertion réelles et potentielles offertes aux diplômés formés.

« Quand la formation requise est en adéquation avec l'emploi obtenu, la compétence sera au service du progrès »<sup>2</sup>

La poursuite de cet équilibre formation-emploi est donc un enjeu national fondamental, tant sur le plan économique que sociopolitique. De plus, la concurrence qui existe sur le marché de la formation privée n'est pas seulement le fait d'acteurs du secteur privé mais aussi d'acteurs du secteur public, les tendances actuelles du secteur dans un environnement en évolution rapide et les demandes croissantes de plus en plus de clients font que le marketing devient de plus en plus nécessaire. Cependant, comme nous l'avons vu, dans de nombreux cas, le marketing est encore partiellement mis en œuvre. En effet, selon nous, de nombreux opérateurs privés de

---

<sup>1</sup> Cabinet Samba Consulting, comptabilité, fiscalité, formation, Gabon, Libreville, 1995

<sup>2</sup> Mouctar Keita, Mathématicien, guinée, 1963

formation professionnelle limitent leurs activités dites marketing à des activités publicitaires, sans aucune vision globale pour intégrer toute la démarche marketing.

Il faut d'ores et déjà dire que la réussite de la politique marketing de toute entreprise nécessite un changement radical d'état d'esprit et d'établissement privé de formation professionnelle pour tirer un quelconque avantage de la participation à l'entreprise et s'inspirer des modes de management qui en assurent l'efficacité. Cependant, les institutions de formation professionnelle semblent plus aptes à adopter une approche plus structurée et spécifique de la planification marketing. Dans le cadre de ce travail, ce qui va nous amener à poser notre question principale : « **Quel est le degré d'Application des pratiques marketings dans les écoles privées de formation professionnelle (INSIM-Béjaïa)?** »

Une telle problématique soulève un certain nombre d'interrogation qui constituent autant de préoccupations dans le cadre de ce travail à savoir :

- Quel est l'intérêt pour une école de formation professionnelle d'appliquer la démarche marketing ?
- Dispose-t-on d'outils ou méthodes pour réaliser cette application ?

Méthodologie :

Pour la réalisation de ce mémoire et pour atteindre les objectifs que nous nous sommes fixés, nous avons adopté une démarche qui permet d'allier la théorie à la pratique, nous avons suivi les étapes suivantes :

- la définition de la problématique ;
- la recherche bibliographique et documentaire ;
- le travail d'investigation sur terrain

Les Hypothèses :

HI : Application de la démarche marketing est primordial pour une école de formation professionnelle, permettant à cette dernière d'être à la hauteur en terme de gestion et l'atteinte des objectifs stratégiques.

HII : Les outils et méthodes utilisés par les EPFP sont pertinents et permettent de réaliser de façon efficace son application.

Afin de répondre correctement à notre problématique, notre travail sera structuré en trois (3) comme suite :

- Le premier chapitre sera consacré aux généralités du marketing des services
- Le deuxième chapitre traitera la démarche marketing appliquée à la formation
- Le troisième chapitre nous évaluerons sous forme de cas pratique la démarche marketing de l'école privé de formation professionnelle L'INSIM de Bejaïa

# Chapitre 1: Généralités sur le Marketing des Services

### Chapitre 1: Généralité sur le marketing des services

Qui que nous soyons, nous recourons quotidiennement aux services : utiliser une carte de crédit, son téléphone portable, faire un voyage en train, en bus ou en avion, utiliser un Vélib', retirer de l'argent dans un distributeur automatique de billets, consulter son compte bancaire via Internet, y faire des achats, etc. Nous y prêtons souvent peu d'attention jusqu'à ce qu'un jour, quelque chose se passe mal. Nous recourons aussi à d'autres services dits plus « mémorables », qui demandent davantage de prévoyance et de préparation, tels qu'organiser un voyage en croisière au bout du monde, rencontrer son banquier pour des conseils financiers, ou choisir un chirurgien ou un établissement de santé.

L'institution dans laquelle nous poursuivons nos études est aussi une organisation de services complexe. En effet, en plus du service « formation », les établissements universitaires et écoles de commerce mettent à la disposition de leurs apprenants une médiathèque, une cafétéria, une cellule d'orientation professionnelle personnalisée, Internet, des animations, des distributeurs automatiques de billets, des salles wifi, un accès à des sites de recherches, à des cours en ligne et plus encore.

De nombreuses entreprises industrielles et organisations non gouvernementales offrent également une large gamme de services qui varient selon leur métier et la nature de leurs activités, lesquelles sont souvent sous-traitées, dans le but de se concentrer sur leur cœur de métier.

Les entreprises de services, confrontées à une rude concurrence, semblent rester muettes et inactives face à des scores de satisfaction souvent insuffisants et connus de l'ensemble des collaborateurs. Les contraintes majeures avancées sont la difficulté de maintenir des prix attractifs en raison de coûts souvent trop élevés, de trouver du personnel qualifié et motivé, et de satisfaire des clients de plus en plus exigeants. Fort heureusement, il existe des entreprises qui savent satisfaire leurs clients tout en gérant un système de production de services profitable, délivré par des employés qualifiés et agréables<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> C.Lovelock ; J.Wirtz ; D.Lapert ; A.Munos, Marketing des services 7<sup>e</sup> édition Pearson page 24-25

## Section 1 : Le marketing dans les services

### 1. Généralités :

Le marketing est la mise en œuvre sur des bases scientifiques de toutes les activités qui concurrent dans une entreprise à créer provisoirement et distribuer de façon rentable des produits ou services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs. Le marketing des services est devenu de nos jours très important, car il est nécessaire non seulement pour les entreprises fabricant, des services, mais, également pour les entreprises industrielles. Aujourd'hui, satisfaire un grand nombre de consommateurs est nécessaire et aussi devenue un objectif primordial pour toutes les entreprises des services, pour cela, il faut y aller plus loin dans une relation de collaboration , d'association et de participation en vue d'avoir un service satisfaisant .<sup>4</sup>

#### ➤ Les différents secteurs d'activités en Algérie :

**Tableau N°1** : Les différents secteurs d'activité

Répartition de l'activité économique par secteur	Agriculture	Industrie	Service
Emploi par secteur (en % de l'emploi total)	9,9	30,7	59,4
Valeur ajoutée (en % du PIB)	12,0	39,6	44,1
Valeur ajoutée (croissance annuelle en %)	5,0	0,9	2,2

**Source** : Banque Mondiale-Dernieres données disponibles 2019

#### • Le Secteur primaire :

Le primaire représente 12% de la population active en 2019, les cultures principales sont : le blé, l'orge, l'avoine, les agrumes, la vigne, les raisins de cuve, les olives, le tabac et les dattes, le pays produit une quantité non négligeable de liège, c'est aussi un important éleveur de bétail ;

---

<sup>4</sup> Mémoire intitulé : le marketing des services et la stratégie de fidélisation d'Algérie télécom

- **Le secteur secondaire :**

Ce secteur représente 37,4% du PIB en 2019, une baisse par rapport aux 39,6% de l'année précédente, l'industrie emploie 31%, un chiffre bien décroissant à celui enregistré au cours des deux dernières années(*ou il surpassait 40%*).

D'après le bureau national des statistiques, l'explication réside dans la baisse de l'activité industrielle privée dans les secteurs du bâtiment et de la chimie. Toutefois, en dépit de la baisse de son taux d'emploi et de sa part de PIB, le secteur a évolué de 0,9% sur l'année, ce qui relève d'une meilleure productivité.

- **Le secteur tertiaire :**

Quant à ce secteur il représente 46% du PIB en 2019 (*contre 60,1% l'année précédente*) et emploie près de 59% de la population active.

On remarquera ainsi la forte proportion qu'occupe le secteur tertiaire, souvent majoritaire.

On constate en effet que, dans le temps si la part du primaire tend à baisser, le pourcentage du tertiaire augmente beaucoup plus que celui du secondaire comme le cas de l'Algérie.

## **1.1. Les formes de marketing dans le service**

### **1.1.1 Le marketing interne :**

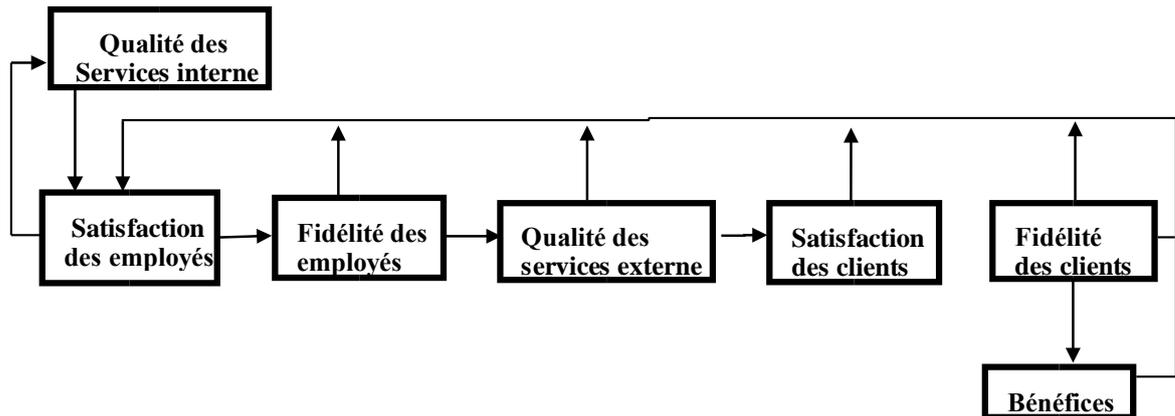
Cela signifie que l'entreprise doit former et motiver tous ses employés en termes de satisfaction client. Par conséquent, il ne suffit pas de créer votre propre service marketing. Vous devez « mobiliser toute l'entreprise dans les activités de marketing ».

Le marketing interne a pour objectifs :

- De faire connaître aux employés la mission, les objectifs et les stratégies de l'entreprise ;
- Encourager le comportement du personnel en contact de sorte que l'entreprise puisse établir des liens durables avec ses clients ;
- Créer les conditions favorables pour lesquelles les personnels en contact fournissent un service de qualité.

## Figure N°2 : La chaîne des bénéfices dans les services

La chaîne des bénéfices dans les services s'explique par le fait que si la satisfaction des employés est assurée au sein de l'entreprise cela améliorera la qualité des services internes, la fidélité des employés, la qualité des services externe, la satisfaction des clients et leurs fidélisation et cela apportera une augmentation à la chaîne des bénéfices.



Source : TOQUER.G, LANGLOISE.M, « Marketing des services, le défi relationnel » Edition 1992.

### **1.1.2. Le marketing externe :**

Le marketing externe est défini comme étant « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau , il sert à promouvoir les services de l'entreprise auprès des clients actuels ou des prospects ainsi que des distribution , en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services.<sup>5</sup> Le marketing externe décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

### **1.1.3 Le marketing interactif (transactionnel) :**

D'après KOTLER et DUBOIS : « *le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement liée à l'interaction acheteuse vendeur* »<sup>6</sup>

Elle souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction entre l'acheteur et le vendeur. Les clients jugent non seulement la qualité technique du service, mais aussi la qualité fonctionnelle. Le travail d'équipe joue un rôle important. En déléguant l'autorité au personnel en contact avec la clientèle, nous développons une flexibilité de service pour mieux résoudre les problèmes, engager plus de personnel et faciliter le transfert de connaissances.

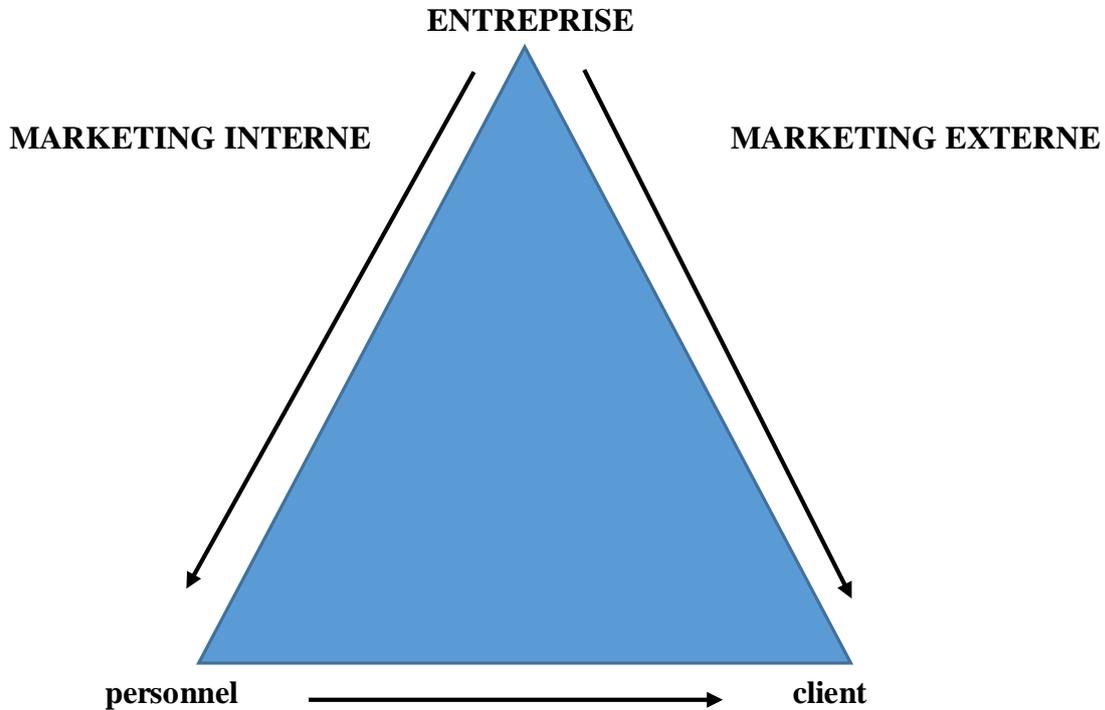
C'est une faiblesse des services trop standardisés. L'augmentation de la productivité peut entraîner une perte de qualité du contact client et avoir un impact sur la qualité perçue.

---

<sup>5</sup> TOQUER(G) et LANGLOIS(M). « *Marketing des services, le défi relationnel* »Edition 92; P 75.

<sup>6</sup> KOTLER(P) et DUBOIS (B). « *Marketing management* », Op. cit, p 661.

## Schema N°1 : Les trois formes de marketing des services



### MARKETING INTERACTIF

**Source** : Ph.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois; «*Marketing management*», , Pearson éducation, Paris, 2009, p 466.

#### **2. Définition du marketing des services :**

Les spécialistes du marketing et les chercheurs sont encouragés à s'engager dans des activités de services et à développer le "marketing des services" car l'économie est devenue tertiaire dans tous les pays du monde, et pas seulement dans la plupart des pays occidentaux depuis les années 1970. Cette action disciplinaire est liée aux réponses des spécialistes du marketing à la question "Qu'est-ce que le service ?". Pour justifier l'émergence d'activités de marketing pour les services, il faut aussi répondre à la question "Qu'est-ce que le marketing ?"

Après avoir répondu à ces deux questions, on pourra répondre à la troisième question fondamentale et importante, qui n'est rien de plus que "qu'est-ce que le marketing de service ?".

## **2.1. Définition du marketing :**

Depuis l'apparition du marketing dans les années 50 aux Etats-Unis de nombreuses définitions existent. On a opté pour la définition du KOTLER, ainsi que celle d'AMA (*American Association of marketing*).

Selon KOTLER : « Voici ma définition du marketing : c'est l'art et la science de choisir des marchés cibles et d'acquérir, de conserver et de développer une clientèle en créant, en communiquant et en délivrant une valeur supérieure pour les clients.

« Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la communication, et la distribution d'une idée, d'un produit, ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme les individus». <sup>7</sup>

L'AMA propose la définition suivante : « le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui visent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes ».

Il existe trois types de définitions marketing, et la définition opérationnelle se concentre sur le fonctionnement de l'organisation. Celle qui mène une orientation en gestion centrée sur la gestion du marketing. Il se concentre sur le concept d'échange et met l'accent sur le rôle du marketing dans la société.

De ces définitions, on peut conclure que le marketing place le client au centre de la réflexion, vise la satisfaction client et est toujours rentable.

## **2.2. Définition du service :**

Ph. KOTLER propose la définition suivante : « un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ». <sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Kotler , Philip, Dubois, Bernard, Monceau, Delphine. Marketing management 11<sup>ème</sup> Edition , pearson Education , Paris ,2004,p,13.

<sup>8</sup> P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois; « Marketing management », 13<sup>ème</sup> Edition, Pearson éducation, Paris, 2009, p. 452.

Pour LANGEARD.E et, ELGELIER P, définissent le service comme « la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ».<sup>9</sup>

D'après C. LEVELOCK : le service est « une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ».<sup>10</sup>

À travers ces définitions, nous retiendrons que :

- Le service est un produit intangible ;
- Il ne donne lieu à aucun transfert de propriété ;
- Il apporte une certaine satisfaction à celui qui le consomme ;
- Le service peut être associé ou non un produit physique.

### **2.3. Définition du marketing des services :**

Ensemble des techniques marketings dévolues à la création et la commercialisation de services. Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (*accueil, ambiance, relation humaine,...*). La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage.<sup>11</sup>

Selon Mercator : « *le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services* ».<sup>12</sup>

Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX définit le marketing des services comme étant : « *Commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts* ».<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> LANGARDE(E) et ELGELIER (P) « la servuction, le marketing des services ». Ed Me Graw-hill , Paris , 1987, p16.

<sup>10</sup> Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis, «Marketing des services», 5èmeEdition, Pearson éducation, Paris, 2004, p. 09.

<sup>11</sup> [www.définitions-marketing.com](http://www.définitions-marketing.com)

<sup>12</sup> LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014, p. 837.

<sup>13</sup> Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC,Canada, 2006, p.3.

### 3. Caractéristique des services :

Les services présentent un certain nombre de spécificité qui affectent leur processus de gestion. Nous présenterons ces caractéristiques dans ce qui suit :

#### 3.1. L'intangibilité : (le résultat du service est immatériel)

Après tout, le client reçoit le service. C'est-à-dire que même si certains éléments spécifiques permettent souvent de compléter la prestation, le client ne peut pas les emballer et les transporter.

Le manque d'importance se manifeste également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement très spécifique. Il ne peut être démontré que le service soutient la promesse publicitaire. Seul ce support physique ou ce résultat, comme la satisfaction du client, soutient le message. Le vendeur peut essayer d'expliquer et de citer le client de référence, mais le rôle explicatif et descriptif de la communication est plus nécessaire car le résultat réel ne peut pas être montré à l'avance au client.

Le concept d'intangibilité peut être divisé en deux dimensions : la dimension physique (incapacité de voir ou de toucher le service) et la dimension spirituelle (difficulté à se faire une idée et à imaginer le service). C'est la mission du prestataire de services à tous les coûts de gagner la confiance des clients en "augmentant l'expérience de service".

Les entreprises de services disposent de nombreux moyens pour concrétiser les services pour leurs prestations :<sup>14</sup>

- **Les locaux** : Il véhicule une image particulière du service et garantit pleinement son bon fonctionnement. Par exemple, les entrées multiples et les postes de réception multifonctionnels facilitent le service, évitent les colonnes, et la décoration et l'environnement sonore influencent la perception des clients.
- **Le personnel** : Vous devez vous concentrer sur la réponse à apporter à vos clients. Les styles des vêtements doivent être similaires afin que le client puisse facilement les identifier.
- **L'équipement** : Il doit être moderne en montrant l'image que c'est assurément une entreprise en pleine évolution.

---

<sup>14</sup> Ph.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, *Op.cit*; P.p. 456-457.

- **Les outils de communication** : La brochure doit être claire et la photo doit être appropriée.
- **Les logos et les symboles** : C'est aussi un moyen de communiquer la nature du service.
- **Les tarifs** : Ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

L'intangibilité des services rend le marketing plus compliqué car il rend la communication plus difficile. Il est plus facile de montrer un produit que de parler d'un service immatériel. Justifier le prix d'un service est souvent plus difficile qu'un produit tangible, et l'innovation de service est plus difficile à protéger qu'un produit.

### **3.2. L'inséparabilité : (la simultanété)**

Le service se caractérise également par la simultanété. C'est-à-dire que le service est consommé par le client dès qu'il est produit, tandis que les biens sont produits, vendus puis consommés, mais il est impossible de se souvenir du service. En d'autres termes, la contrainte de temps augmente. C'est important pour les entreprises de services qui ne peuvent pas distribuer et stocker des produits afin de répondre aux fluctuations de la demande.<sup>15</sup>

### **3.3. L'hétérogénéité : (variabilité)**

Le service à chaque client est partiellement imprévisible à un moment donné, car il est affecté par des facteurs humains conditionnés par le client et le personnel fournissant le service. Par conséquent, il existe une corrélation entre cette caractéristique et la simultanété que le client peut effectuer. Pour faire un premier bilan en fonction de certaines caractéristiques telles que la forme, la couleur, les composants, le poids, etc., l'entreprise doit développer un contrôle qualité et investir dans des démarches de remise aux normes à différentes étapes du service en terme de prestation.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Lendrevie, Levy, Lindon, « *Mercator* », 8ème Edition, Edition DUNOD, Paris, 2006, P.p. 955-956.

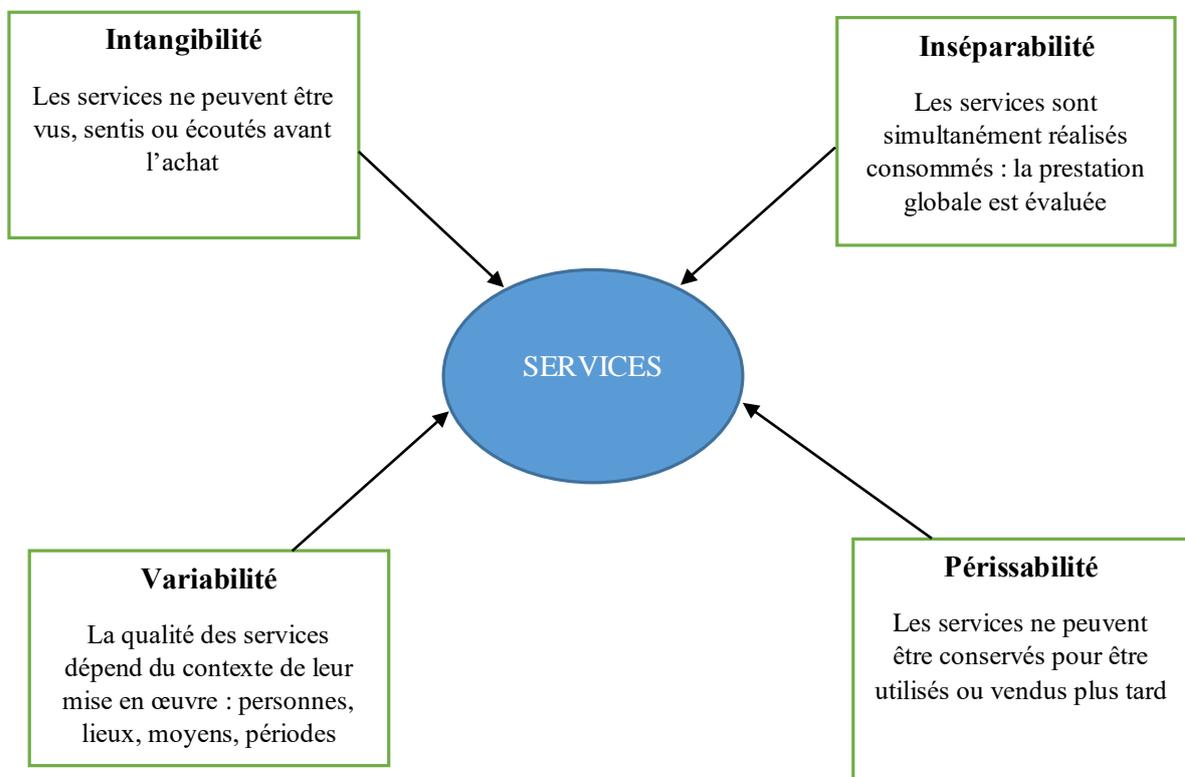
<sup>16</sup> J. Michel Tardieu, « *Marketing et gestion des services* », Chiron éditeur, 2004, p. 47.

### 3.4. Périssabilité du service : (non stockabilité)

La périssabilité signifie généralement l'idée que les services ne peuvent pas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. Si l'on prend comme exemple le nombre de sièges vacants dans un avion, les sièges vacants au décollage représentent un manque à gagner non remboursable sur les vols suivants.<sup>17</sup>

Pour cette raison, la gestion de terrain a été développée pour proposer des places à prix réduits disponibles quelques heures avant le départ de l'avion ou le début du spectacle.

#### Schema N° 2 : Les quatre caractéristiques des services



**Source** : Kotler, P.. ( 1999). Principes du marketing, N..J, Prentice-Hall

<sup>17</sup> KOTLER ,Philippe , ARMSTRONG , Gary.*Op.cit.*215.

## Section 2 : Le mix-marketing des services

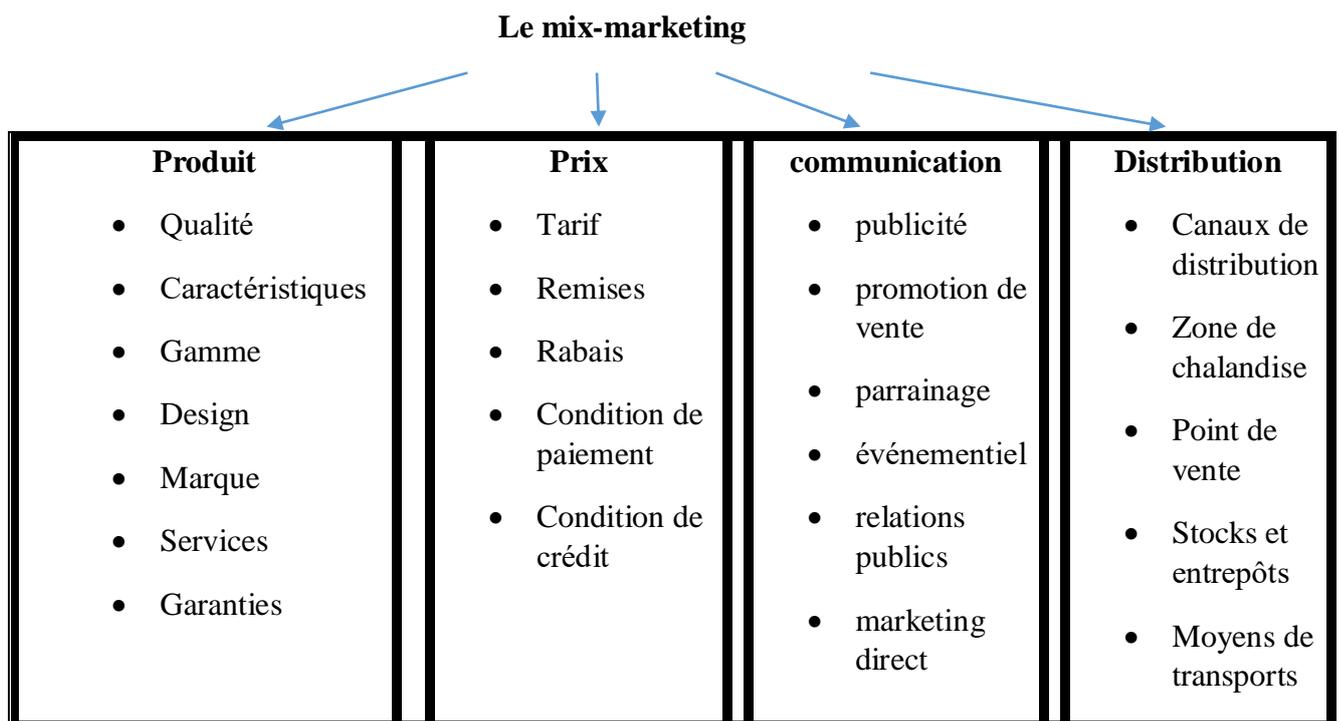
### 1. Définition du mix-marketing des services :

C'est un ensemble d'éléments (outils et décisions) que dispose une entreprise et aux actions marketing prises au niveau d'un produit ou d'un service vendu pour atteindre les objectifs qu'elle se fixe sur un marché choisi par l'entreprise

McCarthy<sup>18</sup> regroupe les variables du mix-marketing en quatre catégories qu'il appellera les « **4P** ».

L'évolution des marchés et du comportement des consommateurs a nécessité l'ajout de plusieurs domaines supplémentaires dans le mix-marketing, pour atteindre les **7P** et désormais les **10P**, récemment l'on rajoute d'autres **P** pour atteindre **15P**.

Tableau N°2 : Les 4P du mix-marketing<sup>19</sup>



<sup>18</sup> Jerome McCarthy est un professeur de marketing management américain, il est inventeur en 1960 des 4P du marketing mix et décède le 3 décembre 2015

<sup>19</sup> Lendrevie-Levy-Lidon : Mercatros : théories et nouvelles pratiques du marketing, édition Dunod, 9 édition, Paris 2009

Le marketing mix est appelé en français plan de Marchéage, regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

Ce modèle, qui a pourtant 70 ans, évolue continuellement.

## **2. Le mix-marketing historique :**

Le mix-marketing fortement reconnu sous le nom des **4P traditionnels**, les 4P représentent les 4 grands domaines du mix-marketing :

**Product** (la politique de produit)

**Price** (la politique de prix)

**Promotion** (la politique de communication)

**Place** (la politique de distribution)

### **2.1. Product : La politique de produit :**

La politique produit consiste un ensemble d'éléments visant à définir les caractéristiques d'un d'un service. Ces éléments Sont nombreux :

La gamme, esthétique, qualité, performances, marque, conditionnement, garantie, service après-vente...

Ici, il s'agit de définir la gamme de services proposée par l'entreprise.

### **2.2. Price : la politique de prix :**

La politique de prix permet à l'entreprise de se situer par rapport à la concurrence. Il convient de déterminer quel sera le prix des services proposés. Plusieurs stratégies sont envisageables en fonction des objectifs de l'entreprise:

Proposer des prix inférieurs par rapport à la concurrence pour maximiser les ventes ; Fixer des prix élevés avec des offres limitées pour obtenir une image de marque haut de gamme vis-à-vis de la clientèle ;

### **2.3. Place : la politique de distribution**

La politique de distribution, s'agit de tous les canaux de distribution utilisés par l'entreprise pour la commercialisation ses services. Il s'agit :

De trouver le meilleur moyen de distribution aux clients

De s'interroger sur toutes les difficultés logistiques et de trouver des solutions

Et de définir les ressources humaines qui sont nécessaires à la distribution des services.

### **2.4. Promotion : la politique de communication :**

La politique de communication correspond à toutes les actions de communication qu'une entreprise met en place pour se faire connaître et atteindre ses clients.

On peut citer notamment : la publicité, la communication sur internet et les réseaux sociaux, les offres de promotion.

### **3. Les variables (People-Physical evidence-Process) <sup>20</sup> :**

Le mix-marketing repose aujourd'hui sur des domaines supplémentaires. Il s'agit alors de définir les **7P** pour élaborer sa stratégie marketing. Les trois domaines supplémentaires sont :

**People** (relations directes avec les clients)

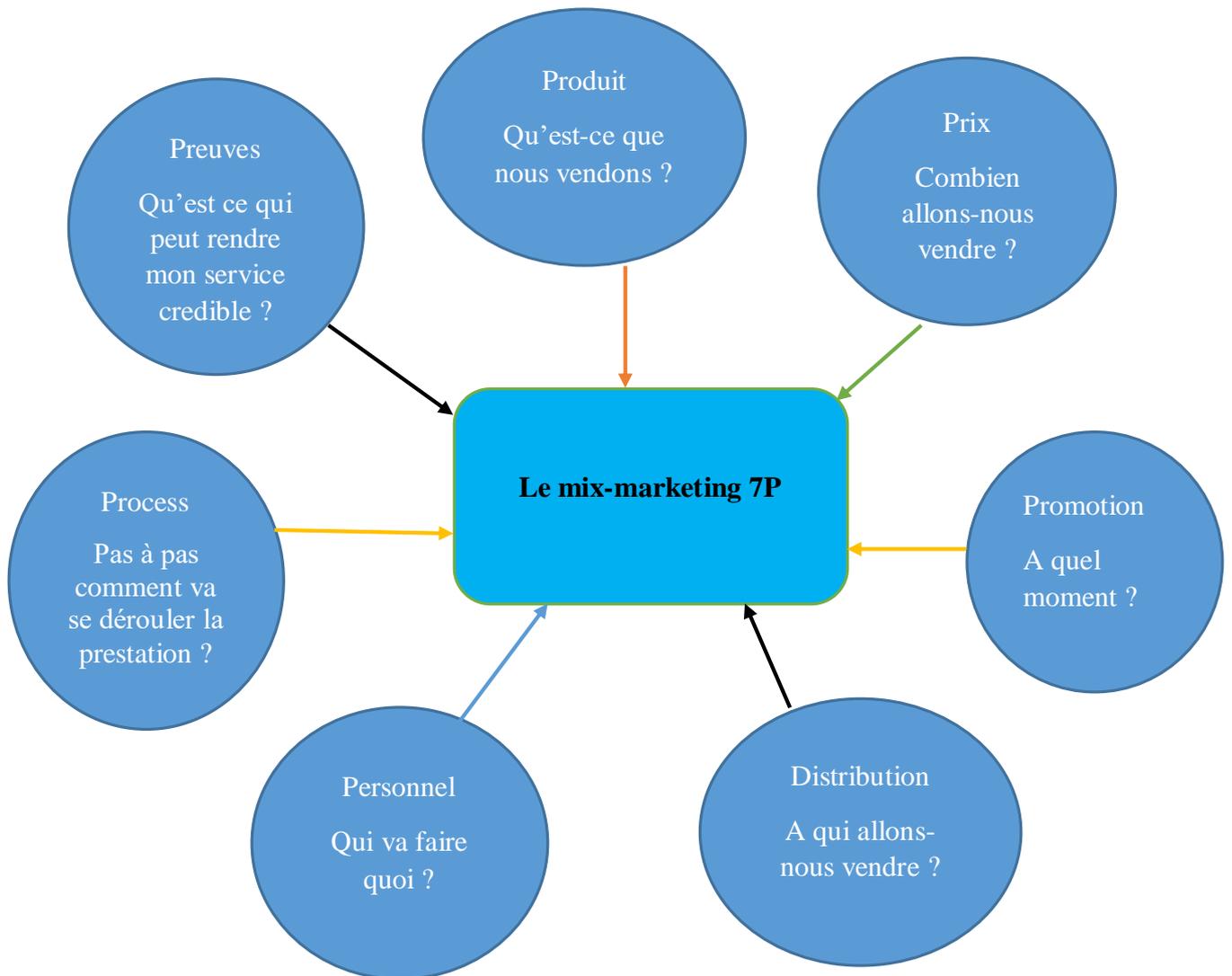
**Process** (processus de la vente, de la première interaction jusqu'à la fin du service)

**Physical Evidence** (preuves apportées aux clients pour les convaincre)

---

<sup>20</sup> <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-des-services/etude-de-cas/marketing-mix-7p-sncf-491919.html>

**Schéma N°3 : Les 7P du mix-marketing**



### **2.3.1. People : interactions avec les clients**

Ce sont les interactions directes des employés de l'entreprise qui sont chargés de vendre le service et qui sont en contact direct avec le client. L'objectif est de se concentrer sur la satisfaction des besoins des clients, la fidélisation et l'amélioration de la réputation de l'entreprise

### **2.3.2. Process : parcours des clients**

C'est le parcours du client depuis la connaissance de l'offre jusqu'à sa vente. Ce dernier peut être plus long ou plus court selon le service. Vous pouvez optimiser le tunnel de transformation en surveillant les canaux utilisés par vos clients. L'objectif est de minimiser les préoccupations des clients lors de l'achat de services pour augmenter les ventes.

### **2.3.3. Physical Evidence : preuves pour convaincre les clients**

Il s'agit de preuves utilisées pour convaincre les clients (retours clients, avis clients, mentions spécifiques sur les pages de vente, etc.). Cette zone est très importante pour les activités numérisées.

Dans le cadre de leurs activités de service, les entreprises ont besoin de preuves numériques pour convaincre leurs clients. Contrairement aux produits vendus en magasin, vous ne pouvez pas essayer le service avant d'acheter.

## Section 3 : La fidélisation des clients et la qualité du service

### 3.1-La fidélisation des clients

#### 3.1.1. Définition :

La fidélité a de nombreuses définitions, et son auteur dépend de l'industrie, des objectifs stratégiques poursuivis ou des idées auxquelles elles se réfèrent

*« La fidélisation n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre le consommateur fidèle au produit, au service, à la marque, est/ou point de vente ».*<sup>21</sup>

Ainsi, la fidélisation peut être perçue comme :

*« Une démarche commerciale émanant de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble d'actions réalisé par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à favoriser n achat répété, ainsi qu'à construire une attitude favorable au service et la marque »*<sup>22</sup>.

Pour arriver à distinguer entre la fidélisation et la fidélité, il est indispensable de passer par une définition de la fidélité. Selon **Jean – François Trinquecoste** définit la fidélité comme suite:

*« En termes simples, on peut dire que la fidélité s'exprime par les comportements de consommation et s'explique par les attitudes favorables des consommateurs à l'égard des produits ou de la marque ».*<sup>23</sup>

Les trois composantes de la fidélité La fidélité à trois composantes principales :

- ♣ **Cognitive** : préférences pour la marque ou l'entreprise ;
- ♣ **Affective** : sentiment d'attachement ou de proximité a la marque ;
- ♣ **Conative** : intention d'achat.<sup>24</sup>

#### Schéma N°4 : Fidelisation du client

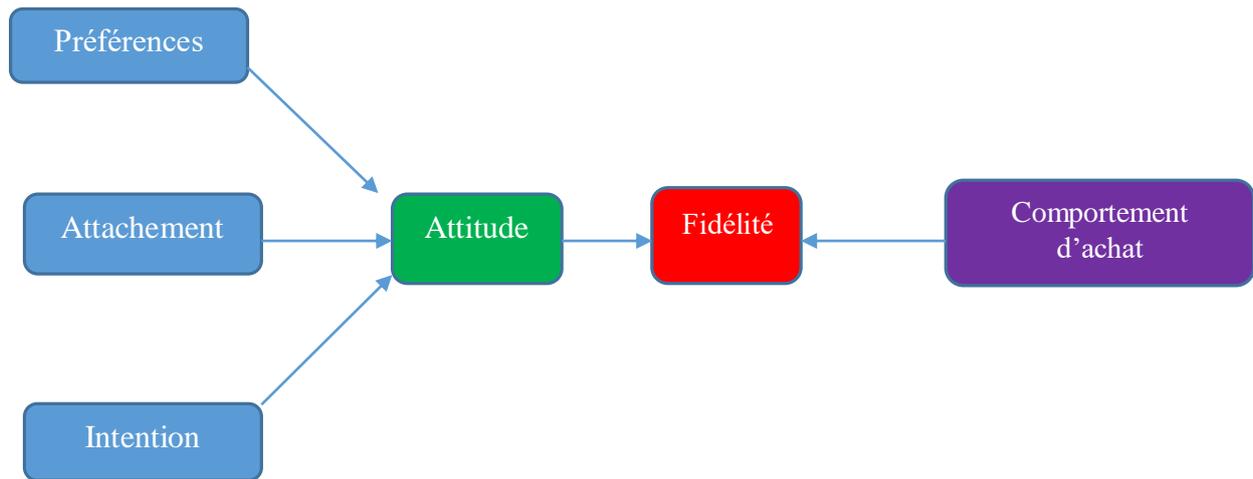
---

<sup>21</sup> Jean-MarcLEHU, «stratégie de fidélisation», édition d'organisation, paris, 2003.p31.

<sup>22</sup> Gleim, C .Rogliano, «comment gérer une marque au quotidien», Pearson Education, Paris, 2006, p194.

<sup>23</sup> TRINSQUECOSTE (J.F). « La fidélisation client » .Edition d'organisation, France. p. 37.

<sup>24</sup> LENDRECIE (J), LEVY(J), Mercator, p.580.



Source : LENDREVIE(J), LÉVY(J), Mercator, Dunod, 10eme édition, Paris, 2012, p580

### 3.1.2. Méthode de fidélisation :

Alors que la concurrence s'intensifie, les entreprises de services semblent confrontées à trois défis : la différenciation de la fidélité, la qualité et la productivité. La concurrence menace la différenciation des entreprises. Ce n'est qu'en innovant dans les services proposés que nous parviendrons à différencier notre image et notre offre. L'une des stratégies concurrentielles les plus importantes dans le secteur des services est également d'assurer un niveau de qualité suffisant. Les activités de service sont à forte intensité de main-d'œuvre, de sorte que leurs coûts peuvent rapidement monter en flèche. Par conséquent, il est nécessaire d'établir une meilleure relation entre la satisfaction des clients et la satisfaction des employés.

Cependant, il existe également deux façons pour les entreprises d'échapper au jeu de la concurrence. Dans une perspective de marketing transactionnel, nous poursuivons des stratégies différenciées et les goûts des consommateurs avec des objectifs agressifs.

Une autre voie plus défensive consiste à fidéliser et à être fidèle aux consommateurs en construisant de véritables barrières au retrait et en isolant les clients de la pression concurrentielle pour en quelque sorte «interdire» le libre choix.

### **Fidélisation offensive :**

L'un des objectifs du programme de fidélité est de façonner et de modifier le comportement des clients de manière à augmenter la valeur actuelle en augmentant la valeur de la relation, car la relation conduit à connaître le client et ainsi à l'améliorer. .. Cependant, je rappelle aussi que l'insatisfaction peut provoquer l'attrition des clients, donc la satisfaction est nécessaire même si ce n'est pas une condition nécessaire et suffisante à la fidélité.

### **Fidélisation défensive :**

Il existe une alternative entre la fidélisation de la satisfaction client et la fidélisation par la création de liens spécifiques obtenus grâce à une confiance et un engagement solides. Vous devez donc protéger vos clients existants en les fidélisant.

La fidélité vient d'un environnement positif et stimulant. L'avantage de la fidélité réside également dans la relation entre satisfaction et fidélité. Car la satisfaction ne crée pas toujours la fidélité, mais l'insatisfaction peut créer de la malhonnêteté si l'entreprise ne prend pas en compte cette insatisfaction.<sup>25</sup>.

### **3.1.3. Moyen de fidélisation :**

Dans les années 1950, l'optique du concept marketing n'était compatible qu'avec l'optique commerciale qui éloignait les entreprises de leurs clients. Mais maintenant, nous assistons à des changements de comportement qui ont conduit à la création d'une nouvelle gestion marketing centrée sur le client. Très simplement, le client et sa fidélisation sont des préoccupations marketing et des objectifs stratégiques. Dans cette nouvelle gestion marketing, vous trouverez le marketing relationnel. Le marketing relationnel vise à construire des relations durables entre une entreprise et ses clients finaux identifiés individuellement. Et s'articulent autour de deux entités:

#### **L'individu:**

Le marketing relationnel utilise des techniques de ciblage très fines qui permettent aux consommateurs de se connaître individuellement afin de répondre à leurs attentes de personnalisation et de personnalisation.

#### **La relation:**

---

<sup>25</sup> [www.rapport-gratuit.com/la-fidelisation-de-la-clientele/](http://www.rapport-gratuit.com/la-fidelisation-de-la-clientele/)

La vente n'est plus la fin de la démarche commerciale, mais une partie de la relation à long terme entre le vendeur et ses clients.

#### **3.1.4. Stratégie de fidélisation :**

Jean-Marc LEHU, dans son livre « Fidélisation Client », marque l'étape de la mise en place d'un programme de fidélité. Elle peut se résumer en 5 étapes :

Identifier les clients et partenaires : Il s'agit d'une procédure de reconfirmation.

-Avis clients : Vous devez identifier leurs attentes, leurs besoins, et leur notoriété pour les services et produits qui leur sont proposés.

-Vérification des partenaires : vous devez identifier les services qui ont été échangés avec différents partenaires de votre entreprise.

-Adaptation du service client : Au-delà des principes de base de la connaissance de l'environnement et de la destination, l'entreprise doit identifier chaque catégorie de clientèle qu'elle dessert.

- Privilège de susciter l'intérêt du client : Cette étape représente en fait un acte de fidélisation et permet de remettre le client au centre des préoccupations de l'entreprise et de l'informer.

-Vérification et gestion : Vous avez besoin de contrôler la qualité du service et des produits, et l'efficacité des techniques de fidélisation.

- Bilan et pilotage : Les enseignements tirés des étapes précédentes doivent vous aider à évaluer votre stratégie de fidélisation en fonction de vos résultats.

#### **3.1.5. Limite de la fidélisation :**

Vous pouvez distinguer les deux principales restrictions à la fidélité des clients. C'est la limitation du processus lui-même, de sa mise en œuvre et de son suivi. Il s'agit souvent d'actions ponctuelles réalisées sur des clients actifs, plutôt que dans le cadre d'un programme continu et structuré ciblant des clients fidèles. L'une des raisons de cet écart est un problème lié à l'environnement de l'entreprise. Selon la nature de cet environnement, la mise en place de politiques de fidélisation est en réalité plus ou moins compliquée voire inadaptée. Souvent, le principal obstacle est interne. L'investissement financier et humain (restructuration et mobilisation du personnel) est important et rend les entreprises frileuses. Certains peuvent également s'inquiéter de l'efficacité du programme de fidélité. Ce n'est pas garanti et semble assez faible. Cependant, dans un marché encombré, les lanceurs de telles campagnes sont

certainement imités et, par conséquent, reviennent à leur situation antérieure, et leur efficacité peut être remise en question. Sinon, on assistera à la guérilla dans la course à la suprématie du programme de fidélité.

### **3.1.6. La clientèle :**

Les clients représentent tous les clients de l'entreprise. Ils ont des besoins et attendent d'être satisfaits.

Leur processus d'achat est souvent le résultat d'une série de facteurs rationnels (conscients) ou irrationnels (inconscients) appelés stimuli tels que la qualité et le prix, qui influencent leurs choix.

Ces stimuli peuvent être une propulsion positive (motivation) et une propulsion négative (frein) pour le client, et de nombreux facteurs les créent.

Facteurs internes : Perception (idée de service) – Connaissance (connaissance de service) ;

Facteurs externes : communications marketing (publicité) – groupes de contact (voisins, amis).

## **2. La qualité du service :**

### **3.2.1. Définition de la qualité de service :**

Dans de nombreux cas, le terme "qualité" est interprété très différemment. Familièrement, on parle de produits haut de gamme. Cela signifie que le client est satisfait des produits et services offerts. Pour lui, la qualité est synonyme de satisfaction. Pour une entreprise, en revanche, la qualité signifie, par exemple, la disponibilité rapide d'un produit et le coût avantageux.

Selon F. Caby et C. Jambart la qualité est : « la capacité d'un produit, dans le sens le plus général de bien matériel ou de service rémunéré ou non, à satisfaire les clients, en particulier par le respect des engagements pris »<sup>1</sup>

L'international Organisation for Standardisation (ISO) 8402 définit le concept de Qualité par : « L'ensemble des caractéristiques d'une Entité qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites ».

Cette définition a évolué et l'ISO 9000 : 2000 définit le concept de Qualité comme : «l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences»<sup>2</sup>.

L'exigence étant définie par « Besoin ou attentes formulées, habituellement implicites, ou imposés ».

La norme précise de plus<sup>3</sup> : « Dans un contexte contractuel, les besoins sont spécifiés, tandis que dans d'autres contextes les besoins implicites devraient être identifiés et définis... les besoins peuvent changer avec le temps,... le terme Qualité n'est pas utilisé pour exprimer un degré d'excellence dans un sens comparatif... non plus dans un sens quantitatif pour des évaluations techniques... la qualité d'un produit ou service est influencée par de nombreuses phases d'activités interdépendantes, telles que la conception, la production, le service après-vente et la maintenance... ».

### **3.2.2. Les avantages d'une excellente qualité de service :**

Une bonne qualité de service présente de grands avantages :

-Réduction des coûts avec la plus haute qualité

Jusqu'à présent, les fabricants n'étaient pas au courant des défauts du produit ou du service jusqu'au lancement du produit ou du service. Cela n'a pas été sans résultats. En effet, ils ont l'obligation d'indemniser les consommateurs et ont perdu les matières premières et l'énergie utilisées pour développer le produit. Cependant, la situation a changé ces dernières années. En effet, grâce aux retours des consommateurs sur la qualité des produits proposés en bêta, les entreprises ont la possibilité de corriger toutes les erreurs enregistrées avant de lancer officiellement un produit ou un service. Cela peut entraîner des économies importantes. -Une meilleure qualité de service a un impact positif sur les autres fonctions de l'entreprise

Après une analyse minutieuse et approfondie par de nombreux experts, certaines entreprises ont réussi à améliorer la qualité du service fourni. Cette amélioration aura un impact positif sur les ventes, le marketing, les finances et la gestion de l'entreprise. -Un petit investissement suffit pour améliorer la qualité de service

Pour plusieurs, de nombreuses ressources financières sont nécessaires pour améliorer la qualité des services et des produits offerts à leurs clients. C'est une fausse affirmation. En effet, un engagement fort et un contrôle serré des parties prenantes de l'entreprise sont la clé d'une meilleure qualité de service.

### **3.2.3. Les difficultés liées à la mise en place d'une excellente qualité de service :**

Les difficultés liées à l'hypothèse d'une bonne qualité de service sont les facteurs qui les caractérisent. En effet, votre opinion sur un même service peut varier selon les conditions dans

lesquelles le service a été rendu. Dans le même temps, deux consommateurs peuvent avoir des avis très différents sur la qualité du service rendu. Cela signifie que la qualité de service entraîne des difficultés dues à la relativité. De plus, il existe une caractéristique de simultanéité entre la consommation et la production. En effet, le service est consommé lorsque sa production se termine. La qualité de service ne s'apprécie à sa juste valeur que par le support, les interlocuteurs et les moyens de production.

### **3.3. Les critères d'appréciation de la qualité d'un service :**

Pour évaluer la qualité du service, certains critères très importants doivent être pris en compte. Ceux-ci incluent, entre autres:

- Spécificité du service,
- Fiabilité des services,
- La rapidité,
- Aptitude,
- Courtoisie,
- La crédibilité et l'intégrité de l'entreprise qui fournit le service,
- L'accessibilité, la communication et la compréhension du client s'ajoutent à ces critères. Notez également que ces différentes normes dépendent de la nature et du type de service fourni par l'entreprise.

Conclusion : Il s'avère que les sociétés de services, contrairement aux sociétés de production à certains égards importants, ont besoin de leur propre approche marketing. Et d'autres fonctions de gestion. Par conséquent, les gestionnaires qui veulent réussir en affaires ne peuvent plus se fier uniquement aux outils et aux concepts développés pour l'industrie. Plutôt que de se concentrer sur les frontières qui distinguent les produits et les services, il est plus logique et plus approprié d'identifier différentes catégories de services et d'explorer les défis marketing. L'ensemble d'outils stratégiques que les spécialistes du marketing de services sont libres d'utiliser est plus riche que les produits difficiles à entretenir en raison de l'environnement de consommation (appelé 7P) dans lequel le processus de fabrication est hébergé. Un service marketing dont le seul but est de satisfaire les clients.



**Chapitre 2: La Démarche Marketing  
Appliquée à la formation**

### Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation

La formation en général et la formation professionnelle en particulier occupe une place stratégique dans le processus de développement de tout pays.

Élément de la stratégie marketing, le marketing mix permet de présenter l'offre globale de l'établissement de la formation non seulement à ses utilisateurs directs, mais à l'ensemble des acteurs de son environnement. En effet l'entreprise de formation, comme toute autre entreprise doit, pour assurer sa pérennité, s'assurer une clientèle et établir avec elle des relations qui permettent de la fidéliser.

Si la démarche marketing demeure fondamentalement la même quel que soit le secteur d'activité auquel elle s'applique ; le marketing de la formation présente des spécificités qui tiennent compte de la nature de l'activité de formation et de la nature de relations que l'établissement de formation entretient avec son environnement.

Nous présentons ce chapitre en 3 sections :

- Le marketing mix appliqué à la formation
- Le marketing Stratégique appliqué à la formation
- La qualité appliquée à la formation

Avant d'entamer la présentation du chapitre intitulé *les démarches marketing appliquées à la formation* il nous semble opportun de définir les concepts de base de notre étude, ce que nous entendons par formation professionnelle et marketing de la formation.

➤ **La formation professionnelle :**

La Formation Professionnelle désigne l'ensemble des activités éducatives qui, à partir d'un niveau de formation générale donnée, considéré comme acquis, préparent les individus à l'exercice d'un métier ou d'une famille de métiers.

Cherchant à former des professionnels, la Formation Professionnelle peut être initiale ou continue.

- **La formation professionnelle initiale :**

La Formation Professionnelle est initiale lorsque celle-ci s'adresse à des individus issus de l'enseignement général ou d'une initiation et qui choisissent l'une des filières de la

## **Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation**

Formation Professionnelle, en vue d'une préparation effective à l'exercice d'un métier donné.

### **- La formation professionnelle continue :**

La formation continue constitue l'ensemble des activités de formation organisées en vue de compléter une formation initiale ou une expérience professionnelle.

#### **➤ Le marketing de la formation :**

Selon P.KOTLER l'un des concepts phare du marketing est de tout mettre en œuvre en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes de clients sélectionnés, de façon durable. Ceci met l'accent sur une notion marketing impliquant que la production n'est pas une fin en soi mais un moyen au service de la satisfaction des besoins des consommateurs.

Cet état d'esprit marketing doit servir de base à toute entreprise mais aux établissements de formation.

L'objectif de l'entreprise privée de la formation ne doit plus se limiter aux recrutements des élèves stagiaires, elle doit mobiliser l'ensemble de ses ressources et l'ensemble des techniques marketing en vue de satisfaire les besoins du marché dans un cadre opérationnel et répondre aux besoins et motivations de la clientèle à travers la formation qui est l'ensemble des actions tendant à amener un individu (ou groupe d'individus) d'un état de qualification initiale à un état de qualification finale plus évolué, et ces dites qualifications s'expriment en terme de savoir, de savoir-faire et savoir être" <sup>26</sup>

### **Section 1 : Le marketing mix dans la formation**

La mise en œuvre du marketing mix consiste à combiner d'une façon optimale les décisions marketing ou politiques marketing afin de réaliser au mieux les objectifs tant quantitatifs que qualitatifs fixés en touchant les cibles choisies.

Elément central de la stratégie marketing "le marketing mix intègre l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le marché cible"<sup>27</sup>

Les composantes du "marketing mix" de la formation que nous avons retenues sont : le produit, son prix, sa mise en place (distribution) et sa promotion (communication).

---

<sup>26</sup> Dans l'acte du premier colloque de la formation professionnelle, 1991, page 34

<sup>27</sup> KOTLER & DUBOIS : Marketing Management, Nouveaux horizons

## **Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation**

---

### **1-La variable produit :**

Le produit constitue l'élément central de marketing de la formation dans la mesure où il représente l'offre faite par l'école au client en vue de répondre à ses besoins.

#### **1.1 Le concept produit :**

Une définition du produit, qui se veut aussi large que possible est celle formulé par KOTLER. "On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin"<sup>28</sup>

Cependant, le concept produit a besoin d'être défini d'une façon un peu plus particulière dans le contexte de la formation. "Une formation peut être définie comme l'ensemble des actions tendant à amener un individu (ou groupe d'individus) d'un état de qualification initiale à un état de qualification finale plus évolué. Ces qualifications s'expriment en terme de savoir, de savoir-faire et savoir être"<sup>29</sup>

##### **1.1.1 Les spécificités du produit de la formation :**

Le produit formation est un produit ayant des spécificités qui lui sont propre entre autres à savoir :

###### **a) - La tangibilité et l'intangibilité :**

Le produit formation est constitué d'un amalgame d'éléments tangibles et intangibles.

Parmi les éléments tangibles on retrouve l'infrastructure spécifique à la formation, les programmes pédagogiques, le matériel didactique; etc....

Les éléments intangibles, pour leur part, sont de deux sortes. D'une part les services : la formation dispensée, les activités culturelles et sportives, placement en stage, aides à la création d'entreprise, à la recherche d'emploi etc.

D'autre part Les éléments psychologiques qui concernent le confort des locaux, l'ambiance qui règne au sein de l'école, la notoriété, l'image et la renommée de l'école.

###### **b) - Les caractéristiques d'un service :**

Comme nous l'avions déjà souligné au début de ce travail, le produit-formation est en réalité un service. En effet, les éléments constitutifs de ce produit ne sont pas consommables. Du fait donc

---

<sup>28</sup> KOTLER & DUBOIS : Marketing Management, Nouveaux horizons

<sup>29</sup> Dans l'acte du premier colloque de la formation professionnelle, 1991, page 34

## **Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation**

que le produit formation a les caractéristiques d'un service, cela entraîne des conséquences qu'il est utile de rappeler:

- La participation directe de l'élève / stagiaire est indispensable pour la réalisation du service.
- La prise en considération, en matière d'offre, de la motivation d'achat selon qu'il s'agit d'un besoin personnel ou professionnel.
- Un service formation est un élément variable selon les circonstances qui président à sa réalisation et selon l'animateur qui assure cette formation, les écoles de formation doivent donner améliorer le contrôle de qualité de la formation. Elles doivent ainsi investir dans un corps professionnel qualifié et veiller à mesurer régulièrement le taux de satisfaction de la clientèle.
- Le produit formation ne peut pas être stocké. En effet, une formation donnée non vendue à des particuliers ou à une entreprise pour son personnel ne peut pas être stockée.

### **c) - Les caractéristiques d'ordre public et social :**

Un produit formation dépend d'éléments qui relèvent du domaine public.

Cet état de fait impose au produit formation un certain nombre de contraintes (pédagogie - hygiène - sécurité, etc.) très particulières tenant compte du rôle social que joue l'établissement au sein de la communauté. C'est ainsi que le produit formation est naturellement assujéti à des réglementations précises et à des contrôles des pouvoirs publics.

### **2 - La variable prix :**

Pour le marketing, le prix est une variable fondamentale du Mix, car il constitue une véritable décision stratégique dans la mesure où il occupe une place privilégiée dans le processus d'achat du consommateur.

Dans les écoles privées de formation et d'enseignement, le prix de la formation représenté par les frais de scolarité constitue quasiment l'unique ressource.

De ce fait, les décisions relatives aux prix de formation sont primordiales pour la survie et la rentabilité de l'établissement privé de formation. Ces décisions concernent les objectifs assignés à une politique de prix et les modalités de fixation d'un prix d'une part acceptable par le marché et d'autre part assez suffisamment élevé pour couvrir les charges de structure de l'école.

## **Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation**

### **2.2 Les méthodes de fixation des prix :**

Dans la pratique il y a plusieurs méthodes qui peuvent être utilisées pour la détermination des prix compte tenu du ou des objectif(s) assigné (s) à la politique de prix.

Nous allons en présenter la méthode des prix en fonction de la rentabilité de l'investissement.

#### **La fixation des prix en fonction de la rentabilité de l'investissement :**

Cette méthode consiste pour un Directeur d'établissement à fixer un seuil minimum de rentabilité par rapport à l'investissement par filière de formation. Le taux de rentabilité peut être exprimé par le rapport suivant :

$$\text{Rentabilité} = \text{Revenus} / \text{Capitaux engagés}$$

Pour chaque hypothèse de prix de vente d'un produit, le Directeur peut calculer l'effectif à inscrire compte tenu bien sûr de la demande et de la concurrence, ce qui permet d'atteindre l'objectif de taux de rentabilité sur les capitaux engagés.

$$\text{Taux de rentabilité} = \text{Effectif à inscrire par section} \times \text{Prix par section} / \text{coût engagé par section.}$$

Notons que les méthodes sont nombreuses et que c'est au dirigeant de l'établissement que revient en définitive le choix de la méthode qu'il juge efficiente. Par ailleurs, une politique de prix efficiente est celle qui permet de réaliser la meilleure cohérence entre les objectifs d'une formation de qualité, l'image de l'établissement et les impératifs de rentabilité financière.

Après la conception des produits et la définition du prix, le responsable d'établissement doit par la suite établir un plan de communication pour son établissement.

### **3-La politique de communication :**

La stratégie de communication fait partie intégrante de la stratégie marketing laquelle dépend de la stratégie globale de l'entreprise.

C'est donc, à partir du plan marketing que la communication doit être élaborée, planifiée et mise en œuvre.

Dans le domaine de la formation, et sous l'effet des contraintes de l'environnement, mais aussi de la découverte par ce milieu de la culture d'entreprise, la communication ne se différencie guère dans sa globalité de la promotion commerciale en général. Comme pour toutes les

## **Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation**

organisations, la communication est une dimension normale de fonctionnement des établissements de formation.

Ceci étant précisé, les écoles privées de formation professionnelle, sous l'effet de contraintes socio-économiques et pour faire face à une concurrence de plus en plus intense, ont développé une communication ayant pour objectif principal le recrutement des élèves.

Or la stratégie de communication de l'établissement de formation, quel que soit sa nature, ne doit pas se limiter à des domaines restreints de la communication. Elle doit donc passer d'une communication restreinte à une communication globale intégrant des objectifs différents aussi bien sur le plan interne que sur le plan externe "Toute politique de communication part de l'interne (l'entreprise) pour se diriger vers l'externe (ses différents public). Elle doit être à la fois homogène et globale"<sup>30</sup>

### **3.1 - Les objectifs de la communication :**

Plusieurs objectifs peuvent être assignés à une politique de communication pour une école privée de formation, on retiendra entre autre :

#### **3.1.1 - La communication interne de fonctionnement :**

C'est la communication de base de toute organisation et qui recouvre l'ensemble des informations dont chaque service ou agent a besoin pour assurer d'une manière efficace sa mission.

Compte tenu des exigences de son environnement général mais aussi particulier; l'école de formation se trouve obligée de modifier ses transactions avec ce dernier tout en assurant une prestation plus adaptée à des demandes particulières

#### **3.1.2- Communication interne de motivation :**

La communication interne de fonctionnement inclut la communication de motivation qui recouvre l'ensemble des pratiques, procédures de travail, informations et messages de nature à encourager dans la structure la satisfaction de tous les agents. La communication interne de motivation vis-à-vis du personnel d'exploitation et du personnel pédagogique (permanent et vacataire) est particulièrement importante dans le secteur de la formation dans la mesure où elle est susceptible d'avoir des effets réels et directs sur la population en formation.

---

<sup>30</sup> WESTPHALEN M.H, le communicator, Ed Dunod, page 9

## **Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation**

---

### **3.1.3- La communication de motivation de la population en formation :**

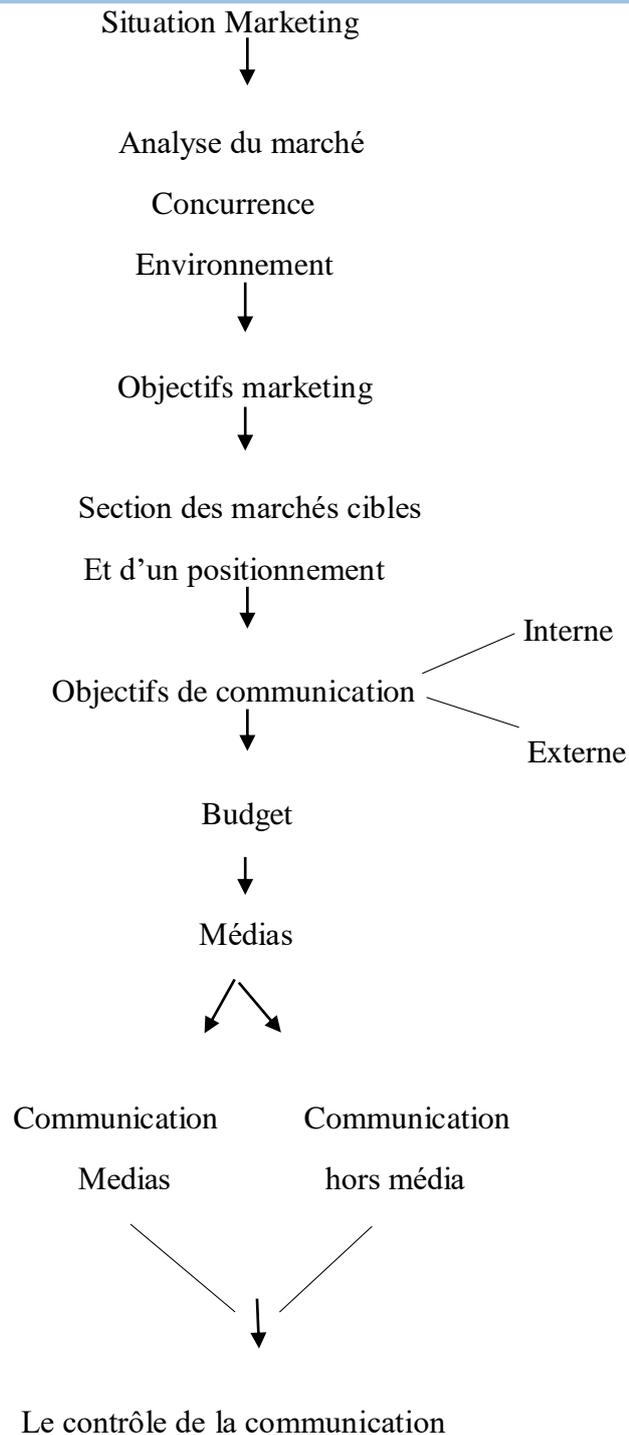
C'est une dimension importante de la performance pédagogique au sein d'une organisation de formation dans la mesure où cette communication vise à mettre la population en formation en situation psychologique de réussite.

### **3.2-Processus d'élaboration de la stratégie de communication :**

Le processus d'élaboration de la stratégie de communication passe par plusieurs étapes :  
Schéma N°5

- L'établissement des objectifs de communication.
- La sélection des marchés - cibles et d'un positionnement.
- La détermination du budget de communication.
- Le choix des médias et des supports.

## Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation



**Schéma N°5** : Processus d'élaboration de la stratégie de communication Source : [www.fao.org](http://www.fao.org)

## **Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation**

---

### **3.2.1 L'établissement des objectifs de communication :**

Par le biais de la communication, les entreprises en général cherchent à attirer les consommateurs dans les phases successives de la prise de conscience, de la connaissance, de l'attrait, de la préférence et de l'achat de leurs produits<sup>31</sup>

Il existe deux types d'objectifs en matière de communication marketing :

(tableau n° 3) les objectifs de communication et de tous les objectifs de vente.

- **Les objectifs de communication :**

Touchent les plans cognitif et affectif du consommateur et visent à améliorer la connaissance qu'ont les consommateurs de leurs produits, à réduire les freins à l'achat, ou tout simplement à développer chez eux une attitude favorable à la marque.

- **Les objectifs de ventes :**

Permettent à l'entreprise d'améliorer ses parts de marché. Tout objectif de communication devrait décrire la tâche de communication de manière quantitative, spécifier la cible de communication et indiquer la période de temps nécessaire.

---

<sup>31</sup> KOTLER&DUBOIS, Marketing management Ed. Publ. Union 86 Page 517

## Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation

Niveaux		Modèle de la hiérarchie des effets(1)	Objectifs de	Modèle A.I.D.A(2)
Stade cognitif	Information	Prise de conscience ↓	Communication	Attention ↓
		Connaissance ↓		
Stade affectif	Attitude	Attrait ↓		Ventes
		Préférence ↓		
		Conviction ↓		
Stade conatif	Comportement	Achat		Action

## **Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation**

---

**Tableau N°3** : Processus de persuasion sur le modèle d'apprentissage      Source :  
[www.succes-marketing.com](http://www.succes-marketing.com)

## Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation

Medias	Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presse quotidienne</li>   <li>- Presse périodique (magazine)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilité</li> <li>• Opportunité</li> <li>• Bonne couverture locale</li>   <li>• Sélectivité de l'audience</li> <li>• Crédibilité</li> <li>• Prestige</li> <li>• Bonne qualité de reproduction</li> <li>• Longue durée de vie</li> <li>• Bonne circulation des messages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Courte durée de vie</li> <li>• Qualité de reproduction médiocre</li> <li>• Audience diffuse</li>   <li>• Longs délais d'achat</li>   <li>• Invendus importants</li>   <li>• Pas de garantie d'emplacement</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audience massive</li> <li>• Sélectivité géographique et démographique</li> <li>• Faible cout</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peu créateur d'image</li> <li>• Attention réduite</li> <li>• Audience fuyante</li> </ul>
Cinéma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excellente qualité de reproduction</li> <li>• Bonnes conditions de réception du message</li> <li>• Grande sélectivité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible pénétration</li> <li>• Distribution lente des contacts</li> <li>• Longs délais d'achat</li> <li>• Cout élevé</li> </ul>
Affichage	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilité</li> <li>• Bonne fréquence</li> <li>• Faible concurrence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attention faible</li> <li>• Sélectivité limité</li> <li>• Qualité de reproduction moyenne</li> </ul>
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bonne qualité de réception</li> <li>• Bonne couverture</li> <li>• Bonne attention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cout élevé</li> <li>• Faible sélectivité</li> <li>• Longs délais d'achat</li> </ul>

**Tableau N°4** : Profils des grands medias.

Source : Marketing Management

## Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation

---

- La sélection des supports :

Lorsque la répartition du budget entre les différents médias sélectionnés est réalisée, l'étape suivante consiste à choisir les supports spécifiques dans chaque type de média.

- La détermination des cadences d'insertion :

L'activité de l'enseignement se caractérise par sa saisonnalité. Chaque année la pression publicitaire des écoles privées se fait au cours d'une période précise qui peut se situer entre Juin et Octobre.

Par contre, les écoles qui s'adressent à des adultes dans le cadre de la formation continue ont une pression publicitaire plus continue durant l'année.

- a) - La communication hors médias :

C'est l'ensemble des actions de communication qui ne font pas appel aux médias. Ces techniques qui ne sont pas étroitement réglementées, permettent de relayer, compléter ou parfois remplacer le recours aux grands médias. Ce sont principalement :

\* L'affichage "sauvage". Média fréquent dans le domaine de la vente des formations initiales, mais aussi dans le domaine des formations spécifiques telles que les stages d'été, etc...

\* Les prospectus Documents d'information publicitaire distribués à domicile dans les boîtes à lettre, sur les parebrises et dans les endroits de grande affluence.

\* les supports d'information : Ces supports physiques d'information, sont:

- La brochure :

C'est une plaquette de présentation de l'établissement ou des groupes d'établissements.

- Le dépliant :

C'est un support d'information qui se présente sous la forme de 2 ou 3 volets et qui permet de donner une information succincte sur l'école et ses formations etc.

- Les catalogues de formation :

C'est un document d'information utilisé pour la présentation des produits de formation continue. Il peut, aussi prendre la forme d'une fiche par formation.

## **Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation**

---

- Le livret d'accueil ou guide de l'élève ou stagiaire :

Ce livret permet de fournir à l'élève ou stagiaire en formation des renseignements utiles sur le déroulement de ses études au sein de l'école, sur le fonctionnement de l'école, sur les activités parascolaires etc...

Après avoir vu que la communication est une dimension normale de fonctionnement des établissements de formation et que celle-ci ne se différencie aucunement dans sa globalité de la communication commerciale en général, il importe pour l'établissement de contrôler l'impact de la communication et évaluer ses résultats en termes de vente et en termes d'image interne et externe de l'établissement.

Le plan de communication étant fini, il est alors question de définir la politique de distribution de l'établissement.

### **4 -La politique de distribution :**

La notion de place (distribution) commence à prendre une importance certaine dans la stratégie des établissements de formation publique et privés et notamment dans le secteur à dimension concurrentielle.

En effet, la sélection et l'organisation d'une politique de distribution pour les écoles de formation professionnelle constituent une contrainte importante de leur "marketing mix" par le fait qu'elles les engagent à moyen et long termes.

Les décisions d'opter pour une politique de décentralisation pour un groupe d'écoles, d'acheter ou de louer un local, de s'affilier à un réseau d'écoles, impliquent des choix pédagogiques, financiers et juridiques et donc stratégiques difficilement modifiable à court terme.

#### **4.1 - Le concept de distribution :**

En matière de formation, "le problème de la place se situe dans l'équilibre entre capacités d'attrait de l'établissement et efforts nécessaires pour y accéder.

Ainsi un établissement à droits 'inscription élevés (prix), à publicité faible (promotion) et à accès difficile (place) pourrait-il néanmoins assurer son recrutement sans difficulté si sa qualité réelle ou supposée (produit) se situe à un niveau contrebalançant les trois premiers paramètres"<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> DUPOEY. P, Marketing de l'éducation et de la formation. Organisation. Page 141

## **Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation**

Le terme de distribution désigne donc l'ensemble de moyens à mettre en œuvre et d'actions à réaliser permettant à un établissement de formation d'assurer une formation au profit des utilisateurs dans des conditions de lieu (espace de formation) de temps (formation en jours, formation en soir...) et qui conviennent aux besoins, de ces deniers et aux finalités pédagogiques de la formation.

### **5- Les variables (Personne-Preuves Matérielles-Process-Personnalité du Directeur) :**

#### **5.1-Personne :**

Les facteurs humains peuvent être associés à tout le personnel, y compris les enseignants. En fait, le personnel comprend tous les membres de l'école qui peuvent répondre aux besoins des élèves (consommateurs) et des parents (clients) (Kotler et Fox, 1995). Dans leur étude, Soedijati et Pratminingsih (2011) soutiennent que le facteur humain est très important pour la réussite de la formation. Pour les deux auteurs (Soedijati et Pratminingsih (2011)), les services de formation nécessitent des compétences, des aptitudes, de l'expérience et des connaissances des enseignants. <sup>33</sup>

#### **5.2-Preuves matérielles :**

L'importance de l'intangibilité des services éducatifs sera atténuée par les preuves matérielles. En fait, les installations et les bâtiments de l'établissement de formation sont considérés comme des preuves matérielles. Les utilisateurs apprenants qui paient pour se former, comme tout consommateur, attendent une certaine qualité de service et, si nécessaire, font pression sur les prestataires pour qu'ils améliorent leur niveau de service. La validation de la qualité de la formation ainsi que la qualité des éléments physiques représentent un facteur de plus en plus important dans les décisions d'achat des clients.

#### **5.3-Processus :**

Les processus sont des fonctions Aspects administratifs et bureaucratiques des établissements de formation, à savoir l'inscription, l'évaluation des cours, les examens, la diffusion des résultats et l'obtention des diplômes (Ivy, 2008). Soedijati et Pratminingsih (2011) considèrent le processus d'apprentissage et les activités sociales comme des processus qui jouent un rôle majeur dans l'interaction entre les services et les utilisateurs.

---

<sup>33</sup> Revue internationale du marketing et management stratégique, volume 1, N°1, janvier-mars 2019

## **Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation**

### **5.4-Personnalité du directeur général ou du fondateur :**

La personnalité du fondateur ou du directeur d'un organisme de formation peut avoir un impact positif ou négatif sur l'équipe, il est généralement généraliste, mais un bon directeur général est quelqu'un qui sait déléguer et s'entoure d'une équipe compétente qu'il gère et utilise efficacement.

Parmi les quelques études qui s'intéressent aux décideurs, on constate que STEINER (1979) insiste sur l'importance d'étudier le manager, « ses perceptions, ses préjugés, son irrationalité, son style de management, etc. » (Steiner, 1979).

Nos recherches sur le terrain montrent que presque tous les fondateurs d'établissements privés de formation professionnelle gèrent en personne toutes les tâches stratégiques et que leurs interprétations du marketing sont complètement ambiguës ou déformées. Ils voient le marketing comme une dépense qu'ils créent, pas comme un investissement. C'est peut-être la raison du manque de compétitivité de ces institutions. Nous pensons que cela est principalement dû au manque de culture marketing de leurs dirigeants.

Une tâche importante du marketing de la formation est de transmettre une image positive et efficace de l'institution de formation aux utilisateurs. Si cette image n'est pas promue, le marketing éducatif n'aura pas l'effet nécessaire (Oplatka et Jane, 2004). Le marketing éducatif est la conception et la prestation de programmes éducatifs d'une manière qui répond aux besoins reconnus des individus et des groupes (Foskett, 1992).

Les prestataires de formation devraient développer des moyens de communication avec l'environnement externe pour promouvoir les objectifs et les valeurs des élèves et de leurs parents (Davis et Ellison, 1997). Les experts en marketing encouragent les écoles à suivre plusieurs grandes étapes : rechercher et analyser l'environnement marketing, élaborer des plans et des stratégies marketing, mettre en œuvre le mix marketing et évaluer le processus marketing (Davis et Ellison, 1997 ; Foskett et Hemsley-Brown, 2001 ; Hanson, 1996 ; Kotler et Armstrong, 1999).

### **Section 2 : Le marketing stratégique appliqué à la formation**

Le Marketing Stratégique de la formation est la façon dont l'établissement investit ses ressources technologiques, financières et humaines pour améliorer ou maintenir une situation concurrentielle en tenant compte des modifications présentes et futures de son environnement.

## **Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation**

Le Marketing Stratégique de la formation donc consiste à réaliser un diagnostic de marché, ainsi que de définir les objectifs, les cibles et le positionnement de l'établissement.

### **2.1- Le Diagnostic de Marché de l'établissement**

- Diagnostic de marché : il consiste à réaliser une analyse interne et externe de l'établissement.
  - L'analyse externe de l'établissement se fait en analysant l'environnement de l'entreprise. Il s'agit d'analyser l'environnement micro économique à savoir le marché amont et aval de l'entreprise (amont : marché des recrutements, des fournisseurs, banques, actionnaires, et aval : les étudiants, parents, tuteurs, concurrents). Il faut aussi analyser l'environnement macro-économique grâce au diagnostic PESTEL : politique (risques des régions géographiques), économique (pouvoir d'achat, revenu), socio-économique (croyance, culture, tendances), technologique (utilisation d'Internet, transports, innovation), écologique (contexte environnemental), légal (lois, jurisprudence). Il faut aussi analyser la structure de marché en déterminant le marché et la concurrence (la similarité de la formation). L'analyse externe est une partie essentielle du Marketing Stratégique d'un établissement de formation.
  - L'analyse interne de l'établissement : il faut déterminer les forces et les faiblesses de l'établissement de formation. C'est une partie du Marketing Stratégique souvent oublié ou sous exploitée. Pour cela, il faut suivre le chemin d'analyse suivant : déterminer l'objectif de l'établissement (soit croissance soit profit soit plus-value sociale), l'attitude face à l'indépendance financière (autofinancement, financement externe) et opérationnelle (alliance, Co-établissement...), attitude face aux risques, attitude face au prestige. Il s'agit par la suite de déterminer les valeurs de l'établissement de formation, puis la recette stratégique (champs d'activité, compétences distinctives) mais aussi le mode de développement (interne ou externe), l'avantage concurrentiel (ce que l'établissement fait mieux que les concurrents), la position sur la chaîne de la valeur (formation étudiants, les sorties diplômés, emplois), les synergies entre activités, les cibles. Il faut analyser la stratégie actuelle à travers différents éléments : le portefeuille d'activité (recentrage, diversification et maintien), de développement et financière. Il s'agit ensuite de déterminer les Domaines

## **Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation**

---

d'Activités Élémentaires (DAE) grâce aux éléments que sont les applications, les technologies et les groupes d'acheteurs. Ces DAE doivent être regroupés en Domaines d'Activités Stratégiques. Il faut définir les attentes de chaque DAS et hiérarchiser sur chaque DAS. On doit à côté définir les compétences de l'établissement sur les éléments suivant : la formation, le nombre de diplômé, le public intéressé, marketing, ressources humaines, administration. Sur ces mêmes éléments il faut définir les facteurs clés de succès. Après la segmentation faite grâce aux DAS, il faut donc déterminer si pour chaque élément déjà cité, l'établissement assure les facteurs clés de succès.

### **2.2-L'analyse SWOT de l'établissement de formation**

Après avoir réalisé les analyses internes (forces et faiblesses de l'établissement) et externes (menaces et opportunités), il faut réaliser le tableau qui résume tout cela, à savoir le SWOT (forces et faiblesses, menaces et opportunités). Le SWOT est un document essentiel pour la réalisation des objectifs de l'établissement de formation. Il est la base de toute stratégie. C'est pour cela qu'il doit être réalisé dans toute action de Marketing Stratégique.

### **2.3-Le Plan Stratégique de l'établissement de formation**

Ce plan consiste à définir des objectifs chiffrés à moyens et longs termes. Ces objectifs consistent notamment à cibler un marché :

Soit la totalité (toutes les personnes intéressées par la formation)

Soit une partie (les étudiants seulement)

Soit une niche (les étudiants ayant atteint un certain niveau d'étude).

Il faut également définir si on a la même stratégie marketing selon les établissements de formation ou pas (stratégie indifférenciée, adaptée, différenciée ou sélective).

### **2.4-Le Positionnement de l'établissement de formation**

Le Marketing Stratégique nous amène à définir le positionnement de l'établissement. Il s'agit d'un élément capital du Marketing Stratégique. Le positionnement est défini comme l'image voulue par l'établissement. Le positionnement peut être dû à des éléments matériels (performance, prix, technique). Il est utile de faire un mapping, c'est-à-dire d'utiliser deux critères (souvent le prix et le côté spécialisé ou généraliste du positionnement des établissements de formation et positionner l'établissement par rapport à ces concurrents selon ces deux critères. Enfin, il est important d'utiliser le triangle d'or du positionnement défini par

## **Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation**

Denis Lindon. Les trois éléments sont les attentes du public ciblé, les atouts potentiels de la formation et le positionnement des concurrents.

### **2.5-Les exemples de stratégie de communication de formation :**

De nos jours le marketing des établissements de formation ont pris un autre tournis, l'internet et les réseaux sociaux ont révolutionné la stratégie de communication, une démarche opérationnelle de promotion et de communication autour du dispositif pour séduire vos apprenants (catalogue de formation, emails, webinars de présentation, animation d'une communauté...). Mais attention, ces actions doivent s'accompagner d'objectifs mesurables qui vous permettront d'en évaluer le succès et d'ajuster en fonction vos actions.

Les stratégies marketing pour les établissements de formation à prendre en compte :

#### **1-Instagram :**

Aujourd'hui, il est impossible de ne pas tenir compte du réseau social ayant 800 millions d'utilisateurs actifs par mois. Avec une portée incroyable et une excellente capacité d'interaction, Instagram offre aux établissements de formation la possibilité de faire connaître la réalité de leur école aux utilisateurs intéressés (étudiants, parents, tuteurs, chercheurs).

Instagram figure parmi les meilleures applications pour le secteur de l'éducation. Elle est adapter pour montrer la réalité aux abonnés et aux utilisateurs intéressés par les programmes scolaires, les installations, les activités extrascolaires, etc. Tout a du sens sur Instagram.

La simplicité fait le charme d'Instagram. Il est facile de publier des photos belles et alléchantes, montrant différentes situations réelles. De plus, avec les fonctions de retouche des photos, vous avez le pouvoir de créer et publier des photos instantanément sur ce réseau.

## Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation

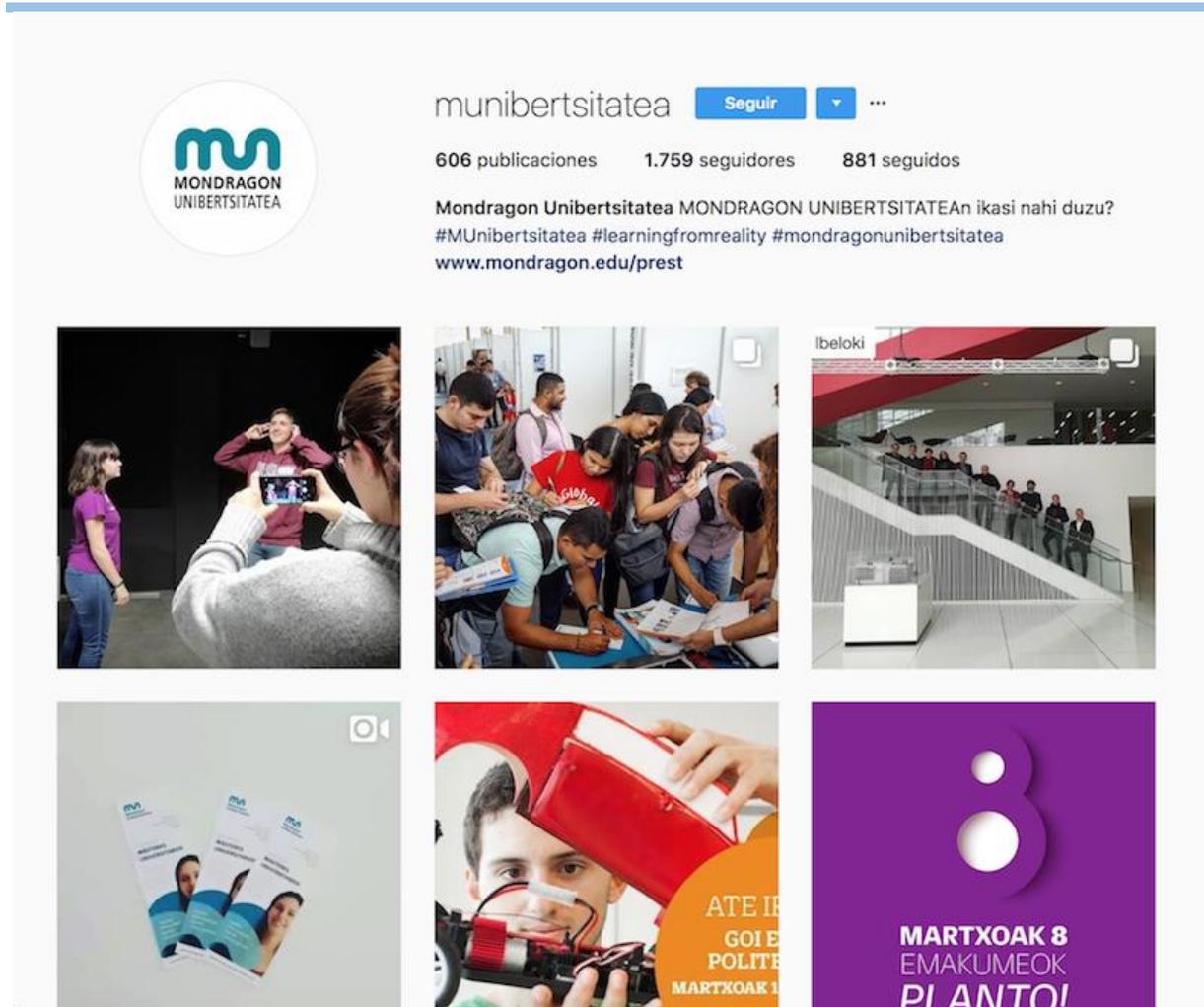


Figure N°3 : Instagram

**Instagram stories** : Par ailleurs, Instagram Stories permet d'interagir et de retransmettre presque en direct ce qui se passe dans l'établissement. Une solution est parfaite pour annoncer ou diffuser des événements, des actions spécifiques ou des entretiens. C'est l'idéal moyen d'entrer en contact avec des étudiants potentiels.

Exemple, si vous êtes dans un établissement de formation, vous pouvez prendre des photos lors de différents événements et les conserver dans les stories pour éviter que le temps ne les efface. Ainsi, tout étudiant à la recherche de choix académiques pour son avenir disposera de plus d'informations et connaîtra le quotidien de l'établissement et de la formation.

## Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation



Figure N°4 : Instagram Storie

## **Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation**

---

### **2-Les publicités Facebook :**

Une étude menée par Hanover Research a révélé que les annonces sur Facebook permettaient aux écoles de contacter des étudiants potentiels sans dépenser beaucoup d'argent. En venir à cet outil est un avantage pour la stratégie.

Cependant quelques conseils à suivre pour faire un bon usage des publicités Facebook dans votre campagne marketing :

- Partager, diffuser des images et des vidéos de véritables étudiants et anciens élèves. Cette preuve d'authenticité dans la publicité aidera les futurs étudiants à s'imaginer au même endroit ;
- Ne pas oublier d'insister au passage à l'action. Proposez une valeur ajoutée à votre public cible. Exemple : offrir une inscription en ligne facile, afin d'obtenir gratuitement des informations, ou proposer une visite du campus sur rendez-vous. Vous pouvez aussi proposer des brochures électroniques ou une classe d'essai, ou tout simplement d'avantage d'informations sur l'école. Toute action adaptée à votre établissement et susceptible d'intéresser des clients potentiels est appropriée ;
- Interagir, être en contact avec les utilisateurs. Communiquez avec les internautes qui partagent, « aiment » ou commentent votre annonce. Et, bien entendu, ne laissez pas de commentaires sans réponse ;
- Faire des campagnes publicitaires segmentées. Plus le message est adapté à un public particulier, plus il sera efficace ;
- Ne pas minimiser le pouvoir de la créativité en publicité. Les ressources graphiques que vous utilisez peuvent faire décoller votre taux de conversion.

## Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation



The image shows a Facebook post from Bowie State University. At the top left is the university's logo, which includes a yellow sun icon and the text 'BOWIE STATE UNIVERSITY'. To the right of the logo is the name 'Bowie State University' with a verified account icon. Below this, it says 'Written by Silverback Strategies [?] · December 9 at 1:36pm · 🌐'. The main text of the post reads: 'What's your passion? Explore our in-demand programs. Build a successful future.' Below the text is a photograph of three students in a computer lab, smiling and looking at a monitor. Overlaid on the bottom half of the photo is the text 'Build Your Future.' in large white letters. Underneath the photo, the text reads 'Take Pride · Bowie State University' followed by 'You'll find the quality programs you need at an affordable price. Turn your passion into your dream career.' At the bottom left of the post area is the website 'WWW.BOWIESTATE.EDU' and at the bottom right is a button that says 'Learn More'.

Figure N°5 : Facebook

### 3-Avoir un site web intuitif :

Jusqu'à présent tout ce qui a été dit n'a de sens que sauf si la page web de votre établissement est bien conçue. Un site web intuitif est l'un des critères qui sera un surplus de valeur à votre stratégie marketing. Si vous voulez voir un exemple de bon design, jetez un œil au site web de l'Université Nebrija.

Les informations fournies doivent être claires et faciles à trouver. Beaucoup d'utilisateurs cherchent sur le site web des informations sur les programmes, les prix, les cours et d'autres points d'intérêt. Adaptez toutes les plateformes pour pouvoir communiquer des informations détaillées de façon ordonnée et cohérente.

## Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation

Les stratégies de marketing pour les établissements de formation ne sont pas simples. Comme chaque stratégie, elle demande du temps pour se développer, et créer une bonne stratégie passe par plusieurs évaluations (tests), la résolution d'erreurs et beaucoup d'apprentissages.

Il faudra comprendre comment attirer l'utilisateur et envoyer le bon message au bon moment.



Figure N°6 : Site web

### Section 3 : La qualité appliquée à la formation

L'importance de la qualité de la formation pour la compétitivité des établissements ne peut en aucun cas être contestée dans le cadre du contexte économique actuel. La mondialisation a rendu et rendra encore plus vulnérables les établissements qui négligent le développement de leurs ressources humaines ou qui n'accordent pas toute son importance à la formation d'établissement.

#### 1-Politique de qualité appliquée à l'offre de formation et environnement de l'institution

Deux processus caractérisent la dynamique de la formation au sein de la région : des perspectives d'autonomisation des établissements de formation, et une volonté de reconnaissance académique et scientifique tant nationale, régionale qu'internationale des projets qu'ils développent<sup>34</sup>. Le plan de développement d'une institution s'inscrit donc dans un contexte en mutation, dont les perspectives développées par l'ASEAN en relation avec l'enseignement supérieur et la formation constituent le troisième processus. Ce qui suppose, pour l'institution, de tenir compte de la position qu'elle occupe ou souhaite occuper dans son

<sup>34</sup> Guide Démarche qualité appliquée à l'offre de la formation, Confrasié, Edition Mars 2017, page 2-4

## **Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation**

environnement, qu'il soit académique, technologique, concurrentiel, culturel, social, juridique ou économique, qu'il soit local, national, régional ou international.

### **2-Publics cibles de la politique de qualité appliquée à l'offre de formation**

Il est important, pour une institution, d'être en mesure d'analyser les degrés de satisfaction de son personnel concerné par cette structuration sur les activités qu'il met en place (activités internes) dans le cadre de la mise en œuvre des plans d'action opérationnels. La politique de qualité d'une institution repose nécessairement sur une approche participative de son personnel.

Il est également important d'être en mesure d'analyser les degrés de satisfaction des principaux interlocuteurs de l'institution sur les activités qu'elle développe : étudiants, enseignants et enseignants-chercheurs, partenaires universitaires, partenaires socio-économiques, opérateurs du développement, pouvoirs publics, etc. L'identification des principaux interlocuteurs doit permettre à l'institution et de ses entités de formation de cibler les objectifs jugés prioritaires de sa politique de qualité au service de l'offre de formation en y intégrant les besoins mais aussi l'évolution des attentes des principaux interlocuteurs.

### **3-Menaces ou opportunités en relation avec la mise en place de la politique de qualité appliquée à l'offre de formation**

En fonction de l'identification des risques prévisibles, des difficultés et des obstacles pensés comme des menaces qui peuvent affecter la mise en place de la politique de qualité, il appartient à l'institution et de ses entités de formation de prévoir et d'anticiper la mise en place de mesures correctrices et innovantes susceptibles de créer les meilleures conditions au service de la mise en place du pilotage de la démarche-qualité, et donc renforcer la qualité des activités de formation développées

Il s'agit également pour l'institution et ses entités de formation d'être en mesure de déterminer certaines opportunités susceptibles de renforcer la qualité des activités qu'elle développe. Cette détermination s'appuie sur un dispositif de veille qui intègre dans sa définition le traitement et la restitution d'informations ciblées : possibilité(s) de développement d'un nouveau partenariat, mobilisation de nouvelles technologies plus innovantes, nouvelle législation en relation avec une activité de formation développée, etc.

### **4-Ressources consacrées à la politique de qualité appliquée à l'offre de formation**

L'institution doit identifier les ressources nécessaires à la politique de qualité qu'elle entend mettre en place, qu'elles soient humaines, techniques, matérielles, financières ou en

## **Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation**

infrastructure. Ce qui suppose de définir une stratégie centrée sur la performance (objectifs ciblés – résultats attendus et mesurables – ressources à mobiliser) en fonction des activités de formation développées, et donc des objectifs ciblés de la politique de qualité et des résultats attendus.

Dans le cadre d'une stratégie partenariale, il s'agit de privilégier une diversification des ressources selon une logique de cofinancements avec effet de levier. En fonction des objectifs de chaque partenaire, il s'agit surtout de s'assurer de la cohérence des différents apports, c'est-à-dire de la complémentarité des ressources au service des objectifs ciblés de la politique de qualité, et des résultats attendus.

### **5-Pilotage de la politique de qualité appliquée à l'offre de formation**

L'institution programme les principales étapes qui doivent rythmer la mise en place de la démarche-qualité. Outre les menaces et les opportunités en relation avec la mise en place de la politique de qualité, cette programmation intègre dans sa définition certaines étapes jugées essentielles à son pilotage :

- définir les niveaux de responsabilité au sein des différentes structures de l'institution concernées par la formation ;
- mettre en place une offre de formation du personnel à la démarche-qualité ;
- définir un dispositif d'autodiagnostic de la qualité des projets de formation développées par les entités de formation de l'institution ;
- mettre en place des plans d'amélioration de la qualité des projets de formation développées par les entités de formation de l'institution à travers des mesures correctrices et innovantes ;
- définir des plans de communication, tant internes qu'externes, au service de la politique qualité au service de l'offre de formation et des résultats enregistrés ;
- définir un dispositif de suivi et d'évaluation de la démarche-qualité, et des résultats du pilotage sur lequel elle s'appuie ;

## **Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation**

---

### **Conclusion :**

Dans ce chapitre nous avons donc vu, que le marketing mix constitue un élément central de la stratégie marketing, car il permet de présenter l'offre globale de l'établissement de formation non seulement aux utilisateurs, mais aussi à l'ensemble de ses partenaires.

Ceci étant dit, le directeur d'établissement doit tout mettre en œuvre pour être à la hauteur en terme de satisfaction pour les usagers, de la conception du produit formation, à la fixation du prix pour l'offre de formation, en fonction des cibles choisies établir un plan de communication efficace et enfin la distribution qui constitue la dernière variable.

De nos jours la stratégie marketing est devenue un pilier important pour l'atteinte des objectifs des établissements, appuyer par les NTIC les établissements touchent plus de clientèle.

La qualité a su gagner une place au cœur des établissements de formation car la clientèle cherche plus la qualité pour la satisfaction.



Chapitre 3 : La démarche marketing appliquée à  
l'INSIM de Bejaia

## **Chapitre 3 : La démarche marketing appliquée à l'INSIM-Bejaia**

### **Chapitre 3 : La démarche Marketing appliquée à L'INSIM de Bejaia**

On tentera au cours du présent chapitre de présenter l'organisme d'accueil, son organigramme et ses activités et autre différentes tâches; dont on va essayer de présenter le cadre de notre projet et de définir une problématique du ce sujet.

#### **Section 1 : historique et l'Organigramme de l'INSIM**

Notre choix portant sur un guide d'entretien semi-directif a pour objectif de nous apporter une richesse et une précision très grande, et permet d'approfondir et d'explicitier les différents points élaboré. Il nous permet d'avoir une plus grande liberté des individus sur leurs ressentis et leurs habitudes par rapport à la problématique traitée.

#### **GUIDE D'ENTRETIEN**

Quel est le degré d'application des pratiques marketing dans les écoles privées de formation professionnelle (cas INSIM-Béjaïa)?

- 1- Comment se caractérise d'après vous l'évolution générale du secteur de la Formation Professionnelle en général et Celle du secteur privé en particulier?
- 2- Quelles sont à votre avis les opportunités et les contraintes de l'environnement?
- 3- Quelles sont d'après vous les spécificités de la gestion des Établissements Privés de Formation Professionnelle?
- 4- Quels sont les moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs?
- 5- Quels sont d'après vous les problèmes de gestion que rencontrent les dirigeants des établissements privés dans leur gestion?
- 6- Quelle est la place de la fonction marketing dans la structure d'un établissement privé de Formation Professionnelle?
- 7- Pensez - vous que la qualité de la formation dispensée par les écoles privées de Formation Professionnelle répond -elle aux besoins du marché?
- 8- Comment d'après vous le secteur privé élabore sa politique de prix?
- 9- Quels sont d'après vous les médias les plus susceptibles de toucher les cibles des établissements privés de Formation Professionnelle ?
- 10- Existe-t-il dans l'établissement une personne chargée de mettre en relation les élèves avec le monde du travail ?

#### **Méthodologie :**

## **Chapitre 3 : La démarche marketing appliquée à l'INSIM-Bejaia**

---

### **Collecte des données :**

L'enquête portant sur les pratiques marketings dans les établissements privés de formation professionnelle s'est faite à l'aide d'un guide semi-directif spécifique à la catégorie de l'échantillon retenu à savoir :

- L'école privée de formation professionnelle (INSIM-Bejaia)

**Ce choix se résume à la multiplicité de cette enseigne sur le territoire et de la conformité à la nomenclature des branches professionnelle et des spécialités de la formation professionnelle.** Pour établir le guide d'entretien pour EPFP (INSIM-Bejaia), nous sommes partis de l'hypothèse selon laquelle les pratiques marketings dans cette EPFP doivent avoir une vision globale intégrante sur toute la démarche marketing.

### **Les techniques de traitement et d'analyse :**

Pour l'analyse d'entretien de type semi-directif qui nous avons menés aussi bien auprès de l'INSIM-Bejaia ; nous avons établi des grilles d'analyse structurées par thème relatant les points de vue des interviewés.

Cette opération a permis de rassembler dans le cadre d'un tableau de synthèse les idées essentielles et de tirer une synthèse par thème.

### **1-Historique de l'INSIM :**

En 1974, la formation professionnelle qui venait d'être intégrée à la fonction publique, ne comptait qu'une cinquantaine d'établissements répartis à travers quelques wilayas. En 1980 un riche programme est lancé à travers tout le territoire National pour la réalisation et l'équipement de plusieurs centres de formation professionnelle et cela dans le but de former une main d'œuvre qualifiée nécessaire au décolllement économique et sociale du pays

A cette évolution des capacités pédagogiques est venue s'ajouter une réorganisation des établissements de formation relevant des autres départements ministériels et leurs rattachements au secteur de la formation professionnelle notamment les instituts de Habitat de l'industrie, du commerce et de l'administration Intérieure (C.F.A Centre de formation administrative).

Le secteur privé a été appelé à participer à l'effort national de formation professionnelle à partir des années 1992.

### **Chapitre 3 : La démarche marketing appliquée à l'INSIM-Bejaia**

C'est ainsi que plusieurs établissements privés de formation professionnelle ont vu le jour,

A partir de cette date on n'enregistre pas moins de 34 établissements agréés de formation professionnelle dans la wilaya de Bejaia, dont l'INSIM de Bejaia.

#### **2. Présentation générale de L'INSIM**

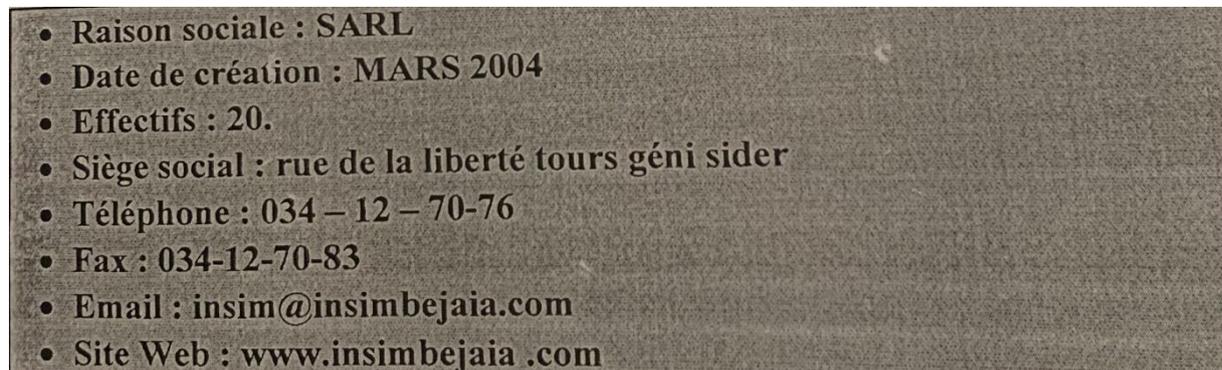


Figure N°7 : Présentation de L'INSIM

Créé en mars 2004, une date qui coïncidant avec la rentrée l'Institut International de Management fait partie de la filiale du Groupe INSIM Alger qui crée en 1994 dont nous Retrouvons : Oran, Alger, Tizi Ouzou, Sétif, Blida, bouira, Bejaia, Annaba, Constantine, INSIM Sud (Hassi Messaoud).

Cet institut a pour activité la formation et le conseil en sciences de gestion, par le biais de ses formations, a pour objectif de valoriser la ressource humaine mise à la disposition du secteur économique et partenaire social et d'assurer la promotion des candidats en fournissant l'accès aux compétences et qualifications recherchées.

Les formations sont prises en charge par deux entités; INSIM Bejaïa couvre les formations professionnelles agréées par l'état, et HIMI Bejaia (Higher International Management Institute) couvre les formations en partenariat avec l'organisme de formation Internationaux. Nous citerons parmi ces organismes entre autres :

- Paris Graduate School of Management (ex ESG DE PARIS): Formations de MBA, BBA.
- Collège de Sherbrooke -CANADA- (TS en Gestion des Entreprises).
- Collège LASALE - CANADA- (TS en Informatique).

L'INSIM Béjaïa assure les formations de Technicien supérieur (diplôme agréé par l'état) dans les spécialités suivantes:

### **Chapitre 3 : La démarche marketing appliquée à l'INSIM-Bejaia**

---

- Marketing;
- Gestion de Ressources Humaines;
- Comptabilité et gestion;
- Assurances;
- Banque;
- Commerce International;
- Technicien supérieur en Gestion des Entreprises (en Partenariat avec le Collège de Sherbrooke - CANADA);
- Technicien Supérieur en Informatique (en partenariat avec le Collège LASALE-

CANADA-); en 03 spécialités: Gestion des réseaux, Bases de Données, Programmeur

- Analyste;
- Bachelor Of Business Administration-BBA-, en partenariat avec 'Paris Graduate;
- School Of Management (PGSM / ex ESG de Paris; délivrance d'un diplôme consigné...

Depuis Octobre 2008 PINSIM a lancé son Académie Locale CISCO, ceci lui permet de dispenser des formations de certification CONA (Cisco Certified Network Associates), la Certification CCNA intègre les compétences portant sur l'installation la configuration et l'exploitation des réseaux LAN à cheminement simple, Réseaux longue distance (WAN), réseaux LAN et WAN à accès commuté.

L'INSIM Bejaia a aussi conclu une alliance avec MICROSOFT dans le cadre de MSDN (Microsoft Développeur Network) ACADEMIC

ALLIANCE, ceci va permettre aux enseignants et étudiants d'avoir accès au produits et ressources MICROSOFT pour des fins pédagogiques.

#### **2.1- Organigramme de L'INSIM :**

Le découpage administratif de l'institut est effectué selon une hiérarchie pyramidale selon l'organigramme suivant :

## Chapitre 3 : La démarche marketing appliquée à l'INSIM-Bejaia

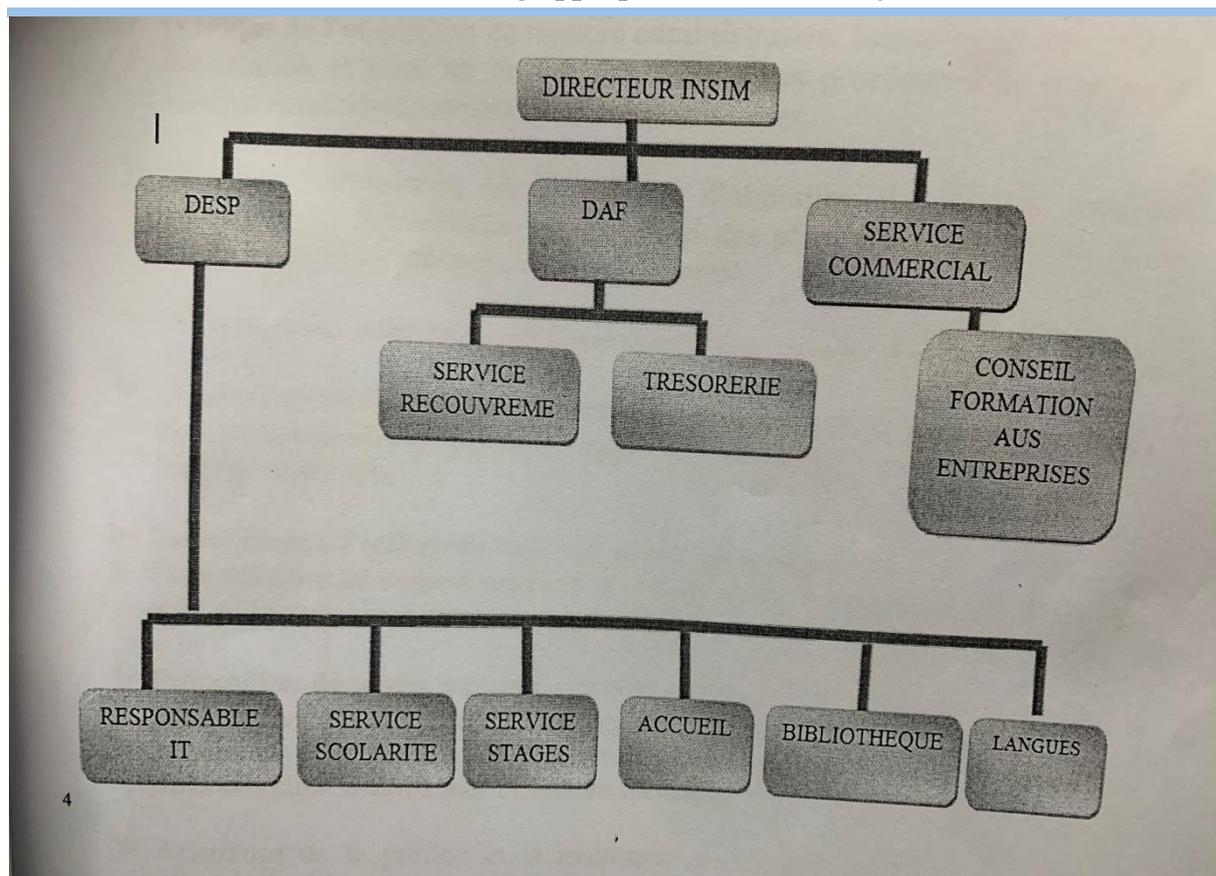


Figure N°8 : Organigramme de L'INSIM

### 2.2- Description de l'organigramme de L'INSIM :

La hiérarchie pyramidale de l'organigramme de l'institut est composée de trois niveaux. Premier niveau nous retrouvons la directrice qui est secondée par les directeurs du deuxième niveau à savoir le secrétaire générale, le DAF et le DESP, ces trois derniers gèrent les employés du troisième niveau.

#### 2.2.1- Secrétaire général :

Placé sous l'autorité de la Directrice, il a pour tâches principales entre autre :

- Élaboration, supervision de surveillance de la mise en application de la politique de l'employeur en matière administrative, financière et comptable.
- Elaboration et mise en œuvre des différentes procédures de gestion en matière financières, comptable et administratives.
- En collaboration avec les Directions, élaboration des budgets annuels prévisionnels, Surveillance à l'exécution des plans d'actions arrêtés et en rendre compte périodiquement à la Direction.
- Organisation, animation et supervision des prises d'inventaire de fin d'année.

## **Chapitre 3 : La démarche marketing appliquée à l'INSIM-Bejaia**

---

- Supervision de l'activité des structures et services placés sous son autorité : Finance comptabilité- personnel paie - recouvrement - moyens généraux et hygiène et sécurité...

### **2.2.2- Service des finances, et de la comptabilité et de la gestion du personnel-paie :**

- L'employé a pour tâches principales la gestion des finances et de la comptabilité ainsi que la gestion administrative du personnel, notamment:
- Maintien de la comptabilité dans le cadre de la réglementation, des procédures et des règles et usages en vigueur ;
- Gestion et le suivi des finances dans le cadre de la réglementation, des procédures et des règles et usages en vigueur ;
- Maintien du brouillard de caisse et enregistrement de toutes les opérations de recettes et de dépenses effectuées en espèces, dans l'ordre chronologique de leur survenance ;
- Arrêt le brouillard de caisse à la fin de chaque journée, de telle sorte à obtenir le total des recettes de la journée, le total des dépenses de la journée et le solde en caisse à la fin de la journée ;
- Gestion administrative des dossiers du personnel et assurance de l'établissement de la paie, dans le cadre de la réglementation, des procédures et des règles et usages en vigueur...

### **2.2.3- Direction des études scolarité pédagogique (DESP) :**

Mission permanentes:

- Planification annuelle d'activités pédagogiques ;
- Mise en œuvre le plan de charge formations diplomates et planifications des formations ;
- Affectations Consultant-Module et Groupe -Salle selon les propositions des chargés de formation, recrutement de nouveaux enseignants selon les besoins ;
- Supervision des activités des chargés de programmes, et services scolarité, stages et examens ;
- Garantie des conditions matérielles nécessaires au travail des enseignants et au bon roulement des cours ;
- Elaboration du programme des réunions d'ordre pédagogique (conseil de classe) et réalisation des résolutions et recommandations arrêtés lors de ces réunions ;
- Établissement des rapports d'activité hebdomadaire et les transmettre à la direction ;

### **Chapitre 3 : La démarche marketing appliquée à l'INSIM-Bejaia**

---

- Entretien des relations de suivi avec établissements public de formation et la DFP ;
- Participation à l'élaboration de l'offre de formation diplômant ;
- Conseil de la Direction à l'identification des besoins en formation pour les employés de la direction des études ;
- Programmation des réunions de coordination avec les différents employés de la direction des études ;

#### **Section 2 : Points de vues des operateurs**

Après avoir fait passer un entretien aux différents personnel de la hiérarchie (Le directeur de l'INSIM, la directrice des études scolarité pédagogique, le DAF) de l'INSIM-Bejaia, nous avons recueillis des données que nous allons traiter, fragmenter puis placer et classer les fragments dans les tableaux qui sont en relation avec la problématique de notre thème.

En se basant sur la démarche marketing (mix-marketing) appliquée par l'INSIM-Bejaia nous relevons que ce mix-marketing porte sur les 7 piliers du marketing.

Les tableaux qui vont suivre résumant les résultats obtenus :

### **Chapitre 3 : La démarche marketing appliquée à l'INSIM-Bejaia**

---

Indice :

Le Directeur  Operateur 1

La directrice des études scolarité pédagogique  Operateur 2

Le Directeur Administratif et financier  Operateur 3

## Chapitre 3 : La démarche marketing appliquée à l'INSIM-Bejaia

### 1- Le mix-marketing de l'INSIM-Bejaia

#### 1.1-Politique produit

- Le premier tableau concerne la politique produit de l'INSIM-Bejaia, le produit étant la base de toute activité commerciale, c'est ainsi que l'INSIM-Bejaia en fait une priorité.

Les operateurs	Points de vue des operateurs
<b>Operateur 1</b>	Faire une carte pédagogique qui répond fidèlement à la nomenclature des branches professionnelles et des spécialités de la formation professionnelle, répondant à la satisfaction des besoins de qualification du secteur professionnel, un personnel qualifiés de haut niveau maîtrisant parfaitement le sujet et utilisant les méthodes modernes de communication et d'enseignement.
<b>Operateur 2</b>	La formation est un produit spécifique qui vise à satisfaire un ensemble de valeur et besoins humains. Les entreprises de formation professionnelles ne sont pas comme les autres entreprises, l'activité principale est de former des individus, ils vendent des places pédagogiques à des clients. Créer et développer une marque et une qualité

Tableau N°5 : Analyse Politique Produit

#### 1.2-Politique Prix

- Le deuxième tableau concerne la politique prix, qui nécessite une connaissance du marché et de la concurrence en tenant compte de la qualité de l'offre.

Les operateurs	Points de vue des operateurs
<b>Operateur 2</b>	Parmi les facteurs les plus importants il y a le temps consacré à l'élaboration du produit de formation, période dédiée à la formation, les outils pédagogiques utilisés et la rareté de la formation proposée. Pour éviter la vente à perte, garantir la rentabilité du business et maximiser les profits tout en restant raisonnable, la fixation d'un prix

### Chapitre 3 : La démarche marketing appliquée à l'INSIM-Bejaia

	planché en fonction de la marge bénéficiaire et du prix de revient ainsi se référer sur les prix des concurrents.
<b>Operateur 3</b>	Adapter les prix du produit selon le cours du marché, cette stratégie de prix cherche souvent à fixer le tarif en fonction des données de la concurrence et de la demande exprimée.  L'identification des acteurs du marché sont également indispensables. Si le marché est très concurrentiel l'adoption d'une politique d'alignement est souhaitée. L'identification du comportement d'achat de nos cibles nous permet de choisir le tarif adapté à la valeur de notre produit. Les attentes du client entrent également en jeu

**Tableau N°6 : Analyse politique prix**

#### 1.3-Politique de Communication

- Le troisième tableau résume la politique de communication, qui est pour l'INSIM-Bejaia une pièce d'approche et connaissance aux yeux de la clientèle. La communication est à la fois orientée vers l'intérieur et vers l'extérieur

<b>Les operateurs</b>	<b>Points de vue des operateurs</b>
<b>Operateur 1</b>	Souvent résumée à la publicité mettant en avant leurs performances techniques et leurs notoriétés correspondantes aux attentes des clients
<b>Operateur 2</b>	Les médias les plus susceptibles de toucher les cibles pour l'INSIM-Bejaia sont entre autres : les portes ouvertes ; la distribution des flyers ; la bouche à oreille ; les journaux ; la radio ; les réseaux sociaux surtout Facebook

**Tableau N°7 : Analyse politique communication**

- **Le quatrième** tableau nous parlerons des différents canaux de distribution de l'INSIM

#### 1.4-Politique de Distribution

<b>Les Operateurs</b>	<b>Points de vue des operateurs</b>
<b>Operateur 1</b>	L'accueil au sein de l'école se fait par une cellule d'information, qui dans un lieu adéquat donne les informations aux visiteurs (salle d'attente équipée de vidéo-Support etc.)
<b>Operateur 3</b>	Une étude de marché est indispensable et s'avère un élément objectif d'analyse de l'attractivité économique productive

### Chapitre 3 : La démarche marketing appliquée à l'INSIM-Bejaia

	Le choix du lieu ne pose plus de problème dans la mesure où même en dehors du centre-ville une école peut fonctionner parfois mieux que le centre-ville
--	---

**Tableau N°8 : Analyse politique distribution**

- Le cinquième tableau parle du facteur personne qui est très important pour la formation professionnelle, dans le secteur tertiaire un personnel de haute qualité fait partie de ces indicateurs clés

#### 1.5-Personnes

Les operateurs	Points de vue des opérateurs
<b>Operateur 2</b>	Les enseignants sont des facteurs important pour l'école, en fait le personnel comprend tous les membres de l'école qui peuvent répondre aux besoins des stagiaires même des parents
<b>Operateur 3</b>	La formation est dispensée par des enseignants universitaires de haut niveau maîtrisant parfaitement le sujet et utilisant les méthodes modernes de communication et d'enseignement

**Tableau N°9 : Analyse personnes**

- Le sixième tableau fait référence aux matériels, identifiés comme base d'un établissement de formation, la politique du matériel offre également l'opportunité de se démarquer de la concurrence

#### 1.6-Matériels

Les operateurs	Points de vue des operateurs
<b>Operateur 2</b>	L'importance de l'intangibilité des services sera atténuée par des preuves matérielles. En fait, les installations et les bâtiments de l'établissement de formation sont considérés comme des preuves matérielles

**Tableau N°10 : analyse matériels**

### Chapitre 3 : La démarche marketing appliquée à l'INSIM-Bejaia

- Le septième tableau nous parle de la fonction Processus, il est très important de faire en sorte qu'un service puisse être vécu

#### 1.7-Processus

Les Operateurs	Points de vue des operateurs
<b>Operateur 1</b>	Dans toutes les fonctions administratives et bureaucratiques de l'établissement INSIM, le processus est important pour offrir un service de qualité c'est pour ça que l'INSIM ne prend pas à la légère l'ensemble des processus que ça soit l'inscription, l'évaluation des cours, les examens, diffusions des résultats et l'obtention du diplôme...

Tableau N°11 : Analyse Processus

#### 2- Les moyens mise en œuvre pour atteindre les objectifs

Dès lors que nous sommes clairs le produit et nos segments de cible on met en exécution le plan d'action marketing. Il va permettre de mettre en action nos objectifs au travers de 5 dispositifs de communication off et online et d'autres outils : les portes ouvertes ; la distribution des flyers ; la bouche à oreille ; les journaux ; la radio ; les réseaux sociaux surtout Facebook. Il intègre aussi bien la partie logistique, planning que budgétaire.

Afin d'identifier les leviers les plus performants, le plan d'action tient compte : aussi de l'objectif de notoriété, service, fidélisation, lead, du mix-marketing, des moyens (compétences internes et/ou externalisées), de l'enveloppe budgétaire et du pilotage (suivi et ajustement des actions) sont inclus pour atteindre les objectifs.

#### 3-Les problèmes de gestion rencontrés par les dirigeants de l'établissement dans leur gestion

Nous vivons dans une société où les clients apprécient plus que jamais une expérience d'achat service positive. Cela s'applique aussi bien aux entreprises online et offline, ainsi qu'à d'autres points de contact potentiels (sur les réseaux sociaux, par exemple). Un service client de qualité est indispensable, et constitue désormais l'un des moyens les plus importants de nous différencier positivement de la concurrence.

Aujourd'hui, les clients et prospects surfent d'une plateforme d'e-Learning à l'autre. Ils consultent notre site web, approfondissent leurs recherches sur leur Smartphone, ou bien se rendent dans notre établissement physique, pour ensuite faire leurs consommations de service

## **Chapitre 3 : La démarche marketing appliquée à l'INSIM-Bejaia**

sur un site où le prix de service recherché est plus bas. Le « client omni canal » s'informe des différentes possibilités qui s'ouvrent à lui avant d'opter pour un tel ou tel service.

Le problème repose sur le fait que de nombreux établissements de formation misent tous leurs atouts sur le commerce physique. Pourtant, les établissements qui n'ont pas de présence numérique peuvent perdre jusqu'à 50 % de leurs clients (statistiques qui concernent notre établissement) sur la base que le digital permettra à l'établissement d'obtenir une plus grande visibilité. Et ce, sans compter les prospects qu'ils n'atteignent pas et qu'ils auraient pu transformer en clients avec le digital.

### **Section 3 : Synthèses des résultats obtenus :**

#### **3.1-Politique Produit**

##### **3.1.1-définition du produit Formation :**

Le produit formation est défini par son contenu pédagogique, les supports et la logistique pédagogique et comme tout autre produit il évolue en fonction des besoins économiques des entreprises mais aussi en fonction l'évolution de la technologie.

##### **3.1.2-La qualité des formations dispensée par l'INSIM**

Cette qualité diffère d'une école à une autre ; cela dépend de la taille de l'établissement et de son organisation interne, mis à part des unités bien structurés et sérieuses la qualité des formations laisse à désirer. En effet plus la taille de l'établissement est conséquente cela laisse paraître que l'unité est sérieuse et offres une formation de qualité par le simple fait qu'à travers les élèves qui sont les clients, plus ils sont nombreux plus la taille est conséquente et les frais de scolarité augmentent et permettrons à l'établissement d'être à la hauteur en terme de qualité et ainsi atteindre les objectifs fixés.

Toutefois, le secteur est obligé à répondre aux besoins de son marché cible par une formation de qualité sinon il perdra sa crédibilité.

#### **3.2-Politique Prix :**

##### **3.2.1-Objectifs d'une politique de prix :**

- Objectifs liés au positionnement de l'école
- Objectif de rentabilité financière.
- Objectif de qualité de la formation.

## **Chapitre 3 : La démarche marketing appliquée à l'INSIM-Bejaia**

---

### **3.2.2-La fixation des prix :**

Le prix d'une formation peut être fixé en fonction :

- Des prix pratiqués par la concurrence.
- Des coûts et charges supportés pour assurer la formation.
- De l'évolution de la situation économique et sociale et le pouvoir d'achat des ménages

Il ne faudrait pas qu'il y 'ait de règles absolues pour le calcul des prix. On note aussi que les prix ne sont pas réglementés dans le secteur privé.

Pour comprendre le comportement d'achat de sa cible qui est la base du marketing, L'INSIM a compris que sans une bonne maîtrise de ses attentes et de ses réactions face à des situations d'achat, il ne pourra pas durer sur un marché ouvert et fortement soumis à la concurrence.

C'est pourquoi l'INSIM qui est une entreprise de service a pris la peine de répondre aux questions suivantes : Pourquoi mes clients choisissent l'INSIM et pas les autres ( les concurrents) ? Pourquoi les clients utilisent tel ou tel formation et pas d'autres (connaitre ce que les clients affectionnent mais aussi boude ou refusent de consommer) ?

L'INSIM s'intéresse au comportement de ses clients dans les interactions des services qui requiert une parfaite connaissance des différentes formes d'interactions possibles avec le client et des attitudes que le client développe vis-à-vis de chacune d'elles. Il prend également le soin de connaitre les freins, réticences mais aussi l'engouement ou non dont le client fait preuve à chaque étape de la production et de la consommation du service, pour qu'en fin, il soit satisfait et choisisse de réitérer l'expérience ( déclencher le ré achat et donc la fidélité) en décidant de suivre une autre formation au sein de l'INSIM quand il ressentira le besoin ou encore parler de l'INSIM autour de lui pour permettre à ceux qui vont ressentir le besoin de suivre une formation.

### **3.3-Politique de communication :**

L'INSIM a compris qu'aucun programme marketing ne peut réussir sans une communication efficace, qui joue trois rôles essentiels : fournir les informations et les conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages des produits formation et les encourager à l'acheter au bon moment. Or dans le cadre de la formation, l'INSIM a pris conscience que la communication est essentiellement basée sur l'éducation, surtout la formation du client, et tout particulièrement lorsqu'il s'agit de rechercher de nouveaux clients. L'INSIM a donc compris qu'il devait alors informer ses clients des bénéfices du service ( attributs), où et quand l'obtenir, et les renseigner sur la faconde participer aux processus de services. Cette communication au sein de l'établissement est effectuée par des personnes (comme des représentants ou des commerciaux) avec l'aide des médias et supports de

### **Chapitre 3 : La démarche marketing appliquée à l'INSIM-Bejaia**

---

communication qui dépend des objectifs de l'école et surtout de la cible choisie.

On peut utiliser la communication média et la communication hors média mais la meilleure communication de l'école se fait par la bouche à oreille.

Communication média: Télévision - Presse écrite – Affiche, Réseaux sociaux

Communication hors média : Evénements – Affiches-portes ouvertes-Distribution des Flyers

#### **3.4-Politique distribution :**

##### **3.4.1-Accueil de la clientèle :**

Phase importante dans la vie d'une école, l'accueil pendant la campagne commerciale suppose :

-Une logistique d'accueil (supports-salle d'accueil et d'attente etc.)

-Un personnel d'accueil motivé et compétent (Hôtesse d'accueil – orientateurs)

Il est important d'assurer un accueil personnalisé aux candidats soit par la direction ou une personne compétente soit par une cellule d'information.

##### **3.4.2-Choix du lieu d'implantation :**

La livraison du produit formation aux clients implique des décisions aussi bien pour ce qui concerne le lieu et le temps d'exécution, que la méthode et les moyens employés. L'INSIM a bien revêtit le design de son offre par la mise en hauteur de la rapidité d'exécution et la commodité du lieu et le moment de la livraison de son produit formation. Le lieu d'implantation revêt une importance capitale pour une école de formation professionnelle dans la mesure où celle-ci doit être proche de ses marchés cibles. Toutefois, c'est la qualité de l'enseignement et le sérieux de l'encadrement qui, avec le temps, font ramener les clients plus que la position de l'école.

#### **3.5-Personnes**

Même si de plus en plus de services se délivrent à distance L'INSIM a compris que dans son cas le personnel est crucial dans la prestation de ses services et que la prestation ne pourrait être à la hauteur sans faire recours à un personnel en contact spécialisé et expert. A l'école, la formation peut ne pas sembler tout aussi acceptable si l'enseignant est d'une humeur désagréable. Un sourire est toujours utile. En effet l'INSIM Bejaia a réalisé que la nature, l'intensité, le déroulement, le ton, le rythme de l'interaction direct, la voix, la gestuelle ; et l'attitude de son personne en contact influence fortement la perception de sa clientèle et conditionnent la qualité de la formation au sein de l'établissement qu'elle qu'en soit l'issue. C'est pourquoi l'INSIM Bejaia qui délivre ses prestations en terme de formation en recourant à du personnel en contact a déployé des efforts considérables en recrutement, formation et

### **Chapitre 3 : La démarche marketing appliquée à l'INSIM-Bejaia**

motivation des employés sous peine d'être boudée par ses clients en raison de la faible performance et attractivité du personnel raison pour laquelle, former de façon intensive et continue vos personnels, sur la façon de gérer les clients et de faire face aux imprévus, est crucial pour votre succès.

#### **3.6-Les preuves matérielles :**

L'intangibilité du produit formation influe de façon négative sur l'augmentation du risque perçu par le client lors de ses choix et de sa (consommation/destruction) du service. Ainsi l'INSIM réalisa alors que tout va parler au client dans les services, ce dernier cherchant par tous les moyens à se rassurer et à valider son choix. Il va donc porter une attention toute particulière à l'apparence de l'immeuble de l'établissement c'est pour ça que l'INSIM met tout en œuvre pour rehausser l'apparence de son siège, du paysage, des équipements, du personnel, des documentations et autres imprimés, et tout autre élément visible. Les preuves matérielles influent sur la satisfaction du client. Les clients ont besoin d'indice concordant et concret pour juger de l'offre. C'est là que les preuves physiques jouent leur rôle. L'INSIM propose de suivre une formation dans un établissement où les équipements pédagogiques sont disponibles et sont de bonnes qualités, où les enseignants sont de bonne humeur, beaucoup de clients évaluent la qualité par procuration sur la base de recommandations.

#### **3.7-Processus :**

Les processus sont importants pour offrir un service de qualité. Les services étant immatériel, les processus deviennent d'autant plus vitaux pour s'assurer du respect des normes choisies. La cartographie des processus garantit que votre service sera perçu comme étant fiable par votre segment cible. Mis à part cela l'INSIM à tout de suite compris que si la prestation est mal définis, lents, et inefficaces dans sa mise en place, cela ennuiera les clients et rendra difficile la réalisation du travail, ce qui entraîne inéluctablement une baisse de la productivité de l'établissement (mais aussi de celle du client) et un accroissement des échecs de mise à disposition effective du service. En effet pour éviter cela l'établissement de formation a mise en place des processus dédiés, d'interfaces ergonomes, spécialisés et souvent standardisés pour leurs activités.

### **Chapitre 3 : La démarche marketing appliquée à l'INSIM-Bejaia**

---

Conclusion :

Nous pouvons conclure que l'INSIM-Bejaia a sa propre politique et stratégie marketing afin de se démarquer de la concurrence, de se faire une place sur marché et d'attirer plus de clientèle.

Néanmoins il reste confronter à des problèmes de mise en place de la digitalisation et un site web moins actif (dernière actualisation remonte à la rentrée 2018)

### Conclusion Générale :

A travers la présente étude, nous avons étudié le degré d'application des pratiques marketings dans les établissements privés de formation professionnelle et la perception que font les opérateurs privés du marketing.

La conclusion qui suit est issue des synthèses que nous avons eu à faire. Les synthèses qui sont en rapport direct aux prédictions spécifiques (hypothèses) et qui aident à répondre à la question principale de notre travail : Quel est le degré d'application des pratiques marketings dans les écoles privées de formation professionnelle (cas INSIM-Bejaia) ?

Toutes les questions du guide d'entretien ont eu pour but de vérifier les hypothèses de notre mémoire et à travers l'analyse et les synthèses des résultats de nos interviewés on pourra ainsi confirmer nos hypothèses à savoir:

- L'Application de la démarche marketing est primordiale pour une école de formation Professionnelle, permettant à cette dernière d'être à la hauteur en termes de gestion et l'atteinte des objectifs stratégiques.
- Les outils et méthodes utilisés par les EPFP sont pertinents et permettent de réaliser de façon efficace son application.

Dont les exigences auxquelles le secteur privé de formation professionnelle est confronté sont autant de facteurs qui obligent les établissements de formation à changer et les pouvoirs publics à faciliter l'émergence d'un autre type de management des établissements de formation.

En effet, la pérennité des établissements privés de formation professionnelle dépendra pour une grande part de leur capacité d'adaptation aux mouvances de l'environnement socio-économique et politique.

Les établissements privés de formation professionnelle doivent se comporter comme toute entreprise industrielle ou commerciale et de connaître la nécessité du pratique marketing dont l'une de principales fonctions est de répondre aux besoins des marchés cibles.

Aujourd'hui, il ne suffit plus pour un opérateur privé de formation professionnelle de construire un local ou de le louer, de recruter de formateurs et de sortir des diplômés pour inonder le

## **Conclusion générale**

---

marché du travail de chômeurs potentiels dont le profil ne répond pas aux exigences de ce marché.

L'opérateur privé doit faire l'effort soutenu et permanent pour donner à son établissement une personnalité distinctive sur le marché, une image qui puisse résister aux assauts de la concurrence.

Pour cela nous proposons aux opérateurs de formation en général et ceux du secteur privé en particulier d'adopter un état d'esprit marketing et de recourir à ses techniques pour optimiser la gestion de leur organisation.

# Bibliographie

1. C.Lovelock ; J.Wirtz ; D.Lapert ; A.Munos, Marketing des services 7<sup>e</sup> édition Pearson
2. Cabinet Samba Consulting, comptabilité, fiscalité, formation, Gabon, Libreville, 1995
3. Dans l'acte du premier colloque de la formation professionnelle, 1991,
4. Dans l'acte du premier colloque de la formation professionnelle, 1991,
5. DUPOEY. P, Marketing de l'éducation et de la formation. Organisation.
6. Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006,
7. Gleim, C .Rogliano, «comment gérer une marque au quotidien», Pearson Education, Paris, 2006.
8. Guide Démarche qualité appliquée à l'offre de la formation, Confrasia, Edition Mars 2017
9. <https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-des-services/etude-de-cas/marketing-mix-7p-sncf-491919.html>
10. J. Michel Tardieu, « Marketing et gestion des services », Chiron éditeur, 2004.
11. Jean-Marc Lehu professeur de marketing à l'université Paris 1 pantheon-sorbonne, livre stratégie de fidélisation
12. Jean-MarcLEHU, «stratégie de fidélisation», édition d'organisation, paris, 2003.
13. Jerome McCarthy marketing management américain, en 1960 des 4P du marketing mix
14. KOTLER & DUBOIS : Marketing Management, Nouveaux horizons
15. KOTLER & DUBOIS : Marketing Management, Nouveaux horizons
16. KOTLER&DUBOIS, Marketing management Ed. Publ. Union 86
17. Kotler, Philip, Dubois, Bernard, Monceau, Delphine. Marketing management 11<sup>ème</sup> Edition, Pearson Education, Paris, 2004.
18. KOTLER, Philipe, ARMSTRONG, Gary.
19. LANGARDE(E) et ELGELIER (P) « la servuction, le marketing des services ». Ed Me Grawhill, Paris , 1987.
20. LENDRECIE (J), LEVY(J), Mercator.
21. LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014.
22. Lendrevie, Levy, Lindon, « Mercator », 8èmeEdition, Edition DUNOD, Paris, 2006.
23. Lendrevie-Levy-Lidon : Mercatro : théories et nouvelles pratiques du marketing, édition Dunod, 9 édition, Paris 2009
24. Livre marketing des services : P.Gabriel ; R.Divard ; M. Gall-Ely ; I.Prim-Allaz Dunod
25. Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis, «Marketing des services», 5èmeEdition, Pearson éducation, Paris, 2004.
26. Mémoire intitulé : le marketing des services et la stratégie de fidélisation d'Algérie télécom

## Bibliographie

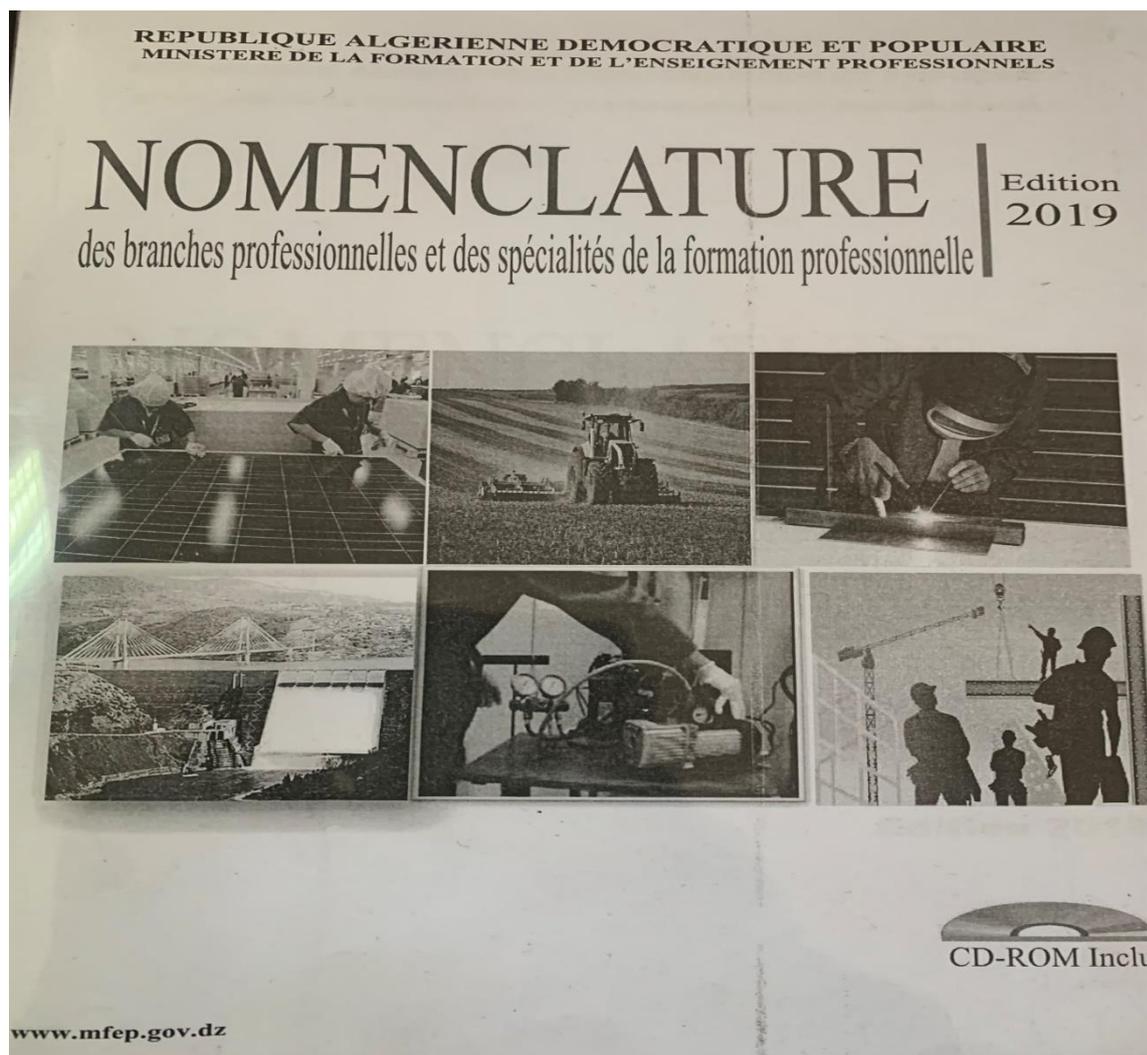
---

27. Mouctar Keita, Mathématicien, citations, guinée, 1963
28. P. Kotler, Keller, D.Manceau, B.Dubois; « Marketing management », 13ème Edition, Pearson éducation, Paris, 2009, .
29. Ph. Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois,.
30. Revue internationale du marketing et management stratégique, volume 1, N°1, janvier-mars 2019
31. TOQUER(G) et LANGLOIS(M). « *Marketing des services, le défi relationnel* » Edition . KOTLER(P) et DUBOIS (B). « *Marketing management* », .
32. TRINSQUECOSTE (J.F). « La fidélisation client » .Edition d'organisation, France. .
33. WESTPHALEN M.H, le Communicator, Ed Dunod,
34. [www.blog-hubspot.fr](http://www.blog-hubspot.fr)
35. [www.définitions-marketing.com](http://www.définitions-marketing.com).
36. [www.rapport-gratuit.com/la-fidelisation-de-la-clientele/](http://www.rapport-gratuit.com/la-fidelisation-de-la-clientele/)
37. [www.succes-marketing.com](http://www.succes-marketing.com)

### Annexe

#### Annexe 1 : La nomenclature

L'entreprise a le document, la nomenclature nationale de la formation Edition 2019. C'est le document qui permet à tous (écoles et ministères) dans le domaine de la formation professionnelle de faire en sorte que l'établissement répond de mieux **aux besoins de l'emploi de l'entreprise économique**, renouvelée systématiquement tous **les 5 ans**, elle contient **495 métiers, allant de 0 jusqu'au niveau 5**. Ces 495 métiers sont officiellement agréés par le ministère de l'enseignement et de la formation professionnelle. Le respect obligatoire de la nomenclature et du programme s'impose quand l'établissement s'inscrit dans le cadre de la nomenclature.



## Annexes

### Annexe 2 : Les métiers de la nomenclature

Nous pouvons constater un ensemble d'intitulé de la branche professionnelle classé par niveaux et nombres de métiers

Chaque niveau est désigné par le diplôme obtenu

Certains métiers nécessitent un certain niveau de diplôme

**Tableau de synthèse des spécialités réparties par branches professionnelles et par niveaux de qualification  
(Tous modes de formation confondus)**

N° d'ordre	Code de branche	Intitulé de la branche professionnelle	CFPS	CAP	CMP	BT	BTS	CMTC	BP	CED	Total
			Niv.1	Niv.2	Niv.3	Niv.4	Niv.5	Niv.4	Niv.4	Niv.5	
1	ACP	Art - Culture et Patrimoine	-	-	2	2	3	-	-	-	7
2	AGR	Agriculture	4	18	1	1	12	-	-	-	36
3	AIG	Arts et Industries Graphiques	-	3	3	2	5	-	-	-	13
4	ART	Artisanat Traditionnel	-	21	3	2	1	-	-	-	27
5	BAM	Bois - Ameublement	-	2	3	-	1	-	-	-	6
6	BTP	Bâtiment - Travaux Publics	3	10	7	12	20	-	-	-	52
7	CIP	Chimie Industrielle et Plasturgie	-	3	1	6	9	-	-	-	19
8	CML	Construction Métallique	2	6	4	8	4	-	-	-	24
9	CMS	Construction Mécanique et Sidérurgique	-	4	5	8	6	-	-	-	23
10	CPX	Cuirs et Peaux	2	6	1	2	3	-	-	-	14
11	ELE	Electricité - Electronique - Energétique	-	4	5	14	17	-	-	-	40
12	HRT	Hôtellerie - Restauration - Tourisme	-	9	1	5	12	-	-	-	27
13	IAA	Industries Agroalimentaires	-	8	-	7	6	-	-	-	21
14	INP	Industries Pétrolières	-	-	-	3	5	-	-	-	8
15	INT	Informatique - Numérique - Télécom	-	1	2	5	14	-	-	-	22
16	MEE	Métiers de l'Eau et de l'Environnement	1	3	4	4	10	-	-	-	22
17	MES	Métiers de Services	1	5	1	2	3	-	-	-	12
18	MIC	Mines et Carrières	-	3	1	4	3	-	-	-	11
19	MME	Mécanique - Moteurs - Engins	2	9	7	6	5	-	-	-	29
20	PEC	Pêche et Aquaculture	3	3	-	1	1	-	-	-	8
21	TAG	Techniques Administratives et de Gestion	1	3	5	6	12	1	2	1	31
22	TAV	Techniques Audiovisuelles	-	-	2	4	6	-	-	-	12
23	THC	Textiles - Habillement - Confection	9	4	6	4	8	-	-	-	31
<b>Total</b>			<b>28</b>	<b>125</b>	<b>64</b>	<b>108</b>	<b>166</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>495</b>

- Les 3 tableaux qui suivent expliquent les différentes spécialités, avec la durée de la formation, le diplôme délivré à la fin de la formation, et du niveau d'accès.

Nous remarquons :

Standardiste est d'un niveau de qualification 1 et d'une durée de formation de 12 mois, à la fin de la formation un diplôme CFPS. L'accès à la formation nécessite un niveau scolaire de fin de cycle primaire.

Cette formation est enseignée en apprentissage.

## Annexes

N° d'ordre	Code spécialité	Intitulé de la spécialité	Niveau de qualification	Diplôme Délivré	Durée globale de la formation y compris les congés	Niveau scolaire d'accès à la formation	Mode de formation à privilégier	Observations
1	TAG1201	Standardiste	1	CFPS	12 mois	Fin du cycle primaire	FA	
2	TAG1202	Aide technique spécialisé en bibliothèques, documentation et archives	2	CAP	12 mois	4 <sup>ème</sup> Année Moyenne	FP/FA/FD	
3	TAG0701	Magasinier	2	CAP	12 mois	4 <sup>ème</sup> Année Moyenne	FP/FA/FD	
4	TAG1203	Agent de saisie	2	CAP	12 mois	4 <sup>ème</sup> Année Moyenne	FP	
5	TAG0702	Comptabilité	3	CMP	18 mois	4 <sup>ème</sup> Année Moyenne	FP	
6	TAG0703	Banque	3	CMP	18 mois	4 <sup>ème</sup> Année Moyenne	FP	
7	TAG0704	Assurances	3	CMP	18 mois	4 <sup>ème</sup> Année Moyenne	FP/FA/FD	
8	TAG0705	Secrétariat	3	CMP	18 mois	4 <sup>ème</sup> Année Moyenne	FP/FA/FD	
9	TAG1204	Conseiller de vente	3	CMP	18 mois	4 <sup>ème</sup> Année Moyenne	FA	
10	TAG0706	Commercial	4	BT	24 mois	2 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FP	Ancien intitulé « BT Agent commercial » nomenclature, édition 2018
11	TAG0707	Transit et dédouanement	4	BT	24 mois	2 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FP	Ancien intitulé « BT Agent de transit et de dédouanement » nomenclature, édition 2018

Spécialité ayant subi un changement dans l'intitulé

Transit et dédouanement est d'un niveau de qualification 4 et d'une durée de formation de 24 mois, à la fin de la formation un diplôme BT. L'accès à la formation nécessite un niveau scolaire de 2<sup>ème</sup> Année secondaire.

Cette formation est enseignée en présentielle.

N° d'ordre	Code spécialité	Intitulé de la spécialité	Niveau de qualification	Diplôme Délivré	Durée globale de la formation y compris les congés	Niveau scolaire d'accès à la formation	Mode de formation à privilégier	Observations
12	TAG0708	Secrétariat bureautique	4	BT	24 mois	2 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FP/FA/FD	
13	TAG0709	Comptabilité	4	BT	24 mois	2 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FP/FA/FD	
14	TAG0718	Techniques comptables	4	CMTC	30 mois	2 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FD	A dispenser uniquement en mode à distance
15	TAG1205	Achat et approvisionnement	4	BT	24 mois	2 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FP/FA/FD	
16	TAG1206	Gestion des stocks	4	BT	24 mois	2 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FP/FA/FD	
17	TAG0719	Banque	4	BP	30 mois	2 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FD	A dispenser uniquement en mode à distance
18	TAG0720	Assurances	4	BP	30 mois	2 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FD	A dispenser uniquement en mode à distance
19	TAG0721	Economie et droit	5	CED	18 mois	CMTC + 3 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FD	A dispenser uniquement en mode à distance
20	TAG1801	Gestion des stocks et logistique	5	BTS	30 mois	3 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FP/FA/FD	
21	TAG0710	Documentation et archives	5	BTS	30 mois	3 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FP/FA/FD	
22	TAG0711	Commerce international	5	BTS	30 mois	3 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FP/FA/FD	
23	TAG0712	Marketing	5	BTS	30 mois	3 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FP/FA/FD	

Marketing est d'un niveau de qualification 5 et d'une durée de formation de 30 mois, à la fin de la formation un diplôme BTS est obtenu. L'accès à la formation nécessite un niveau scolaire de 3<sup>ème</sup> Année secondaire.

## Annexes

Cette formation est enseignée en présentiel, à Distance et en Apprentissage.

N° d'ordre	Code spécialité	Intitulé de la spécialité	Niveau de qualification	Diplôme délivré	Durée globale de la formation y compris les congés	Niveau scolaire d'accès à la formation	Mode de formation à privilégier
24	TAG0713	Secrétariat de direction	5	BTS	30 mois	3 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FP/FA/FD
25	TAG0714	Comptabilité et gestion	5	BTS	30 mois	3 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FP/FA/FD
26	TAG0715	Banque	5	BTS	30 mois	3 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FP/FA/FD
27	TAG0716	Assurances	5	BTS	30 mois	3 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FP/FA/FD
28	TAG0717	Gestion des ressources humaines	5	BTS	30 mois	3 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FP/FA/FD
29	TAG1207	Comptabilité et finances	5	BTS	30 mois	3 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FP/FA/FD
30	TAG1802	Gestion du commerce de détail	5	BTS	30 mois	3 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FA
31	TAG1803	Téléconseiller	5	BTS	30 mois	3 <sup>ème</sup> Année Secondaire	FA

Téléconseiller est d'un niveau de qualification 5 et d'une durée de formation de 30 mois, à la fin de la formation un diplôme BTS. L'accès à la formation nécessite un niveau scolaire de 3<sup>ème</sup> Année secondaire.

Cette formation est enseignée en Apprentissage.

# Tables des matières

---

## Table des matières

Chapitre 1: Généralité sur le marketing des services .....	4
<b>Section 1 : Le marketing dans les services</b> .....	5
<b>1. Généralités :</b> .....	5
<b>1.1. Les formes de marketing dans le service</b> .....	6
<b>1.1.1 Le marketing interne :</b> .....	6
<b>1.1.2. Le marketing externe :</b> .....	8
<b>1.1.3 Le marketing interactif (transactionnel) :</b> .....	8
<b>2. Définition du marketing des services :</b> .....	9
<b>2.1. Définition du marketing :</b> .....	10
<b>2.2. Définition du service :</b> .....	10
<b>2.3. Définition du marketing des services :</b> .....	11
<b>3. Caractéristique des services :</b> .....	12
<b>3.1. L'intangibilité : (le résultat du service est immatériel)</b> .....	12
<b>3.2. L'inséparabilité : (la simultanéité)</b> .....	13
<b>3.3. L'hétérogénéité : (variabilité)</b> .....	13
<b>3.4. Périssabilité du service : (non stockabilité)</b> .....	14
<b>Section 2 : Le mix-marketing des services</b> .....	15
<b>1. Définition du mix-marketing des services :</b> .....	15
<b>2. Le mix-marketing historique :</b> .....	16
<b>2.1. Product : La politique de produit :</b> .....	16
<b>2.2. Price : la politique de prix :</b> .....	16
<b>2.3. Place : la politique de distribution</b> .....	17
<b>2.4. Promotion : la politique de communication :</b> .....	17
<b>3. Les variables (People-Physical evidence-Process) :</b> .....	17
<b>2.3.1. People : interactions avec les clients</b> .....	19
<b>2.3.2. Process : parcours des clients</b> .....	19
<b>2.3.3. Physical Evidence : preuves pour convaincre les clients</b> .....	19
<b>Section 3 : La fidélisation des clients et la qualité du service</b> .....	20
<b>3.1-La fidélisation des clients</b> .....	20
<b>3.1.1. Définition :</b> .....	20
<b>3.1.2. Méthode de fidélisation :</b> .....	21
<b>3.1.3. Moyen de fidélisation :</b> .....	22

# Tables des matières

3.1.4. Stratégie de fidélisation :	23
3.1.5. Limite de la fidélisation :	23
3.1.6. La clientèle :	24
2. La qualité du service :	24
3.2.1. Définition de la qualité de service :	24
3.2.2. Les avantages d'une excellente qualité de service :	25
3.2.3. Les difficultés liées à la mise en place d'une excellente qualité de service :	25
3.3. Les critères d'appréciation de la qualité d'un service :	26
Chapitre 2 : La démarche marketing appliquée à la formation	29
Section 1 : Le marketing mix dans la formation	30
1-La variable produit :	31
1.1 Le concept produit :	31
1.1.1 Les spécificités du produit de la formation :	31
2 - La variable prix :	32
2.2 Les méthodes de fixation des prix :	33
3-La politique de communication :	33
3.1 - Les objectifs de la communication :	34
3.1.1 - La communication interne de fonctionnement :	34
3.1.2- Communication interne de motivation :	34
3.1.3- La communication de motivation de la population en formation :	35
3.2-Processus d'élaboration de la stratégie de communication :	35
3.2.1 L'établissement des objectifs de communication :	37
4 -La politique de distribution :	42
4.1 - Le concept de distribution :	42
5- Les variables (Personne-Preuves Matérielles-Process-Personnalité du Directeur) :	43
5.1-Personne :	43
5.2-Preuves matérielles :	43
5.3-Processus :	43
5.4-Personnalité du directeur général ou du fondateur :	44
Section 2 : Le marketing stratégique appliqué à la formation	44
2.1- Le Diagnostic de Marché de l'établissement	45
2.2-L'analyse SWOT de l'établissement de formation	46
2.3-Le Plan Stratégique de l'établissement de formation	46
2.4-Le Positionnement de l'établissement de formation	46
2.5-Les exemples de stratégie de communication de formation :	47
1-Instagram :	47

# Tables des matières

2-Les publicités Facebook :.....	50
3-Avoir un site web intuitif :.....	51
<b>Section 3 : La qualité appliquée à la formation.....</b>	<b>52</b>
1-Politique de qualité appliquée à l'offre de formation et environnement de l'institution .....	52
2-Publics cibles de la politique de qualité appliquée à l'offre de formation.....	53
3-Menaces ou opportunités en relation avec la mise en place de la politique de qualité appliquée à l'offre de formation.....	53
4-Ressources consacrées à la politique de qualité appliquée à l'offre de formation .....	53
5-Pilotage de la politique de qualité appliquée à l'offre de formation .....	54
Chapitre 3 : La démarche Marketing appliquée à L'INSIM de Bejaia.....	63
<b>Section 1 : historique et l'Organigramme de l'INSIM .....</b>	<b>63</b>
1-Historique de l'INSIM :.....	64
2. Présentation générale de L'INSIM .....	65
2.1- Organigramme de L'INSIM : .....	66
2.2- Description de l'organigramme de L'INSIM :.....	67
2.2.1- Secrétaire général : .....	67
2.2.2- Service des finances, et de la comptabilité et de la gestion du personnel-paie :.....	68
2.2.3- Direction des études scolarité pédagogique (DESP) : .....	68
<b>Section 2 : Points de vues des operateurs.....</b>	<b>69</b>
1- Le mix-marketing de l'INSIM-Bejaia.....	71
1.1-Politique produit .....	71
1.2-Politique Prix.....	71
1.3-Politique de Communication .....	72
1.4-Politique de Distribution.....	72
1.5-Personnes .....	73
1.6-Matériels .....	73
1.7-Processus.....	74
2- Les moyens mise en œuvre pour atteindre les objectifs.....	74
3-Les problèmes de gestion rencontrés par les dirigeants de l'établissement dans leur gestion .....	74
<b>Section 3 : Synthèses des résultats obtenus : .....</b>	<b>75</b>
3.1-Politique Produit .....	75
3.1.1-définition du produit Formation :.....	75
3.1.2-La qualité des formations dispensée par l'INSIM .....	75
3.2-Politique Prix :.....	75
3.2.1-Objectifs d'une politique de prix : .....	75

## Tables des matières

---

<b>3.2.2-La fixation des prix :</b> .....	76
<b>3.3-Politique de communication :</b> .....	76
<b>3.4-Politique distribution :</b> .....	77
<b>3.4.1-Accueil de la clientèle :</b> .....	77
<b>3.4.2-Choix du lieu d’implantation :</b> .....	77
<b>3.5-Personnes</b> .....	77
<b>3.6-Les preuves matérielles :</b> .....	78
<b>3.7-Processus :</b> .....	78
<b>Conclusion Générale :</b> .....	80
<b>Bibliographie</b> .....	82
<b>Annexe</b> .....	84