

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales



**Mémoire de fin Cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de la promotion des ventes sur la
performance commerciale de l'entreprise**

Cas : Condor Electronics

Présenté par :

M. ASMANI Djalel Eddine

Encadré par :

**M. BAHAMED Anis
Maître de conférences**

A EHEC Alger

2^{ème} promotion

Juin 2015

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales



**Mémoire de fin Cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de la promotion des ventes sur la
performance commerciale de l'entreprise**

Cas : Condor Electronics

Présenté par :

M. ASMANI Djalel Eddine

Encadré par :

**M. BAHAMED Anis
Maître de conférences**

A EHEC Alger

2^{ème} promotion

Juin 2015

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mes chers parents qui ont toujours été présent avec leurs soutiens, leurs encouragements et leurs aides dont ils ont toujours fait preuve pendant toutes ces années.

Mais aimables frères et mon adorable sœur qui m'ont toujours soutenu dans ma vie.

Mes chers enseignants qui, de près ou de loin ont contribué à notre réussite dans le milieu scolaire et universitaire que ce soit par encouragement ou un conseil.

Tous mes amis et mes collègues à l'EHEC.

Et à tous ceux qui ont pris place dans mon cœur.

Remerciement

*Nous tenons à remercier en tout **ALLAH** tout puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce modeste travail.*

*Nous adressons nos vifs remerciements tout d'abord à notre encadreur, M. **BAHAMED ANIS** qui nous a formulée ses précieux conseils et qui a facilité la tâche par ses recommandations et ses orientations.*

*Ainsi que nous remercions chaleureusement notre promoteur, M. **BENTEBOULA MEHDI** et l'ensemble du personnel de Condor Electronics.*

Ainsi nous tenons vraiment à remercier toute personne ayant apporté son obole de près ou de loin, à la réalisation de ce travail.

Merci.

Liste des tableaux :

| | |
|---|----|
| Tableau n°1 : classification de la communication..... | 13 |
| Tableau n°2 : La distinction médias et hors médias..... | 14 |
| Tableau n°3 : les objectifs de la promotion des ventes selon la cible..... | 24 |
| Tableau n°4 : La répartition des personnes interrogées selon le sexe..... | 78 |
| Tableau n°5 : La répartition des personnes interrogées selon le sexe..... | 79 |
| Tableau n°6 : répartition des personnes interrogées selon la catégorie socio- professionnelle..... | 80 |
| Tableau n°7 : les critères d'achat..... | 81 |
| Tableau n°8 : les objectifs des marques à travers les promotions..... | 82 |
| Tableau n°8 : répartition des personnes qui ayant déjà entendu parler sur une promotion Condor..... | 83 |
| Tableau n°9 : les moyens de communication d'une promotion..... | 84 |
| Tableau n°11 : la répartition des produits achetés..... | 85 |
| Tableau n°12 : la répartition des réponses selon la satisfaction..... | 86 |
| Tableau n°13 : répartition des réponses selon de changer la marque lors une promotion..... | 87 |
| Tableau n°14 : représentation graphiques des types de promotion préférés..... | 88 |
| Tableau n°15 : représentation des réponses selon les effets..... | 89 |
| Tableau n°16 : représentation des réponses qui pensent qu'elles ont un effet positif..... | 90 |
| Tableau n°16 : représentation des réponses selon les recommandations..... | 91 |

Liste des Figures

| | |
|--|----|
| Figure n°1 : les éléments de la communication..... | 7 |
| Figure n°2 : les stratégies de communication..... | 10 |
| Figure n°3 : les étapes de développement d'une action de communication..... | 15 |
| Figure n°4 : les différents types de la promotion..... | 23 |
| Figure n°5 : les principales techniques promotionnelles selon les cibles..... | 28 |
| Figure n°6 : Les sources de la performance..... | 41 |
| Figure n°7 : les niveaux de la performance..... | 42 |
| Figure n°8 : présentation du groupe BENHAMADI..... | 56 |
| Figure n°9 : présentation des unités de production condor..... | 62 |
| Figure n°10 : organigramme de condor Electronics..... | 63 |
| Figure n°11 : La répartition des personnes interrogées selon le sexe..... | 78 |
| Figure n°12 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge..... | 79 |
| Figure n°13 : répartition des personnes interrogées selon la catégorie socio-professionnelle..... | 80 |
| Figure n°14 : les critères d'achat..... | 81 |
| Figure n°15 : les objectifs des marques à travers les promotions..... | 82 |
| Figure n°16 : répartition des personnes qui ayant déjà entendu parler sur une promotion Condor..... | 83 |
| Figure n°17 : les moyens de communication d'une promotion..... | 84 |
| Figure n°18 : la répartition des produits achetés..... | 85 |
| Figure n°19 : la répartition des réponses selon la satisfaction..... | 86 |
| Figure n°20 : répartition des réponses selon de changer la marque lors une promotion.. | 87 |
| Figure n°20 : représentation graphiques des types de promotion préférés..... | 88 |

Figure n°21: représentation des réponses selon les effets.....89

Figure n°22 : représentation des réponses qui pensent qu'elles ont un effet positif.....90

Figure n°23 : représentation des réponses selon les recommandations.....91

Liste des annexes

Annexe (1) : Le questionnaire

Annexe (2) : L'organigramme de Condor Electronics

Annexe (3) : L'état des produits

Annexe (4) : L'évolution des effectifs

Sommaire

| | |
|---|----|
| Introduction générale | 1 |
| Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes | 4 |
| Section 1 : Généralité sur la communication | 5 |
| Section 2 : La promotion des ventes | 19 |
| | |
| Chapitre 2 : La performance commerciale | 31 |
| Section 1 : La conception de la performance | 33 |
| Section 2 : La performance commerciale | 44 |
| | |
| Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions de ventes | 55 |
| Section 1 : la représentation de Condor Electronics | 56 |
| Section 2 : les promotions des ventes de Condor Electronics | 66 |
| | |
| Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics | 75 |
| Section 1 : La représentation de l'enquête | 76 |
| Section 2 : L'analyse des résultats | 78 |
| Section 3 : Synthèse et discussion | 93 |
| | |
| Conclusion générale | 95 |

Introduction général

La fin des années 1980 a placé l'économie mondiale sous le signe de l'incertitude et de la complexité en raison de plusieurs facteurs tels que les techniques de l'information et de la communication, la réorganisation du paysage géopolitique mondial, l'inflation de taux de chômage et aussi la démassification de la consommation, ces changements ont entraîné une concurrence sévère entre les entreprises.

Cette concurrence grandissante avec les effets de la mondialisation et la libéralisation à pousser les entreprises de s'intéresser de plus en plus à la fonction marketing dans un moment où le but primordial des entreprises était de comment vendre ses produits et non plus comment produire plus. Ce qu'il est traduit par Peter Drucker dans sa célèbre expression « *Fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer.* »

Alors la maîtrise de la fonction marketing est devenue indispensable pour assurer la pérennité de l'entreprise qui doit agir sur les attitudes et comportements des consommateurs à travers les différentes techniques du mix-marketing.

Parmi les techniques de mix-marketing nous trouvons la communication qui constitue un moyen d'orientation et prise de décision stratégique et opérationnel des entreprises car son but n'est pas seulement les ventes à court terme, mais aussi améliorer son image de marque et celles de ses produits à long terme.

La promotion des ventes constitue un volet important de la communication hors média, dans un moment où cette dernière connaît une augmentation des dépenses afin d'optimiser la gestion de relation client.

Les dirigeants des entreprises visent toujours à améliorer la performance commerciale de leurs entreprises, et pour cela utilisent des promotions des ventes comme un moyen d'action pour y arriver à leurs objectifs commerciaux grâce aux avantages exceptionnels qu'elles procurent en termes de ventes et image de marque.

Introduction général

Dans le cadre de notre recherche, notre choix s'est porté en particulier sur le leader du marché algérien des produits électroménagers et électroniques « Condor Electronics » pour son expérience et son succès dans le domaine, mais surtout son potentiel d'extension sur le marché Algérien.

A cet effet, l'objectif de notre étude est de souligner l'importance d'une entreprise de mettre en place les promotions des ventes et plus particulièrement celles de Condor afin de voir son impact sur la performance commerciale.

Pour mieux cerner cette étude, nous allons essayer de répondre à cette problématique :

« Quel est l'impact de la promotion des ventes sur la performance commerciale de Condor Electronics ? »

Afin de répondre à cette problématique, nous avons soulevé les sous-questions suivantes :

- Quel impact a les promotions de ventes réalisées par Condor sur son chiffre d'affaire ?
- les promotions de ventes de Condor constituent-elles un moyen de développement de sa part de marché ?
- Quel est l'impact des promotions offertes par Condor sur sa Notoriété et son image de marque ?

Dans cette optique, les hypothèses suivantes sont formulées :

- Les promotions des ventes jouent un rôle important dans l'évolution du chiffre d'affaire.
- Les promotions des ventes de Condor permettent d'augmenter sa part de marché.
- Les promotions des ventes offertes par Condor renforcent sa notoriété et son image de marque.

Pour la réalisation de notre travail de recherche, nous avons eu recours à diverses méthodes, consultation documentaire à travers des ouvrages, des documents remis par l'entreprise ainsi que le questionnaire distribués auprès de 100 individus.

Introduction général

Pour accomplir ce travail, nous l'avons structuré en quatre(04) chapitres, deux chapitres théoriques et deux chapitres pratiques.

- Le premier chapitre portera sur la communication d'une façon général et la promotion des vente en particuliers ;
- Le deuxième traitera les notions de la performance et la performance commerciale ;
- Le troisième sera consacré à la présentation de Condor Electronics et les différentes promotions offerte par cette dernière ;
- Et dans le dernier chapitre, nous allons essayer d'analyser l'impact de la promotion des ventes sur la performance commerciale Condor Electronics travers l'analyse de questionnaire.

CHAPITRE 1 :

« La communication et la promotion des ventes »

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

Aujourd'hui la communication joue un rôle majeur dans la réussite d'un produit dans un marché et, Au sein d'une entreprise, la communication est un élément moteur qui permet à l'entreprise de mettre en action son image de marque et d'entretenir des relations avec ses clients.

Et parmi les outils de la communication, on trouve la promotion des ventes qui est introduit dans le cycle de vie d'un produit, elle peut être dans la phase de lancement pour attirer l'attention des consommateurs et dans la phase de maturité pour attirer les non consommateurs relatifs, elle vise à octroyer un avantage exceptionnel de façon temporaire aux consommateurs ou aux clients, les effets sur les ventes sont immédiates ou à long terme.

Dans ce chapitre on va se focaliser sur certains principes de base de la communication, ses notions le choix de la communication d'une part, et sur certaines définitions de la promotion des ventes et de son approche, ses types, ses objectifs et aussi ses outils et techniques d'une autre part.

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

Section 1 : généralité sur la communication

Aujourd'hui, les consommateurs ne se satisfont pas d'acheter un produit mais cherchent à connaître l'état d'esprit, la vision du monde de l'entreprise qui le fabrique c'est pour ça la communication joue un rôle important.

1-Définition de la communication :

Définition 1 ¹:

« La communication fait partie de la démarche de marketing et elle est un des éléments de l'action sur les marchés. Elle doit être étudiée avec autant d'attention que les produits qu'on lui demande de soutenir ou de promouvoir, les industriels comme leurs agences de publicité »

Définition 2 :

« La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles » ¹d'après Lendrevie J. Levy J. et Lindon D. –Mercator, 8 e éd.,Dunod 2006)

2-Le processus de la communication :

Il est nécessaire de maîtriser les différents éléments de processus de la communication afin de réaliser une communication performante.

Le modèle de la communication est développé au fil des années afin de construire des éléments de communication dont on trouve :²

-les partenaires de la communication ou bien les acteurs de la communication (l'émetteur et le récepteur).

-les vecteurs ou les canaux de transmission (les messages et les médias).

¹ CLAUDE DEMEURE : « marketing », aide-mémoire 6^{ème} édition DUNOD, Paris 2008, p308

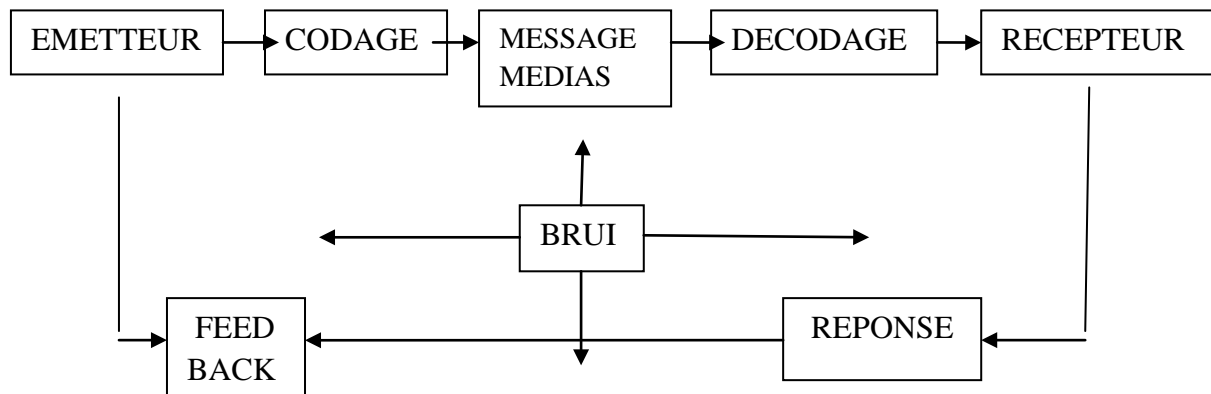
² Catherine VIOT « MEMENTOS LMD LE MARKETING » 4^e édition ,édition Lextenson 2014 , p :189

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

-les fonctions de transmission et de réception (codage, décodage, réponse et feed- back).

- Tous ces éléments sont représentés dans le schéma suivant :

Figure 1 : les éléments de la communication



Source : Kotler et Dubois "Marketing management 12^{ème} édition, p640

2-1-Les éléments de processus de communication:¹

Cette action de communiquer implique toujours un émetteur, un récepteur, un message qui évoluent tous trois dans un environnement souvent générateur de bruit.

2-1-1-Les partenaires ou les acteurs de la communication:

- ✓ **L'émetteur:** c'est celui qui envoie le message.
- ✓ **Le récepteur :** c'est celui qui reçoit le message.

2-1-2-Les vecteurs ou les canaux de transmission :

- ✓ **Le message :** envoi d'un écrit par l'émetteur.
- ✓ **Les médias :** c'est les outils qui permettent la transmission de message de l'émetteur au récepteur.

2-1-3-Les fonctions de transmission et de réception :

- ✓ **Le codage :** est un mécanisme par lequel une information sera transmise d'une manière textuelle ou visuelle à un symbole compréhensible par le récepteur.
- ✓ **La réponse :** c'est une action de réagir du récepteur que montre ou l'émetteur.

¹ Philip Kotler, Mc Dougall, Armstrong, Dimaulo : «Le marketing et la théorie à la pratique»; édition Gaeten Morin, 1991 ; P298

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

- ✓ **Le bruit** : qui brouille la qualité de la communication donc, c'est l'action de déformation résulte pendant le processus de communication et qui peut résulter un message perçu différent de celui émis par l'émetteur.
- ✓ **Feed-back** : c'est le retour d'information à l'émetteur.

La figure 5 décrit les facteurs clés propres à tout processus de communication, et Permet d'identifier ainsi *les conditions d'une communication Efficace*¹

Parmi celles-ci, relevons les plus importants :

–Objectifs de la communication :

Les émetteurs doivent déterminer avec précision les cibles qu'ils veulent atteindre ainsi que le type de réponse qu'ils souhaitent obtenir. Ceci demande de choisir une audience-cible et de déterminer l'objectif précis de la communication. Il s'agit là de tâches qui incombent spécifiquement aux responsables du marketing stratégique.

–Exécution du message :

Les messages doivent être exprimés en prenant en considération le champ d'expérience de l'utilisateur du produit et la manière dont l'audience cible a tendance à décoder les messages.

–Choix des médias :

L'émetteur doit transmettre les messages par l'intermédiaire des médias qui atteignent effectivement la cible visée. Deux décisions sont à prendre ici : tout d'abord, la sélection des médias afin d'atteindre aussi efficacement que possible la cible visée ; ensuite, le choix du calendrier d'insertion.

–Évaluation de l'efficacité de la communication :

L'émetteur doit évaluer les effets en retour de la communication de manière à connaître les réactions de la cible aux messages communiqués. Ceci relève également de la fonction marketing.

En général, les tâches de réalisation du message et de sélection des médias sont exercées par les agences de publicité ou par des régies publicitaires qui se spécialisent dans les modes de sélection des médias

¹ JEAN JACQUES LANBIAN, CHANTAL DE MOELOOSE, marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} édition, DUNOD, Paris2008, p490

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

D'autre part, Fiske et Hartley énoncent les principes suivants : ¹

- Plus le degré de contrôle exercé par l'émetteur sur le récepteur est grand, plus un message favorable à l'émetteur est accepté par son destinataire.
- Les messages ont d'autant plus d'effet qu'ils sont en phase avec les opinions prés existantes chez le récepteur.

3-Politique et Stratégies de la communication²

La politique de communication permet d'établir les objectifs de communication de l'entreprise. Ces objectifs sont transformés en actions de communication par l'intermédiaire de la stratégie de communication.

La stratégie de communication sera élaborée en fonction de la cible de communication. Le choix de la cible permettra le choix des supports de communication et du message à véhiculer et chaque entreprise élabore sa propre stratégie de communication.

La stratégie permet de déterminer :

- la cible que l'on veut atteindre
- comment l'atteindre.

Elle permet de déterminer le bon mix publicité pour la bonne cible.

3-1-Types de stratégie de communication :

✓ La stratégie « PUSH »

Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

EXEMPLE :

- assurer une pression plus forte de la force de vente auprès des distributeurs, en leur proposant des avantages financiers (ristournes, remises quantitatives..),
- mise en avant d'un produit dans un point de vente (tête de gondole)

¹ JOHN FISKE ET JOHN HARTLEY, Reading television'' londre Methuen 1980''

² CLAUDE DEMEURE :op cit, p :311,312

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

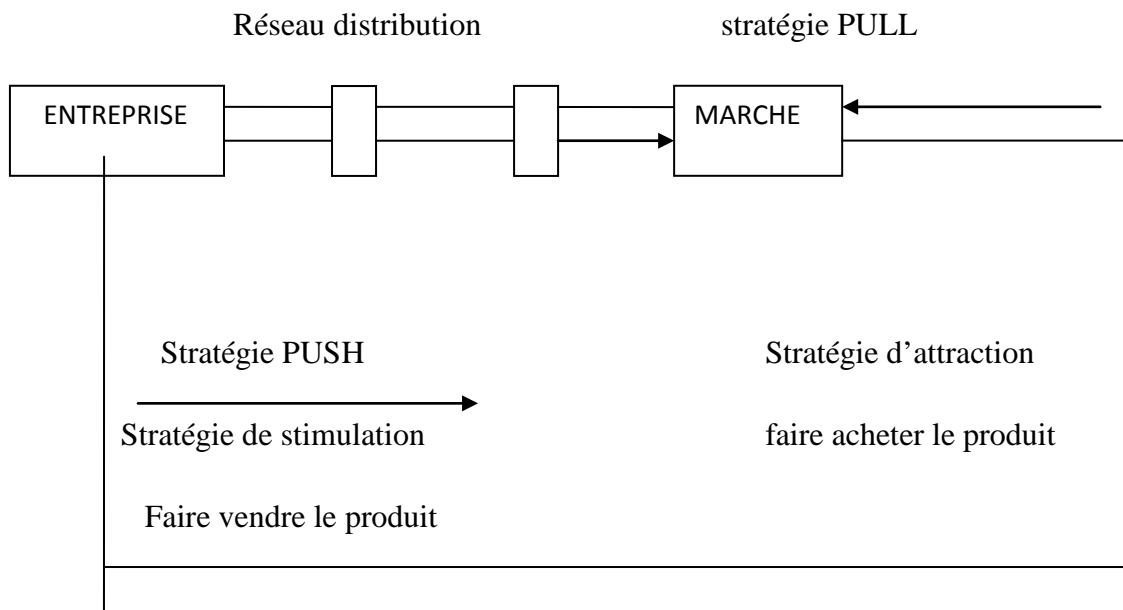
✓ La stratégie « PULL »

Elle a pour but de « tirer » (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

EXEMPLES :

- campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau modèle automobile,
- campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau film

Figure N°2: les stratégies de communication



Source: BROCHAND(B) et LENDREVIE(J), *publicitor*, DALLOZ, 4ème édition, paris, 1993, P62

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

4-Les objectifs de la communication

Communiquer c'est transmettre les informations et des idées afin d'avoir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude

Il existe trois sorts d'objectifs de la communication :¹

- ❖ Objectif cognitifs
- ❖ Objectif conatif
- ❖ Objectif affectifs

Pour atteindre l'objectif conatif, il faut intégrer les intermédiaires indispensables (cognitifs et affectifs).

4-1-Objectifs cognitifs : « faire connaître »

Cette action peut prendre la forme d'une communication. (Par exemple : lancement d'un nouveau produit, ou une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion des ventes).

Aussi, une information que l'entreprise souhaite transmettre a l'acheteur final, le prescripteur ou le consommateur (potentiel ou réel).

Il existe plusieurs technique pour faire connaitre le produit et, parmi ces technique le bouche-à-oreille est la plus courante.

4-2-Objectifs affectifs : « faire aimer »²

elle a pour objectif de développer une préférence pour la marque ou pour le produit et de se différencier par rapport aux autre marque et de Développer ses différentes composantes (sociale, symbolique...).

4-3-Objectifs conatifs : « faire acheter »

Il est nécessaire de faire une action sur le comportement de consommateur et de le modifier afin d'augmenter le volume des vente et de gagner des parts de marché (l'accroissement des ventes) qui est parfois difficile a réaliser par la communication marketing.

¹ : Kotler et Dubois 'Marketing management 12ème édition', édition pearson 2006 ,p :644

² Catherine VIOT :op cit p :194

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

Pour atteindre l'objectif d'augmenter le nombre des acheteurs des produits il faut passer d'abord par le développement du taux de notoriété de ce produit par le développement de l'image de marque d'un produit et la modification de comportement de non consommateur.

Autrement dit, l'objectif conatif sera atteint grâce à des étapes intermédiaires (les objectifs cognitifs et affectifs) qui sont indispensables.

5-La classification de la communication ¹

La communication est devenue un moyen essentiel pour toute entité elle prend des formes différentes nous distinguons deux types de communications :

5-1-Communication corporate et communication commerciale :

La distinction s'effectue au niveau des buts poursuivis par les organismes utilisant la communication.

5-1-1 La communication institutionnelle (corporate) ²:

Elle consiste à donner une image moderne de l'entreprise par elle-même, elle s'adresse à deux catégories de cible. D'une part vers les cibles non commerciales, et pour des cibles commerciales d'une autre part lorsqu'on souhaite communiquer sur certaines valeurs comme l'environnement, le développement durableetc.

5-1-2 La communication commerciale ou de produit :

Il s'agit de mettre en avant les caractéristiques, les performances et les avantages du produit dans une communication crédible et cohérente.

La distinction s'effectue au niveau des buts poursuivis par les organismes utilisant la communication

¹CLAUDE DEMEURE op cit ,p : 308

² Catherine VIOT :op cit , p :195

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

Tableau n°1 : classification de la communication

| Type de communication | Description |
|--|---|
| Communication commerciale ou de produit | <ul style="list-style-type: none">• Buts : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre.• Cibles : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.• Outils utilisés : (produit, emballage, étiquette), publicité promotion des ventes, marketing direct ; à un degré moindre : relation publiques, parrainage, mécénat. <p>EXEMPLE :</p> <p>-Compagne de publicité pour les opérateurs téléphoniques, opération de parrainage sportif.</p> |
| Communication « corporate » institutionnelle | <ul style="list-style-type: none">• Buts : faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image.• Cibles : collectivités, pouvoir publics, monde financier, public.• Outils utilisés : publicité, relations publiques, parrainage, mécénat, design... <p>EXEMPLE :</p> <p>-Compagne de l'état pour l'inscription sur les listes électorales.</p> <p>-Compagne d'EDF « non engagement pour un développement durable ».</p> <p>-Compagne de France télécom « notre raison d'innover, c'est vous ».</p> |

Source : CLAUDE DEMEURE op cit ,p : 308

La communication corpo rate prend une place de plus en plus importante. Après de nombreuses années pendant lesquelles les entreprises ont axé leur communication

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

principalement sur leurs produits ou services, on observe une évolution en faveur d'une communication basée sur l'entreprise, ses qualités, son image.

5-2-La communication médias et hors médias :

« Un média est un ensemble de support qui communiquent de la même façon »¹

La distinction se fait uniquement au niveau des véhicules de la communication

Tableau n°2 : La distinction médias et hors médias

| Type de communication | Définition données chiffrées |
|---------------------------|--|
| Communication médias | <ul style="list-style-type: none">• Véhicule de communication : les 5 médias traditionnels (presse, télévision, radio, affichage, cinéma publicitaires) ajoute désormais internet et les annuaires (imprimés et internet).• La communication médias représentait en France 39,94% des dépenses de communication en 2006. |
| Communication hors médias | <ul style="list-style-type: none">• Véhicule de communication : promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat, marketing direct, PLV... |

Source : CLAUDE DEMEURE op cit ,p : 308

Depuis quelques années, la communication de masse (qui utilise les «mass medias») est en déclin. Il est de plus en plus difficile de toucher un vaste public par une campagne publicitaire de masse. Le hors médias a pris une place prépondérante dans le paysage de la communication en France (en 1988, la répartition était égale entre communication médias e

¹ LENDREVIE LEVY « MARCATOR »11^e édition, DUNOD, Paris, 2014, p :416

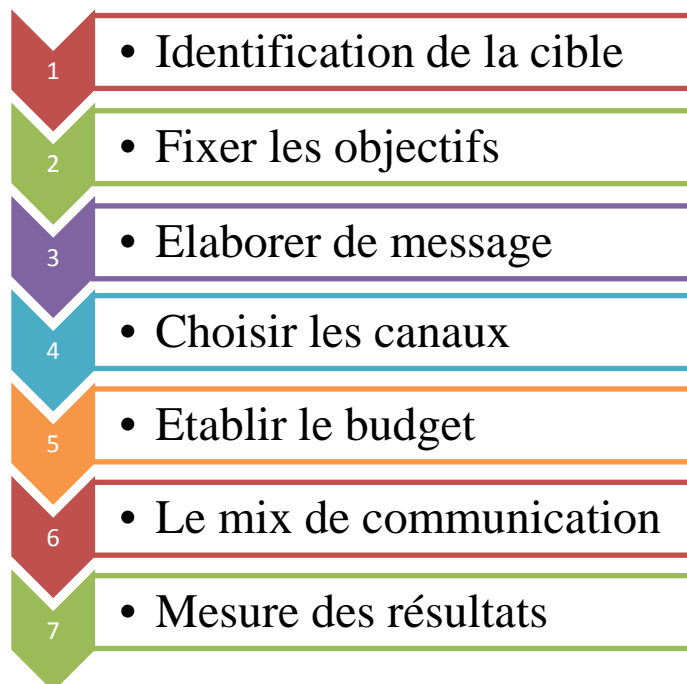
Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

hors médias). L'avènement du marketing one to one et du marketing relationnel (voir le chapitre intitulé « Marketing relationnel et gestion de la relation client »), à l'opposé du marketing de masse, à entraîner une augmentation importante des dépenses en communication hors médias. La gestion de la relation client, qui a pris une importance significative par rapport à la prospection de nouveaux clients, entraîne le développement d'outils hors médias destinés à fidéliser les clients des entreprises.

6-Le plan de la communication :

On procède par les étapes suivantes afin d'élaborer une action de communication:

Figure n°3 : les étapes de développement d'une action de communication



Source : MALAVAL(Ph), DECAUDIN (J-M) ; *pentatome, communication : théorie et pratique* ; édition, PEARSON, France, 2005 ; p99

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

6-1-identification de la cible¹ :

Il existe trois types de cibles aux quelles l'entreprise compte transmettre un message et qu'il soit bénéfique pour elle :

- cible interne (principale) : Fonctionnaire, les syndicats d'entreprise, sa force de vente ;
- cible externe (cœur) : les syndicats professionnels, pouvoir public, les banques.
- cible commercial (secondaire): distribution, association de consommateur, media, grand public.

6-2-Fixation des objectifs :

L'objectif de la communication est d'influencer positivement l'activité de l'entreprise, les moyens de communication vont permettre de parler efficacement aux bonnes cibles donc l'objectif de la communication c'est les réactions des récepteurs.

Le modèle le plus couramment utilisé pour définir les objectifs de la communication est AIDA² :

- A pour Attention ;
- I pour Intérêt ;
- D pour Désir ;
- A pour Action.

6-3-Elaborer le message :

La communication est une entreprise pédagogique qui consiste à faire comprendre quelque chose de précis à quelqu'un de précis.

Bien sûr, l'efficacité d'un message dépend de la personnalité et de la psychologie de l'émetteur et du récepteur, du contexte, du secteur économique, de la forme du message, du moment et du lieu du contact, de la répétition de ce message et de nombreux autres facteurs que nous aurons l'occasion d'évoquer, dans une situation complexe, il est certainement

¹ STEYER(A), CLAUZEL(Am), QUESTER(P), marketing une approche quantitative, Edition, Pearson éducation, France, 2005, p215

² KOTLER, (P), DUBOIS : op cit , p :641.

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

pertinent de garder les idées claires et de privilégier la simplicité à l'emphase, donc cette étape est la plus sensible et essentiel parce que l'entreprise doit construire un message approprié à son audience. Pour cela 4 problèmes se posent au marketeur et qui sont :¹

Le contenu du message, sa structure, son format et sa source

6-4-Choisir les canaux :

Le choix des canaux de diffusion des messages et de leurs synergies est un choix éminemment stratégique. Il doit répondre à des objectifs prédéfinis dont la réalisation doit permettre d'atteindre les objectifs de communication. Ces objectifs se définissent en termes de couverture de la cible, de nombre de contacts et de répétition du message sur la cible.

-Les canaux personnels : constitue ensemble des outils qui permettent de contacter directement la cible soit face à face ou une communication à distance. Ces canaux se caractérisent par la constatation du feed-back qui permet l'explication du message en cas de difficulté.

-Les canaux impersonnels : c'est l'ensemble des moyens de communication media

(Presse, radio, affichage cinéma, internet et télévision ou se focalise notre travail) qui

Permet de toucher une large audience.

6-4-Budget de communication² :

La stratégie utilisée dépend étroitement du budget disponible pour l'opération de communication envisagée.

Le budget de communication d'une entreprise peut être déterminé de plusieurs façons :

- en réévaluant le budget de communication de l'année précédente,
- en fixant un budget équivalent aux budgets de communication des entreprises Concurrentes,
- en fixant une somme en fonction de ce que l'on peut dépenser au moment de la décision.
- en calculant un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé ou prévu.

¹ Idem p645

² DEMEUR,(C) :op cit : p292

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

6-5-le mix de communication :

Pour que l'entreprise atteigne ses objectifs, elle doit utiliser cinq grands modes de communication définissant le mix de communication :

· La publicité, Les relations publiques, La force de ventes, Le Marketing direct, La promotion des ventes.

6-6-mesure de résultat :

Pour mesurer les résultats on revient toujours aux objectifs fixés on mesure tout simplement l'écart entre les objectifs et le réalisé. Enquêtes de notoriété, études d'image sont les principaux outils pour détecter si les objectifs de communication sont atteints ou pas.

On mesure également l'impact, l'attribution et l'agrément de la campagne sur la cible.

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

Section 2: La promotion des ventes

C'est une forme de communication de plus en plus importante qui est restreinte dans le temps. Dans cette partie la lumière sera mise sur quelques concepts, types et objectifs de la promotion des ventes.

1-Définition de la promotion des ventes :

« Une opération de promotion des ventes consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, son utilisation et/ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion-consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion-distributeur »¹

« La promotion des ventes est une modification temporaire et tangible de l'offre dont l'objectif est d'avoir un impact direct sur le comportement des clients de l'entreprise et sur la force de vente. »².

2-L'approche de la promotion des ventes³ :

2-1-Approche Classique :

La promotion des ventes a pour objectif de stimuler l'efficacité de la force de vente et des revendeurs et de susciter les achats des consommateurs au moyen d'opérations, limitées dans le temps, permettant soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la valeur globale de l'offre en apportant un avantage substantiel.

La promotion des ventes correspond à une stratégie «push» qui permet de pousser le produit vers le consommateur. Les actions promotionnelles sont toujours limitées dans le temps, au contraire des actions publicitaires qui sont parfois continues (pour les lessives par exemple).

¹ LENDREVIE LEVY « MERCATOR » : op cit , p488

² Pierre Chandon (1994) "Dix ans de recherches sur la psychologie et le comportement des consommateurs face aux promotions", Recherche et Applications en marketing, vol 9, n°2, p 83

³ CLAUDE DEMEURE : op cit , p336

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

2-2-Approche Moderne :

Depuis le début des années 1980, l'approche retenue pour définir la promotion des ventes est la suivante : la promotion se rapproche de la publicité en devenant « communication promotionnelle », c'est-à-dire que l'on utilise la promotion, en harmonie avec la publicité, pour bâtir l'image de marque d'un produit. La promotion devient qualitative et plus seulement quantitative (augmenter les ventes).

3- Les Principes de la Promotion Des Ventes :¹

L'action promotionnelle se déroule au tour de quatre principes

- **Un bénéfice:** il va profiter au consommateur de façon à lui faire changer son attitude habituel.
- **Une technique ou un mécanisme:** ce sont les différents types de promotion que l'on peut rencontrer.
- **Un avantage concret:** c'est ce qui est offert au consommateur et qui est en liaison avec le bénéfice.
- **Un délai:** l'offre promotionnelle est toujours limitée dans le temps.

4- La Promotion Des Ventes en tant qu'une Composante MIX.²

Dans le mix-marketing la promotion des ventes est un élément de la communication qui est en relation avec les autres composantes de MIX :

4-1-Promotion et produit :

La promotion modifie l'échange et le produit. Au niveau de l'emballage, le produit véhicule la promotion soit à l'extérieur soit à l'intérieur de l'emballage.

4-2-Promotion et prix :

¹ NATHALIE VAN LAETHEM « toute la fonction marketing » DUNOD, Paris,2005 P.260

² Gilles Laurent « l'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur » Master HEC paris 1998 p12

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

Pour le consommateur la promotion est une réduction des prix, qui a pour but d'augmenter le prix de référence

La promotion permet une plus grande souplesse de la politique de prix.

Elle permet de mettre a confusion dans l'esprit du consommateur la notion de prix de référence. En effectuant une baisse de prix ponctuelle, le producteur peut sans contraintes revenir au même niveau de prix que précédemment voire parfois à un prix supérieur. Cette réduction permet à un moment donné d'avoir un atout face à la concurrence car le consommateur est de moins en moins fidèle aux marques et recherche les bonnes affaires.

4-3-Promotion et Distribution :

La promotion est un échange. Avant tout on va s'intéresser au merchandising (référencement, exposition en linéaire, tête de gondole) qui a pour but de donner au produit une position avantageuse par rapport aux concurrents sur le lieu de vente. C'est autant un plus pour le fabricant que pour le distributeur qui voit ses rayons dynamisés et une augmentation des résultats par la création de trafic sur toute la surface de vente ce qui agit aussi sur les autres produits.

4-4-Promotion et Communication :

La promotion participe à la communication de l'entreprise car elle va refléter son image. La communication a pour objet de favoriser la notoriété de la marque et d'influencer les attitudes d'achat du consommateur.

La promotion communique sur des canaux plus ou moins personnalisés. Elle utilise les relations publiques, le B.A.O (bouche à oreille), le sponsoring, la diffusion d'échantillons, l'organisation de concours, le marketing direct, la force de vente, les médias.

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

5- Les Types de la Promotion Des Ventes¹ :

Suivant Ingold (1995, p. 26), il existe quatre types de la promotion des ventes :

5-1-La promotion client :

Qui consiste à proposer au client un avantage immédiat, différé ou hypothétique, lié à l'achat d'un produit. La promotion client est émise par le fabricant et utilise le plus souvent un canal de distribution. Elle est de type « *sell out* ».

On retrouve plutôt des opérations promotionnelles de type : jeux, concours ; ventes avec prime ; réductions de prix ; essais et échantillons

5-2- La promotion distributeur :

Propose aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, afin de les inciter à augmenter leurs stocks et/ou de financer des actions de revente auprès de leurs propres clients, comme par exemple des mises en avant ou des actions publicitaires. Il s'agit alors de « conditions promotionnelles »

5-3-La promotion commerciale :

Elle est généralement organisée par le distributeur en utilisant parfois les moyens de l'industriel. Elle porte sur le point de vente et l'enseigne. Elle est de type « *sell in* » pour attirer le chaland dans le point de vente.

On retrouve des opérations liées au produit comme la dégustation, la démonstration ou les PLV et ILV ; mais aussi des opérations liées à l'enseigne comme le merchandising ou des animations saisonnières.

5-4-La promotion réseau :

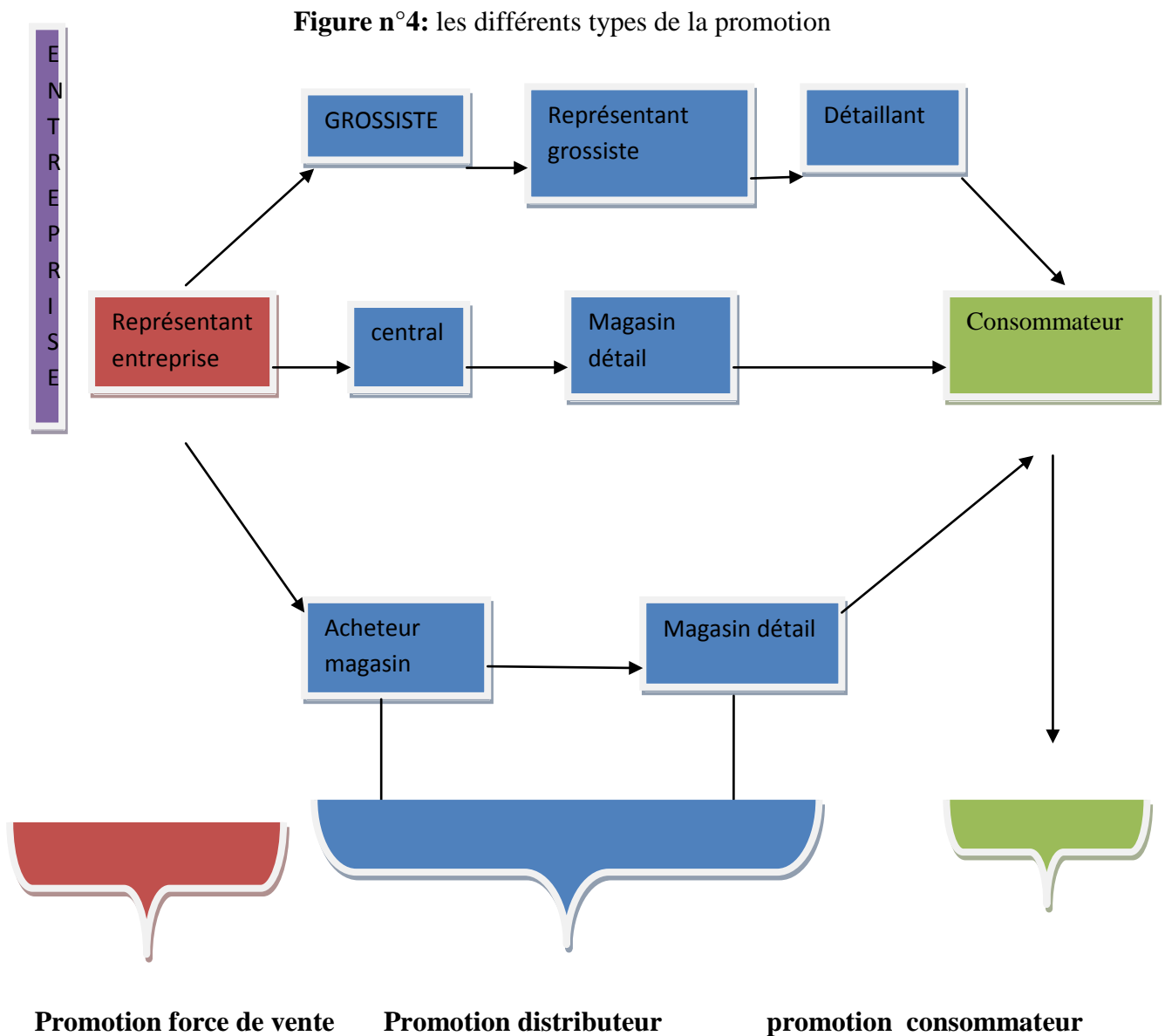
Elle est organisée par l'industriel pour le distributeur ou la force de vente. Elle porte généralement sur une incitation à vendre ou à référencer plus que d'habitude.

On trouve des opérations du type cadeaux d'affaires, primes, jeux ou concours, échantillons, offres sur les prix.

¹ JEAN JACQUIS LAMBIN :op cit , p .498

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

Le schéma suivant définit les différents type des promotions :



Source : PHILIPPE MALAVAL, DECAUDIN, Pentatome, Publiée par Pearson Education France, 2005.

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

6- Objectif de la Promotion Des Ventes¹ :

Plusieurs types d'objectifs peuvent être recherchés. Ils sont à replacer en perspective de la démarche retenue. Les questions à se poser :- Qu'est-ce que nous attendons de cette opération promotionnelle ? L'objectif recherché est-il en adéquation avec la démarche retenue ? À quoi verrons-nous que l'objectif est atteint ? Quels indicateurs de résultats devons-nous suivre ? »

6-1-Les objectifs de la promotion selon leur type :

Tableau n°3 : les objectifs de la promotion des ventes selon la cible

| Promotion client | Promotion commercial |
|---|---|
| Essai | Découverte de points de vente |
| Première achat | Fidélisation de la clientèle |
| Rachat | Augmentation de la fréquence de visite |
| Fidélisation | Premier achat |
| Rétention | Achat dans de nouveaux rayons |
| Augmentation des quantités achetées | Promotion réseau |
| Augmentation de la fréquence d'achat | Gains de distribution |
| Essai de nouvelles variétés | Mise en place de produits nouveaux |
| Promotion distributeur | Augmentation duplication format ou variétés |
| Référencement de nouveautés | Obtention d'action de revente |
| Stockage | Augmentation des quantités vendues |
| Obtention de mise en avant | |
| Participation aux actions publicitaires | |

Source : JEAN JACQUIS LAMBIN : op cit , p .498

¹ NATHALIE VAN LAETHEM: op cit , P.263.

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

6-2-Les objectifs de la promotion de ventes selon le type d'objectif :

Nous retiendrons deux objectifs principaux (P.Desmet, 1991) :

- **Objectif primaire** : modifier un comportement

La promotion vise à créer ou à stimuler un changement de comportement chez le consommateur de façon à « accélérer la circulation des marchandises, augmenter la fidélisation, faire confirmer un essai par un premier achat...».

- **Objectif secondaire**: véhiculer une communication

Une entreprise propose une offre avantageuse par un contact direct avec le client. Elle peut ainsi contribuer à construire ou à asseoir son image de marque.

7-les techniques promotionnelles :

7-1-Les différentes techniques promotionnelles.

En effet, dans l'industrie en général les techniques promotionnelles sont basées sur un avantage réel accordé au consommateur (réduction de prix, produit en plus, cadeaux,...)

Elles pouvant être classées dans quatre catégories qui sont ¹:

-Vente avec prime. - Réduction des prix.

-Essaie et échantillon - Techniques de jeux

7-1-1Les ventes avec primes :

« La vente avec prime consiste à offrir, gratuitement ou à des conditions avantageuse, un produit pour l'achat d'un autre produit »²

Prime directe: Remise gratuite d'un article en même temps que le produit acheté

(Ex. pour l'abonnement à une revue, remise d'une calculatrice)

Prime différée: Remise d'un cadeau quand le consommateur présente un certain

¹ Catherine VIOT « LE MARKETING » 4^e édition, 215

² LENDREVIE LEVY « MERCATOR » 11^e édition, p497

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

Nombre d'achats (ex. : un jouet pour enfant pour 5 achats d'un produit).

Prime contenant: Le conditionnement est un contenant réutilisable (ex. : le verre à moutarde).

Prime produit en plus: Offre d'une quantité de produit supplémentaire (+10 %) pour le même prix.

Offre auto payante : positions d'un article à un prix particulièrement avantageux et véhiculée par une marque déterminée, sans que cette dernière ait en subir la moindre répercussion financière.

Prime à échantillon : technique consistant à remettre en prime un produit échantillon.

Prime recette : offre de fiches recette à tout acheteur d'un produit.

7-1-2-Techniques de Jeux¹ :

Jeu, loterie, sweepstake : Différentes formes de jeux, avec promesse d'un gain, pour lesquels le hasard détermine le ou les gagnants.

Concours : Compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité et de créativité des participants permettant de gagner un cadeau.

Un gagnant par magasin (winner per store) : Tirage au sort sans obligation d'achat (réalisé par un producteur) permettant de faire gagner un des clients d'un point de vente.

7-1-3-Réduction des Prix :²

Bon de réduction, couponing: Coupon donnant droit a une réduction de prix lors de l'achat.

Vente par lot: Ensemble de produits vendus en même temps a' un prix spécial.

Offre de remboursement: Remboursement de tout ou partie du produit sur présentation d'une preuve d'achat.

Offre spéciale: Prix spécial sur un produit pendant une période déterminée.

¹ JEAN JACQUIS LAMBIN :op cit p :499

² CLAUDE DEMEURE : op cit ; p :338

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

3 pour 2 : technique permettant de proposer trois produit sur présentation d'une preuve d'achat.

Reprise du produit : rachat par le fabricant d'un vieux produit de la marque pour tout nouvel achat d'un produit nouveau.

7-1-4-Essaie et échantillon :

Echantillon : taille réduite d'un produit diffusé gratuitement pour faire connaître une nouveauté.¹

Cadeau : distribution d'un cadeau pour inciter le public à une action déterminée.²

Essai gratuit : cette technique est utilisé pour les produits une expérience d'une durée minérale est nécessaire c'est le cas par exemple, des voitures³

Démonstration : Présentation d'un produit et de ses différentes qualités, suivie d'un essai ou d'une dégustation.⁴

7-1-5-Les nouvelles techniques :⁵

La part des nouvelles techniques promotionnelles reste relativement faible par rapport aux techniques classiques, elle peut prendre plusieurs formes :

De promotions caritatives telles que le pourcentage du prix de vente réservé à une organisation caritative.

De promotions événementielles comme les anniversaires ou autre évènement spécifiques à la vie de la marque.

7-2-Les techniques promotionnelles selon la cible :

Les promotions des ventes peuvent s'adresser à trois cibles différentes : le client final, les distributeurs et la force de vente. Les techniques utilisées doivent être adapté aux cibles. Ainsi, si toutes les techniques sont adaptées au consommateur, ça ne sera pas le cas pour les distributeurs et la force de vente.

¹ KOTLER DUBOIS P.608

² IDEM P.309

³ PIERRE DESMET , opcit P.71

⁴ CLAUDE DEMEURE op cit, P.320

⁵ Catherine VIOT: op cit p217

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

7-2-1-Les techniques de promotion destinées aux distributeurs :

Les techniques promotionnelles les plus utilisées à l'égard des distributeurs sont les promotions portant sur le prix et qui sont généralement les remises sur les quantités, les concours et les primes.

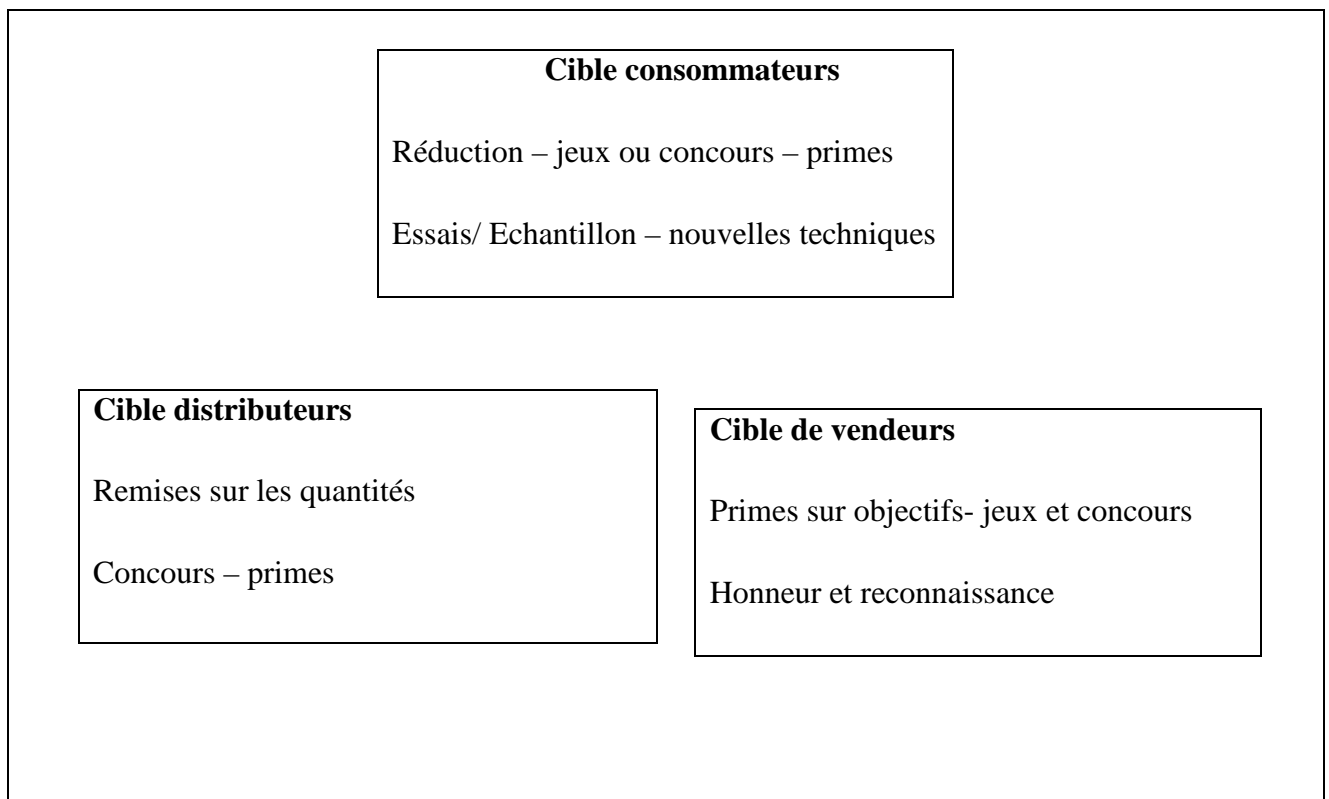
7-2-2-Les techniques de promotion destinées aux consommateurs :

Le consommateur apprécie une opération promotionnelle principalement en fonction de trois critères : la valeur du bonus, l'exclusivité de l'offre et la simplicité d'acquisition de l'offre (Martichoux2003), les techniques utilisé pour cette cible sont généralement Toute les techniques de la promotion des ventes

7-2-3-Les techniques de promotion destinées à la force de ventes :

Elle sert à les stimuler psychologiquement, de renforcer le sentiment d'appartenance à une équipe, les inciter à vendre d'avantage ou à maximiser la marge.

Figure n°5 : les principales techniques promotionnelles selon les cibles



Source : Catherine Viot : op cit, p218

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

8- Les étapes d'élaboration d'une opération promotionnelle :

Une opération promotionnelle est la combinaison structurée de différentes actions utilisant des techniques promotionnelles et des médias spécifiques dans un objet de modification des comportements des différentes cibles intervenant dans le processus de communication d'un produit, à court terme ou à long terme.

La mise en place d'une opération promotionnelle comporte six étapes:¹

- Définir les objectifs ;
- Choisir les techniques ;
- Elaborer le plan d'action ;
- Le pré teste ;
- La mise en œuvre
- Et en contrôler les résultats.

8-1-La définition des objectifs :

Les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent directement de la stratégie de communication qui résulte elle-même la stratégie marketing.

8-2-Le choix des techniques :

Le responsable marketing qui élabore une promotion a le choix entre une multitude de techniques. Le choix final doit prendre en considération la nature du marché, l'objectif poursuivi, les actions de la concurrence et le rapport coût/efficacité de chaque outil.

8-3-L'élaboration d'une promotion :

Une fois la technique est choisie, il faut prendre plusieurs décisions pour trouver l'équilibre entre l'incitation à l'achat et les coûts supportés par l'entreprise. Elle sert à définir la durée de l'opération, son support de diffusion, sa cible, son moment et enfin son budget.

8-4-Le prétest, la mise en œuvre et l'évaluation des résultats :

Le prétest doit vérifier que les techniques choisies sont appropriées, que l'amplitude de l'effort est adéquate et le mode de présentation est efficace.

¹ KOTLER Et DUBOIS: op cit, p694-699

Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes

La mise en œuvre doit préciser le délai préparatoire et la date de clôture de l'opération.

Enfin l'évaluation des résultats doit tenir compte des ventes réalisées mais aussi de la rentabilité de l'opération.

9-La réussite d'une opération promotionnelle :

Pour réussir son opération promotionnelle, il est important d'être rigoureux. Le plan de conception permet de¹ :

-Valider la cohérence de la promotion. Avec la démarche retenue, les objectifs à atteindre, le positionnement de la marque et les indicateurs de résultats.

- Prendre en compte les impératifs liés à l'opération. Les contraintes de durée, logistique, saisonnalité, planning, stocks disponibles, réglementation, budget...

-Préciser la technique promotionnelle. Jeu, offre de remboursement, échantillons, offre sur le prix...

-Organiser la communication autour de la promotion. Plan média, et hors média.

¹NATHALIE VAN LAETHEM :op cit : P.265.

CHAPITRE 2 :

« La performance commerciale »

Chapitre II : La performance commerciale

Aujourd'hui l'objectif d'une entreprise est de prendre ou de maintenir son avantage concurrentiel pour assurer sa pérennité qui est considéré comme l'objectif primordial de chaque entreprise dans un contexte de plus en plus complexe et en mutuels changements.

Pour arriver à cet objectif, le manager doit mobiliser ses compétences pour avoir des résultats a partir à des objectifs données, avec des moyens forcément limités et dans un environnement soumis à des changements imprévisibles. Comme nos moyens sont toujours limités, il s'agit de faire mieux que la moyenne mieux que la concurrence, avec les ressources dont on dispose et que nous contrôlons. En d'autre terme le manger doit assurer une meilleure combinaison entre les différentes ressources mises en œuvre pour réaliser les objectifs fixés non seulement en terme des résultats financier positifs mais d'une façon plus globale qui implique aussi d'atteindre d'autres objectifs comme de préserver la notoriété d'une marque, d'améliorer l'image de l'entreprise, de développer l'innovation des produits, d'améliorer nos processus, le service après-vente, etc.

Dans ce deuxième chapitre dans un premier point nous allons présenter le concept de la performance d'une façon générale, la distinction entre la performance et les notions voisine, ses caractéristiques, ses facteurs, et sa mesure. Et dans le deuxième point nous développerons la fonction et la performance commerciale, on évaluation et ses indicateurs.

Chapitre II : La performance commerciale

Section 1 : la conception de la performance

pour une meilleure illustration et pour mieux cerner le concept de la performance, il est utile de montrer l'ensemble des définitions proposées par quelques auteurs à partir de son étymologie linguistique, ses caractéristiques et sa mesure.

1-définition de la performance :

« La performance est un mot d'origine anglaise, de l'ancien français performance, de performer : accomplir. »¹

Alors la performance² s'agit avant tout d'entreprendre et de terminer cette action, sans qu'aucun a priori ne soit explicité sur la nature ou le niveau du résultat à obtenir. Dans le langage courant, la performance est précisément le fait d'obtenir un résultat, ce qui sous-entend bien entendu que ce résultat doit être « bon ».

-pour CHANDLER) : *« la performance est une association entre l'efficacité fonctionnelle et l'efficacité stratégique. L'efficacité fonctionnelle consiste à améliorer les produits, les achats, les processus de production, la fonction marketing et les relations humaines au sein de l'entreprise. L'efficacité stratégique consiste à devancer les concurrents en se positionnant sur un marché en croissance ou en se retirant d'un marché en phase de déclin »³*

-pour MACHESNAY : *« la performance de l'entreprise peut se définir comme le degré de réalisation du but recherché »⁴*

¹ BOURGUIGNON, (A) : « Définir la performance : une simple question de vocabulaire ? In performance et ressources humaines », Ouvrage collectif sous la direction de Anne Marie Fericelli et Bruno Sire, Edition ECONOMICA, Paris, 1996, P20.

² Hachette Livre - Management des entreprises - BTS 1re année, p39

³ A.D. CHANDLER, « Organisation et performance des entreprises », T1, Editions de l'organisation, 1992, p.21

⁴ MACHESNAY, « Economie d'entreprise », Eyrolles, 1991, p.38.

Chapitre II : La performance commerciale

De leur côté, PIERRE BESCOS et CARLA MENDOZA¹ résument le concept de la performance dans les deux dimensions suivantes :

Est performance dans une entreprise tout ce qui, et seulement ce qui contribue à améliorer le couple valeur coût, à contrario n'est pas forcément performance ce qui contribue à diminuer le cout ou à augmenter la valeur, isolément.

Est performance dans l'entreprise tout ce qui, et seulement ce qui contribue à atteindre les objectifs stratégiques.

Cette définition repose sur les notions de la valeur, de coût et d'action stratégique.

- **La valeur :**

C'est de jugement porté par la société (notamment le marché et les clients potentiels) sur l'utilité des prestations offertes par l'entreprise comme réponses à des besoins. Ce jugement se concrétise par des prix de vente, des quantités vendues, des parts de marché, des revenus, une image de qualité, une réputation...

- **Le coût :**

C'est la mesure monétaire d'une consommation de ressources qui intervient généralement dans le cadre d'un processus destiné à fournir un résultat bien défini.

- **Un levier d'action :**

C'est une cause de performance (un facteur ayant une influence sur les enjeux de performance par processus, donc sur les objectifs stratégiques) sur laquelle l'entreprise a choisi d'agir.

Alors la performance reste une affaire de perception, elle est relative à son utilisation. En effet, HENRI MAHE DE BOISLANDELLE¹ constate que le terme performance véhicule des sens différents selon les utilisateurs :

¹ P.BESCOS, C.MENDOZA : Le management de la performance, édition Comptables malesherbes, paris, 1994, p219

Chapitre II : La performance commerciale

- **La performance est le résultat de l'action :**

La performance correspond alors à un résultat mesuré par des indicateurs et se situant par rapport à un référent qui peut être endogène ou exogène.

- **La performance est le succès :**

La performance renvoie à un résultat positif, et par la même aux représentations de la réussite propres à chaque individu et à chaque établissement.

- **La performance est l'action :**

La performance désigne simultanément les résultats et les actions mises en œuvre pour les atteindre, c'est à dire un processus.²

2-distinction entre la performance et les notions voisine :

Le mot performance est souvent confondu avec les termes d'efficacité, d'efficience et d'effectivité considérée des notions voisines malgré les différences qui existent entre ces concepts.

-Pour ALBANES: « la performance est la raison des postes de gestion, elle implique l'efficience et l'efficacité »³

2-1-l'efficacité :

Nous pouvons définir l'efficacité comme « *le rapport entre le résultats atteints par un système et les objectifs visés. De ce fait plus les résultats seront proches des caractériser les performances d'un système* »⁴

Le concept de l'efficacité suppose donc d'une part qu'un objectif ait été préalablement défini, et d'autre part que le résultat obtenu ait été mesuré (ou du moins estimé).

¹ H .M DE BOISLANDELLE : Dictionnaire de gestion, vocabulaire, concepts et outils, éd. Economica, Paris, 1998, pp : 318,319.

² Cherif LAHLOU « Gouvernance des entreprises, Actionnariat et performances » p 15

³ A. PAYETTE, « Efficacité des gestionnaires et des organisations », Edition presses de l'université de Québec, Québec 1998 p.157.

⁴ H.M.BOISLANDELLE :op.cit, p : 139.

Chapitre II : La performance commerciale

L'objectif devra en effet correspondre à un choix, présentant les caractéristiques suivantes :

- il traduit une recherche de cohérence par rapport à la mission et à la vocation de l'organisation
- il s'inscrit dans un horizon temporel de moyen ou long terme ;
- il s'accompagne d'une part de la définition du résultat attendu à cette échéance, et d'autre part de l'étude de la situation de départ, de façon à pouvoir identifier le parcours Intermédiaire à réaliser.
- il est mesurable, et doit donc donner lieu à l'élaboration d'indicateurs ou d'indices.

D'une manière plus brève nous pouvons résumer l'efficacité dans la formule suivante :

$$\text{Efficacité} = \text{résultats atteints} / \text{Objectifs Visés}$$

2-2-l'efficience :

D'une manière simple l'efficience exprime « *le rapport entre les objectifs visés et les moyens engagés pour les atteindre* »¹

Elle permet de répondre à plusieurs questions telles que : « est-ce que les résultats sont suffisants compte tenu des moyens mis en œuvre ? » ou « les ressources mobilisées par l'action ont-elles été exploitées de manière rentable ? ».

La formule suivante peut simplifier la mesure de l'efficience :

$$\text{Efficience} = \text{Objectifs visés} / \text{moyens mis en œuvre}$$

¹ H.M.BOISLANDELLE :op.cit, p : 140

Chapitre II : La performance commerciale

2-3-1'effectivité :

L'effectivité va plus loin encore dans l'évaluation en se prononçant sur le triptyque Objectifs / Moyens / Résultats. C'est-à-dire en remontant jusqu'aux finalités qui sont à l'origine même de l'activité dont on cherche à juger la performance.

Selon une formulation de Jean LOIUS LEMOIGNE, « *il s'agit alors de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire* »¹

Pour cela nous pouvons conclure que le concept d'effectivité est fortement lié à la satisfaction vis-à-vis des résultats obtenus. Il est donc facile de le résumer dans la formule suivante.

| |
|---|
| Effectivité = niveau de satisfaction obtenue / résultats obtenus |
|---|

3- les caractéristiques de la performance :

La performance regroupe un ensemble de caractéristiques qui peuvent être énumérées dans les points suivants :

- **La performance construit un support à des jugements :**

Pour SAULQUIN : « *la performance implique un jugement de valeur sur les activités, les résultats, les produits et les effets de l'organisation sur son environnement. Ce concept possède, en tant que construit social, autant de significations qu'il existe d'individus ou de groupes qui l'utilisent* »²

Elle n'existe pas de façon intrinsèque. Elle est définie par les utilisateurs de l'information par rapport à un contexte décisionnel caractérisé par un domaine et un horizon-temps.³

¹ J.L.LEMOIGNE : L'évaluation des systèmes complexes, in « système de mesure de la performance », Harvard expansion, 1999, p : 203

² SAULQUIN, (J.Y) : « Gestion des ressources humaines et performance des services », In revue gestion des ressources humaines, n°36, juin 2000, P.20

³ ALAZARD (G) et SEPARI (S) : Contrôle de gestion (manuel et applications), édition DUNOD, Paris, France, 2007, P16.

Chapitre II : La performance commerciale

La performance n'est pas un concept qui se définit de façon absolue. Elle appelle un jugement et une interprétation. Le choix du référentiel de comparaison est une décision stratégique fondamentale.

- **La performance est un concept évolutif :**

L'environnement est devenue de plus en plus flexible et il est toujours en mutuels changements, les composantes de la performance évoluent avec ses changements.

Pour cela GHARBI dit : « *Il faut admettre qu'il existe des combinaisons de facteurs humains, techniques, financiers, organisationnels qui sont efficaces dans un contexte donné et qui ne le sont plus dans d'autres ces combinaisons sont multiples, et changent au cours du temps* ». ¹

Donc La performance n'est pas ponctuelle, elle ne se comprend que de façon dynamique, dans le long terme. Une performance n'est qu'instantanée. Elle ne devient significative de performance que si l'entreprise se donne la capacité à renouveler, pour le futur et de façon récurrente, ce résultat favorable. ²

Le terme performance devrait être réservé à la description de l'évolution des résultats sur une période jugée assez longue par le preneur de décision.

- **La performance se pilote :**

Prônant une approche globale de la performance, de nombreux autres proposent aux dirigeants une grille de lecture de l'entreprise comprenant des indicateurs qui se complète et s'éclairent mutuellement et qui sont reliés à des objectifs multiples.

« Les seuls critères financiers viennent compléter les premiers, ils sont le moteur de la réussite future, ils fournissent aux pilotes une indispensable vision globale de la performance dans plusieurs domaines simultanément ». ³

Par la suite, la performance a un effet rétroactif sur l'organisation, elle agit sur le comportement des dirigeants, si les résultats sont en deçà des objectifs, les responsables vont reconsidérer les choix stratégique.

¹ GHARBI, (J) : « Pilotage stratégique et émergence du sens : du réel à l'action », In revue gestion des ressources humaines n°35 Mais 2000, P.37.

² ALAZARD (G) et SEPARI (S), op cit p :16

³ SAULQUIN, (J.Y), op cit, P.21.

Chapitre II : La performance commerciale

4- Les facteurs de la performance :¹

ses facteurs sont les suivants :

-les clients : doivent être satisfaits, consultés et impliqués dans l'amélioration des produits et des services.

-La mission et les objectifs : doivent être clairs, connus et partagés par l'ensemble du personnel

-Les produits et les services : doivent être de qualité, à haute valeur ajoutée, livrés rapidement et au moindre coût ;

-Les processus doivent être efficaces et efficaces.

-L'information : doit être de qualité, utile et partagée par tous les intervenants en tout temps et en tout lieu.

-La technologie d'information, de communication et de production : doivent être performantes, intégrées et conviviales.

-Les ressources humaines : doivent être compétentes, motivées, responsabilisées et partager les mêmes valeurs ;

-Le style de gestion : le cadre de gestion (politique, organigramme), l'ambiance et l'environnement de travail doivent favoriser l'innovation, la collaboration, le travail d'équipe et l'orientation client ;

-Les indicateurs de performance doivent porter sur la qualité, le temps et le coût, doivent être équilibrés et alignés sur les objectifs de l'entreprise.

Les facteurs de performance représentent les éléments clés d'une entreprise. Ils sont considérés comme étant stratégiques, fondamentaux et essentiels pour la réalisation de la performance de l'entreprise.

Ces éléments sont tous interdépendants et doivent être alignés sur les besoins des clients. Si un élément clé est plus fiable par rapport aux autres, cela crée un déséquilibre et la performance globale de l'entreprise en sera affectée.

¹ LARBAOUI(n) RADOUANI(l) : L'impact de la structure organisationnelle sur la performance de l'entreprise, thèse de licence, INC, 2008, p64

Chapitre II : La performance commerciale

5-La mesure de la performance :

5-1-définition :

« La mesure de la performance permet avant tout d'objectiver la nature de la performance recherchée, ce qui favorise une représentation commune de cette performance au sein de l'entreprise, point de départ incontournable pour assurer la convergence des efforts engagés et des action d'entreprise. »¹

Elle est donc une évaluation de résultats ou d'une action, qui consiste à savoir si on atteint les objectifs. Qui sert à attirer l'attention des responsables de l'entreprise sur les éléments de la situation qui ont été contrôlés.

Ou d'une manière plus simple, la mesure de la performance consiste à faire un rapprochement étudié entre ses trois pôles à savoir : les objectifs, les moyens mises en œuvre et les résultats.

5-2-les sources de la performance :²

La performance, perçue et mesurée au niveau du groupe, de l'entreprise, trouve son origine dans deux sources dont l'incidence est. Combinée : l'une est interne, l'autre est hérité de l'environnement

D'un côté, une performance intrinsèque ou performance de l'entreprise qui résulte elle-même de la combinaison :

D'une performance humaine, celles des collaborateurs de l'organisation à laquelle nous rapporterons prioritairement les améliorations d'efficacité parce que notre propos est celui de la gestion sociale et qu'il n'y a pas de production sans hommes pour la concevoir ou la réaliser.

D'une performance technique, définie comme l'aptitude à mettre en œuvre avec efficacité les investissements.

D'une performance financière décrivant l'efficacité dans la mobilisation et l'emploi des moyens financiers.

¹ GIRAUD (F), SAULPIC (O), NAULLEAU (G), DELMOND (M.H) et BESCOS (P.L):Contrôle de gestion et pilotage de la performance, Edition Gaulino, Paris, France, 2002, P21

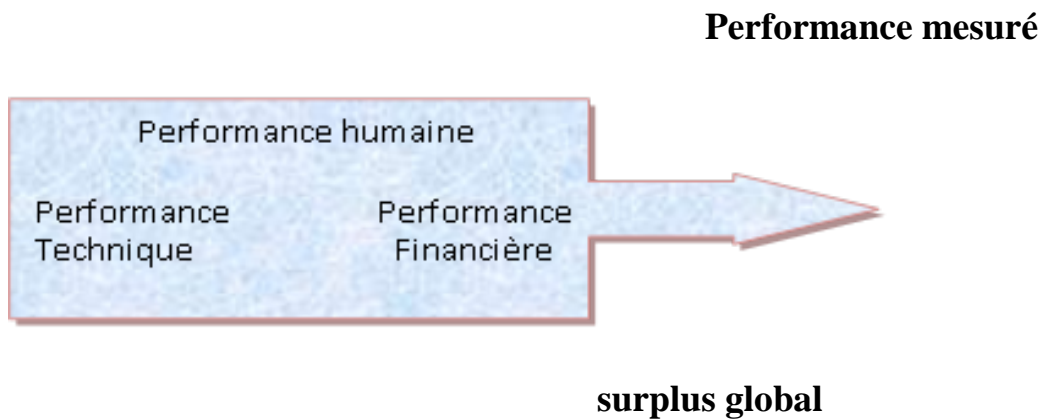
² HAMDJ Faycel : L'impact de la communication externe sur la performance commerciale de l'entreprise, thèse de licence,INC, 2008, p45

Chapitre II : La performance commerciale

De l'autre côté, une performance extrinsèque ou héritée de l'environnement qui tient à l'ensemble des évolutions externes.

Un vendeur voit s'ouvrir des marchés très porteurs, les prix de cession d'une filiale s'élèvent, une entreprise bénéficie de l'exploitation temporaire d'un brevet, autant d'exemples de situation de vente qui ne sont pas attribuables à l'efficacité interne organisation en position de percevoir les autres.

Figure n°6 : Les sources de la performance



Source : B.Martory, D.Crozet : gestion des ressources humaines : pilotage social et performances. Edition DUNOD, 5^e édition, 2002, p : 165.

5-3-les niveaux de la performance :

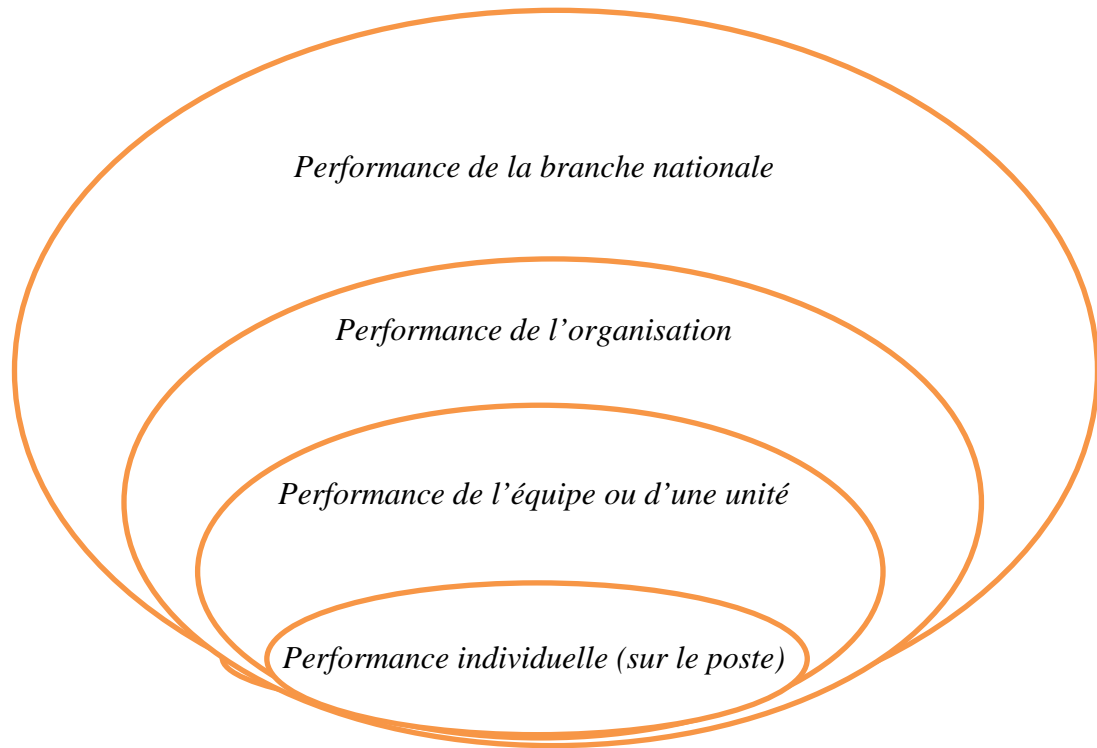
L'attention du gestionnaire doit se focaliser sur Trois niveaux de la performance et qui sont ¹:

- Performance individuelle au niveau du poste qui fondera une partie de la rémunération
- Celle du groupe ou de la sous- unité qui sert de base aux réflexions d'organisation ;
- Celle de l'entreprise dans son ensemble pour les choix stratégiques.

Plus le niveau d'analyse macro-économique qui peuvent donner des incitations générales.

¹ : B.Martory, D.Crozet : gestion des ressources humaines : pilotage social et performances. Edition DUNOD, 5^e édition, 2002, p : 165.

Figure n°7 : les niveaux de la performance



Source: B.Martory, D.Crozet : op.cit, p :165

5-4 Les objectifs de mesure de la performance:¹

La mesure de la performance et la communication des résultats obtenus visent à :

- Informer : Mesurer la performance permet aux responsables opérationnels d'avoir périodiquement la situation de l'entreprise, le degré d'atteinte des objectifs ainsi que toute information liée à son fonctionnement réalisée par les différentes entités et la performance globale attendue.
- Inciter les managers : L'évaluation de la performance offre aux managers de l'entreprise la possibilité de diriger leurs actions en amont et de s'auto évaluer en aval.

¹ : BOYRMAD (D) et DAHOU (F) :L'analyse de la performance des délégués médicaux d'une entreprise pharmaceutique, mémoire de licence en management, Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC (ex INC), Alger, 2010,p67,68

Chapitre II : La performance commerciale

En outre, elle permet la création d'une concurrence interne entre les responsables d'une même entreprise ce qui amène un dynamisme continu.

Aussi, elle suppose l'existence d'un système sanction / récompense et cela pour :

- Encourager la participation : responsabilisation et valorisation du rôle de chacun dans la réussite de l'entreprise ;
- Motiver le personnel : rémunération suivant les performances réalisées par chacun des responsables opérationnels

Chapitre II : La performance commerciale

Section 2 : la performance commerciale

Toute entreprise s'efforce de développer ses performances dans l'ensemble des domaines et notamment la performance commerciale. Pour cela on va présenter la notion de la performance de la fonction commerciale, qui dépend d'un ensemble de facteurs, parmi lesquels figure les plans d'action, les objectifs, la rémunération, le recrutement et l'animation..

1-la fonction commerciale :

1-1-définition de la fonction commerciale :

La fonction commerciale peut être définie : *« comme la préparation, la mise en œuvre et le contrôle d'une politique intégrée, fondée sur les désirs des consommateurs, grâce aux outils intellectuels et matériels fournis par la science »¹*

Elle est classée parmi les fonctions qui créent la richesse dans l'entreprise autant que les fonctions financière et technique selon Henri FAYOL². Une fonction regroupant les activités commerciales qui permet à une meilleure connaissance des besoins des clients, les séduire en adaptant des produits et services satisfaisant leurs attentes et leurs désirs et en réalisant des bénéfices.

1-2-Les objectifs de la fonction commerciale :

- Développer les ventes ;
- L'élargissement des parts de marché ;
- D'avoir ou de maintenir une position concurrentielle car elle permet d'avoir un avantage concurrentiel ;
- Elle permet de réaliser une rentabilité commerciale et par conséquent avoir des flux de trésorerie positive.

¹ C.BUSSENAULT, M.PRETET : Economie de l'entreprise, édition Vuibert, paris, 1996, p : 39

² CF : H.FAYOL : L'administration industrielle et générale, édition ENAG, 1990

Chapitre II : La performance commerciale

1-3-Les missions de la fonction commerciale :

On peut définir la mission de la fonction commerciale en deux approches complémentaires et qui sont :

- Offrir des produits et des services répondants aux attentes des clients ;
- Amener le client à acheter.

Ce qui guide les gestionnaires des entreprises d'en profiter le mieux aux opportunités et des occasions qui s'offrent afin d'assurer l'écoulement de leurs produits et de dégager des bénéfices.

-La fonction commerciale regroupe trois catégories d'activités :¹

- L'étude de l'environnement du marché et des consommateurs.
- La préparation et la mise en œuvre d'opérations spécifiques.
- L'organisation et le contrôle des actions commerciales.

Elle se donne donc pour tâche de fixer le cadre de l'action au travers de choix stratégiques, d'organiser et de diriger des équipes de vente, en fin de négociation. En amont du processus de vente, il revient au responsable commercial de définir les canaux de distribution qu'il empruntera, d'élaborer des plans d'action commerciale, de tirer parti des opportunités offertes par les outils actuels de traitement et de transmission de l'information, afin de mettre en place un support efficace à l'action commerciale. Il organisera et gèrera enfin un corps commercial propre. Autant d'activités qui concourent à créer un cadre favorable au bon déroulement du face à face avec le client et à la négociation.

¹ SI-MOHAMED(s) : management de la qualité, facteur de la performance commerciale, thèse de licence, EHEC ALGER, 2010, p53

Chapitre II : La performance commerciale

2-la performance commerciale :

2-1définition de la performance commerciale :

La performance commerciale peut être définie comme : « *l'art d'être présent chez le bon interlocuteur au bon moment, avec une offre pertinente, qui permette d'établir des relations d'affaires durables et profitables pour l'entreprise dans un contexte de recherche permanente de l'excellence de la prestation* »¹ selon GABILLIET (Philippe).

C'est la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs.

2-2 L'évaluation de la performance commerciale :

Evaluer revient à mesurer à l'aide de critères déterminés. L'évaluation de la performance commerciale revient donc à mesurer, sur la base d'indicateurs définis, l'atteinte d'objectifs commerciaux. Ce qui permet aux responsables d'avoir une meilleure connaissance de la situation de leurs entreprises, de faciliter leur travail et d'améliorer leurs produits et services en maîtrisant les coûts.

2-2-1-le rôle de l'évaluation de la performance commerciale :

L'évaluation de la performance commerciale permet à l'entreprise de contrôler et de suivre l'évolution de ses ventes, sa part de marché, etc.

Elle présente un double intérêt:

- Sur le plan scientifique, il s'agit de vérifier si les objectifs ont été atteints ;
- Sur le plan opératoire, l'intérêt premier est de fournir des informations nouvelles qui ont entraîné la variation des résultats. En bref, elle permet à l'entreprise d'orienter ses actions et surtout réactiver le processus en cas de problème.

La périodicité de l'évaluation peut varier selon l'importance que l'entreprise lui accorde : elle peut être journalière, hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle ou annuelle, ou même tous à la fois.

¹ BLAUCHU (Vincent) et TAIROU (Akim) : Méthodologie du diagnostic d'entreprise, édition l'harmattan, Paris, France, 2008, P133

Chapitre II : La performance commerciale

3-les indicateurs de la performance commerciale :

3-1-définition de l'indicateur :

« Un indicateur est un élément ou un ensemble d'éléments d'information significative, un indice représentatif, une statistique ciblée selon une préoccupation de mesure. Résultat de la collecte de données sur un état, sur la manifestation observable d'un phénomène ou sur un élément lié au fonctionnement d'une organisation »¹

Selon Philippe LORINO un indicateur de performance « est une information devant aider un acteur, individuel ou plus généralement collectif, à conduire le cours, d'une action vers l'atteinte d'un objectif. »²

3-2-La démarche de détermination de l'indicateur :

Selon Caroline SELMER³, l'élaboration un indicateur de performance doit passer par 4 étapes qui sont :

- La détermination de la mission du responsable ;
- La précision des points clés de la mission ;
- L'identification des paramètres de mesure ;
- Et la formulation de l'indicateur.

3-3-Les conditions d'un bon indicateur :

Selon Anne Macquin ⁴les indicateurs doivent remplir quatre conditions :

- Avoir une certaine élasticité, ou une marge de progrès : ceux pour lesquels aucune amélioration n'est à atteindre ne peuvent contribuer aux résultats financiers.
- Être sous le contrôle direct du management, en cas de besoins des améliorations.
- Être corrélés aux résultats financiers, afin que les progrès réalisés se respectent des uns aux autres.
- Enfin, ils doivent présenter entre eux des corrélations modérées, pour éviter que des avancées sur un critère ne puissent se faire qu'au prix de reculs sur tous les autres.

¹ VOYER (Pierre) : Tableaux de Bord de Gestion Et Indicateurs de Performance, 2ème édition, édition Presse de l'Université du Québec, Québec, Canada, 2006,p61.

² LORINO(P) : Méthode et pratiques de la performance, édition d'Organisation, Paris, France, 1997,p148

³ SELMER(C) : concevoir le tableau de bord, édition DUNOD, paris 1998,p41

⁴ A.MACQUIN : Vendre, Stratégies, Hommes, Négociations, édition Publi-union, paris, 1998, p : 226,227.

3-4-Les différents type des indicateurs de la performance commerciale :

Il existe deux types d'indicateurs : les indicateurs quantitatifs et les indicateurs qualitatifs

3-4-1Les indicateurs quantitatifs :

Ce sont des outils de mesure de la performance commerciale à un moment donné. Ils prennent la forme quantitative qui permet de suivre un paramètre commerciale dans une démarche de gestion.de l'entreprise.

Parmi les indicateurs quantitatifs de la performance commerciale, nous pouvons relever trois indicateurs principaux : chiffre d'affaires, la part de marché et le nombre de nouveaux clients.

3-4-1-1-Les chiffre d'affaire :

Le chiffre d'affaire est le produit l'exercice de l'entreprise avec les tiers dans un moment donné.

Il peut être définie comme : *« le montant des facteurs établies au cours d'un exercice, envoyées aux clients et correspondant à des travaux, fournitures ou services effectivement terminés ou en cours de livraison à la clôture de l'exercice et à condition de résulter de l'activité professionnelle normale de l'entreprise. Le chiffre d'affaires figure hors taxe au compte de résultat, dans les produits d'exploitation »*¹

Oui bien comme suit : *« Le chiffre d'affaire est la somme des ventes de marchandises (activité commerciale) et de la production vendue (production de biens et de services). C'est le principal indicateur d'activité de l'entreprise. Il conditionne la performance globale »*²

¹ G.RAIMBAULT : Comptabilité analytique et gestion prévisionnelle, Chihab, 1994, p: 171.

² A.BURLAND, J.Y.EGLEM, P.MYKITA : Dictionnaire de la gestion, Foucher, paris, 1995, p: 84

Chapitre II : La performance commerciale

On distingue deux types de chiffre d'affaire :¹

- **Le chiffre d'affaires en volume :**

Il est égal aux quantités d'un produit vendues durant une période donnée (année, mois, jours).

- **Le chiffre d'affaires en valeur :**

On applique à chaque catégorie de produit la formule suivante :

$$\text{CA} = (\text{Quantités physiques vendues}) * (\text{prix de vente moyen d'une unité}).$$

On obtient le chiffre d'affaires total en valeur de l'entreprise en additionnant les différents chiffres d'affaires en valeur réalisés par chaque catégorie ou marque de produits.

- **Le chiffre d'affaires en valeur ou en volume :**

- Le chiffre d'affaires en volume est un indicateur économique relativement pauvre : on peut difficilement apprécier le poids global d'une entreprise diversifiée, les unités de mesure étant différentes. Même pour une entreprise mono productrice, il ne reflète pas le niveau de qualité technique des produits vendus, ce qui rend très délicate toute comparaison de chiffre d'affaires en volume de deux entreprises différentes.
- Le chiffre d'affaires en valeur permet de comparer le poids commercial des différentes gammes de produits d'une entreprise. Il est aussi très utile d'effectuer des comparaisons directes avec des concurrents.

3-4-1-2-La part de marché :

« Une part de marché représente le pourcentage des ventes réalisées par une entreprise pour un produit ou un service donné comparativement à l'ensemble des concurrents »²

« la part de marché est le pourcentage des ventes –en volume ou en valeur- d'un produit, d'une même marque ou d'une entreprise sur son marché »¹

¹ VERNETTE (Eric) : *L'essentiel du marketing*, 3^{ème} édition, éditions d'organisation, Paris, France, 2008, p22

² H.DEBOSLANDELLE :op.cit, p :313

Chapitre II : La performance commerciale

D'après ces deux définitions, nous pouvons constater que la part de marché constitue un indicateur majeur pour apprécier la position concurrentielle de l'entreprise sur le marché ce qui facilite la prise de décision pour les décideurs de l'entreprise.

Il existe deux types de part de marché ²:

- **Part de marché absolue :**

Elle se calcule en volume et en valeur, en rapportant les ventes d'un produit ou d'une marque aux ventes de l'ensemble des concurrents sur le marché.

$$Pma = \frac{\text{Ventes du produit ou de la marque de l'entreprise au temps } t}{\text{Ventes globales des produits ou des marques du marché références}}$$

Au temps t

- **La part de marché relative :**

Elle se calcule en volume ou en valeur, en rapportant les ventes d'un produit ou d'une marque aux ventes de son concurrent principal.

$$Pmr = \frac{\text{Ventes du produit ou de la marque de l'entreprise au temps } t}{\text{Ventes globales des produits ou des marques du leader au temps } t}$$

¹ LENDREVIE & LINDON : op cit p217.

² MERDAN(Ngatti) : Etude des projets d'investissement en Afrique centrale : 24 études de cas, édition l'Harmattan, Paris, France, 2009, p29.

3-4-1-3-Le nombre de nouveaux clients :

Cet indicateur la capacité de l'entreprise d'acquérir de nouveaux clients , et pour parvenir à cela, l'entreprise doit mobiliser ses compétence en matière de communication avec ses propres clients , avec les clients potentiel. Et aussi avec les vendeurs qui doivent véhiculer une bonne image de l'entreprise

La prospection est une activité qui demande des qualités d'organisation, de contact, et de rigueur.

3-4-2-Les indicateurs qualitatifs :

Les indicateurs qualitatifs sont obtenus fréquemment grâce au recours à des traitements de nature statistique, ils sont de nature qualitative mais ils peuvent être traduits en indication chiffré

Parmi ses indicateurs nous pouvons citer : l'image de l'entreprise et taux de la satisfaction de la clientèle

3-4-2-1-L'image de l'entreprise :

« L'image est un ensemble des représentations, tant affectives que rationnelles, subjectives et objectives, associées au non d'une entreprise, d'une profession, d'une marque, d'un produit qui le connotent dans l'esprit d'une personne ou d'un ensemble de personnes »¹

La construction de l'image de l'entreprise se fait à partir une multiplicité de source qui sont généralement le comportement des dirigeant d'un côté et les vendeurs d'un autre côté, ces derniers deviennent des ambassadeurs de la marque en véhiculant l'image de la marque.

3-4-2-2-le taux de satisfaction :

« La satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ».²

¹ R.MOULINIER : Les techniques de ventes, les éditions d'organisation, 4^e Edition, 1998, p :158

² Kotler et DUBOIS :op cit , P :172

Chapitre II : La performance commerciale

Pour une satisfaction meilleure de la clientèle, l'entreprise doit suivre les étapes suivantes :¹

- Placer un plan de qualité commerciale, dont les études de satisfaction auprès des clients seront exploitées rationnellement ;
- Etude et analyse de toutes les réclamations et protestations ;
- Amélioration du rythme de la relation avec les clients les plus importants, avec des visites ou des appels téléphoniques plus nombreux auprès d'un grand nombre d'interlocuteur ;
- Développer le traitement et l'analyse des informations concernant chaque client et de leur utilisation par l'entreprise ;
- Reprise des relations avec les clients n'ayant pas demandé depuis X mois, soit par correspondance ou par téléphone.
- Développement des opérations d'attraction pour avoir les meilleurs clients des concurrents les plus offensifs.

4-Les effets de la promotion des ventes sur la performance commerciale :

Pendant longtemps, on a considéré que la promotion des ventes n'avait aucun autre effet que celui de faire vendre plus de produit à un moment donné.

Aujourd'hui, la promotion des ventes est également perçue comme un vecteur d'image.

3-1-les effets sur les ventes :²

Le principal effet attendu de la promotion des ventes est une augmentation des ventes à court terme. L'entreprise espère parfois une augmentation plus durable dans le temps. Cette augmentation durable est appelée effet de rémanence.

¹ BOUDABBA(M) ;ZEMMAR(L) : Etude et analyse de l'impact du système d'information marketing sur la performance commerciale d'une entreprise pharmaceutique, EHEC ALGER ,licence,2012 , p63

² Catherine VIOT : op cit : p :219

Chapitre II : La performance commerciale

3-2- les effets sur le consommateur :¹

-Les effets de transfert interne : il s'agit des achats des clients habituels qui profitent de l'offre exceptionnelle mais qui auraient, de toute manière, acheté la marque sans la promotion.(l'accroissement des ventes)

- Les effets de substitution de marque : il s'agit des ventes additionnelles obtenues à l'occasion de la promotion grâce à un transfert de la marque habituelle vers la marque en promotion. Il s'agit de l'effet recherché. (L'accroissement de la part de marché)

-Les effets d'essai : la technique promotionnelle utilisée, quelle qu'elle soit, peut provoquer des achats d'essai, ce qui est important pour un produit nouveau.

3-3-les effets sur l'image :²

Une bonne communication permet de renforcer l'image de marque auprès des consommateurs, par exemple l'offre d'un produit prestigieux, original ou exclusif permet de une image positive et d'améliorer d la marque.

¹ JEAN-JACQUES LAMBIN et CHANTAL DE MOERLOOSE : op cit ; p :500

² Catherine VIOT : op cit : p :220

Ce chapitre nous a permis de cerner les concepts de la performance et la performance commerciale de l'entreprise et l'ensemble des indicateurs quantitative et qualitative, grâce à ces derniers ont permis d'éclairer et réduire la confusion entre les différents concepts comme la performance, l'efficience et l'efficacité, et avoir la possibilité de juger la performance de l'entreprise en utilisant ces indicateurs comme référence de mesure.

CHAPITRE 3 :

« Condor Electronics et ses promotions »

Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions

Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions

Ce chapitre sera consacré dans la première section à la présentation du groupe Benhamadi et sa filiale Condor Electronics sur laquelle nous basons notre étude de cas, par la suite et dans la deuxième section, nous allons évoquer les différentes promotions de ventes réalisés par Condor durant les dernières années qui constituaient un moyen important de communication de cette entreprise.

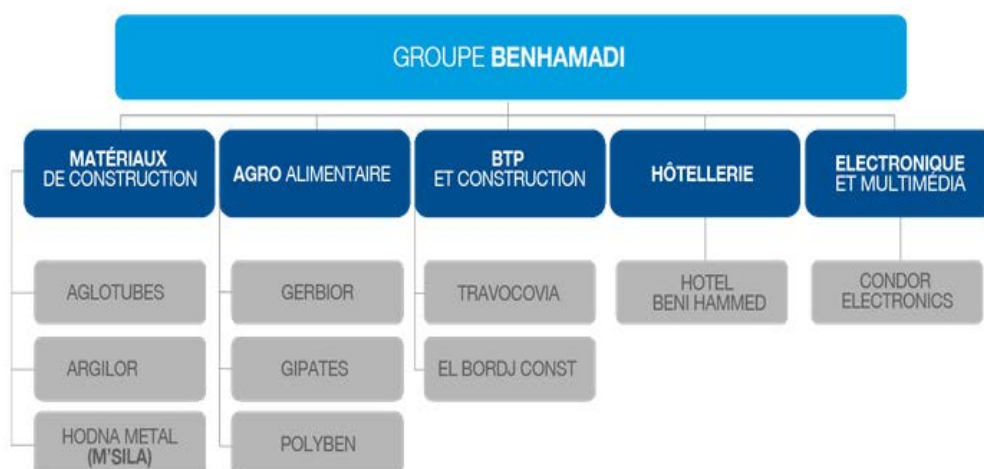
Section 1 : La présentation de Condor Electronics

1- Présentation du groupe Benhamadi :

C'est dans l'est Algérien, il y a près d'un demi-siècle, que le groupe Benhamadi a vu le jour. A l'origine, c'était une petite affaire familiale de commerce de denrées alimentaires et de transport, fondée et façonnée par El Hadj Mohamed Tahar Benhamadi.

Grace à ses réflexes du métier, un esprit commercial et un sens d'innovation très éveillé, El Hadj Mohamed Tahar a tracé la première voie qui a mené à la création du groupe Benhamadi. Avec sa densité et son efficacité, le groupe brassera un gros volume d'affaire et de projets que seul ce géant algérien peut mener à bon part, et cela dans des domaines clés matériaux de construction, agro-alimentaires, hôtellerie, électronique et électroménager, emballage et le commerce international.

Figure n°8 : présentation du groupe BENHAMADI



Source : document interne de l'entreprise

Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions

- **AGLOTUBES :**

C'est l'entreprise fondatrice du groupe Benhamadi. Elle est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de matériaux de construction.

- **ARGILOR :**

C'est une unité de fabrication de brique en terre cuite. Son objectif principal est de redonner à la brique produite en Algérie tous ses titres de noblesse. Son défi est le démarrage d'une unité de production d'une capacité de 210.000 tonnes par an.

- **Hodna Métal :**

L'idée de la création de Hodna Métal est née dans le constat que le marché national était fortement demandeur à ce produit novateur et stratégique qu'est le panneau sandwich. Toutefois, le lancement de ce projet était un véritable challenge, et cela durant toutes les phases techniques de réalisation. Mais l'excellente qualité des études de marché technico-économiques préalable à son lancement ont constitué une base solide pour le futur du projet. Après la consultation des fournisseurs, les travaux pour la réalisation des bâtiments ont démarré en Aout 2006. 10 mois après, Hodna a démarré sa production.

- **GERBIOR :**

À l'entrée de BBA se dresse un magnifique moulin. Avec des installations très modernes, la technicité et le savoir-faire de son personnel et la qualité de sa matière première, cette minoterie a pu s'imposer comme une des valeurs sûres de l'agro-alimentaire. En terme de qualité, ses produits (semoules, farines, couscous ...etc.) sont parmi les meilleurs en Algérie.

- **POLYBEN :**

C'est une société spécialisée dans la production et la commercialisation des sacs tissés en polypropylène, utilisés dans l'industrie agro-alimentaire pour différents emballage (farines, semoules, légumes secs, sel ...etc.) et les produits de la mer.

- **Projets en cours de réalisation :**

Condor electronics a deux projets en cours :

a) **Bordj Steel** : c'est l'industrie des matériaux.

b) **GB Pharma** : c'est l'industrie pharmaceutique.

2-Condor Electronics :

2-1-Présentation de SPA condor électroniques :

Elle est parmi les entreprises qui ont fait du groupe Benhamadi une puissance dans l'économie algérienne l'entreprise Condor.

Condor est une SPA spécialisée dans l'industrie et la fabrication la commercialisation et le SAV de produits et d'équipements électronique, électroménager, informatique et les panneaux solaires.

- Nom de la société : SPA condor électroniques.
- Forme juridique : SPA (depuis 2012).
- Numéro de registre de commerce : 0462772B02.
- Numéro d'identification fiscale : 000234046277228.
- Numéro d'employeur : 34 586358 38.
- N° Employeur CNAS : 34 586 358 38
- Article Imposable : 34014203792.
- Date création de la société : 09/02/2002.
- Date d'entrée en production : 23/11/2002.
- Marque déposée : condor (dépôt à l'INAPI le 30 avril 2003).
- Nature de l'investissement : industries électronique, électroménager et informatique.
- Capital : 2 450 000.000.00 DA.
- Président du conseil d'administration (Directeur général) : Abderrahmane Benhamadi.
- Directeur général **Adjoint** : Omar Benhamadi.
- Nature juridique du terrain : Propriété.
- Superficie totale : 112 559 m².
- Couverte : 63 822 m².
- Non couverte : 480737 m².
- Lieu : Bordj Bou Arreridj.
- Client : Grossiste, entreprises et Etablissements.
- Nombre d'emplois (2014) : 4600.
- Unité de production : 08 unités.
- Certificat ISO 9001 Version 2000 : janvier 2007.
- Exportation vers la Tunisie.

Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions

- Adresse : zone d'activité route de M'sila ilot 70, section 161 Bordj Bou Arreridj
34000
- Algérie.
- Téléphone : +213 35 87 63 00.
- Fax : +213 35 87 63 63.
- Site web : www.condor.dz.
- E-mail : info @ condor.dz.

2-2-Historique de Condor Electronics :

Condor une filiale de groupe Benhamadi, créé en **09/02/2002** .Condor a obtenu le registre de commerce en **2002**, elle a commencé ses activités en **2003** comme une entreprise privé avec une responsabilité limitée **SARL** avec un seul directeur et un petit investissement.

Jusqu'à 15/11/2006 : Création.

02/05/2011 :

- Suppression du poste d'Assistant du DGA chargé de la Fabrication.
- Remplacement du poste Responsable Management de la Qualité » par Assistant du DG
chargé du Management de la Qualité.
- Remplacement « Service Commercial- Service Marketing » par Direction
Commerciale et
Marketing.
- Remplacement « Service Achats » par Département Achats Importations.
- Création d'un Département Achats Locaux.
- Création d'un poste chargé du contentieux et du juridique.
- Remplacement « Service après Ventes » par Direction SAV.
- Remplacement « Service Ressources Humaines » par Direction des Ressources
Humaines.
- Remplacement « Service Comptabilité et Finances » par Direction Finances et
Comptabilité.
- Remplacement « Service Logistique » par Direction de la Logistique.
- Remplacement « Service Sécurité » par Service Sécurité Interne.
- Création d'un poste de chef de Service HSE.

Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions

- Remplacement « Unité Réfrigérateurs » par Complexe Réfrigérateurs.
- Remplacement « Unité Récepteurs Satellites » par Unité RS et TV/LCD.
- Remplacement « Service Maintenance » par Direction technique.
- Création de la Direction du Système d'information.

20/12/2011 :

- Révision de l'organisation de l'Unité Téléviseurs qui est passé successivement de la
- version « B » aux versions suivantes :
 - Version « C » par un transfert d'effectifs à l'Unité RS/TV LCD
 - Version « D », par ajout du poste de chef de production.
- Création d'une Structure QHSE.
- Création du Complexe Climatiseurs.
- Création de l'Unité Produits Blancs (Ex Unité Climatiseurs).

25/12/2011 :

- Création d'une équipe supplémentaire (de nuit) au sein du Complexe Réfrigérateurs :
 - Ligne de montage Final.
 - Section maintenance.
 - Magasin (MP /PF).
- Création d'une ligne supplémentaire de montage Produits Blancs.
- Réaménagement partiel du Département Achats à l'importation par la division du Service

Achats MP Climatiseurs et Produits Blancs en 2 Services (1 pour chaque produit).

2012 : SARL condor electronics est devenue SPA condor electronics : société par action

22/01/2012 : Reconfiguration de l'Organisation de la Direction Commerciale.

15/02/2012 : Création d'une Direction Centrale Marketing basée à Alger.

14/03/2012 : Mise en place Organisation de la Direction Régionale Centre (Alger).

2-3-Objectif de SPA Condor Electronics :

2-3-1-Les objectifs globaux :

- Augmenter sa part de marché en attirant de nouveaux clients.
- Assurer un bon rapport qualité/prix.
- Développer le professionnalisme chez son personnel.
- Renforcer la marque Condor sur le marché algérien.
- Créer et innover constamment.

2-3-2 Les objectifs marketings et communication :

- Proposer des offres attractives correspondant aux exigences et aux besoins du marché et de ses segments.
- Renforcer la présence de Condor sur le front de vente (points de vente, boutique...etc.).
- Développer la communication interne en impliquant son personnel au développement de l'entreprise.
- Générer une certaine préférence pour la marque condor.
- Générer une demande et augmenter les ventes.

2-4-Activité de SPA Condor Electronics :

En Algérie, Condor occupe une position de leader dans la plupart de ses activités. C'est l'une des marques t les plus réputées Condor possède 8 unités de production :

1-Unité des produits bruns (téléviseurs et des démos numériques).

2-Unité de production du matériel informatique et des téléphones portables.

3-Unité de production des climatiseurs.

4-Unité de production des réfrigérateurs.

5-Unité de production des panneaux solaires.

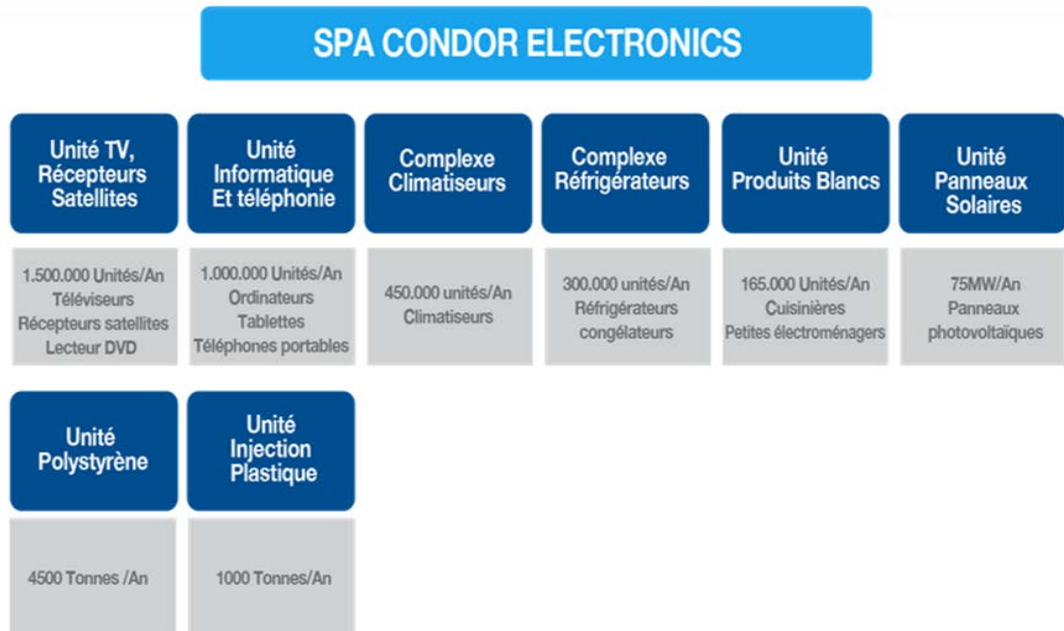
6-Unité d'injection plastique.

7-Unité des produits blancs (les chauffages et les petites machines électroménagers).

8-Unité polystyrène.

Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions

.Figure n°9 : présentation des unités de production condor



Source : document interne de l'entreprise

2-5-Les certificats de Condor Electronics :

Figure n°10 : Les certificats de Condor Electronics

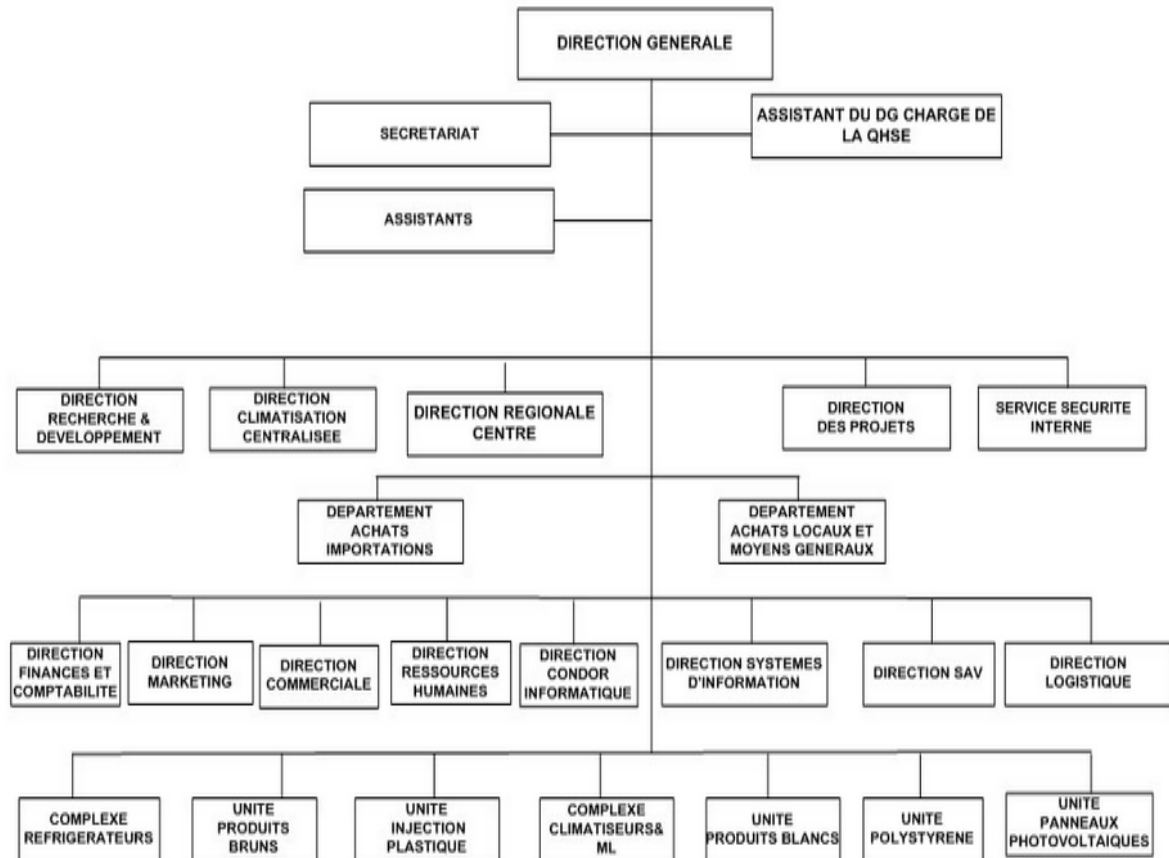


Source : document interne de l'entreprise

Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions

2-6-L'organigramme de Condor Electronics :

Figure n°10: organigramme de condor Electronics



Source : document interne

2-7-L'environnement de Condor Electronics :

L'environnement d'une entreprise c'est le cercle où l'entreprise réalise ses différentes opérations soit commerciales soit judiciaires soit fabrication dans les unités de production.

2-7-1-L'environnement interne :

L'ensemble des ouvriers, les cadres, les maîtrises, les agents de montage, les agents de sécurité, les apprenties, ...etc. Tous ils se composent qu'est on appelle la famille de condor

Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions

et ils sont les agents qui se composent l'environnement interne de l'entreprise ils mettent une ambiance spéciale au milieu de travail. La relation entre ses derniers doit être convenable qui met l'entreprise en progression sans faire des problèmes qui vise à mettre quelqu'un dehors de l'entreprise. En effet, condor avec ses cadres de la chambre de ressources humaines doit faire certains processus qui dirigent la relation entre tous les agents de l'entreprise par la mise en place certains règles dans un règlement intérieur qui est dirigé par l'assistante juridique.

2-7-2-L'environnement externe :

Les agents qui composent l'environnement de condor sont les fournisseurs et les clients dans la première classe pour le deuxième c'est l'élément le plus important de la fonction de l'entreprise car l'entreprise doit se construire son marché sur les besoins de ses clients. et les fournisseurs qui sont des entreprises qui fonctionnent pour leur profit, fourni condor de ses besoins de la matière première et les équipements de son siège de travail. Ainsi qu'il y a des autres institutions qui sont des composants de l'environnement tel que les institutions étatiques par exemple : la commission des impôts, les institutions monétaires (la banque qui finance condor...), l'agence nationale de l'emploi, direction de l'industrie, ... Au dehors de sa relation avec l'Etat, condor met certain contrat concernant sa dotation de ses produits aux déférentes institutions par exemple : le centre universitaire **BBA**, la direction de la société '**LES TIGRES DU BIBIBANE**' de foot Ball, les directions de l'Etat, ... ainsi que Condor a des contrats avec les centres de formation étranger (la chine pour le domaine de froid) et des contrats de sponsoring des clubs de **foot Ball** et de **Hand Ball** de tous les club de la wilayas de Bordj Bou Arreridj

2-8-Présentation du département marketing de Condor Electronics de BBA :

En marketing, on distingue deux niveaux : le niveau stratégique et le niveau opérationnel.

A Condor electronics, on trouve le niveau stratégique à Alger (Dely Brahim) alors que le l'opérationnel est à Bordj Bou Arreridj.

La cellule marketing de BBA, dans laquelle j'effectue mon stage de découverte, est un organisme qui a comme mission d'appliquer et mettre en œuvre tout ce qui a été décidé au niveau stratégique c'est-à-dire un travail de terrain.

Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions

Elle est très importante car, tout d'abord, elle concrétise le côté théorique. De plus, son travail est divulgué au grand public donc il faut que les tâches soient exécutées parfaitement afin d'obtenir les résultats espérés et d'atteindre les objectifs stratégiques.

2-8-1-Les principales tâches du département marketing de BBA :

-La coordination entre la direction générale basée à BBA et la direction marketing stratégique d'Alger.

-L'organisation des foires et des événements (exemple : à l'occasion de la coupe du monde, Condor a fait une projection des matchs sur des écrans géants de 15 mètres, à Bejaia sur une placette au centre-ville et a organisé au même temps une tombola. Cela a fait à l'entreprise une publicité qui a comme but principal l'augmentation de sa notoriété et améliorer l'image de sa marque).

(Autre exemple : à l'occasion de la journée mondiale des employés 1^{er} Mai, Condor a honoré tous ses fonctionnaires qui ont 10 ans ou plus de service chez elle en leur donnant des cadeaux et des récompenses suite à leurs efforts).

-La mise en place des panneaux publicitaires et des écrans géants et assurer leur suivi.

- L'habillage des camions et assurer leur suivi.

-Le suivi des showrooms.

-Accueil des différents types de visites (visites ministérielles ou des visites de commission).

Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions

Section 2 : Les promotions des ventes de Condor Electronics

Dans un contexte hyperconcurrentiel, la société Condor electronics arrive à se positionner sur le marché avec des produits qui, de plus en plus, trouvent beaucoup de succès auprès de la clientèle algérienne. Fort de son unité de production et du taux d'intégration de plus en plus amélioré, Condor ajoute ainsi plus d'une corde à son arc jusqu'à se permettre des promotions pour des produits de qualité à des prix défiant toute concurrence.

1-Les techniques Promotionnelles utilisées au niveau de Condor electronics :

1-1-Les ventes avec primes :

Une prime est un avantage (objet ou service) remis gratuitement au consommateur à l'occasion d'un ou plusieurs achats.

--**Prime direct** : Offre d'un article supplémentaire gratuitement remis en même temps que la marchandise achetée.

1-2-Jeux et concours :

A-Jeux, loterie, sweepstake : Différentes formes de jeux, avec promesse d'un gain, pour lesquels le hasard détermine le ou les gagnants.

B-Concours : Compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité et de Créativité des participants permettant de gagner un cadeau.

C-« Un gagnant par magasin »(winner per store) : Tirage au sort sans obligation d'achat (réalisé par un producteur) permettant de faire gagner un des clients d'un point de vente.

* *sweepstake* : tirage au sort de coupons réponse numérotés sur lesquels les clients ont inscrit leurs nom et leurs « coordonnées ».

Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions

1-3-Les réductions de prix :

A-offre spécial : Prix spécial consenti au public pendant une période déterminée.

B- Vente regroupée : Ensemble de produits vendus en même temps.

2-Les différentes promotions effectuées par Condor electronics :

Les objectifs de la promotion des ventes de Condors electronics découlent principalement de sa situation commerciale, ce sont des objectifs à court terme et à long termes.

Condor electronics a réalisé un grand nombre de promotion afin de fidéliser ses clients, augmenter ses ventes et attirer des nouveaux clients en proposant des promotions attrayantes au niveau de tout le territoire algérien dont elle dispose des points de ventes.

Nous allons citer quelque promotion réalisée par Condor dans un ordre Chronologique :

2-1-la Promotion spéciale Fin d'année 2012 :

Les responsables de Condor ont décidé de réduire les prix d'un bon nombre de leurs produits électroniques, notamment les LCD et les LED TV à larges écrans. le LCD 47 pouces affichera désormais le prix de 90.000 DA au lieu de 105.000 DA, alors que celui doté d'un écran d'une diagonale de 55'' voit son prix passé de 165.000 DA à 130.000 DA. Pour sa part, le LED 40'' a connu une baisse de prix. Il est proposé à 75.000 DA au lieu de 100.000 DA. Enfin, le modèle de LED TV d'une diagonale d'écran de 46'' a vu son prix ramené à 105.000 DA alors qu'il était commercialisé à 140.000 DA.

Une promotion qui a duré du 20 décembre 2012 jusqu'au 09 janvier 2013.



Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions

2-2-promotion spéciale Ramadan2013 :

Condor a lancé une promotion spéciale Ramadhan dans laquelle il propose la LED TV de 50" au tarif de 72000 dinars TTC.

Une promotion qui a duré du 10 juillet jusqu'au 30 juillet 2013.

The advertisement features the Condor logo at the top left, with the tagline 'Algérien d'origine'. A red banner in the center reads 'Nouveau Prix 72 000 DZD / TTC' and 'Au lieu de 74 000 DZD / TTC'. To the right is a large image of a 50-inch LED TV displaying a vibrant floral pattern. Below the TV, technical specifications are listed: 'LEDN50K360GP 50"', 'Narrow 7', 'LED', 'HDMI', 'Hi-DMP', 'VGA', and 'Full Color'. At the bottom, it states 'Disponible dans tout le réseau de vente condor', the website 'www.condor.dz', and various certification logos including 'ONVert 3075' and 'CERT'.

2-3-Tombola spéciale Eid ADHA 2013 :

Cette promotion consiste à partager la plus insolites des histoires qui ont arrivée aux consommateurs durant l'EIL ADHA , sur les pages condor électroniques. Celles qui obtiendront un max de j'aime remporteront l'un des cadeaux, une opération qui a duré du 20 octobre jusqu'au 20 octobre 2013.

The advertisement features the Condor Electronics logo at the top left. A central graphic shows a sheep holding a wooden sign that reads 'TOMBOLA SPÉCIALE EID ADHA JUSQU'AU 30 /10/2013'. To the right, five prizes are displayed on a colorful background: a 'Cuisinière 4 Feux', a 'Réfrigérateur 430 L COMBINE SILVER TITANIUM', a 'Climatiseur 12000 Btu', a 'Tablette 7"', and a 'Téléphone C-4'. The bottom of the ad includes the website 'www.condor.dz', the 'ONVert 3075' logo, and the 'CERT' logo. A '10 ANS de QUALITÉ & d'INNOVATION' logo is also present in the top right corner.

Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions

2-4-Promotion spéciale fin d'année 2013 :

A l'occasion de la fin d'année, Condor a pensé à ses clients en proposant la promotion la plus intéressante dans la gamme des téléviseurs LCD, notamment le 24, 32 et le 39 pouces full HD à 16800, 29000 et 39500 DA successivement.

The advertisement features a purple banner at the top left with the text "PROMOTION Spéciale Fin D'année". Below this, it specifies "LCD TV", "100cm", and "39''". A yellow "Full HD 1920x1080" badge is positioned next to icons for "TEXT", "MUSIC", "IMAGE", and "VIDEO". A pink "Stock Limité!!" sticker is placed above the price "39500 DA/TTC*", which is crossed out to show the original price of "45000 DA/TTC*". On the right, a television set displays a scenic image of a city by a lake with a palm tree in the foreground. A small note at the bottom left of the ad reads "(*) prix public conseillé".

2-5-Promotion pack Ennadjah 2014 :

A l'occasion des examens de fin d'année Condor a eu la bonne idée de proposer un Laptop plus plusieurs autres accessoires compris dans le prix au meilleur tarif. Le pack Ennadjah comprend un laptop Condor Nomad N14, une sacoche de transport, une souris sans fil, le système d'exploitation Microsoft Windows 8 original et enfin un antivirus McAfee. Tout cela au prix de 28.700 dinars au lieu de 32.900 dinars. Ce laptop a une garantie de 12 mois.

Une promotion qui a duré du 20 juin jusqu'au 10 juillet 2014

Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions



2-6-promotion spéciale Ramadan 2014 :

Condor a proposé des remise sur ces tablettes, la Tab 7 pouces avec un prix de 10 000 DA au lieu de 13 800 DA, Tablette 9,7 pouces avec un prix de 21 000 DA au lieu de 23 000 DA.



2-7-Pack Rentré Scolaire 2014 :

Une promotion proposé du 08 septembre jusqu'au 28 septembre 2014, en proposant un laptop condor Nomad N14, Un pack de laptop condor avec Windows 8.1 original et licence McAfee antivirus. Avec un prix de 28 700 DA seulement .

Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions

LA TOUCHE | condor

A seulement **28 700 DA TTC**

PACK RENTRÉE SCOLAIRE

12 Mois de Garantie

Windows 8.1
Original offer

nomad N14

McAfee antivirus
Offert

Ecran 14" (1366x768) | HDD 500 Go | Graveur DVD

www.ANDROID-DZ.COM

2-8-Tombola Kabch el EID 2014 :

Cette promotion consistait à gagner un mottant grâce à une tombola suite à un achat d'un article électroménager chez Condor dix jours avant Eid ADHA, les 10 acheteurs du point de vente Bordj Bou Arreridj ont bénéficiés d'un mottant .

2-9-Promotion fin d'année 2014 :

Grace à cette promotion, Condor a donné la possibilité à ses nombreux clients de gagner un Smartphone à l'achat d'un Smart TV 40'' avec Démo HD intégré. Le tout pour un prix de 46 999 DA. Cette promotion lancée le 22 novembre dernier se poursuit jusqu'au 11 décembre de l'année en cours.

Condor

Valable du 22 Novembre au 11 Décembre 2014

Pour seulement **46 999 DA !**

Gagnez un Smartphone à l'achat d'une Smart TV 40'' avec Démo HD intégré

SMART TV 40''

SM-RT | DVB-S | HDMI | USB | dlna | TNT | PVR | WIFI

ON*Vert 3075
www.condor.dz

Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions

2-10-le Pack Tablette Condor :

Offre tablette 8.9" avec un cpu Intel plus une puce Djezzy Voice et Data est en ce moment au tarif de 19.900,00 dinars. L'offre inclue trois mois de 3G+ gratuits. Cette promotion c'est déroulé du 15 décembre jusqu'au 4 janvier 2015.



condor

Le **PACK** tablette
Condor **901G 8.9"**

Puce **Djezzy**
DATA & Voice

Pour seulement
19900 DA

3G+
3 Mois Gratuits

intel
inside

Android 4.2 2 Go RAM Dual CAM USB OTG intel Z3000

Stock Limité

2-11-Pack Africa 2015 :

Nommée « Pack Africa » en référence à la Coupe d'Afrique des Nations qui se tient actuellement, la promotion promet une tablette 7" à chaque achat d'un téléviseur 3D 40 » d'une valeur de 43 000 DA.



Condor

Pack Africa

Pour tout achat d'un Téléviseur 40'' 3D
Une Tablette 7'' est
OFFERTE
pour seulement
42 999 DA!

www.condor.dz
N°Vert 3075

Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions

2-12-Pack Condor spécial anniversaire UNO :

Un pack qui contient un Laptop, un clavier sans fil, une souris sans fil et des baffes sans fils à l'occasion de l'anniversaire des hypermarchés UNO DU 22 Avril au 12 mai 2015 à seulement 29 900 DA » dans les hypermarché UNO.



PACK

Pack
Lap top
+ Clavier sans fil
+ Souris sans fil
+ baffe sans fil
CONDOR

*Laptop WM14-CEA*CPU Intel® Celeron 1.80 GHz RAM 2 Go HDD 500 Go
Système d'exploitation Windows 8 Bluetooth v4.0 Ecran 14.0" HD 16:9
(1366x768) Batterie 4 cellule Li-Polymer batterie-2000 mAh Poids 1.8 Kg

29 900 DA

Condor

2-13-Pack mariage''Laaroussa'' 2015 :

Condor propose une offre spéciale d'un pack qui contient une cuisinière, Un téléviseur, Un réfrigérateur et une machine à laver plus un pétrin gratuit à 99 999DA seulement du 02 mai jusqu'au 31 mai 2015, une offre qui a connu un grand succès grâce au moment choisi.



Condor

العروس
Pack
99.999 DA
Seulement !!

Cuisinière
Téléviseur
Réfrigérateur
Machine à laver

+ Un Pétrin Offert

Du 01 au 31 Mai 2015

Pack Disponible au niveau de tous les SHOWROOMS CONDOR
(MAGASINS UNO - ARDIS - FAMILI SHOP)

ON Vert 3075
www.condor.dz

Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions

2-14-Promotion de lancement de Curved :

Pour le lancement de sa nouvelle Curved TV 65'', Condor a invité les visiteurs à jouer et gagner chaque jour 5 casques bluetooth Whisper. au Hyper marché Uno Bab Ezzouar espace Image & Son.



2-13-Tombola Facebook :

Condor a proposé à ses client de Tentez leurs chances en mettant likes et des partages pour avoir la chance à la tombola et gagnez une superbe tablette 3G Condor !



CHAPITRE 4 :

« Enquête sur les promotions des ventes de Condor
Electronics »

Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

Section 1 :Présentation de l'enquête

1-Objet de l'étude :

La recherche théorique effectuée dans la première partie de ce mémoire apporte des informations sur la promotion des ventes et performance commerciale de l'entreprise. Mais cela ne suffit pas pour répondre totalement à la problématique marketing posée.

Pour parvenir à expliquer l'impact de la promotion des ventes sur la performance commerciale de l'entreprise, une étude plus expérimentale est nécessaire. Nous allons traiter le sujet de manière explicative à travers une étude quantitative en utilisant un questionnaire.

2-La réalisation de l'étude :

Après avoir conçu le projet d'étude, nous devons concevoir une méthode d'échantillonnage, construire l'échantillon, et enfin définir le questionnaire qui permettra à notre enquête de recueillir les informations recherchées par l'étude.

2-1-L'échantillonnage :

2-1-1-La population :

Notre population est l'ensemble des utilisateurs des produits électroniques.

2-1-2-La méthode d'échantillonnage :

Un échantillon est un groupe de personnes représentant les mêmes caractéristiques que la population de référence.

Pour former notre échantillon que nous souhaitons interroger, nous avons utilisé la méthode aléatoire simple.

2-1-3-La taille d'échantillon :

Dans notre enquête, nous avons limité notre échantillon à 100 individus auprès des showrooms de BBA pour des raisons financières, matériels et manque de temps.

Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

2-2-La rédaction du questionnaire :

L'enquête par questionnaire est un outil d'observation qui permet de quantifier et analyser l'information. Cette information est collectée auprès d'un échantillon représentatif de la population visée par l'évaluation.

Ou d'une manière plus simple, l'enquête par sondage comprend trois composantes:

- le questionnaire qui constitue *l'instrument de mesure*,
- s'applique à *un échantillon*,
- avec lequel on communique des résultats.

Pour que le questionnaire soit le reflet de l'étude réalisée, nous avons défini les besoins en informations concernant les hypothèses à vérifier puis nous avons déterminé le type de questions à poser afin que le consommateur puisse répondre rapidement et clairement.

2-3-Traitement et analyse des résultats :

Lorsque les questionnaires sont remplis et récupérés, une phase de conception doit être prévue pour préparer le travail.

Cette conception porte sur la codification et l'identification statistique des variables, c'est la définition d'un code pour chacune des modalités de ces variables.

Ensuite, vient l'étape du dépouillement qui consiste en des opérations de tri des données qui nous permettent d'en tirer des conclusions.

Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

Section 2 : L'analyse des résultats

1-fiche d'identification :

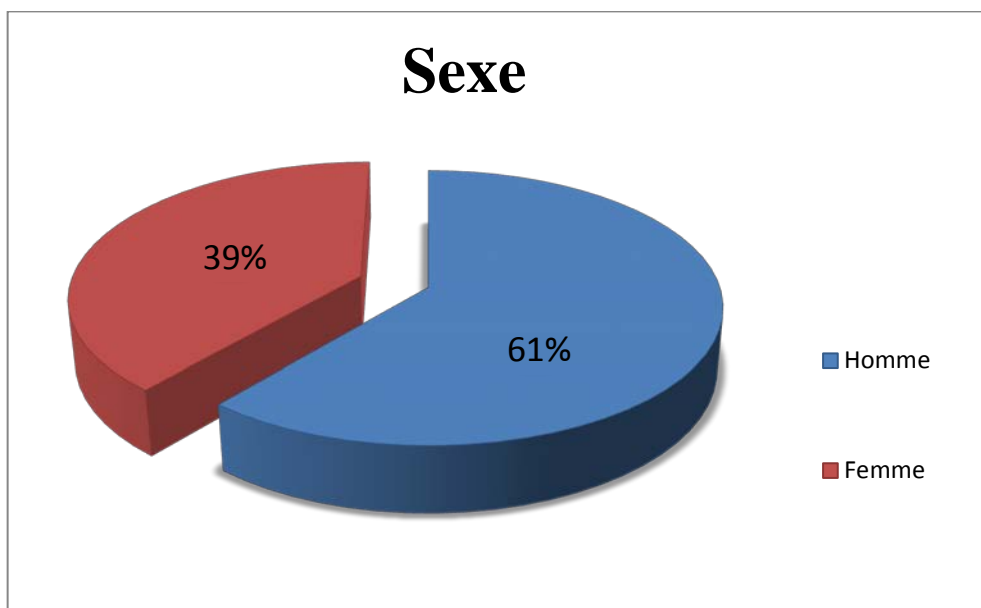
- Sexe :

Le tableau ci-dessous représente le sexe des personnes interrogées.

Tableau n°4 : La répartition des personnes interrogées selon le sexe

| Sexe | Nombre | Pourcentage |
|-------|--------|-------------|
| Homme | 61 | 61% |
| Femme | 39 | 39% |
| Total | 100 | 100% |

Figure n°11 : La répartition des personnes interrogées selon le sexe



Commentaire :

Nous avons 61% des personnes interrogées sont de sexe masculin et 39% sont de sexe féminin.

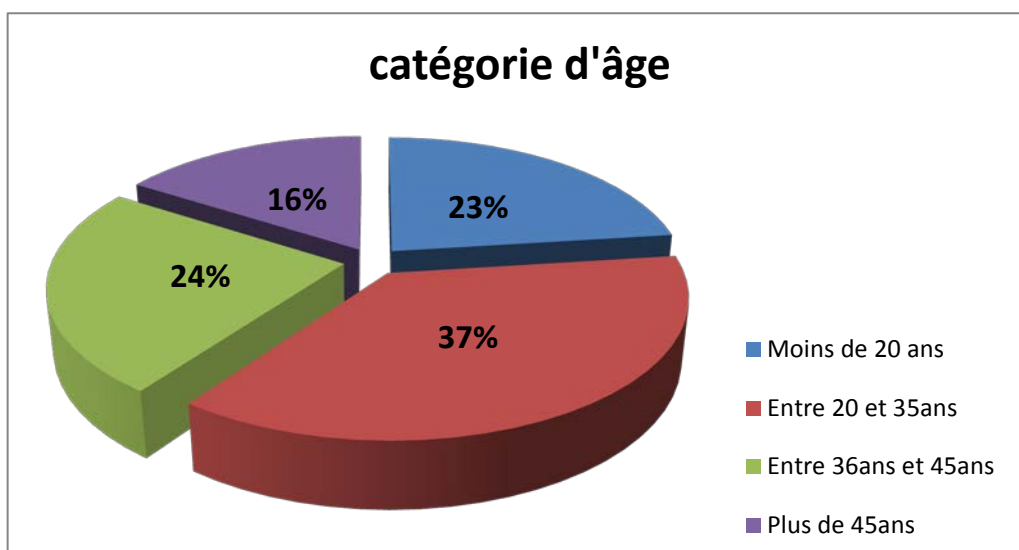
Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

- catégorie d'âge :

Tableau n°5 : La répartition des personnes interrogées selon le sexe

| Catégorie d'âge | Nombre | Pourcentage |
|----------------------|--------|-------------|
| Moins de 20 ans | 23 | 23% |
| Entre 20 et 35ans | 37 | 37% |
| Entre 36ans et 45ans | 24 | 34% |
| Plus de 45ans | 16 | 16% |
| Total | 100 | 100% |

Figure n°12 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge



Commentaire :

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées appartient à la tranche d'âge entre 20ans et 35ans qui représente 37% , suivi des personnes âgés entre 36ans et 45ans avec un taux de 24% et des personne moins de 20ans avec un taux de 23% et enfin la catégorie d'âge plus de 45ans qui représente 16%.

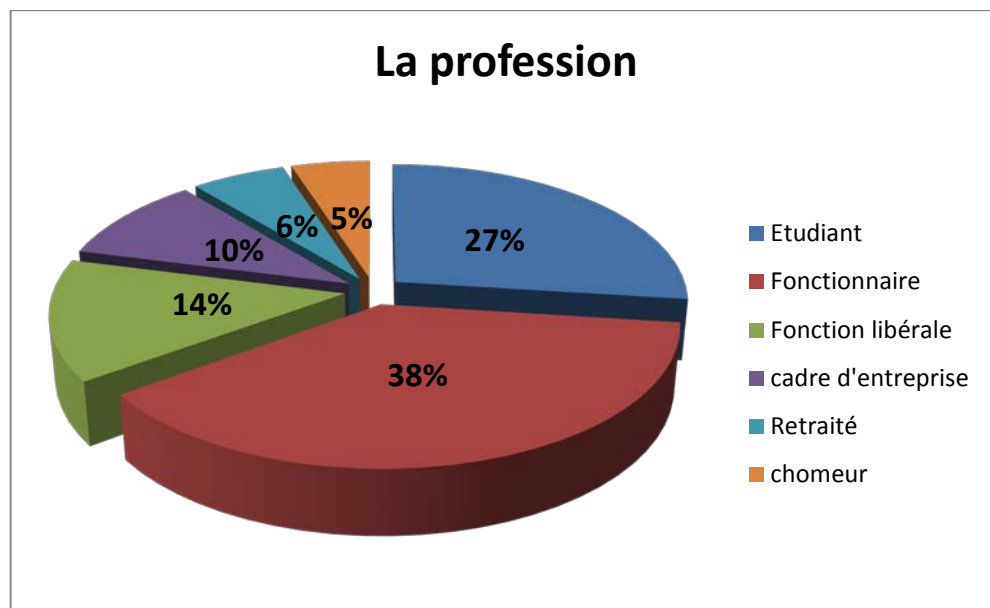
Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

- Profession :

Tableau n°6 : répartition des personnes interrogées selon la catégorie socio-professionnelle

| Profession | Nombre | Pourcentage |
|--------------------|--------|-------------|
| Etudiant | 27 | 27% |
| Fonctionnaire | 38 | 38% |
| Fonction libérale | 14 | 14% |
| cadre d'entreprise | 10 | 10% |
| Retraité | 6 | 6% |
| chomeur | 5 | 5% |
| Total | 100 | 100% |

Figure n°13: répartition des personnes interrogées selon la catégorie socio-professionnelle



Commentaire :

Selon la représentation, nous constatons que la majorité des personnes interrogées sont des fonctionnaires avec un taux de 38%, ensuite nous trouvons les étudiants avec un taux de 27%, suivie de la catégorie des fonctions libérales avec un taux de 14%, après nous trouvons les cadres d'entreprise qui représentent 10%, et enfin les retraités et les chômeurs avec un taux de 6% et 5% respectivement.

Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

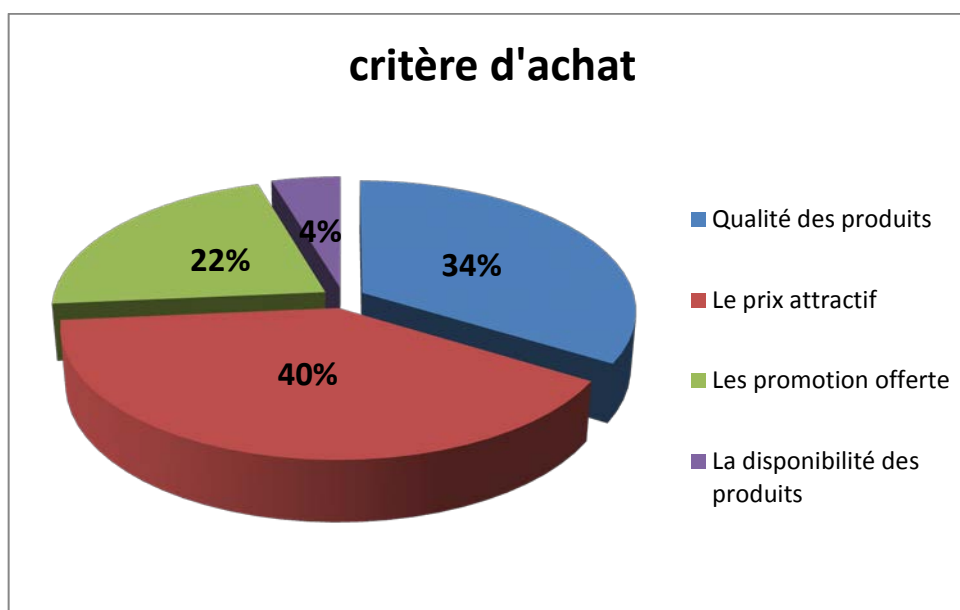
2-les Questions :

Question N°1 : en vous basant sur quels critères quand vous choisissez vos produits électroniques ?

Tableau n°7 : les critères d'achat

| Critère | Nombre | Pourcentage |
|-------------------------------|--------|-------------|
| Qualité des produits | 65 | 34% |
| Le prix attractif | 77 | 40% |
| Les promotions offertes | 42 | 22% |
| La disponibilité des produits | 9 | 5% |
| Total | 193 | 100% |

Figure n°14 : les critères d'achat



Commentaire :

Selon les résultats obtenues, nous constatons que le critère le plus important des personnes interrogées est le prix attractif avec un taux élevé qui remonte jusqu'à 40%, suivie de la qualité de produit qui représente 34% des réponses, les Promotions offerte avec un taux de 22% et enfin la disponibilité des produits.

Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

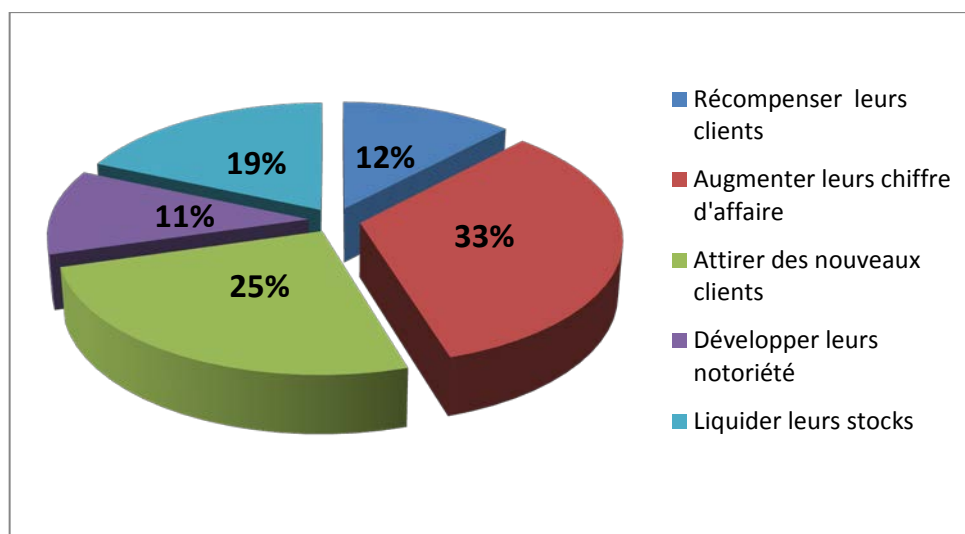
Question n°2 :

A votre avis que cherchent les marques qui font souvent les promotions ?

Tableau n°8 : les objectifs des marques à travers les promotions

| | Réponse | Nombre | Pourcentage |
|---|--|--------|-------------|
| 1 | Récompenser leurs clients | 23 | 12% |
| 2 | Augmenter leurs chiffres d'affaire | 63 | 32% |
| 3 | Attirer des nouveaux clients | 48 | 24% |
| 4 | Développer leurs notoriétés et image de marque | 35 | 18% |
| 5 | Liquider leurs stocks | 27 | 14% |
| / | Total | 196 | 100% |

Figure n°15 : les objectifs des marques à travers les promotions



Commentaire :

D'après les réponses des personnes interrogées, 33% des réponse étaient pour l'augmentation du chiffre d'affaire, suivie par l'attraction des nouveaux client avec un taux de 25%, 19% des réponses étaient pour la récompense des client et enfin nous avons 12% et 11% pour la liquidation des stocks et le de développement de la notoriété.

Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

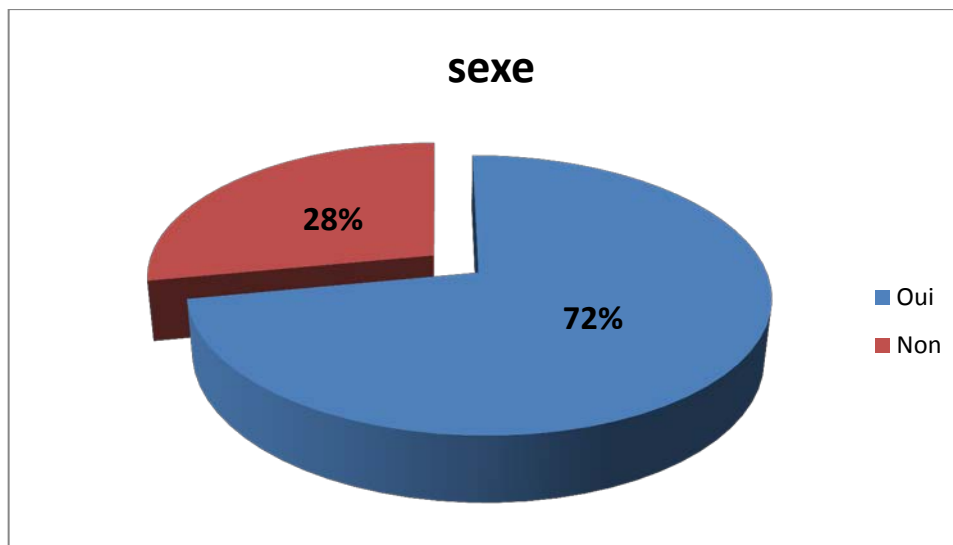
Question n°3 :

Avez-vous déjà entendu parler sur une promotion condor ?

Tableau n°8 : répartition des personnes qui ayant déjà entendu parler sur une promotion Condor

| Réponses | Nombre | Pourcentage |
|----------|--------|-------------|
| Oui | 72 | 72% |
| Non | 28 | 28% |
| Total | 100 | 100% |

Figure n°16 : répartition des personnes qui ayant déjà entendu parler sur une promotion Condor



Commentaire :

D'après la représentation, nous constatons que 72% des personnes interrogées ayant déjà entendu parler sur une promotion Condor.

Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

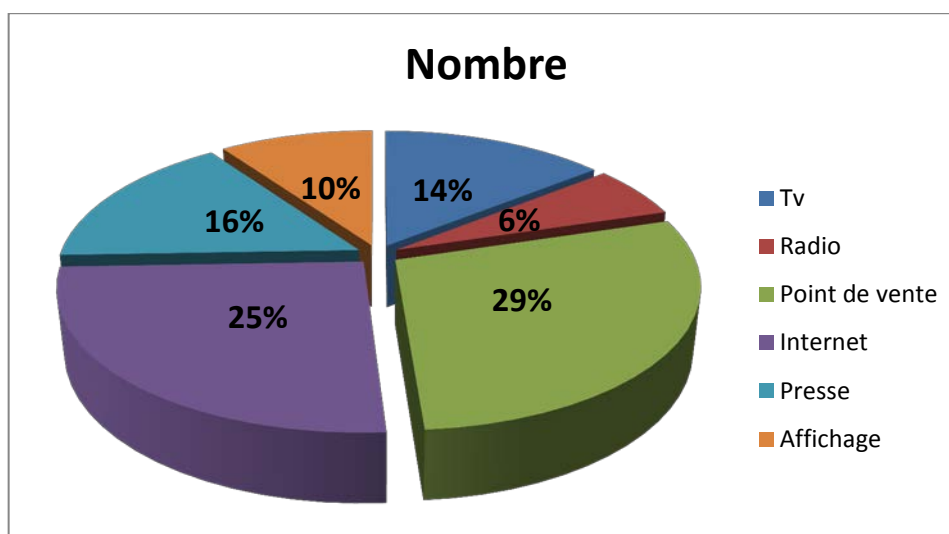
Question n°4 :

Si oui, à travers quels moyens ?

Tableau n°9 : les moyens de communication d'une promotion

| Support | Nombre | Pourcentage |
|----------------|--------|-------------|
| Tv | 19 | 14% |
| Radio | 8 | 6% |
| Point de vente | 38 | 29% |
| Internet | 34 | 26% |
| Presse | 21 | 16% |
| Affichage | 13 | 10% |
| Total | 133 | 100% |

Figure n°17 : les moyens de communication d'une promotion



Commentaire :

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que l'affichage sur les point de vente représente 29% des réponses, suivie de 25% pour l'internet et 16% à travers la presse

Les autres moyens ont une proportion relativement faible qui sont 14% pour la Tv, 10% pour l'affichage et enfin 6 pour la radio.

Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

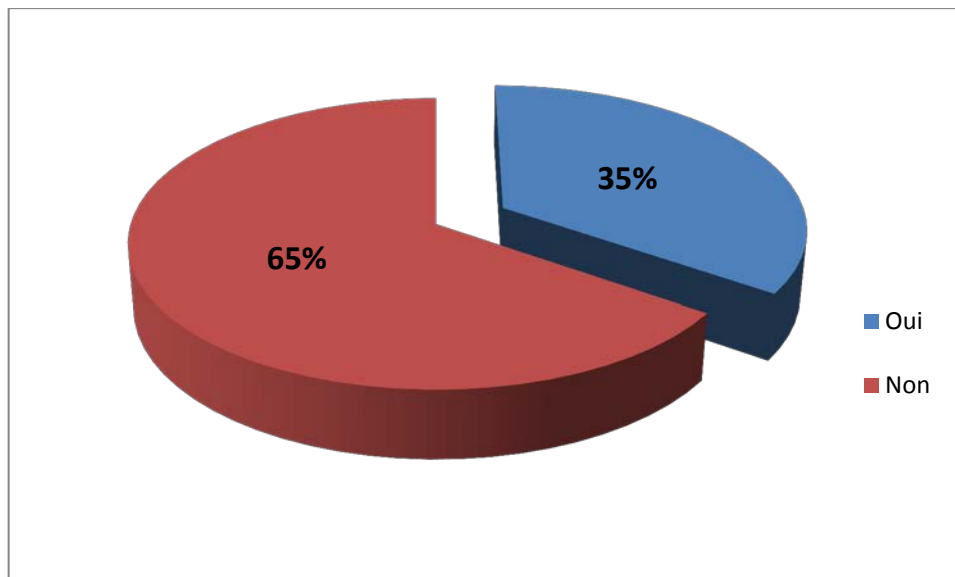
Question n°5 :

Avez- vous déjà acheté un produit condor suite à une promotion ?

Tableau n°10 : La répartition des personnes qui ont acheté un produit condor suite à une promotion

| Réponse | Nombre | Pourcentage |
|---------|--------|-------------|
| Oui | 25 | 35% |
| Non | 47 | 65% |
| Total | 72 | 100% |

Figure n°18: La répartition des personnes qui ont acheté un produit condor suite à une promotion



Commentaire :

D'après les réponses, 32% des personnes interrogées ont déjà acheté un produit condors lors une promotion.

Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

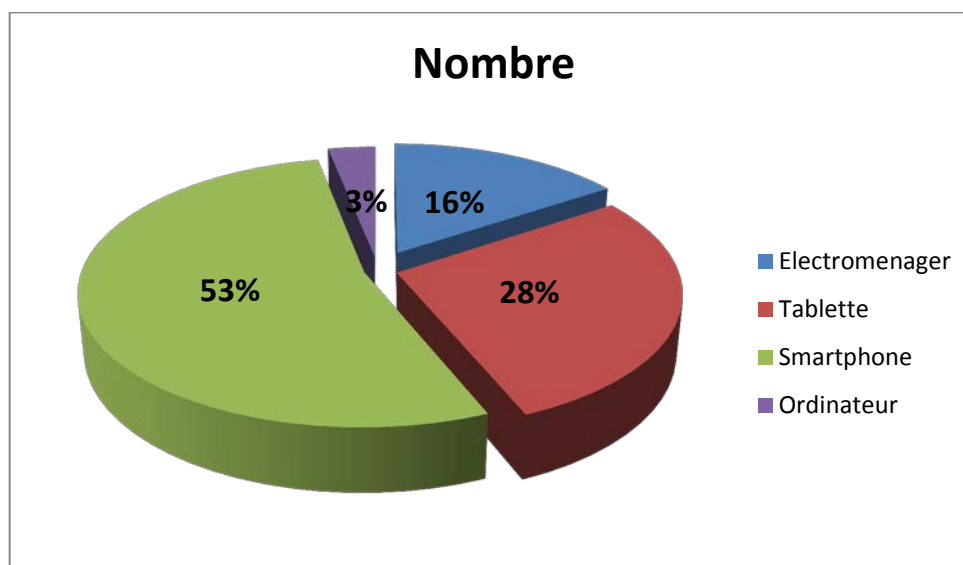
Question n°6 :

Si oui, quel type de produit vous avez acheté ?

Tableau n11 : la répartition des produits achetés.

| Réponses | Nombre | Pourcentage |
|----------------|--------|-------------|
| Electroménager | 5 | 16% |
| Tablette | 9 | 28% |
| Smartphone | 17 | 53% |
| Ordinateur | 1 | 3% |
| Total | 32 | 100% |

Figure n°18 : la répartition des produits achetés.



Commentaire :

Selon les réponses des personnes qui ayant déjà acheté le produit condor, 53% d'eux ont acheté des Smartphones, 28% ont acheté des tablettes, 16% des électroménager et enfin 3% seulement qui ont acheté des ordinateurs.

Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

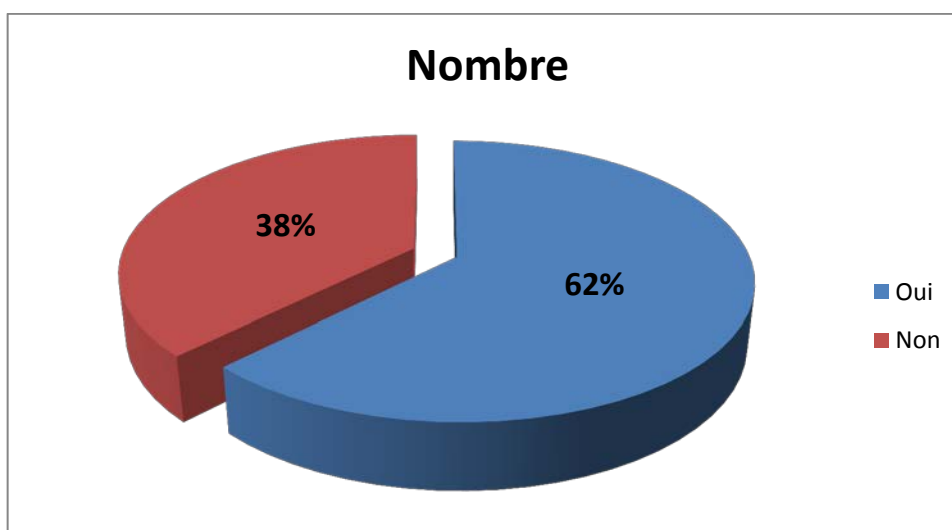
Question n°7:

Et Etes-vous satisfait du rapport prix/qualité du produit Condor acheté lors cette promotion ?

Tableau n°12 : la répartition des réponses selon la satisfaction

| réponse | Nombre | Pourcentage |
|---------|--------|-------------|
| Oui | 20 | 63% |
| Non | 12 | 38% |
| Total | 32 | 100% |

Figure n°19: la répartition des réponses selon la satisfaction



Commentaire :

D'après la représentation, nous constatons que 62% des personnes qui ont acheté le produit sont satisfait du rapport prix/ qualité.

Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

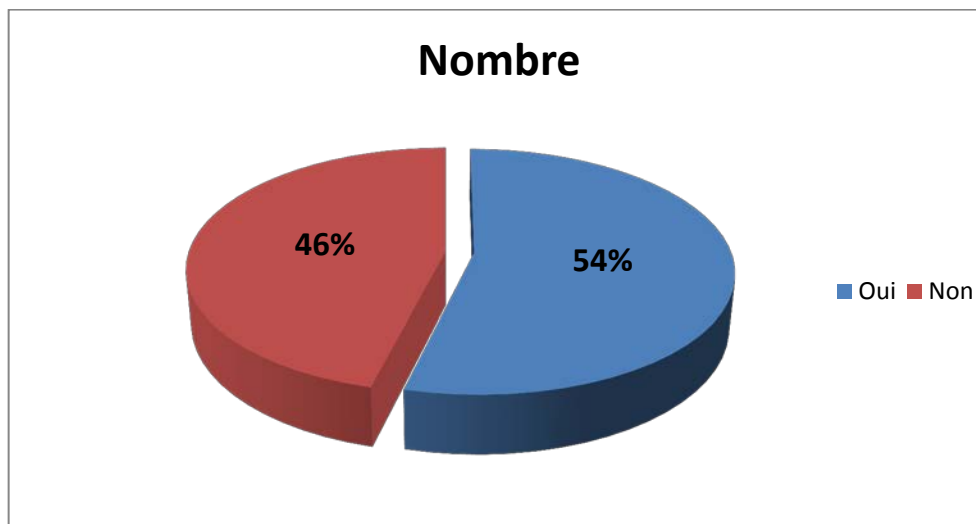
Question n°8 :

Etes-vous capable de changer votre marque préférée au profit de la marque Condor quand il s'agit d'une promotion ?

Tableau n°13 : répartition des réponses selon de changer la marque lors une promotion

| Réponses | Nombre | Pourcentage |
|----------|--------|-------------|
| Oui | 54 | 54% |
| Non | 46 | 46% |
| Total | 100 | 100% |

Figure n°20 : répartition des réponses selon de changer la marque lors une promotion



Commentaire :

54% des personnes interrogées sont aptes à changer leurs marque au profit de la marque Condor suite à une promotion, par contre 46% ne sont pas prêt a changer leurs marque .

Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

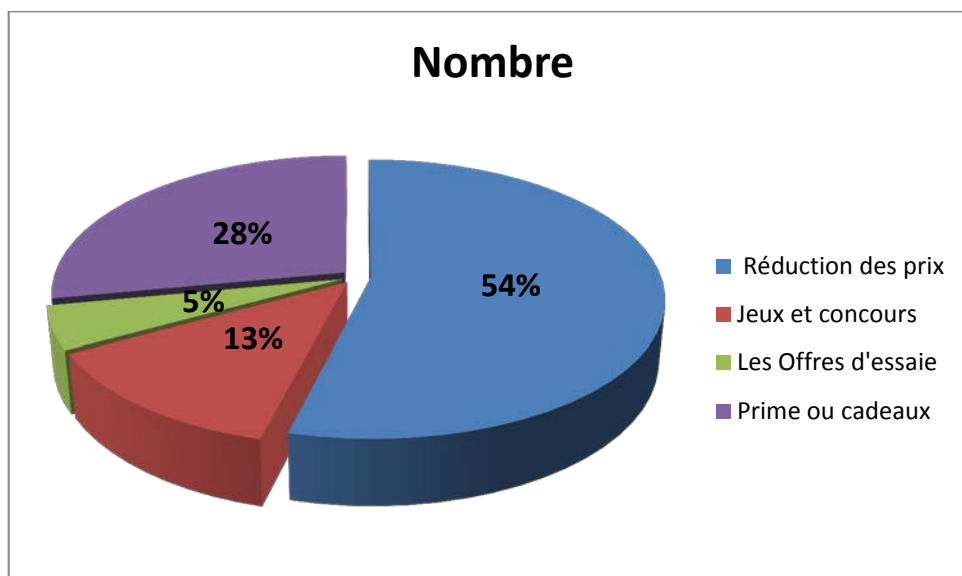
Question n°9 :

De quels types de promotion aimeriez-vous profiter vis-à-vis de condor ?

Tableau n°14 : représentation graphiques des types de promotion préférés

| Type | Nombre | Pourcentage |
|---------------------|--------|-------------|
| Réduction des prix | 54 | 54% |
| Jeux et concours | 13 | 13% |
| Les Offres d'essais | 5 | 5% |
| Prime ou cadeaux | 28 | 28% |
| Total | 100 | 100% |

Figure n°20 : représentation graphiques des types de promotion préférés



Commentaire :

D'après la représentation, le type dominant des réponses est la réduction des prix avec un taux 54%, suivie de 28% de type prime ou cadeaux et enfin 13% et 5% respectivement pour les jeux et concours et les offres d'essais.

Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

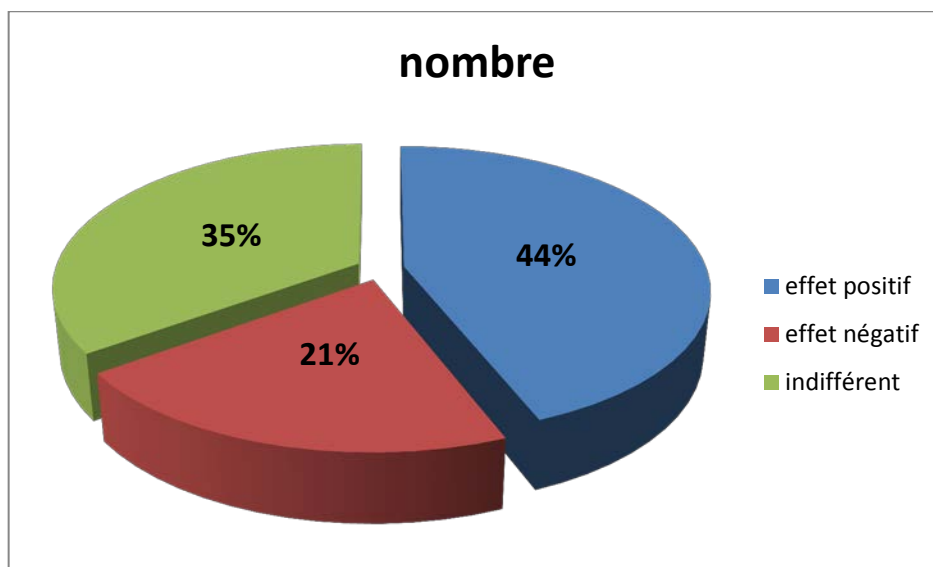
Question n°10 :

Quel serait l'impact d'une promotion proposée par condor sur votre avis à propos de la marque ?

Tableau n°15 : représentation des réponses selon les effets

| Effet | Nombre | Pourcentage |
|---------------|--------|-------------|
| effet positif | 44 | 44% |
| effet négatif | 21 | 21% |
| indifférent | 35 | 35% |
| Total | 100 | 100% |

Figure n°21: représentation des réponses selon les effets



Commentaire :

D'après les réponses, 44% des personnes interrogées trouve que les promotions faites par condor ont un effet positif sur leurs jugement vis-à-vis la marque, suivie de 35% qui le trouve indifférent et de 21% qui pensent qu'elles ont un effet négatif.

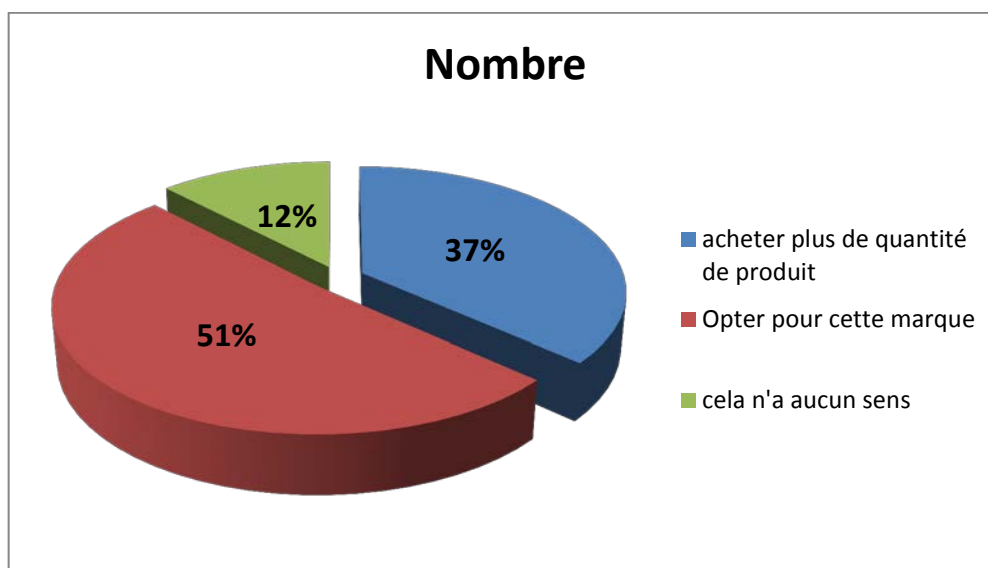
Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

Question n°11 :

Tableau n°16 : représentation des réponses qui pensent qu'elles ont un effet positif.

| Réponse | Nombre | Pourcentage |
|-------------------------------------|--------|-------------|
| acheter plus de quantité de produit | 15 | 37% |
| Opter pour cette marque | 21 | 51% |
| cela n'a aucun sens | 5 | 12% |
| Total | 41 | 100% |

Figure n°22 : représentation des réponses qui pensent qu'elles ont un effet positif.



Commentaire :

51% des personnes qui pensent que la promotion a un effet positif trouve que cela les pousse à acheter plus de quantité de produit , suivie de 37% qui vont opter pour la marque et 12% seulement qui pense que cela n'a aucun sens.

Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

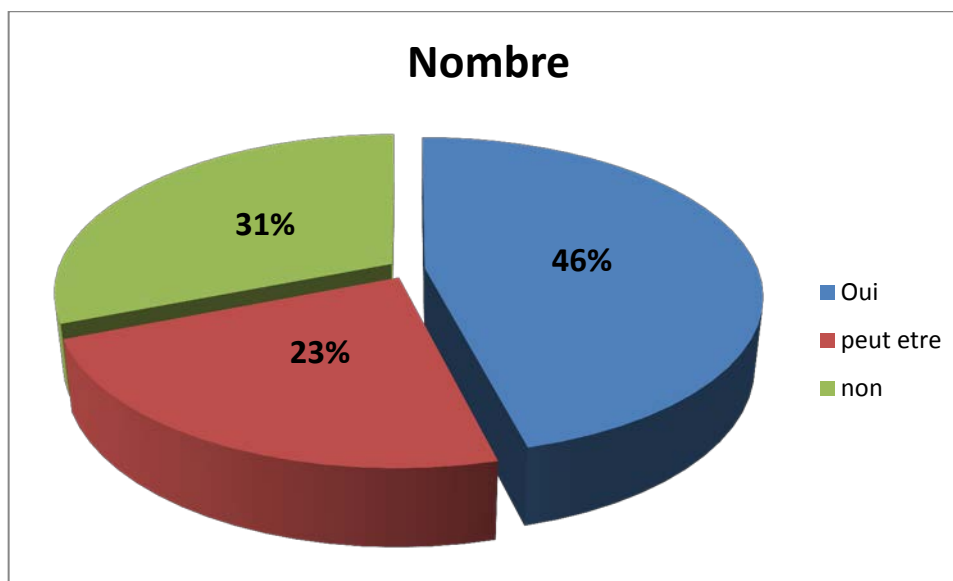
Question n°12 :

Recommanderiez-vous vos connaissances à acheter des produits condors en cas de promotion ?

Tableau n°16 : représentation des réponses selon les recommandations

| Réponse | Nombre | Pourcentage |
|-----------|--------|-------------|
| Oui | 46 | 46% |
| peut être | 23 | 23% |
| non | 31 | 31% |
| Total | 100 | 100% |

Figure n°23 : représentation des réponses selon les recommandations



Commentaire :

D'après les résultats, 46% sont prêts à recommander l'achat des produits Condor à leurs connaissances lors d'une promotion, 31% ont répondu avec Non et 23% ont répondu avec peut être.

Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

Section 3 : synthèse général et discussion

1-Analyse des résultats :

Suite à l'analyse des éléments récoltés durant l'enquête effectuée auprès de notre échantillon choisi, il convient de retenir les points suivants :

- Parmi les 100 personnes interrogées, 61% d'entre elles sont de sexe masculin et 39% sont de sexe Féminin, 37% d'entre elles sont entre 20ans et 35ans et 38% sont des fonctionnaires.
- Par ailleurs, il est intéressant de souligner que le critère principal de choix des produits électroniques et électroménagers des personnes interrogées est le prix avec un taux de 40%
- De plus, 32% des réponses sur ce que les personnes interrogées pensent sur l'objectif des entreprises en réalisant des promotions est l'augmentation des chiffres
- 72 personnes ont déjà entendu parler sur une promotion Condor, et surtout sur le lieu de vente avec un taux de 29% des réponses.
- 35% des personnes qui ont déjà vu les promotions Condor ont achetés des produit lors ces promotions, 53% des produits achetés sont des Smartphones, et 52% d'entre eux sont satisfait du rapport qualité / prix des produits achetés.
- 54% des personnes interrogées sont capable de changer leurs marques au profit de Condor et 54% d'entre elles préfère la réduction des prix comme technique promotionnelle.
- Par ailleurs, 44 personnes trouvent que les promotions de condor auront un effet positif sur leur jugement vis-à-vis Condor et 51% d'entre elles vont opter pour cette marque.
- 46% des personnes interrogées sont apte à recommander leurs connaissances l'achat des produits Condor suite à des promotions.

Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics

2-Diagnostic des actions promotionnelles de Condor Electronics

2-1-Les points forts :

- La capacité de personnaliser ses promotions des ventes on réalisant des promotions pour les différentes cibles, par exemple pour les étudiants, pour les futur mariéetc.
- Le bon choix des moments pour effectuer les promotions des ventes, nous trouvons par exemple le début d'été pour les packs mariages, les moments d'affichage des résultats et les rentré scolaires pour les Pack lap top, et les packs tablette au moment de lancement de la 3G.
- La variété techniques promotionnelles utilisées pour attirer l'attention de et développer l'appréciation de la clientèle qui constituent bouche à oreille.
- La différenciation par rapport aux autres promotions proposées de la part des concurrents en ce qui concerne le rapport/ prix qualité des produit concernés.

2-2-Les points faibles :

- l'intensité des promotions de ventes proposées, cela peut banaliser l'image de marque.
- Les publication sur les promotions de ventes de Condor sur les réseaux sociaux est limité dans une seule page officiel de Condor Electronics sur Facebook, ce qui empêche la diffusion de ces promotion auprès des consommateurs.
- le site officiel de l'entreprise n'a aucun rapport avec les prix des produits ou bien des promotions offertes.

Conclusion générale

Les entreprises algériennes sont passées brutalement d'un environnement stable, dans lequel elles étaient chargées de satisfaire la demande nationale, et de participer à la réalisation des objectifs économiques et sociaux de l'Etat, à un environnement instable ou il faut être compétitif pour survivre.

Les entreprises de l'industrie des produits de l'électroménager et électroniques n'ont pas été épargnées par ce mouvement. Elles doivent faire face à de nouvelles caractéristiques de l'offre et de la demande, ainsi qu'aux différents forces concurrentiels qui anime cette industrie, ce qui oblige les entreprises qui opèrent dans ce secteur à s'intéresser de plus en plus à la communication et par conséquent aux promotions des ventes afin de développer leurs part de marché et renforcer leurs image de marque en vue d'assurer leurs pérennité.

Notre étude s'est portée sur les effets de la promotion des ventes sur la performance commerciale de l'entreprise, pour cela nous avons cherché à répondre à la question suivante :

« Quel est l'impact de la promotion des ventes sur la performance commerciale de l'entreprise ? »

Lors de notre étude, nous avons constaté que la communication est d'une importance capitale ainsi qu'elle constitue un outil primordial pour toute entreprise.

De plus le concept de la performance commerciale est aujourd'hui plus que jamais au cœur des problématiques et discours des dirigeants au niveau des entreprises. Mais il reste, un mot complexe, un mot-éponge ou valise qui collectionne des sens différents (efficacité, efficience, effectivité).

Néanmoins un ensemble d'indicateurs, à savoir, le chiffre d'affaires, la part de marché et le nombre des clients, permettent de réduire cette complexité et d'apprécier la réussite commerciale.

Conclusion générale

Enfin, l'enquête que nous avons réalisé auprès des consommateurs, a clarifié les choses en ce qui concerne les promotions offerte par Condor Electronic, la synthèse de notre étude se résume a :

Premièrement, les promotions offertes par condor poussent les consommateur à acheter ses produits , ceci a un impact direct sur l'augmentation des ventes et par conséquent l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise, chose qui confirme l'hypothèse (1).

- Le consommateur algérien préfère les promotions des ventes qui proposent des réductions des prix et il se base sur le critère de prix lors ses achats des produits électroménagers et électroniques, ce qui explique son habilité de pouvoir changer sa marque préférée ou bien opter pour une autre marque lors des promotions de ventes Et par conséquent l'augmentation des ventes d'une part et le développement de la part de marché d'une autre part de Condor, chose qui confirme l'hypothèse (2).
- Les promotions offertes par Condor électroniques sont généralement apprécié par les consommateurs, en lui offrant un bon rapport prix/ qualité qui les satisfait. Ceci va constituer un bouche à oreille pour cette marque en proposant des recommandations d'achat à leurs connaissances quand il s'agit des promotions de Condor, ce qui permet d'améliorer sa notoriété et de renforcer son image de marque, ce qui confirme l'hypothèse (3).

A cet effet, nous recommandons à l'entreprise :

- De diminuer le nombre de ces opérations promotionnelles afin de réaliser l'importance de ses promotions de la part des consommateurs.
- Diminuer la durée des opérations promotionnelles afin de ne pas perdre sa valeur et sa crédibilité et éviter la banalisation de ses produits.
- Maximiser l'utilisation des réseaux sociaux pour informer les plus grand nombre des consommateurs possibles.
- Travailler en collaboration avec d'autres pages sur les réseaux sociaux pour garantir la diffusion des nouvelles promotions auprès des internautes.
- Proposer les promotions sur les sites comparateurs les plus connus.

Conclusion générale

- Inclure l'annonce des promotions des ventes sur le site officiel de l'entreprise
Enfin, notre travail de recherche, compte tenu de la difficulté à mesurer l'impact réel de la promotion des ventes sur la performance commerciale ne peut donc être exhaustif, mais peut néanmoins constituer une ouverture scientifique à d'autres travaux de recherches plus approfondis dans ce domaine.

Bibliographie

• Ouvrages :

- A.D. CHANDLER, « Organisation et performance des entreprises », T1, Editions de l'organisation, 1992
- A.MACQUIN : Vendre, Stratégies, Hommes, Négociations, édition Publi-union, paris, 1998
- ALAZARD (G) et SEPARI (S) : Contrôle de gestion (manuel et applications), édition DUNOD, Paris, France, 2007
- B.Martory, Crozet : gestion des ressources humaines : pilotage social et performances. Edition DUNOD, 5e édition, 2002
- BLAUCHU (Vincent) et TAIROU (Akim) : Méthodologie du diagnostic d'entreprise, édition l'harmattan, Paris, France, 2008
- BOURGUIGNON, (A) : « Définir la performance : une simple question de vocabulaire ? In performance et ressources humaines », Ouvrage collectif sous la direction de Anne Marie Fericelli et Bruno Sire, Edition ECONOMICA, Paris, 1996.
- BROCHAND(B) et LENDREVIE(J), *publicitor*, DALLOZ, 4èmeédition,paris, 1993,
- C.BUSSENAULT, M.PRETET : Economie de l'entreprise, édition Vuibert, paris, 1996
- Catherine VIOT « MEMENTOS LMD LE MARKETING » 4^eédition ,éditionLextenson 2014
- CF : H.FAYOL : L'administration industrielle et générale, édition ENAG, 1990
- Cherif LAHLOU « Gouvernance des entreprises, Actionnariat et performances
- CLAUDE DEMEURE : « marketing »,aide-mémoire 6^{ème} édition DUNOD,Paris2008
- GIRAUD (F), SAULPIC (O), NAULLEAU (G), DELMOND (M.H) et BESCOS (P.L):Contrôle de gestion et pilotage de la performance, Edition Gaulino, Paris, France, 2002
- H .M DE BOISLANDELLE : Dictionnaire de gestion, vocabulaire, concepts et outils, éd. Economica, Paris, 1998

- Hachette Livre - Management des entreprises - BTS 1re année .
- J.L.LEMOIGNE : L'évaluation des systèmes complexes, in « système de mesure de la performance », Harvard expansion, 1999
- JEAN JACQUES LANBIAN, CHANTAL DE MOELOOSE, marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} édition, DUNOD, Paris2008.
- JOHN FISKE ET JOHN HARTLEY, Reading television'' londre Methuen 1980''.
- Kotler et Dubois "Marketing management 12ème édition" ,éditionpearson 2006.
- LENDREVIE LEVY « MARCATOR »11^e édition, DUNOD, Paris,2014
- LORINO(P) : Méthode et pratiques de la performance, édition d'Organisation, Paris, France, 1997
- MACHESNAY, « Economie d'entreprise », Eyrolles, 1991
- MERDAN(Ngatti) : Etude des projets d'investissement en Afrique centrale : 24 études de cas, édition l'Harmattan, Paris, France, 2009
- NATHALIE VAN LAETHEM « toute la fonction marketing » DUNOD, Paris,2005
- P.BESCOS, C.MENDOZA : Le management de la performance, édition Comptables malesherbes, paris, 1994
- PAYETTE, « Efficacité des gestionnaires et des organisations », Edition presses de l'université de Québec, Québec 1998
- Philip Kotler, Mc Dougall, Armstrong, Dimaulo : «Le marketing et la théorie à la pratique»; édition Gaeten Morin.
- SELMER(C) : concevoir le tableau de bord, édition DUNOD, paris 1998,p41
- STEYER(A),CLAUZEL(Am),QUESTER(P),marketing une approche quantitative ,Edition, Pearson éducation ,France,2005.
- VERNETTE (Eric) : L'essentiel du marketing, 3ème édition, éditions d'organisation, Paris, France, 2008
- VOYER (Pierre) : Tableaux de Bord de Gestion Et Indicateurs de Performance, 2ème édition, édition Presse de l'Université du Québec, Québec, Canada, 2006
- **Travaux universitaire:**
- LARBAOUI(n) RADOUANI(l) : L'impact de la structure organisationnelle sur la performance de l'entreprise, thèse de licence, INC, 2008

- HAMDI Faycel : L'impact de la communication externe sur la performance commerciale de l'entreprise, thèse de licence, INC, 2008
- BOYRMAD (D) et DAHOU (F) : L'analyse de la performance des délégués médicaux d'une entreprise pharmaceutique, mémoire de licence en management, Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC (ex INC), Alger, 2010
- BOUDABBA(M) ; ZEMMAR(L) : Etude et analyse de l'impact du système d'information marketing sur la performance commerciale d'une entreprise pharmaceutique, EHEC ALGER ,licence, 2012

ANNEXES

ANNEXE(1)

« Le questionnaire »

Madame, monsieur,

Je suis étudiante à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Kolea (EHEC Kolea), je prépare un mémoire de fin de cycle en vue d'obtention d'un master en sciences commerciales (option marketing), j'ai besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir mon travail. La recherche porte sur « l'influence de la publicité télévisuelle de RAMY sur le comportement de consommateur algérien ».

Si vous voulez bien répondre aux questions qui suivent cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

Réalisé par : ASMANI Djalel Eddine

Encadré par : Bahamed Anis

Fiche d'identification :

Sexe :

- Masculin Féminin

Age :

- Moins de 20ans Entre 36ans et 45ans
 Entre 20 et 35ans Plus de 45ans

Profession :

- Etudiant Fonctionnaire
 Cadre d'entreprise Fonction libéra
 Retraité Chômeur

Questions :

1/ en vous basant sur quels critères quand vous choisissez vos produits électroniques et électroménagers ?

- Qualité des produits Le prix attractif
 Les promotions offertes La disponibilité des produits

2/ A votre avis que cherchent les marques qui font souvent les promotions ?

- A augmenter leurs chiffres d'affaires
- A récompenser leurs clients
- A attirer des nouveaux clients
- A développer leurs notoriétés et image de marque
- A liquider leurs stocks

3/ Avez-vous déjà entendu parler sur une promotion condor ?

- Oui
- Non

4/ Si oui, à travers quels moyens ?

- Tv Internet
- Affichage Presse
- Point de vente Radio

5/ Avez- vous déjà acheté un produit condor suite à une promotion ?

- Oui
- Non

6/ Si oui, quel type de produit vous avez achetez ?

- Electroménager Smartphone
- Tablettes Ordinateur

7/Et Etes-vous satisfait du rapport prix/qualité du produit Condor acheté lors cette promotion.?

- Oui
- Non

8/ Etes-vous capable de changer votre marque préféré au profit de la marque condor quand il s'agit d'une promotion. ?

- Oui
- Non

9/ De quels types de promotion aimeriez-vous profiter vis-à-vis de condor ?

- Réduction des prix ; Les offres D'essais ;
- Jeux et concours ; Prime ou cadeaux.

10/ Quel serait l'impact d'une promotion proposée par condor sur votre avis à propos de la marque. ?

- Effet positif ;
- Effet négatif ;
- Indifférent.

11/

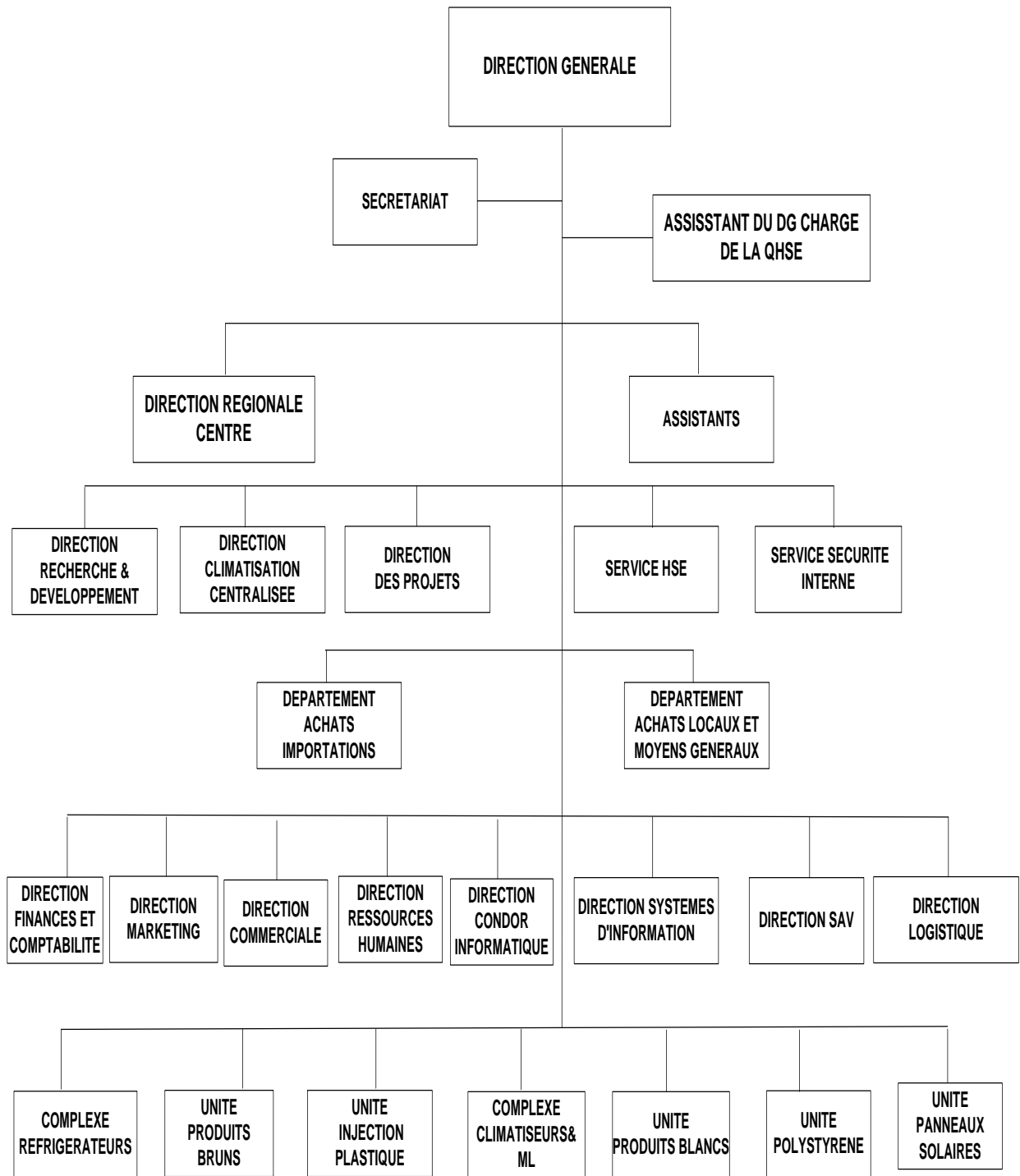
- Acheter une quantité plus de produit ;
- Opter pour cette marque ;
- Cela n'a aucun sens.

12/ Recommanderiez-vous vos connaissances à acheter des produits condors en cas de promotion ?

- Oui
- Non

ANNEXE(2)

**« L'organigramme de Condor
Electronics »**



ANNEXE(3) :

« L'état des produits »

ANNEXE(4) :

« L'évolution des effectifs »

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Dédicace | |
| Remerciements | |
| Liste des tableaux | |
| Liste des figures | |
| Liste des abréviations | |
| Introduction générale..... | 1 |
| Chapitre 1 : La communication et la promotion des ventes..... | 5 |
| Section 1 : généralité sur la communication..... | 6 |
| 1-Définition de la communication..... | 6 |
| 2-Le processus de la communication..... | 7 |
| 2-1-Les éléments de processus de communication..... | 7 |
| 2-1-1-Les partenaires ou les acteurs de la communication..... | 7 |
| 2-1-2-Les vecteurs ou les canaux de transmission..... | 7 |
| 2-1-3-Les fonctions de transmission et de réception..... | 7 |
| 3-Politique et Stratégies de la communication..... | 9 |
| 3-1-Types de stratégie de communication..... | 9 |
| 4-Les objectifs de la communication..... | 11 |
| 4-1-Objectifs cognitifs : « faire connaître »..... | 11 |
| 4-2-Objectifs affectifs : « faire aimer »..... | 11 |
| 4-3-Objectifs conatifs : « faire acheter »..... | 11 |
| 5-La classification de la communication..... | 12 |
| 5-1-Communication corporate et communication commerciale..... | 12 |
| 5-1-1La communication institutionnelle (corpo rate)..... | 12 |
| 5-1-2La communication commerciale ou de produit..... | 12 |
| 5-2-La communication médias et hors médias..... | 14 |
| 6-Le plan de la communication..... | 15 |
| 6-1-identification de la cible..... | 16 |
| 6-2-Fixation des objectifs..... | 16 |
| 6-3-Elaborer le message..... | 16 |
| 6-4-Choisir les canaux..... | 17 |
| 6-4-Budget de communication..... | 17 |
| 6-5-le mix de communication..... | 18 |
| 6-6-mesure de résultat..... | 18 |

Table des matières

| | |
|---|----|
| Section 2: La promotion des ventes | 19 |
| 1-Définition de la promotion des ventes | 19 |
| 2-L'approche de la promotion des ventes | 19 |
| 2-1-Approche Classique | 19 |
| 2-2-Approche Moderne | 20 |
| 3- Les Principes de la Promotion Des Ventes | 20 |
| 4- La Promotion Des Ventes en tant qu'une Composante MIX | 20 |
| 4-1-Promotion et produit | 20 |
| 4-2-Promotion et prix..... | 21 |
| 4-3-Promotion et Distribution | 21 |
| 4-4-Promotion et Communication | 21 |
| 5- Les Types de la Promotion Des Ventes | 22 |
| 5-1-La promotion client | 22 |
| 5-2- La promotion distributeur | 22 |
| 5-3-La promotion commerciale..... | 22 |
| 5-4-La promotion réseau | 22 |
| 6- Objectif de la Promotion Des Ventes | 24 |
| 6-1-Les objectifs de la promotion selon leur type..... | 24 |
| 6-2-Les objectifs de la promotion de ventes selon le type d'objectif..... | 25 |
| 7-les techniques promotionnelles | 25 |
| 7-1-Les différentes techniques promotionnelles | 25 |
| 7-1-1Les ventes avec primes | 25 |
| 7-1-2-Techniques de Jeux | 26 |
| 7-1-3-Réduction des Prix | 26 |
| 7-1-4-Essaie et échantillon | 27 |
| 7-1-5-Les nouvelles techniques | 27 |
| 7-2-Les techniques promotionnelles selon la cible | 27 |
| 7-2-1-Les techniques de promotion destinées aux distributeurs | 28 |
| 7-2-2-Les techniques de promotion destinées aux consommateurs | 28 |
| 7-2-3-Les techniques de promotion destinées à la force de ventes | 28 |
| 8- Les étapes d'élaboration d'une opération promotionnelle | 29 |
| 8-1-La définition des objectifs | 29 |
| 8-2-Le choix des techniques | 29 |

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| 8-3-L'élaboration d'une promotion..... | 29 |
| 8-4-Le prétest, la mise en œuvre et l'évaluation des résultats | 29 |
| 9-La réussite d'une opération promotionnelle..... | 30 |
| Chapitre 2 : La performance commerciale..... | 33 |
| Section 1 : la conception de la performance..... | 33 |
| 1-définition de la performance | 33 |
| 2-distinction entre la performance et les notions voisine | 35 |
| 2-1-l'efficacité | 35 |
| 2-2-l'efficience | 36 |
| 2-3-l'effectivité..... | 37 |
| 3- les caractéristiques de la performance..... | 37 |
| 4- Les facteurs de la performance..... | 39 |
| 5-La mesure de la performance | 40 |
| 5-1-définition..... | 40 |
| 5-2-les sources de la performance | 40 |
| 5-3-les niveaux de la performance | 41 |
| 5-4Les objectifs de mesure de la performance: | 42 |
| Section 2 : la performance commerciale | 44 |
| 1-la fonction commerciale..... | 44 |
| 1-1-définition de la fonction commerciale | 44 |
| 1-2-Les objectifs de la fonction commerciale | 44 |
| 1-3-Les missions de la fonction commerciale | 45 |
| 2-la performance commerciale..... | 46 |
| 2-1définition de la performance commerciale | 46 |
| 2-2 L'évaluation de la performance commerciale | 46 |
| 2-2-1-le rôle de l'évaluation de la performance commerciale | 46 |
| 3-les indicateurs de la performance commerciale | 47 |
| 3-1-définition de l'indicateur | 47 |
| 3-3-Les conditions d'un bon indicateur | 47 |
| 3-4-Les différents type des indicateurs de la performance commerciale | 48 |
| 3-4-1Les indicateurs quantitatifs | 48 |
| 3-4-1-1-Les chiffre d'affaire | 48 |
| 3-4-1-2-La part de marché..... | 49 |
| 3-4-1-3-Le nombre de nouveaux clients..... | 51 |

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| 3-4-2-Les indicateurs qualitatifs | 51 |
| 3-4-2-1-L'image de l'entreprise..... | 51 |
| 3-4-2-2-le taux de satisfaction..... | 51 |
| 4-Les effets de la promotion des ventes sur la performance commerciale..... | 52 |
| 3-1-les effets sur les ventes | 52 |
| 3-2- les effets sur le consommateur | 53 |
| 3-3-les effets sur l'image | 53 |
| Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions..... | 56 |
| Section 1 : La présentation de Condor Electronics | 56 |
| 1- Présentation du groupe Benhamadi | 56 |
| 2-Condor Electronics | 58 |
| 2-1-Présentation de SPA condor électroniques | 58 |
| 2-2-Historique de Condor Electronics..... | 59 |
| 2-3-Objectif de SPA Condor Electronics..... | 61 |
| 2-3-1-Les objectifs globaux..... | 61 |
| 2-3-2 Les objectifs marketings et communication | 61 |
| 2-4-Activité de SPA Condor Electronics | 61 |
| 2-6-L'organigramme de Condor Electronics..... | 63 |
| 2-7-L'environnement de Condor Electronics | 63 |
| 2-7-1-L'environnement interne | 64 |
| 2-7-2-L'environnement externe | 64 |
| 2-8-Présentation du département marketing de Condor Electronics de BBA..... | 64 |
| 2-8-1-Les principales taches du département marketing de BBA | 65 |
| Chapitre 3 : Condor Electronics et ses promotions..... | 66 |
| Section 2 : Les promotions des ventes de Condor Electronics | 66 |
| 1-Les techniques Promotionnelles utilisées au niveau de Condor electronics : | 66 |
| 1-1-Les ventes avec primes : | 66 |
| 1-2-Jeux et concours : | 66 |
| 1-3-Les réductions de prix : | 67 |
| 2-Les différentes promotions effectuées par Condor electronics..... | 67 |
| 2-1-la Promotion spéciale Fin d'année 2012 | 68 |
| 2-2-promotion spéciale Ramadan2013 | 68 |
| 2-3-Tombola spéciale Eid ADHA 2013..... | 68 |
| 2-4-Promotion spéciale fin d'année 2013..... | 69 |

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| 2-5-Promotion pack Ennadjah 2014 | 69 |
| 2-6-promotion spéciale Ramadan 2014 | 70 |
| 2-7-Pack Rentré Scolaire 2014 | 70 |
| 2-8-Tombola Kabch el EID 2014..... | 71 |
| 2-9-Promotion fin d'année 2014..... | 71 |
| 2-10-le Pack Tablette Condor..... | 72 |
| 2-11-Pack Africa 2015..... | 72 |
| 2-12-Pack Condor spécial anniversaire UNO | 73 |
| 2-13-Pack mariage''Laaroussa'' 2015..... | 73 |
| 2-14-Promotion de lancement de Curved..... | 74 |
| 2-13-Tombola Facebook | 74 |
| | |
| Chapitre 4 : Enquête sur la promotion des ventes de Condor Electronics | 76 |
| Section 1 :Présentation de l'enquête..... | 76 |
| 1-Objet de l'étude..... | 76 |
| 2-La réalisation de l'étude | 76 |
| 2-1-L'échantillonnage | 76 |
| 2-1-1-La population | 76 |
| 2-1-2-La méthode d'échantillonnage | 76 |
| 2-1-3-La taille d'échantillon | 76 |
| 2-2-La rédaction du questionnaire..... | 77 |
| 2-3-Traitement et analyse des résultats..... | 77 |
| Section 2 :L'analyse des résultats | 78 |
| 2-les Questions | 81 |
| Section 3 : synthèse général et discussion..... | 93 |
| 1-Analyse des résultats..... | 93 |
| 2-Diagnostic des actions promotionnelles de Condor Electronics | 94 |
| 2-1-Les points forts..... | 94 |
| 2-2-Les points faibles..... | 94 |
| Conclusion générale..... | 95 |
| | |
| Bibliographie | |
| | |
| Annexes | |