

Le rôle de la communication marketing dans les entreprises de service, Etude de cas de l'école de formation ISEC - Tlemcen

THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATION IN SERVICE COMPANIES, CASE STUDY: ISEC-TLEMEN PROFESSIONAL TRAINING SCHOOL

Arslan DERRAR¹

DOCTORANT

Laboratoire MECAS ,

Université Dr. Moulay Tahar SAIDA, Algérie.

Arslan.derrar@univ-saida.dz

Djaoued OMAR BELKHIR

M.C.A

Université Dr. Moulay Tahar SAIDA, Algérie.

omarbelkheid@yahoo.fr

Date de soumission :2019-09-29 , Date d'acceptation :2019-11-08 et Date de publication: 2019-12

Résumé :

La communication marketing est un levier de commercialisation important pour l'entreprise, depuis une cinquantaine d'année, les grands médias qui sont la presse, la télévision, la radio, l'affichage et, dans une moindre mesure, le cinéma, ont constitué les supports de cette communication.

L'intérêt pour cette étude est dicté par la grande importance de la communication marketing par la mise en valeur de sa particularité dans le domaine des services, et aussi par son importance dans la réalisation des objectifs.

Cette Etude est une tentative pour mettre toute la lumière sur la capacité de la communication marketing dans la réalisation des objectifs commerciaux ; vu la grande concurrence et l'ouverture que connaît le secteur des services et surtout celui de la formation, A travers une étude exploratoire nous essayerons de répondre à la problématique suivante : **Quelle est la meilleure politique de communication à adopter dans une école de formation et son impact dans l'atteinte des objectifs ?**

Nous avons opté pour une démarche qualitative, ou nous avons eu recours a un questionnaire qui a été administrée a un échantillon de 50 personnes,

¹ Auteur Correspondant : **Arslan DERRAR** .E-Mail : Arslan.derrar@univ-saida.dz

Cette étude nous a permis de prouver qu'une politique de communication bien préparée, bien structurée, donne des résultats encourageants et permet la réalisation d'une grande partie des objectifs fixés au départ.

Mots-clés : Communication marketing –Domaine des services –Domaine de Formation,- Ecole de formation -Objectifs.

Jel Classification Codes : M37 ; M39 ; M30 ; M54

Abstract :

Marketing communication has been an important marketing lever for the company. For fifty years now, the major media - press, television, radio, billboard and, to a lesser extent, cinema - have the supports of this communication. The interest for this study is dictated by the great importance of marketing communication by highlighting its particularity in the field of services, and also by its importance in the achievement of objectives. This study and an attempt to shed light on the ability of marketing communication in achieving business objectives; given the great competition and openness of the service sector and especially the training sector, through an exploratory study we will try to answer the following question: **What is the best communication policy to adopt in a training school and its impact in achieving objectives?** we opted for a qualitative approach, or we used a questionnaire that was administered to a sample of 50 people, This study enabled us to prove that a well-prepared, well-structured communication policy gives encouraging results and allows for the achievement of a large part of the objectives set at the outset.

Key words: Marketing Communication – field of services - Training School.- Training-The objectives.

Jel Classification Codes : M37 ; M39 ; M30 ; M54

Introduction :

Pour survivre et progresser dans une économie mondialisée les entreprises doivent améliorer leurs performances d'affaire et atteindre un niveau d'excellence qui les qualifie en tant qu'organisation de classe mondiale.

Ainsi, la mondialisation et la complexité des besoins de la clientèle sont autant de phénomènes dont l'émergence entraîne des nouveaux enjeux et défis pour toutes les entreprises, et les entreprises de services sont encore plus concernées.

Le secteur de la formation n'est donc pas à l'abri de ce fléau, en effet le nombre d'opérateurs, d'écoles, d'établissements dans le monde en générale et en Algérie en particulier étant multiplié sous diverses formes. Le client se trouve face à une diversité d'offre sur le marché de la formation, ce secteur a connu une pleine croissance lors des 10 dernières années en Algérie.

Le mix marketing en générale et le mix communication en particulier dans l'entreprise de formation doit passer par l'innovation et l'adaptation pour être plus performant car l'apprenant et l'entreprise formatrice gèrent de façon de plus en plus autonome leur apprentissage, et ils pratiquent un zapping continu en s'informant pour se former, étant donné que le marché de la formation en Algérie est fortement concurrentiel et aussi que l'entreprise, et les individus achètent la formation pas comme une obligation mais comme un investissement ; ayant comme objectif de passer d'un plus de formation à un mieux de formation avec le

même budget. Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse, une entreprise de service (école de formation) doit communiquer avec eux de façon continue.

Par communication on entend l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles. Ainsi défini la communication empreinte de multiple canaux, généralement devisé en deux catégories : les médias et les hors médias.

La formation c'est l'action de l'amélioration de la compétence d'une personne en savoir, savoir faire et savoir être. L'entreprise doit investir dans la formation des employés pour rétrécir l'écart entre les compétences actuelles et les compétences requises afin d'améliorer la performance et de maintenir son avantage compétitif.

Ainsi, le but du présent travail est d'évaluer le rôle et la place de la communication marketing dans les écoles de formation en Algérie.

Ceci nous conduit à formuler notre problématique comme suit :

-Quelle est la meilleure politique de communication à adopter dans une école de formation et l'impact de cette politique dans l'atteinte des objectifs ?

Ce travail est composé de 3 parties, le premier on présentera le contenu de la communication marketing, la 2ème partie sera consacré pour définir les différents niveaux de mix communication et la 3ème partie fera l'objet d'une étude de cas sur le rôle de la communication dans une école de formation.

-contenu de la communication marketing

1.1-Définition de la communication :

Le petit Larousse propose plusieurs définitions de la communication parmi lesquelles nous retiendrons les éléments suivants : (établir une relation, transmettre quelque chose, ensemble de moyens et techniques permettant la diffusion)

La communication commerciale ou mercatique est l'ensemble des signes et messages émis par l'entreprise dans le but de faire connaître, faire aimer et faire acheter ses produits et ses marques.

Les moyens de la communication commerciale sont nombreux : la publicité médias (presse, tv, radio, affichage, cinéma), la publicité sur internet, la promotion des ventes par prix, le marketing direct les salons et foires, la force de vente ...

-La communication marketing regroupe l'ensemble des actions de communication entreprise dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service.

L'essentiel des actions de communication commerciale vise les consommateurs, mais elles peuvent également s'adresser aux prescripteurs, influencés ou distributeurs.

La communication commerciale est généralement divisée en communication média (communication publicitaire) et communication hors média,² promotion des ventes, relations publiques, parrainage, sponsoring, mécénat, marketing directe, événements : foires, salons,...

-Sous le terme communication on regroupe l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction des clients actuels ou potentiels, des distributeurs, des prescripteurs ou de toute autre cible.

Le but de la communication n'est pas nécessairement de faire vendre mais de transmettre des informations auprès des publics visés, de façon à modifier leur

²www.definition-marketing.com/definition/communication-commerciale/

La communication :

La communication est une démarche reposant sur un échange de signaux ou encore d'informations entre plusieurs personnes, qui utilisent un code formé de mots et d'expressions dans l'objectif connaissance, leur attitude ou leur comportement vis-à-vis d'une entreprise, d'une marque, d'un produit, ou d'une idée.

-La communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leur comportements mentaux (motivation, connaissance, image, attitude...) et par voie de conséquence leur comportement effectif.

Le rôle du marketing ne se limite pas uniquement à la conception d'un produit et à la fixation d'un prix ou encore d'un canal de distribution, mais l'entreprise doit impérativement mener des actions de communication vis-à-vis de ses clients actuels qu'ils soient ou potentiels. Du coup, la communication est considérée désormais comme étant un gage de réussite, mais encore une dimension importante du marketing:

-Selon P.Kotler et B.Dubois:

«*La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits ou encore les services qu'elle commercialise* »³

1.2-Le processus de la de rendre ces informations compréhensibles. Autrement dit, la communication est décomposée en un ensemble d'éléments qui sont en interaction dans une situation bien précise.

Quant à ce processus, il est décomposé en un ensemble d'éléments à savoir:⁴

L'émetteur : Il s'agit de celui qui émet un message ou encore un discours avec bien évidemment une intention

Le message : C'est l'information, qui est transmise par l'émetteur via un canal dédié pour parvenir au récepteur. Ce message peut prendre plusieurs formes comme entre autres : Oral et/ou visuel

Le canal : c'est le support ou encore le moyen permettant de véhiculer l'information jusqu'au récepteur (presse, télévision...), du coup il y a lieu de choisir un canal de communication qui puisse assurer le transfert d'information le plus efficacement possible

Le récepteur : Il s'agit de celui recevant le message envoyé par l'émetteur, il est chargé de renvoyer la réponse ;

Le codage : C'est l'opération par laquelle le contenu des messages sera transformé en signes ou encore en symboles.

Le décodage : C'est l'opération par laquelle le récepteur comprend le message ;

Le feed-back : C'est le message verbal ou non, renvoyé par réaction par le récepteur à l'émetteur. Le feed-back peut servir, suivant les cas à confirmer la réception du message, à infirmer la réception du message, à demander des précisions ou à relancer la discussion ou encore à terminer une discussion

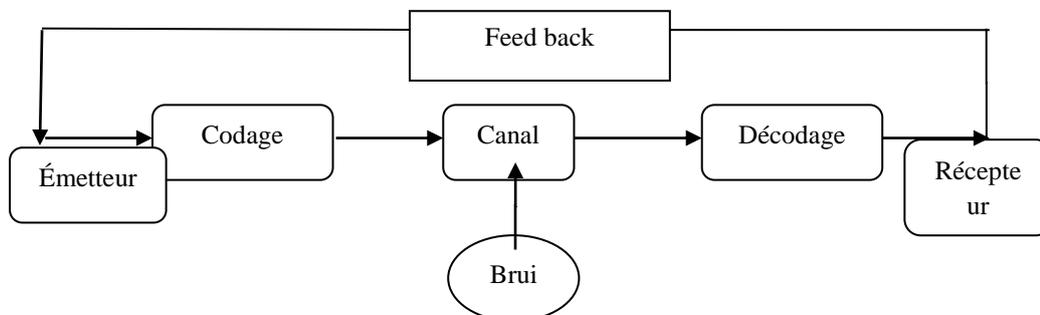
Le bruit : Il s'agit de tout obstacle pouvant perturber éventuellement la transmission d'un message, c'est-à-dire tout élément pouvant dénaturer(changer, modifier) le message ou l'information émise au préalable par l'émetteur.

³ P.KOTLER ,&all, (2009) ,MARKETING MANAGEMENT ,13° PEARSON EDUCATION ,France ,p.604

⁴L.LENDREVIE (2013), MERCATOR,PARIS :dunod, p.618

Le processus de communication peut être schématisé ainsi :

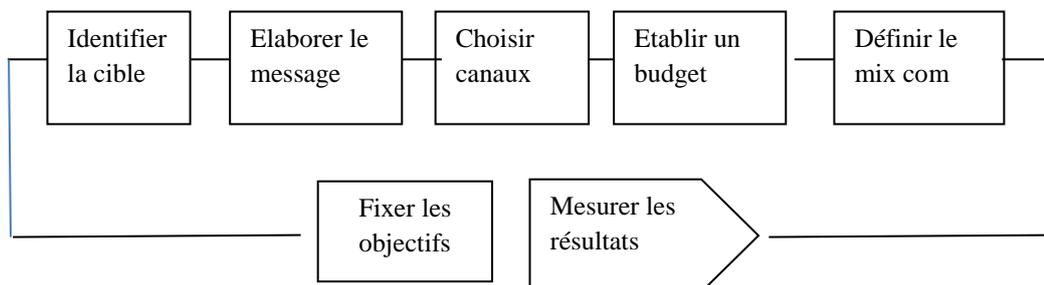
Figure1.1 : Le processus de communication



Source : ABDELKRIM BOUHAFS « la communication dans l’entreprise »office des publications universitaires, ALGER, 2014, P.20

Le plan de communication : selon kotler et dubois , le plan de communication peut s’articuler autour de sept étapes.

Figure 1.2 : Le plan de communication



1.3-L’objectif de la communication :

-La communication marketing est un ensemble d’objectifs déterminés en fonction des capacités spécifiques de cette variable du mix marketing.

-les types d’objectifs de communication par rapport aux cibles retenues :⁵

Les objectifs de la communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de cette variable du marketing mix ; il peuvent être de trois natures différentes : cognitifs (faire savoir), effectifs (faire aimer) , conatifs (faire agir).

-Les objectifs cognitifs Il s’agit le plus souvent d’une étape dans le processus : on commence par faire connaître une marque ou un produit pour assurer les acheteurs qui se méfient de l’inconnu. On explique les avantages d’un produit pour donner une raison d’achat.

On communique sur site web ou on trouvera des informations sur les produit, les lieux de distribution, les avis des clients,etc.

⁵JEAN-MARC.D, (1999) « la communication marketing », 2° éd, Economica p.41

L'efficacité de ce type de communication se mesure de façon relativement simple par des sondages qui demandent aux personnes ciblées de faire appel à leur mémoire pour restituer les marques qu'elles connaissent et les messages qui leur ont été envoyés.

-Les objectifs affectifs c'est une communication à objectif comportementale différée. Elle s'utilise lorsque, pour faire acheter un produit, il faut passer d'abord par la case « effectif » la communication de marque est typiquement de la communication effective. Elle vise à donner du sens à la marque qui le transfère aux produits qu'elle signe.

-Les objectifs conatifs sont parfois considérés comme impossible à atteindre par la communication marketing. Pourtant, agir sur les comportements et les modifier est fondamental pour obtenir un accroissement des ventes du produit (par le gain de nouveaux consommateurs, par l'augmentation des achats des consommateurs habituels...) , « communiquer , c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude »

Les objectifs cognitifs et affectifs sont souvent des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif ; en d'autres termes, un objectif d'augmentation du nombre de consommateurs d'un produit donné passe souvent par le développement du taux de notoriété de ce produit , par l'amélioration de son image et par la modification de l'attitude des non-consommateurs à son égard.

2-le mix communication:

Les principales composantes de mix communication sont :

2.1-La publicité :

La publicité se compose de messages construits pour une cible donnée et diffusés, après achat d'espace, dans les mass media (presse, télévision, radio, affichage et cinéma). Par définition, l'utilisation de mass médias suppose une certaine déperdition, l'audience des médias étant généralement plus large que la cible recherchée.

La publicité vise de manière schématique, des objectifs de notoriété et d'image. Malgré la critique qu'elle subit périodiquement, la publicité semble acceptée par la majorité des consommateurs. On estime que la publicité est une forme de communication particulièrement adaptée pour : ⁶

- Confirmer la notoriété d'un produit ou d'une marque.
- Mettre en valeur une caractéristique d'un produit ou d'une marque.
- Construire une image.

La publicité est en concurrence dans le plan de communication avec d'autres outils. Le diagnostic marketing et les objectifs marketing de l'entreprise déterminent si la publicité est l'outil le plus adéquat pour résoudre le problème posé.

Le plan de campagne publicitaire permettra de préciser :

- Les objectifs spécifiques de la publicité.
- Les cibles à atteindre.
- Le choix d'utilisation (calendrier...)
- Les contrôles d'efficacité.

⁶ D.JEAN-MARC, Op.cit, p51

La mise au point d'une campagne publicitaire exige des compétences spécifiques. Les annonceurs font appel à des agences spécialisées dont le rôle est de concevoir les messages (création publicitaire) et de sélectionner les médias.⁷

Mener une campagne, c'est communiquer par les médias autour d'un thème principal pendant une ou plusieurs périodes, auprès d'une cible que l'on a définie préalablement.

La première phase dans l'élaboration d'une campagne publicitaire consiste à déterminer les objectifs de la publicité qui sont très nombreux, les plus fréquemment rencontrés sont les suivants :⁸

- Faire connaître l'existence
- Expliquer le fonctionnement
- Bâtir une image
- Créer une préférence
- Mettre en valeur certaines caractéristiques
- Faire acheter
- Encourager la fidélité
- Suggérer de nouvelles occasions d'utilisation.

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader, de rappeler ou de rassurer.

2.2-La promotion des ventes :

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

Les promotions sont utilisées pour inciter de nouveaux clients à essayer le produit (ou le magasin), récompenser les clients fidèles, ou augmenter la fréquence d'achat des clients occasionnels. Elles attirent plus facilement les clients non fidèles qui recherchent les bonnes affaires. Si certains consommateurs sont amenés à essayer la marque et si une partie d'entre eux lui deviennent ensuite fidèles, la promotion peut accroître la part de marché sur le long terme.

Globalement la promotion permet d'ajuster à court terme la demande à l'offre de tester l'élasticité-prix, d'inciter les consommateurs à essayer les nouveaux produits, de faire varier le prix payé par différents segments de marché, et de diversifier les formes des produits.⁹

2.3 Les relations publiques :

Les relations publiques constituent un autre outil de communication majeur. Leur essor est toute fois relativement récent et certains annonceurs continuent de les traiter comme un outil secondaire. Pourtant, les pratiques se professionnalisent et se développent parallèlement à l'ensemble de la communication hors média.

Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement.¹⁰

« L'objectif principal des relations publiques est l'amélioration de l'image d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise. Ceci ne veut pas dire que ce soit le seul

⁷ PASCO-BERHO, C.(2002), Marketing international, 4^e édition DUNOD, Paris ,p.226

⁸P.KOTLER ,& all ,Op.cit,p.641

⁹P.KOTLER ,& all ,Op.cit,p.656

¹⁰ P.KOTLER ,& all ,Op.cit,p.669

objectif envisageable ; en réalité, les circonstances et le type de problème posé sont fondamentaux pour attribuer un objectif quelconque aux relations publiques. Par exemple, les constructeurs automobiles utilisent très souvent les relations publiques pour présenter un nouveau modèle, ce qui signifie un travail sur la notoriété. De plus, l'amélioration d'image ne se recherche pas seulement sur la cible marketing mais sur tous les publics, tout l'environnement, tous les groupes qui peuvent avoir une incidence sur la vie de l'entreprise. Il s'agit de créer un climat général de confiance. »¹¹

2.4 Le marketing direct :

Le marketing direct se caractérise par le fait que contrairement aux mass-médias comme la télévision, la radio, l'affichage ou la presse, il permet une relation individualisée, personnalisée et interactive avec le client potentiel. »¹²

-Le marketing direct recouvre toute forme de communication envoyée directement au domicile d'une personne ou dans les bureaux d'une organisation : imprimés déposés dans les boîtes aux lettres, publipostages, appels téléphoniques, e-mail, etc.
« -Le marketing direct est un outil de dialogue avec le consommateur et cherche à obtenir de ce dernier une réponse positive et immédiate. Il permet de développer la réactivité du client. »¹³

Comme toute technique de communication, le marketing direct peut être choisi pour des objectifs de natures très différentes :

-Le marketing direct, au même titre que la publicité-médias ou la publicité événementielle, permet d'améliorer un score de la notoriété pour une marque ou un produit, de modifier une image ou, tout simplement, de transmettre une information au consommateur ciblé.

-Le marketing direct peut être utilisé pour fidéliser la clientèle de l'entreprise ce qui est un objectif essentiel pour les annonceurs. Tous les autres en marketing ont souligné la difficulté et le coût nécessaire pour gagner de nouveaux clients alors qu'il est beaucoup plus facile et moins onéreux de conserver et fidéliser sa propre clientèle.¹⁴

2.5-La force de vente :

On appelle force de vente, l'ensemble des intervenants, internes à l'entreprise, ayant comme mission la vente du produit par visite.

Les différentes définitions de la force de vente :

-La force de vente regroupe les personnes qui ont pour mission de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits.

-La force de vente est toute présentation orale faite au cours d'une conversation avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de conclure une affaire.

La force de vente d'une entreprise également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, c'est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personnes à personnes avec les acheteurs actuels et potentiels.

¹¹D.JEAN-MARC, Op.cit, p.127

¹² HERMEL,(1994), LE MARKETING DIRECT, ECONOMICA, P.6

¹³ ¹³ HERMEL,Op.cit,p.6

¹⁴D.JEAN-MARC, Op.cit, p.98

-La force de vente regroupe l'ensemble des personnes qui sont chargés de rencontrer les prospects ou clients, dans le but (direct ou indirect) de leur vendre des produits ou services.¹⁵

Les missions de la force de vente :

-La vente : Cela dit, la vente est le face à face entre le vendeur et l'acheteur.

La communication : c'est informer les clients sur l'ensemble des produits de l'entreprise, mais aussi informer l'entreprise sur l'évolution du marché de la concurrence.

-La prospection : La prospection C'est trouver de nouveaux clients dont l'entreprise et ses produits pourront couvrir les besoins.

-La fidélisation : La fidélisation du client est de prévenir tout malaise quand on a un problème avec le produit. Exemple : le service après vente (SAV).¹⁶

2.6-Le mécénat et le sponsoring :

Mécénat et sponsoring sont généralement réunis sous la notion de parrainage, même s'il est fréquent de trouver le terme de parrainage pour signifier une opération de sponsoring. La distinction entre les deux réside dans la finalité. Pour le sponsoring, l'objectif est commercial et les dépenses sont assimilées à des dépenses de publicité.

2.6.1-Le mécénat : La différence majeure du mécénat par rapport au sponsoring et au parrainage est l'absence d'une contrepartie directe du bénéficiaire. Le nom de la marque est généralement mis au service d'une cause artistique ou culturelle et le soutien apporté peut prendre la forme, par exemple, d'achat d'œuvre originale d'artistes ou de dons organismes.

2.6.2-Sponsoring et parrainage : Le parrainage est clairement un outil de communication externe. Il produit des effets internes qu'il convient de maîtriser, voire même de développer au profit du renforcement de certaines valeurs.

En effet, les manifestations soutenues permettent de montrer au personnel la place et les valeurs que l'entreprise entend propager à l'extérieur :

Le parrainage est une forme de soutien financier apportée par les plus grosses marques à certaines activités ou manifestation pour jouir de ce que ça peut leur apporter sur leur image de marque et leur notoriété. Il est très fréquent de voir de grands noms comme Nike, Adidas ou Danone s'arracher les contrats des joueurs et équipes de foot, pour la popularité de ce sport auprès du grand public et ce que ça peut générer comme bénéfice pour la marque sur les valeurs qu'elle véhicule.

-Le sponsoring, qui est la contraction anglaise du concept de parrainage, vise également à promouvoir l'image du « parrain » en plaçant l'image, le logo et le nom de ce dernier en évidence pour mettre en avant sa marque. Cette opération commerciale doit reposer sur un échange de bons procédés moyennant un support financier en contrepartie d'une opération de pub. Cette opération est déduite des charges d'exploitation de l'entreprise sponsor.¹⁷

¹⁵ F.BENOIT & all, (2011) maxi fiche de communication marketing, DUNOD, PARIS, p90

¹⁶ CARON.N, VENDEUVRE.F, (2008), LE GRANDE LIVRE DE LA VENTE, DUNOD, PARIS, p.17

¹⁷<http://www.petite-entreprise.net/p-2637-85-G1-definition-le-parrainage-et-le-sponsoring.html>

3-Aperçu sur l'école de formation ISEC TLEMCEN :

L'Institut Supérieur d'Enseignement Commercial I.S.E.C est un établissement privé de Formation, de Perfectionnement, de Recyclage, de Mise à Niveau, de Séminaires, et de consulting dans le domaine du Management, du Commerce, des finances, de l'informatique, et des Langues Etrangères. Créé à TLEMCEN depuis 1998, la vocation première de l'institut est de former des cadres qualifiés et opérationnels dans les techniques modernes de gestion et du management.

Cet établissement agréé par l'état assure des formations spécifiques à la demande des entreprises et des organismes et son premier objectif est :

« Une formation tournée vers l'entreprise ».

3-1 La démarche méthodologique et l'analyse des résultats.

-La démarche méthodologique :

Pour répondre sur notre problématique de recherches émises au début de notre travail nous avons opté pour une démarche qualitative. En ce qui concerne la collecte des données, nous avons eu recours à un questionnaire que nous avons administré auprès des étudiants de l'école et des responsables de la formation des entreprises, l'échantillon se compose de 50 personnes

- L'analyse des résultats :

L'échantillon ou la cible de l'étude est composé de :

-Les étudiants de L'ISEC

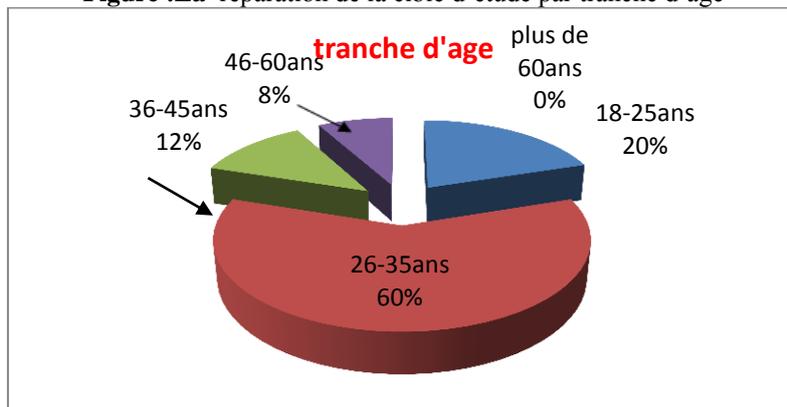
-le personnel des entreprises partenaire de L'ISEC

Tableau3.1: répartition de la cible d'étude par sexe

Sexe		
	EFFECTIFS	POURCENTAGE
FEMININ	27	54%
MASCULIN	23	46%
TOTAL	50	100%

Le nombre de femme est de 27 soit un taux de 54%, supérieur à celui des hommes qui est de 23 soit un taux de 46%.

Figure :La répartition de la cible d'étude par tranche d'âge



-Nous remarquerons que la tranche d'âge la plus répondue est celle des 26-35 ans suivie de celle des 18-25 ans ensuite les 36-45ans et ensuite les 46-60 ans , on peut dire que l'école s'appuie sur un effectif assez jeune.

Tableau 3.3 : répartition de la cible d'étude par niveaux d'instruction

Niveaux d'instruction		
	EFFECTIFS	POURCENTAGE
secondaire	5	10%
universitaire	35	70%
formation professionnelle	10	20%
TOTAL	50	100 %

70% des interviewés sont des universitaires contre 10% qui ont un niveau secondaire, et 20% de l'échantillon sont de la formation professionnelle. Ceci peut être expliqué par le fait que l'inscription à l'ISEC nécessite un certain niveau d'études.

Tableau 3.4 : répartition de la cible d'étude par le statut de l'interviewé

Statut		
	EFFECTIFS	POURCENTAGE
entreprise	42	84%
particulier	8	16%
TOTAL	50	100 %

Les clients de L'ISEC qui ont été interviewés :

- 42 entreprises soit un taux de 84%.

-8 particuliers soit un taux de 16%.

Tableau3.5: répartition de la cible d'étude par type d'entreprise

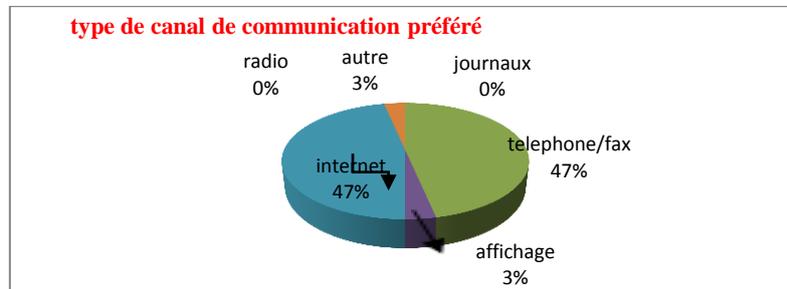
Type d'entreprise		
	EFFECTIFS	POURCENTAGE
publiques	44	88%
privés	6	12%
TOTAL	50	100 %

Les partenaires de l'école ISEC sont :

-44 entreprises publiques soit un taux de 88%.

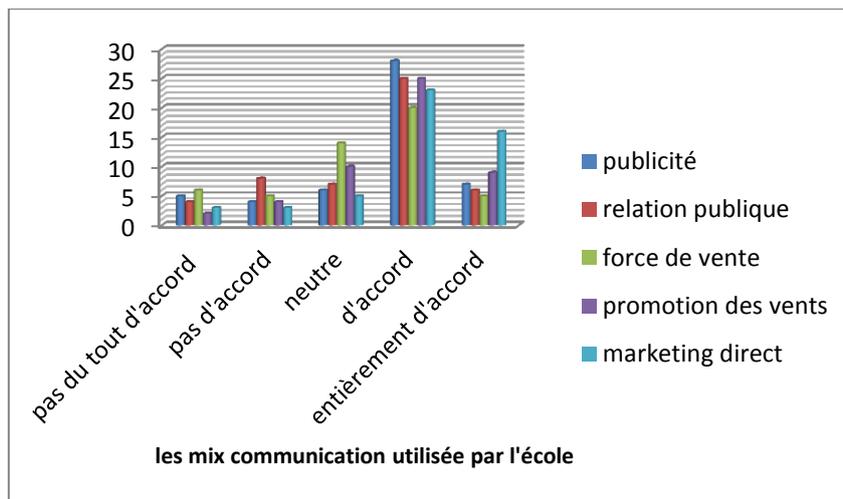
-6 entreprises privés soit un taux de 12%.

Figure: -type de canal de communication utilisée par l'école :



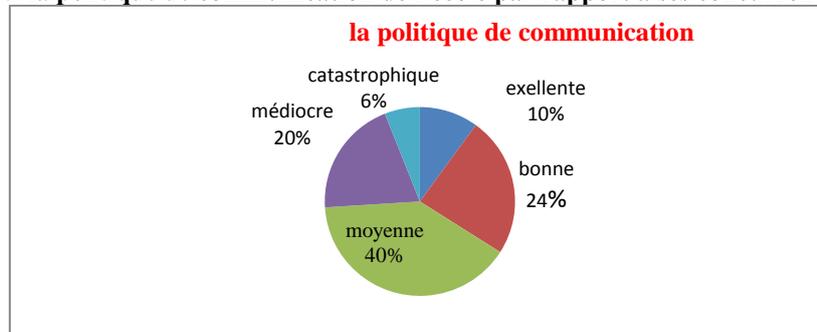
- Au vu des pourcentages obtenus, une grande partie des interviewés préfère le contact téléphone/fax et internet, et ceci s'explique par le fait que 84% des clients interviewés sont des entreprises

Figure :La communication utilisée par l'école affect votre décision d'inscription :



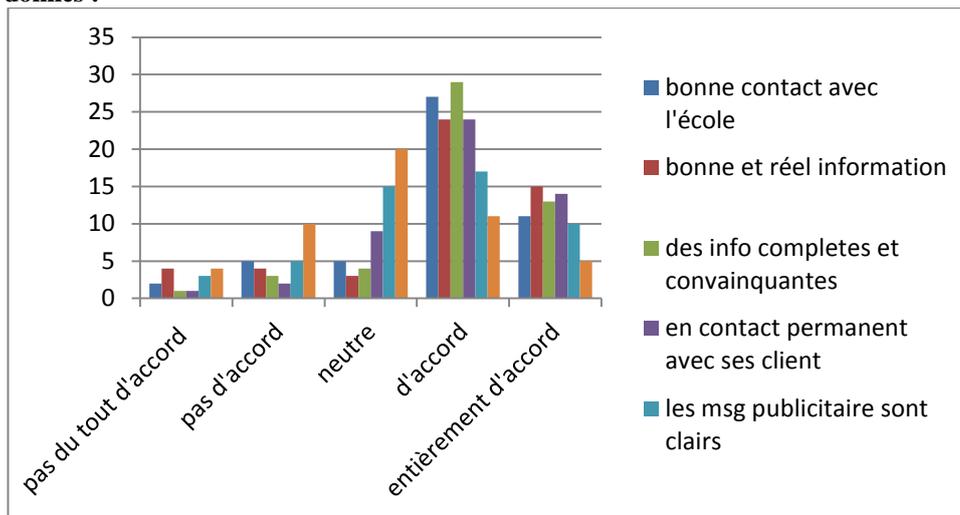
-La majorité des répondants confirme que le mix communication a un très fort impact sur la prise de décision et d'inscription des étudiants.

Figure:- la politique de communication de l'école par rapport à ses concurrents :



A travers les pourcentages, nous remarquons que la politique de communication de l'école n'est pas tout à fait au point, par rapport a celle des autres écoles de formation.

Figure -la politique de communication de l'école en général, et les informations donnés :



-les interviewés dans leur majorité approuvent la bonne qualité des informations données par l'école et la pertinence du contact.

Discussion et Conclusion :

A travers les trois parties qui ont composé ce travail, pour mettre en évidence l'importance de la communication marketing dans les entreprises de service en générale , et dans les entreprises de formation en particulier, et au vu des documents utilisés (ouvrages, travaux de recherche , articles ...etc.) , et compléter par une étude de cas pratique portant sur l'école de formation ISEC, nous pouvons dire qu'une politique de communication bien préparée, bien structurée, en adéquation avec la stratégie marketing de l'entreprise, visant une population cible bien déterminée et réalisée dans un temps bien choisie, donne automatiquement des résultats encourageants et permet la réalisation d'une grande partie des objectifs fixées au départ.

Au terme de cette étude nous proposons à l'école les quelques recommandations et suggestions suivantes :

- Bien cibler sa clientèle vue la variété et types de client de l'école (entreprises-particuliers, universitaires, bachelier, formation professionnelle)
- Faire une bonne et large présentation de l'école : (aux responsables des entreprises, aux étudiants demandant formation, aux nouveaux bacheliers ...)
- Mise en place d'une stratégie de communication a moyen et court terme.
- Développer encore l'utilisation des outils classiques et traditionnels (internet-salon, journée porte ouverte), et faire appel aussi a la communication digital et aux réseaux sociaux (FACEBOOK- INSTAGRAM- TWITER).

-Présenter l'école d'une manière active en introduisant la communication digital .
 -l'école doit penser à promouvoir son image de marque et sa notoriété d'une part, et ses programmes de formation d'autre part.

A l'air de l'économie numérique et de profondes mutations de la gestion des entreprises de produit et service , il serait d'une grande importance pour l'école de passer d'un système de marketing classique a un marketing digital qui assure beaucoup d'opportunité.

Ces recommandations nous paraissent (a notre sens) importantes, utiles, pertinentes et leurs applications va aider l'école à développer son marché, fidéliser sa clientèle, et enrichir son image de marque et être compétitive dans le marché.

Références Bibliographiques:

Ouvrage :

- BENOIT.F &all, (2011) «maxi fiche de communication marketing », Dunod
- CARON.N, VENDEUVRE.F, (2008), « Le grand livre de la vente »Dunod, Paris
- DENIS.F, SCHAPIRO.A(2011), « marketing communication : le mix gagnant », Dunod, Paris.
- DESMET.P (2007), «la promotion des ventes», Dunod, 2e éd, Paris,
- HAMON.C & all, (2002) « Gestion et management de la force de vente », Dunod, 3° éd, Paris.
- HERMEL, (1994), LE MARKETING DIRECT, ECONOMICA
- JEAN-MARC.D, (1999) « la communication marketing », 2° éd, Economica
- KOTLER.P & all, (2009), « Marketing management», 13ePearson Education, France.
- LENDREVIE.L (2013), « Mercator », Paris : Dunod
- .OLIVIER .B & all (1998), « Dictionnaire du marketing » Hatier, Paris
- PASCO-BERHO, C. (2002), «Marketing international», 4°éd, Dunod, Paris
- RICHARD.L (1996), « Les études marketing », Economica, Paris.
- WESTPHALEN.M, (2001) «Communicator», Dunod, 3eéd , Paris,

Articles :

-GRANGET.L, 2009 « le rôle de la communication marketing et l'impact des palmarès » disponible sur le site :

<http://communicationorganisation.revues.org/793>

-MENVIELLE.W, 2011, «La communication marketing intégrée auprès des entreprises de services »disponible sur le site :

<http://teoros.revues.org/734>

-ST-PIERRE.J, 2004, « la communication marketing en PME », disponible sur le site :

https://oraprdnt.uqtr.quebec.ca/pls/public/docs/FWG/GSC/Publication/160/34/1237/1/14870/3/F1249598820_InfoPME_v4n4.

Mémoires :

-MARIANE COSSETTE-BACON, Étudedes outils de communicationmarketing des entreprises québécoises de logiciels, mémoire de master ,2010, université du Québec à Montréal.

-Laetitia MUABILA BANGU-BANGU,Le rôle et la place de la communication marketing dans une entreprise financière, Université catholique du Congo ,2010/2011.

-BOUKRITA NAWEL,L'impact de la communication marketing dans l'augmentation de la performance de l'entreprise de services,mémoire de magister, université d'Alger 2010/2011.