

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. Pole universitaire de KOLEA



Mémoire de Master

SPECIALITE: ENTREPRENEURIAT ET MANAGEMENT DE PROJET

**MISE EN PLACE D'UN OUTIL DE MARKETING MIX POUR
FACILITER LE LANCEMENT D'UNE NOUVELLE ACTIVITE DE
SERVICE.**

Cas pratique : ORBIT

Elaboré par : Soud Sadok

Djellal sami

Encadré par : Dr Zellal Ahlem

Examineurs : Mr Bellali,

Mme Bendaoud

Année 2020/2021

Résumé

L'entrepreneur d'aujourd'hui doit être polyvalent que ce soit par rapport au côté financier, marketing et management. Mais malheureusement du fait qu'il ne maîtrise pas ses trois outils, il n'aboutit pas forcément à ses objectifs. Toutes les théories actuelles ne lui permettent pas de faire marcher son activité, c'est pour cela qu'il lui serait plus utile d'utiliser, un guide pratique adapté à son activité. On a effectué une enquête en utilisant l'observation, l'entretien et un questionnaire qui ont pour but d'analyser les stratégies d'une entreprise dominante du marché afin de connaître quelles sont les bonnes pratiques du marketing mix à mettre en place lors du lancement de nouvelle activité pour aider ces nouveaux entrepreneurs à se lancer.

Mot clés : L'entrepreneur, marketing mix, nouvelle activité, analyse des stratégies, guide pratique.

Abstract

The entrepreneur of today must be versatile whether it is in relation to the financial, marketing and management side. But unfortunately, because they do not have control over its three tools, they don't necessarily achieve its objectives. All current theories do not allow him to make his activity work, this is why it would be more useful to him to use, a practical guide adapted to his activity. A survey was conducted using observation, interview and a questionnaire which aims to analyze the strategies of a dominant company in the market in order to know what are the best practices of marketing mix to put in place when launching a new business to help these new entrepreneurs.

Keywords: The entrepreneur, marketing mix, new activity, analysis of strategies, practical guide

ملخص

يجب أن يكون رائد الأعمال اليوم متعدد الاستخدامات من حيث التمويل والتسويق والإدارة. لكن لسوء الحظ بسبب حقيقة أنه لا يتقن أدواته الثلاثة ، فإنه لا يحقق بالضرورة أهدافه. ليست كل النظريات الحالية تسمح له بإدارة نشاطه ، وهذا هو السبب في أنه سيكون أكثر فائدة له أن يستخدم دليلًا عمليًا يتكيف مع نشاطه. لقد أجرينا مسحًا باستخدام الملاحظة والمقابلة والاستبيان الذي يهدف إلى تحليل استراتيجيات شركة مهيمنة في السوق لمعرفة ما هي الممارسات الجيدة للمزيج التسويقي التي يجب وضعها أثناء إطلاق نشاط جديد للمساعدة هؤلاء رواد الأعمال الجدد ببدء

كلمات المفتاح: رائد الأعمال ، المزيج التسويقي ، النشاط الجديد ، تحليل الإستراتيجية ، الدليل العملي

Remerciements

Je remercie Dieu tout-puissant de nous avoir donné la force et les aptitudes nécessaires qui nous ont permis de réaliser ce mémoire.

Je remercie mes parents, mes frères et sœurs qui m'ont soutenu dans ce travail d'une année.

Je remercie mon encadreur de m'avoir mis sur le bon chemin pour la réalisation de mon mémoire, je remercie mes camarades (spécialement Lyes Larabi, Yacine Berrak) qui m'ont fourni une aide précieuse.

Et enfin, je tiens à remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin dans l'aboutissement de mon travail de fin d'études.

Table des matières

RESUME	i
LISTE DES TABLEAUX	ii
LISTE DES FIGURES	v
LISTE DES PHOTOS	vii
INTRODUCTION	1
1 QUESTION DE LA RECHERCHE	3
2 LES HYPOTHESES :	4
Chapitre I : Revue de littérature et cadre conceptuelle	5
1 ENTREPRENDRE UNE NOUVELLE ACTIVITE DE SERVICE.....	6
1.1 L'ENTREPRENEURIAT	6
1.2 L'ESPRIT D'ENTREPRENDRE	7
1.3 STRATEGIES D'ENTREPRISE	9
1.4 L'ACTIVITE DES SERVICES	9
1.5 EVOLUTION DU MARKETING ET DE SES OUTILS	10
2 L'OUTIL DU MIX MARKETING DANS LE MONDE DES ENTREPRISES	12
2.1 LE CHOIX DU PRODUIT	13
2.1.1 LA GAMME :	13
2.1.2 LE PROCESSUS DE DEVELOPPEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS :	14
2.1.2.1 La recherche d'idées :	14
2.1.2.2 La validation de l'idée :	15
2.1.2.3 La définition et l'évaluation du marketing mix :	16
2.1.2.4 L'élaboration et le test de prototypes :	16
2.1.2.5 La décision de lancement effectif :	17
2.2 L'ELABORATION DU PRIX ADEQUAT	17
2.2.1 FIXER LA TARIFICATION :	18
2.2.2 L'OBJECTIF :	18
2.2.3 LE COUT :	18
2.2.4 LA DEMANDE :	19
2.2.5 LA CONCURRENCE :	20
2.2.6 L'ARTICULATION DES DIFFERENTS PRIX :	21
2.2.6.1 Prix et géographie :	21
2.2.6.2 Remise et rabais :	22

2.2.6.3 Les prix promotionnels :	22
2.3 LA PROMOTION LA PLUS ADAPTE	23
2.3.1 LE ROLE DE LA PROMOTION :	23
2.3.2 LES OBJECTIFS DE LA PROMOTION :	24
2.3.2.1 Créer de l'intérêt :	24
2.3.2.2 Stimuler la demande :	24
2.3.2.3 Renforcer l'image de marque :	24
2.3.2.4 Renforcer la sensibilisation :	25
2.3.2.5 Fournir des informations :	25
2.3.3 LES GRANDES CIBLES DES CAMPAGNES PROMOTIONNELLES :	25
2.3.3.1 Audience actuelle :	25
2.3.3.2 Les influenceurs :	25
2.3.3.3 Membres du canal de distribution :	26
2.3.3.4 Les autres compagnies :	26
2.3.4 LES ACTIONS DE PROMOTION MEDIA ET HORS-MEDIA :	26
2.3.4.1 Les actions de promotions sur les médias :	26
2.3.4.2 Les actions de promotions hors-média :	27
2.4 LES EMPLOYES DE L'ENTREPRISE OU LE P PERSONNE	29
2.4.1 LES PERSONNES QUI FONT LE PRODUIT :	29
2.4.2 LES PERSONNES QUI APPORTENT LES PRODUITS AUX CLIENTS	30
2.4.3 LES PERSONNES QUI PARLENT AUX CLIENTS	30
2.4.4 L'EXPERIENCE CLIENT GLOBALE	31
2.5 UN PROCESSUS PLUS EFFICACE	31
2.5.1 DIFFERENTS TYPES DE PROCESSUS	31
2.5.1.1 Processus électroniques	31
2.5.1.2 Processus technologiques	32
2.5.1.3 Activités directes	32
2.5.1.4 Activités indirectes	32
2.5.2 LA PLANIFICATION D'UN PROCESSUS	32
2.5.2.1 Planifier les missions et les objectifs	32
2.5.2.2 Mettre le processus au travail	33
2.5.2.3 Evaluer, modifier et répéter	33
Chapitre II : Cadre méthodologique	35
1 LES METHODES DE RECUEIL DE DONNEES	36

1.1	LA COLLECTE DOCUMENTAIRE	36
1.2	ENTRETIEN	36
1.3	OBSERVATION	38
1.4	QUESTIONNAIRE :	39
2	LE GUIDE DE BONNE PRATIQUE :	40
3	DIFFICULTE DE RECHERCHE :	41
4	CONTEXTE ORGANISATIONNEL	41
	Chapitre III : Résultats et discussion	43
1	DIAGNOSTIC DES STRATEGIES DE MARKETING MIX UTILISE PAR ORBIT	44
1.1	PRODUIT :	44
1.1.1	LE COWORKING :	44
1.1.1.1	Le choix des couleurs	45
1.1.1.1.1	Le jaune	45
1.1.1.1.2	Le rouge	46
1.1.1.1.3	Le blanc	46
1.1.1.2	Le choix des lampes	46
1.1.1.3	Le choix des tableaux	47
1.1.1.4	Autre choix :	47
1.1.1.5	L'odorat	48
1.1.1.6	L'ouille	48
1.1.1.7	Network	48
1.1.1.8	Autre commodité	49
1.1.2	LA FORMATION :	49
1.1.2.1	Durée et nombre d'apprenants	49
1.1.2.1.1	Durée de la formation	49
1.1.2.1.2	Nombre d'apprenant	50
1.1.2.2	Contenu de la formation	50
1.1.2.3	Le formateur	51
1.1.2.3.1	L'image du formateur	51
1.1.2.3.2	L'énergie	51
1.2	LE PRIX	51
1.2.1	LES CHARGES	52
1.2.2	LES CONCURRENTS	53
1.2.2.1	La domiciliation	53

1.2.2.2 L'espace de travail.....	54
1.2.2.3 La formation	54
1.2.3 LA PSYCHOLOGIE PRIX.....	54
1.3 PROMOTION :	55
1.3.1 FACEBOOK.....	55
1.3.2 LINKEDIN	56
1.3.3 GOOGLE MY BUSINESS.....	56
1.3.4 INSTAGRAM.....	59
1.3.4.1 Jeux et quiz :	59
1.3.4.2 Célébration :	60
1.3.4.3 Motivation :	60
1.3.4.4 Conseils :	61
1.3.4.5 Collecte de données :	62
1.3.4.6 Influencer :	62
1.3.4.7 Commercial :	63
1.4 PERSONNE	64
1.4.1 LE COMMERCIAL :	64
1.4.1.1 L'énergie.....	64
1.4.1.2 La tenue vestimentaire.....	64
1.4.1.3 L'expertise	64
1.4.1.4 Un esprit Gagnant-Gagnant	64
1.4.1.5 Expression à utiliser.....	65
1.4.2 LE DESIGNER :	65
1.4.2.1 Le choix des images :	65
1.4.2.2 Le contenu :	66
1.4.2.3 Le design :	66
1.5 PROCESSUS.....	66
1.5.1 LE COWORKING	66
1.5.1.1 Prise de contact :	66
1.5.1.2 Accueil du client :	67
1.5.1.3 Présentation de l'offre commerciale :	67
1.5.1.4 Prendre les informations du client :	67
1.5.2 FORMATION.....	67
1.5.2.1 Le développement du programme	68

1.5.2.2 La recherche de formateurs	68
1.5.2.3 Revoir le programme avec le formateur	68
1.6 CONFIRMATION DE LA PREMIERE HYPOTHESE	68
2 ANALYSE ET SYNTHESE DES RESULTATS	69
2.1 SECTION 1 : INFORMATION GENERAL.....	69
2.2 SECTION 2 : AUCUN	74
2.3 SECTION 3 : LES CLIENTS	76
2.4 SECTION 4 : LA FORMATION	81
2.5 CONFIRMATION DE LA SECONDE HYPOTHESE	91
Le guide de bonne pratique.....	92
3 CONFIRMATION DE LA DERNIERE HYPOTHESE	100
CONCLUSION.....	101
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	
ANNEXES	

Liste des Tableaux

Numéro	Intitulé	Page
Tableau 01	Typologie des entrepreneurs d’après les auteurs	08
Tableau 02	Les outils des relations publiques	28
Tableau 03	Différence entre un produit et un service	34
Tableau 04	Entretiens au sein de l’entreprise	38
Tableau 05	Les charges du coworking et de la formation	52
Tableau 06	Analyse la domiciliation d’Orbit avec sa concurrence	53
Tableau 07	Analyse de l’espace de travail d’Orbit avec sa concurrence	54
Tableau 08	Le sexe	59
Tableau 09	la tranche d’âge	70
Tableau 10	Catégorie socioprofessionnelle	71
Tableau 11	Catégorie socioprofessionnelle	71
Tableau 12	comment avez-vous connu Orbit	72
Tableau 13	A votre avis quels sont les services	73
Tableau 14	Quel service avez-vous utilisé	74
Tableau 15	Avez-vous visité	74
Tableau 16	quel service pourrez-vous utiliser	75
Tableau 17	Avez-vous trouvé la solution à votre besoin ailleurs	75
Tableau 18	Pourquoi avoir choisi	76
Tableau 19	le contact avec le personnel d’orbit est-il satisfaisant	77
Tableau 20	Comment trouvez-vous l’atmosphère chez Orbit	77
Tableau 21	La qualité des services qu’Orbit propose est-elle satisfaisante	78
Tableau 22	Quel service avez-vous exploité	81
Tableau 23	Quelle formation avez-vous fait chez Orbit	82
Tableau 24	Quelle formation avez-vous fait chez Orbit	82
Tableau 25	A quel point a t-elle répondu à vos attentes	83
Tableau 26	Êtes-vous satisfait de votre formation	83
Tableau 27	Le panel de formation proposé correspond-il à vos besoins	84
Tableau 28	Est-ce que le rapport qualité/prix de votre formation est satisfaisant	85
Tableau 29	avez-vous trouvé une meilleure qualité/prix de formation	86

	ailleurs	
Tableau 30	Qu'avez-vous exploité dans le service Coworking	88
Tableau 31	satisfaction de l'agencement des espaces de travail	89
Tableau 32	pour un même tarif un meilleur confort ailleurs	89
Tableau 33	les prix du Co-working sont concordants à leurs utilisations	90

Liste des Figures

Numéro	Intitulé	Page
Figure 01	Le modèle SCAMPER	15
Figure 02	La courbe de l'offre et de la demande	20

Liste des photos

Numéro	Intitulé	Page
Photo 01	Le coworking d'Orbit	44
Photo 02	Le coworking d'Orbit	54
Photo 03	Les tableaux du coworking	47
Photo 04	Commentaire des internautes sur Google My business	57
Photo 05	Recherche sur Google avec mot clé « coworking »	58
Photo 06	Recherche sur Google avec mot clé « coworking alger »	58
Photo 07	Publication de jeux et quiz d'Orbit au sein d'instagram	59
Photo 08	Publication de célébration d'Orbit au sein d'instagram	60
Photo 09	Publication de motivation d'Orbit au sein d'instagram	61
Photo 10	Publication de conseils d'Orbit au sein d'instagram	61
Photo 11	Publication de collecte de données d'Orbit au sein d'instagram	62
Photo 12	Publication d'influence d'Orbit au sein d'instagram	63
Photo 13	Publication commercial d'Orbit au sein d'instagram	63

INTRODUCTION

Ces dernières années, le monde des entreprises est en train de grandir de jour en jour, contribuant au bon développement de l'économie nationale. Cela a entraîné des changements importants dans les habitudes de consommation.

Les entreprises veulent attirer de plus en plus de clients potentiels, ce qui les pousse à étudier en profondeur le comportement des consommateurs afin de répondre au mieux aux attentes de ces derniers.

En Algérie, cependant, les stratégies de marketing n'ont pas encore atteint leur paroxysme et n'ont pas été exploitées à leur juste valeur, et cela est dû, très certainement au manque de planification stratégique au niveau des entreprises.

Il y a toujours une défaillance quelque part, que ce soit au niveau du produit lui-même, du prix de la prestation, de la distribution ou de la promotion du produit touristique.

Il se trouve que cette déception est en relation avec les 4 p du marketing-mix : le produit, le prix, la promotion et la place (distribution).

Cela peut s'expliquer par un manque de connaissances des entreprises concernant les stratégies à utiliser, que ce soit par la conception du produit ou service, le choix des prix, le choix du canal de distribution ou bien les techniques de communication utilisées.

Ce qui nous amène à nous intéresser à cette branche du marketing, afin d'améliorer les prestations offertes par les entreprises touristiques nationales. Nous visons donc un développement constant sur tous les P du marketing mix.

1 Question de la recherche

Nous vivons aujourd'hui dans une ère entrepreneuriale, la majorité des jeunes sont des porteurs de projets, ils veulent se lancer dans un secteur afin d'être libre financièrement. Plusieurs activités sont ouvertes à eux mais la majorité d'entre eux veulent se lancer dans le secteur des services car c'est un secteur qui comporte beaucoup moins de risques et ne demande pas un investissement de départ conséquent.

Pour cela, ses porteurs de projets partent vers des universités afin d'acquérir un bagage, se forme grâce à des formations, se cultive quotidiennement afin d'être prêt le jour du lancement de leur activité. Malheureusement une bonne partie d'entre eux échouent car ces derniers ne maîtrisent pas les outils nécessaires leur permettant d'atteindre efficacement leur audience.

Comme les services de coworking sont des activités apparues très récemment en Algérie, nous avons jugé qu'il serait intéressant d'analyser ce secteur d'activité afin de créer un guide pratique, ce guide pratique pourra être utilisé dans d'autres secteurs d'activité, mais avant de pouvoir le créer il faut se poser la problématique suivante :

Quelles sont les bonnes pratiques du marketing mix à appliquer lors du lancement d'une nouvelle activité ?

En vue de répondre à cette problématique, notre raisonnement s'achemine à travers les réponses aux préoccupations suivantes :

- Quels sont les éléments à étudier pour analyser une stratégie de marketing mix
- Comment peut-on procéder pour améliorer la mise en place d'une stratégie de marketing mix
- Cette démarche peut-elle nous permettre de mettre en place un guide de bonne pratique à destination de nouveaux entrepreneurs

2 Les hypothèses :

H1 : les éléments à étudier sont une les 5p (produit, prix, promotion, processus, personnes) utilisé par une entreprise dominante du secteur d'activité

H2 : l'amélioration des stratégies peut être faite grâce un questionnaire

H3 : avec une bonne analyse d'une entreprise performante et un questionnaire bien établie, un guide de bonne pratique pour être établie.

L'énoncé du plan

Notre recherche en deux parties principales, chaque partie comprenant un certain nombre de sections et de sous sections

La première partie représente la partie théorique de notre travail de recherche et est divisée en deux sections distinctes. La première partie va faire relation entre l'entrepreneuriat et le marketing, la seconde intégrera les principes du marketing mix (5P parmi Les 7P) et la manière de les utiliser dans le lancement d'une activité.

La seconde partie représente la pratique de notre travail de recherche et sera divisée en trois parties. La première portera sur l'analyse des stratégies de marketing mix utilisé par une entreprise ayant un bon positionnement au sein du marché. La seconde partie portera sur l'analyse des résultats d'un questionnaire qui aura pour but de connaître le degré de satisfaction de la clientèle. La dernière partie portera sur l'élaboration d'un guide pratique de marketing mix dédié aux entrepreneurs afin de leur faciliter le lancement de leur activité.

**CHAPITRE I : REVUE DE
LITTERATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

1 Entreprendre une nouvelle activité de service

Il y a un vieux dicton qui dit : « Avez-vous prévu d'échouer ou avez-vous prévu de ne pas planifier ? » En effet, la plupart des personnes ne prévoient pas délibérément d'échouer, mais au même moment ils ne planifient pas un plan qui pourrait réduire les probabilités d'échecs. Par conséquent, avoir un plan est indispensable pour tout porteur de projet, que ce soit un plan en marketing, en management...etc.

1.1 L'entrepreneuriat

S'il est désormais reconnu que l'entrepreneuriat est une force vitale dans l'économie des pays développés, il y a peu de consensus sur ce qui constitue une activité entrepreneuriale. Les chercheurs ont proposé un large éventail de définitions, qui, une fois opérationnalisées, ont généré un certain nombre de mesures différentes (Hebert et Link, 1989). Herbert et Link (1989) ont identifié trois traditions intellectuelles distinctes dans le développement de la littérature sur l'entrepreneuriat.

Ces trois traditions peuvent être caractérisées comme la tradition allemande, basée sur von Thunen et Schumpeter, la Tradition de Chicago, basée sur Knight et Schultz, et la Tradition autrichienne, basée sur von Mises, Kirzner et Shackle.

La tradition schumpétérienne a eu le plus grand impact sur la littérature entrepreneuriale contemporaine. Le trait distinctif de Schumpeter est que l'entrepreneuriat est considéré comme un phénomène de déséquilibre plutôt qu'une force d'équilibrage. Dans son traité classique de 1911, théorie *der wirtschaftlichen Entwicklung* (Théorie du développement économique), Schumpeter a proposé une théorie, où les nouvelles entreprises avec l'esprit entrepreneurial sont bien plus innovantes que les anciennes entreprises, conduisant finalement à un degré plus élevé de croissance économique. Même dans son classique de 1942, *Capitalism and Democracy*, Schumpeter (p. 13) soutenait encore que les grandes entreprises bien établies ont tendance à résister au changement, forçant les entrepreneurs à démarrer de nouvelles entreprises pour exercer une activité innovante : « la fonction des entrepreneurs est de réformer ou révolutionner le mode de production en exploitant une invention, ou plus généralement, une possibilité technologique non éprouvée pour produire un nouveau produit ou pour produire un ancien d'une manière nouvelle ». Entreprendre de

telles choses nouvelles est difficile et constitue une fonction économique, d'abord parce qu'elles se situent en dehors des tâches routinières que chacun comprend, et deuxièmement, parce que l'environnement résiste à bien des égards.

1.2 L'esprit d'entreprendre

La littérature abondante sur l'entrepreneuriat, les petites entreprises, l'innovation, les réseaux et le développement n'ont pas encore abordé formellement la main invisible cruciale qui les relie tous à l'esprit d'entreprendre. La littérature disponible sur l'esprit d'entreprendre, bien que peu abondante, le traite comme un concept mythique avec différentes significations et compréhensions par différents groupes de la société, qui peuvent être entièrement ou en partie sans fondement (Gibb, 2000). S'il est évident que l'esprit d'entreprendre est multidimensionnelle, on ne sait pas clairement ce qui contribue à la multidimensionnalité. La distinction des caractéristiques de l'esprit d'entreprise n'a pas été formellement examinée. Il n'est pas clair comment l'esprit d'entreprise est déclenché, nourri et soutenu dans une entreprise, ni quant à la façon dont cet esprit se répand aux collectivités et aux régions.

L'entrepreneur doit être polyvalent car c'est ce dernier qui s'occupe de la majorité des activités de l'entreprise, que ce soit le domaine de la finance en effectuant les analyses financières pour son activité. Le domaine du management en manquant les biens matériels, immatériels et humains. Ou le domaine du marketing : marketing stratégique, mix marketing, démarche SCP...etc. Au début il ne peut compter que sur lui-même car en général, les entrepreneurs n'ont pas un capital conséquent à investir au sein de leur activité au cours du lancement de leur activité.

L'image ci-dessous représente un tableau (voir tableau 01) qui définit les différents types ou profils d'entrepreneurs d'après ce qu'ont montré certains auteurs :

Tableau 01 : Typologie des entrepreneurs d'après les auteurs

Collins et Moore	1970	L'entrepreneur administratif L'entrepreneur indépendant
Laufer	1975	Le manager ou l'innovateur L'entrepreneur orienté vers la croissance L'entrepreneur orienté vers l'efficacité L'entrepreneur artisan
Miles et Snow	1978	Le prospecteur L'innovateur Le suiveur Le réacteur
Vesper	1980	Les travailleurs autonomes travaillant seuls Les bâtisseurs d'équipes Les innovateurs indépendants Les multiplicateurs de modèles existants Les exploitants d'économies d'échelle Les rassembleurs de capitaux Les acquéreurs Les artistes qui achètent et vendent Les constructeurs de conglomerats Les spéculateurs Les manipulateurs de valeurs apparentes
Julien et Marchesnay	1987 1996	Deux types de propriétaires-dirigeants : PIC (pérennité, indépendance, croissance) CAP (croissance forte, autonomie, peu de pérennité)
Carland, Hoy et Carland	1988	L'entrepreneur et le propriétaire de PME
Lafuente et Salas	1989	Quatre types de nouveaux entrepreneurs : Artisan Orienté vers le risque Orienté vers la famille Managérial
Filion	2000	L'opérateur Le visionnaire
Marchesnay	1998	L'isolé Le nomade Le notable L'entreprenant
Duchéneaut	1999	Socio-style de créateurs d'entreprises : Les rebelles Les matures Les initiés Les débutants
Fourquet	2011	Le visionnaire Le passionné

Source : <https://www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2016-3-page-109.htm>

1.3 Stratégies d'entreprise

La stratégie est la détermination des objectifs fondamentaux à long terme d'une entreprise, et l'adoption de plans d'action et l'allocation des ressources nécessaires pour mener à bien ces objectifs (A. D. Chandler, *Strategy and structure*, 1962).

La gestion stratégique comprend la conception et la mise en œuvre des principaux objectifs et initiatives prises par la direction d'une entreprise, qui repose sur la disponibilité des ressources et une évaluation des environnements internes et externes sur lesquels l'organisation est en concurrence sur le marché (C. Candido et S. Santos 2015)

Mais une grosse difficulté survient lors du lancement de l'entreprise du manque de connaissances et de planification stratégique de ses gérants, avoir un guide pouvant aider le lancement d'une activité pourrait leur faire gagner du temps et leur permettre d'être plus performant.

1.4 L'activité des Services

Le terme « service » est un phénomène compliqué, qui a traditionnellement été difficile à définir (Lovelock, Vandermerwe et Lewis, 2001 ; Gronroos, 2000). Cependant, de nombreux chercheurs ont essayé de trouver la bonne définition de ce phénomène compliqué. L'une des définitions qui couvre tous les aspects des services est celle de Lovelock, Vandermerwe et de Lewis (2001, p.7) : « Les services sont des activités économiques qui créent de la valeur et procurent des avantages pour les clients à des moments et des lieux spécifiques. Les trois caractéristiques de base des services sont : « les services sont des processus constitués d'activités ou d'une série d'activités plutôt que de choses, les services sont dans une certaine mesure des produits consommés simultanément, et le client participe au processus de production de services au moins dans une certaine mesure » (Gronroos, 2000, p.47). Il y a beaucoup de classifications des services, et l'une des classifications des services concerne les services de haute technologie et les services rendus de manière discrète et continue (Gronroos, 2000). Outre les services qui entrent dans ces deux grandes catégories, il existe des services internes, au sein de nombreuses grandes entreprises, qui forment le secteur des services cachés, y compris des services tels que le recrutement, publications, services juridiques et comptables, administration de la

paie, nettoyage de bureaux, aménagement paysager entretien, etc. (Lovelock, Vandermerwe et Lewis, 2001).

L'avènement de la société postindustrielle, écrit dans les années 1970 par le célèbre sociologue Daniel Bell, était le livre qui prédisait un changement radical de l'orientation économique des biens vers les services (Janson, 2009). Le secteur des services constitue la majeure partie de l'économie d'aujourd'hui en Europe et dans les pays développés du monde entier (Lovelock, Vandermerwe et Lewis, 2001 ; Lovelock et Wirtz, 2011 ; Pollard, 2005). De plus, la taille du secteur des services est pas importante dans les économies hautement développées (Lovelock, Vandermerwe et Lewis, 2001). Il y a différentes raisons à ce changement radical, et certaines sont dues à : l'évolution des modèles de propriété et de réglementation du gouvernement, la privatisation, les innovations technologiques, la croissance des chaînes de services et des réseaux de franchise, l'internationalisation et la mondialisation, les pressions pour améliorer la productivité, le service mouvement de qualité, expansion des activités de crédit-bail et de location, fabricants en tant que prestataires de services, etc. (Lovelock, Vandermerwe et Lewis, 2001 ; Lovelock et Wirtz, 2011 ; Gallouj, Weber, Stare et Rubalcaba, 2015).

1.5 Evolution du marketing et de ses outils

D'après Liswood (1987 p73-77) et Grönroos (1994 p4), les 4P se concentrent sur l'acquisition de consommateurs. L'acquisition est certes importante, mais l'accent mis sur le marketing doit se déplacer vers la rétention des consommateurs et gestion de la fidélisation de la clientèle. Une application importante au sport marketing est que les parrainages peuvent viser à fidéliser les fans, spectateurs et même des participants vers des événements, des équipes et des athlètes individuels.

D'après Donath (1991 :14), on accorde trop d'importance au prix et au produit comparé aux deux autres P distribution et promotion. Un danger est présent, ce danger est que les organisations feront une mauvaise affectation des ressources entre les quatre instruments du marketing mix (Chintagunta et Vilcassim, 1994 : 87). Les 4P de McCarthy étaient acceptables dans le passé mais de plus en plus critiques place la nécessité de revoir et d'étendre le modèle de McCarthy (Van Waterschoot et Van den Bulte, 1992 : 83-93).

Ces points de vue indiquant un certain malaise avec le modèle 4P traditionnel de McCarthy. Une des possibilités pourraient être que les P doivent être étendus pour permettre à la gestion de s'adapter plus rapidement à un environnement en évolution rapide.

En raison du fort développement d'autres applications marketing, de nouvelles dimensions telle que le marketing des services sont nés et ne doivent en aucun être ignoré. Le modèle 4P devrait s'appliquer non seulement aux organisations de produits et/ou de production, mais devrait donc également s'appliquer ou être modifié pour traiter des activités non liées aux produits telle que les services et le sport. Le *mix marketing retail* est une autre application qui vient à l'esprit lorsque l'on revisite le marketing mix, il n'y a pas vraiment d'accord dans les textes marketing sur la question de savoir si une différente combinaison existe dans la stratégie et les pratiques de marketing de détail.

Mitchell (1991 p21) dit que « les spécialistes du marketing ont tâtonné vers un ensemble plus vaste - ils se sont de plus en plus étendus à d'autres spécialités fonctionnelles". C'est peut-être l'une des raisons pour lesquelles les textes marketing diffèrent sur la composition exacte du mix de communication marketing. Mitchell (1991 p21) ajoute que les marketeurs sont également de plus en plus concernés par la manière dont l'ensemble de l'organisation se présente à ses différentes parties prenantes. On peut donc s'attendre à ce que l'image de l'entreprise et de la marque soient des objectifs de sponsoring importants et que le croisement fonctionnel chevauchement de plus en plus fréquent entre marketing et relations publiques.

Une brève revue de la littérature par Herbst et Van Heerden (1995:1-15) a identifié un nombre considérable d'autres P. Certains d'entre eux : les P nouvellement identifiés, ne tombent pas dans le cadre du modèle 4P d'origine. Charbonnier (1991:45) avertit cependant que tout Ps supplémentaire devrait être élargi perspectives de gestion vers un éventail plus large de prestations de services et augmentation du produit.

Les nouveaux concepts de marketing obligent les spécialistes du marketing à se rendre compte que les méthodes de commercialisation ne sont plus aussi efficaces qu'auparavant, et que la recherche est lancée pour trouver des méthodes nouvelles et plus appropriées. Webmarketing et le marketing relationnel font partie des « nouveaux concepts » dont on parle le plus jugé par le nombre croissant de rapports de recherche dans des universités

réputées. Shani et Chalasani (1993:58) soutiennent que le modèle 4P semble soudainement être dépassé.

Conclusion intermédiaire

Afin de pouvoir réussir dans sa mission, l'entrepreneur doit acquérir certaines connaissances concernant les stratégies à utiliser pour créer un produit ou service qui répondra au service des clients et qui satisfera les désirs de l'entrepreneur.

Plusieurs stratégies seront utilisées par l'entrepreneur, mais l'une des plus importantes est l'outil du marketing mix car cette dernière répond à la majorité des problèmes que l'entrepreneur pourra avoir (que ce soit du management, du marketing, des ressources humaines...etc.), est-ce que mon produit correspond à ce que recherche mon audience ? Est-ce que ma tarification est bonne ? Est-ce que mon réseau de distribution est favorable à mon activité ? Comment puis-je atteindre une audience plus grande ? Comment mes employés doivent se comporter afin de créer un produit de meilleure qualité ? Comment puis-je convaincre un concurrent à faire un partenariat ? Quels sont les processus que je dois mettre en place afin de gagner en productivité et en temps ?...etc.

La compréhension de cet outil est quelque chose de très importante pour un entrepreneur car elle pourrait lui permettre d'être polyvalent dans son activité, ceci lui permettra de résoudre la majorité des difficultés présentent au sein de sa carrière d'entrepreneur.

2 L'outil du mix marketing dans le monde des entreprises

Nous allons passer à la démarque théorique du marketing mix. Au cours de cette partie nous analyserons 5 P du marketing mix qui sont le produit, le prix, la promotion, le processus et les personnes¹.

¹ Au cours du cadre méthodologique, nous expliquerons pourquoi nous n'avons pas pris en considération la distribution et la preuve physique.

2.1 Le choix du produit

Un produit est un article qui est construit pour satisfaire les besoins d'un certain groupe de personnes. Le produit peut être tangible ou intangible et peut être sous forme de biens ou services.

Il faut s'assurer d'avoir le bon type de produit, ce produit doit s'adapter à ce que le marché demande, c'est pour cela que durant la phase de développement du produit, les entrepreneurs et les entreprises doivent faire beaucoup de recherches afin que leur produit voient le jour et devient rentables.

Au cours de cette section nous allons étudier deux points importants du premier P du marketing mix, ces points sont :

- La gamme ;
- Le processus de développement d'un nouveau produit.

2.1.1 La gamme :

La gamme de produits est l'ensemble de tous types de produits proposés aux clients par l'entreprise ou l'une de ses unités. Elle peut également être comprise comme un ensemble de produits proposés par l'ensemble de l'industrie, cette gamme peut être plus ou moins spécialisée ou générique.

Elle est décrite par la largeur, la longueur, la profondeur et la consistance. La gamme de produits proposés doit correspondre aux attentes du marché cible de l'entreprise.

- **La largeur** : la largeur de la gamme de produits désigne la quantité de lignes de produits proposées. Une large gamme décrit un grand nombre de groupes de produits.
- **La longueur** : c'est le nombre total de tous les produits contenus dans la gamme. Les séries spéciales ne sont pas comptabilisées pour définir la longueur de la gamme, du fait qu'elles sont éphémères.

- **La profondeur :** il s'agit du nombre de variantes différentes du produit que l'entreprise propose dans chaque gamme de produits. La gamme profonde est celle qui fournit une large sélection de variantes de produits (c'est-à-dire des produits avec une composition, une technologie, une utilisation...etc.) au sein d'une même gamme de produits.
- **La cohérence :** la cohérence décrit à quel point les différentes lignes de produits de l'entreprise sont étroitement liées en ce qui concerne les canaux de distribution et d'autres caractéristiques. Une gamme de produits cohérente implique par exemple plusieurs lignes de production comprenant uniquement des biens de consommation et leur distribution via les mêmes canaux.

2.1.2 Le processus de développement de nouveaux produits :

Le développement de nouveaux produits est le processus de mise sur le marché d'une idée de produit originale. Bien qu'il diffère selon l'industrie, il peut essentiellement être divisé en cinq étapes :

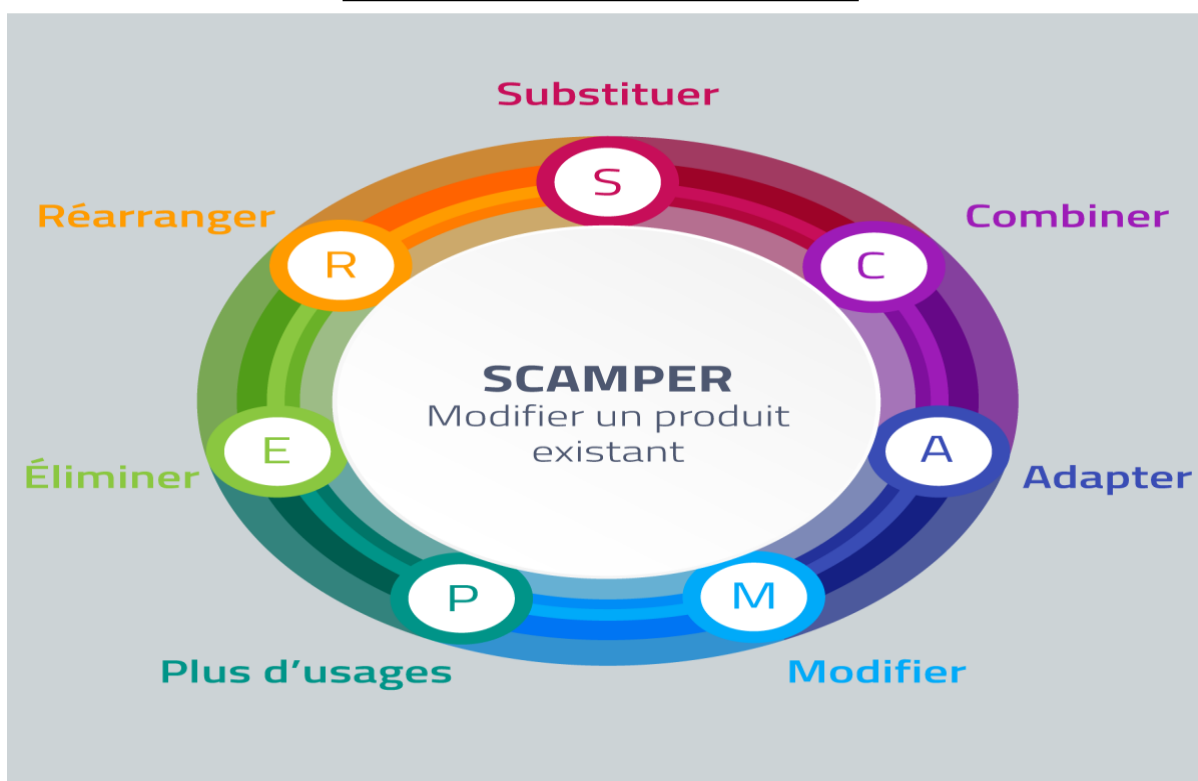
- la recherche d'opportunités,
- la validation de l'idée,
- la définition et l'évaluation du marketing mix,
- l'élaboration et le test de prototypes
- la décision de lancement effectif

2.1.2.1 La recherche d'idées :

De nombreux aspirants entrepreneurs restent coincés dans leurs idées, souvent parce qu'ils attendent un coup de génie pour révéler le produit parfait qu'ils devraient vendre. Bien que la conception de quelque chose de tout à fait nouveau puisse être très épanouissante, la vérité est que la plupart des meilleures idées sont le résultat d'une amélioration ou d'une substitution sur des produits déjà existants.

Le modèle SCAMPER (voir figure 1) est un outil utile pour proposer rapidement des idées de produits en posant des questions les produits existants.

Figure 01 : Le modèle SCAMPER

Source : <http://se-realiser.com/>

2

- ✓ **Substituer** : on remplace une partie du problème par autre chose
- ✓ **Combiner** : on combine la solution actuelle à d'autres produits, éléments, services, etc.
- ✓ **Adapter** : on cherche à appliquer la solution actuelle à d'autres situations
- ✓ **Modifier** : on modifie une caractéristique du produit actuel
- ✓ **Plus d'usage** : on modifie l'usage de tout ou partie de la solution actuelle
- ✓ **Éliminer** : on enlève des éléments dans la solution ou le problème actuel
- ✓ **Réarranger** : on réorganise les éléments du problème étudié

2.1.2.2 La validation de l'idée :

Avec l'idée de produit à l'esprit, l'entrepreneur peut être enclin à passer à la production, mais cela peut devenir un faux pas s'il ne parvient pas à valider l'idée au préalable.

² <http://se-realiser.com/nouvelles-idees-scamper/>

La validation du produit garantit qu'on crée un produit pour lequel les gens paieront et garantit aussi, qu'on perde pas de temps, d'argent et d'efforts sur une idée qui ne se vendra pas. Il existe plusieurs façons de valider vos idées de produits :

- ✓ Parler de son idée avec sa famille et ses amis ;
- ✓ Recherche de la demande en ligne à l'aide de Google Trends ;
- ✓ Envoyer un questionnaire sur internet pour avoir un feedback ;
- ✓ Demandé des avis sur des forums tels que Reddit ;
- ✓ Lancement d'une page « bientôt » pour évaluer l'intérêt par e-mail ou précommandes.

2.1.2.3 La définition et l'évaluation du marketing mix :

Durant cette étape, nous essayons d'affiner le positionnement du produit afin de définir le marketing mix. Au cours de cette phase il faut :

- ✓ Chercher un nom pour le produit ;
- ✓ Définir les caractéristiques du produits ;
- ✓ Le packaging ;
- ✓ Le bon prix ;
- ✓ Le type de distribution ;
- ✓ Le type de communication.

2.1.2.4 L'élaboration et le test de prototypes :

Le but de la phase de prototypage au cours du développement du produit est de créer un produit fini à utiliser comme échantillon pour la production de masse.

Il est peu probable d'obtenir un produit fini après une seule tentative. Le prototypage consiste généralement à expérimenter plusieurs versions de votre produit, en éliminant lentement les options et en apportant des améliorations jusqu'à ce qu'on soit satisfait du résultat.

Le prototypage diffère considérablement aussi selon le type de produit qu'on cherche à développer. Les cas les moins chers et les plus simples sont les produits que l'entrepreneur ou l'entreprise peuvent les prototyper eux-mêmes, tels que certains produits cosmétiques.

2.1.2.5 La décision de lancement effectif :

Après avoir effectué ces quatre dernières étapes, il faut lancer son produit au marché, mais reste que la peur de l'échec s'accroît encore plus à ce moment-là, regarder les statistiques des startups qui ont fait faillite au cours de ces dernières années. Afin de réduire cette incertitude, il y a un certain nombre d'éléments qu'il faut prendre en considération :

- **La date de lancement** : pour la plupart des entreprises, les lancements de produits sont toujours au premier plan en raison du potentiel d'attirer et de fidéliser davantage d'utilisateurs.
- **Zone de lancement** : le lieu du lancement est aussi important que la date, il est défini par des critères tels que : « le potentiel, impact sur les autres marchés...etc. ». chaque fois que le nombre de consommateurs est grand, chaque fois que le chiffre d'affaires le sera.
- **Distribution** : les canaux de distribution sont très importants car ce sont eux qui permettront de transmettre le produit depuis le lieu de conception vers le client final.
- **Communication** : le lancement du produit peut être boosté à l'aide des outils de communication qui seront présentés prochainement au cours de ce travail.

2.2 L'élaboration du prix adéquat

Les entrepreneurs d'aujourd'hui passent énormément de temps et consacrent beaucoup d'énergie et d'argent pour développer leur produit et au final, seul la tarification est le moyen qui leur permet de transformer leur dur labeur en une récompense, en une monnaie d'échange.

Pourtant, dans de nombreuses entreprises, les prix sont complètement négligés ou simplement devinés, l'entrepreneur d'aujourd'hui ne peut se permettre de commettre ce genre d'erreur car le prix est un élément fondamental. Après avoir passé des mois, voir des années à concevoir son produit, il ne serait ni de croire que le travail est fini, nous sommes seulement à la deuxième étape qui est la tarification.

Il faut trouver le bon moyen de positionner la tarification du produit, au cours de cette partie nous allons voir trois points cruciaux pour choisir une tarification optimale au produit que nous voulons vendre.

2.2.1 Fixer la tarification :

Afin de pouvoir fixer la tarification du produit ou service, nous devons prendre en considération plusieurs critères qui sont :

- ✓ L'objectif
- ✓ Le coût
- ✓ La demande
- ✓ La concurrence

2.2.2 L'objectif :

Une entreprise sans objectif n'est pas une entreprise, en ayant un objectif, l'entreprise peut avoir une idée sur comment positionner son offre sur le marché, ceci facilitera à l'entreprise de bien choisir sa stratégie concernant le prix.

Une politique de prix peut servir jusqu'à cinq objectifs :

- La survie ;
- La maximisation du profit ;
- La maximisation de la part de marché ;
- L'écroulement ;
- La recherche d'image.

2.2.3 Le coût :

Aujourd'hui une entreprise peut désormais obtenir une évaluation précise du total des coûts fixes et variables du produit et des facteurs externes entrants de sa conception. Ce sont des éléments nécessaires pour déterminer le prix final qui couvrira au minimum les frais liés à ce dernier.

L'estimation du coût peut se faire avant avoir fait une liste des besoins liés à la fabrication du produit ou service, ces coûts peuvent diminuer au fil du temps grâce à l'expérience et à la maîtrise du coût.

Le cout peut être diminué en utilisant les méthodes du *Lean management*, les tenants du Lean recherchent la performance par l'amélioration continue par l'élimination des gaspillages. La méthodologie Lean intègre un ensemble de principes, de pratiques, d'outils et de techniques conçus pour éradiquer les causes de mauvaise performance opérationnelle.

Voici certaines techniques Lean pour réduire les coûts :

- ✓ Eliminer le gaspillage ;
- ✓ Réduire le cout de la production ;
- ✓ Trouver des alternatives pour produire à cout réduit ;
- ✓ Améliorer son réseau de distribution ;
- ✓ Avoir une force de négociation avec les fournisseurs.

2.2.4 La demande :

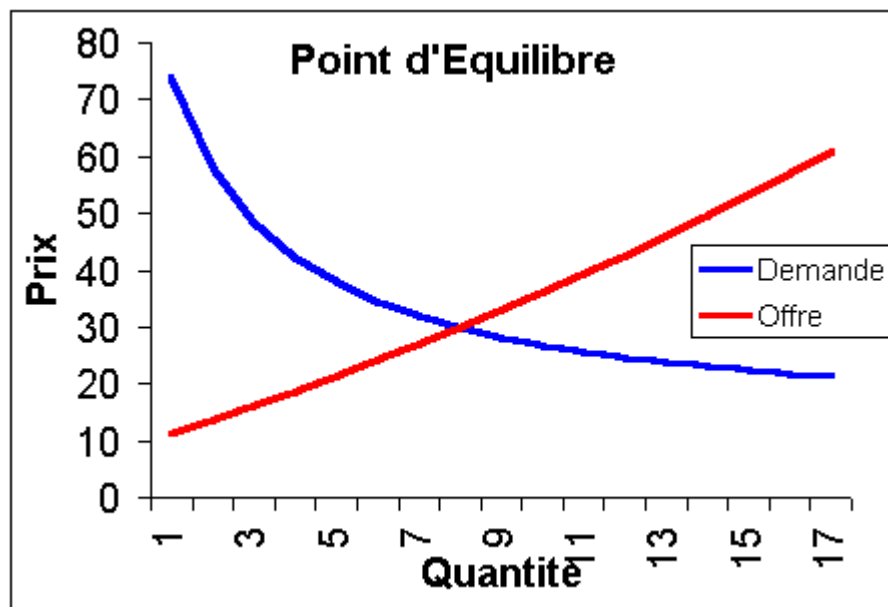
La demande est la quantité de bien que les consommateurs souhaitent acheter à des prix différents. A des prix élevés, la demande sera moindre. A des prix bas, la demande sera élevée.

L'offre est la quantité du produit qui est vendu sur le marché par les producteurs. A des prix élevés, il est plus rentable pour l'entreprise d'augmenter son offre, de sorte que la courbe est orientée vers le haut (voir l'image en dessous)

L'offre et la demande illustrent le fonctionnement d'un marché et l'interaction entre les fournisseurs et les consommateurs. Les courbes de l'offre et de la demande (voir figure 2) déterminent le prix et la quantité des biens et services (voir l'image en dessous).

Toute modification de l'offre et de la demande aura un effet sur le prix d'équilibre et la quantité du bien vendu. Cela affectera également les incitations pour les producteurs et les consommateurs.

Figure 02 : La courbe de l'offre et de la demande

Source : <https://www.wikimemoires.net/>

3

Pour pouvoir calculer cette dernière, plusieurs compagnies utilisent certaines méthodes afin de la mesurer :

- ✓ Enquêtes ;
- ✓ Expériences sur le prix ;
- ✓ Analyses statistiques.

2.2.5 La concurrence :

Deux magasins sont à côté de l'autre, les deux vendent des produits différents qui répondent au même besoin, seule la perception du produit au client et son prix feront la différence. Donc comment se positionner comparé à ses concurrents ?

Aligner son prix au prix de ses concurrents directs peut être très intéressant quand notre produit répond quasiment aux mêmes besoins⁴ qu'aux produits de nos concurrents directs.

³ <https://wikimemoires.net/2013/09/03/marche-du-travail-definition-fonctionnement-offre-et-demande/>

⁴ Qualité, facilité d'utilisation, l'image de marque du produit et sa réponse au besoin.

Diminuer le prix pour pouvoir acquérir des parts de marché est aussi une stratégie, reste qu'il y a deux risques majeurs, le premier est tout simplement que les concurrents peuvent adoptent la même stratégie en rendusant les coûts aussi, le second est que même si nous avons acquis de nouvelles parts de marché, notre bénéfice sera inférieure car le prix de vente a baissé. Reste que parfois la baisse du prix de vente est très avantageux et parfois nécessaire pour plusieurs raisons :

- ✓ Répercuter une baisse des prix des composants ;
- ✓ Enrayer une baisse des ventes ;
- ✓ Confronter un concurrent ;
- ✓ Utiliser une capacité de production excédentaire.

Augmenter le prix est un choix très risqué, car la clientèle de masse se tourne généralement vers le produit qui coûte le moins, donc à moins d'offrir un bon rapport qualité-prix il est préférable de ne pas se tourner vers ce dernier. Reste qu'une hausse de modification du prix est intéressante ou primordiale dans ce genre de cas :

- ✓ Une très forte demande ;
- ✓ Augmentation des coûts ;
- ✓ Un problème de rentabilité.

2.2.6 L'articulation des différents prix :

On ne peut pas vendre un produit au même prix à la totalité de notre clientèle, plusieurs facteurs doivent être pris en considération tel que la demande ou les coûts liés à la zone géographique. Afin de mieux cerner cette partie nous allons étudier :

- ✓ Prix et géographie ;
- ✓ Les remises et rabais ;
- ✓ Les prix promotionnels.

2.2.6.1 Prix et géographie :

Une entreprise peut vendre son produit à des prix différents dans des régions différentes, ceci est très commun, prenons l'exemple d'une canette de soda coca-cola, le prix d'une

cannette de 33cl en France est en moyenne de 2,32€⁵, tandis qu'en Algérie, une cannette de 33cl coute aux alentours des 80da (0,53€⁶), une différence de 337%, mais pourquoi une grosse différence en terme de prix pour un seul et même produit ? Il existe plusieurs raisons qui peuvent expliquer ce choix :

- ✓ Les coûts et charges des deux pays sont différents ;
- ✓ Le salaire moyen ;
- ✓ La matière première utilisée.

2.2.6.2 Remise et rabais :

Le choix d'effectuer des rabais ou des remises sur ses propres produits est quelque chose de tout à fait logique et c'est un moyen de pouvoir faire face à certaines situations ou de faire un gros bénéfice en très peu de temps en prenant en compte l'environnement et le comportement du consommateur⁷.

Il est intéressant d'effectuer des remises ou des rabais lorsque le client a un contrat d'achat pluriannuel, lorsqu'il accepte de faire une grosse commande...etc. Voici les principaux types de remises et rabais :

- Les escomptes :
- Les remises pour quantité :
- Les remises fonctionnelles :
- Les rabais saisonniers et les soldes :
- Les reprises et avoir :

2.2.6.3 Les prix promotionnels :

La tarification promotionnelle est une stratégie de vente dans laquelle les marques réduisent temporairement le prix d'un produit ou d'un service pour attirer des prospects et des clients.

⁵ <https://www.combien-coute.net/soda/france/>

⁶ Grace au taux de change bancaire.

⁷ Selon le consultant Kevin Clancy, entre 15% et 35% des acheteurs sont sensible au prix dans la plupart des catégories de produits.

En baissant le prix pendant une courte période, une marque augmente artificiellement la valeur d'un produit ou d'un service en créant un sentiment de rareté.

La tarification promotionnelle peut aider à l'acquisition de clients en encourageant les acheteurs soucieux des coûts à acheter. Elle peut augmenter les revenus, fidéliser la clientèle et améliorer les flux de trésoreries à court terme.

Les prix promotionnels sont effectivement importants et peuvent jouer un rôle déterminant, voici quand est-ce qu'elles sont utilisées :

- ✓ Promotion d'un nouveau produit ;
- ✓ Crédit gratuit ou à taux réduit ;
- ✓ Promotion sur les grandes marques.

2.3 La promotion la plus adapté

La promotion est la dernière composante du marketing mix. Elle ouvre un canal de conversation avec le marché cible. L'objectif de la promotion est d'attirer l'attention du client et de lui fournir suffisamment d'informations sur le produit pour susciter l'intérêt et le motiver à acheter.

La promotion est liée aux autres P du marketing mix, car la promotion d'un produit montre aux consommateurs pourquoi ils en ont besoin et devraient payer un certain prix pour cela. En outre, les spécialistes du marketing ont tendance à associer les éléments de promotion et de distribution afin de pouvoir atteindre leur public cible.

2.3.1 Le rôle de la promotion :

Comme mentionné brièvement dans l'introduction, la promotion est l'aspect communication du mix marketing. Il crée un canal de conversation avec la base de consommateurs ciblée. Par la promotion, la société vise à attirer l'attention du client et à lui donner suffisamment d'informations sur le produit pour susciter un intérêt suffisant pour le motiver à acheter.

L'équipe chargée de ces activités commencera par comprendre la dynamique du public cible et décidera des modes de promotion susceptibles d'aider à atteindre les objectifs. Une fois le canal choisi, les informations provenant d'autres éléments du mix sont incorporés

pour garantir que le message envoyé correspond aux caractéristiques réelles du produit, aux avantages et à l'expérience utilisateur.

Aucun des éléments du marketing mix ne fonctionne de manière isolée. Au lieu de cela, un ensemble unifié d'informations sert de source pour toutes les activités au sein de ces 4P. Les informations disponibles sont filtrées pour inclure les domaines qui seront les plus pertinents pour le public cible.

2.3.2 Les objectifs de la promotion :

Différentes organisations ont des attentes différentes de leurs activités promotionnelles. Ces attentes sont développées en objectifs qui façonnent ensuite la sélection et l'exécution de ces activités. Certains objectifs de promotion possibles pour toute entreprise peuvent inclure :

2.3.2.1 Créer de l'intérêt :

Si le client est déjà au courant du produit ou a été mis au courant à travers certaines activités, il devient nécessaire de le faire évoluer vers un comportement d'achat réel. Le but ici est d'identifier un besoin que le produit satisfait et de s'assurer que le client reconnaît ce besoin comme quelque chose qui n'est pas satisfait pour lui.

2.3.2.2 Stimuler la demande :

Une entreprise peut chercher à augmenter ses ventes par la promotion. Si les ventes ont été inférieures à la normale, l'objectif peut être de les ramener au niveau cible en réengageant les anciens clients et en encourageant les nouveaux à essayer un produit. Dans d'autres cas, l'objectif peut être d'augmenter encore les ventes à certaines périodes de l'année, comme à l'approche d'un jour férié important. Des démonstrations gratuites où des offres spéciales peuvent être utilisées pour atteindre ces objectifs.

2.3.2.3 Renforcer l'image de marque :

L'un des objectifs fondamentaux d'une activité promotionnelle peut être de renforcer davantage la marque et sa place sur le marché. Cela permet de transformer un premier achat en un acheteur à vie. Cela peut également aider à créer des défenseurs du produit au sein de la clientèle.

2.3.2.4 Renforcer la sensibilisation :

Un produit ou une marque peut avoir besoin de créer une identité sur le marché. Pour la plupart, cela s'applique à une nouvelle entreprise, une nouvelle marque ou un nouveau produit. Mais souvent, cela peut également être nécessaire en période de changement de marque ou de création d'un produit défaillant. Le but est alors de sélectionner les activités promotionnelles qui aident à informer le client sur l'entreprise et le produit.

2.3.2.5 Fournir des informations :

Parfois, une entreprise peut simplement avoir besoin de fournir les informations nécessaires concernant le produit, ses avantages, ses fonctionnalités ou son utilisation au consommateur. Cela peut être le cas si un nouveau produit est introduit sur le marché.

Les caractéristiques ou avantages uniques doivent être expliqués. Dans d'autres cas, une nouvelle fonctionnalité sur un produit existant doit être mise en évidence. Dans certains cas, comme dans les cas où un impact environnemental ou des problèmes de santé peuvent être en jeu, des informations sur un changement des pratiques commerciales et de la politique de l'entreprise doivent être communiquées.

2.3.3 Les grandes cibles des campagnes promotionnelles :

Toute activité promotionnelle est généralement conçue avec un public cible spécifique à l'esprit. L'activité est donc créée à l'aide de messages, d'indices et d'informations auxquels ils répondront. De façon réaliste, la majeure partie de tout budget promotionnel est destinée à ce public ciblé spécifique. Cependant, il peut y avoir des groupes marginaux importants qui peuvent avoir une influence sur la cible ou l'intérêt visé dans le produit. Certains de ces groupes marginaux peuvent inclure :

2.3.3.1 Audience actuelle :

Il s'agit des clients actuels du produit ainsi que des anciens clients et de tout nouveau client potentiel. L'activité est créée spécifiquement pour ces personnes.

2.3.3.2 Les influenceurs :

Des personnes ou des organisations qui peuvent avoir leur propre sphère d'influence sur le public cible. Si un impact positif est fait sur ces personnes, elles peuvent alors utiliser cette

influence pour encourager les ventes. Les médias, les leaders d'opinion, les associations professionnelles et les groupes d'intérêts spéciaux font partie de ces influenceurs.

2.3.3.3 Membres du canal de distribution :

Le produit est traité et fourni au client via ce canal, ce qui en fait une catégorie importante de cibles. Un détaillant peut choisir d'afficher un certain produit dans une position plus proéminente que les autres s'il croit au produit et à ses avantages.

2.3.3.4 Les autres compagnies :

La communication avec d'autres entreprises peut ouvrir des opportunités de collaboration sur des coentreprises.

2.3.4 Les actions de promotion média et hors-média :

Une entreprise quelle que soit son activité doit choisir de faire sa promotion sur les médias ou adopter une promotion hors média. Nous allons étudier alors quelles sont ces dernières.

2.3.4.1 Les actions de promotions sur les médias :

- **La presse :** les journaux et les magazines sont au cœur de leurs communautés, qu'elles soient géographiques ou intéressées, informant et inspirant des centaines de milliers de personnes à travers le pays. Les publicités dans les publications imprimées offrent aux entreprises l'occasion unique de s'asseoir face à face avec les lecteurs et de dialoguer avec eux chez eux sur des canaux qui coupent le désordre numérique ;
- **La télévision :** ce média permet de toucher un nombre conséquent de téléspectateurs, que ce soit les fans de football qui regardent les chaînes « Bein Sport » ou les enfants qui regardent les dessins animés et bien d'autre de segment, reste que contrairement à une grande partie des outils de promotion, la télévision reste relativement cher.
- **La radio :** La radio est un support publicitaire efficace car elle est 100% audio. Le message de l'annonceur peut résonner dans les oreilles du consommateur avec une voix et une conception sonore. Une publicité radiophonique est rentable, ciblée, facile à suivre et extrêmement efficace si elle est effectuée correctement.

- ***L'affichage extérieur*** : Il s'agit du moyen le moins coûteux afin de transmettre le message publicitaire de l'entreprise. Mais son inconvénient réside dans le fait qu'il n'y a aucun ciblage de clientèle en particulier.
- ***Le cinéma*** : la publicité cinématographique est huit fois plus efficace pour faire ressortir une marque que la télévision. Le public du cinéma est quatre fois plus susceptible d'être engagé émotionnellement que le public de la télévision, et ceux qui sont exposés aux publicités au cinéma sont deux fois plus susceptibles de se souvenir d'une marque que de la télévision.
- ***Internet*** : La publicité en ligne peut être utilisée pour générer du trafic vers le site de l'entreprise et elle permet aussi de renforcer la notoriété de la marque. L'affichage en ligne permet aux marques de se concentrer sur leur public idéal et d'adapter des messages qui améliorent à la fois la mémorisation et l'engagement.

2.3.4.2 Les actions de promotions hors-média :

- ***Les relations publiques*** : les relations publiques sont une fonction de direction, de gestion et de communication, à caractère permanent, grâce à laquelle un organisme public ou privé vise à établir, à maintenir et à promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre cet organisme et ses publics, internes et externes, en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément à l'intérêt du public⁸.

⁸<https://www.hrimag.com/Les-relations-publiques-ce-qu-il-faut-premierement-savoir#:~:text=%C2%AB%20Les%20relations%20publiques%20sont%20une,entre%20cet%20organisme%20et%20ses> le 01/02/2021 à 15:03

Tableau 02 : Les outils des relations publiques

Communication interne	Communication externe
Tableau noir	Conférence de presse
Lettre d'information	Visite de journalistes
Notes internes	Communiqué de presse
Journal interne	Lettre aux actionnaires
Revus de presse	Journal de distributeurs
Brochure d'accueil	Portes ouvertes
Rapport de gestion	Création d'événements
Séminaires	Réceptions
Réunions	Activités de parrainage
Conférences	Participation à des associations
Fêtes d'entreprise	Service aux consommateurs

Source : Toquer et Zins, 1999

- **Les salons** : des mini-événements où l'on peut présenter les produits d'un tour-opérateur ou d'une agence de voyage.
- **La promotion des ventes** : ce sont des actions qui permettent de stimuler les ventes des produits ou services
- **La communication événementielle** : les événements attirent un très grand nombre de personnes intéressées par le domaine d'activité proposé.
- **Sponsoring, mécénat...**

2.4 Les employés de l'entreprise ou le P Personne

La nouvelle approche de marketing mix, a ajouté trois nouveaux P, l'un d'eux est le P personne. Ce P inclut toutes les personnes impliquées dans le produit ou le service, directement ou indirectement. Toutes ces personnes ont leur propre rôle à jouer dans la production, la commercialisation, la distribution et la livraison des produits et services aux clients.

Les théories modernes de marketing placent « personne » comme le 5ème P dans le mix marketing, se joignant aux autres 4 P à savoir : produit, promotions, prix et distribution (*place*). Sans personnes, le marketing mix serait incomplet.

Cet aspect se rapporte à ceux qui sont employés par l'entreprise pour : concevoir, développer et fabriquer les produits; faire des études de marché pour établir la demande et déterminer les besoins des clients; gérer la chaîne d'approvisionnement pour assurer la livraison en temps opportun; fournir des services de soutien; et servir de points de contact pour l'interaction avec les clients entre autres.

2.4.1 Les personnes qui font le produit :

En plus de l'équipe de gestion, il y a des individus plus tard qui auront la responsabilité d'élaborer les produits et les services de l'entreprise. Les entreprises devraient prendre le temps d'embaucher ces derniers qui ont les compétences et l'expertise nécessaires dans l'industrie dans laquelle elles exercent leurs activités. Investir dans des personnes de haut calibre permettra aux entreprises de trouver les meilleurs produits et services pour leurs clients cibles.

Le fait que ces personnes représentent l'entreprise donnera également à l'entreprise une image positive aux yeux des consommateurs. Il va sans dire que cette image positive attire les ventes.

2.4.2 Les personnes qui apportent les produits aux clients

Ce sont eux qui sont censés savoir ce que veulent les clients. Les efforts de marketing sont axés sur la génération et l'attraction de prospects. Lorsque les prospects sont prêts à acheter, ces personnes s'assurent que les produits et services leur sont accessibles de la manière la plus pratique et la plus abordable.

Lorsque ces personnes échouent dans leurs responsabilités, l'entreprise ne sera pas en mesure de constituer une base de clients substantielles pour maintenir la rentabilité de son entreprise.

2.4.3 Les personnes qui parlent aux clients

Les entreprises, quelle que soit leur taille, ont besoin d'un service client pour prendre en charge leurs produits et services. elles devraient avoir le bon type de personne gérant leurs points de contact avec les clients.

Les clients veulent toujours être assurés de pouvoir parler à des personnes désireuses et capables de les aider en cas de problèmes ou de préoccupations à propos des produits qu'ils ont achetés ou les services dont ils ont bénéficié. Les entreprises doivent veiller à disposer de personnes conviviales et prêtes à répondre aux besoins de leurs clients.

Les personnes du service client peuvent en fait servir de facteur de différenciation par rapport aux autres entreprises concurrentes. Certains produits ont le même objectif et sont configurés de la même manière. Les clients, dans ces cas, recherchent des marques et des entreprises qui peuvent leur offrir un service client exceptionnel.

Il est donc avantageux pour les entreprises d'investir dans la formation de leur personnel de service à la clientèle. Cela devrait englober à la fois les aspects techniques et personnels du travail. Cela signifie qu'ils doivent connaître les spécifications de leurs produits et services. Dans le même temps, ils doivent également être sympathiques et avoir le désir sincère de servir.

2.4.4 L'expérience client globale

Il va sans dire que les gens ont définitivement un impact sur l'expérience client globale. Dans le domaine du marketing, ne donnez aux clients que la meilleure expérience d'utilisation de leurs produits et de relations avec leur personnel est la clé pour gagner plus de nouveaux clients et fidéliser davantage les clients existants. Le mécénat et la fidélité sont les résultats finaux d'une excellente expérience client apportée par l'ensemble du mix marketing.

2.5 Un processus plus efficace

Comme tous les autres P le processus est aussi important qu'un autre P du marketing. Après tout, aucune entreprise n'a survécu sans un plan approprié en place pour la soutenir et aucune campagne publicitaire n'a réussi sans processus d'exécution appropriés.

En bref, tout demande un processus. Ceci ne signifie pas qu'il faut se conformer à une règle générale si cette idée n'est pas adaptée au projet.

Il faut s'assurer de suivre les plans prédéfinis afin que la base de l'entreprise soit solide. Un plan marketing permet de faciliter les tâches et aussi de les exécuter plus efficacement.

2.5.1 Différents types de processus

Le processus de marketing mix parle de divers types de processus que l'on peut utiliser pour bien commercialiser ses produits. Ceux-ci incluent :

2.5.1.1 Processus électroniques

Cela comprend l'utilisation de codes-barres, de reçus et d'autres formulaires ou graphiques ou logos, ainsi que les informations sur un produit ou une entreprise qui les accompagnent.

Cela peut également inclure l'utilisation de ces codes que l'on peut scanner à l'aide d'une application sur son téléphone. Cela devient très populaire ces jours-ci et beaucoup de personnes trouvent que c'est génialissime parce que cela leur donne une idée de la réalité virtuelle.

2.5.1.2 Processus technologiques

Cela semble vaste, mais fondamentalement, il s'agit du processus de création de produits tangibles, que les clients pourraient vraiment ressentir comme les leurs. Non seulement le fabricant doit créer les produits qu'il souhaite, mais il doit également garder à l'esprit que les produits qu'il fabrique doivent être ceux qui répondent aux besoins du client.

2.5.1.3 Activités directes

Il s'agit principalement des réactions des clients lorsqu'ils essaient les produits et de ce que l'entreprise pense de leur feedback. Il faut penser au temps présent, c'est là que les activités directes se produisent.

2.5.1.4 Activités indirectes

Pendant ce temps, les activités indirectes parlent du soutien qui se produit avant, pendant ou après la prestation du service. En bref, c'est long - cela peut durer toute une vie.

2.5.2 La planification d'un processus

Parce que chaque entreprise et les besoins de son public cible sont uniques, il est essentiel pour les spécialistes du marketing de garder à l'esprit qu'il n'y a pas deux processus de marketing stratégique qui se ressemblent. Cependant, il existe un certain nombre de leçons générales qu'on peut appliquer à n'importe quel concept marketing.

Voici quelques étapes importantes qui sont essentielles à tout processus de marketing :

2.5.2.1 Planifier les missions et les objectifs

Avant de faire quoi que ce soit d'autre, les responsables marketing et parties prenantes doivent s'asseoir et définir la mission de l'entreprise, ainsi que les buts et objectifs qui propulseront le marketing stratégique.

Il faut définir les buts et objectifs qui deviendront les rayons de la roue du processus de marketing. Ceux-ci doivent toujours être alignés sur le cycle de vie client idéal. Lorsqu'on planifie ces éléments, il est important d'implanter la méthode *SMART*, c'est-à-dire que les objectifs doivent être :

- Spécifique
- Mesurable
- Aspirant
- Réaliste
- Limité dans le temps

2.5.2.2 Mettre le processus au travail

Avec toute la planification nécessaire en place, il faut mettre les tactiques et processus en action. Cette étape demande les ressources obtenues et acquises, le développement des plannings et enfin l'exécution du processus.

2.5.2.3 Evaluer, modifier et répéter

Cette phase est celle où de nombreuses organisations font un faux pas critique. Il est important de garder à l'esprit que le processus de marketing stratégique est un effort continu. Il est nécessaire de faire une analyse et des recherches continues afin de pouvoir améliorer ce dernier.

La différence entre l'activité de services et de produit

L'activité de services et l'activité de produit sont similaires sur un point, elles répondent toutes les deux à la même chose et c'est de satisfaire le besoin de la clientèle. Mais reste qu'il y a d'énormes différences entre le lancement d'un produit et le lancement d'un service, le tableau ci-dessous explique la différence entre ces deux derniers.

Exemple : une entreprise qui vend un shampoing devra se focaliser sur la conception d'un emballage attractif tout en calculant ses charges, au cours de la promotion elle démontre la valeur du produit (dans une grande majorité des cas elle utilise la valeur émotionnelle).

Pour une entreprise de service c'est différent, prenons l'exemple de la prestation de services des massages. Elle est intangible, le client reçoit le service de la part de l'entreprise elle-même, dans le cas où il n'est pas satisfait, il n'est pas remboursé même si aujourd'hui les entreprises essaient de laisser une bonne image de marque en le remboursant.

Tableau 03 : Différence entre un produit et un service

	Produit	Service
Spécificité principale	- Tangible	- Intangible
Produit	- Vendre le packaging - Périssable	- Vendre l'idée - Non périssable ⁹
Prix	- Charge de production - Remboursement après usage ¹⁰	- Charges de prestations de service - Pas de remboursement
Distribution	- Grande échelle - Canal de distribution	- Limité par les places et le temps - Vente direct ¹¹
Promotion	- Démontrer la valeur du produit	- Créer une relation avec la clientèle
Personne	- L'employé doit prendre soin du produit	- L'employé doit prendre soin du client
Processus	- processus de production - processus de commercialisation	- Processus de conception du service
Preuve Physique	- Sondages - Etude de marché	- Test de satisfaction immédiat

Source : établie par l'étudiant

⁹ L'entreprise perd de l'argent quand le service n'est pas utilisé.

¹⁰ Le client peut à tout moment renvoyer le produit à l'entreprise tandis que pour le service c'est impossible

¹¹ Dans la majorité des cas, les entreprises de services pas de canal de distribution, en général elle l'utilise seulement pour faire vendre son service tels qu'utilisé des centres d'appels.

CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE

Le deuxième chapitre contient le cadre méthodologique de notre travail recherche, il représente un élément important pour la validation de toute étude scientifique.

Notre étude s'est divisé en trois étapes bien distinctes. La première était de recueillir des données relatives aux stratégies utilisées par l'entreprise. La deuxième était d'effectuer un questionnaire, ce dernier avait deux objectifs bien distincts : valider les stratégies utilisées par l'entreprise et les améliorer. La troisième et dernière étape consiste à regrouper les données recueillit¹² afin d'élaborer un guide de bonne pratique pouvant aider n'importe quel entrepreneur pour se lancer dans ce secteur d'activité. L'étude est donc une étude qualitative et quantitative.

Concernant les démarches pour obtenir les principaux éléments de l'étude, à savoir les données et les procédures relatives à leur traitement, les voici détaillées.

1 Les méthodes de recueil de données

1.1 La collecte documentaire

Afin de pouvoir faire notre cas pratique, nous avons pris le temps de collecter des données en relation avec notre thème de recherche, ces données nous ont permis de mieux effectuer le travail que ce soit par rapport au fond ou à la forme du travail de recherche.

Les données ont été principalement des ouvrages, des articles, des notes de cours, des concepts appris...etc. qui ont été analysé profondément afin de créer un contenu pertinent pour notre étude.

1.2 Entretien

Nous avons organisé trois entretiens semi-directifs avec les gérants de l'entreprise afin de pouvoir recueillir les données nécessaires pour notre travail de recherche.

¹² Du fait que la quantité des stratégies recueillit de l'entreprise sont conséquentes, une bonne partie d'entre elles n'ont pas été mentionné au cours de la partie diagnostic du marketing mix de l'entreprise et ont été mentionné dans le guide de bonne pratique

Le premier avait pour but de connaître l'entreprise, se familiariser avec afin de savoir si cette dernière convenait aux critères du travail de recherche. Après avoir longuement discuté avec eux, nous avons jugé que l'entreprise convenait parfaitement.

Le deuxième entretien s'est focalisé sur la collecte de données qui concerne les stratégies de marketing mix que ce soit dû côté produit, prix, promotion, processus et personne adopté par l'entreprise afin de pouvoir définir les éléments nécessaires qui permettent d'établir le guide de bonne pratique.

Le troisième entretien s'est focalisé sur le questionnaire, le but de ce dernier était d'améliorer les questions du questionnaire afin de pouvoir recueillir les données nécessaires pour notre travail de recherche

Nous pouvions à tout moment consulter l'entreprise afin de recueillir des données qui concernent le travail de recherche.

Certains entretiens ont été enregistré par audio, d'autres ont été conservé grâce à des notes. Nous avons pris en compte les données les plus pertinentes et les plus importantes pour le travail de recherche et nous les avons analysé (l'analyse du discours) à travers des méthodes dites à la main. Nous avons prie notes des idées les plus pertinentes et importantes. Ceci nous a permit de faire ressortir les idées et les éléments les plus importants pour notre étude afin de pouvoir élaborer le guide de bonnes pratiques. Il s'agit donc d'une analyse thématique¹³ qui nous a permit d'affirmer nos résultats.

Les questions de l'entretiens ont été mis dans l'annexe B et C.

¹³ Est une méthode d'analyse consistant à repérer dans des expressions verbales ou textuelles des thèmes généraux récurrents qui apparaissent sous divers contenus plus concrets

Tableau 04 : Entretiens au sein de l'entreprise

	Informateur et sa fonction	Date	Durée	Objectif
Entretien N°1	Y.H.A CEO	13/04/2021	3h	Connaitre l'entreprise afin de savoir si elle correspond
Entretien N°2	Y.H.A CEO	07/05/2021	Répartie en plusieurs jours (3 jours)	La collecte de données concernant les stratégies de marketing mix
Entretien N°3	Y.H.A CEO	15/05/2021	2 heures	Analyse des questions du questionnaire

Source : établie par l'étudiant

1.3 Observation

L'observation a joué un rôle déterminant pour le travail de recherche car elle nous a permis d'observer les stratégies de marketing mix utilisées par l'entreprise ainsi que les stratégies mises en place qui n'ont pas été délivré au cours de nos entretiens avec eux.

Nous avons effectué une observation participative en discutant avec la clientèle, ceci nous permettait de recueillir les informations d'une manière plus efficace que le questionnaire ou nous nous ne pouvions pas poser plusieurs questions en continu (poser une autre question en dépend de la réponse de l'interlocuteur)

Nous avons aussi effectué une observation non participative, ceci en observant le comportement des coworkers et plus précisément le comportement de l'entreprise avec sa clientèle, ses services, sa promotion...etc. Une grille d'observation sera mise en annexe (annexe n°) pour détailler les informations collectées.

L'observation a été analysée à l'aide d'une méthode dite à la main, en prenant note des éléments les plus pertinents présenté par notre interlocuteur, ce style était beaucoup plus

efficace pour nous car pour l'interlocuteur elle représentait une discussion amicale et non professionnelle, ceci permet d'avoir un meilleur feedback et ressentie de la part de la personne.

Une grille d'observation a été mis dans l'annexe D afin de mieux connaître les données observées.

1.4 Questionnaire :

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons élaboré un questionnaire (voir annexe A) adressé aux clients d'Orbit afin de collecter des informations sur leur satisfaction et sur leur feedback par rapport à la qualité de service.

Le questionnaire a été fait à l'aide de Google Forms (voir annexe A) qui est une application qui permet la réalisation et l'envoi de questionnaires avec possibilité d'avoir les résultats sous plusieurs formes.

Il a été publié au niveau des réseaux sociaux et a été aussi envoyé par email à des clients d'Orbit. Nous avons eu 48 réponses en un laps de temps de 15 jours. L'échantillon est représentatif car il comporte principalement des clients d'Orbit (38 clients), cette dernière qui a débuté son activité il y a une année (l'entreprise a eu plus de 150 clients depuis le début de son activité).

Le questionnaire a été élaboré en suivant une méthodologie bien précise, basée sur la satisfaction client au sein du coworking et de la formation, le but final de ce dernier est de s'assurer que les stratégies utilisées par Orbit satisfassent sa clientèle.

Le questionnaire est composé de deux types de questions, des questions fermées¹⁴ et des questions ouvertes¹⁵, chaque question est indépendante des autres, nous avons également proposé plusieurs choix de réponses avec possibilité d'ajout de réponse personnalisée (pour seulement certaines questions).

¹⁴ Une question fermée est une question d'un questionnaire pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies

¹⁵ Une question ouverte est une interrogation qui n'induit pas de réponses préétablies et qui laisse donc à son interlocuteur la possibilité de s'exprimer avec ses propres mots.

Le questionnaire comporte 5 sections :

- la première regroupe les informations de base
- la deuxième a été spécialement faite pour les personnes n'ayant jamais utilisé les services d'Orbit (le but était de diviser les clients avec les non-clients)
- La troisième a pour cible les clients d'Orbit
- La quatrième se focalise sur les formations
- La cinquième sur le coworking

Les données fournies par Google forms ont été convertie en tableaux et ont été analysé afin de déduire une synthèse (pour chaque analyse de question, une synthèse la suit), ces derniers nous ont apporté les informations qui nous ont permit de premièrement confirmer est-ce que les stratégies de l'entreprise sont efficaces et deuxièmement d'améliorer le contenu du guide de bonne pratique.

Nous avons utilisé le système de Likert qui est un énoncé que le répondant est invité à évaluer en leur donnant une valeur quantitative sur tout type de dimension subjective ou objective, le niveau d'accord/désaccord étant la dimension la plus couramment utilisée. Ceci nous a permis d'évaluer majoritairement la qualité des prestations de services et de la satisfaction de la clientèle.

2 Le guide de bonne pratique :

Après avoir analysé les stratégies de l'entreprise grâce aux entretiens et l'observation, nous avons pu collecter une partie des données qui nous permettra d'élaborer notre guide de bonne pratique. Nous avons pris les grandes lignes de cette partie et nous les avons mis de coté.

Afin de connaitre si ces grandes lignes sont efficaces, nous avons effectué un questionnaire qui nous a confirmé que les stratégies utilisées le sont. Nous avons aussi grâce à ce questionnaire pu recueillir des données qui nous ont permis d'améliorer le guide de bonne pratique.

Grâce à la collecte des stratégies de l'entreprise avec les outils : entretiens, observation et questionnaire, nous avons pu créer un guide de bonne pratique, ceci en prenant les

éléments les plus pertinents de notre étude. Ce guide permettra à des entrepreneurs de mieux se lancer dans cette activité ou une activité similaire (activité de service) ou à des entrepreneurs qui n'ont pas la stratégie adéquate.

3 Difficulté de recherche :

Plusieurs difficultés sont apparues au cours de notre travail de recherche, ces difficultés nous ont limité et nous ont obligé à nous orienter vers d'autres directions. Les voici :

- ✓ Confidentialité des données de l'entreprise
- ✓ L'anonymat des répondants
- ✓ L'entreprise est une entreprise de service, elle ne dispose pas vraiment d'un réseau de distribution qui pourrait nous aider à l'élaboration du *P place* (distribution) pour le guide pratique
- ✓ Le manque de documentation théorique et pratique nous permettant d'analyser le *P* preuve physique.
- ✓ Vu la récente apparition des nouveaux trois *P* (personne, processus, preuve physique), nous n'avons pas apporté une énorme contribution en partie théorique pour ces derniers.
- ✓ Le manque de temps pour collecter de nouvelles données avec de nouveaux questionnaires.
- ✓ L'analyse d'un seul *P* prend énormément de temps, donc une difficulté pour les analyser les cinq en même temps.

4 Contexte organisationnel

Orbit est une entreprise (SARL) de services créé par les frères Younes Hadj Ahmed et Wail Hadj Ahmed le 18 janvier 2021. Elle se situe au niveau d'Alger 21, rue Mercury, comportant trois domaines d'activités qui sont le coworking, la formation et la communication.

Le coworking comporte la location de salle de travail, la location de salle de réunion et la domiciliation d'entreprise. Le service formations comporte la location de salles de

formation et des formations à la carte. Le service communication englobe tout ce qui est digital et réseaux sociaux.

Orbit se positionne en ce moment comme une des leaders du marché du coworking après seulement une année d'activité, c'est pour cela qu'elle représente une entreprise intéressante à analyser afin de pouvoir élaboration notre travail de recherche.

Du manque d'informations relatives à leur secteur d'activité communication, nous n'allons seulement analyser l'activité du coworking et de la formation.

CHAPITRE III : RESULTATS ET DISCUSSIONS

1 Diagnostic des stratégies de marketing mix utilisé par Orbit

Au cours de ce stage pratique chez Orbit coworking and training space, nous avons recueilli des données concernant le fonctionnement de la stratégie de marketing mix (produit, prix, promotion, preuve physique, processus et personnes) qu'utilise ces derniers. Nous avons pris le temps d'analyser les éléments fournies, voici les résultats.

1.1 Produit :

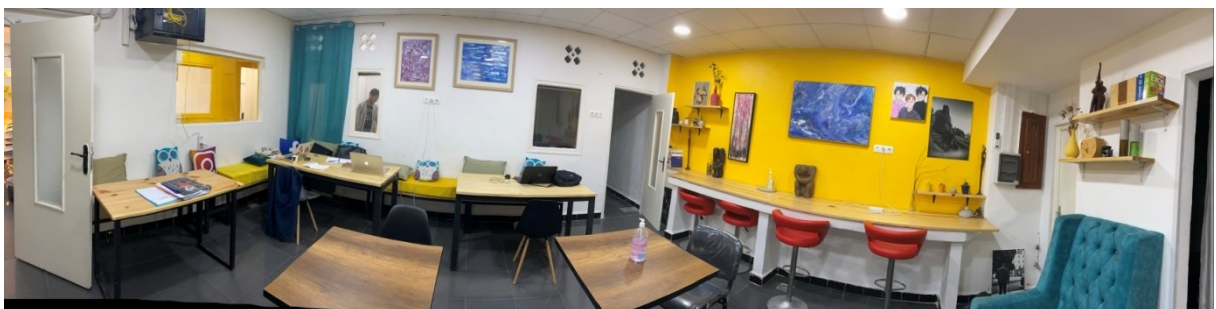
Seules deux activités vont être détaillées : le coworking et la formation.

1.1.1 Le coworking :

Les questions posées à l'entreprise ont porté sur les cinq sens car le service proposé n'incluait dans son processus aucun employé de l'entreprise (en cours d'utilisation du service). Le rôle des cinq sens joue un rôle très important au sein du fonctionnement du coworking.

Afin de mieux familiariser les lecteurs avec l'environnement du co-working, nous avons pris deux photos panoramiques. Ces deux images (photo 1 et photo 2) permettront une meilleure immersion au sein du travail de recherche.

Photo 1 : le coworking d'Orbit



Source : prise au sein de l'entreprise

Photo 2 : le coworking d'Orbit



Source : prise au sein de l'entreprise

1.1.1.1 Le choix des couleurs

Comme l'image le démontre, Orbit a choisi de diversifier les couleurs au sein du co-working, cette partie détaillera le choix de certaines couleurs.

1.1.1.1.1 Le jaune

Le jaune étant une couleur déjà présente au niveau de leur charte, Orbit a choisi de l'utiliser pour le décor de son coworking, ceci n'étant pas la seule raison de son choix, en effet d'après plusieurs études, le jaune accroîtrait la productivité, augmenterait le flux de créativité et permet de rendre les gens optimistes et c'est ce dont ont besoin les clients qui sont majoritairement des entrepreneurs ou des porteurs de projets.

1.1.1.1.2 Le rouge

Le rouge est la couleur du désir, c'est la couleur qui actionne l'achat impulsif¹⁶, elle incite certains internautes à venir visiter le co-working, ou encore incite certains des prospects¹⁷ qui sont au sein de l'espace à acheter. Aussi du fait que les horaires d'ouvertures sont assez larges (de 00:09h jusqu'à 18:30h), le client pourra se permettre de rester jusqu'à 9 heures de temps au sein du coworking pour y travailler¹⁸, rester concentré pendant une heure de temps d'affilée est relativement difficile, rester 9 heures l'est encore plus. Le rouge pourrait jouer un bon rôle car d'après certaines études, le rouge permet d'augmenter la durée de concentration¹⁹ et ceci n'est que bénéfique pour les coworkers !

1.1.1.1.3 Le blanc

Le blanc est la couleur la moins productive²⁰, cette couleur est néfaste pour le cerveau humain, néfaste si son utilisation est unique. Le blanc seul ne doit pas être utilisé, mais assemblé avec d'autres couleurs peut être un excellent atout car il permet de casser l'intensité des autres couleurs.

1.1.1.2 Le choix des lampes

L'éclairage est assez lumineux, une forte lumière permet d'augmenter la concentration²¹. La lumière qu'émettent ces lampes est une lumière blanche, la lumière blanche est connue pour ses bienfaits²².

¹⁶ Dans la majorité des sites web, nous avons cette icône « Buy now », regardez de quel couleur elle est, elle sera majoritairement de couleur rouge, en effet d'après des études, le rouge rend le consommateur impulsive lors de ces achats.

¹⁷ Client potentiel

¹⁸ Pour un entrepreneur le travail acharné est une obligation et c'est pour cela qu'ils travaillent pendant de nombreuses heures none stop.

¹⁹ C'est vrai qu'il permet d'augmenter la durée de concentration mais il fait aussi perdre la précision après un certain temps.

²⁰ Le nombre de *burnout* est astronomique dans les bureaux peints en blanc

²¹ En effet croyant que c'est le jour, le corps humain sécrètera des hormones qui le maintiendront début et plus concentrés.

²² Augmentation de la concentration et un boost d'optimisme et de confiance en soi.

1.1.1.3 Le choix des tableaux

Photo 3 : les tableaux du coworking d'Orbit



Source : prise au sein de l'entreprise

Orbit opte pour des tableaux n'apportant pas d'énormes réflexions, ceci permet aux coworkers de mieux se concentrer sur leur travail et ne pas laisser leur attention se tourner vers une direction opposé à leurs objectifs. Orbit change régulièrement ses tableaux (chaque les deux moins environs) afin de rafraichir le décor de la salle de travail. Ces tableaux sont fournis par des artistes amateurs voulant exposer leurs arts, cela leur permet d'avoir plus de visibilité, Orbit leur offre une journée de vernissage gratuite pour les faire un peu plus connaître, donc nous parlerons ici de collaboration.

1.1.1.4 Autre choix :

Le choix des tables en bois a été fait purement à des fins esthétiques, la sensation du toucher est plutôt agréable et la brillance du verni est plutôt relaxante. Même chose pour les oreillers, ils ont été choisis purement à des fins esthétiques, un seul d'entre eux s'est démarqué du lot, ce dernier est celui d'Instagram, ce dernier fait ressortir le côté « jeunesse entrepreneurial ».

La salle est aussi équipée d'un climatiseur, nous n'allons pas entrer dans le détail sur pourquoi le climatiseur, on va juste mentionner que la canicule n'est pas le meilleur ami de la productivité et du travail. La salle dispose de plusieurs prises, ceci permet aux clients de toujours trouver un moyen de charger leurs appareils.

1.1.1.5 L'odorat

Le co-working sent littéralement très bon. Pour notre part à nous, nous avons l'habitude de travailler dans des bibliothèques, mais nous avons remarqué que notre productivité et notre concentration se sont énormément améliorés quand nous étions en train de travailler au sein du coworking. On a tendance à négliger ce détail, et pourtant ce détail joue un rôle très important. Orbit nettoie le sol deux fois par jour, la première fois avant l'ouverture, la deuxième fois après que le local soit fermé aux clients. Après avoir nettoyé ils prennent un désodorisant parfumé et l'utilisent pour parfumer la salle.

1.1.1.6 L'ouïe

La salle est très calme, le local est situé dans une ruelle où on entend personne²³, le client cherche le calme pour pouvoir travailler, donc l'emplacement répond aux besoins du client.

1.1.1.7 Network

Le calme est un atout de taille mais reste que la majorité des personnes qui viennent chez des co-working ne restent pas pour cette raison, ils restent pour les informations stratégiques que les autres co-workers peuvent leur fournir. En effet plusieurs types d'individus sont au sein du co-working, en discutant avec eux, les coworkers peuvent acquérir certaines informations qui pourront leur permettre de faire beaucoup moins d'erreurs au cours de leur parcours professionnel. Certains d'entre eux sont des experts dans leurs domaines comme par exemple Omar (qui aussi un formateur au sein d'Orbit training) qui est un expert en marketing digital, il peut donner des conseils à d'autres co-worker sur leurs stratégies de marketing digital. Un autre Nazim, est un expert en montage vidéo et désigne, il peut être engagé pour faire un montage vidéo²⁴. Les personnes qui viennent faire du co-working seront principalement là pour se créer un Network qui pourra les aider dans leur vie d'entrepreneur²⁵.

²³ Un local sécurisé aussi, une femme peut par exemple sortir et prendre une cigarette sans se faire juger.

²⁴ Un autre avantage de le prendre c'est qu'il est tout le temps présent, donc vous pourrez avoir un feedback sur l'avancement du projet dans la seconde prête.

²⁵ Et ceci est aussi un avantage pour les gérants de l'activité car les clients du co-working peuvent être aussi leur contact, voici les dire de l'un des deux gérant : « j'ai énormément appris grâce à mes clients, ils m'ont permis de ne pas commettre des erreurs que j'aurais pu commettre »

1.1.1.8 Autre commodité

Le service coworking est un service qui dure longtemps, les coworkers restent en moyenne 5 heures de temps par jour au sein du coworking certaines commodités de base sont disponibles pour eux comme les sanitaires ou une kitchenette ²⁶(machine à café, réfrigérateur, microonde, eau potable). Des box sont aussi disponibles aux clients pour entreposer leurs affaires (livres, ordinateurs, documents...). Aussi une imprimante si un client cherche à imprimer un document.

1.1.2 La formation :

Ce que nous avons pu apprendre avec Orbit est que la base d'une formation qui fonctionne est une formation de qualité. Si la qualité est bonne, les clients seront beaucoup plus facilement fidélisés et se seront eux qui feront la promotion à l'entreprise grâce au bouche-à-oreille.

Au cours de cette partie, nous parlerons de trois éléments qui affecteront la qualité de la formation, en premier lieu la durée et le nombre d'étudiants de la formation, en deuxième lieu le contenu de la formation et enfin le formateur qui animera la formation.

1.1.2.1 Durée et nombre d'apprenants

1.1.2.1.1 Durée de la formation

Il existe plusieurs forfaits de formations, la formation très courte (2-5 jours), la formation moyenne (15-40 jours) et la formation longue (60 jours et plus). Orbit a opté pour une formation longue et ceci pour plusieurs raisons.

La première raison est la charge de travail à laquelle l'apprenant sera soumis, 30 heures de formations répartie en 10 séances avec un intervalle d'une semaine par séance ou 30 heures réparties en 4 jours bloqués est quelque chose de tout à fait différent. Dans la formation de longue durée le client assimilera au maximum 20% du contenu de la formation, le client se sentira être extorqué. Tandis que dans la formation de courte durée le client aura assimilé au moins 75% du contenu de la formation, aussi l'intervalle entre les séances de la

²⁶ Le client peut aller boire de l'eau, une boisson, un café,...etc. Il peut aussi ramener son repas s'il préfère ne pas consommer la cuisine des fast-foods.

formation permet de laisser au client le temps nécessaire d'assimiler et d'appliquer les compétences qu'il a apprises et d'en discuter au cours des prochaines séances de formation.

La deuxième raison est qu'une formation longue permet d'avoir une meilleure flexibilité de temps pour les clients, la majorité des clients ont très peu de temps pour eux, une formation d'une séance par semaine est l'idéal, surtout quand cette dernière est au cours des weekends²⁷.

Et enfin une formation telle que celle-ci permet à l'entreprise de créer plusieurs groupes. Si un des clients a un empêchement et ne peut pas venir, il pourra rattraper sa séance perdue avec un autre groupe.

1.1.2.1.2 Nombre d'apprenant

Les groupes d'Orbit ne contiennent pas plus de 10 personnes, opté pour une approche de masse n'est pas une bonne idée car ceci amoindrit la qualité. C'est vrai que plus il y a d'étudiant plus y aura d'échanges avec le formateur, mais une formation avec un petit nombre d'individus est une solution plus optimale car même s'il y a beaucoup d'échange, la majorité des personnes ne pourront pas s'exprimer par manque de temps ou par timidité. En offrant une formation avec très peu d'individus, le formateur aura plus de temps pour répondre aux questions des clients²⁸ et aussi il pourra faire participer les clients qui restaient timides jusqu'à ce moment-là.

1.1.2.2 Contenu de la formation

Pour qu'une formation soit de bonne qualité, il faut s'assurer que cette dernière répond aux besoins du client, à ses attentes et aussi à son niveau. En effet une personne n'ayant jamais écrit une ligne de code dans sa vie ne pourra pas profiter pleinement d'une formation de JavaScript Advanced car cette dernière ne correspond pas à son niveau.

²⁷ En fin de soirée elle est aussi bien, mais une grande partie des clients sont en général fatigué après 16 heures à leurs heures de travaux, une grande partie d'entre seront démotivés pour revenir faire la formation et cela influera sur la qualité de la formation.

²⁸ A propos de ça, le formateur prend des notes sur les questions des clients pour pouvoir améliorer le contenu.

En deuxième lieu il faut s'assurer de la qualité et ceci en maintenant un contenu qualitatif et non un contenu quantitatif (se focaliser sur la quantité des éléments fournis et non sur l'assimilation). Le contenu doit être adapté aux attentes du client car son but principal est d'apprendre, lui fournir des informations logiques qui connaît déjà ne le rendra pas satisfait, et c'est dans ce but qu'il faut maintenir un contenu pertinent pour ce dernier afin qu'il soit satisfait.

Enfin le contenu doit être structuré et riche en informations pertinentes, la formation devra contenir deux types de contenu, un contenu théorique pour donner un contexte à la formation, l'utilisation du storytelling peut être un excellent atout pour captiver l'attention des apprenants. Le deuxième est un contenu pratique qui suivra la partie théorique. Dans cette partie, il est très conseillé de faire des études de cas réel, des exercices d'applications pratiques et des jeux.

1.1.2.3 Le formateur

Le formateur est tout aussi important que la qualité du contenu car c'est ce dernier qui véhicule le contenu de la formation vers les apprenants, s'il n'arrive pas à délivrer le message, les apprenant ne seront pas bien formés.

1.1.2.3.1 L'image du formateur

L'image du formateur est un élément essentiel pour qu'un client soit convaincu qu'un formateur est bon. Nous parlons ici d'expertise et de son *background*.

1.1.2.3.2 L'énergie

Le formateur doit savoir aussi motiver, et ceci tout au long de la formation pour que les apprenants ne perdent pas leur détermination d'apprendre.

1.2 Le prix

Le choix des prix est un élément très important, Orbit a bien étudié cet aspect du marketing-mix du fait de son intérêt. Car un prix trop élevé peut rendre le client hésitant à l'achat, ou un prix trop faible qui ne rentabilise pas les charges de l'entreprise.

Afin de fixer ses prix, Orbit a effectué une étude de marché de l'activité pour connaître le juste prix. Pour cela elle a dû étudier plusieurs critères qui rentrent dans la stratégie de fixation des prix.

1.2.1 Les charges

Toute entreprise a des charges, afin de s'assurer d'avoir une rentabilité, elle doit fixer en premier lieu tout ses charges et ensuite les regrouper afin de créer un seuil de prix minimum.

Le coworking et la formation possèdent toutes les deux plusieurs charges, les voici détaillé sur le tableau 5.

Tableau 05 : les charges du coworking et de la formation

Coworking charges	Formation charges
➤ Le local ➤ Facture d'électricité ➤ Facture d'eau ➤ Les employées ➤ L'amortissement du matériel ➤ Les taxes d'impositions (TAP, IBS, IRG) ➤ Feuilles ➤ Consommables (ex : gel hydro-alcoolique, produit d'entretiens...etc.)	➤ Le local ➤ Facture d'électricité ➤ Facture d'eau ➤ Les employées ➤ L'amortissement du matériel ➤ Les taxes d'impositions (TAP, IBS, IRG) ➤ Feuille ➤ Consommables (ex : gel hydro-alcoolique, produit d'entretiens...etc.) ➤ ADS ➤ Formateur

Source : établie par l'étudiant

1.2.2 Les concurrents

1.2.2.1 La domiciliation

Le tableau 6 représente une petite étude comparative entre Orbit et deux de ses concurrents.

Tableau 06 : analyse la domiciliation d'Orbit avec sa concurrence

	Localisation	Moyens de transport	Qualité de service	Prix (DA)
The adresse	Mohamadia	- Parking - Tramway - Bus	6/10	9,000
The Annex Dz	Sidi yahia	- Parking	9/10	18,000
Orbit	Alger centre	- Parking - Bus - Metro - Train	9/10	16,000

Source : établie par l'étudiant

The adresse est l'entreprise qui propose le prix le moins (9,000 DA) élevé des trois entreprises et ceci peut être expliqué par la qualité de service qu'elle propose.

The annex DZ est bien situé, elle propose une bonne qualité de service mais ne possède une grande diversité de moyens de transport disponibles, elle fixe ses prix à 18.000 DA.

Du fait qu'Orbit propose à peu près les mêmes privilèges que the Annex DZ, elle choisi de casser les prix afin de s'accaparer les parts du marché.

1.2.2.2 L'espace de travail

Tableau 07 : analyse de l'espace de travail d'Orbit avec sa concurrence

	Environnement de travail et le confort	Transport	Prix
The adresse	4/10	- Parking - Tramway - Bus	10,000
The Annex Dz	7/10	- Parking	10.000
Orbit	8/10	- Parking - Bus - Metro - Train	9,500

Source : établie par l'étudiant

Même si l'entreprise propose un meilleur confort de travail et plus de moyens de confort, elle a préféré d'aligner ses prix avec ses concurrents.

1.2.2.3 La formation

Les prix des formations ont été proposés en fonction des prix du marché. Les formations ne sont pas cher, une d'elles est une formation de 50 heures à 49,000 DA (1000 da/heure)

1.2.3 La psychologie prix

L'entreprise s'est basée sur la concurrence afin de baser un prix psychologique. Notre questionnaire pourra nous indiquer si les prix fixés par Orbit sont adéquats aux attentes des clients.

1.3 Promotion :

Les stratégies de promotion d'Orbit jouent un rôle important, en effets ces dernières lui permettent de fidéliser la clientèle et d'en établir une nouvelle. Au cours du stage, nous avons pu analyser les techniques utilisées. Voici les résultats obtenus.

L'entreprise est présente sur un grand nombre des réseaux sociaux (Instagram, Facebook,, Linkedin et Google My Business). Chaque réseau social a bien sûr ses caractéristiques et son fonctionnement propre. Toutefois on retrouve toujours, à minima, les caractéristiques communes suivantes :

- Le réseau présente l'identité de ses abonnés avec éventuellement leur photo ou leur avatar (personnage représentant l'utilisateur).
- Le carnet d'adresses constitue le pivot du réseau social, au même titre que les membres avec lesquels l'utilisateur est en contact.
- La mise en relation de deux personnes inscrites suppose généralement l'accord des deux parties. Concrètement, un membre demande à entrer en contact avec un autre membre sur le réseau, et cela se fait effectivement après l'accord du destinataire du message. Dès lors, le réseau s'accroît de part et d'autre d'un contact supplémentaire. Cette demande de mise en contact reste révoable à tout moment. Toutefois certains outils présentent un caractère asymétrique (Twitter, Google+) où l'on peut suivre un internaute sans que ce soit réciproque.
- Enfin, le profil d'un membre peut être public (visible par tous et accessible aux moteurs de recherche) ou privé (visible uniquement par ses contacts)

1.3.1 Facebook

Leur page Facebook a le plus grand nombre d'abonné parmi tout leurs réseaux sociaux, elle compte plus de 8,000. Le contenu posté au sein de ce réseaux est le même trouvé que sur Instagram (publications, sondages, formulaire de formation...etc.).

Son but principal comme tout réseau social est d'améliorer la visibilité de l'entreprise, créer une image de marque. Les clients parlent des services proposés via les réseaux sociaux, il est donc impératif d'être présent pour répondre aux demandes et corriger les inexactitudes et les erreurs, et publier du contenu spécialisé régulièrement qui profite aux clients et les attire vers les services proposés.

1.3.2 LinkedIn

L'entreprise poste principalement des articles professionnels au sein de ce dernier. Le but est le même que tout autre outil de promotion, il attire de nouvelles personnes vers la communauté d'Orbit. Deux articles postés au sein de LinkedIn ont été publiés dans des journaux nationaux : le premier a été posté sur *Algerie360*²⁹ et le second dans *Elwatan*³⁰. Ceci renforce la crédibilité à l'entreprise. Cette dernière est aussi passée sur la radio (Radio Bahja) et à la télé.

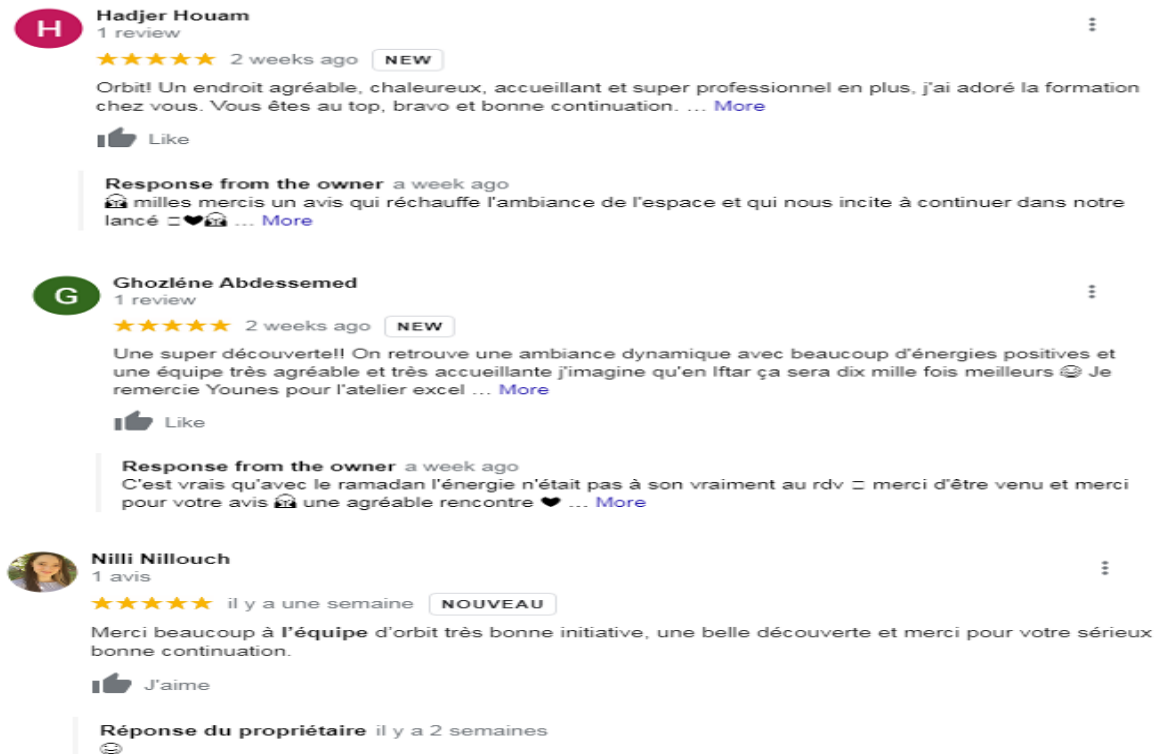
1.3.3 Google my business

Ce réseau joue un rôle très important car les algériens passent par Google lorsqu'il recherche un produit ou un service. Le référencement Web est donc important pour l'entreprise, afin de l'améliorer, l'entreprise s'est assurée d'offrir une qualité de service remarquable afin que les internautes donnent d'excellentes notes (l'entreprise a reçu plus de 50 avis avec une note moyenne de 5 étoiles : qui est la note maximale possible). Nous avons pris quelques avis, voir l'image 4.

²⁹<https://www.algerie360.com/20200708-sortie-de-crise-les-espaces-de-coworking-solution-et-alternative-pour-la-relance-economique-en-algerie/>

³⁰<https://www.elwatan.com/pages-hebdo/sup-eco/les-espaces-de-coworking-apportent-des-solutions-aux-problemes-de-finances-daccompagnement-et-de-formation-08-02-2021>

Photo 4 : commentaire des internautes sur Google My business



Source : Google My business

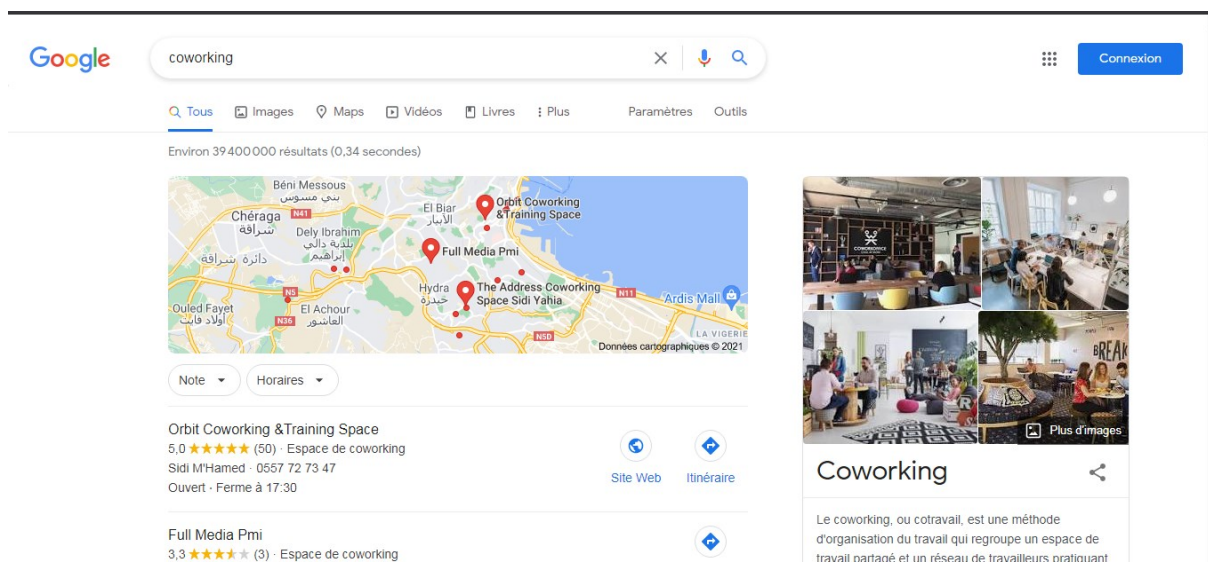
Le SEO³¹ est influencé par plusieurs critères :

- Le nombre de commentaires et de notes reçu sur le réseau Google my business
- La notation reçue au sein de ce dernier
- Le nombre d'articles ayant été rédigé et visible sur Google
- Les mots clés utilisés
- La perception d'expertise, d'autorité et de confiance au sein du domaine
- Le nombre de recherche déjà effectué par un mot-clé

³¹ L'optimisation des moteurs de recherche est le processus d'amélioration de la qualité et de la quantité de trafic vers un site Web ou une page Web provenant des moteurs de recherche. Le référencement cible le trafic non rémunéré plutôt que le trafic direct ou le trafic payant.

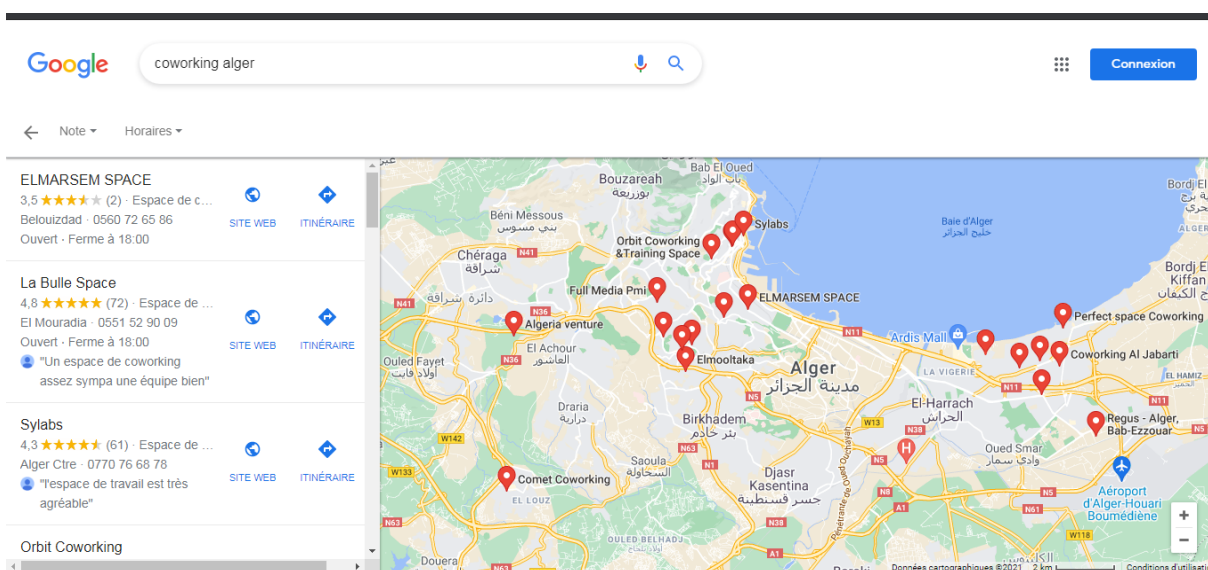
Le moteur de recherche place Orbit Coworking and Training Space en tant que numéro un si l'internaute effectue une recherche en utilisant ces mots clés : « coworking », et numéro quatre si les mots clés sont : « coworking alger ».

Photo 5 : recherche sur Google avec mot clé « coworking »



Source : Google My business

Photo 6 : recherche sur Google avec mot clé « coworking alger »



Source : Google My business

Afin de pouvoir répondre aux besoins de clientèle, Orbit met en évidence certaines informations sur le réseau social tel que :

- Des images des prestations de services
- Les prix affichés
- L'ambiance

1.3.4 Instagram

Orbit publie en moyenne deux publications par jour, ces publications sont vraiment divers. La diversification des publications a pour objectif d'augmenter la présence de l'image de marque de l'entreprise dans l'esprit des consommateurs. Cette partie se portera sur les publications qu'Orbit publie :

1.3.4.1 Jeux et quiz :

L'internaute préfère le divertissement au travail, Orbit essaye d'attirer son attention en postant des jeux et des quiz, ces derniers créeront de l'intéressement et de l'interaction (ce qui améliore la visibilité de l'entreprise).

Photo 7 : publication de jeux et quiz d'Orbit au sein d'instagram

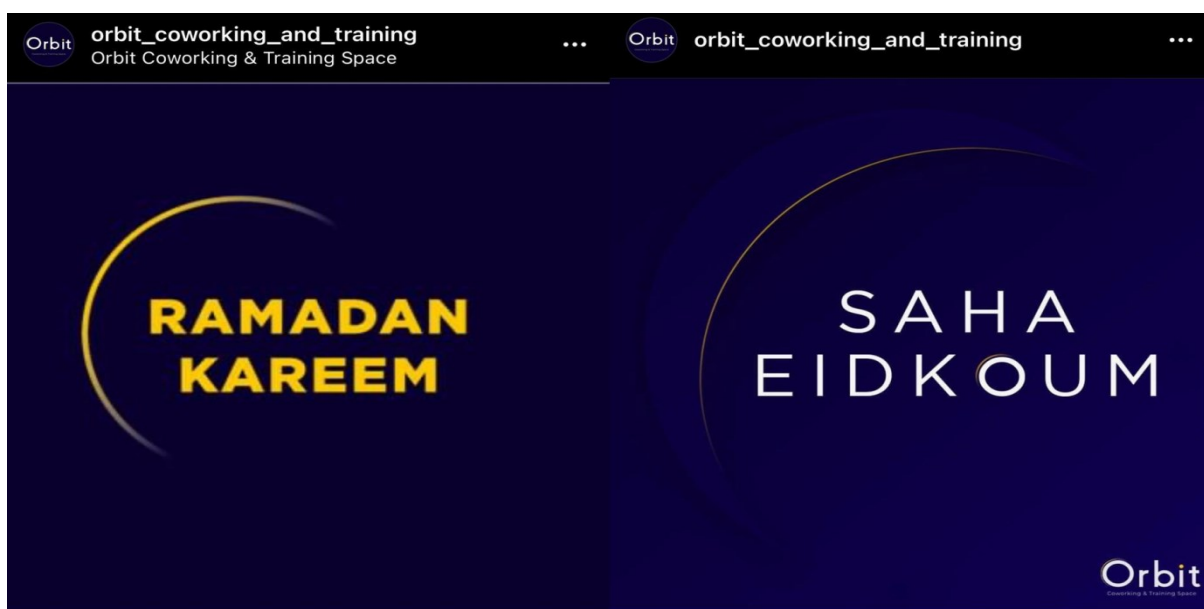


Source : Instagram d'Orbit

1.3.4.2 Célébration :

Les publications de célébration ont pour but de célébrer un événement avec la clientèle³² comme celui qui est démontré dans la photo 8(SAHA EIDKOUM). Ils ajoutent une touche humaine à l'entreprise (le client n'achète pas seulement en fonction du service ou du produit mais achète aussi en fonction de ses croyances, si l'entreprise ne lui plaît pas, il y a de très grandes chances qu'il ne consomme pas leurs produits ou services).

Photo 8 : publication de célébration d'Orbit au sein d'instagram



Source : Instagram d'Orbit

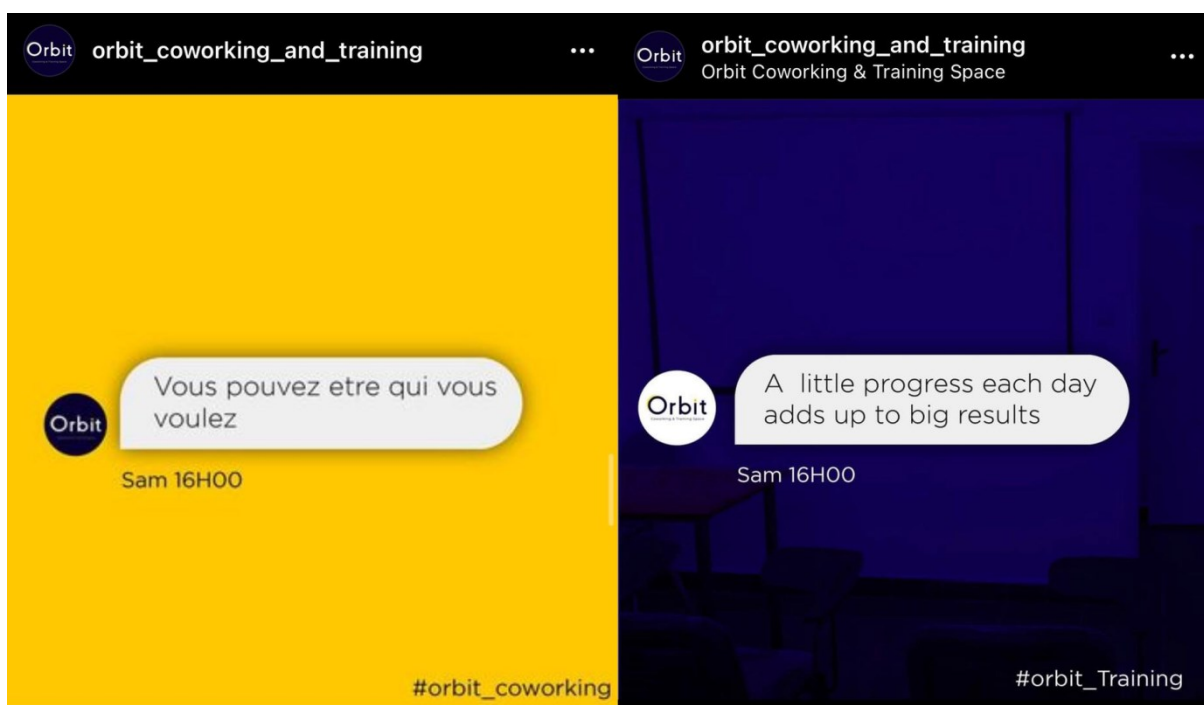
1.3.4.3 Motivation :

L'entrepreneuriat est au cœur de l'activité du coworking, les entrepreneurs ont tous un intérêt pour le développement personnel. Orbit partage avec eux des citations afin de leur montrer qu'elle partage le même *Mindset*³³ qu'eux, qu'elle peut être leur source de motivation.

³² Il est toujours préférable de les appeler au téléphone bien sûr ne pas appeler tout le temps, tout dépend des faits, si c'est un anniversaire un coup de téléphone sera toujours de bon cœur.

³³ Mentalité

Photo 9 : publication de motivation d'Orbit au sein d'instagram

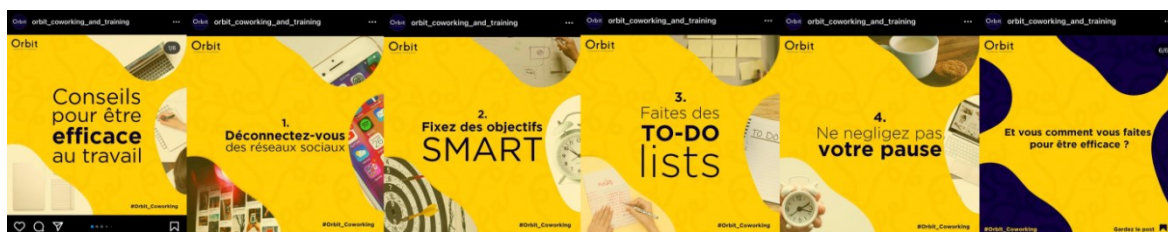


Source : Instagram d'Orbit

1.3.4.4 Conseils :

Le coworking est un lieu de travail fréquenté par des porteurs de projets. Orbit leurs proposent des conseils qui leur permettront d'éviter certaines erreurs et aussi d'améliorer le rendement de leur travail.

Photo 10 : publication de conseils d'Orbit au sein d'instagram

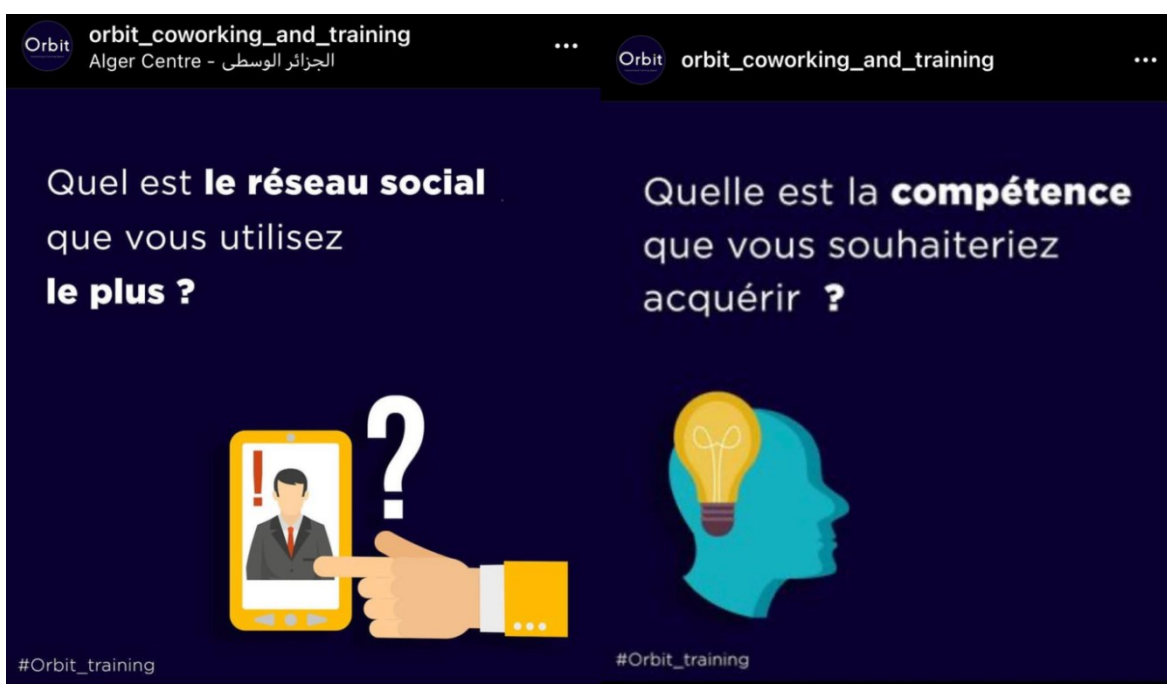


Source : Instagram d'Orbit

1.3.4.5 Collecte de données :

Ces publications ont pour objectif la collecte de données qui permettra à l'entreprise de mieux orienter leurs stratégies. La question ne doit pas être directe mais doit être subtile, exemple : « quelles est le réseau social que vous utilisez le plus ? », réel objectif : « où est-ce que je devrais utiliser mes publicités ? »

Photo 11 : publication de collecte de données d'Orbit au sein d'instagram



Source : Instagram d'Orbit

1.3.4.6 Influencer :

Ce genre de publication joue sur le comportement du consommateur, elle lui permette de se familiariser et de mieux s'intégrer psychologiquement avec la communauté de coworking.

Photo 12 : publication d'influence d'Orbit au sein d'instagram



Source : Instagram d'Orbit

1.3.4.7 Commercial :

Les publications commerciales ont pour objectif de faire découvrir aux consommateurs les produits et services que l'entreprise propose. Ces derniers ne sont publiés tous les jours afin de créer une image d'entreprise commerciale.

Photo 13 : publication commercial d'Orbit au sein d'instagram



Source : Instagram d'Orbit

Les publications commerciales ont pour objectif de faire découvrir aux consommateurs les produits et services que l'entreprise propose. Ces derniers ne sont publiés tous les jours afin de créer une image d'entreprise commerciale.

1.4 Personne

Orbit est une entreprise de service, les seules personnes ayant un rôle très important au sein du P personnes sont les commerciaux et les designers. Au cours de cette partie, nous allons détailler la mentalité à adopter pour convaincre et fidéliser le consommateur.

1.4.1 Le commercial :

1.4.1.1 L'énergie

Une forte énergie est ressentie lors de la prise de contact avec les commerciaux d'Orbit, ils sont joyeux, chaleureux et très agréable. Ce comportement a pour but de mettre le client à l'aise et c'est tout à fait normal car la sympathie peut inciter le consommateur à acheter.

1.4.1.2 La tenue vestimentaire

« L'habit ne fait pas le moine », cette expression montre que l'humain juge les autres lors du premier contact. La tenue vestimentaire joue un rôle déterminant lors du speech commercial, le vendeur devra être présentable (chemise repassée, cheveux coiffés, barbe entretenu, ongles coupés...etc.) et beau (une bonne hygiène de vie, parfumé...etc.).

1.4.1.3 L'expertise

Dans le livre d'Arthur Schopenhauer L'art d'avoir toujours raison, il est dit qu'on peut convaincre quelqu'un même sans avoir raison grâce à la manipulation. Un expert sera perçu comme quelqu'un de plus convaincant que quelqu'un qui ne l'est pas. L'expertise se communique grâce à un bon langage corporel et une bonne communication.

1.4.1.4 Un esprit Gagnant-Gagnant

Au cours des entretiens avec les prospects, l'entreprise fait de l'écoute active avec ces derniers afin de connaître leurs besoins pour pouvoir à la fin leur proposer un service qui leurs conviennent. Dans le cas où Orbit ne peut pas subvenir aux besoins de ces derniers,

elle essayera de les envoyés vers leurs partenaires afin que le prospect garde une belle image de cette dernière.

1.4.1.5 Expression à utiliser

Plusieurs expressions de politesse sont utilisées afin de créer un accueil et en revoir agréable aux yeux du prospect, les voici listés :

- Bonjour Monsieur
- Bienvenue chez Orbit
- Comment allez-vous
- Comment puis-je vous aider
- D'accord monsieur
- Avec plaisir
- En revoir
- Bonne journée
- Bonne soirée

Il est important de noter qu'il faut rester souriant tout au long de la conversation pour montrer notre intéressement aux besoins du prospect.

1.4.2 Le designer :

1.4.2.1 Le choix des images :

Le choix des images est crucial car il est l'élément qui attirera l'attention de l'internaute, pour cela il est primordial de choisir une image attirante, en adéquation avec le contenu de la publication, une image de bonne qualité (n'étant pas pixélisé). Plusieurs banques d'images sont disponibles aujourd'hui afin de pouvoir répondre à ces besoins, en voici quelques-unes :

- Pixabay
- Pexels
- Adobe Stock
- Shutterstock

1.4.2.2 Le contenu :

L'image doit contenir le strict minimum d'information possible (numéro de téléphone, nom de la formation...etc.). Ceci permet de créer une affiche plus vendeuse.

1.4.2.3 Le design :

Le design ne doit pas comporter des modifications énormes car ceci pourrait perturber les yeux du consommateur voulant chercher un certain type de contenu au niveau de la page du réseau social.

1.5 Processus

Cette partie est celle du P processus. L'analyse se portera sur deux processus bien distincts, le premier est celui du coworking et le deuxième est celui de la formation.

1.5.1 Le coworking

L'activité co-working a deux prestations de services : la domiciliation et la location de salle de travail. Les deux suivent un processus bien défini, le voici détaillé.

1.5.1.1 Prise de contact :

L'entreprise prend contact avec le client. Elle peut soit directement le contacter ou soit attendre que la contacte. Pour cela plusieurs outils ou moyens sont à disposition :

- Téléphone
- Email
- Réseaux sociaux
- Déplacement du client vers Orbit

L'entreprise va effectuer un premier échange avec l'intéressé afin de l'inciter à se déplacer vers l'entreprise et ceci en utilisant un discours commercial attractif qui le mettra en Orbit. Dès lorsqu'il se déplace vers l'entreprise, nous passons à la deuxième étape.

1.5.1.2 Accueil du client :

Le client est arrivé à l'entreprise, il sera salué et assisté vers le lieu de l'accueil afin de pouvoir discuter de l'offre commerciale.

1.5.1.3 Présentation de l'offre commerciale :

Orbit présente son offre commerciale (elle lui montre les services qu'elle peut lui proposer), durant cette étape, elle met à profit toutes les stratégies du P personnes afin de convaincre le prospect de passer à l'action.

1.5.1.4 Prendre les informations du client :

Dans le cas où le client est convaincu par l'offre, elle lui fait remplir un formulaire, ce formulaire va être changé en fiches client, cette fiche contient les informations suivantes :

- Nom
- Prénom
- Date et lieu de naissance
- Téléphone mobile
- Numéro d'urgence
- Adresse
- Numéro de carte d'identité nationale
- L'abonnement

D'autres documents vont être exigés, telle qu'une photocopie de carte d'identité, un certificat de scolarité, copie du registre de commerce (les documents seront différents tous dépend le service que le client veut utiliser).

1.5.2 Formation

La conception d'une formation passe trois étapes distinctes. La première le développement du programme, la deuxième la recherche de formateur, la troisième revoir le programme avec le formateur.

1.5.2.1 Le développement du programme

L'entreprise développe elle-même le programme de formation en se basant sur plusieurs éléments :

- Son expérience
- Des formations déjà faite
- Des experts du domaine
- Les besoins de la clientèle

1.5.2.2 La recherche de formateurs

Elle effectuera des entretiens avec différents formateurs, le but est de trouver un formateur qui a une expertise et une bonne expérience dans le domaine afin de créer de la valeur ajoutée. Aussi, il est nécessaire que le formateur sache faire parvenir l'information.

1.5.2.3 Revoir le programme avec le formateur

Après avoir trouvé le formateur idéal qui répond aux attentes de l'entreprise, ils lui font part du programme de formation, s'il y a une possibilité de l'améliorer. La formation est lancée avec le formateur, si au cours de route, il ne correspond plus, ils optent pour un nouveau.

1.6 Confirmation de la première hypothèse

Nous avons mis en place au cours de la partie problématique des hypothèses, l'une d'elle mentionnée que les éléments à étudier sont une les 5p (produit, prix, promotion, processus, personnes) utilisé par une entreprise dominante du secteur d'activité.

Orbit étant une entreprise bien positionnée dans le marché actuel, nous avons pu analyser leurs stratégies de marketing mix, que ce soit le produit, le prix, la promotion, le processus et les personnes et ce que nous avons conclu c'est que cette analyse nous a permis de récolter les données stratégiques importantes pour l'étude de recherche. Donc nous pouvons affirmer que cette hypothèse est juste.

2 Analyse et synthèse des résultats

Dans cette phase nous avons analysé les résultats de notre questionnaire en appliquant les outils de statistique descriptive.

2.1 Section 1 : information général

Cette section a pour but de recueillir les informations de bases des répondants (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle...etc.), nous avons eu 48 répondants.

Le sexe :

Tableau 8 : le sexe

	Homme	Femme
Nombre de répondants	14	34
Pourcentage	29.2%	70.8%

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : dans cette première question, il est demandé de préciser le sexe des individus. Nous observons que notre échantillonnage est composé majoritairement de femmes, 34 femmes (70.8%) contre 14 hommes (29.2%)

Synthèse :

Les résultats obtenus sont un indicateur que les stratégies mises en place par Orbit permettent d'atteindre un public féminin.

Nous pouvons en déduire que les femmes sont plus intéressées à venir chez Orbit et à consommer leurs services. Grâce à ces résultats, Orbit peut améliorer ses stratégies en ciblant principalement (ou majoritairement) les femmes lors de ses campagnes ADS (au niveau des réseaux sociaux)

Une autre stratégie qui pourrait être utilisée est de proposer des offres attractives afin de motiver ces dernières à venir, en offrant des réductions, en organisant des événements dédiés aux femmes... etc.

Le ratio homme-femme en Algérie est de 50/50, les hommes sont tout aussi entrepreneurs que les femmes, donc il existe autant de potentiel client homme que femme, mais comment pouvons-nous les orienter vers des coworking ? Nous pouvons les orienter grâce aux stratégies mentionnées précédemment (événements, réductions, opportunité...etc.)

La tranche d'âge

Tableau 9 : la tranche d'âge

	Moins de 18	18-24	25-34	34-60	Plus de 60
Nombre de répondants	0	20	27	1	0
Pourcentage	0	41.7	56.3	2.1	0

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : Les répondants sont majoritairement âgés entre 18 et 34 ans (97% d'entre eux), 20 entre 18 et 24 ans et 27 entre 25 et 34 ans, ce qui nous fait 47 répondants, le dernier est âgé entre 34 et 60 ans.

Synthèse :

L'audience d'Orbit est entre 18 et 34 ans, ceci explique certaines stratégies utilisées par Orbit tel que le choix des publications de réseaux sociaux. Ces résultats nous permettent aussi de mieux utiliser les ads en ciblant principalement cette tranche d'âge.

Catégorie socioprofessionnelle :

Tableau 10 : Catégorie socioprofessionnelle

	Etudiant	Employé	Chef d'entreprise	Freelancer	Aucun
Nombre de répondants	14	19	8	13	1
Pourcentage	29.2	39.6	16.7	27.1	2.1

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : Voici les résultats obtenus concernant la catégorie socioprofessionnelle des répondants. La majorité d'entre eux sont employés 39.6%, presque un tiers d'entre eux sont étudiant (29.6%), un quart d'entre eux sont des freelances (27.1%) et enfin un sixième d'entre eux (16.7%) sont des chefs d'entreprises.

Synthèse : Les catégories professionnelles les plus présentes sont : les employés, les étudiants et les freelances. Les employées, les freelances et les chefs d'entreprises ont un revenu plutôt stable et conséquent en fin de mois comparé aux étudiants, cela explique pourquoi Orbit propose des tarifs étudiants³⁴.

Tableau 11 : Catégorie socioprofessionnelle

-	Aucun	Chef d'entreprise	Chef d'entreprise, Freelancer	Employé	Employé, freelance
Nombre de répondants	1	7	1	16	1
Pourcentage	2.08%	14.58	2.08	33.33	2.08

³⁴ Cet étudiant pourra domicilier son entreprise au sein d'Orbit.

-	Etudiant	Etudiant, employé	Etudiant, employé, freelance	Etudiant, freelance	Freelance
Nombre de répondants	10	1	1	2	8
Pourcentage	20.83	2.08%	2.08	4.16	16.66

Source : résultats du questionnaire

Le temps est un facteur qui pousse énormément de personne à ne pas venir au sein des coworking (un employé travail 5 fois par semaine de 09 heures jusqu'à 16 heures). Proposer des horaires d'ouverture après 18 heures ou au cours du weekend peut être une stratégie afin d'acquérir cette clientèle.

Comment avez-vous connu Orbit ?

Tableau 12 : comment avez-vous connu Orbit

	Facebook	Linkedin	Google	Instagram	Bouche à oreille	Radio, télévision, flyer	Autre
Nombre de répondants	5	1	1	23	13	0	5
Pourcentage	10.4	2.1	2.1	47.9	27.1	0	10.4

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : Les répondants ont majoritairement connu Orbit grâce Instagram (47.9%), 27.1% avec le bouche-à-oreille, 10.4% avec Facebook, 10.4% avec d'autres moyens, 2.1% avec LinkedIn et Google, et enfin zéro de la part de la radio, télévision et flyer.

Synthèse :

Vu qu'Orbit s'est principalement focalisé sur Instagram, la majorité de sa clientèle vient de celle-ci (le choix de se focaliser sur Instragram peut être considéré comme une bonne stratégie)

En offrant un service de bonne qualité, les clients commencent à parler des services qu'ils ont utilisé à leur entourage, leur entourage est plus enclin à venir consommer et c'est ce que montrent les résultats, 27.1% d'entre eux sont venu grâce au bouche-à-oreille.

Même si personne n'a choisi la radio, télévision, flyer. Il est primordial de s'y investir car ces dernières (radio et télévision) permettent d'améliorer le référencement web.

A votre avis quels sont les services qu'orbit propose ?

Tableau 13 : A votre avis quels sont les services

	Coworking	Formation	Communication	Autre
Nombre de répondants	45	45	25	4
Pourcentage	93.8	93.8	52.1	8.3

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : La majorité des répondants (93.8%) savait qu'orbit proposait des services de coworking et de formations. Pour la communication, seulement la moitié d'entre eux (52.1%) savait qu'Orbit la proposait.

Synthèse :

Le but de cette question était de savoir si les clients connaissent toute la gamme de services que cette dernière propose. Les résultats démontrent que plus de la moitié d'entre eux ne connaissent pas les services de communication, il serait intéressant pour l'entreprise de mieux commercialiser cette branche de leur activité.

Quel service avez-vous utilisé ?

Tableau 14 : Quel service avez-vous utilisé

	Coworking	Formation	Communication	Aucun
Nombre de répondants	13	24	1	10
Pourcentage	27.1	50	2.1	20.8

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : La moitié d’entre eux a déjà fait une formation, un quart d’entre eux a fait du coworking, 2.1 % ont fait de la communication et enfin un cinquième d’entre eux n’ont consommé aucun service proposé.

Synthèse :

Cette question avait pour but de diriger les répondants vers certaines parties du questionnaire. Les personnes ayant choisi aucun ont été envoyées vers la section numéro 2 tandis que les autres ont été envoyées vers la section 3.

2.2 Section 2 : Aucun

Les personnes ayant répondu « aucun » à la dernière question de la section une ont été envoyées vers cette section. Nous avons eu 10 personnes envoyées vers cette dernière. Après avoir fini de remplir cette section, le questionnaire est envoyé directement.

Avez-vous déjà visité orbit ?

Tableau 15 : Avez-vous visité

	Oui	Non
Nombre de répondants	4	6
Pourcentage	40	60

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : 40 % des répondants ont déjà visité Orbit tandis que les 60 % restant ne l'ont pas visité.

Synthèse :

Très peu d'éléments sont à dispositions pour pouvoir donner n'importe quelles suggestions.

Quel service pourrez-vous potentiellement utiliser ?

Tableau 16 : quel service pourrez-vous utiliser

	Coworking	Formation	Communication
Nombre de répondants	5	7	3
Pourcentage	50	70	30

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : la majorité (70%) veule faire de la formation, la moitié veule faire du coworking et un tier veule faire de la communication.

Synthèse :

L'objectif de cette question était de connaitre les besoins de la clientèle afin de pouvoir leur proposer un service adapté.

Avez-vous trouvé la solution à votre besoin ailleurs ?

Tableau 17 : Avez-vous trouvé la solution à votre besoin ailleurs

	Non	Oui
Nombre de répondants	9	1
Pourcentage	90%	10%

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : 90% d'entre eux n'ont pas trouvé la solution à leurs besoins ailleurs et 10 % l'ont trouvé.

Synthèse :

Presque la totalité n'a pas trouvé la solution à leurs besoin ailleurs, ceci démontre que cette clientèle n'est pas motivé pour le moment à utiliser des services de coworking, de formation ou de communication.

2.3 Section 3 : Les clients

Les personnes ayant répondu formation, communication ou coworking à la dernière question de la section une ont été envoyé vers cette section. Nous avons eu 38 personnes envoyées vers celle-ci.

Pourquoi avoir choisi Orbit ?

Tableau 18 : Pourquoi avoir choisi

	Localisation	Prix	Qualité de service	Autre
Nombre de répondants	20	14	32	5
Pourcentage	52.6	36.8	84.2	13

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : 84.2 % ont choisi Orbit dû à leur qualité de service, la moitié d'entre eux pour la localisation, le tier les ont choisi pour le prix et enfin 13 % d'entre eux les ont choisies pour d'autre raisons.

Synthèse :

La majorité des personnes qui ont choisi autre (4 personnes) ont principalement répondu que c'était lié à la qualité de service. Le dernier les a choisis pour le networking.

Ces résultats nous confirment que la qualité de service qu'Orbit propose est bonne, donc les stratégies qu'Orbit utilise fonctionnent.

Au premier abord est-ce que le contact avec le personnel d'orbit est satisfaisant ?

Tableau 19 : le contact avec le personnel d'orbit est-il satisfaisant

	Pas du tout	Peu satisfait	Satisfait	Très satisfait
Nombre de répondants	0	0	3	35
Pourcentage	0	0	7.9	92.1

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : 92.1 % des répondants sont très satisfaits et le reste (7.9%) sont satisfaits par le contact avec le personnel.

Synthèse :

Les résultats de cette question nous permettent de conclure que les stratégies de marketing mix de personnes sont efficaces.

Comment trouvez-vous l'atmosphère chez Orbit ?

Tableau 20 : Comment trouvez-vous l'atmosphère chez Orbit

	1	2	3	4	5
Nombre de répondants	0	0	0	10	28
Pourcentage	0	0	0	26.3	73.7

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : 73.7 % des répondants ont donné la meilleure note concernant l'atmosphère d'Orbit tandis que le reste ont donné la note qui le suit.

Synthèse :

Ceci nous permet d'affirmer qu'une partie des stratégies de marketing mix des P produit et personnes sont efficaces.

Pouvez-vous nous donner votre ressenti à propos de l'accueil d'Orbit ?

Commentaire : Une question ouverte posait aux répondants afin de connaître leurs ressenties. Voici les réponses que nous avons majoritairement eues :

- Très chaleureux
- Sympathique
- Professionnel
- Agréable
- Accueillant
- Jeune et dynamique
- Compétant et à la hauteur

Synthèse :

Ceci démontre que les stratégies du P « personne » utilisées par Orbit fonctionnent et ont pour but de créer une atmosphère agréable entre Orbit et les clients.

La qualité des services qu'Orbit propose est-elle satisfaisante ?

Tableau 21 : La qualité des services qu'Orbit propose est-elle satisfaisante

	1	2	3	4	5
Nombre de répondants	0	0	1	11	26
Pourcentage	0	0	2.6	28.9	68.4

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : 68.4 % ont donné une étoile de 5 étoiles, 28.9 % ont donné la note de 4 étoiles, et le reste 2.6 % ont donné une note de 3 étoiles.

Synthèse :

Les répondants sont satisfaits par les services qu'Orbit leur a proposés. Ce qui nous amène à dire que les stratégies utilisées sont efficaces.

Quel est le facteur qui vous pousse à rester chez Orbit ?

Commentaire : Cette question a pour objectif de connaître les motivations des clients qui les poussent à rester chez Orbit. Voici les réponses obtenues :

- Localisation, prix et qualité
- Le sérieux de l'équipe
- La qualité des services
- L'atmosphère et l'énergie
- L'esprit d'équipe et de collaboration
- Le network

Synthèse :

La majorité des réponses ont été plusieurs fois mentionné, donc ces éléments fournis sont importants pour fidéliser la clientèle

Qu'attendez-vous de plus et quel est l'aspect que vous voudriez changer dans le service que vous avez utilisé ?

Commentaire : Cette question ouvert nous permettra de mieux connaître leurs réels besoins, voici les réponses obtenues :

- Rien
- Plus de prestation de services gratuites tels que des ateliers de formation
- Un plus grand panel de formation
- Organisation des activités après 17h et pourquoi ne pas ouvrir ses portes après 17h pour les personnes qui veulent travailler ou étudier le soir

- Le seul aspect que je changerais serait les bancs qui ne sont pas très confortables, (hauts et pas assez profonds)
- Proposer plus de formation le weekend (tel que les petites formations Excel etc.) pensez à nous (les employés)

Synthèse :

Une grande partie d'entre eux ne veut rien, ils sont satisfaits par les prestations de services proposées, l'autre partie propose des suggestions qui peuvent être prises en considération.

Des prestations gratuites sont intéressantes pour le client car ça leur permet d'obtenir quelque chose de gratuit. Mais pour l'entreprise, ça lui génère des coûts et un temps à consacré en contrepartie de peu de profit. Proposer des ateliers de formations gratuits de temps en temps est une bonne stratégie, mais l'effectuer très fréquemment peut nuire à cette dernière (en psychologie humaine, une personne qui obtient quelque chose de gratuit plusieurs fois ne sera pas psychologiquement prête à acheter)

Ce que je proposerai en alternative c'est de toujours offrir les formations gratuites aux clients, mais d'essayer de cibler principalement les clients qui ont déjà fait des formations au sein d'Orbit pour pouvoir discuter avec eux lors de la formation gratuite pour leur proposer le nouveau panel de formation payant.

Un plus grand panel de formation est quelque chose qui est en train de se concrétiser en ce moment au sein de l'entreprise, elle est en train de créer de nouveaux programmes de formation.

Une formation au cours du weekend est idéale du fait que la majorité des clients de l'entreprise sont des employés (un employé a beaucoup moins de temps au cours de la semaine). Un atelier de deux jours au cours du weekend serait une bonne initiative. Aussi, une partie de la clientèle cherche un co-working ouvert après 18 heures, une ouverture après 18 heures pendant une longue durée pourrait dire si ouvrir le coworking après 18 heures est rentable ou pas.

La qualité des bancs est d'après certains de mauvaise qualité, rénover la salle avec de nouveaux bancs pourrait être une solution (solution qui reste relativement coûteuse).

Quel service avez-vous exploité ?

Tableau 22 : Quel service avez-vous exploité

	Coworking	Formation	Communication
Nombre de répondants	17	24	1
Pourcentage	44.7	63.1	2.6

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : 44,7% des répondants ont déjà utilisé les services du coworking, 63.1% ont déjà fait une formation et 2.6 % ont fait de la communication.

Synthèse :

L'objectif de cette question était de savoir quel service ses clients ont exploité pour pouvoir par la suite les envoyer vers des sections spécifiques du questionnaire. Il faut noter que les personnes qui ont choisi « communication », leur formulaire a été directement envoyé.

2.4 Section 4 : la formation

Les personnes ayant répondu « formation » à la question précédente ont été directement envoyé vers cette partie. Cette section nous permettra d'analyser la qualité des formations qu'Orbit propose et voir s'il est possible de les améliorer grâce à ces résultats. Nous avons eu 24 répondants au cours de cette section.

Quelle formation avez-vous fait chez Orbit ?

Tableau 23 : Quelle formation avez-vous fait chez Orbit

	Marketing digital	Hôtesse d'accueil et billetterie	Excel	Autre
Nombre de répondants	17	0	6	1
Pourcentage	70,8%	0%	25%	4.1%

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : 70.8 % des clients ont fait la formation en marketing digital. 25 % ont fait celle d'Excel, une personne ayant fait une autre formation (une formation en bijouterie) et enfin personne n'a effectué la formation d'hôtesse d'accueil et billetterie.

Tableau 24 : Quelle formation avez-vous fait chez Orbit

	Excel	Marketing digital	Marketing digital et Excel	Bijouterie
Nombre de répondants	6	17	1	1
Pourcentage	25%	70.8	4.1	4.1

Source : résultats du questionnaire

Synthèse :

La majorité d'entre eux a été plus intéressé à faire la formation de marketing digital, une formation qui est payante comparé à celle d'Excel (qui est gratuite), nous pouvons en conclure qu'une formation payante faite par un client est une formation qui poussera le client à plus s'investir avec l'entreprise où il est partie se former (seulement une seule personne de notre sondage a fait les deux formations : Marketing Digital et Excel)

Pour ce qui est de la formation hôtesse d'accueil et billetterie, l'entreprise a dû annuler la formation après quelques séances due à la pandémie du Covid-19.

A quel point a-t-elle répondu à vos attentes ?

Tableau 25 : A quel point a-t-elle répondu à vos attentes

	1	2	3	4	5
Nombre de répondants	0	0	0	9	15
Pourcentage	0	0	0	37.5	62.5

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : 62.5 % des répondants de cette question ont donné une note de 5, tandis que le reste (37.5%) a donné une note de 4.

Synthèse :

Le contenu de la formation était en adéquation à leurs besoins, donc une partie des stratégies du P produit qu'Orbit utilise fonctionnent.

Êtes-vous satisfait de votre formation ?

Tableau 26 : Êtes-vous satisfait de votre formation

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nombre de répondants	0	0	0	0	1	0	1	4	4	14
Pourcentage	0	0	0	0	4.1	0	4.1	16.6	16.6	58.3

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : Plus de la moitié d'entre eux (58.3%) ont donné la note de 10, 16.6% ont donné la note de 9, 16.6% ont donné la note de 8, 4.1% ont donné la note 7 et 4.1% ont donné une note de 5.

Synthèse :

Cette question est très similaire à la dernière mais n'a pas le même objectif, une personne peut avoir certaines attentes, ces attentes sont satisfaites, mais à la fin de la formation elle ne l'est pas.

La majorité des personnes formées ont été satisfait par la formation, donc à travers les résultats obtenus nous pouvons en conclure que les stratégies liées à la formation utilisée sont utiles.

Le panel de formation proposé correspond-il à vos besoins ?

Tableau 27 : Le panel de formation proposé correspond-il à vos besoins

	Pas du tout	Pas totalement	Parfaitement
Nombre de répondants	0	8	16
Pourcentage	0	33.3	66.6

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : Les répondants qui représentent les deux tiers (66.6%) sont parfaitement satisfaits par le panel de formation proposé tandis que le tiers restant ne l'est pas totalement.

Synthèse :

Le panel de formation qu'Orbit propose est certes complet pour la majorité, mais un tiers ne trouve pas qu'il est. C'est dans ce but que la prochaine question aura pour objectif de recueillir le panel de formation que leurs futurs clients voudront faire.

Après une première expérience, quelle autre formation voudrez-vous qu'orbit vous propose et pourquoi ?

Commentaire : Grâce à cette question, nous avons pu savoir le type de formations que voudront faire la communauté d'Orbit. Voici les formations désirées :

- Continuité de la formation Marketing Digital (la réponse la plus récurrente)
- Formation en infographie (Photoshop, illustrator,)
- Formation de création de contenu
- Management, management de projet
- Marketing, marketing automation
- Formation ADS

Synthèse :

Les trois premières formations listées dans les points au-dessus (marketing digital, infographie et création de contenu) ont été plusieurs fois mentionnées au cours des réponses. Nous pouvons en conclure que ce que recherche ce type de personne est une formation en Marketing Digital complémentaire à celle qu'Orbit a déjà mise en place, il serait intéressant de concevoir une suite à la formation en question.

Les formations en infographie et création de contenu sont tout aussi demandé, les regrouper en une seule et même formation qui sera « une formation en web design », ceci pourrait attirer une grande partie de ces personnes.

Le contenu de la formation web design sera divisé en trois parties. La première partie sera consacrée aux concepts théoriques sur la création d'un contenu pertinent et attractif aux yeux de l'audience ciblé. La deuxième partie se portera sur l'utilisation des logiciels de design tel que Photoshop ou illustrator (apprendre les fonctionnalités les plus utilisées). Et enfin comment utiliser les ADS correctement afin que le contenu touche le plus d'audience possible (de préférence la meilleure audience).

Est-ce que le rapport qualité/prix de votre formation est satisfaisant ?

Tableau 28 : Est-ce que le rapport qualité/prix de votre formation est satisfaisant

	Oui	Non
Nombre de répondants	22	2
Pourcentage	91.6	8.3

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : La majorité des répondants (91,6%) trouve que le rapport qualité-prix des formations d'Orbit est satisfaisant, le reste ne le trouve pas.

Synthèse :

Nous pouvons en conclure que la stratégie de prix utilisé par Orbit est en adéquation avec la qualité qu'elle propose.

Pour le même prix, avez-vous trouvé une meilleure qualité de formation ailleurs ?

Tableau 29 : avez-vous trouvé une meilleure qualité/prix de formation ailleurs

	Oui	Non
Nombre de répondants	2	22
Pourcentage	8.3	91.6

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : La majorité n'a pas trouvé une meilleure qualité de formation ailleurs avec les mêmes tarifs qu'Orbit propose.

Synthèse :

La stratégie de prix d'Orbit est en adéquation avec le marché des formations.

Avez-vous des idées pour améliorer nos formations afin de mieux répondre à vos besoins ?

Commentaire : Afin de mieux répondre à leurs besoins, nous leur avons proposé de nous faire part de leurs idées pour améliorer les formations actuelles, voici leurs commentaires :

- Totalement satisfait
- Plus de pratique (des stages pratiques et rapport de stage)
- Les mettre en relation avec l'actualité
- Proposer un plus grand panel

Synthèse :

Une bonne partie des répondants sont parfaitement satisfaits par les formations, le reste a proposé des suggestions permettant d'améliorer les formations actuelles.

Ils veulent plus de pratique et plus de corrélation avec l'actualité au sein de la formation, pour cela il faut qu'Orbit revoie le contenu de sa formation et voit si elle peut raccourcir certaines parties de son contenu (par exemple une partie de la théorie) afin d'intégrer plus de pratique au sein de sa formation. Une autre solution est d'augmenter le nombre de séances de la formation afin d'intégrer plus de pratique.

Quels sont les points que vous auriez aimé avoir dans votre formation et que vous n'avez pas pu obtenir ?

Commentaire : Nous n'avons pas pu récolter plus d'informations avec cette question, la majorité d'entre eux a répondu par « rien », le reste veut seulement plus de pratique afin de mieux assimiler les outils appris au cours de la formation.

Section 5 : le coworking

Les personnes qui ont répondu coworking à la dernière question de la section 3 ont été envoyé vers cette partie. Cette section va nous permettre d'analyser la qualité du coworking. Nous avons eu 17 réponses.

Qu'avez-vous exploité dans le service Coworking ?

Tableau 30 : Qu'avez-vous exploité dans le service Coworking

	La domiciliation d'entreprise	Location d'espace de travail	Location de salles	Mise en relation	Evénementiel
Nombre de répondants	6	9	8	4	4
Pourcentage	35.2	52.9	47	23.5	23.5

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : Nous avons un nombre pratiquement homogène sur l'utilisation des différents services de coworking qu'Orbit offre, voici les résultats :

- 52.9 % ont utilisé le service de location d'espace de travail
- 47 % ont utilisé le service de location de salles
- 35.2 % ont fait de la domiciliation d'entreprise
- 23.5 ont déjà utilisé le service événementiel et mise en relation

Synthèse :

L'objectif de cette question était de savoir quels sont les services les plus utilisés par la clientèle afin de déterminer quelle branche Orbit devrait se spécialiser sur. Mais vu l'homogénéité des réponses, il est préférable d'en négliger aucune.

Etes-vous satisfait de l'agencement des espaces de travail ?

Tableau 31 : satisfaction de l'agencement des espaces de travail

	1	2	3	4	5
Nombre de répondants	0	0	1	6	10
Pourcentage	0	0	5.8	35.2	58.8

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : La globalité des personnes ayant utilisé le service coworking sont satisfaits par l'agencement des espaces de travail, 58.8 % d'entre eux ont donné une note de 5, 35.2 % d'entre eux ont donné une note de 4, le reste (5.8%) ont donné une note de 3.

Synthèse :

Ceci démontre que les stratégies du P produit (partie coworking) répondent aux attentes des clients.

Pensez-vous trouver pour un même tarif un meilleur confort ailleurs ?

Tableau 32 : pour un même tarif un meilleur confort ailleurs

	Non	Oui
Nombre de répondants	5	12
Pourcentage	29.4%	70.5%

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : 70.5% trouvent qu'ils ne pourront pas trouver un confort ailleurs avec de meilleurs tarifs, le reste qui représente 29.4 % pense le contraire.

Synthèse :

La stratégie de prix utilisé est en adéquation avec ce que propose la concurrence.

Trouvez-vous que les prix du Co-working sont concordants à leurs utilisations ?

Tableau 33 : les prix du Co-working sont concordants à leurs utilisations

	Oui	Non
Nombre de répondants	15	2
Pourcentage	88.2	11.7

Source : résultats du questionnaire

Commentaire : 88.2% trouvent que les prix d'Orbit co-working sont concordants à leurs utilisations, les 11.7% restant ne sont pas du même avis.

Synthèse :

La stratégie de prix utilisé est en adéquation par rapport aux prestations de services offerts au sein du co-working.

Racontez-nous votre expérience avec la communauté Orbit (interactions avec les coworkers, ambiance,...etc.) ?

Commentaire : Voici les réponses obtenues :

- Beaucoup de travail et d'échange
- Un accueil chaleureux
- Un contact facile et fluide avec un espace parfait
- Je suis une personne solitaire mais je remarque que les gens sur place sont toujours souriants, accueillant et respectueux
- Une très belle communauté

Synthèse :

Nous pouvons en déduire que les coworkers sont satisfaits par les prestations de services qu'Orbit propose.

A votre avis comment peut-on contribuer à l'amélioration du coworking (Orbit) ?

Commentaire : Beaucoup de suggestions pouvant améliorer le coworking ont pu être collectées, les voici :

- Agrandir l'espace de coworking
- Plus de matériel et d'espace à la disposition des coworkers
- Proposer des tarifs étudiants afin que ces derniers puissent lancer leurs projets

Synthèse :

Un espace de coworking plus grand est ce que désire une partie des coworkers, malheureusement la superficie du local ne le permet pas. Si Orbit veut ouvrir un nouveau co-working space, il serait préférable de choisir un local plus grand.

La communauté des coworkers cherche aussi plus de fourniture et matériels à disposition au sein du coworking, pour cela il est nécessaire de savoir quelles sont les fournitures et matériels désirés. Un nouveau questionnaire devra donc être transmis aux coworkers.

2.5 Confirmation de la seconde hypothèse

En vue des résultats obtenus d'après les réponses du questionnaire, nous pouvons affirmer que les stratégies de marketing mix que ce soit par rapport au P produit, prix, promotion, processus et personne utilisé par l'entreprise sont efficaces. Restent qu'elles ne sont pas parfaites, nous avons alors pu poser des questions qui nous ont permis d'améliorer la qualité de leurs services, donc nous pouvons affirmer que l'hypothèse 2 : « l'amélioration des stratégies peut être faite grâce un questionnaire » est correcte.

LE GUIDE DE BONNE PRATIQUE

Après avoir analysé les stratégies de marketing mix utilisées par d'Orbit (produit, prix, promotion, processus et personnes) et aussi après avoir pu confirmer que ces stratégies fonctionnent grâce au questionnaire établi à sa clientèle, nous avons pu élaborer un guide pratique, ce guide pourra être utilisé par un entrepreneur voulant se lancer dans le secteur des formations et du coworking. Ce guide pratique peut aussi être utilisé dans d'autres secteurs d'activités (principalement lié au domaine des services).

Produit :

Coworking

- Comprendre les besoins de la clientèle
- Opter pour un emplacement calme avec des moyens de transports adéquats et maintenir le calme au sein de l'entreprise
- Le choix des couleurs est important (le jaune augmente la concentration, le rouge améliore la concentration pour un travail de longue durée et actionne l'achat impulsif, le blanc permet de casser l'intensité des autres couleurs mais seule peut induire à des *burnouts*)
- Proposer ces prestations de services : la domiciliation, la location d'espace de travail, location de salles et la mise en relation (proposer certains d'entre eux gratuitement si l'entreprise peut se le permettre comme par exemple la mise en relation)
- Opter pour un bon éclairage (éclairage blanc)
- Opter pour un mobilier de bonne qualité (tables, chaises, fauteuil, étagère pour entreposer des livres, une longue table pour la salle de réunion, un *data show*, un écran de projection pour *data show*, un tableau, meubles pour décorer)
- Opter pour une décoration sobre mais qui répond à l'ambiance de la clientèle
- Renouveler la décoration de temps à autre (changer les tableaux, changer l'aménagement de la salle)
- Collaborer avec des partenaires pour augmenter sa visibilité, améliorer son image de marque et diminuer ses charges
- Bien choisir ses clients afin de créer un environnement propice pour le travail (et aussi pour créer un bon network)
- Aider sa clientèle afin de les fidéliser

- Apporter un minimum de confort et l'améliorer quand c'est possible
- Apporter les commodités de base (climatiseur, kitchenette, sanitaire, machine à café, frigidaire, eau potable, microonde, imprimante, des emplacements d'objets (box))
- Apporter d'autres commodités (livre, ordinateurs, documents administratifs, cartes de visite d'autres entreprise...etc.)
- Faire en sorte que l'espace reste toujours propre
- Parfumer l'espace
- Proposer des horaires de soir
- Bien choisir sa clientèle pour maintenir une certaine qualité et un environnement propice pour le travail
- Créer une collaboration entre les coworkers afin de créer un Network
- Opter aussi pour des horaires de soir ou le weekend
- Maintenir une atmosphère agréable au sein du coworking
- Créer un esprit d'équipe

La formation

- Opter pour des formations de longue durée
- Analyser ce que cherchent les clients (type de formation et pourquoi)
- Opter pour des formations avec un nombre réduit d'apprenant (environ une dizaine)
- Créer plusieurs groupes afin de permettre aux absents de récupérer leurs séances
- De préférence opter pour les weekends
- Apporter une formation de qualité
- S'assurer du niveau des prospects afin de leur proposer une formation qui convienne à leurs niveaux
- S'assurer que le contenu de la formation convient aux besoins du client
- Apporter un contenu pertinent aux yeux des apprenants
- Le contenu doit avoir une bonne structure (une partie théorique pour donner un contexte à la formation, de la pratique pour pouvoir assimiler les outils appris)
- Utiliser le storytelling afin de mieux captiver les apprenants
- Implémenter des exercices d'application pratique, des études de cas, deux jeux, des mises en situations

- Bien choisir son formateur
- Il faut que le formateur ait une image bien soignée
- Le formateur doit motiver et accompagner ses apprenants un par un tout au long de la formation (le formateur doit faire ressortir un certain charisme)
- Créer un environnement propice pour le travail (une salle propre, parfumer la salle, emplacement calme, commodités de base, du mobilier de rechange)
- Diversifier le panel de formation disponible
- Formation tendance 2021 : marketing digital, infographie, création de contenu.

Prix :

- Casser les prix du marché pour les services qui représente une grande partie du chiffre d'affaires afin de s'accaparer les clients des concurrents (coworking)
- Faire une étude de marché approfondie, les réseaux sociaux et le porte-à-porte peuvent aider pour connaître la concurrence et aussi de connaître leurs stratégies
- S'aligner au prix des concurrents pour les autres services
- Bien calculer la demande
- Bien calculer ses charges afin de ne pas tomber en déficit
- Diminuer les charges afin de baisser les prix
- Rentabiliser ses charges même si le chiffre d'affaires devra diminuer
- Une formation chère est une formation de bonne qualité aux yeux du client
- Une bonne qualité de service engendre des charges plus importantes
- Trouver le prix psychologique grâce à des questionnaires dédiés à la clientèle
- TAP, taxe sur l'activité professionnelle est à l'auteur des 2% sur le chiffre d'affaires (Ce que l'entreprise a fait comme bénéfices sans enlever les charges, exemple vente de 10 formations à 50,000 chacune, le chiffre d'affaires est 500,000 Da, donc la T.A.P sera de 10,000 Da) dans le domaine des services.
- IBS, impôts sur bénéfice des sociétés, il est à l'auteur de 26 % sur le bénéfice de la société (exemple : chiffre d'affaires est de 500,000 DA, les charges sont de 300,000 Da, le bénéfice de la société est de 200,000 Da, donc 26% de 200,000 Da ce qui vaut à 52.000 Da). Petite remarque : l'entreprise doit payer au minimum 10,000 Da pour l'IBS chaque année (IBS néon)

- IRG (impôt sur le revenu global) est bien difficile à calculer car il dépend du salaire, mais il faut prévoir à peu près 35% d'IRG pour chaque employé (exemple, un employé ayant un salaire de 100,000 DA, aura un IRG équivalent de 35,000 DA)

Coworking charges	Formation charges
➤ Le local ➤ Facture d'électricité ➤ Facture d'eau ➤ Les employées ➤ L'amortissement du matériel ➤ Les taxes d'impositions (TAP, IBS, IRG) ➤ Feuilles ➤ Consommables (ex : gel hydro-alcoolique, produit d'entretiens...etc.)	➤ Le local ➤ Facture d'électricité ➤ Facture d'eau ➤ Les employées ➤ L'amortissement du matériel ➤ Les taxes d'impositions (TAP, IBS, IRG) ➤ Feuille ➤ Consommables (ex : gel hydro-alcoolique, produit d'entretiens...etc.) ➤ ADS ➤ Formateur

Promotion :

- Être présent au niveau de tous les réseaux sociaux pour augmenter sa visibilité (Instagram, Facebook, Linkedin, Google My Business, Snapchat, TikTok)
- Se focaliser sur un réseau social
- Améliorer son référencement au niveau de Google en passant à la radio et à la télévision
- Publier les bonnes informations au niveau de Google my business et s'assurer de maintenir une note optimale (de préférence pas en dessous de 4, maintenir un 5 c'est parfait)
- S'assurer d'avoir seulement des retours positifs, dans le cas où il y a des retours négatifs, il est indispensable de savoir l'origine du problème afin de changer l'avis de la personne et aussi d'éviter que ce même problème apparaisse encore une fois.

- Publier aux minimums deux publications par jour sur les réseaux sociaux (publications pertinents)
- Laisser les coordonnées de l'entreprise sur les réseaux (numéro de téléphone, fax, email)
- Diversifications des types de publications (jeux, quiz, célébration, motivation, conseils, collecte de données, commercial)
- Interagir avec la communauté
- Rester toujours positive et professionnel aux niveaux des réseaux sociaux
- Recueillir des informations nous permettant de mieux répondre à leurs besoins
- Se focaliser plus sur son image de marque que la rentabilité à court terme
- Ne pas investir sur le boost pour augmenter sa visibilité, investir sur ce dernier seulement lorsqu'on a un produit ou service à vendre
- Créer des partenariats avec des personnes qui partagent la même vision des choses
- Être vigilant au cadre légal (droits d'auteurs des images, pour cela utiliser les banques d'images :Pixabay, Pexels, Adobe Stock, Shutterstock...etc.)
- Être transparent avec la communauté
- Les personnes intéressées par l'utilisation des coworking sont majoritairement des femmes (les cibler principalement dans les ads et leur proposer des prestations adaptées à leurs besoins)
- La tranche d'âge à cibler est entre 18 ans et 34 ans (dans le contenu proposé et lors des campagnes ads)
- Satisfaire la clientèle afin de créer un effet de bouche à oreille
- Analyser le comportement de clientèle et voir pourquoi il n'adhère pas à l'idée (un expert peut être contacté afin de mener cette étude)
- Proposer des formations gratuites afin de faire connaître l'entreprise (privilégié les personnes ayant été clients auparavant)

Processus :**Coworking**

Processus du co-working (vente)	Détails
Prise de contact	- Premier échange (email, téléphone, réseaux sociaux, walk in) - Accueil du client (bien prendre en considération le P personne)
Présentation de l'offre commerciale	- Etudier les besoins du client (écoute actif) - Proposition des prestations de service (un panel pouvant répondre à ses besoins) - Convaincre le client (techniques de ventes)
Prise des informations	- Dossier à fournir (carte d'identité, certificat scolarité, extrait de naissance, copie du registre de commerce) - Fiche à remplir (nom, prénom, téléphone, abonnement,... etc.)

Formation

Processus du Formation (vente)	Détails
Motivation et disponibilité	- Besoins de la clientèle
Formulaire d'inscription	- Récolte de données - Création d'une base client (CRM)
Prise de contact	- Classification des clients - Contacter les clients d'après leur pertinence
Remplissage et paiement	- Remplissage du formulaire à la clientèle - Prise de paiement

Processus de création de formation	Détails
Le développement du programme	- Son expérience - Des formations déjà faite - Des experts du domaine - Les besoins de la clientèle
La recherche de formateurs	- Entretiens avec des potentiels formateurs - Un expert - Aptitude de communication - Un formateur qui correspond aux valeurs de l'entreprise
Revoir le programme avec le formateur	- Améliorer le contenu de la formation - Voir si le formateur adhère à l'esprit de l'entreprise

Personne :**Le commercial**

- La personne travaillant au sein de l'entreprise doit être enthousiaste
- Etre propre et bien habillée (cheveux coiffés, barbe taillé, chemise repassée...)
- Toujours sentir bon (toujours un parfum à porter de main)
- Toujours bien maîtriser son sujet
- Etre éloquent
- Ecoute actif
- Penser gagnant-gagnant
- Etre souriant
- Utiliser les formules de politesse (bonjour, bienvenu, comment allez-vous, comment puis-je vous aider, je vous souhaite une agréable journée, en revoir...)
- Etre humain

Designer

- Choisir de belles images (non pixélisé) et libres de droits
- Utilisé des banques d'images pour trouver des images de bonne qualité (pixabay, Pexels, Adobe Stock, Shutterstock...etc.)
- L'image ne doit pas contenir un contenu riche en information, il faut donner seulement le minimum d'informations
- Ne pas changer le design (Template) à chaque publication

Ce guide pratique est loin d'être parfait et il ne le sera jamais. Il est nécessaire de l'améliorer au fur et à mesure grâce à des études de marché et aussi grâce l'expérience acquise au cours du terrain.

3 Confirmation de la dernière hypothèse

L'hypothèse numéro 3 qui suggère qu'avec « une bonne analyse d'une entreprise performante et un questionnaire bien établie, un guide de bonne pratique pour être établie » est confirmée.

Conclusion

Nous voici au terme de notre étude consacrée la mise en place d'un outil de mix marketing dédiée aux entrepreneurs qui nous a permis d'étudier les moyens que l'entreprise Orbit a pu utiliser pour lancer son activité, avoir des clients et les fidéliser.

A l'introduction générale, nous nous sommes posé plusieurs questions qui ont constitué notre problématique globale à savoir : quelles sont les bonnes pratiques du marketing mix à appliquer lors du lancement d'une nouvelle activité ? Et c'est à partir de cette problématique que nous avons formulé des hypothèses comme suit :

- les éléments à étudier sont une les 5p (produit, prix, promotion, processus, personnes) utilisé par une entreprise dominante du secteur d'activité
- l'amélioration des stratégies peut être faite grâce un questionnaire
- avec une bonne analyse d'une entreprise performante et un questionnaire bien établie, un guide de bonne pratique pour être établie.

A l'effet de vérifier ses dernières, nous avons scindé notre étude en trois parties :

- Dans un premier temps, nous nous sommes entretenus avec les responsables de l'entreprise à l'effet de nous enquérir sur les stratégies de marketing mix adoptées
- Dans un second temps, nous avons administré un questionnaire via l'application Google Form destiné à la clientèle de l'entreprise afin de connaître leur niveau de satisfaction et les points d'amélioration
- Finalement les résultats des deux études susmentionnées nous ont permis d'élaborer un guide pratique dédié aux entrepreneurs désireux de se lancer dans ce domaine d'activité ou encore aux entreprises qui se retrouveraient en difficulté dû à la défaillance des stratégies utilisées par ces dernières

Grâce aux résultats obtenus au sein de notre partie pratique, nous avons pu affirmer que les hypothèses énoncées sont correctes. Cela nous a permis de créer un guide de bonne pratique destiné à des entrepreneurs ou des entreprises qui cherchent à lancer une activité de formation ou de coworking. Le guide pourra être aussi utilisé par d'autres personnes souhaitant se lancer dans des activités similaires (activité de services). Reste que ce guide représente seulement une partie infime des stratégies de marketing mix qu'une entreprise peut utiliser et c'est dans ce but qu'il est nécessaire de continuer cette étude afin d'améliorer ce guide .

Bibliographie

Ouvrage :

- Assael, H. **Consumer Behaviour and Marketing Action**, 4th Edition, USA: PWS-Kent 1992
- ATAMER Tugrul et Calori Roland, **Diagnostic et décisions stratégique**, Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2003.
- ALAIN Kruger, Jean-Marc Ferandi, Aurore Ingarao, Laurant Carpentier, **Mini manuel de marketing**, Dunod, Paris. 2000
- AUDIGIER Guy, **Marketing et action commerciale**, Gualino Editeur, Paris, 2000.
- BARELIER (A.), DUBOIN (J.) et autres, **Exporter : Pratiques du Commerce International**, 16ème édition, Edition FOUCHER – Centre français du Commerce extérieur. 2006
- Blanc François , **le marketing industriel**, Editions EMS. Paris 2003
- Blachet, Alain et GOTMAN, Anne (), **L’entretien : L’enquête et ses méthodes**. Arman Colline, 2010
- Baker, M. **Marketing Management and Strategy**, 3rd edition, Macmillan Business. 2000
- Blythe, J. **Essentials of Marketing**, 2nd edition, Prentice Hall, 2001
- BREE Joel **le comportement du consommateur**, édition DUNOD, paris, 2004
- C.Michon, **Le marketeur fondamentaux et nouveautés du marketing**, 3eme édition, Pearson, Paris 2011
- CEDRIC Clucrocq, **La nouvelle distribution**, Dunod, Paris 2006
- CHIROUZE Yves, **le marketing stratégique**, Ellipses, Paris, 1995.
- Claude Demeure, **Aide mémoire marketing**, 6 édition, Dunod, Paris 2008
- CLAVELIN. J , PERRIER. O , **Pratique marketing** , 2^{ème} édition,Paris 2004.
- DRUCKER Peter r, **La nouvelle pratique de la direction de l’entreprise**, Organisation, Paris 1975.
- DUBOIS Bernard, « **Comprendre le consommateur** », édition. Dalloz, Paris, 1986.
- J.Lendrevie, J.Levy, D. London, **Mercator**, 8e édition, Dunod, Paris 2008
- Jean-Jackes Lambin et Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel**, 7^{ème} édition. DUNOD, Paris, 2008.

- KOTLER, P. & KELLER, K. **Marketing Management**, 13eme Edition, Upper Saddle, 2010.
- KURTZ, David L. BOONE Louis E. **Principles of marketing**. 12/e. Cincinnati: SouthWestern Cengage Learning, New York 2006
- Kotler p. et R.turner, **Marketing Management**, canadian fourth edition, prentice-hall of canada, scarborough, 1987
- Kotler et B.Dubois, **Marketing Management**, 10e Edition, Paris 2000
- Kapferer, J. **Strategic Brand Management**, Kogan Page , Upper Saddle 1997
- McCarthy, J. **Basic Marketing: a managerial approach**, Homewood, IL, Upper Saddle 1975
- PHILIPPE le Bolloch, Yvon le Faiblec, **Initiation à l'économie générale**, édition Bertrand-Lacoste, 1987
- Maringe, F., Gibbs, P. **Marketing Higher Education: Theory and Practice**, Maidenhead: McGraw Hill. Upper Saddle 2009
- Zithmal, & Bitner, **Services Marketing: integrating customer focus across the firm**, McGraw Hill, Upper Saddle 2003

Annexe A- questionnaire à la clientèle

Madame/Monsieur, bonjour

Nous sommes étudiants en 2ème année master à L'école nationale supérieure de management (ENSM Kolea-Tipaza).

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle, nous réalisons une étude qui porte sur "l'importance du marketing-mix au sein d'une entreprise". Dans ce cadre-là je vous prie de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire

Section 1 :

1- Votre sexe ?

- Homme
- Femme

2- Votre tranche d'âge ?

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 24 ans
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 34 et 60 ans
- Plus de 60 ans

3- Votre catégorie socioprofessionnelle (réponse à choix multiple) ?

- Etudiant
- Employé
- Chef d'entreprise
- Freelancer
- Aucun

4- Comment avez-vous connu Orbit ?

- Google
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Bouche-à-oreille
- Radio, télévision, flyer
- Autre

5- A votre avis quels sont les services qu'Orbit propose (réponse à choix multiple) ?

- Coworkking
- Formation
- Communication
- Autre

6- Quel service avez-vous utilisé ?

- Coworking (vers section 3 et autre)
- Communication (vers section 3 et autre)
- Formation (vers section 3 et autre)
- Aucun (vers section 2)

Section 2

1- Avez-vous déjà visité Orbit ?

- Oui
- Non

2- Quel service pourriez-vous potentiellement utiliser ?

- Coworking
- Formation

- Communication

3- Avez-vous trouvé la solution à votre besoin ailleurs

- Oui
- Non

4- Si vous avez trouvé la solution à votre besoin ailleurs, ou est-ce que vous l'avez trouvé ?
Et pourquoi ne pas avoir choisi Orbit ?

- Réponse ouverte

Section 3

1- Pourquoi avoir choisi Orbit ? (réponse à choix multiple)

- Localisation
- Prix
- Qualité de service
- Autre

2- Au premier abord est-ce que le contact avec le personnel d'Orbit est satisfaisant ?

- Pas du tout
- Peu satisfaisant
- Satisfaisant
- Très satisfaisant

3- Comment trouvez-vous l'atmosphère chez Orbit ?

- Echelle de Likert (1-5)

4- Pouvez-vous nous donner votre ressenti à propos de l'accueil et l'atmosphère d'Orbit ?

- Réponse ouverte

5- La qualité des services qu'Orbit propose est-elle satisfaisante ?

- Echelle de Likert (1-5)

6- Quel est le facteur qui vous pousse à rester chez Orbit ?

- Réponse ouverte

7- Qu'attendez-vous de plus et quel est l'aspect que vous voudriez changer dans le service que vous avez utilisé ?

- Réponse ouverte

8- Quel service avez-vous exploité ? (réponse à choix multiple)

- Coworking (vers section 4)
- Communication (envoi du formulaire)
- Formation (vers section 5)

Section 4

1- Quel service avez-vous exploité ?

- Coworking
- Communication
- Formation

2- Quelle formation avez-vous fait chez Orbit ?

- Marketing digital
- Hôtesse d'accueil et billetterie
- Excel
- Autre

3- A quel point a-t-elle répondu à vos attentes ?

- Echelle de Likert (1-5)

4- Etes-vous satisfait de votre formation ?

- Echelle de Likert (1-10)

Le panel de formation proposé correspond-il à vos besoins

- Pas du tout
- Pas totalement
- Parfaitement

6- Après une première expérience, Quelle autre formation voudrez-vous qu'Orbit vous propose et pourquoi ?

- Réponse ouverte

7- Est-ce que le rapport qualité/prix de votre formation est satisfaisant ?

- Oui
- Non

8- Pour le même prix, avez-vous trouvé une meilleure qualité d formation ailleurs ?

- Oui
- Non

9- Avez-vous des idées pour améliorer nos formations afin de mieux répondre à vos besoins ?

- Réponse ouverte

10- Quels sont les points que vous auriez aimé avoir dans votre formation et que vous n'avez pas pu obtenir ?

- Réponse ouverte

Section 5

1- Qu'avez-vous exploité dans le service coworking ?

- La domiciliation d'entreprise
- Location d'espaces de travail (Open Space)
- Location de salles (formation, réunion, travail)
- Mise en relation
- Événementiel
- Autre

2- Etes-vous satisfait de l'agencement des espaces de travail ?

- Echelle de Likert (1-5)

3- Pensez-vous trouver pour un même tarif un meilleur confort ailleurs ?

- Oui
- Non

4- Trouvez-vous que les prix du coworking sont concordants à leurs utilisations ?

- Oui
- Non

5- A votre avis, comment peut-on contribuer à l'amélioration du coworking ?

- Réponse ouverte

Annexe B- premier entretien avec Orbit

- 1- Quelles sont vos produits et vos gammes de produits et services ?
- 2- Quelles est votre meilleur produit avant et maintenant avec le covid ?
- 3- Est-ce que le covid a affecté vos produits ?
- 4- Comment avez-vous fait pour contrer la pandémie et enfin maintenir votre activité ?
- 5- Présentez-nous vos produits, leur composition, vos techniques de ventes ?
- 6- Vous considérez-vous comme un bon rapport qualité prix ?
- 7- Quelles sont vos stratégies de prix ?
- 8- Faites-vous du B2C et du B2B

Annexe C- entretien de récolte de données avec l'entreprise

- 1- Présentez-nous vos produits ? Leur composition ? Vos techniques de ventes ?
- 2- Quelles sont les points forts de vos produits ?
- 3- Quelles sont les aspects que vos clients n'apprécient pas dans vos produits ?
- 3 Dans quel cas êtes-vous prêt à diminuer le prix ?
- 4- Quand est-ce que vous effectuez un remboursement ?
- 5- A quel moment faites-vous des réductions de prix et pourquoi ?
- 6- Comment attirer vous les clients avec le faible pouvoir d'achat dû à la pandémie ?
- 7- Comment vous positionnez-vous en terme de prix par rapport à la concurrence ?
- 8- Avez-vous déjà essayé des techniques marketings tels que calculer l'élasticité prix ou calculer le prix psychologique pour pouvoir trouver le prix idéal ?
- 9- Quelles sont vos stratégies de prix ?
- 10- Quelle est le prix de chacun de vos produits ?
- 11- Avez-vous dû changer à cause du Covid ? Si oui les avez-vous baissés ou augmentés
- 12- Où se situe votre local et est-ce que l'endroit est bien localisé pour cette activité, oui ou non et pourquoi ?
- 13- Est-ce que les clients trouvent-ils tout ce qu'ils ont besoin, tel qu'un endroit où garer leurs voitures et est-ce que c'est loin ?
- 14- Que pouvez-vous me dire sur votre Circuit de distribution direct ?
- 15- Est-ce que vous avez traité avec d'autres parties ?
- 16- Quelles sont vos collaborateurs ?
- 17- Avez-vous des fournisseurs ?
- 18- Comment vous positionnez-vous en comparaison de vos concurrents ?
- 19- Quelles sont vos moyens de communication ?

20- Lequel génère le plus de profit ?

21- Qui gère ces réseaux ?

22- Êtes-vous réactif avec les commentaires, et est-ce qu'être réactif avec les commentaires ça paille ?

23- A part les réseaux sociaux quelles sont les moyens de communication utilisez vous ? Pourquoi vous ne le faite pas ou pourquoi vous utiliser cette outil ?

24- Qu'elles sont les techniques de communication hors média que vous utilisez afin d'influencer des clients à venir ou à revenir ?

Annexe D- Grille d'observation

	Observation
Produit	Analyse du coworking et de son environnement.
Prix	Comparer les prix d'Orbit avec celle d'autres coworking et centres de formations.
Promotion	Les stratégies utilisées par l'entreprise au sein des réseaux sociaux.
Personne	Le comportement du designer et aussi le comportement d'Orbit avec leur clientèle.
Clientèle	Analyse du comportement de la clientèle et leur satisfaction.