

École des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

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

Option : MARKETING

THEME :

**L'effet de la communication externe sur la
performance commerciale**

Etude de cas : « campus voyage »

Elaboré par :

Melle. Zouaoui Nour Hene

Encadré par :

Mme. Mechtour Radia

6ème promotion

2019-2020

École des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

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

Option : MARKETING

THEME :

**L'effet de la communication externe sur la
performance commerciale**

Etude de cas : « campus voyage »

Elaboré par :

Melle. Zouaoui Nour Hene

Encadré par :

Mme. Mechtour Radia

6ème promotion

2019-2020

Résumé :

Le marketing connaît un grand développement en termes de technologies et de principes, car il ne repose plus uniquement sur la production et la distribution, mais est devenu basé sur la conception de l'information et sa transmission aux clients et au grand public, aux fournisseurs et aux actionnaires, et donc le marketing dépend de la communication externe dans la transformation de message publicitaire et influencer le public, et le convertir en consommateurs, en utilisant de nombreux moyens.

La performance commerciale est la base de chaque entreprise et comprend deux types d'indicateurs : quantitatifs et qualitatifs (chiffre d'affaire, nombre de clients, part de marché, satisfaction de clients, image de marque), qui permettent de la mesurer et de vérifier son efficacité.

Dans ce contexte, on a réalisé notre étude de recherche, qui consiste en un examen de la performance commerciale quantitative de l'agence, au cours des trois dernières années, et du budget de communication externe, en plus d'une enquête qui nous permet d'évaluer la performance qualitative de l'agence et sa pertinence par rapport aux moyens de communication.

Enfin, on déduit l'étendue de l'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale, au sein de l'agence "campus voyage", et en général.

Mots clés : Communication externe, les moyens de la communication externe, Performance commerciale, les indicateurs de la performance commerciale.

الملخص

يشهد التسويق تطوراً كبيراً من حيث التقنيات والمبادئ، حيث لم يعد يركز على الإنتاج والتوزيع وحسب، بل أصبح يركز على تصميم المعلومات، ونقلها إلى العملاء وعامة الجمهور والموردين والمساهمين، وبهذا فإن التسويق يعتمد على الاتصال الخارجي في إيصال الرسالة الإعلانية والتأثير على الجمهور، وتحويلهم إلى مستهلكين، وذلك عن طريق استخدام العديد من الوسائل.

الأداء التجاري هو أساس لكل شركة، يتضمن نوعين من المؤشرات هما المؤشرات الكمية والنوعية (رقم المبيعات، حصة السوق، عدد الزبائن، صورة العلامة التجارية، ورضا الزبون) لأجل قياسه والتحقق من فعاليته.

في هذا السياق نضع بين أيديكم دراستنا البحثية والتي تتكون من فحص للأداء التجاري الكمي للوكالة، وميزانية الاتصال خلال الثلاث سنوات الأخيرة. وإجراء دراسة كمية عن طريق الاستبيان تساعد على تقييم الأداء النوعي للوكالة، ومدى ارتباطه بوسائل الاتصال.

لنخلص إلى نتيجة عامة عن مدى تأثير وسائل الاتصال الخارجي على الأداء التجاري، على مستوى وكالة " كومبوس للأسفار " وبشكل عام.

الكلمات المفتاحية الاتصال الخارجي، وسائل الاتصال الخارجي، الأداء التجاري، مؤشرات الأداء التجاري.

Abstract :

Marketing is experiencing a great development in terms of technologies and principles, as it is no longer based solely on production and distribution, but has become based on the conception of information and its transmission to customers and the public, to suppliers. And to shareholders, and therefore marketing depends on external communication in transforming advertising message and influencing the audience, and converting them into consumers, using many means.

Commercial performance is the basis of every company and includes two types of indicators: quantitative and qualitative (turnover, number of customers, market share, customer satisfaction, brand image), which allow it to be measured and check its effectiveness.

In this context, we carried out our research study, which consists of an examination of the quantitative commercial performance of the agency, over the last three years, and of the external communication budget, in addition to a survey allows assess the agency's qualitative performance and its relevance to the means of communication.

Finally, we deduce the extent of the influence of the means of external communication on the commercial performance, within the agency "campus voyage", and in general.

Keywords: External communication, Commercial performance, the means of external communication, commercial performance indicators

Dédicace

Je tiens à dédier ce modeste travail à

Mes raisons de vie mes chères parents, je leur dédie avec fierté ce mémoire :

Toute ma petite et grande famille :

*Mes proches (chacun avec son nom) qui m'ont soutenu tout au long de la réalisation de
mon mémoire.*

Remerciement

Je tiens avant toute chose à exprimer ma gratitude et mes remerciement à Dieu le tout puissant de m' avoir donné la volonté, la force pour réaliser ce travail.

Je remercier tous les enseignants de EHEC en particulier mon encadrant madame Mechtour radia, de m' avoir orienté et me donner des conseils, et pour son esprit critique, tout au long de cette période.

Mes remerciements s' adresseront aussi à l' ensemble du personnel de l' agence, surtout mon promoteur M. Fathi durant cette expérience professionnelle.

Enfin, un sincère remerciement pour toute personne qui a pu contribuer de près ou de loin à l' élaboration de ce modeste travail.

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	les types de site web avec ses objectifs	42
2	la différence entre les 2 dimensions de la performance (externe et interne)	57
3	la répartition du budget de communications 2017, 2018, 2019 et 2020	92
4	évolution du chiffre d'affaires de l'agence « campus voyages » en 2017/2018/2019/2020	93
5	L'évolution du Nombres des clients de l'agence « campus voyages » de 2017/2018/2019/2020	95
6	évolution de la part de marché de l'agence au niveau d'Annaba « campus voyages » (2017-2020)	96
7	l'évolution de la part de marché de l'agence « campus voyages », par rapport aux concurrents (2017-2020)	97
8	la connaissance de l'agence « campus voyage »	102
9	moyen de connaissance de l'agence.	102
10	l'appréciation du moyen de connaissance de l'agence.	103
11	nombre de clients.	103
12	la raison de traité avec l'agence.	104
13	le meilleur moyen de communication	104
14	le mode de contact préféré	105
15	les abonnées de l'agence sur les RS	105
16	le degré de mémorisation des pages des RS.	106
17	l'attractivité des pages des RS.	106
18	l'influence de la présence de « campus voyage » sur les RS, sur les internautes.	107
19	l'attractivité des supports publicitaires.	108
20	l'influence des supports publicitaires sur le degré de consommation des clients.	108
21	l'influence des supports publicitaires de « campus voyage » sur les personnes.	109

22	nombre de clients profité des promotions.	109
23	degré de satisfaction promotion.	110
24	l'amélioration de la qualité des promotions de « campus voyage ».	110
25	l'influence des promotions de « campus voyage » sur les clients	111
26	le moyen le plus efficace selon chaque critère d'information.	111
27	la suffisance des moyens de communication externe utilisée par l'agence.	112
28	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	112
29	Répartition des répondeurs selon la catégorie socioprofessionnelle.	113
30	répartition de l'échantillon selon l'âge.	113
31	répartition de l'échantillon selon le revenu	114
32	l'effet de l'attractivité des supports publicitaire de « campus voyage » sur le degré de consommation de ses services.	115
33	l'influence de l'attractivité des pages des RS e « campus voyage » sur la notoriété de cette agence.	116
34	La satisfaction des clients, des promotions de « campus voyage » par rapport à l'amélioration de la qualité de ses promotions	117

Liste des figures

N°	Titre	Page
1	théorie de SHANNON	10
2	Théorie de WIENER	11
3	Un modèle théorique pour la communication interne	12
4	théorie de Jakobson 1963	14
5	le concept d'efficacité, d'efficience, et de performance	51
6	présente une synthèse des principaux travaux (modèle de performance commerciale)	67
7	évolution du chiffre d'affaires de l'agence « campus voyages » en 2017/2018/2019/2020	94
8	L'évolution du Nombres des clients de l'agence « campus voyages » de 2017/2018/2019/2020	95
9	évolution de la part de marché de l'agence au niveau d'Annaba « campus voyages » (2017-2020)	96
10	l'évolution de la part de marché de l'agence « campus voyages », par rapport aux concurrents (2017-2020)	97

Liste des abréviations

CA	Chiffre d'affaire
CD	Compact Disc
DVD	Digital Versatile Disc
EVA	Economic Value Added
P	Performance
PDM	Part de marché
RS	Réseaux sociaux
ROI	Return on Investement
ROE	Return on Equity

Sommaire :

Introduction générale.....	02
Chapitre 1 : la communication externe de l'entreprise.....	06
Section 1 : généralité sur la communication.....	08
Section 2 : la politique de la communication externe	18
Section 3 : les moyens de la communication externe.....	30
Chapitre 2 : la performance commerciale de l'entreprise.....	47
Section 1 : conception de la performance.....	49
Section 2 : la performance commerciale et son évaluation.....	59
Section 3 : la mesure de la performance commerciale.....	70
Chapitre 3 : l'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage ».....	82
Section 1 : présentation de l'agence « campus voyage ».....	83
Section 2 : la communication externe et la performance commerciale au sein de « campus voyage ».....	88
Section 3 : Cadre méthodologique, Analyse et discussion des résultats.....	99
Conclusion générale.....	123

Introduction générale

Introduction :

Au fil du temps, l'Algérie a connu plusieurs évolutions, dont la plus importante est la transition de l'économie planifiée à l'économie de marché et il s'agit d'un saut dans le monde de l'économie, c'est pour cela les entreprises ont réorienté leur attention vers ce qui sert leur position sur le marché, ce dernier connaît une grande concurrence, qui a poussé de nombreux changements, à commencer par le changement radical dans le comportement du consommateur, jusqu'à la révolution des technologies de l'information, en particulier dans la communication et avec cela il est devenu impératif pour les entreprises de suivre le rythme de cette évolution et de porter plus d'attention au marché de la communication, afin d'occuper sa place sur le marché et de répondre aux besoins de clients.

La communication de toutes sortes fait partie de la stratégie marketing de toute entreprise, c'est le lien entre elle, les travailleurs et le monde extérieur, c'est un outil essentiel pour entre l'entreprise et ses masses, à travers ses tâches qui visent à présenter l'institution, ses activités et ses produits, en plus d'étudier l'impression du public sur ses activités et de les prendre pour formuler la politique de communication de l'entreprise. Basée sur la compréhension mutuelle entre cette dernière et son public, la communication externe est l'un des domaines de la gestion moderne en raison de son rôle efficace dans l'adaptation de l'entreprise à son environnement extérieur.

Avec tout cela, il est devenu impératif pour les entreprises en transition, au vu des réformes qu'elles engagent à différents niveaux, liées à leur performance globale, de reconsidérer leur stratégie de communication, notamment les mécanismes et moyens utilisés en communication externe qui sont considérés comme un pilier de cette dernière, car elle ne peut être appliquée qu'à travers eux, ces moyens correspondent à tous les actes effectués par une entreprise pour se faire connaître, bien transmettre le message et permettre de mieux s'insérer dans son environnement externe.

Les objectifs des entreprises diffèrent selon leurs types et leurs activités, mais ils partagent un objectif, qui est la maximisation du profit, qui à son tour est réalisée par la vente de produits et services fabriqués par le dispositif de production de l'entreprise, Cette dernière s'appelle la fonction commerciale, et joue un rôle capital dans le développement commercial de l'entreprise, elle contribue grandement en déterminant le chemin que l'entreprise doit suivre, pour atteindre ses objectifs.

Pour que l'entreprise vérifie l'efficacité de la fonction commerciale, elle doit d'abord mesurer l'efficacité de la performance commerciale de l'entreprise.

Dans ce contexte et compte tenu de la relation variable entre la communication externe et la performance commerciale, cette recherche se concentre sur l'effet de la communication externe sur la performance commerciale. Ces deux derniers présentent deux axes fondamentaux en matière de management, réaliser la meilleure performance commerciale est l'objectif premier de chaque entreprise afin d'assurer sa pérennité.

De ce point de vue, les entreprises sont confrontées à un nouveau défi, celui de recourir à la communication externe pour accroître l'efficacité de la performance commerciale de l'entreprise.

Les agences de voyages comptent beaucoup sur la communication pour atteindre leurs objectifs, parce que la communication est un outil essentiel joue un rôle très important au sein de l'entreprise pour la circulation des informations, la prise de décision, et aussi pour renforcer la notoriété de l'entreprise. Et « campus voyage » fait partie des agences leaders dans ce domaine, avec une part de marché significative. Ces faits nous ont poussés à choisir « Campus voyage », en plus de la présence d'un véritable marketing au sein de cette dernière, s'appuyant fortement sur des moyens de communication externes. Et aussi le développement de la performance commerciale au regard de l'environnement concurrentiel dans lequel se trouve cette agence.

Nous avons décidé de nous engager dans une étude qui s'articule autour de l'effet de la communication externe sur la performance commerciale, sous la problématique suivante :

Comment les moyens de communication externe utilisés par « campus voyage » influent ils sur sa performance commerciale ?

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires à savoir :

Sous questions :

1-Quels sont les moyens de communication externe utilisés par "campus voyage" ?

2-Comment les réseaux sociaux influent sur l'image de marque ?

3-Comment les supports publicitaires influent sur le nombre de clients ?

4-Comment les promotions influent sur la satisfaction des clients ?

Pour essayer de répondre à ces questions, nous avons avancé les hypothèses suivantes :

Les hypothèses :

- 1-Les réseaux sociaux donne une bonne image à "campus voyage".
- 2-Les supports publicitaires attirent le plus grand nombre des clients.
- 3-Les promotions influent positivement la satisfaction clientèle.

L'objectif de notre travail de recherche est de démontrer l'effet de la communication externe sur la performance commerciale.

- Pour une étude générale sur la communication et la performance, et approfondie de la communication externe, et la performance commerciale.
- Contribuer à mettre en évidence la problématique de l'efficacité de la communication externe dans la performance commerciale de l'entreprise.
- Enrichir la recherche scientifique en abordant l'un des sujets.
- Mettre en pratique nos connaissances théoriques.
- Intérêt de l'entreprise à appliquer la communication externe et à mettre en évidence son effet sur le processus commercial et son rôle dans la réalisation de ses objectifs.

Dans un cadre méthodologique nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

Premier chapitre : présente la communication externe de l'entreprise, ce chapitre est composé de trois sections. Ces dernières sont portent respectivement sur une généralité sur la communication, ensuite on parle de la politique de la communication externe et enfin les outils et les moyens de la communication externe.

Deuxième chapitre : s'intitulera « la performance commerciale de l'entreprise », tout au long de ce chapitre nous aborderons, la conception de la performance, ensuite nous allons présenter la performance commerciale et son évaluation, et enfin la mesure de la performance commerciale d'après ses indicateurs.

Troisième chapitre : c'est la partie pratique de notre recherche, nous étudierons «l'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence 'campus voyage' », ce chapitre est divisé en 3 sections, dans la première nous présenterons l'agence « campus voyage », ensuite nous allons s'étaler sur la communication externe et la performance commerciale de l'agence « campus voyage », et enfin nous présenterons l'analyse des résultats de l'étude quantitative qui a été recueillie à travers le questionnaire, puis la confirmation ou l'affirmation des hypothèses initiales, après quoi nous tirerons une conclusion, des suggestions et des recommandations.

Chapitre 1 :
La communication externe de
l'entreprise

Introduction :

La communication est l'un des concepts psychologiques et sociaux qui imprègnent tous les domaines de la vie publique et privée, et dont on ne peut pas se passer. Et pour cette raison la communication est l'épine dorsale de toute entreprise, à travers laquelle l'entreprise, les travailleurs et l'environnement externe, sont liés.

La communication externe dans l'entreprise joue un rôle important dans la prise de décisions, l'organisation des objectifs et la coordination des stratégies, et de cette manière, elle offre des opportunités de croissance, ainsi que la communication externe permet d'identifier les variables liées aux éléments de production sur le marché concurrentiel, tout cela fait de lui un élément important dans l'entreprise, nous allons donc aborder Dans ce chapitre à la communication externe, où nous commençons par des généralités sur la communication, puis la communication externe dans l'entreprise, puis les moyens de communication, car l'application de la communication et la rendre efficace, ne peut se faire que par de nombreux moyens et techniques.

Section 1 : généralité sur la communication :

La communication est un processus très important dans la vie des individus, et surtout les entreprises. Elle facilite la transmission d'informations entre les personnes, ce qui aide à développer des produits et de services, et à soutenir l'image de marque.

Dans cette section, nous parlerons de la communication en terme de définition, objectifs, stratégie...etc.

1. Définition de la communication :

Le mot "communication" dans la langue anglaise "Communication" est dérivé du mot latin "Commun are" qui signifie faire quelque chose de public et commun "to make commun", ou pour partager "to share" ou pour transmettre "to trasmite", ce qui signifie que le mot "communication" dans la langue anglaise signifie partager le sens et le rendre public entre deux personnes ou groupe de personnes.¹

Nous retrouvons le terme communication dans les dictionnaires, signifiant lien et atteignant le but, ou sens de rayonner ou de diffuser quelque chose.

Selon Kotler : La communication tire son origine de latin «communicator». C'est les transmissions d'informations de l'émetteur à un récepteur à travers des canaux sous différentes formes (édition, audio-visuel ...etc.).

C'est un moyen que l'entreprise utilise pour concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement (média, administration, opinion publiques ...etc.).

Son but n'est pas nécessairement de faire vendre, mais de transmettre les informations auprès du public visé de façon à modifier leur attitude et comportement vis-à-vis d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou d'une idée.²

kotler a parlé de la communication d'un point de vue marketing, ou il a défini la communication comme un moyen sur lequel les entreprises s'appuient pour transférer leurs messages marketing et informations à leurs clients, à travers différents canaux.

¹ صلاح الدين محمد عبد الباقي السلوك التنظيمي دار الجامعة الجديدة الإسكندرية 2033 ص276

² KOTLER (P), DUBOIS : Marketing Managent, 10ème édition, paris 2000, p.552.

Selon Sekiou Lakhdar : «La communication est un comportement verbal ou symbolique par lequel un émetteur veut atteindre un résultat, exercer un effet sur le récepteur ». ¹

Pour ces auteurs la communication qu'un comportement, qu'elle que soit sa nature (des actes ou des signes), que les individus font entre eux, en ayant un impact sur eux et en obtenant certaines résultats.

L'auteur s'est concentré sur les 3 importants éléments de la communication, que sont : l'émetteur, le récepteur et le message, et il n'a mentionné aucun des autres éléments. Il a également indiqué que l'importance de la communication se limitait à affecter le destinataire et que son objectif était d'obtenir certains résultats.

Selon Balle Francis : La communication est l'ensemble des interactions avec autrui qui transmettent. Il s'agit donc aussi de l'ensemble des moyens et techniques permettant à la diffusion d'un message auprès d'une certaines. ²

Donc d'après Ball, la communication est un ensemble d'interactions que nous envoyons entre nous, et l'ensemble des moyens et des méthodes que nous utilisons pour distribuer ces interactions sous forme d'un message entre nous.

À l'inverse de lakhdar et sekiou, balle a parlé des moyens et techniques qui aident à transférer le message entre l'émetteur et le récepteur

La communication d'entreprise est un processus d'écoute et d'émission de signes et messages à destination de publics particuliers, visent à améliorer l'image de l'entreprise, renforcer ses relations, promouvoir ses produits et services, défendre ses intérêts. ³

2. Les théories de communication :

2.1. Le modèle de Shannon et Weaver :

Shannon était un ingénieur, Weaver, un philosophe. Leur préoccupation essentielle était de régler les problèmes de transmission télégraphique : le signal devait arriver au niveau de la cible dans l'état le plus proche de ce qu'il était au niveau de la source. Ce signal peut être affecté ou

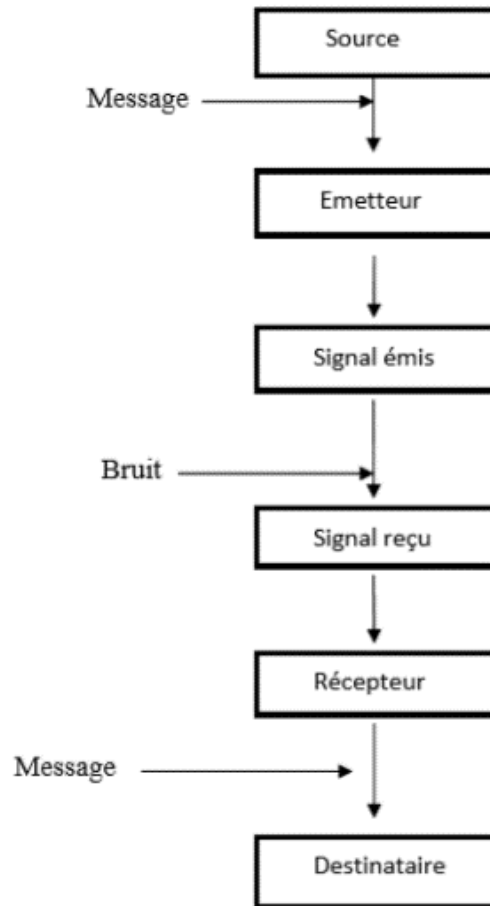
¹ SEKIOU (Lakhdar) : *Gestion du personnel*, éd ISBEN, Montréal, 1986, p.356.

² ALBERT (Pierre) et FRANCIS (Balle) : *Lexique de l'information et de la communication*, Edition, Dalloz, Paris, 2006, p.82.

³ LIBAERT (Thierry) : Westphalen (Marie Hélène) : *communicator, toute la communication d'entreprise*, 6ème éd, DUNOD, paris, 2012, p43.

brouillé, voir déformé par un phénomène de bruit. Toute transmission d'information suit le modèle linéaire qui peut être représenté comme suit :

Figure n°1 : théorie de SHANNON.¹



Source : J.MDECAUDIN, communication marketing concepts, techniques, stratégie, 2^{ème} édition, Economica, 1999p64.

Explication des éléments cités :

La source : qui prend l'initiative de la communication.

Le message : c'est le discours ou le texte ce qu'il faut faire passer.

L'émetteur : le transformateur celui qui envoie le message.

Canal : transporte les signaux du message.

¹ DECAUDIN (J.M) : communication marketing concepts, techniques, stratégie, 2^{ème} édition, Economica, 1999, p64.

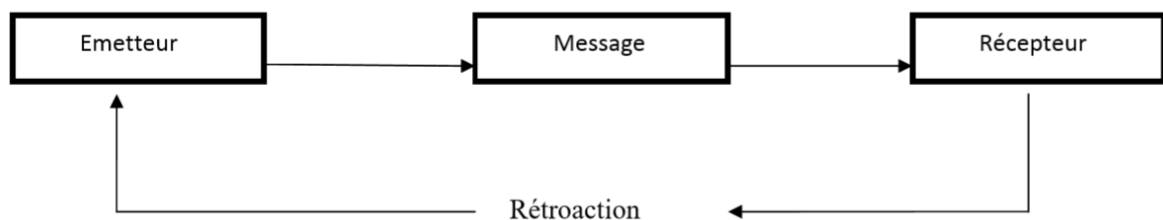
Le récepteur : celui qui reçoit le message et le reconstruit.

Destinataire : La personne à qui le message est envoyé (la personne qui doit recevoir le message).

Bruits : Perturbateur les signaux pendant la transmission.

Dans ce modèle nous notons la présence de 7 éléments de base, chacun jouant un rôle important dans le processus de la communication. Ce processus commence à partir de la source de message, et l'émetteur qui le convertit en récepteur (il n'est pas nécessairement la personne concerné par le message, mais le destinataire en vérité), et le récepteur n'est qu'une personne que le message peut atteindre. Tout ce transport des informations fait par des canaux qui à leur tour sont confrontés à des interférences externe (bruits), ce qui peut affecter la pureté de message ou le modifier. C'est pour ça L'émetteur effectue un codage en transformant le message initial par un message codé.

Figure n°2 : Théorie de WIENER.¹



Source : J.MDECAUDIN, communication marketing concepts, techniques, stratégie, 2ème édition, Economica, 1999, p64.

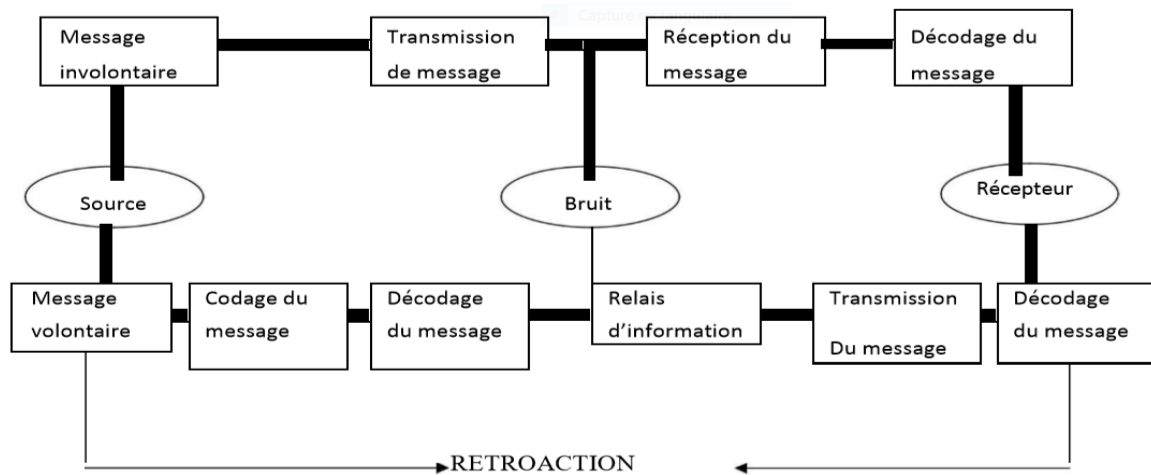
Les éléments d'un système sont en interaction les uns avec les autres. L'action d'un élément sur un autre, entraîne en retour une réponse du second élément sur le premier, ce que l'on nomme feedback ou rétroaction. Ce nouveau concept est révolutionnaire car la communication n'est plus vue comme linéaire, mais comme circulaire, émetteur et récepteur interagissent (boucle de rétroaction.).

¹ MDECAUDIN (J), op.cit p : 16.

2.2. Le modèle de Lasswell :

Le modèle de la communication élaboré par Lasswell(1948) et appelé modèle des 5 W (who « qui » says what « dit quoi » to whom « à qui » through which Channel « par quel canal » with what effect « avec quel effet » ?).

Figure n°3 : Un modèle théorique pour la communication interne.¹



Source : M DECAUDIN (J), IGALENS (J), **La communication interne (stratégies et techniques)** ,2eme éd, DUNOD, Paris, P 60.

Qui : correspond à l'étude sociologique des milieux et organismes émetteurs (motivation de communiquer).

Dit quoi : se rapporte au message, à l'analyse de son contenu.

Par quel canal : désigne l'ensemble des techniques qui à un moment donné et pour une société déterminée, diffusent à la fois l'information et la culture.

A qui : vise l'audience, les publics avec des analyses selon des variables (âges, sexe...)

Avec quel effet : suppose une analyse des problèmes d'influence du message sur l'auditoire.

Lasswell pense que la communication va au-delà de la simple transmission d'un message ou d'information spécifique, mais plutôt d'un processus de persuasion et d'influence. Selon lui, on

¹ DECAUDIN (J.M), IGALENS (J) : La communication interne (stratégies et techniques) ,2 eme éd, DUNOD, Paris, P 60.

peut décrire convenablement une action de communication en répondant aux 5 questions suivantes : Qui, dit Quoi, à Qui, par quel Canal et avec quels Effets ?

Lasswell voit la communication comme un processus dynamique délicat, qui nécessite un ensemble d'étapes, qui à leur tour ont des spécificités et des problématiques

Notons toutefois que pour Lasswell le récepteur est toujours considéré comme passif, ce qui dans la réalité est inexact, car il existe en général interaction entre l'émetteur et le récepteur.

2.3. Le modèle de Jakobson :

Jakobson s'efforce donc de décrire la communication interne dans la complexité de ses éléments. Il dit : « tout acte de la parole met en jeu un message et quatre éléments qui lui sont liés : l'émetteur, le receveur, le thème de recherche (le référent) et le code utilisé, la relation entre ces quatre éléments et variable ». Et plus loin, il ajoute : « le message requiert un contrat, un canal et qui leur permet d'établir et de maintenir la communication ».

La fonction expressive : elle est centrée sur le sujet qui parle : sentiments, émotions, mimiques, etc.

La fonction conative : cette fonction permet à l'émetteur d'agir sur le récepteur (inciter à écouter, à agir, à émouvoir).

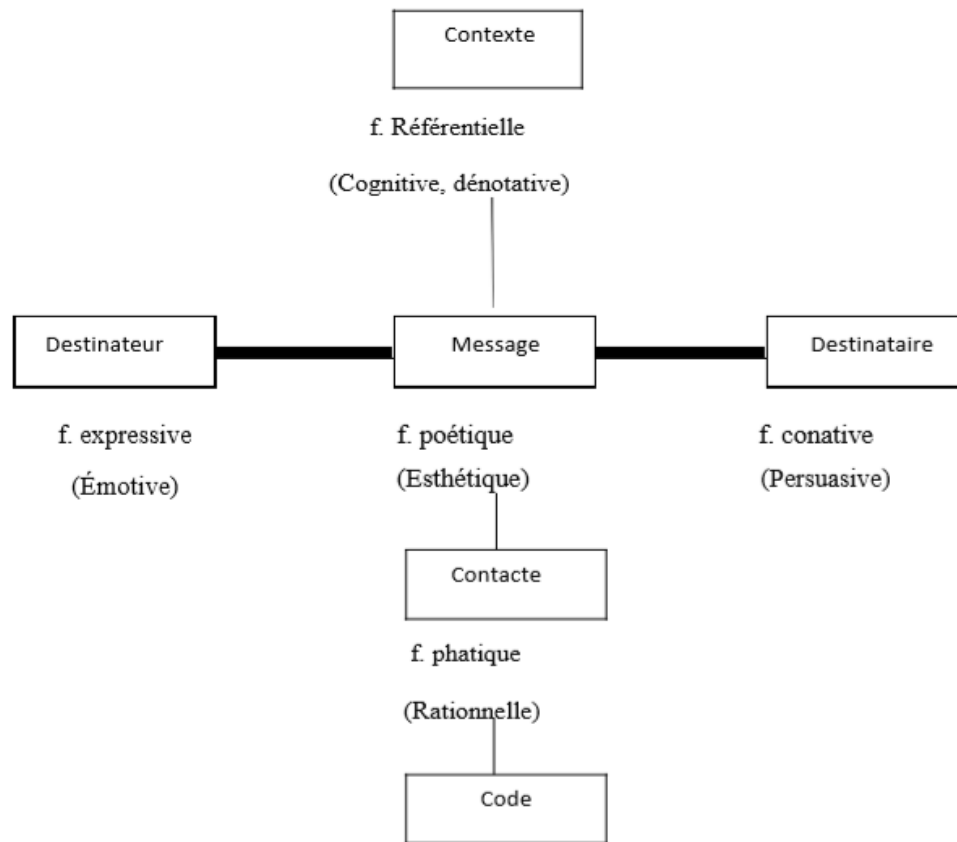
La fonction phatique : cette fonction est relative au contact. Elle permet de provoquer et de maintenir le contact.

La fonction métalinguistique : cette fonction s'exerce lorsque l'échange porte sur le code lui-même et que les partenaires vérifient qu'ils utilisent bien le même code. Cette fonction consiste donc à utiliser un langage pour expliquer un autre langage.

La fonction référentielle : cette fonction permet de dénoter le monde qui nous entoure, c'est le référent, c'est-à-dire «de quoi il s'agit».

La fonction poétique : elle ne se limite pas à la poésie seulement, car tout message est expressif. Cette fonction se rapporte à la forme du message dans la mesure où elle a une valeur expressive propre.

Figure n°4 : théorie de Jakobson 1963.¹



Source: Roman Jakobson, « Closing statements: Linguistics and Poetics », *Style in language*, T.A. Sebeok, New-York, 1960. Pour la traduction de Nicolas Ruwet : « Linguistique et poétique », *Essais de linguistique générale*, Éditions de Minuit, Paris, 1963.

L'intérêt de ce schéma de la communication réside dans la conceptualisation des fonctions du langage. Jakobson fait correspondre à chaque facteur de la communication une fonction du langage.

Nous notons que Jakobson a décrit le processus de la communication et ses éléments complexes (de son point de vue), de manière réduite. Où il s'est concentré sur les fonctions du langage dans le processus de communication, où il a mentionné quatre facteurs de communication en plus de message, et les a tous liés au type de langage utilisé dans la communication, et ce que l'on signifie par langage ce n'est pas le langage des mots, mais la fonction du langage (de l'expression, du sentiment, des symboles...etc.).

¹Roman (Jakobson): « Closing statements: Linguistics and Poetics », *Style in language*, T.A. Sebeok, New-York, 1960.

3. Le processus de la communication :

Pour procéder à un processus de communication, il doit y avoir plusieurs conditions.

1- La première condition : la présence d'un contact (expéditeur) et d'un premier (destinataire) qui envoie les informations et tente d'influencer l'autre et le destinataire est celui qui reçoit les informations et exprime ensuite sa réaction en acceptant ou en rejetant les informations ou en restant neutre dans sa direction.

2- La deuxième condition : requiert l'existence d'un sujet qui crée des relations entre les deux parties, c'est-à-dire (l'idée) que l'expéditeur veut transmettre.

3- La troisième condition : un canal de communication naturel ou la technologie de communication des nouvelles ou des informations, et ce canal est multiforme et types, y compris la personnalité qui dépend des individus, y compris la technologie qui dépend d'autres moyens de communication.

4- La quatrième condition : la nécessité d'un environnement de communication approprié, qui est tous les éléments entourant le processus de communication.

5- Cinquième condition : un environnement de communication exempt de toute interférence qui empêche la communication ou l'interférence avec les significations, les idées et le transfert d'informations.

6- La sixième condition : que l'environnement de communication soit exempt d'obstacles qui entravent le processus de communication.

4. Les objectifs de la communication :

Une stratégie de communication est adaptée par une entreprise pour lui permettre de réaliser les objectifs fixés. Les objectifs de communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de cette variable du marketing mix ; ils peuvent être de trois natures différentes.

Les objectifs cognitifs : notoriété et information :

- Prise de conscience de l'existence de la marque.
- faire connaître le produit.

Les objectifs affectifs : donner une image, l'attractivité de la marque :

- faire aimer le produit et de la marque.
- l'influence sur l'image.
- la préférence de la marque ou le produit.

Les objectifs conatifs : faire agir sur les comportements :

- la satisfaction.
- l'achat du produit.

On peut résumer les objectifs de la communication dans ces trois objectifs :

Avoir une meilleure image, Améliorer le produit, Positionner sur le marché.

5. Les types de communication :

La communication dans l'entreprise a deux types, la communication interne et externe, la première s'adresse aux employés de l'entreprise et la seconde au grand public.

5.1. La communication interne :

Aucune entreprise ne peut être établie et continuer sans qu'une communication n'ait lieu entre ses membres, et pour cela le processus de communication cherche à assurer la cohérence de la pensée et des tendances entre les individus travaillant au sein de l'entreprise, ce qui conduit à la réalisation de la coopération et à la direction des efforts vers des objectifs communs, et à renforcer les relations sociales qui En retour, cela crée une incitation pour les travailleurs.

Définition : actions de communication menées en direction des différentes catégories de personnel de l'entreprise. Ces actions ont pour but d'informer, de renforcer la cohésion et le sentiment d'appartenance du personnel.¹

¹ Liliane Demont-Lugol et autres : Communication des entreprises (stratégies et pratiques), 2ème édition, ARMANDCOLIN, Paris, 2006, p35.

5.2.La communication externe :

La communication externe regroupe l'ensemble des actions mis en place pour ses publics extérieurs, son objectif est de se faire connaître, de se différencier de la concurrence, et de se constituer une identité unique et forte.

Il repose essentiellement sur des techniques dont les plus importants sont : la communication média, la communication événementielle, les relations publique, et la communication en ligne.

Section 2 : la politique de la communication externe de l'entreprise :

La communication dans l'entreprise a deux types, la communication interne et externe, la première s'adresse aux employés de l'entreprise et la seconde au grand public.

La communication externe occupe une place importante dans la politique de l'entreprise et joue un rôle essentiel dans la réalisation de ses objectifs, elle crée des opportunités de développement dans l'entreprise par le contact avec le monde extérieur, aussi elle permet cette dernière de s'occuper une place dans le secteur, et de gagner la confiance de ses différents clients et partenaires.

1. Définition de la communication externe :

PASTOR et BREARD définissent la communication externe comme étant « L'interface entre l'entreprise et les besoins et demandes des marchés. Elle conçoit une image favorable du groupe en annonçant les grandes des stratégies et orientations de l'entreprise. Ainsi, à l'aide de journalistes par exemple, elle tache de créer tout événement dans ce but : lancement d'un nouveau produit, promotion d'une politique sociale, journées portes ouvertes, mécénat, etc.¹¹

En bref, La communication externe est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, qui sont ses clients, distributeurs et fournisseur, en utilisant les techniques et les méthodes adéquates.

Selon Alex Muchielliles : Il s'agit d'un ensemble d'étapes de communication que l'institution entreprend dans le but de communiquer avec son environnement externe. La fonction productive de l'institution n'est plus suffisante et n'est plus le principal déterminant de son travail, car il est devenu nécessaire de suivre le rythme de l'effort productif avec une fonction de communication par laquelle elle peut s'ouvrir aux partenaires et aux clients et créer un climat de confiance avec eux.¹²

La communication externe c'est une communication qui est composée de tous les procédés et formes de communication au sein d'une entreprise vis-à-vis de l'environnement extérieur et des groupes visés. Peu importe la taille d'une structure, la communication est d'un rôle capital pour

¹¹ PASTOR, (P) et BREARD, (R) : *Les treize clés du manager*, édition Liaison, Paris, 2003, p : 143.

¹² Alex muchielliles : *science de l'information et de la communication* ; édition hachette paris, 2001, p 85.

sa notoriété et son image. Grâce à la communication externe, les clients, les partenaires et tous les prospects construisent une idée et une attitude par rapport à la structure.

L'important pour une entreprise c'est de refléter une bonne image fondée sur l'innovation, l'expérience et l'efficacité. Les outils de construction de l'image d'une entreprise apportent de la cohérence et du sens à toutes les activités de communication externe : relations médias, sponsoring, événementiel, mécénat, publicité, lobbying, relation publique, réseaux sociaux promotions vente, site web, marketing direct.¹³

On peut conclure que la communication externe est l'ensemble des actions qui sont prises et dirigées vers le public externe de l'entreprise ou d'autre entreprise.

Le public visé par cette communication est généralement : les consommateurs, les clients et prospects, les décideurs, les partenaires, les fournisseurs, les investisseurs potentiels, l'environnement local, la presse...etc.

2. Objectifs de la communication externe :

Que l'entreprise soit de petite ou moyenne taille, la communication externe joue un rôle très important pour influencer la réputation et l'image de l'entreprise, les procédures mises en place pour son public externe, ce qui facilite la communication avec lui.

« *Les objectifs de la communication externe sont plus facile à établir puisqu'ils répondent à des besoins explicites et manifestes de l'entreprise la plupart du temps et vise toute cible externe* »,¹⁴ ces objectifs peut se résumer comme suit :

- Informer le grand public sur l'existence de l'entreprise et de ses produits et ses services.
- Fidéliser la clientèle et attirer des nouveaux clients.
- Simplifier les supports utilisés, la facilité de l'emplacement, et la lisibilité des écritures.
- L'amélioration de l'image du produit ou d'une marque.

¹³ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/communication-externe> Posté par **Jérémy Dornbusch**

Formé aux techniques de vente et au marketing digital à l'INSEEC. 11/08/2020 à 00 :10h.

¹⁴ Bernard (Dagenais), Le plan de communication : l'art de séduire ou de convaincre les autres, édition : Presses Université Laval, 1998, p214.

-La différenciation du produit.

-Le développement de ses composantes psychologiques, sociales.

-Augmenter les ventes des produits et services.

-On peut résumer les objectifs de la communication externe dans 3 types :

-Les objectifs cognitifs : la communication a pour but de transmettre une certaine connaissance.

-Les objectifs affectifs : sont tournés vers les attitudes.

-Les objectifs conatifs : ce sont des objectifs au niveau comportemental, qui ont pour but d'agir sur les comportements et les modifier.

Avec toute cette importance, cependant, de nombreuses entreprises négligent la communication externe, que ce soit en termes de temps ou de moyens.

3. Les formes de la communication externe :

3.1. La communication institutionnelle :

La communication corporate est celle qui rassemble la communication administrative interne sous ses 3 formes (ascendant, descendant, horizontale) et la communication externe avec ses publics. Il se produit aussi entre l'administration de l'entreprise et son public interne ou externe environnant, cette communication reste régie par les circonstances de l'entreprise et les capacités disponibles dans celle-ci, afin d'atteindre les résultats et gains souhaités.

Il s'agit des actions tendant à imposer l'entreprise comme une institution dans son univers. Contrairement à la promotion d'une offre de produits ou de services, seule l'image de l'entreprise est mise en avant. Le but est de développer ou de renforcer cette image, ou simplement faire connaître l'organisation et ses valeurs.

La communication institutionnelle se caractérise par l'avantage de communiquer via les médias et hors médias, bien que ses effets apparaissent sur le long terme, contrairement à la force de vente qui travaille à court terme, mais le but de la fonction de communication n'est pas la vente directe, mais plutôt de créer une image souhaitée dans l'esprit de tous.

Les cibles sont aussi bien internes (collaborateurs, actionnaires...) qu'externes (clients, prospects, fournisseurs, prescripteurs, banquiers, investisseurs, leaders d'opinion...).¹⁵

Objectif :

- Informer les employés des derniers développements qui se produisent dans l'entreprise
- Présenter les objectifs et les capacités de l'entreprise et ce qu'elle peut réellement leur offrir
- Fournir aux salariés des informations sur la politique, les plans et les problèmes de l'entreprise
- Permettre aux employés de participer à la prise de décision en présentant ces idées à travers les canaux de communication corporate pour les discuter et délibérer.
- Améliorer la satisfaction des employés et leur sentiment d'appartenance à l'entreprise.
- Identifier la réaction de la politique de l'entreprise auprès le public
- Identifier les attitudes des publics envers l'entreprise.

3.2. La communication financière :

Pour ce type de communication, l'organisation communique sur ses résultats et ses activités. On est dans une dimension purement économique. Concernant les sociétés cotées, elle est intégrée dans des plans visant à promouvoir la performance de l'entreprise à travers ses résultats financiers.

La communication financière devrait à croître, l'actionnaire étant devenu un des premiers publics de l'entreprise. Déjà, les communications financières sont de plus en plus nombreuses, on estime qu'entre un quart et un cinquième des communications dans les sièges sociaux d'entreprise ont en charge la communication vers les publics financiers. En règle générale, la direction de la communication a la responsabilité de la communication vers la presse économique et financière ; la relation avec les investisseurs et les analystes étant du ressort de la direction financière.¹⁶

¹⁵ <https://www.manager-go.com/marketing/com-instit.htm> consulté le 04/04/2020 à 20:09h.

¹⁶ LIBAERT(Thierry), Introduction à la communication, Dunod, Paris, 2009, p71, 72.

Objectif :

- informer et rassurer les actionnaires sur les performances financières de l'entreprise ;
- transmettre une image corporate attirante ;
- bien présenter l'offre de l'entreprise aux les investisseurs ;
- résumé de la vie de l'entreprise pour faciliter la compréhension de sa situation ;
- présenter le bilan financière qui aide à identifier la position de l'entreprise ;
- présenter les principales performances commerciales de l'entreprise, pour attirer plus d'investisseurs et de partenaires ;
- présenter une synthèse en termes de ressource humain afin de connaitre la capacité de ces dernières à faire une déference positive entre les dépenses et les bénéfices.

3.3. La communication commerciale :

Elle comprend toutes les procédures et moyens de communication utilisés, dans le but de faire connaitre un bien ou un service, de manière direct ou indirecte. La plupart des communications commerciales ciblent les clients et les consommateurs actuels ou potentiels, aussi elles peuvent destiner aux distributeurs ou influenceurs.

Cette communication est présente l'entreprise sur le marché en tant que distributeur ou producteur.

Les moyens de communication commerciale les plus utilisées sont la publicité et le marketing direct.

Objectif :

- commercialiser le produit/service ou la marque, à la plus grande échelle possible ;
- faire agir les consommateurs pour les pousser à se rendre sur un point de vente, afin de les convaincus d'acheter ces produits ;
- Pousser les personnes à l'achat du bien ou service, en les faisant affecter par le message publicitaire envoyé ;
- acquérir des nouveaux clients et les fidéliser pour un long terme ;

- renforcer la réputation et faire aimer la marque auprès le public ;
- augmenter le niveau des ventes, ainsi le niveau des bénéfices ;
- accroître la part de marché et le taux de la notoriété afin d'occuper une place significative sur le marché.

4. Généralité sur la stratégie de communication externe :

Une stratégie de communication s'intègre dans une stratégie marketing. Elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing mix.¹⁷

4.1. Définition :

Ainsi, la stratégie de communication est un ensemble des décisions majeures et interdépendants, et les moyens pour les réaliser» en vue de promouvoir les activités d'une entreprise par le mix de communication.¹⁸

4.2. Les caractéristiques de la stratégie de communication :

La stratégie de communication doit reposer sur des principes fondamentaux :

- Existence : L'entreprise doit définir sa stratégie et les angles d'attaque auxquels elle aura recours (concurrence, occupation du terrain médiatique, fidélisation, suivisme)
- Continuité : La stratégie de communication doit être déclinée dans le temps pour être vraiment performante
- Différenciation : Rôle essentiel de la communication qui se juge sur la qualité de différenciation créée
- Clarté : La communication doit être claire, simple et facile à comprendre
- Réalisme : Cohérence avec la réalité du produit
- Déclinaison : Sur l'ensemble des autres outils de communication
- Cohérence : Avec l'ensemble des décisions de l'entreprise

¹⁷DECAUDIN (J) « la communication marketing intégré »,4^{ème} édition, Paris2011, p87.

¹⁸ TRUXELLES (J.P) : Dictionnaire de communication, Paris, Ed. Aron and colin, 1991, p.479.

- Acceptabilité interne : L'adhésion du personnel est indispensable

-La répétition et la redondance : Il faut sans cesse répéter le même message par des façons différentes, pour s'assurer qu'il atteigne le public.

4.3. Les types de la stratégie de communication externe :

L'entreprise a le choix entre deux stratégies (stratégie « pull » tirer ou stratégie « push » pousser). À savoir que les entreprises utilisent souvent les deux stratégies de manière complémentaire.¹⁹

a)-La stratégie « PULL » :

Elle nécessite un gros budget, et elle s'appuie principalement sur la publicité média et la promotion, ces actions publicitaires ravivent le désir d'achat des clients. Cette stratégie peut être invoquée dans les entreprises ayant une grande notoriété sur le marché, pour s'assurer que le message publicitaire atteigne le public.

La stratégie « pull » consiste à « tirer » le client vers le produit.

b)-La stratégie « PUSH » :

Envoyé le message publicitaire aux distributeurs et consommateurs par des actions promotionnelles, bien qu'ils n'en aient pas besoin. En plus de pousser les produits vers les clients, ces moyens visent également le consommateur. Ce type de stratégie est souvent mis en place par des entreprises qui ont un budget marketing réduit et une force commerciale performante.

La stratégie « push » consiste à « pousser » le produit vers le consommateur.

4.4. Les composantes d'une stratégie de communication d'entreprise :

a)-La stratégie délibérée :

C'est l'ensemble des actions planifiées et prévues par les dirigeants de l'entreprise, en parle alors de stratégie planifiée.

¹⁹ Mohamed Moustafa Al Hassael, Marketing management : information, communication et stratégies, Editions Publibook, 2011, p401.

b)-La stratégie émergente :

Elle répond aux évènements non prévue, Elle provient le changement d'environnement.

c)-La stratégie construite :

Elle consiste à s'appuyer sur les ressources et les compétences de l'organisation pour réaliser les plans tracés.

d)-La stratégie déduite :

C'est une stratégie résultante des forces qui s'exerce sur la demande de marché, C'est-à-dire elle répond aux besoins de public selon les compétences de l'entreprise.

4.5. Les étapes de la stratégie de communication externe :

L'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie de communication externe passe par plusieurs étapes, les plus important d'entre elles sont :²⁰

-L'analyse de la situation de l'entreprise, et mettre en évidence les forces et les faiblesses, puis établir un diagnostic générale.

-Le choix d'un positionnement afin de fusionner et démarquer l'entreprise, dans le monde compétitifs

-La détermination des objectifs de l'entreprise, pour orienter la stratégie au bon sens, et utiliser les moyens de communications les plus appropriés.

-Définir les cibles

-Définir un message qui doit être en accord avec les objectifs de l'entreprise et les cibles déterminé.

- L'élaboration du plan media, le choix des moyens de communications qui sont en ligne avec le message, et qui sont appropriés avec les objectifs et les cibles visées.

-La budgétisation et le calendrier.

-Le contrôle des résultats et, le cas échéant, réajustement des objectifs, moyens ou supports et l'évaluation de l'efficacité.

²⁰ Bernard (Dagenais), opcit, p.54-55.

5. La cible de la communication :

La cible est la population que l'on souhaite toucher lors d'une action commerciale ou marketing.

La cible peut être constituée de clients ou prospects.²¹

Le ciblage permet :²²

- de personnaliser le message
- d'augmenter l'efficacité de la campagne
- de réduire les coûts en évitant les contacts inutiles
- de gérer la pression marketing

A chaque cible correspond un moyen d'action, mais les mêmes moyens d'action peuvent s'adresser à plusieurs cibles différentes si la teneur du message diffère afin de correspondre précisément à la cible visée.

La cible marketing répond à la question : « à qui vend-on ? », elle va nous permettre un regroupement de toutes les informations récoltées, et une optimisation des ventes, à 3 niveaux

Cible principale :

La cible la plus large que touchera votre produit et/ou service.

Cœur de cible :

La cible sur laquelle vous allez vous concentrer.

Cibles secondaires :

Les cibles que votre produit ou service touchera indirectement.

Exemple : Pour une entreprise qui fabrique les jouets des enfants.

- ⇒ Cible principale : n'importe qu'elle personne, tout le monde peut acheter un jouet, soit pour ses enfants, soit comme cadeau pour d'autres enfants, la cible principale est donc tous les gens, en particulier les familles avec de nombreux enfants.
- ⇒ Cœur cible : les enfants, ce sont les consommateurs directs des produits, si pour cela on se concentre sur eux.

²¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/cible-marketing/> consulté le 28/08/2020 à 22 :10h.

²² Ibid.

⇒ Cible secondaire : les parents, généralement ce sont les acheteurs et non pas les consommateurs, donc ce sont juste des intermédiaires, si pour ça il faut l'attirer vers nos produits et l'affecter pour l'acheter.

6. Le budget de la communication :

Le budget de communication désigne l'ensemble des moyens financiers attribués à la communication de l'entreprise. Ramené au chiffre d'affaires, le budget de communication est une donnée utilisée pour comparer les efforts des entreprises en terme de communication.²³

D'après Bruno MICHALON (1999), on peut distinguer quatre méthodes de fixation de budget :

a).La méthode du pourcentage du chiffre d'affaire :

Elle consiste, à fixer le budget en fonction du chiffre d'affaire obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli.

La méthode la plus couramment utilisée pour préparer un budget de publicité est de choisir d'y affecter un pourcentage des ventes passées, des ventes planifiées, ou d'une combinaison des deux.

Cette méthode présente des avantages : elle est extrêmement simple et n'a pas tendance à encourager l'ouverture de guerre publicitaire avec les concurrents, elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, les prix et les ventes ; La méthode a les inconvénients : en considérant les ventes comme la cause de la communication. Elle ne fournit aucun critère logique de fixation du pourcentage, en dehors des activités passées de l'entreprise.

b).La méthode de l'alignement sur la concurrence :

Avoir pour but de dépenser en publicité la même somme que les concurrents semble.

Le budget peut être défini par rapport à la concurrence en procédant à une évaluation des dépenses publicitaires sur le secteur que l'on rapporte aux chiffres d'affaires réalisés sur le secteur.

²³ Bertrand Bathelot, « Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing, <https://www.definitions-marketing.com/definition/budget-de-communication/> consulté le 25/08/2020 à 15 :00h.

c).La méthode analytique (fondée sur les objectifs/ moyens) :

Une dernière famille de méthodes pour déterminer le montant du budget marketing consiste à analyser besoins du marché et les caractéristiques du produit, à assigner des objectifs aux campagnes, puis à évaluer le coût qu'il faudra supporter pour atteindre ces objectifs et enfin à se procurer les moyens en retenant le budget marketing adéquat.

d).La méthode de forfait par unité :

Avec la méthode du forfait par unité, il faut attribuer un montant fixe pour chaque unité de produit vendue. Cela nécessite le calcul du retour sur investissement. Il est important d'intégrer ce montant dans le prix de vente.

7. Les obstacles de la communication externe :

Les obstacles peuvent être identifiés comme suit :²⁴

a)-obstacles liées au destinataire :

-Caractéristiques du destinataire : Chaque personne a des raisons et des attentes personnelles différentes, un certain degré d'intelligence et de mémoire, et un niveau éducatif et culturel différent, et tous ces éléments contribuent à la façon dont le message est déchiffré et interprété, et ceux-ci peuvent représenter Facteurs qui aident à la bonne compréhension du message et peuvent représenter des obstacles qui limitent la perception du message

-impressions du destinataire : les impressions et opinions antérieures du destinataire affectent la compréhension positive du message.

-la perception sélective : les gens ont tendance à entendre une partie du message et à négliger d'autres informations pour plusieurs raisons, notamment pour éviter les divergences cognitives aiguës, qui conduit à une méconnaissance adéquate du contenu du message.

-l'étendue de l'exposition à la communication : Le destinataire du message de communication peut ne pas être exposé à plusieurs raisons, notamment l'absence ou l'absence des moyens qui lui sont adressés, ou son incapacité à l'acquérir Comme la radio et le magazine mensuel et hebdomadaire.

²⁴ حجاب محمد منير الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 61، 63

-perturbation de la perception : il y a certaines choses qui contribuent à perturber le processus de perception, comme : les paragraphes supprimés, l'environnement environnant tel que la température élevée, les avis des amis

b)-Les obstacles liés à l'institution dont les plus importants sont les suivants :

-le non-recours aux moyens appropriés pour influencer le destinataire.

-le défaut de la source d'avoir la crédibilité requise pour l'acceptation par le destinataire.

-utilisé pour transmettre le message avec des mots qui ont des significations différentes, ou des gestes, des signaux ou des émotions Inapproprié, ce qui conduit à la non-acceptation des idées, à l'ignorance de l'information et à la difficulté d'une communication efficace avec l'avenir.

-la nature du message : le message peut être difficile, complexe, difficile à expliquer et à appliquer, et il peut être court ou long, ce qui affecte le degré de sa compréhension Et donc il l'a laissé.

Section 3 : Les moyens de la communication externe :

Pour réaliser les objectifs de la communication l'entreprise doit utiliser plusieurs moyens, nous citerons les plus importants dans cette section.

Les moyens sont répartis selon le type de communication, soit une communication média qui vise à améliorer l'image de l'entreprise et à gagner des clients, en transmettant des messages au grand public. Ou La communication non médiatique qui se distingue des médias, car elle est en contact direct avec la cible, et c'est ce qui génère un impact positif sur les prospects. Ainsi, les deux types de communication ne sont pas opposés, mais plutôt complémentaires.

1. La publicité :

1.1. Définition : Pour KOTLER & DUBOIS, « on appelle publicité toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.²⁵

La publicité permet d'informer et convaincre le consommateur à acquérir les biens ou les services qui sont l'objet de la publicité.

1.2. Le rôle de la publicité : La publicité a un rôle par rapport à l'annonceur et une utilité pour l'acheteur ou le consommateur.

- Elle crée un lien direct entre le producteur et l'acheteur ;
- Elle contribue à diffuser l'image de marque des entreprises et des institutions ;
- Elle développe ou relance un produit au moment souhaité ;
- Elle a donc un rôle de régulateur commercial ;
- Elle favorise son rôle principal qui est l'achat des produits en informant et en séduisant le consommateur.

²⁵ KOTLER (P) & DUBOIS et Autres, opcit, p.671.

1.3. Les vecteurs de la publicité média :

Télévision : C'est une technique audiovisuelle efficace et présent dans la grande majorité des foyers, montrer, expliquer et replacer les objets dans leur contexte sont les enjeux de cette technique ;

La presse : Première médiane à avoir accueilli annonces, on peut citer :

La presse quotidienne : qu'elle soit nationale ou régionale, elle s'adresse à un grand public.

La presse périodique : revues spécialisé, magazines mensuelles, hebdomadaires ou autres.

Le radio : Ce média de masse permet de toucher un maximum de personnes en un minimum de temps. C'est un média d'actualités, qui convient parfaitement aux actions de proximité, recueille beaucoup d'arguments en sa faveur.

Cinéma : Enfaite Le cinéma possède toutes les qualités de la télévision, c'est un excellent outil pour la communication qui possède de remarquables qualités, mais il n'est pas suffisant en raison de sa cible limitée.

1.4. Affichage : L'affichage est aujourd'hui le troisième pôle publicitaire, C'est un excellent média d'accompagnement particulièrement complémentaire de la télévision, elles permettent de couvrir le territoire national avec une parfaite sélectivité géographique. L'affichage offre une grande diversité, et il convient d'en distinguer Cinq grandes catégories : L'affichage urbain et routier grand format, L'affichage sur mobilier urbain, L'affichage transports, L'affichage rural, L'affichage-distribution.

1.5. La publicité au lieu de vente :

La communication au lieu de vente contribuer à améliorer le marketing, c'est un moyen efficace pour dynamiser les rayons à moindres frais, car elle n'offre pas qu'un produit, main en fait elle affiche tout le magasin, ainsi afficher l'un des produits du magasin fait office de publicité pour le reste des produits. Autrement dit, les vendeurs utilisent cette technique pour attirer l'intérêt des masses pour le nouveau produit, par exemple, puis présenter le reste des produits.

Elle se présente sous diverses formes ; affichettes, les banderoles, présentoirs, les écrans vidéo sur caddy, distributeurs de documentation, habillage de rayons ou de comptoir, les bornes d'informations interactives...

1.6. Les supports publicitaires :

Tous les moyens utilisés comme médiateur pour le message publicitaire dans le cadre de campagnes promotionnelles, sont des méthodes publicitaires, ce dernier étant un ensemble de canaux de communication visant à attirer l'attention de la cible, et à l'inciter à acheter les produits ou services de l'entreprise.

Les supports publicitaires sont de plus en plus utilisés et Il s'agit d'éléments de communication servant de support au message publicitaire :

Les affiches, les flyers-prospectus, les cartes publicitaires, les dépliants, les brochures, les catalogues, les packagings, les pochettes CD-DVD, les enseignes, les panneaux, les autocollants...

2. Les relations publiques :

Les relations publiques doivent être une véritable expression de la réalité, et c'est ce que fera le spécialiste à confier par l'entreprise pour prendre en charge l'organisation et la gestion des relations public, par conséquent, ce spécialiste doit donc améliorer ses activités, au point de recevoir le respect du public. Cette activité de communication se concentre sur la création d'une image mentale de l'entreprise aux yeux de son public.

2.1. Définition : Vecteur de communication institutionnelle qui regroupe l'ensemble des moyens utilisés et des opérations menées par une entreprise pour se faire connaître et pour créer puis entretenir une image favorable d'elle-même, auprès de ses différents publics (les consommateurs, les partenaires financiers, les leaders d'opinion, les actionnaires, les pouvoirs publics, les fournisseurs, les distributeurs, les employés, les syndicats, les enseignants, les étudiants, la presse...etc.).²⁶

2.2. Les objectifs :

Par l'utilisation des RP, les revendeurs cherchent à accomplir un ou plusieurs des différents objectifs suivants (Berman and Evans, 2006) :

-Accroître la notoriété du revendeur et appuyer sa stratégie

²⁶ Définition du glossaire, <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Relations-publiques-238800.htm> 15/08/2020 à 23:02h.

- Maintenir ou améliorer son image
- Montrer que le revendeur contribue à la qualité de vie de la communauté
- Démontrer les innovations
- Présenter un message favorable d'une manière très crédible
- Minimiser les coûts de promotion totaux

Les responsables des RP disposent de différents outils pour atteindre leurs objectifs (Kotler et al, 2009) :

- Les nouvelles transmises aux journalistes (communiqués, conférences de presse) pour couvrir une actualité, un événement.
- Les discours des dirigeants
- Les relations individuelles avec des leaders d'opinion, décideurs (lobbying)
- Les média d'identité (siège social, cartes de visite, uniformes du personnels, etc).

2.3. Les formes des relations publiques :

Il existe deux formes, les relations externes et internes :

- les relations publiques interne : son but est de renforcer la cohésion entre ses employées, affirmer la culture d'entreprise, instaurer et développer un climat de confiance, motiver les salariés pour améliorer ses compétences.
- les relations publiques externes : c'est pour développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics : clients, prescripteurs, fournisseurs, Les pouvoir publics, Leaders d'opinion, Les actionnaires et les banque, pour créer un capital de sympathie et renforcer son image.

3. Le marketing direct :

3.1. Définition :

Selon Peter Bennett c'est : « l'ensemble des activités par lesquelles le vendeur, en effectuant un échange de biens et services avec l'acheteur, fournit des efforts directs vers une audience cible en utilisant un ou plusieurs médias (vente directe, direct mail, télémarketing, catalogue,

etc...) dans le but de solliciter une réponse par téléphone, mail, ou visite personnelle d'un prospect ou client».²⁷

Le marketing direct se distingue sous trois formes :

- Marketing direct vendeur : provoque un achat immédiat, issue des ventes par correspondance.
- Marketing direct de qualification : l'identification des prospects qui seront traité par d'autres moyens commerciaux.
- Marketing direct de fidélisation : L'objectif est de créer puis entretenir des relations suivies avec les clients au travers d'une communication très personnalisée.

3.2. Les objectifs :

Les 4 principaux objectifs sont :²⁸

Etudier le marché => s'informer sur le marché, avant le lancement d'un produit, grâce à un échantillon de consommateurs.

Informé => -Informé la clientèle de toutes les offres, les tarifs...

- informer régulièrement les actionnaires mais aussi à stimuler la force de vente.

Vendre => -Inciter le consommateur à céder à l'offre.

- Engendrer des ventes immédiates
- Réaliser un chiffre d'affaire à distance
- créer une relation avec le client pour lui vendre ses produits.
- créer un trafic sur les lieux de vente pour essayer de vendre.

Fidéliser => -Créer une relation de proximité avec le client.

- maintenir le contact
- Fidéliser les clients
- permet de réduire les coûts commerciaux en développant le CA avec les clients acquis.

²⁷ Peter (D). Bennett, ed, Dictionary of Marketing Terms (Chicaco: American Marketing Association, 1988), p58.

²⁸ <https://www.d6-dz.com/post/2017/12/11/le-marketing-direct> , d6 Marketing, 2020 consulté le 22/08/2020 à 13 :12h.

3.3. Les outils du marketing direct :

Il existe plusieurs types :

a)-Le logiciel CRM :

L'outil informatique principal du marketing direct est le logiciel CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (Gestion Relation Client), c'est lui qui permet à une entreprise de gérer ses clients et ses prospects.

b)-Le mailing (publipostage) :

Le mailing est l'envoi massif de courriers postaux. C'est un outil de marketing direct peu coûteux qui permet une communication rapide, ciblée et personnalisée.

Il est constitué des éléments suivants : L'enveloppe externe ou porteuse, Une lettre, Un dépliant, Un bon de commande, Une enveloppe de retour.

c)-Le marketing téléphonique (le phoning) :

Utiliser le téléphone pour attirer les prospects, prendre des commandes et répondre aux questions des clients. Un bon phoning est un phoning réalisé à partir d'une base de données bien définie et à des horaires adaptés aux clients cibles.

d)-Le prospectus :

Technique consiste à distribuer des prospecteurs (des brochures ou des imprimés qui fournissent un plan) dans des lieux publics, sur les points de vente ou dans les boîtes à lettre.

e)-L'utilisation des grands médias pour le marketing direct :

Il s'agit de proposer un achat via les grands médias comme le téléphone, la télévision, la presse...etc. par exemple L'annonce presse qui est publiée dans la presse avec possibilité de réponse

f)-Le catalogue :

Présentation de l'ensemble de l'offre de l'annonceur, par une liste de documents, classés selon un ordre déterminé, suivant des règles préétablies pour en faciliter la recherche.

4. La communication événementielle :

4.1. Définition : « La communication événementielle consiste à concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement afin de susciter l'intérêt ou la sympathie du public ». ²⁹

La communication événementielle est une technique de communication reposant sur la création et/ou l'organisation d'événements : des manifestations dynamiques et marquantes qui peuvent avoir un caractère culturel, sportif, politique, touristique ou même festif.

4.2. L'objectif de la communication événementielle :

Un grand travail est fait sur les événements pour être unique, et de laisser un bon souvenir aux invités, car cela contribuera inévitablement à augmenter la popularité de l'entreprise, et cela à travers :

- informer, de fidéliser, ou de motiver le personnel
- informer, promouvoir un produit ou un service, une marque.
- de créer des contacts avec des clients ou des partenaires potentiels afin de les convaincre.
- définir une stratégie de promotion ou une politique de communication.
- définir son positionnement dans un secteur et sur un marché.
- améliorer la notoriété et, augmenter la visibilité de l'image de l'entreprise
- transmettre un message publicitaire de manière indirect.
- étoffer le réseau des relations.

4.3. Les formes des événements :

L'entreprise peut organiser ces événements sous plusieurs formes différents, nous mentionnons les plus importants :

a)-Les foires et les expositions :

Sont des rassemblements d'entreprises du même secteur ou d'autres secteurs, qui ont lieu à chaque période, au fur et à mesure que l'entreprise expose ses produits, services, travaux et ses diverses activités.

²⁹ KOTLER (P) et DUBOIS et Autres : op.cit. p : 700.

L'exposition varie en fonction de l'activité que vous effectuez, il y a des foires culturelles, économique...etc. elle varie également selon la portée, il y a des foires régionales, nationale et internationale. En ce qui concerne le temps, il y a des expositions annuelles, mensuelles et autre qui sont menée au hasard.

Tous les commerciaux, les documents et les informations se rencontrent dans ces foires, c'est donc un lieu idéal pour mener des études de marché et des analyse de concurrence.

b)-Les conférences et les visio-conférence :³⁰

Une conférence peut être définie comme un évènement organisé par un organisme qui vise à rassembler un nombre spécifique d'individus dans un lieu et une heures déterminer afin de discuter de certain question liée à un sujet qui concerne toute les personnes invitées à cette évènement, et les conférence prennent souvent une capacité officielle et aboutissent nombreuse décisions.

La Visio conférence c'est une conférence visuelle et sonore entre deux individus à distance, possible grâce à un système de télécommunication.

c)-Les journées portes ouvertes :

Tous les établissements organisent des journées portes ouvertes, cette dernière permet d'accueillir un public dans un lieu qui ne lui est généralement pas ouvert (par exemple : les inscriptions de futurs étudiants dans une école...etc.).

Diverse portes ouverts peuvent être organisé, en fonction des objectifs assigné et de la cible destinée (collaborateurs, de clients ou encore de prospects).

d)-Sponsoring et le mécénat :

Le sponsoring désigne un soutien financier ou matériel apporté à un événement ou un individu par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité de nature publicitaire liées à l'événement ou l'individu.³¹

Le mécénat est un soutien matériel (financier ou technique) librement apporté par une entreprise ou un particulier, sans contrepartie directe, à une oeuvre, à un artiste ou plus généralement à une personne ou un organisme dont l'activité présente un intérêt général.³²

³⁰ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/> 16/08/2020 à 10 :00h.

³¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/sponsoring/> 16/08/2020 à 11 :08h.

³² <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Mecenat.htm> 16/08/2020 à 11 :15h.

-les deux sont des opérations de communication permettant à une marque de s'associer à une manifestation, le plus souvent culturelle ou sportive.

- Le sponsoring consiste en une participation financière ou une prestation de service.

- Il diffère du mécénat car les retombées sont intangibles. Il s'agit surtout d'apporter une notoriété à la marque.

5. La promotion de vente :

5.1. Définition³³ : La promotion de vente rassemble des actions de communication visant à stimuler la demande en poussant le produit vers l'acheteur. C'est un moyen de la stratégie de la communication « push ».

Ces actions visent aussi bien le consommateur final que les publics professionnels comme les distributeurs et la force de vente.

5.2. L'objectif : L'objectif de la promotion de vente diffère selon la nature de la cible potentielle visée.

La promotion destinée aux acheteurs ou consommateurs.

- attirer l'attention des clients.
- Faire connaître le produit.
- Provoquer le premier achat.
- acquérir des nouvelles parts de marché.
- augmenter le nombre d'acheteurs et la quantité

La promotion intermédiaire : ensemble des actions qui sont menées par les intermédiaires de l'entreprise :

=> Vis à vis des prospecteurs :

Leurs objectifs sont les suivants :

- Faire connaître le produit.
- Provoquer le premier achat
- Pour laisser une impression positive sur le client.

³³ Armand (Huet) et autre : ventes et productions touristiques, édition Ad hoc, 2003, p :109.

=>Vis à vis des vendeurs :

Ils ont pour objectif :

- Transforme les prospects en client et le fidéliser.
- augmenter les ventes.
- encourager la force de vente.

=>Vis-à-vis les distributeurs :

Leur objectif est de :

- Fidélisé le distributeur.
- évités les ruptures.
- commander plus de quantité dans une bref période.

5.3. Les techniques de promotion de ventes :

Il existe 4 catégories de techniques promotionnelles de vente :

a)-La prime : est un produit ou un service, remis gratuitement à l'occasion de l'achat d'un produit ou de la prestation d'un service, La prime peut être de plusieurs types :

-La prime directe : il s'agit de remettre à vos clients un article supplémentaire gratuit, directement après l'achat d'un produit.

-Prime produit en plus : l'offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix.

-La prime différée : il s'agit de remettre un cadeau au consommateur une fois qu'il a réalisé un certain nombre d'achats.

b)-Les réductions de prix : il en existe 4 catégories :

-Offre spéciale : prix spécial consenti au public, sur un produit pendant une période bien déterminé.

-Bon de réduction et les coupons : bon ou titre utilisé pour une réduction déterminé sur le prix. Ces bons peuvent être distribués avant l'achat, figuré sur un produit ou sur un autre produit de la marque par exemple.

-Offre de remboursement : on rembourse le tout ou on fait une réduction défère sur le prix, d'un produit donné sur présentation d'une preuve d'achat.

c)-La technique des jeux : il existe plusieurs :

- Les jeux et la loterie : ce sont généralement des jeux commerciaux de type tirage au sort, avec des promesses de gain.

-Les concours : c'est une technique promotionnelle dans un cadre compétitif, où on fait normalement appel aux connaissances des participants afin de gagner un cadeau.

-Tombola par magasin : c'est la réalisation par un producteur d'un tirage au sort dans un point de vente donnée.

d)-Les techniques d'essai d'échantillonnage :

-L'essai produit : c'est une offre d'essai d'un produit nouveau gratuitement, sans obligation d'achat.

-Echantillon : taille réduite d'un produit diffusé gratuitement pour faire connaître le produit.

-La démonstration : il s'agit de présenter un produit et ses qualités, suivi d'un essai ou d'une dégustation.

6. La communication par internet :

Les entreprises ont compris à quel point il est important d'utiliser l'internet dans la stratégie interne et externe de l'entreprise en particulier. Elle l'utilisé pour communiquer entre l'entreprise et ses clients et faciliter le transfert d'information entre les 2 parties,

6.1. Objectifs : Quel que soit le chemin choisi, la communication par internet d'une entreprise vise à faire connaître, faire aimer et inciter à l'action. Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants :³⁴

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic.
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...)
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise.
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

³⁴ GREGORY (B) et PINSSON (C) : Marketing digital, 2eme Edition, Dunod, Paris, 2016, pp.79-80.

6.2. Les réseaux sociaux : C'est des sites internet qui permet aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations, des photos ou des vidéos avec leur communauté d'amis et leur réseau de connaissances.³⁵

Pour inclure le réseau sociaux dans la stratégie externe de l'entreprise, nous devons faire des statistiques pour savoir lesquels de ces réseaux sont les plus populaires et utilisées par les gens ? Et ainsi les exploiter pour améliorer les relations avec les clients et la réputation de l'entreprise.

Les outils des réseaux sociaux :

Facebook : plus de 15 millions d'utilisateurs Facebook, soit 37,8% de la population algérienne.³⁶ C'est un réseau social qui permet de partager tout type de contenu (textes, vidéos, images, être en direct, partager des liens, etc.) et animer une conversation avec vos publics.

LinkedIn : 1,18 millions utilisateurs en Algérie,³⁷ ce nombre est minime par rapport aux autre RS. LinkedIn c'est un réseau professionnel par excellence, En plus de travailler votre marque employeur, de part, notamment, la visibilité qu'apportent vos collaborateurs. Il permet de diffuser du contenu de qualité relatif à des sujets directement ou moins directement reliés à votre activité, auprès de professionnels et de prospects de vos secteurs d'activité.

Twitter et instagram : 3.4 millions de profils Instagram³⁸ et 3 000 utilisateurs de twitter en Algérie.³⁹ C'est des applications concurrentes permettant de diffuser de l'information sous forme de visuels. Elle est très utile pour une association ayant une activité visuelle et pour le E-commerce. Les plateformes vous permettent de créer vos contenus sous forme d'images, de vidéos, mais aussi d'aller en direct pour transmettre directement l'image d'un évènement.

YouTube : est un site web qui affiche divers vidéo dans divers domaine, et permet à ses utilisateurs de regarder en directe les vidéos qu'il affiche, de les aimer ou les commenter sur celles, sans avoir besoin de créer un compte ou de télécharger la vidéo. En plus d'offrir d'autres

³⁵ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/> 16/08/2020 à 20 : 00h.

³⁶ <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie/all/5> 16/08/2020 à 21:49h.

³⁷ <https://www.liberte-algerie.com/a-la-une/reseaux-sociaux-pros-a-utiliser-sans-moderation-260517> 16/08/2020 à 22:00h.

³⁸ <https://ajo-fr.org/articles-recents/evolution-du-nombre-des-utilisateurs-des-medias-sociaux-en-2018-facebook-linkedin-et-instagram> 17/08/2020 à 10:00h.

³⁹ <http://www.nticweb.com/dossiers/7759-si-le-twitter-alg-C3%A9rien-m-C3%A9tait-cont-C3%A9.html> 17/08/2020 à 10 :02h.

services gratuits, tels que la création d'une chaîne YouTube, mais ces services nécessitent la création d'un compte sur YouTube pour pouvoir en profiter.

6.3. Le site web :⁴⁰ Un site web est l'ensemble des pages web et des ressources inter reliées entre elles par des liens hypertextes, auxquelles l'internaute peut accéder par une adresse web appelée Url, le tout enregistré sous le même nom de domaine. Un site web ou site internet englobe des textes et multimédia, il est hébergé sur un serveur web, auquel on peut accéder à travers le réseau internet ou intranet.

Une page web peut être défini comme étant l'ensemble des documents html structurés, stockés sur un serveur connecté au réseau mondial qu'est internet, cette dernière contient pour son essentiel du texte, que l'on enrichit et accompagne d'images, de vidéos animation, de son parfois et de liens reliant la présente page à d'autres pages web.

Les types de sites web :

Il y a plusieurs types de site web, chacun de ces types a un rôle différent et des objectifs spécifiques, on peut mentionner les suivants :

Tableau N°1 : les types de site web avec ses objectifs.

Le site web	Les objectifs
e-commerce ou marchand	La vente en ligne La gestion des contenus l'intégration d'un paiement sécurisé.
Institutionnelle	Décrit les activités des entreprises, ses information clés nécessaire à ses clients Présente l'entreprise et ses valeurs Il permet aussi de relier les acteurs économiques
Vitrine	Présente la marque ou l'entreprise et exposer ses activités et services. Il possède une mise en forme originale

⁴⁰ Définition du glossaire ; <https://www.taktilcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html> consulté le 08/08/2020 à 15:20h.

Informatif	regroupe des données sur un sujet commun.
Catalogue	Présente l'entreprise (ou la marque) et ses activités en détail Présente produits et les services détaillés.
Personnel	Partager leurs passions et leurs intérêts pour un sujet spécifique, en ligne Créer au profit des particuliers.
Portail	propose des services de messagerie, information générale, d'actualités...etc.
Mini-site - Jeux concours - événementiel	Se sont rattachés à d'autres sites pour les compléter, soutenir et les dynamiquer. Faire des promotions
Application web	Une application web est un programme s'exécutant directement dans un navigateur web. Consultable en ligne, il n'est pas nécessaire d'installer un logiciel sur votre ordinateur, pour accéder à l'application il faut cependant avoir une connexion à Internet. Une application web peut être un jeu, un logiciel de traitement de contacts, un fil d'actualités, un moteur de recherche, un système de gestion des contenus, etc.

Source : élaborer par nous-même.

7. La force de vente :

7.1. Définition :

La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directes avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits »⁴¹.

Le rôle de la force de vente L'action de vente intervient tout au long d'un processus que l'on peut décrire en quatre phases.⁴²

7.2. Les objectifs :

Deux types d'objectifs existent :⁴³

Quantitatifs : ils sont calculés en volume de vente et en CA, se traduisant par des objectifs de marge financières

Qualitatifs : ce sont les plus difficile à contrôler, parmi ces dernier on trouve :

- Obtenir de nouveau clients
- Optimiser l'image de marque de l'entreprise
- Améliorer les services client et l'indice de satisfaction des clients à la fois
- Optimisé la disponibilité des produits
- Animer et motiver les intermédiaires du réseau de distribution

7.3. La typologie selon le type d'activité :

Distingue, en fonction des missions attribuées aux commerciaux :

a)-La force de vente interne :

Constituée de commerciaux qui travaillent dans l'enceinte de l'entreprise, de façon sédentaire. Cela implique que l'entrepris initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente.

⁴¹ LENDREVIE (J), LINDOND, «Mercator», Edition Dalloz, 5emeEdition, Paris, 1997, P.392.

⁴² PIERRE (HELPER), et autres : « Marketing», Vuibert, 11èmeEdition, Paris, 2009,p390.

⁴³ Philippe (Malaval) et Décaudin (J.M), Pentacom : Communication : théorie et pratique, édition : Pearson Education France, 2005, p :197,198.

b)-La force de vente externe :

Constituée par les vendeurs qui se rendent chez les clients, les prospects et prennent souvent l'initiative du contact (prise de rendez-vous, organisation des tournées, négociation).

c)-La force de vente supplétive :

Mise en place ponctuellement par une entreprise extérieure, ces services externes sont notamment performants lors du lancement d'un produit ou d'un service.

7.4. Les structures de la force de ventes :⁴⁴

La structure de la force de vente est en relation avec l'organisation de l'équipe de vente, le choix de cette structure dépend de la stratégie adoptée par cette équipe.

a)-La structure géographique (par région) :

Elle consiste à confier à chaque vendeur une zone définie et limitée, elle permet une définition précise des responsabilités la structure convient aux entreprises ayant des gammes de produits relativement.

b)-La structure par produit :

Est appliquée lorsque les produits sont techniquement complexes, hétérogènes ou nombreux, et les clients sont différents.

c)-La structure par marché ou type de clientèle :

Elle est utilisée lorsqu'il s'agit des marchés ou des groupes de clients très différents par exemple en terme de besoin, comportement d'achat...etc.

d)-La structure mixte :

Lorsqu'une entreprise vend une gamme diversifiée de produits à de nombreux types de clients dans une zone vaste, les représentant doivent se spécialiser par couple (secteur / produit, client/produit...etc.).

Cette structure est complexe et implique un risque de conflits entre les différents responsables de produits et marchés.

⁴⁴ Armand (Elegbede), La gestion de la force de vente d'une société prestataire de services : cas de la société Adeola & Fils, édition, FASJEP, 1999, p : 13,14.

Conclusion :

L'aptitude à communiquer peut faire toute la différence entre l'échec et la réussite dans les entreprises, et c'est en utilisant les deux types de communication (interne et externe), notamment la communication externe, en raison de son rôle essentielle dans la réalisation des objectifs de l'entreprise, et la développer à travers les différents moyens de communication, qui est néanmoins exposé au plusieurs problèmes et obstacles évoqués précédemment.

La communication externe est toujours en évolution et c'est pourquoi les chefs d'entreprise lui attachent une grande importance dans l'entreprise. Car celle-ci a affecté de manière significative l'environnement interne et externe. Donc nous en concluons que la communication est un facteur essentiel dans la vie des entreprises, pas seulement les individus.

Chapitre 2 :
La performance commerciale de
l'entreprise

Introduction :

L'un des facteurs les plus essentiels du succès des entreprises contemporaines est leur intérêt pour les employés et les clients, et de leurs degré de satisfaction, de sorte que le maintien des entreprises à la lumière d'une forte concurrence dépend de leurs performances, mais cette dernière a différents types, et le plus important d'entre eux est la performance commerciale. L'entreprise doit donc améliorer cette performance par la mesure puis l'évaluer.

Dans ce chapitre nous traiterons de la performance en général puis de la performance commerciale et de sa mesure.

Chapitre 2 : La performance commerciale de l'entreprise

Section 1 : conception de la performance :

Au niveau d'une entreprise, la performance exprime le degré d'accomplissement des objectifs poursuivis. Une performance bonne est un facteur important pour le succès de l'entreprise, donc dans cette section, nous nous parlerons aux généralités de performance, types, formes...etc.

1. Définition :

La performance est un concept intégrateur, donc, difficile à définir de façon précise. Selon la majorité des écrits consultés, il existe plusieurs définitions conceptuellement acceptables mais distinctives de la performance selon le domaine touché et le contexte d'utilisation. Comme le souligne saucier : « la notion de la performance doit donc, elle aussi, être précisée à chaque fois que l'on veut l'utiliser ».⁴⁵

Pour A. KHEMAKHEM «La performance d'un centre de productivité (atelier, unité, service, entreprise, branche, etc.) désigne l'efficacité et la production dans laquelle ce centre de responsabilité a atteint les objectifs qu'il avait acceptés».⁴⁶ Pour cet auteur, la performance traduit donc deux phénomènes :

Le degré de satisfaction (d'atteinte) de l'objectif ou des objectifs fixés : qui se traduit par le terme "efficacité" ;

La manière dont ce (ces) objectif(s) est (sont) réalisé est traduite par le terme "efficience".

De leur côté, P-L.BESCOS et C.MONDOZA résume le concept dans les deux dimensions suivantes :⁴⁷

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

-est performance dans l'entreprise tout ce que, et seulement ce qui contribue à atteindre les objectifs statistique.

⁴⁵ VOYER (Pierre), Tableaux de bord de gestion et indicateurs de performance, éd presse université de Québec, Canada, 2009, P 84.

⁴⁶ KHEMAKHEMA, «La dynamique du contrôle de gestion», Edition Dunod, Paris, 1992, P.311.

⁴⁷ BESCOCS (P-L), MONDOZA (C) : «Le management de la performance», Edition Comptable Malesherbes, Paris, 1994, P.219.

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

La performance est un essai d'atteindre les objectifs visés, elle inclut le concept d'efficacité plus l'efficience. Il y a souvent un chevauchement entre l'effort et la performance, mais celle dernière est mesurée sur la base des résultats réalisée par l'individu.

2. La distinction entre la performance et les notions voisines :

2.1. La notion d'efficacité :

I.GRANSTED définit l'efficacité comme «l'aptitude d'une connaissance spécifique à modifier une situation de travail dont le maintien constitue un obstacle». ⁴⁸

Le concept d'efficacité a donné lieu à une importance littéraire en gestion, il est au centre de toutes les démarches se préoccupant d'évaluer les performances d'une organisation qu'elle soit (organisation marchande ou non marchande). ⁴⁹

En terme mathématique nous pouvons résumer l'efficacité dans la formule suivante :

$$\text{Efficacité} = \frac{\text{résultats atteints}}{\text{objectifs visés}}$$

2.2. La notion d'efficience :

I.GRANSTED définit l'efficience comme «le rapport entre l'offre et les moyens totaux déployés dans une activité d'une part, et l'utilité réelle que les gens en tirent sous forme de valeur d'usage d'autre part». ⁵⁰

En d'autres termes l'efficience s'intéresse à la qualité des moyens utilisés pour atteindre les objectifs (nombre d'heures machines, nombre d'heures de travail, coût des consommations intermédiaires entrant dans la production, ...). ⁵¹

En terme mathématique nous pouvons simplifier la mesure de l'efficience dans la formule suivante :

$$\text{Efficience} = \frac{\text{Résultats atteints}}{\text{moyen mis en œuvre}}$$

⁴⁸ GRANSTED (I) : «L'impasse industrielle», Edition duSeuil, Paris, 1980, P33.

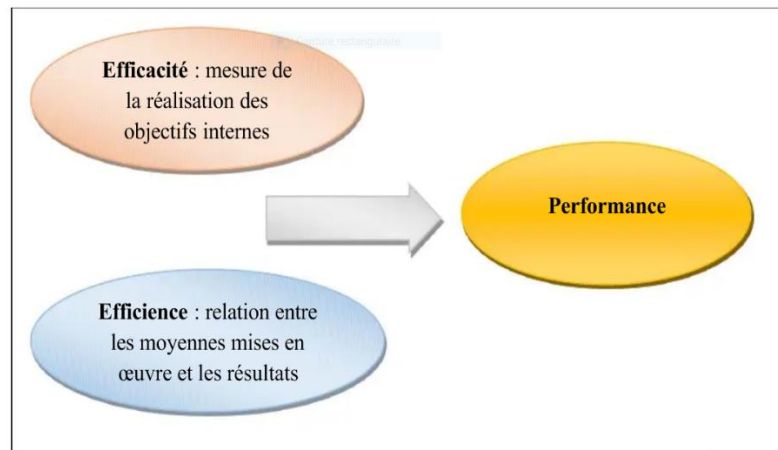
⁴⁹ BOISLANDELLE (H.M) :«gestion des ressources humaines dans la PME, 2ème édition, édition economica, Paris, 1998, p137.

⁵⁰ GRANSTED I, Op.cit, P.33.

⁵¹ BOISLANDELLE.H.M, op.cit, p140.

Chapitre 2 : La performance commerciale de l'entreprise

Figure n°5 : le concept d'efficacité, d'efficience, et de performance



Source : BESCOS P.L ET AL, « contrôle de gestion et management », Montchrestien, 4^{ème} édition, paris, 1997, p42.

2.3. La notion d'effectivité :

Elle va plus loin en cours dans l'évaluation en se prononçant sur le triptyque Objectif/Moyens/Résultat. C'est-à-dire en remontant jusqu'à la finalité qui sont à l'origine même de l'activité dont on cherche à juger la performance. Selon une formulation de Jean Loris LEMOIGNE «il s'agit alors de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire ». ⁵² 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

$$\text{Effectivité} = \frac{\text{niveau de satisfaction obtenue}}{\text{Résultat obtenus}}$$

2.4. La notion de pertinence ou l'économie :

La pertinence met en relation les objectifs ou les moyens de l'entreprise avec les contraintes de l'environnement externe qui pèsent sur elle. En exprimant une exigence d'adaptation, la pertinence permet à l'entreprise d'être performante dans le domaine stratégique. Ainsi, on dira d'une entreprise qu'elle est performante si elle arrive en dépit des exigences et contraintes de

⁵² LEMOIGNE (J.L) : «l'évaluation des systèmes complexes», édition Harvard Expansion, 1999, p203.

Chapitre 2 : La performance commerciale de l'entreprise

l'environnement auxquelles elle est confrontée, à établir une adéquation entre les éléments de l'offre créatrice de valeur et les attentes du marché.

3. Les caractéristiques de la performance :

La performance regroupe un ensemble de caractéristiques qui peuvent être résumé dans les quatre points suivantes :

3.1. La performance est construite à base des jugements :

Elle est souvent définie par des critères conformes à la représentation que se font théoriciens et praticiens de la performance et de sa mesure. « Elle implique un jugement de la valeur sur les activités, les résultats, les produits et les effets de l'organisation sur son environnement. Ce concept possède, en tant que construction sociale, autant de signification qu'il existe d'individus ou de groupe qui l'utilisent ».⁵³

3.2. Les composants de la performance évoluent dans le temps :

Les critères d'évaluation internes et ceux définis par l'environnement se modifient. Ainsi, des facteurs qui conditionnent le succès de l'entreprise pendant une phase d'innovation peuvent se révéler incompatibles avec ceux exigés pendant une phase de développement. Il existe des combinaisons de facteurs humains, techniques, financiers, organisationnels, qu'ils sont efficaces, dans un contexte donné et qui ne le sont plus dans l'autre. Ces combinaisons sont multiples, et changent au cours du temps.⁵⁴

3.3. La performance comme indicateur de pilotage :

Portant une approche globale de la performance, de nombreux auteurs proposent aux dirigeants une grille de lecture de l'entreprise comprenant des indicateurs qui se complètent et s'éclairent mutuellement et qui sont reliés à des objectifs multiples. « Les seuls critères financiers ne suffisent plus aux managers, et, dans la pratique, les indicateurs non financiers viennent compléter les premiers, ils fournissent aux pilotes une indispensable vision globale de la performance dans plusieurs domaines simultanément ».⁵⁵

⁵³ SAULQUIN (J.Y) ; « gestion des ressources humaine et performance des services », in revue.

⁵⁴ GHARBI (J) : « pilotage stratégique et émergence du sens : du réel à l'action », in revue gestion des ressources humaines, N°35, Mai2000, P37.

⁵⁵ SAULQUIN (J.Y) : opcit, p.21.

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

3.4. La performance est riche de composants antinomiques :

Elle se présente comme un ensemble de paramètres complémentaires et parfois contradictoires. Cela se vérifie quand le dirigeant cherche à minimiser les coûts, tout en veillant à améliorer la qualité des produits et à maintenir le moral des salariés. Ces critères imposent donc des arbitrages permanents. Tous les composants n'ont pas la même importance.

4. Objectif de performance dans l'entreprise :

Les objectifs de la performance sont généralement utilisés pour faciliter le processus d'accomplissement des tâches spécifiées par l'entreprise. Etant donné que la fixation d'objectif claire permet à tous les employés de comprendre leurs tâches et ce qu'ils doivent faire, cela leur permet d'également de savoir plus facilement ce que l'on attend d'eux et les résultats à atteindre. La méthode de performance peut varier, mais un ensemble de facteurs est inclus dans tous les objectifs de performance, quelle que soit la méthode utilisée et les missions déterminées.

5. Les types de la performance :

On peut distinguer quatre types de performances :

5.1. La performance organisationnelle :

Est « la capacité d'une organisation à déterminer et à mettre en œuvre de bonnes stratégies dans le cadre des finalités qu'elle poursuit » (Bouquin H, 1997).

Kalika (1988) avance quatre facteurs de l'efficacité organisationnelle :

- Le respect de la structure formelle :
- le non-respect de la structure annoncée par la direction, peut traduire un dysfonctionnement au sein de l'organisation.
- Les relations entre les services : la recherche de la minimisation des conflits reflète un besoin de coordination nécessaire à l'efficacité.

Chapitre 2 : La performance commerciale de l'entreprise

- La qualité de la circulation de l'information : l'organisation doit développer des systèmes d'information permettant l'obtention d'informations fiables et exhaustives, indispensables au bon fonctionnement de l'organisation.
- La flexibilité de la structure : l'aptitude de celle-ci à changer est un facteur déterminant d'adaptation aux contraintes de l'environnement, la participation aux décisions ainsi que la rotation des employés et les communications multilatérales.

5.2. La performance sociale (humaine) :

La performance sociale désigne le niveau quantitatif et qualitatif des résultats obtenus par une entreprise en matière de climat social, comme le bien-être au travail des différentes catégories de salariés et le comportement des dirigeants et des cadres à l'égard de leurs subordonnés. Elle vise également à évaluer le ratio moyens/résultats des politiques sociales mises en œuvre, ainsi que l'impact de ces politiques sur la performance globale de l'entreprise.⁵⁶

Pour M. Lebas, La clé de la performance humaine se trouve non seulement dans les résultats passés, mais plus en amont, dans les capacités d'action des salariés, c'est à- dire, dans leur capacité à mettre en œuvre leur sens de l'initiative pour faire face aux aléas du travail. La performance humaine est alors définie comme une question de potentiel de réalisation. Par conséquent, la performance est un concept qui a trait au futur et non au passé.⁵⁷

Lors de l'événement de la performance sociale, il est important de mentionner les deux notions suivantes :

- L'efficacité humaine : elle est le rapport entre les résultats économiques atteint et le cout social du groupe pour une période donnée.
- L'efficacité sociale : C'est le degré de satisfaction exprimé par le personnel de l'entreprise et les objectifs de la gestion des ressources humaines.

5.3. La performance financière :

Dans le cas d'où l'entreprise assure un meilleur contrôle des opérations et particulièrement des opérations financières, on peut dire que cette entreprise est performante financièrement.

⁵⁶ <https://youmatter.world/fr/definition/performance-sociale-definition-exemple-strategies-evaluation/> consulté le 15/07/2020 à 22 :00h

⁵⁷ LEBAS (M) : «Performance : Mesure et management. Faire face à un paradoxe», Groupe HEC, Paris, 1998.

Chapitre 2 : La performance commerciale de l'entreprise

Traditionnellement, d'après Alfred Sloan, on mesure la performance financière à l'aide des indicateurs ROI et ROE. Aujourd'hui, on utilise en plus l'indicateur EVA.

-Le ROI (Return On Investment) : ce ratio mesure la rentabilité économique du capital utilisé par l'entreprise. C'est le rapport entre le résultat d'exploitation et les capitaux investis.

-Le ROE (Return On Equity) : ce ratio mesure la rentabilité financière des capitaux apportés par les propriétaires de l'entreprise. C'est le rapport entre le résultat net et les capitaux propres.

-L'EVA (Economic Value Added) : ce ratio permet de mesurer la création de valeur pour l'actionnaire. C'est la différence entre le résultat opérationnel et les capitaux investis.

5.4. La performance concurrentielle et stratégique :

C'est être capable de tenir face à la lutte concurrentielle.

La performance concurrentielle peut-être à la fois l'exploitation d'un potentiel existant et le développement de nouvelles formes d'avantages concurrentiels par anticipation/construction des règles du jeu qui prévaudront dans l'avenir. La performance concurrentielle dépend largement de l'analyse stratégique des règles du jeu concurrentiel.

La performance stratégique est alors celle de maintenir une « distance » avec les concurrents au travers d'une logique de développement à long terme. Ce qui leur permettra d'être plus compétitives sur le marché.

6. Les déterminants de la performance :

Sont les suivants :

La motivation individuelle : l'individu doit avoir la motivation au travail, et cette motivation peut être forte ou faible ;

La capacité d'exécuter un travail spécifique : l'individu doit avoir la capacité d'effectuer le travail qui lui est assigné ;

Réaliser le rôle et le statut : l'individu doit connaître et comprendre son rôle dans l'organisation, car il y a des individus qui font des efforts supérieurs et son acceptable.

7. Les étapes de la performance :

Pour mieux comprendre le processus de la performance, plusieurs étapes doivent être suivies :⁵⁸

a)-Exprimer clairement attentes :

La communication des attentes est souvent une étape négligée, elle est pourtant très importante. Il faut que le manager peut faire connaître aux employés de ses attentes, et évite ainsi l'élément de surprise ou qu'il puisse partager ses employés dans cette tâche (la fixation des critères d'évaluation), et ainsi il leur facilite d'accepter ces normes, et de lui faire leurs efforts pour les atteindre.

b)-Soutenir les employés :

L'employeur doit toujours soutenir ses employés, en les félicitant de leurs réalisations et en leur faisant des commentaires sur leur travail afin de se développer. Aussi, il faut éviter d'annoncer les résultats en fin d'année, mais plutôt des réunions doivent avoir lieu en cours d'année afin de revoir le plan de travail Et discutez des objectifs de l'entreprise et du niveau de ses employés.

c)-L'évaluation de la performance :

Et cela en utilisant différents outils d'évaluation et en fixant des critères d'évaluation. vous pouvez faire appel à un spécialiste dans le domaine qui pourra vous accompagner pour obtenir une évaluation professionnelle, ou utiliser des méthodes simples et directes pour une évaluation à titre d'exemple : noter régulièrement les bons et les moins bons coups des employés et déterminer le rendement pour chacun d'eux ... etc.

d)-La rencontre d'évaluation :

C'est une bonne opportunité de communication et d'échange d'informations entre le chef de travail et les employés. Elle doit être périodique et continue afin de revoir la performance des salariés, de l'évaluer en général et de tenter de l'améliorer.

⁵⁸ <https://www.grenier.qc.ca/chroniques/8638/la-gestion-de-la-performance-en-5-etapes> posté par Cynthia Martin, Consultante en ressources humaines, consulté le 07/09/2020 à 13 :31h.

Chapitre 2 : La performance commerciale de l'entreprise

e)-L'élaboration d'un plan d'action :

Suite à la rencontre d'évaluation, et en collaboration avec l'employé, il faut élaborer une stratégie qui lui permettra de se développer, et un plan d'action qui devrait également inclure des objectifs qui permettront de déterminer à la fin de l'année, si les éléments à développer ont réellement été améliorés.

8. Les dimensions de la performance :

On distingue la performance externe qui s'adresse aux acteurs en relation concurrentielle avec l'organisation et la performance interne qui essentielles les acteurs de l'organisation. Le tableau suivant en recense la différence :

Tableau n°1 : la différence entre les 2 dimensions de la performance (externe et interne)

La performance externe	La performance interne
<ul style="list-style-type: none"> -Est tournée principalement vers les actionnaires et les organismes financiers. -porte sur le résultat, présent ou futur. -Nécessite de produire et de communiquer les informations financières. -Générer l'analyse financière des grands équilibres. -Donne lieu à débat entre les différentes parties prenantes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Est tournée vers -Poster sur le processus de construction du résultat à partir des ressources de l'organisation. -Nécessite de fournir les informations nécessaire pour la prise de décision. -Aboutir à la définition des variables d'action. -Requiert une vision unique de la performance afin de coordonner les actions de chacun vers un même but.

Source : DORATH Brigitte, GOUJET Christian, « gestion prévisionnelle et mesure de la performance », DUNOD, Paris, p173).

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

9. Les facteurs de la performance :

L'individu est affecté par de nombreux facteurs différents et interdépendants, car il est difficile d'identifier tous ces facteurs, comme le dit bajt, "Il n'y a presque aucun phénomène dans la vie économique, la vie sociale ou la vie en général qui n'affecte la performance".

En plus de la multiplicité et des différents facteurs qui affectent les performances. Le temps, l'espace ainsi que les facteurs physiques, affectent l'individu et ses performances. Il est donc clair qu'il existe des facteurs qui conduisent à une augmentation des performances et d'autres qui entraînent une diminution de celle-ci, et Certains peuvent être regroupés en deux types principaux, à savoir : Facteurs internes et facteur externe

-Les employés doivent être pleinement conscients des objectifs de l'entreprise, qui doivent à leur tour être clairs et connus.

-Les clients doivent participer à l'amélioration des produits et services fournis par l'entreprise, et ils doivent être satisfaits du niveau de ces produits.

-Les informations doivent être correctes et de bonne qualité, afin que les travailleurs puissent en bénéficier et les échanger entre eux.

-Les technologies d'information, de communication et de production doivent être performante, intégrées et conviviales ;

-Les ressources humaines doivent être compétentes, motivées, responsabilisées et partagées par les mêmes valeurs

-L'administration devrait encourager l'innovation et la coopération, ainsi que le style de gestion et sa politique aussi doivent favoriser coopération collective avec les employés, d'améliorer leurs capacités et de fournir un environnement de travail propice à l'innovation individuelle.

Chapitre 2 : La performance commerciale de l'entreprise

Section 2 : la performance commerciale et son évaluation.

Dans la section précédente, nous avons parlé de la performance en général, et dans cette section, nous examinerons la performance commerciale en particulier, car cette dernière fait partie des critères fondamentales du marketing, du management et elle a un rôle essentiel dans l'évaluation des services. On va parler de sa définition, ses objectifs, son évaluation, ses leviers...etc.

1. La fonction commerciale :

Pour Henri Fayol classe la fonction commerciale parmi les fonctions qui créent la richesse dans l'entreprise autant que les fonctions financières et techniques (production).⁵⁹

La fonction commerciale est chargée de fournir les informations nécessaires pour développer la stratégie marketing et rester compétitive, et elle est en constante interaction avec le reste des fonctions de l'entreprise. Le but est de fidéliser les clients, afin d'atteindre le CA et les marges bénéficiaires.

À première vue, la finalité de la fonction commerciale est assez simple : il s'agit de vendre les produits ou services de l'entreprise aux clients, et ce aux meilleures conditions possibles.⁶⁰

Mais avec une expérience minimale dans ce travail, on se rend compte que c'est difficile, car les délégués rencontrent des incohérences entre les exigences de l'entreprise et des clients.

Avec le temps, le concept de la fonction commerciale a évolué, Trois étapes marquent cette évolution :

D'abord, la préoccupation des entreprises à produire en quantités (production de masse) a conduit les chefs d'entreprises à se baser essentiellement sur les opérations d'ordre technique et financière. Ensuite, afin de satisfaire les besoins d'une consommation de masse, les dirigeants ont accordé plus d'importance aux problèmes provenant des opérations commerciales. Et enfin, on retrouve la fonction commerciale intégrante et guidée par les activités de marketing. Donc elle définit «comme la préparation, la mise en œuvre et le contrôle d'une politique intégrée,

⁵⁹ FAYOL (H) : « l'administration industrielle et générale », édition ENAG, 1990, p50.

⁶⁰ Manuel Lange Jean-Michel Moulot : « mesurer la performance de la fonction commerciale », édition d'organisation Groupe Eyrolles, 2009, p49.

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

fondée sur les désirs les consommateurs, grâce aux outils intellectuels et matériels fournis par la science ». ⁶¹

Selon CHARPENTIER, la fonction commerciale regroupe trois catégories d'activités :

- 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

La fonction commerciale assure les taches suivantes :

Fixer le plan d'action à travers les choix stratégiques, Organiser et gérer des équipes de vente, Assurer les négociations.

2. Définition de la performance commerciale :

La performance commerciale peut être définie comme la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs. ⁶²

« La performance commerciale fait partie des critères habituels du marketing, du management et de l'évaluation des services. Nous avançons ici sur un terrain connu, étudié depuis des années ». ⁶³

« La performance commerciale encore appelée performance marketing est la performance qui est liée à la satisfaction des clients de l'entreprise ». ⁶⁴

Tout simplement, la performance commerciale c'est maximiser la rentabilité et minimiser les couts, toute en gardant la bonne qualité, et la réalisation de la satisfaction des clients. C'est-à-dire il faut générer plus de vente et donc de résultats avec moins de moyens, de temps et d'énergie.

⁶¹ BUSSENAULT (C), PRETET (M) : « économie de l'entreprise », Edition Vuibert, Paris, 1996, p 39.

⁶² Pecassioh Venance Ouattara, « Diagnostic financier et performance d'une entreprise en Cote d'Ivoire » mémoire en ligne, 2007.

⁶³ Schöpfel (Joachim), Boukacem-Zeghmouri (Chérifa) : La performance commerciale, Éditions du Cercle de la Librairie, p80, 2014.

⁶⁴ CALORI. R. Cité par : Bertrand Sogbossi Bocco, « Perception de la notion de performance par les dirigeants des petites entreprises en Afrique », La revue des sciences de gestion (N°241), 2010 p.119.

Chapitre 2 : La performance commerciale de l'entreprise

3. Les objectifs :

D'après ISABELLE BARTH, il y a deux rubriques des objectifs, nous pouvons les résumer ces types comme suit :

3.1. Objectifs Qualitatifs :

L'objectif qualitatif est important pour l'entreprise car c'est un outil puissant pour augmenter la performance commerciale des employés. D'une part, elle stimule le potentiel des individus à devenir un générateur de valeur au sein de l'entreprise, et d'autre part, elle ajoute une dimension qualitatifs aux ventes et à la relation client.

Brièvement, c'est le côté non quantifiable, on distingue quelques objectifs :

- Donner une meilleure image de l'entreprise et de ses produits et privilégier l'amélioration de la satisfaction client.
- Améliorer la qualité de production, et l'organisation du travail pour diminuer le coût de production.
- Développer ses compétences techniques et l'appliquer lors d'une formation.

3.2. Les objectifs quantitatifs :

Il concerne tous ce qui est mesurable tels que : chiffres d'affaires, la marge réalisée, augmentation du taux de productivité ou du taux de rentabilité, le taux de satisfaction client, la part de marché gagnée et le profit.

L'entreprise doit concilier ses objectifs avec ses capacités matérielles et morales, et pour cela, les objectifs de l'entreprise doivent avoir certaines caractéristiques. Nous mentionnons ce qui suit :

Réalisables : il faut fixer des objectifs réaliste, même s'ils sont difficiles ;

Cohérents : l'objectif individuel doit toujours être en cohérence avec ceux de l'unité ou de la structure à laquelle il appartient ;

Limités : pour éviter la dispersion des efforts, chacun des évalués ne doit avoir qu'un nombre limité d'objectifs ;

Précis : un objectif doit toujours être rédigé de façon simple et concise et facile à comprendre ;

Chapitre 2 : La performance commerciale de l'entreprise

Motivations : un objectif implique dépassement et progrès avec comme conséquences stimulation matérielle, entre autres, et formation ;

Priorises : les uns par rapport aux autres. Il est important également d'impliquer, par leur formation, tous les acteurs concernés :

Mesurables :

Objectif quantitatif = les résultats à atteindre est directement mesurable ;

Objectif qualitatif = le résultat est difficile à calculer, à mesurer, pour vérifier que l'objectif est atteint, on doit faire appel au jugement de personnes qualifiées.

Borné : une date d'achèvement raisonnable a priori, mais ferme, est précisée impérativement.

Constructif : c'est un objectif tactique, il sert les intérêts de la stratégie sélectionnée.

4. L'évaluation de la performance commerciale :

Évaluer la performance commerciale d'une entreprise n'est pas chose facile. Le manager commercial se doit de structurer le suivi de l'action commerciale et de l'activité de ses équipes commerciales.

4.1. Rôle de l'évaluation :

L'évaluation de la performance commerciale présente un double intérêt :⁶⁵

- ⇒ 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.

L'évaluation permet surtout à l'entreprise de dialoguer avec son environnement, en recueillant des informations sur l'évolution du marché, les stratégies des concurrents et autres.

⁶⁵ AVALL (Henry), ZARDET (Véronique) : Maîtriser les coûts et les performances cachées, 3 édition, Economica, P331-343.

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

4.2. Les principes de l'évaluation :

Principes de préparation des critères d'évaluation des performances :

-L'application et l'utilisation des critères d'évaluation des performances dépendent de la préparation de plusieurs principes, notamment :

-L'utilisation d'un grand nombre de critères d'évaluation de la performance : ce principe prévoit d'éviter l'utilisation d'un seul critère, car les employés effectuent de nombreuses activités qui nécessitent un ensemble de normes qui aident à couvrir toutes leurs caractéristiques de performance.

-Les critères d'évaluation des performances sont caractérisés par l'objectivité : ils partent des critères de résultats de performance, puis des normes liées au comportement de performance.

-Les critères d'évaluation des performances obtiennent différentes pondérations : afin de refléter la nature de leur impact sur les performances.

4.3. La qualité d'une bonne évaluation :

Le respect des délais et la pertinence de l'information apportée constituent les points essentiels d'une bonne évaluation.

- ⇒ Une évaluation passée délai n'apporte pas les informations nécessaires à l'entreprise et par ailleurs peut constituer un handicap pour le décideur.
- ⇒ Une évaluation est importante, en ce sens qu'elle apporte des informations précises sur une situation constatée ou présente.

4.4. Les modes de l'évaluation de la performance :

Généralement on utilise deux modes pour évaluer la performance :

a)-L'évaluation à partir d'un indicateur :⁶⁶

Les indicateurs trouvent leur importance dans une évaluation, en ce sens qu'ils apportent des informations précises pour le gestionnaire. Néanmoins, cette technique d'évaluation par des

⁶⁶ KENGNE OUABO (Jourdain) : « La performance commerciale du réseau de distribution de la SCTM gaz : évaluation et pilotage », 2006, p10.

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

indicateurs présente des limites pour son utilisation ; car certains indicateurs ne donnent pas suffisamment d'informations pour une prise de décision.

Il est donc nécessaire pour le responsable de regrouper les indicateurs qui se complètent pour une évaluation, ce qui en fait un tableau de bord.

b)-L'évaluation à travers le tableau de bord :

« Un tableau de bord est défini comme « un ensemble d'indicateurs peu nombreux (cinq à dix) conçus pour permettre aux gestionnaires de prendre connaissances de l'état et de l'évolution des systèmes qu'ils pilotent et d'identifier les tendances qui les influenceront sur un horizon cohérent avec la nature de leurs fonction ». ⁶⁷

C'est l'outil le plus approprié pour une évaluation.

5. Les déterminants de la performance commerciale facteurs :

Plusieurs facteurs peuvent concourir à la performance commerciale. Cependant les composantes ayant une influence directe sur la performance commerciale sont les suivantes : ⁶⁸

a)-La qualité de service :

La qualité du service ou du produit, est l'un des éléments primordial de l'attractivité d'une offre. Elle englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites. ⁶⁹ Les managers doivent donc faire attention à ce déterminant car il existe une forte corrélation entre la qualité du service rendu et la satisfaction client

b)-La capacité financière des revendeurs :

Le budget financier de l'entreprise joue un rôle important dans l'influence sur la performance commerciale, car il fournit les conditions financières appropriées pour améliorer le cours de leurs activités.

⁶⁷ BOUQUIN (H) : « le contrôle de gestion », édition DUNOD, 2001, p397-398.

⁶⁸ MEFOUTE BADIANG (A) : Relations prestataires-clients et performance des cabinets conseils, mémoire DEPA, 2000, ESSEC Douala, p. 35.

⁶⁹ KOTLER(P), DUBOIS B et autre, op.Cit. p.736.

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

c)-La capacité de production :

La production est soumise à la loi de l'offre et de la demande sur le marché, où l'entreprise doit produire la quantité appropriée de produit ou de service pour répondre au volume de demandes spécifiques pendant la période déterminée.

Tout déséquilibre dans cette loi (quelle que soit le stock soit supérieur à la demande ou l'inverse), cela gênera la performance commerciale de l'entreprise

d)-La diversité de l'offre :

La multiplicité des gammes de produits ou services à la disposition du consommateur, a un impact direct sur la satisfaction des clients et donc sur le volume des ventes, c'est à dire qu'il a une influence indéniable sur la performance commerciale. c'est pour ca La politique de diversification de l'offre a été mise sur pied afin de pouvoir satisfaire les besoins des divers segments de marché de l'entreprise.

e)-L'étendue du réseau de communication :

La connaissance du produit est un élément capital dans l'acquisition du client, Donc plus le réseau communication est étendu plus l'entreprise a de chances de toucher le maximum des gens, qui pourront juger de la qualité du produit en fonction de leurs besoins et le tester pour savoir s'il répond de leurs attentes. Ainsi, la performance commerciale de l'entreprise sa sera améliorer.

6. Les leviers de la performance commerciale :

Pour accompagner et améliorer la performance commerciale voici quelques leviers qui sont comme suite :⁷⁰

a-Connaitre et comprendre son marché :

Le marché doit être étudié attentivement pour déterminer et comprendre les facteurs qui affectent le chiffre d'affaire, et les utiliser pour plus de valeur dans le futur. L'entreprise doit être pleinement consciente des fonctions stratégiques et de l'environnement concurrentiel, afin de bien comprendre le marché et d'améliorer les activités de l'entreprise.

⁷⁰ http://leaconsulting.com/L&A/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=46 consulté le 13/03/2020-08 :11h.

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

Cette étape est vitale pour l'entreprise car elle permet de préciser les hypothèses sur lesquelles va reposer la stratégie établie et "une stratégie est bonne ou mauvaise que les hypothèses sur lesquelles elle repose".

b-Se différencier de la concurrence :

L'entreprise doit visée la différenciation, et étudiant les concurrents et leurs offres, et en soumettant de nouvelles offres qui sont multiple et différents de celles du marché. Pour attirer le plus grand nombre de clients, puis de les fidéliser, et c'est ce qui rend l'entreprise rentable.

c-Evaluer son activité commerciale :

Par La mesure, est c'est le carburant indispensable au bon fonctionnement de tout système commercial. Il ne peut y avoir d'objectifs sans moyens de mesure, ni de performance sans évaluation. L'entreprise doit disposer d'un système de mesure simple, fiable, pertinent et surtout, fournissant rapidement les données demandées, et c'est pour mesuré l'efficacité de l'activité commerciale et suivre tous les aspects clés de sa performance commerciale. Et tout ça c'est pour augmenter le profit finalement.

d-Repérer ses gisements de croissance :

Et ce sont les sources qui assurent le développement de l'entreprise. Les données du marché avec la segmentation et l'analyse de la clientèle sont parmi les sources d'information les plus importantes qui contribuent au développement de l'entreprise. On outre, il faut pris en considération les leviers qui favorisent l'acquisition des clients et aide à le maintenir et le fidéliser, aussi les axes de développement...

e-Orienter l'action commerciale :

La politique commerciale de l'entreprise est intimement liée à la réflexion stratégique, cela nécessite de déterminer les objectifs commerciaux de l'entreprise (qualitatifs et quantitatifs), identifier les cibles de la clientèle, définir les ambitions, les options et les priorités de l'entreprise, ainsi que tout ce qui concerne l'augmentation des bénéfices

f-Renforcer l'influence des commerciaux :

Les commerciaux affectent l'entreprise et les clients au même temps, par leur efficacité, leur motivation et leur compétence, et cette dernière est différente en fonction de l'activité du vendeurs, du type de produit, du niveau de consommateur, de l'environnement de travail, des condition de vente et de nombreux autre facteurs.

Chapitre 2 : La performance commerciale de l'entreprise

Il est important pour l'entreprise de savoir identifier et développer les compétences clés de ses commerciaux pour augmenter leur pouvoir d'influence sur le marché et augmenter le profit.

g-Manager sa force de vente :

La force de vente est dirigée par le manager, en utilisant toutes les sources de force de l'entreprise pour gérer son équipe et mettre les choses sous son contrôle. Le manager doit influencer son équipe d'une manière positive qui lui permette de le diriger et de le contrôler, et il doit aussi concentrer son énergie sur les priorités de l'entreprise et sur la manière d'atteindre ses objectifs.

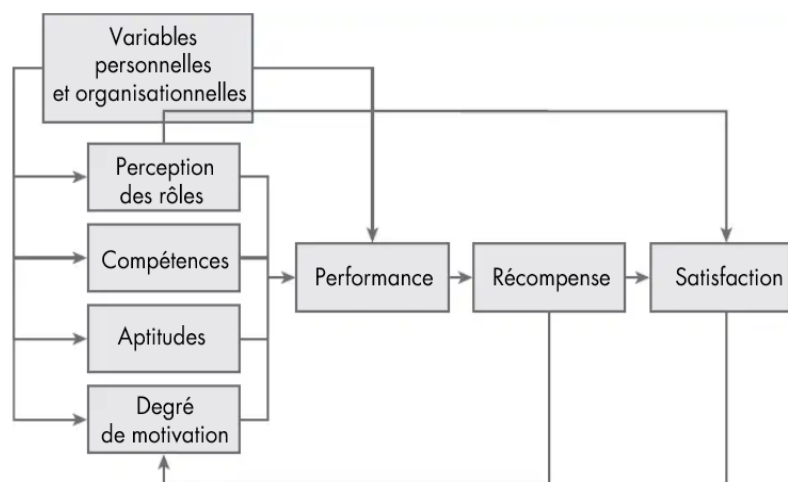
h-Construire une dynamique d'équipe :

Une dynamique d'équipe renforce la motivation, l'énergie déployée, l'intelligence et la compétence de chacun des équipiers. Une dynamique d'équipe se crée à travers d'une suite d'étapes et le manager doit piloter ce développement pour amener l'équipe à maturité.

7. Générer la performance commerciale :

La figure ci-dessous montre comment la performance commerciale est conduite, à travers différents modèles, où les variables personnelles et organisationnelles sont à la base de l'entreprise, et elles sont divisées en quatre points de base : le degré de motivation, perception de rôle, aptitude, et les compétences, ces quatre derniers atteignent la performance commerciale de l'entreprise, qui à son tour atteint la satisfaction générale.

Figure n°06 : présente une synthèse des principaux travaux.



Source : modèle de performance commerciale (Johnston et Marshall, 2006).

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

-Les variables personnelles et organisationnelles :

Variables organisationnelles : Le secteur dans lequel la vente est effectuée doit être fusionné, qu'il s'agisse d'un secteur géographique ou en termes de qualité client. Il existe de nombreuses autres variables qui doivent être prises en considération, y compris le soutien administratif pour les représentants commerciaux en plus des autres secteurs et également utiliser des systèmes informatiques pour faciliter Le processus de vente. Enfin, l'environnement du vendeur joue un rôle important dans sa pérennité.

Variables personnelles : sont représentées dans de nombreux facteurs, dont les plus importants sont : l'expérience, l'altruisme, la capacité à prendre en compte la critique, les vertus civiques, l'esprit sportif, l'âge, voire le niveau d'éducation. Il est à noter que ces facteurs ne sont pas systématiquement liés à l'exécution du travail. Le chef de délégation doit évaluer ces variables pour les utiliser de manière efficace.

-La perception des rôles : Il s'agit d'un facteur très important car il aide le vendeur à comprendre son rôle dans l'entreprise. Il définit également le travail des vendeurs avec précision, leur permettant de perfectionner leur travail

À première vue, le travail des commerciaux semble facile et simple car tout leur travail consiste à vendre le produit, mais comment le vendeur va-t-il concilier entre persuader le client qui veut des prix réduits et son patron qui veut une marge bénéficiaire importante, ici réside la difficulté de la tâche dirigée vers les représentants des ventes

-Les compétences : Les compétences sont l'un des éléments les plus importants de la performance et, de ce fait, elles sont liées aux résultats obtenus à partir de cette performance, l'entreprise doit donc développer les compétences des représentants commerciaux afin d'obtenir les meilleurs résultats.

Parfois, les compétences sont ignorées parce que l'entreprise ne travaillent pas sur des restrictions à court terme dans la plupart du temps, aussi les commerciaux ne sont même pas envoyés en formation parce que leur distance avec les clients est une chose négative dans leur travail. Mais malgré cela, l'amélioration des performances des commerciaux est très importante pour les contraintes à long terme, car cela améliore les résultats et augmente les bénéfices à moyen ou long terme.

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

-La motivation : Les éléments de motivation jouent un rôle important dans l'engagement des employés. Il sert la productivité individuelle et globale pour eux, et cela se fait à travers des récompenses et des promotions, des primes...etc.

En réalité, les chefs d'entreprise doivent concilier satisfaction et rentabilité dans l'entreprise, en encourageant les salariés à travailler dur comme indiqué ci-dessus.

Et nous en concluons que les ressources humaines sont devenues un rôle stratégique dans l'entreprise, aidant à augmenter les bénéfices et à surmonter les autres concurrents dans le domaine.

Ce modèle de Johnston et Marshall, montre la relation entre les facteurs interne de l'entreprise et la réalisation de la performance commerciale, en bref, le modèle ci-dessus nous aide à comprendre les éléments les plus importants qui doivent être présents dans la performance commerciale, et comment ils contribuent à y parvenir.

Chapitre 2 : La performance commerciale de l'entreprise

Section 3 : La mesure de la performance :

La performance n'existe que si on peut la mesurer. La mesure de la performance est un des éléments d'analyse retenue en vue d'apprécier une entreprise. La performance implique pour une entreprise un suivi régulier des résultats obtenus afin de permettre au management de l'optimiser.

1. Définition :

La mesure de performance est l'évaluation des résultats atteints par rapport aux résultats souhaités et par rapport aux résultats étalons.

Autrefois utilisée pour contrôler, surveiller, améliorer, piloter..., certes toujours utile, la mesure de la performance sert également d'autres causes : mettre en vue les situations et opérations contrôlées, elle sert à mobiliser les efforts en vue d'atteindre les objectifs fixés, Elle permet aussi de transformer les centres de coûts, en centre de profit, puis en centre de services et enfin en centre de valeurs.⁷¹

L'utilisation des indicateurs et critères qui aident à la mesure quantifiable des objectifs et des résultats, et également à relier l'entreprise aux facteurs de son environnement interne et externe, ce qui aide à son tour à mesurer la performance de l'entreprise.

2. L'objectif de la mesure de la performance :

Toute entreprise économique a besoin d'un processus de mesure de la performance dans la gestion de ses affaires de personnel, et les résultats de ce processus sont utilisés pour définir le reste de ses diverses politiques. La mesure de la performance sera considérée comme un moyen de fournir des suggestions pour améliorer la performance de l'entreprise.

On peut résumer ces objectifs dans les points suivants :⁷²

L'amélioration : en suivant les performances, l'entreprise peut identifier les problèmes et les résoudre rapidement, tel que : la baisse de la fidélité clientèle, la non augmentation de profit.

⁷¹ <https://www.journaldunet.com/management/ressources-humaines/1149126-la-mesure-de-la-performance-un-art-difficile/> posté par : Vincent Iacolare, ingénieur INSA de formation (rh), consulté le 23/08/2020 à 15 :00h.

⁷² Harvard Business School Press, Measuring Performance (قياس الأداء : حلول من الخبراء لتحديات يومية), traduit par العبيكان للنشر édition الحارث النبهان, 2015, p16.

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

La planification et la prévision : mesurer la performance est un moyen de progresser. La planification et les prévisions permettent à l'organisation de déterminer si elle atteint ou non ses objectifs souhaités et si elle doit revoir son budget et ses attentes.

La compétitivité : lorsque l'entreprise compare ses performances avec ses concurrents, et avec des points de référence au sein du secteur économique concerné, elle devient capable d'identifier les faiblesses et d'y remédier, pour améliorer sa compétitivité.

Récompense : en sachant dans quelle mesure les employés atteignent leurs objectifs, les gestionnaires peuvent distribuer des incitations et des récompenses équitables, en fonction de ses performances.

Conformité aux réglementations et normes établies.

3. Les principes de la mesure de performance :

Apprécier la performance des entités n'est pas une tâche aisée à réaliser. Elle doit être objective, réelle, simple et compréhensible.⁷³

Sur ce, deux principes importants doivent être respectés lors de la mesure de la performance : principe de pertinence et principe de contrôlabilité.

a-Principe et pertinence :

« La mesure de la performance d'une entité est considéré comme pertinente si elle oriente le comportement du manager dans le sens des objectifs de l'entreprise ». ⁷⁴ Ce qui signifie que tous les objectifs individuels doivent aboutir à un objectif commun, à savoir l'attente de la performance globale de l'entreprise.

b-Principe et contrôlabilité :

«Le principe de contrôlabilité stipule que la mesure de la performance d'un manager en charge d'une entité doit être construite sur la base des éléments qu'il peut maîtriser ». ⁷⁵ Il doit y avoir des objectifs spécifiques, clairs et vérifiables pour pouvoir mettre en œuvre ce principe, dont la base est la répartition équitable des responsabilités.

⁷³ KANIT (Abd El Gafour) : élaboration d'un tableau de bord prospectif, magistère, université de Batna, 2002

⁷⁴ GIRAUD (F) et autres : Préface de Patrice Marteau, «Le contrôle de gestion et pilotage des performance », Gualino éditeur, France 2002, p72.

⁷⁵ Ibid, p.72.

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

C-Autres principes :

En plus de ces deux principes essentiels à la mesure de la performance, on peut trouver d'autre principe moins important que les deux premiers mais qui ont une valeur ajoutée et qui reste non négligeable, à savoir :

- Le principe de fiabilité : assurant que les mêmes situations produisent les mêmes valeurs.
- Le principe de simplicité et lisibilité : assurant que les méthodes utiliser et les indicateurs choisis pour la même mesure de la performance soient aisément compensables.
- Le principe de sélectivité : assurant un meilleur choix des indicateurs à utiliser pour que les managers ne soient pas débordés avec des indicateurs qui peuvent être inutiles.

4. Les indicateurs de la performance :

Pour mesure la performance d'une façon exacte il faut utiliser plusieurs indicateurs, qui facilite le mesure.

4.1. Définition :

« Un indicateur de performance est une information devant aider un acteur, individuel ou collectif, à conduire le cours d'une action vers l'atteinte d'un objectif ou devant lui permettre d'en évaluer le résultat ». ⁷⁶

Les indicateurs de performance sont un ensemble de mesures et d'information qui aide l'entreprise à évaluer ses résultats généraux, en termes de mesure dans laquelle les objectifs sont atteints, de ses forces et faiblesse.

4.2. Catégorie des indicateurs de la performance :

a)-Indicateur financière :

bien que les indicateurs financiers soient utilisés depuis longtemps, ils ne permettent pas de tenir compte du coût du capital. De plus, ils sont influencés par les règles de la comptabilité financière. Le calendrier comptable ou budgétaire annuel conditionne la

⁷⁶ LORINO (P) : Méthodes et pratiques de la performance, 3eme éd d'Organisation, Paris, 2003, P 130.

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

fiabilité de ces indicateurs de performance. D'autre part, les actifs immatériels comptent beaucoup dans la performance de l'entreprise.⁷⁷

b)-Les indicateurs de pilotage :

Les indicateurs de pilotage sont des indicateurs qui permettent de faire un suivi des différentes actions menées au sein de l'entreprise et de réagir au moment propice pour éviter que les mauvais résultats ne deviennent irréversibles (Haouet, 2008). Les indicateurs de pilotage ne sont pas toujours présents au sein de l'entreprise d'où la nécessité de les construire et de les mesurer.⁷⁸

c)-Les indicateurs de marché :

Le manager peut aussi évaluer la performance de l'entreprise en se référant aux indicateurs de marché c'est-à-dire qui permettent de connaître les véritables origines du chiffre d'affaires. Une fois que l'origine du chiffre d'affaire a été identifiée, l'entreprise peut connaître les performances des activités commerciales et marketing et d'apprécier par la même occasion sa part du marché. Les principaux indicateurs de marché que nous pouvons citer sont le degré de satisfaction du client, l'étude de la concurrence, le chiffre d'affaire généré par les clients fidèles, les chiffres d'affaires générés par les nouveaux clients, et la rentabilité des campagnes publicitaires.⁷⁹

d)-Les indicateurs de reporting :

Servent à informer le niveau hiérarchique supérieur sur la performance réalisée et le degré d'atteinte d'objectifs. Ils ne servent pas nécessairement de manière directe au pilotage de niveau qui rend compte.

e)-Les indicateurs de moyen :

Ils visent à écrire le volume ou le coût des moyens utilisés (prestation des services, volume horaire,...etc.) dans le processus de production du service. Ces indicateurs ont une utilité essentiellement opérationnelle, et afin d'effectuer des comparaisons, leur traduction en unité monétaire est souvent nécessaire.⁸⁰

⁷⁷ Ghazlene Oubya, thèse de doctorat «Contribution à l'étude des déterminants de la performance de l'entreprise : impact de la réaction de valeur pour le client sur la performance des entreprises hôtelières en Tunisie», 2016,

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ LORINO (P), Op.Cit, P 130.

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

f)-Les indicateurs de résultats :

Comme leur nomme l'indique, ils expriment le niveau de performance atteint grâce aux moyens et aux ressources alloués durant la période mesurée. Ils peuvent également être appelés indicateurs de réalisation.

g)-Les indicateurs de contexte :

Les indicateurs de contexte sont des indicateurs externes à l'entreprise. Ils peuvent indiquer une cause de baisse ou de hausse des indicateurs de moyens et des indicateurs de résultats.

Les indicateurs externes portent sur les changements dans l'environnement de l'entreprise, qui peuvent exercer une influence positive (opportunités) ou négatives (menaces) sur les objectifs et les stratégies de l'entrepris.

Il y a un autre indicateur, c'est la compétitivité : qui désigne l'aptitude de l'entreprise à contenir durablement la concurrence, la capacité à gagner et à maintenir des parts de marché. Les facteurs de compétitivité sont multiples : on parler de compétitive-coût et de compétitivité hors coût.⁸¹

4.3. L'utilité des indicateurs :

Les indicateurs sont des différents types, mais ils ont les mêmes avantages :⁸²

- Les indicateurs de performance sont également utiles pour la planification stratégique et la conception des projets.
- Les indicateurs servent à mesurer et contrôler l'avancement des résultats escomptés, et établissent la « réussite » de notre action.
- Les indicateurs de performance (IP) fournissent des données de comparaison entre plusieurs projets et servent de base à l'élaboration d'indices de référence.

⁸¹ LORINO (P), Op.Cit, p.130

⁸² TAHON (CH) : «Évaluation des performances des systèmes de production », édition d'organisation, Paris, 2002, p.206.

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

4.4. Type des indicateurs :

Il y a plusieurs indicateurs de mesurer la performance commerciale, ont distingué au-dessous les indicateurs qualitatifs et quantitatifs importants :

4.4.1. Les indicateurs qualitatifs :

Les indicateurs qualitatifs sont obtenus fréquemment grâce à des traitements difficiles de nature statistiques (quantitatif par nature). Je citerai ci-après, les indicateurs qualitatifs les plus appréciables par les entreprises vis-à-vis la performance de la fonction commerciale.

a)-La satisfaction des clients :

La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation, ou le jugement des clients qui compare les performances d'un produit/service à ses attentes initiales.

La satisfaction client est l'un des nombreux indicateurs clés de performance évaluée régulièrement par les entreprises de tous types. Il mesure le pouls d'activité, en quelques sortes : plus on l'améliorer, meilleure sera la situation globale de l'entreprise.

Pour mieux satisfaire sa clientèle, l'entreprise doit avoir recours aux procédures suivantes :

- Mise en place d'un plan de qualité commerciale, dont les enquêtes de satisfaction auprès des clients seront exploitées systématiquement ;
- Traitement immédiat de toute réclamation ;
- Renforcement du rythme de la relation avec les clients les plus importants, par visites ou des contacts par tous les modes propre a la télécommunication ;
- Développement, grâce à l'information, du traitement des informations relatives à chaque client et de leur exploitation par l'entreprise ;
- Relance, par correspondance ou par téléphone les clients de ses camandes, ou l'informer des nouveaux offre ;
- Finalement, le client exigeant est source de progrès pour l'entreprise, la mesure de sa satisfaction (à évaluer par des enquêtes) est une action pour conserver un lien fort durable.

Ses attentes sont déterminées :

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

- Par la culture de consommateur : ses satisfactions passées, ses contacts avec d'autres consommateurs produits/services ;
- Les promesses véhiculée par l'entreprise, notamment l'équipe des vendeurs ;
- Les promesses véhiculées par la publicité.

Le jugement de la satisfaction clientèle peut être de 3 natures :

- Les performances délivrées ne sont pas conformes aux attentes des clients : il est mécontent et insatisfait ;
- Les performances délivrées sont conformes aux attentes des clients : il est satisfait ;
- Les performances délivrées dépassent les attentes des clients : il est satisfait et enthousiaste.

b)-L'image de marque :

« L'image est un ensemble des représentations, tant affectives que rationnelles, subjectives et objectives, associées au nom 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 ». ⁸³

Les facteurs d'image ont un pouvoir attractif assez important sur le client. Ils facilitent le choix du client et suscitent la confiance chez celui-ci. La promotion de l'image de l'entreprise contribue à la réalisation des objectifs. Elle est mesurée à l'aide des études sur la perception.

L'image d'une entreprise se construit à partir de sources multiples : personnalités et comportement des dirigeants, personnels extérieurs (vendeurs) car le vendeur est un ambassadeur de l'entreprise. Il occupe une place privilégiée de contact avec les clients, alors le vendeur contribue à façonner l'image de l'entreprise. Cela, fait que l'image d'une entreprise peut évoluer par l'influence de l'expérience des vendeurs, la publicité, les promotions,... etc.

Ainsi la relation entre l'image de l'entreprise et la performance commerciale est une relation de contrefaçon, car les employés de l'entreprise influencent son image, ce qui affecte les décisions des clients, et donc la performance de l'entreprise est affectée.

⁸³ MOULINIER (R) : Les techniques de ventes, les éditions d'organisation, 5ème édition, 1998, p.158.

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

4.4.2. Les indicateurs quantitatifs :

Ce sont des outils de mesure ou un critère d'appréciation de la performance commerciale à un moment donné, Ils donnent des valeurs chiffrées des réalisations des revendeurs. Et ils prennent la forme quantitative qui permet de suivre un paramètre dans une démarche de gestion. Parmi les indicateurs quantitatifs de la performance commerciale, nous allons présenter trois indicateurs principaux : la part de marché, chiffre d'affaire et le nombre de nouveaux clients.⁸⁴

a)-Le chiffre d'affaire :

Le chiffre d'affaires (CA) est la somme des ventes de biens ou de services d'une entreprise, Le chiffre d'affaires peut se calculer pour n'importe quelle période (chaque trimestre ou semestre ou année). Cette notion est le premier indicateur de performance des ventes d'une entreprise, et cette dernière se mesure également sur la différence du chiffre d'affaires prévisionnel par rapport au chiffre d'affaires réalisé, selon la formule qui est la suivante :

$$\text{Performance (P)} = \text{CA prévisionnel} - \text{CA réalisé}$$

Sachant que :

$$\text{CA réaliser} = \text{quantité vendue} \times \text{prix unitaire}$$

Et :

$$\text{CA prévisionnel} = \text{prix de vente unitaire fixé} * \text{nombre de ventes prévues}$$

A.Burland, J.Y.Eglen, P.Mykita proposent une définition commerciale. « 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 ».⁸⁵

L'évolution de chiffre d'affaire de l'entreprise est liée aux prix déterminés par l'entreprise et à la quantité vendue, et cette dernière n'affecte pas le chiffre d'affaire aussi étroitement que l'effet de prix. En effet, le chiffre d'affaire d'une entreprise représente la réussite commerciale de l'entreprise, plus il est élevé, plus l'entreprise est en bonne position

⁸⁴ OUACHRINE (H) : «gestion de la force de vente et performance de la fonction commerciale de l'entreprise», thèse de magistère INC, 2003.

⁸⁵ A.BURLAND (J.Y) et P.MYKITA (P) : Dictionnaire de la gestion, Foucher, paris, 1995, p.84.

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

b)-La part de marché :

Philippe KOTLER et Bernard DUBOIS définissent la part de marché comme « Le pourcentage des ventes détenu par chaque concurrent sur le marché considéré ». ⁸⁶

C'est donc l'étude de cet indicateur qui peut permettre à l'entreprise de savoir si elle a gagné ou perdu du terrain par rapport à ses concurrents. Toutefois, avant de procéder à l'analyse de la part de marché, l'entreprise doit d'abord choisir la mesure à privilégier. Pour KOTLER et DUBOIS, ⁸⁷ elle a le choix entre trois approches :

- ⇒ La part de marché globale : c'est le rapport des ventes de l'entreprise sur les ventes totales du secteur. Elle peut s'exprimer en unités ou en valeur ;
- ⇒ La part de marché « servi » : c'est le rapport des ventes de l'entreprise sur son marché cible. Elle est toujours supérieure à la part de marché globale ;
- ⇒ La part de marché relative : c'est le rapport entre les ventes de l'entreprise et le chiffre d'affaire de son concurrent le plus important. Elle permet de savoir la position concurrentielle de chaque entreprise par rapport à ses concurrents.

Quel que soit, l'approche choisie, l'entreprise peut se considérer compétitive dès lors que sa part de marché est supérieure à celle des concurrents ou est en progression par rapport à la moyenne du marché.

c)-Le nombre de client :

Le cycle de vie des clients est toujours continu donc l'entreprise doit composer ses clients perdus en raison de la concurrence, de la faillite ou de tout autre facteur, avec des nouveaux clients. Et afin d'obtenir des nouveaux clients, l'entreprise doit faire des prospections, et diversifier la clientèle afin que le volume des ventes soit moins exposé à des aléas conjoncturels ou aux changements de comportement du consommateur.

Le taux d'acquisition client détermine l'efficacité d'une politique marketing et commerciale, et son impact sur la conquête de nouveaux prospects mais pour faire de la prospection, il faut avoir une qualité d'organisation, de rigueur, et de professionnalisme dans la performance.

⁸⁶ KOTLER & DUBOIS, opcit, Page 255.

⁸⁷ ibid Page 702.

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

4.5. Les critères de choix d'un indicateur de la performance :

Les caractéristique d'un bon indicateur ou de tout autre instrument de mesure sont les mêmes, d'après Voyer.⁸⁸ Nous cherchons à respecter plusieurs critères regroupés en quatre volets qui sont :

-La pertinence : C'est à-dire l'indicateur doit permettre de mesurer, il doit être spécifique au contexte étudié et avoir une signification pour l'utilisateur et pour l'objet.

-La qualité et la précision de mesure : L'indicateur doit être précis, claire et bien formulé. En outre il doit faire ressortir toute variation significative de l'objet de mesure dans le temps et dans l'espace.

-La faisabilité ou disponibilité des données : Cela signifie qu'on doit avoir les informations nécessaires pour produire l'indicateur, et il doit être facile à déterminer et au moindre coût.

-La convivialité : Elle représente la possibilité opérationnelle, visuelle et cognitive d'utiliser correctement et confortablement l'indicateur. C'est-à-dire accessible, simple, clair et bien illustré.

5. La difficulté de la mesure de la performance :

Parmi les difficultés qui se dressent avant de donner une évaluation précise sont les suivants :⁸⁹

-Les obstacles individuels, et ces obstacles sont représentés par un groupe de facteurs liés à l'individu ou à l'employé lui-même, tels que ses capacités et ses compétences, sa composition psychologique et sa structure sociale.

-Obstacles institutionnels, qui comprennent à la fois les tâches et les tâches assignées aux individus, l'organisation sociale, les ressources et les capacités matérielles.

-L'ambiguïté des objectifs souhaités du système d'évaluation des performances, où le manque de clarté en la matière est une raison directe d'entraver le bon fonctionnement du processus

⁸⁸ VOYER (Pierre) : tableau de bord de gestion et indicateurs de performance, 2^{ème} édition, Presse de l'université du Québec, 2002, p113

⁸⁹ « What Are the Barriers to Effective Performance Appraisals? » www.smallbusiness.chron.com, Retrieved 10-7-2018. Edited par : George N. Root III (est un écrivain professionnel avec plus de 15 ans d'expérience pratique en entreprise), consulté le 15/08/2020-15 :49.

Chapitre 2 :La performance commerciale de l'entreprise

d'évaluation des performances, et donc d'atteindre des résultats totalement contraires aux objectifs de l'établissement.

-Confidentialité de l'évaluation.

-Certains évaluateurs manquent d'objectivité et d'exactitude de l'évaluation et sont affectés par un certain nombre de facteurs environnants tels que les relations personnelles, la clémence ou parfois la coercition, et une tendance à imposer la centralisation.

Conclusion :

Les concepts de performance diffèrent selon ses dimensions et types, et partagent le fait que l'équilibre entre les résultats et les capacités de l'entreprise, est la source de bonnes performances. La performance commerciale est l'un de ces types et il occupe une place de choix dans les activités de l'entreprise, mais celle-ci ne se concentre pas uniquement sur l'efficacité et l'efficience, mais travaille plutôt sur la mesure et l'évaluation de la performance, à travers plusieurs méthodes et en s'appuyant sur un certain nombre d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs, puis travaille à son développement.

Chapitre 3 :

**L'influence des moyens de communication
externe sur la performance commerciale de
l'agence « campus voyage »**

Section 1 : Présentation de l'agence « campus voyage » :

Dans cette section nous présentons l'agence, son organisation, ses objectifs et missions. Nous avons choisi le secteur des agences de voyage pour effectuer le cas pratique de notre recherche, en raison de la grande concurrence qui y règne, et de sa dépendance aux la communication, notamment la communication externe.

1. L'historique de l'agence « campus voyage » :

Agence de voyage campus "Annaba ": une entreprise à caractère privé créée en janvier 2006.

L'agence de voyage « campus » à adapté lors de ses débuts l'organisation des activités suivants :

- Organiser des voyages internes et externes.
- Billetterie (vente de billets).
- Organisation des voyages à titre de motivation pour les employés des entreprises.

En l'année 2009, elle a pu acquérir l'agrément pour pouvoir organiser les voyages d'EL HADJ et EL OMRA et elle a pu :

- d'organiser des voyages d'OMRA indépendamment de l'agence « Numidia ».
- de signé des accords de Omra avec plusieurs agences tels que :
 - Agence Bouna Travel service ;
 - agence el-annab ;
 - agence zama travel service ;
 - agence rouaslia de tourisme et voyage ;
 - agence El-mamlaka dahabya ;

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

2. Missions et objectifs de « campus voyage » :

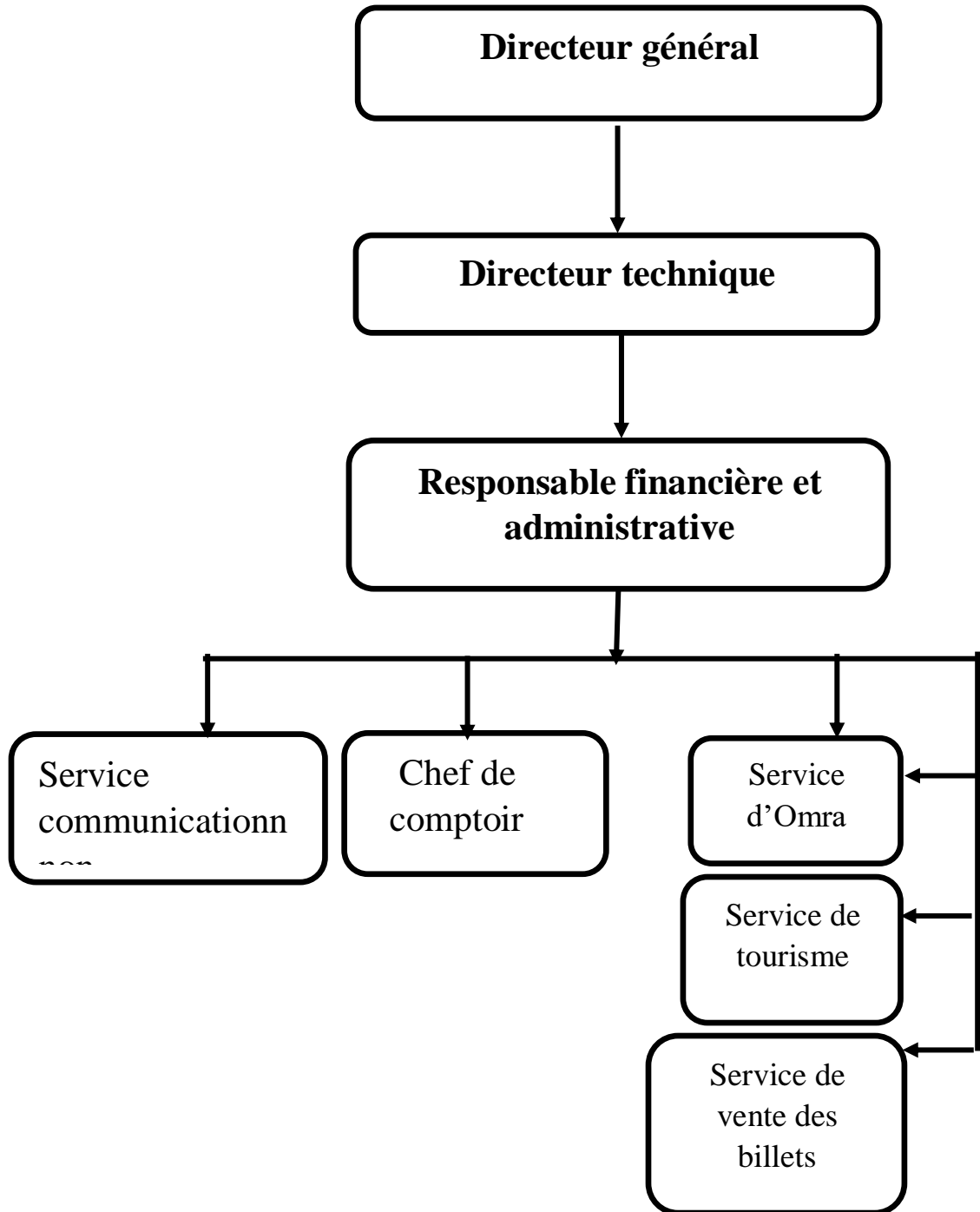
« Campus voyage » est spécialisée dans :

- 1- Organiser des voyages pour le Hadj et l'Omra vers les lieux sacrés.
- 2-encourager le tourisme interne, tant en attirant les touristes étrangers, en organisant des voyages on sorties vers les lieux culturelles, mais aussi en leur faisant découvrir la nature et les diversités climatiques de l'Algérie, avec le maintien de bonne relations avec les partenaires en Europe et USA et les pays de golfe qui travaillent dans le milieu touristique.
- 3- Fournir des services de réservation d'hôtel et de billets d'avion aux citoyens et faciliter leur déplacement et leur éviter les ennuis de leur transport vers d'autres villes, et ceci par l'abonnement à «Amadus».
- 4- Fournir un service de visa "Egypte, Liban, Emirats Arabes Unis, Turquie et autres".
- 5- des voyages organisés à l'étranger.
- 6- Supervision de l'organisation de camps d'été pour enfants et familles pendant les saisons des vacances d'été.
- 7- Superviser l'organisation de forums culturels et scientifiques, en fournissant les salles nécessaires et en réservant l'hébergement des invités.
- 8-Des voyages organisés à l'intérieur du pays afin de faire découvrir la culture nationale au citoyen algérien.

3. Les produits et service de l'agence :

- ⇒ Omra § Hadj
- ⇒ Séjours, pour toutes destinations
- ⇒ Voyage organisé, surtout au Tunisie, Turquie, Dubaï, Egypte, Indonésie, Malaisie...
- ⇒ Réservation d'hôtel
- ⇒ Traitement de dossier de visa.
- ⇒ Billetterie en coordination avec « Air Algérie » et autre compagnie, aéroport.
- ⇒ Assurance voyage.

4. L'organigramme de « campus voyage » :



Source : l'agence « campus voyage »

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

Chef d'agence (directeur générale) :

C'est le premier responsable de tous les employés et des opérations qu'ils effectuent au sein de l'agence. Il a les pouvoirs qui lui permettent de prendre les décisions importantes à tout moment, ses tâches comprennent la négociation avec les partenaires, la direction de l'équipe, la résolution des problèmes internes et la gestion des réclamations des clients.

Responsable d'agence :

C'est le deuxième responsable après le directeur et sa fonction l'autorise à prendre des décisions liées aux activités de l'agence, en l'absence du chef.

Ses missions :

- orienté la stratégie commerciale de l'agence
- gérer le planning
- le suivi de chacun de ces employés
- représenter l'agence en cas ou de participation aux réunions nationales.
- gérer les problèmes compliqués, avec les clients.

Le chef de comptoir :

Il est à la fois un homme d'équipe et un vendeur, il possède des compétences organisationnelles et des connaissances techniques, en plus d'un sens commercial et d'une expérience dans la communication et les relations avec les clients.

Service administration § finance :

Le comptable saisit les données et enregistre les écritures comptables, afin de réaliser les opérations de gestion et les calculs liés aux activités économiques, matérielles et financières de l'agence, aussi suivi des paiements, la relance des impayés, et enfin fournit les documents de synthèse comptable à le directeur, pour l'aider à comprendre la situation financière de l'agence.

Service de communication :

Sa tâche principale est la communication externe, il conçoit les affiches et les distribue ou les appose sur les murs des places publiques. Il gère également la page Facebook et Instagram, ou il poste toutes les nouvelles promotions de l'agence, reçoit les critiques et les réclamations des

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

clients, et répond à leurs questions, aussi le personne de la communication organise les évènements et coordonne avec la direction du tourisme pour participer dans les foire national, aussi il communique avec le radio pour passer la publicité, et d'autre missions...

Agent comptoir :

Les fonctions d'agent sont d'accueillir et d'orienter les clients, vendre des voyages ou des billets de transport, aussi de réserver des hébergements, et d'aider à le traitement d'obtention de visa.

- la réception des clients et les diriger ;
- vendre des séjours, des billets de train, de bus, d'avion, etc ;
- Réserver des chambre, des suites d'hôtel, des locations de voitures ;
- Trouver les meilleurs prix, et la négociation pour des tarifs attractifs auprès des compagnies aériennes ;
- Proposer des voyages chez les tour-opérateurs dans le cadre de: culture, coutumes, climat, cuisine, mode, etc.) ;
- Négocier des tarifs attractifs auprès des compagnies aériennes ;
- Renseigner les clients sur les destinations disponible ;
- Préciser les détails pratiques liés au voyage (formalités de douane, passeports et visas, etc.) ;
- faire l'enquête de satisfaction des clients après chaque transaction.

Dans « campus voyage » il y a 3 services considéré comme des agents de comptoir, nous les mentionnons avec leurs principales taches :

Service de Omra § Hadj : le traitement de voyage des Hadj§Omra de A jusqu'à Z.

Service séjours : le traitement de voyage de tourisme, pour tout distinction de A jusqu'à Z.

Service billetterie : le traitement avec les compagnes aérienne, la réservation et le vend des billets

Section 2 : la communication externe et la performance commerciale au sein de « campus voyage »

Dans ce chapitre, nous déterminons les moyens de communication externe utilisée par l'agence « campus voyage », et leur budget, aussi nous traitons les indicateurs quantitatifs de la performance commerciale. Et enfin nous concluons la relation entre les moyens de communication externe, leur budget, et la performance commerciale au sein de cette agence.

1. La communication au sein de l'agence de voyage « campus » :

1.1. Les moyennes communications externe au sein de campus voyage :

L'agence campus dépend de plusieurs moyens de communication externe, nous les mentionnons :

1.1.1. La communication média :

La publicité : de toutes ces types est considérée comme un moyen principale dans cette agence, "campus voyage" utilise le radio comme un vecteur pour transférer son message publicitaire, et le faire connaitre, elle faire la publicité à travers les programme radio d'Annaba.

1.1.2. La communication hors média :

a)-Les supports publicitaires :

L'affichage : campus voyage suspend les affiches publicitaires dans les lieux publics bondés, ou sur les lieux de travail, par exemple les hôpitaux, les universités, les mosquées ...etc. (voir annexe N°1,2).

Les panneaux d'affichage : pour attirer l'attention des gens campus voyage utilise le panneau chevalet, panneau d'affichage sur pied, panneau d'affichage LED...ect, mais à cause de cout élevé de cet moyen, l'agence l'utiliser rarement.

Les dépliants : par la distribution sur les boîtes de lettres, sur le lieu de vente.

Aussi elle utilise la PLV grâce à l'utilisation de brochures et autre supports, qui facilitent le transfert des informations et des offres de l'agence aux clients.

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

b)-Le marketing direct : c'est un moyen essentiel, il est indispensable dans toute entreprise, ou le contact directe avec le client est l'un des type de communication les plus importants, et cela se fait à travers plusieurs formes, l'agence « campus voyage » utiliser les suivants :

Le logiciel de CRM : ils utilisent des BDD pour conserver les informations de chaque client et ses transactions avec l'agence ce qui aide a organisé les relations clients.

L'emailing : qui permet de fournir les informations personnalisées à des personnes ciblées, dans les délais les plus courts et au moindre cout.

Le phoning : qui aide a transformé de façon rapide et précise les informations demandées par les clients.

c)-La promotion : promouvoir les offres est nécessaire pour l'agence campus voyage et n'importe qu'elle entreprise, la promotion prend de nombreux modes, y compris l'agence campus qui fidélise sa clientèle et attire des nouveaux clients, afin d'élargir sa part de marché et d'augmenter son profit.

Les offres promotionnelles de l'agence « campus voyage » sont diverses selon les périodes, mais généralement il fesse des :

- des remises jusqu'à 25%, aussi des hébergements gratuit pour les enfants moins de 6 ans.
- des réductions des prix, en particulier lors d'occasions tels que la journée de la femme.
- inclus des nouveaux hôtels
- inclus des nouvelles destinations dans le circuit de voyage du même pays.
- des nouvelles destinations des voyages organisés.

« Campus voyage » ne concentre pas ses offres uniquement sur la remise des prix, mais se concentre plutôt sur, la satisfaction morale des clients c'est-à-dire sur la mesure dans laquelle le client est satisfait de la qualité de l'offre, à quel point il est à l'aise avec cette agence.

En bref, cette dernière met l'accent sur la réalisation du meilleur rapport Qualité/Prix.

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

d)-La communication événementielle : la création des événements permet à l'agence campus de faire connaître ses services, et de mettre l'information à la portée de tous.

Il y a plusieurs formes d'activités qui sont considérées comme des événements, parmi lesquelles :

Salon et foire : campus voyage a participé à la foire annuelle d'Annaba et salons dans tout le territoire national comme « Le salon international du tourisme à Oran » afin de faire découvrir et faire connaître ces services.

Les JPO : l'agence campus a participé à des journées porte ouverte organisée par la direction du tourisme, aussi par les agences de communication, pour mieux définir cette agence, ces services, aussi répondre aux questions de public, et essayer d'attirer plus de clients.

Sponsoring : campus voyage sponsoriser les associations (ex : association des patients cancéreux).

Tout ça aider campus voyage à transmettre le message publicitaire de manière indirecte, enfin c'est une autre manière pour mieux faire connaître l'agence et promouvoir ces services.

e)-Bouche à oreille : C'est un moyen traditionnel de communication, que toutes les entreprises l'utilisent.

L'agence « campus voyage » s'appuie sur ce moyen de communication, à l'aide des personnes qui publient sa bonne réputation, car elle connaît l'influence des proches sur la décision d'achat du consommateur. Tout ça assure l'acquisition des nouveaux clients.

f)-La communication par L'internet : à l'ère de la technologie, l'agence « campus voyage » doit utiliser l'internet pour des objectifs marketings. Par conséquent, l'agence a créé des pages sur les médias sociaux principal, contenant des informations de base sur elle, et tout ce dont le client a besoin pour contacter l'agence.

Les réseaux sociaux : campus agence utilise les médias sociaux pour atteindre le plus grand nombre de personnes. Cette agence a créé une page Facebook, Instagram et twitter, pour mettre les clients sur l'actualité de ces offres et promotion, et connaître l'avis de public et les réclamations des clients via ces commentaires.

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

Site web : au cours des dernières années, l'agence disposait d'un site web qui contient la présentation de « campus voyage », ses services, ses offres, et les moyens de contact possible avec elle. Mais récemment, il y a eu quelques problèmes techniques liés au site web, c'est pour ça l'agence décider de le supprimer.

1.2. Les objectifs de la communication de l'agence « campus voyage » :

- Faire connaître l'agence, ses services et produits au public ;
- Attirer des nouveaux clients ;
- Intégrer le logo de l'agence dans l'esprit du consommateur ;
- Convaincre le public avec d'acheter les produits, et les services et les offres de l'agence.
- Faites de l'agence un favori de
- faciliter les transactions avec les clients.
- Fournir la commodité aux clients
- Diffusion fluide des messages publicitaires.
- Fournir le plus d'informations possible au public

1.3. La cible de communication de l'agence « campus voyage » :

La cible désigne le public auquel s'adresse. C'est un élément à prendre en compte dans la mise en place de la stratégie de communication. Le ciblage client doit être effectué avec soin pour garantir de bonnes performances au sein de l'agence.

La cible est divisée en 3 parties ;

- La cible principale : les gens qui veulent le Hadj ou l'Omra.
- Le cœur cible : c'est la même cible principale.
- La cible secondaire : les personnes qui recherchent de voyage touristique organisé.

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

1.4. Le budget de la communication :

Il représente l'ensemble des ressources financières allouées pour supporter les coûts de toutes les actions à mettre en place pour atteindre les objectifs visés par l'agence.

La notion de budget de communication est cependant une notion relativement floue, car selon les cas, elle ne recouvre que les sommes investies dans la communication publicitaire ou de façon plus large l'ensemble des moyens financiers alloués aux investissements marketing.

Dans notre cas campus voyage a réparti son budget de communication pour couvrir le coût des moyens de communication utilisés, tel que : les dépliants, l'affichage, les événements...etc.

Tableau n° 03 : la répartition du budget de communications 2017, 2018, 2019 et 2020 :

Année intitulé	2017	2018	2019
Les supports publicitaires	110280.00	95770.90	86452.00
L'affichage	98008.40	145220.00	100780.45
La pub radio	45180.00	65005.00	100480.19
Les RS	00	00	00
Relation public	23005.00	2118.50	79770.00
Site web	28976.60	378860.50	00

Source : département de administration § finance

On peut constater que la répartition du budget de communication externe est inégale entre chacun de ces moyens, et chaque année l'agence alloue un budget spécifique pour les moyens, et ce budget augmente ou diminue en fonction de ses besoins, par exemple on constate une diminution du budget des supports publicitaires sur les 3 dernières années, alors qu'il y a une augmentation du budget de la pub radio, en ce qui concerne les autres outils, on remarque que son budget fluctue.

Mais de façon générale, le budget de communication est en une progression régulière dans les trois dernières années (2017-2018-2019).

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

2. La performance commerciale de l'agence « campus voyage »

Dans cette partie, nous essayons d'étudier et d'analyser les indicateurs quantitatifs de la performance, afin d'examiner la performance commerciale de l'agence « campus voyage ».

Commençant par ;

2.1. Le chiffre d'affaire :

Définition de CA selon le dictionnaire de gestion : « Le chiffre d'affaires 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 ». ⁹⁰

Le chiffre d'affaire aide à évaluer la fonction commerciale de campus voyage, car c'est un bon indicateur concernant la mesure de volume des affaires, ce qui permet de déterminer la part de marché de, campus voyage et de la comparer avec les parts des autres concurrents.

Il est intéressant d'analyser les es variations de CA. En effet, une évolution croissance de ou une baisse de CA aura une conséquence directe sur la situation financier de campus voyage.

Voici un tableau montrant l'évolution du CA de campus voyage au cours des quatre dernières années ;

Tableau n°4 : évolution du chiffre d'affaires de l'agence « campus voyages » en 2017/2018/2019/2020 :

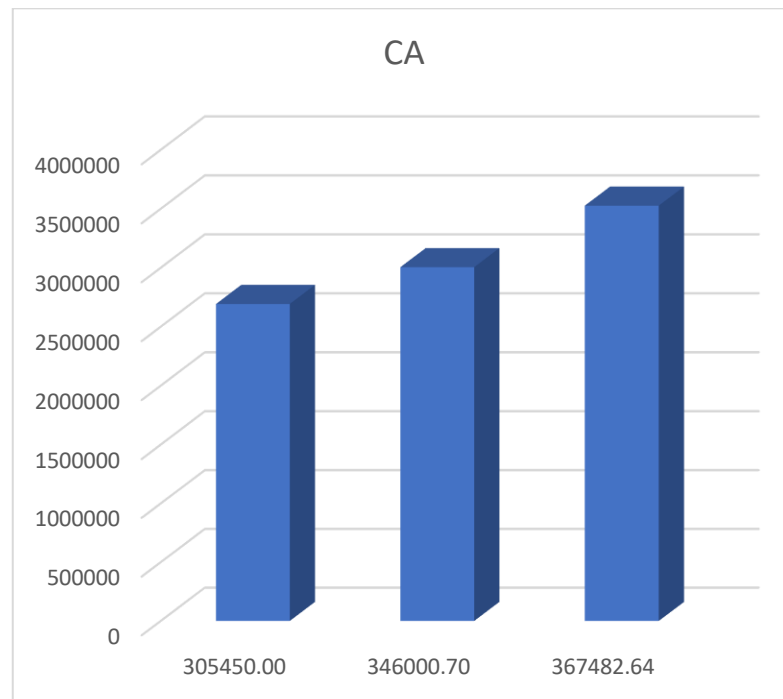
Chiffre d'affaire	Année
2017	2.693.000,00
2018	3.005.000,00
2019	3.526.676,47

Source : département de administration § finance.

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

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

Figure N°7 : évolution du chiffre d'affaires de l'agence « campus voyages » en 2017/2018/2019/2020 :



Source : élaborer par nous-même.

On constate que le CA est en augmentation ces 3 dernières années, avec l'augmentation de budget de communication externe, et on note également que le CA progresser surtout entre les années 2018-2019, alors que le taux d'augmentation du budget a diminué sur cette période.

2.2. Le nombre de clients :

Le taux d'acquisition client détermine l'efficacité d'une stratégie marketing, pour avoir la meilleure performance commerciale, la banque doit toujours attirer des nouveaux clients, et fidéliser le plus grand nombre des clients possible. Tout cela, à son tour, contribuer à gagner une part de marché intéressante.

Nous présentons dans le tableau suivant l'évolution du nombre de client de campus voyage de l'année 2017 jusqu'à 2020.

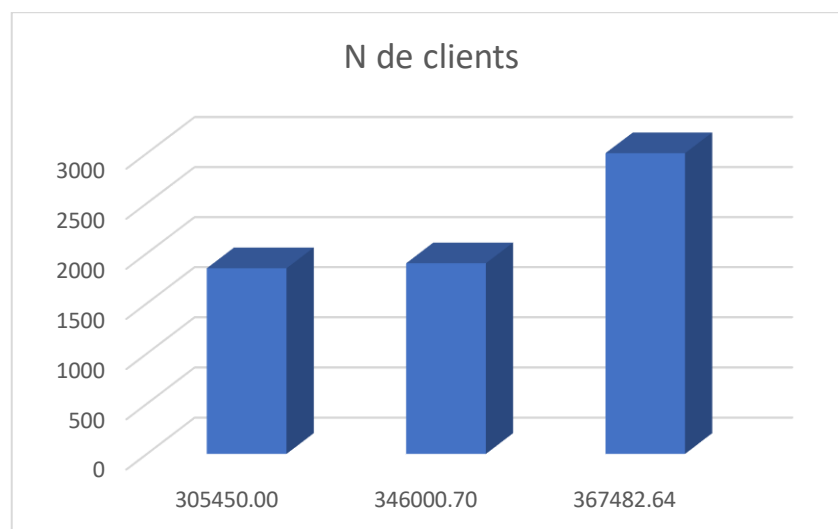
Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

Tableau n°5 : L'évolution du Nombres des clients de l'agence « campus voyages » de 2017/2018/2019/2020 :

Année	Nombre de clients
2017	1850
2018	1900
2019	3000

Source : département de administration § finance.

Figure N°8 : L'évolution du Nombres des clients de l'agence « campus voyages » de 2017/2018/2019/2020 :



Source : élaborer par nous-même.

L'évolution de nombre de clients a connu deux phases : la première, est pendant les années (2017-2018-2019) le nombre de clients a connu une progression régulière pour la période 2017-2018. La seconde concerne la période 2018-2019, ou nous remarquons une augmentation rapide dans le nombre des clients.

Parallèlement au budget de communication, on peut conclure que le nombre de clients évolue dans le même sens du budget.

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

2.3. La part de marché :

La définition de la part de marché selon MERCATOR est la suivante : « Pourcentage représenté par les ventes d'un produit, d'une marque, d'une entreprise dans l'ensemble du marché. La part de marché s'exprime en volume et en valeur ». ⁹¹

Compte tenu de la concurrence imposée par le secteur bancaire en Algérie, les parts de marché sont réparties entre ces banques, en fonction de leur importance et de leurs activités.

Campus voyage se distingue par ses transaction extérieurs en plus d'autres, elle dispose donc d'une bonne PDM.

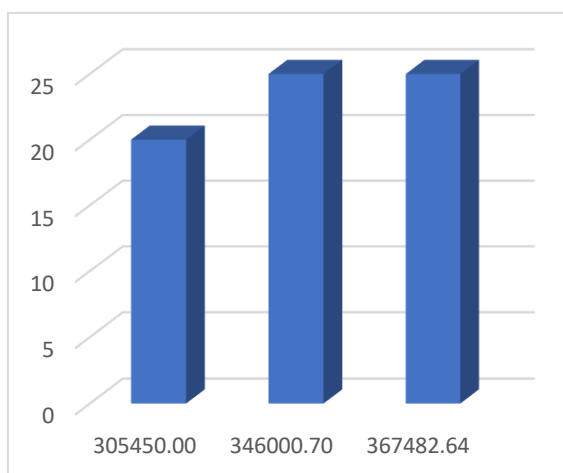
Le tableau ci-dessus montre l'évolution de la PDM entre les années 2017-2020

Tableau n°6 : évolution de la part de marché de l'agence au niveau d'Annaba « campus voyages » (2017-2020) :

Année	PDM
2017	20%
2018	20%
2019	25%

Source : département de administration § finance.

Figure N°9 : évolution de la part de marché de l'agence « campus voyages » au niveau d'Annaba (2017-2020) :



Source : élaborer par nous-même.

⁹¹ J.LENDREVIE ET D.LINDON : Mercator, 7ème édition, Vuibert, paris, 2001, p.217.

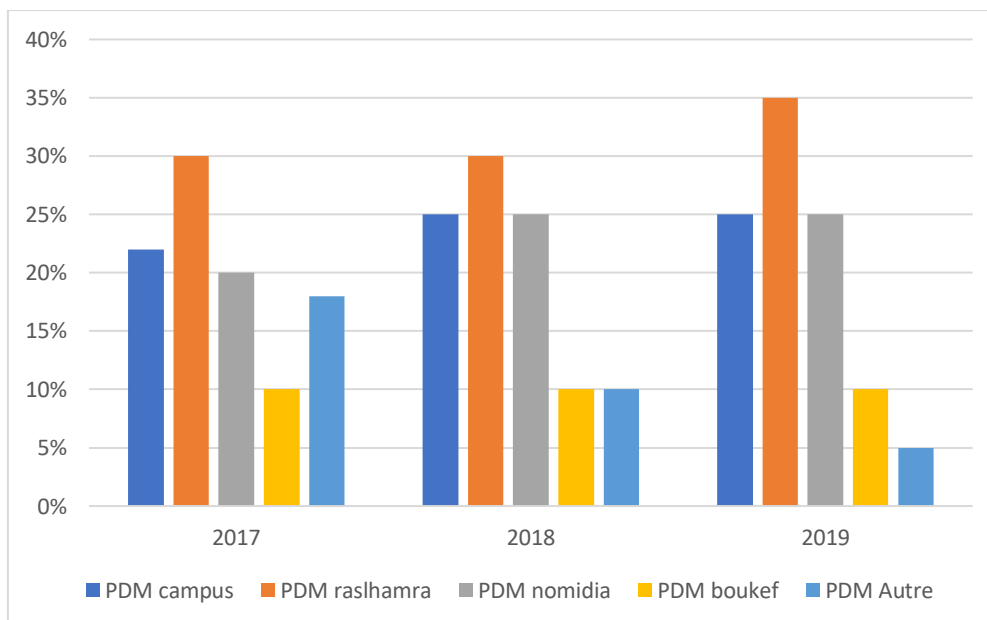
Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

Tableau N°7 : l'évolution de la part de marché de l'agence « campus voyages », par rapport aux concurrents (2017-2020) :

Année	PDM				
	Campus	Raslhamra	Nomidia	Boukef	Autre
2017	20%	30%	20%	10%	18%
2018	25%	30%	25%	10%	10%
2019	25%	35%	25%	10%	5%
2020	20%	15%	15%	15%	35%

Source : département de administration § finance.

Figure N°10 : évolution de la part de « campus voyage » par rapport au concurrents.



Source : élaborer par nous-même.

En comparaison avec le reste de l'agence, « campus voyage » a une bonne part de marché, elle vient toujours en deuxième position, mais par rapport au budget de communication, on constate que la PDM a augmenté de manière significative avec l'augmentation du budget. Quant aux 3 dernières années, on constate une stabilité de la PDM, malgré les différents changements budgétaires.

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

3. L'analyse de résultat :

De manière générale, on constate que la PDM, le nombre de client, le CA sont en constante augmentation, au cours des 3 dernières années, le budget de communication externe est également en augmentation, ce qui signifie qu'il y a une relation entre ce dernier et la rentabilité de l'agence. Ainsi l'augmentation de budget de communication a un effet positif sur « campus voyage » car avec son progression, le nombre de client augmente, puis le volume de vente donc le CA, et enfin la part de marché.

Section 3 : Cadre méthodologique, Analyse et discussion des résultats :

Afin de trouver des réponses pour notre problématique et de confirmer ou d'infirmes les hypothèses précédemment mentionnées, nous devons suivre une certaine méthodologie. Dans ce chapitre, nous définirons et présentons la méthodologie utilisée lors de la réalisation de notre enquête, et déterminons l'échantillon sur lequel l'étude sera menée, après quoi nous traitons le questionnaire et analyserons ses résultats et les interpréterons, pour en sortir avec un résultat final.

1. Présentation de la méthodologie de l'enquête :

1.1. Objectif de l'enquête :

Notre enquête a un objectif précis d'étudier l'effet des moyens de communication externe de l'agence « campus voyage » sur sa performance commerciale.

Après la détermination de l'objectif principal, nous devons indiquer pourquoi nous avons défini les critères de notre enquête (de la part de le choix des indicateurs de performance et les moyens de la communication externe), parce qu'il y a beaucoup d'outils de communication externe, et plusieurs indicateurs de performance commerciale, et il est impossible de les étudier, nous avons donc choisi les indicateurs qui correspondent à l'étude quantitative à travers un sondage, et les outils de communication externe les plus utilisées par « campus voyage », après quoi nous généraliserons le résultat.

1.2. Méthodologie de recherche :

Pour vérifier les hypothèses de notre recherche, nous avons utilisé l'étude quantitative à l'aide d'une enquête qui repose sur un sondage, et par les réponses sur ce dernier on va collecter des données d'un échantillon représentatif de la population.

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

1.2.1. Le mode d'échantillonnage :

Les fondements du mode d'échantillonnage, sont la méthode et la taille de l'échantillon, selon les critères des personnes interrogées.

1.2.2. La méthode d'échantillonnage :

On a utilisé « la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance », car nous avons sélectionné l'échantillon aléatoirement.

1.2.3. La taille de l'échantillon :

Pour la taille de l'échantillon, En raison de quelques circonstances liées aux moyens et de temps, nous avons recueilli seulement 168 réponses, mais juste 105 personnes seront prises en considération, parce que ces 105 personnes remplissent la condition de la connaissance de l'agence de voyage « campus voyage ».

1.3. Durée de l'enquête :

Notre formulaire est mis en ligne durant le 19/08/2020-25/08/2020, et il nous a fallu deux semaines pour analyser retranscrire les données récoltées

1.4. L'élaboration du questionnaire :

*« Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés. ».*⁹²

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :⁹³

-Questions ouvertes : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse

-Questions fermées : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées

⁹² OUACHERINE (H), CHABANI, (S), Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2eme édition, Taleb, 2018, p.77.

⁹³ Ibid p 77.

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples

-Echelles à catégories spécifiques : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

1.4.1. Le test du questionnaire :

Nous avons testé notre questionnaire sur 15 personnes de notre population dans le but de détecter les questions non comprises et le reformuler, et tester la cohérence entre ces questions.

Et nous avons fait quelques modifications, afin d'obtenir et distribuer du questionnaire final.

1.4.2. Les difficultés rencontrées durant la distribution du questionnaire :

-Le refus de coopération, en raison de l'absence de la culture algérienne du questionnaire.

-La pression du temps, car nous n'avions pas assez de temps pour la collecte de beaucoup réponses

-Les problèmes liés à l'accessibilité des gens (méfiance, manque du temps).

1.5. Méthodes de traitement des résultats :

L'élaboration de questionnaire est effectuée en utilisant l'outil Google Forms, et le traitement des résultats a été réalisé par le biais de « Google Sheets » et « EXCEL », ce sont des systèmes qui nous aidons de traiter les données, et de le transformer à des tableaux, graph et diagrammes, afin de l'analyser.

Nous avons utilisé la méthode de tri à plat pour de traitement des données du sondage

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

2. Analyse des résultats du questionnaire :

1.2. Les résultats de tri à plat :

Tableau N°8 : la connaissance de l'agence « campus voyage »

Désignation	Fréquence	Pourcentage%
Oui	105	62.5 %
Non	63	37.5%
Total	168	100%

Source : Excel.

Commentaire : on remarque que sur 168 personnes, 62.5% connaissent l'agence « campus voyage » et 37.5% ne la connaissent pas.

Tableau N°9 : moyen de connaissance de l'agence.

Le moyen	Fréquence	Pourcentage%
J'ai consulté ses pages sur les réseaux sociaux (facebook, instagram...ect)	28	26.67%
J'ai entendu parler de « campus voyage » d'un membre de mes proches	23	21.9%
J'ai vu son stand d'une foire	5	4.76%
J'ai vu un dépliant	8	7.62%
J'ai vu une affiche	28	26.67%
J'ai entendu parler de campus voyage dans le radio	13	12.38%
Totale	105	100%

Commentaire : d'après le graph on constate que sur les 105 qui connaissent l'agence :

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

-36 personnes ont connu l'agence pour la première fois, via les supports publicitaires (les affiches + les déliants).

-28 personnes la connaissaient via ses pages des RS, et le même nombre à travers les affiches.

-23 personnes ont découvert cette agence par un réseau personnel.

-13 personnes la radio a été leur premier moyen de connaître cette agence.

-Enfin, 5 personnes ont vu leur stand dans une foire.

Tableau N°10 : l'appréciation du moyen de connaissance de l'agence.

Appréciation	Fréquence	Pourcentage%
Attirant	32	30.5%
Intéressant	42	40%
Pas intéressant	8	7.6%
Original	20	19%
Ennuyeux	3	2.9%
Totale	105	100%

Commentaire :

On constate qu'un grand pourcentage d'opinions étaient positives, car 40% pensaient que le moyen par lequel ils se sont découvrir L'agence était intéressant, et 30.5% le trouve attirant, 19% ont également dit qu'il est original, tandis que 7.6% ont dit que ce n'est pas intéressant, et 2.9% l'ont décrit ce moyen par l'ennui.

Tableau N°11 : nombre de clients.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	72	68.6%
Non	33	31.4%
Totale	105	100%

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

Commentaire : On constate que 68.6% du total de 105 personnes ont bénéficié des services de l'agence « campus voyage », tandis que seulement 31.4% n'ont pas traité avec l'agence.

Tableau N°12 : la raison de traité avec l'agence.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Le contenu attirant et intéressant des supports publicitaires	25	34.7%
Leur popularité sur les réseaux sociaux, et les bons avis sur les commentaires	14	19.5%
Profitez de leurs offres promotionnelles	33	45.8%
Totale	72	100%

Commentaire :

On remarque que 45.8% des clients ont été encouragés par les promotions, tandis que 34.7% ont aimé les supports publicitaires, et seulement 19.5% ont été attirés par la popularité des pages des RS, et les avis positifs des internautes.

Tableau N°13 : le meilleur moyen de communication.

moyen	fréquence	pourcentages
affichage	26	24.76%
bouche à oreille	30	28.51%
Brochures/dépliants	27	25.71%
journée porte ouvert	11	10.48%
Page Facebook, instagram	72	68.57%
publicité	25	23.81%
salons et foires	18	17.14%
Total	105	

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

Commentaire :

D'après le graph nous remarquons que la plupart des personnes préfèrent les médias sociaux, après on trouve la bouche à oreille dans la deuxième place, ensuite les brochures et dépliants, la publicité en 3ème place, ainsi, les salons et les foires, et enfin les JPO comme le dernier choix que les gens préfèrent.

Tableau N°14 : le mode de contact préféré.

Mode de contact	Fréquence	%
Contact écrit	2	1.9
Contact par internet	47	44.8%
Contact physique (face à face)	29	27.6%
Contact téléphonique	27	25.7%
Total	105	100%

Commentaire : on constate que :

44.8% des personnes préfèrent le contact par internet, et 27.5% préfèrent le contact physique, 25.7% ont choisi le contact par téléphone, et enfin 1.9% uniquement ont choisi le contact écrit.

Tableau N°15 : les abonnées de l'agence sur les RS

variable	fréquence	Pourcentage
non	18	17.14%
oui	87	82.86%
TOTAL	105	100%

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

Commentaire :

On remarque que la majorité des personnes (82.86%) qui connaissent cette agence, la suivent sur les pages des RS, alors que seulement 17.14% ne le suivent pas.

Tableau N°16 : le degré de mémorisation des pages des RS.

variable	Fréquence	pourcentage
Très bien mémorisé	27	31.02%
bien mémorisé	45	51.73%
mal mémorisé	9	10.35%
très mal mémorisé	6	6.9%
Total	87	100%

Commentaire : on remarque que :

-51.73% des abonnés se souviennent les pages de « campus voyage » et 31% s'en souviennent très bien.

-10.35% son degré de mémorisation est male et 6.9% est très mal.

Tableau N°17 : l'attractivité des pages des RS.

variable	fréquence	Pourcentage
1/5	1	1.15%
2/5	4	4.6%
3/5	20	22.98%
4/5	31	35.63%
5/5	31	35.63%
totale	87	100%

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

Commentaire : Nous remarquons que :

-5.75% des personnes qui pensent que les pages de l'agence sur les RS ne sont pas attractives.

-71.26% pensent que ces pages sont attractives.

-tandis que 22.88% pensent que ces pages sont moyennement attractives.

Tableau N°18 : l'influence de la présence de « campus voyage » sur les RS, sur les internautes.

	Fait mieux connaître cette agence	convaincu d'avantages de traiter avec cette agence	faciliter les transactions avec cette agence	Fait mieux aimer cette agence	Fait réagir vis-à-vis de l'agence
ni d'accord ni en désaccord	20,00%	19,05%	22,86%	20,00%	15,24%
pas d'accord	8,57%	8,57%	14,29%	6,67%	7,62%
Pas du tout d'accord	10,48%	8,57%	8,57%	7,62%	7,62%
Plutôt d'accord	37,14%	44,76%	28,57%	40,00%	26,67%
Tout à fait d'accord	23,81%	19,05%	25,71%	25,71%	42,85%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Commentaire : D'après le graphique ci-dessus, nous remarquons que, la plupart des internautes sont plutôt d'accord pour toutes ces suggestions.

- ⇒ 61% confirment que la présence de « campus voyage » sur les RS, fait mieux connaître cette agence et 66% confirment que fait mieux aimer.
- ⇒ 55% trouve que cette présence facilite les transactions avec l'agence, et 70% trouve qu'elle fait réagir vis-à-vis avec cette agence.
- ⇒ 64% trouve que cette présence plus convaincu les gens pour bénéficier des services de cette agence.

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

Tableau N°19 : l'attractivité des supports publicitaires.

Variables	Fréquence	Pourcentage
Oui	82	78.1%
Non	23	21.9%
Totale	105	100%

Commentaire : la plupart des gens avec 78.1%, sont attirés par les supports publicitaires de « campus voyage », et 21.9% ne sont pas attirés par ses supports.

Tableaux N°20 : l'influence des supports publicitaires sur le degré de consommation des clients.

Variable	fréquence	Pourcentage
Pas du tout	15	14.29%
Moyennement	64	60.95%
Fortement	26	24.76%
Total	105	100%

Commentaire :

Plus de 60.95% des personnes dit que les supports publicitaire sont influent moyennement leurs consommations, et seulement 14.29% ceux qui ressentent une forte envie de traiter avec cette agence, lors de la visualisation de ses support publicitaire, bien que 24.76%, ils ne se sentent pas du tout désireux de profiter des services de cette agence, lorsqu'ils voient ses support pub.

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

Tableau N°21 : l'influence des supports publicitaires de « campus voyage » sur les personnes.

	Fait mieux connaître cette agence	Fait mieux aimer cette agence
ni d'accord ni en désaccord	20,00%	31,43%
pas d'accord	14,29%	11,43%
Pas du tout d'accord	8,57%	6,67%
Plutôt d'accord	38,10%	30,48%
Tout à fait d'accord	19,05%	20,00%

Commentaire : On remarque que :

57.15% pensent que les supports publicitaires de « campus voyage » aident à la plus connaître.

50.48% voient que ces supports fait plus aimer cette agence.

Et 67.72% disent que les supports publicitaires de l'agence, convaincue d'avantage de traiter avec elle.

Tableau N°22 : nombre de clients profité des promotions.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	72	68.57%
Non	33	31.42%
Total	105	100%

Commentaire : 68.57% des réponses sont positifs, c'est-à-dire qu'ils sont déjà profités des offres promotionnelles de cette agence, et 31.42% n'ont jamais profité des promotions de l'agence.

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

Tableau N°23 : degré de satisfaction promotion.

Degré de satisfaction	fréquence	pourcentage
1	3	4.17%
2	3	4.17%
3	9	12.5%
4	24	33.33%
5	33	45.83%
Total	72	100%

Commentaire :

- ⇒ On constate que 79.16% des clients sont satisfait de ces promotions ;
- ⇒ 8.34% sont insatisfait ;
- ⇒ Et 12.5% sont moyennement satisfaits.

Tableau N°24 : l'amélioration de la qualité des promotions de « campus voyage ».

Variable	fréquence	Pourcentage
En régression	5	7%
forte amélioration	27	37.5%
moyenne amélioration	28	39%
sans changement	12	16.5%
Total	72	100%

Commentaire :

-On remarque que la majorité des clients pensent que les offres promotionnelles évoluent bien, car 66% d'entre eux déclarant que les offres sont en forte ou modérée amélioration.

-Mais 7% ont dit que les promotions étaient en régression.

-Et enfin, 16% des clients voient que le niveau des offres promotionnelles ne change pas.

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

Tableau N°25 : l'influence des promotions de « campus voyage » sur les clients :

	Fait mieux connaître	Fait mieux aimer cette agence	convaincu d'avantages de traiter avec cette agence	Fait plus fidéliser à cette agence
pas d'accord	27,61%	20,00%	18,09%	15,23%
ni d'accord ni en désaccord	18,09%	13,33%	16,19%	14,28%
Pas du tout d'accord	14,28%	8,57%	5,71%	10,47%
Plutôt d'accord	20,00%	38,09%	35,23%	26,66%
Tout à fait d'accord	20,00%	20,00%	24,76%	33,33%

Commentaire : nous remarquons :

- ⇒ 60% de réponses sont négatifs concernant 'fait mieux connaître l'agence'.
- ⇒ 58% sont d'accord pour 'les promotions fait mieux aimer l'agence'.
- ⇒ 60% trouve que les promotions fait plus convaincu de traité avec cette agence.
- ⇒ Aussi 60% trouvent que les promotions de cette agence renforce leur fidélisation à elle.

Tableau N°26 : le moyen le plus efficace selon chaque critère d'information.

Variable	les réseaux sociaux	les supports publicitaires	les promotions
la clarté des informations émises	37	36	29
la concordance entre les informations transmises et la réalité	19	27	38
La rapidité avec laquelle vous avez obtenu l'information désirée	57	25	18
la transparence des informations	29	40	35

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

Commentaire : on constate que :

Concernant les réseaux sociaux, la majorité des personnes voté sur la rapidité avec laquelle vous avez obtenu l'information désirée ;

Concernant les supports publicitaires, la plupart des personnes vote sur la transparence et la clarté des informations ;

Et enfin, les promotions, sont plus efficaces concernant la concordance entre les informations transmises et la réalité et la transparence de ces informations.

Tableau N°27 : la suffisance des moyens de communication externe utilisé par l'agence.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	81	77%
Non	24	23%
Total	105	100%

Commentaire :

-La majorité, avec un pourcentage de 77% sont suffisant par les moyens de communication externe de l'agence « campus voyage ».

-Et 23% n'ont pas satisfait par ces moyens.

La fiche signalitique :

Tableau N°28 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	fréquence	Variable
Femme	101	60.1%
Homme	67	39.9%
Total	168	100%

Commentaire :

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

Notre échantillon est composé par 60% des femmes et 40% d'homme, ce que nous remarquons que le sexe féminin prédomine dans ces réponses, mais cela n'affectera pas notre enquête.

Tableau N°29 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Variable	Fréquence	Pourcentage
[20-30] ans	106	63%
[31-41] ans	19	11.3%
[42-52] ans	29	17.3%
Plus de 52 ans	14	8.4%
Total	168	100%

Commentaire : Selon le graph, on constate :

La tranche d'âge prédominant est de 20-30 ans par 63%

11.3% des personnes âgées entre 31 et 41 ans

17.3% des personnes sont âgées de 31 à 40 ans

8.4% des personnes interrogées sont âgées de 31 à 40 ans

Tableau N°30 : Répartition des répondeurs selon la catégorie socioprofessionnel.

Variable	fréquence	Pourcentage
Etudiant	83	49.4%
Sans employés	6	3.6%
Employés	47	33%
Retraité	12	7.1%
Libérale	20	12%
Total	168	100%

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

Commentaire :

On remarque que, les étudiants représentent 49.4% de notre échantillon, ensuite, les employés par 33%, après la catégorie de libérale par 12%, et les retraités par un 7.1%, et enfin les gens qui ne travaillent pas par 3.6%.

Tableau N° 31 : répartition de l'échantillon selon le revenu.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18000DA	83	49.4%
[18000-30000[DA	13	7.74%
[30000-42000[DA	22	13.1%
[42000-54000[DA	29	17.26%
Plus de 54000 DA	21	12.5%
Total	168	100%

Commentaire :

La plupart des revenus sont moins de 18000DA, c'est logique parce que c'est le même pourcentage des étudiants

7.74% ont un revenu entre 18000-30000DA

13.1% ont un revenu qui varie de 30000DA à 42000DA

Enfin, 12.5% de leurs salaires est plus de 54000DA

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

2.2. Tri croisé des résultats de l'enquête :

Tableau N°32 : l'effet de l'attractivité des supports publicitaire de « campus voyage » sur le degré de consommation de ses services.

Est-ce que les affiches et les supports publicitaires de l'agence « campus voyage » attirent votre attention ?	Est-ce que ça vous donne envie de traiter avec l'agence « campus voyage » lorsque vous regardez l'un de ces spots publicitaire ?			total
	Fortement	moyennement	Pas du tout	
Oui	15	49	18	82
Non	0	15	8	23
Total	15	64	26	105

Commentaire :

On constate que 82 sur 105 sont attiré par les supports publicitaire et 64/105 ont ressent de l'envie de bénéficier des services de l'agence.

La majorité des réponses sont représentées par l'intersection entre les deux variables (oui est moyennement), c'est-à-dire que les supports publicitaires attirent 49 personnes de 105 qui ressentent en même temps un désir modéré de traiter avec cette agence.

De là, on en déduit que l'effet de l'attractivité des supports publicitaires sur la décision du consommateur est élevé, et pour cela les outils de ces supports doivent être améliorés, afin d'attirer le plus grand nombre de clients possible.

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

Tableau N°33 : l'influence de l'attractivité des pages des RS e « campus voyage » sur la notoriété de cette agence.

la présence de l'agence « campus voyage » sur les réseaux sociaux vous a-t-elle fait mieux aimer ?	Comment avez-vous trouvé les pages des RS de l'agence « campus voyage » ?					Totale
	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5	
Pas du tout d'accord	0	0	2	1	4	7
Pas d'accord	0	0	2	2	2	6
Ni d'accord ni en désaccord	0	2	3	4	3	12
Plutôt d'accord	1	1	10	7	4	23
Tout à fait d'accord	1	2	3	17	18	41
Total	1	4	20	31	31	87

Commentaire :

Le résultat du croisement se ces 2 question au-dessus, est que la plupart des internautes qui trouvent les pages de RS de « campus voyage » attrayantes, voient aussi que ça les faits mieux aimer cette agence. Donc on peut conclure que l'attractivité des pages des RS aide à améliorer l'image de l'agence, c'est pourquoi elle devrait accorder plus d'attention à cet moyen.

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

Tableau N°34 : La satisfaction des clients, des promotions de « campus voyage » par rapport à l'amélioration de la qualité de ses promotions

êtes-vous satisfait de ces promotions ?	Comment pensez-vous que la qualité des promotions de l'agence « campus voyage », s'est améliorée				Total
	Forte amélioration	Moyen amélioration	Sans changement	En régression	
1/5	0	2	0	1	3
2/5	0	3	0	0	3
3/5	0	8	2	0	9
4/5	12	10	2	0	24
5/5	15	5	8	4	32
Total	27	28	12	5	72

Commentaire :

On remarque qu'il y a des personnes qui, malgré leur satisfaction des promotions ils voient que ça ne s'améliore pas et même que ça empire, mais avec un petit pourcentage. Alors que la majorité sont satisfait de ces offre promotionnelle et voient qu'elles progressent ver une forte amélioration. On peut conclure que la satisfaction du client est partielle, donc l'agence doit se consacrer à mieux développer ses promotions afin de répondre aux aspirations des clients.

3. Synthèse de résultat de l'enquête :

- ⇒ Seulement 62.5% de notre échantillon connaissaient l'agence de «campus voyage». D'après cette question on peut conclure que l'agence est reconnue, bien que la proportion de personne qui ne la connaît pas soit relativement élevée.

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

⇒ Les femmes représentent 60.1% de cet échantillon étudié, et 63% de répondants sont âgés de 20 ans à 30 ans, cela peut s'expliquer par le fait que la plupart des internautes sont des jeunes. Ce qui explique également que 49.4% sont des étudiants, donc c'est évident que 49.4% de notre échantillon son revenu est moins de 18000da.

⇒ Les réponses des questions n° (8, 9,10) dit que 82.9% des internautes suivi « campus voyage » sur les réseaux sociaux et 83% de ces abonnés son degré de mémorisation des pages est élevé, et 71.26% d'entre eux pensent que ces pages sont attractives.

D'après la question n°11, 61% des répondant pensent que la présence de « campus voyage » sur les RS le rend plus connue, et 66% confirment que cela la fait mieux aimer, Par ailleurs, 60% de ces personnes sont convaincu d'avantage de traiter avec cette agence. Il faut signaler que 70% trouvent que les pages des RS de « campus voyage » aident à exprimer leurs avis et à interagir vis-à-vis avec cette agence.

Tous ces réponses des questions8-9-10-11, confirment que la présence de cette agence sur les RS est amélioré bien son image de marque ce qui confirme la première hypothèse.

⇒ D'après la deuxième question, nous remarquons que le moyen de communication externe le plus efficace pour présenter l'agence «campus voyage » pour la première fois, sont les supports publicitaires avec 29.52%, après les pages des réseaux sociaux (26.67%), D'après les réponses de la question n°12 nous indiquent que 78% sont attirés par ces supports, ce qui signifie que les supports publicitaire aident à faire connaitre cette agence et à attirer un grand nombre de client.

Nous concluons des réponses à la cinquième question que 34.7% des clients de l'agence ont été incités grâce aux supports publicitaire à profiter de ses services, sachant que la question n°13 confirme que 85.71% réparti entre ceux qui ressentent un forte ou une moyenne envie de bénéficier des services de l'agence « campus voyage », lorsqu'ils voient ces supports. Ce qui confirme que ces supports sont efficaces pour l'acquisition des clients

Donc par le rassemblement de ses données on peut sortir par un résultat : que la deuxième hypothèse « les supports publicitaire attire un grand nombre de client » est confirmé.

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

⇒ De la question 16 on constate que 77% qui ont profité des promotions de « campus voyage » ont un degré de satisfaction de 4/5 à 5/5, donc ils sont satisfaits de ces promotions. Et 66% pensent que la qualité de ces dernières s'améliore bien, ils sont donc satisfaits du développement de ces offres promotionnelles.

60% trouvent que les promotions de cette agence font plus aimer et renforcent leur fidélisation à elle, et la raison pour laquelle nous pouvons conclure de la question 6 : l'outil de communication le plus efficace en terme de concordance entre les informations transmises et la réalité est la promotion (Q19), et aussi puisque les clients sont satisfaits des promotions (Q16) et de leur évolution (Q17), cela conduira donc à renforcer leur fidélité à l'agence (Q18).

Ces résultats confirment la troisième hypothèse.

⇒ Pour la dernière question, 77% sont satisfaits des moyens de communication externe de l'agence « campus voyage », et pensent qu'ils sont suffisants pour s'informer, Le reste des questions et réponses nous aidera à mieux comprendre les besoins des personnes par rapport à notre problématique, et de faire une analyse plus complète afin d'offrir des meilleures suggestions.

4. Suggestions :

- Adopter une stratégie de communication externe permet d'élargir les segments ciblés ;
- Une répartition rationnelle de budget de communication accordant plus d'importance à la publicité médiatique (presse, radio et la télévision), ce budget doit être alloué en fonction de l'importance du moyen de communication externe, et de son efficacité ;
- Aussi donner l'intérêt pour la publicité au lieu de vente en utilisant des présentoirs, écran vidéo, habillage de comptoir...etc. pour attirer l'attention des clients ;
- Faire sponsoriser les pages des réseaux sociaux, pour que l'agence soit mieux connue et avoir plus de followers ;
- Créer un site web pour mettre les clients sur l'actualité de ces offres et promotions, et faciliter les transactions, et toucher des personnes plus professionnelles ;

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

- Améliorer plus les outils de marketing direct de l'agence notamment les relations client, étant donné que de nombreuses personnes préfèrent le contact physique ;
- Encourager les gens pour bénéficier de vos services par les promotions spéciales, les remises et les jeux pour gagner des voyages gratuits, lancer des concours...etc ;
- Donner l'information rapidement avec toutes les procédures, par email en court terme ;
- Accordez plus d'attention à la satisfaction des clients, par exemple faire des enquêtes de satisfaction, et prenez leur critiques au sérieux et répondre aux réclamations des clients dans le plus tôt possible ;
- Organiser ses propres événements, et journée porte ouverte, et n'ont pas seulement les .participer dans celles qui ont été organisées par la direction de tourisme

Selon les résultats :

L'hypothèse 1 : (les réseaux sociaux donnent une bonne image à "campus voyage"), se confirme avec les réponses des questions N° 8, 9, 10,11 Vu que la plupart des personnes pensent que les pages des RS de « campus voyage » sont attractives, et ils ont fait la mieux connaître, mieux aimer, et fait réagir vis-à-vis.

Ce qui explique que les réseaux sociaux reflètent une bonne image de marque.

L'hypothèse 2 : (les supports publicitaires attirent un grand nombre des clients), se confirme avec les réponses des questions N° 2, 5, 12,13. Vu que, la majorité des personnes sont attirées et ressentent d'envie de bénéficier des services de l'agence « campus voyage », lorsqu'ils voient des supports publicitaires, aussi que la plupart des répondants sont découverts cette agence d'après ses supports.

Ce qui explique que les supports publicitaires attirent un grand nombre de clients vers cette agence.

L'hypothèse 3 : (les promotions influent positivement la satisfaction clientèle), se confirme avec les réponses des questions N° 16, 17, 18,19. Vu que la majorité de ceux clients son degré

Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage »

de satisfaction est élevé et pensent que cette dernière s'améliore pour le mieux, et sa pousse à la fidélisation.

Ce qui explique l'influence positif des promotions sur la satisfaction des clients de « campus voyage ».

Conclusion générale

Conclusion :

la communication externe est une nécessité vitale pour tous les entreprises, en raison de sa grande importance à différents niveaux, car il s'agit d'une technique de communication dont les entreprises dépendent pour améliorer leurs image et communiquer avec leur environnement extérieur, puis développant un plan de communication complet et intégré capable pour définir et répondre aux désirs et besoins et améliorer les services fournis, en utilisant de nombreux moyens médias et hors média tels que la publicité et ses supports, les évènements, les moyens de la communication digitale...etc. à travers divers canaux. Le reste des activités promotionnelles est soutenu par la force de vente, le marketing directe, car il s'agit d'un élément de communication externe, il vise à encourager le public et à le pousser à accepter les produits et les services.

Une bonne performance commerciale est une performance efficace et efficiente, son efficacité peut être évaluée à travers de nombreux indicateurs qualitatifs et quantitatifs qui permettent de mesurer l'efficacité de la performance commerciale de toute entreprise. Mais cette dernière est en elle-même un indicateur de l'attractivité des offres et services proposés par l'entreprise, de sa position sur le marché. La performance commerciale est une composante de la démarche commerciale suivie, cela permet d'identifier les besoins nécessaires pour atteindre les objectifs attendus, et aussi identifier la cible des clients potentiels, permet également de préparer des solutions antérieures aux problèmes auxquels l'entreprise sera confrontée.

Une performance commerciale efficace consiste à amplifier les bénéfices, à communiquer efficacement avec les clients et à atteindre leur satisfaction. Autrement dit, le succès de la performance commerciale est lié à l'adaptation de la stratégie de communication de l'entreprise, afin de répondre aux exigences des clients, et d'adapter le message et de le transmettre en fonction de leurs besoins, améliorant ainsi l'image de l'entreprise, réalisant de bons profits et occupant une position importante sur le marché.

Cette recherche, qui se compose de deux parties complémentaires la théorique et la pratique, a permis de se faire une idée générale sur : L'effet des moyens de communication externes sur la performance commerciale en général, et au niveau de l'agence « campus voyage » en particulier.

Nous pouvons résumer le côté théorique selon lequel la communication externe est le pilier de l'entreprise, car elle travaille à améliorer la présentation des services et des produits, et à communiquer les informations nécessaires, en utilisant de nombreux moyens et technologies, c'est-à-dire que cette dernière travaille à améliorer l'image de marque de l'entreprise, et à atteindre la satisfaction Le client, et à partir de lui l'augmentation du nombre de clients, ainsi que l'amplification du profit, et de là l'augmentation de la part de marché. Tous ces résultats sont pour l'essentiel, les objectifs que la performance commerciale de l'entreprise doit atteindre, et en même temps, ce sont les indicateurs sur lesquels mesurer le niveau de performance commerciale, et l'évaluer afin de connaître les forces et les faiblesses de l'entreprise, et travailler pour atteindre une performance efficace, basée pour en faire plus, avec moins de ressources et d'emplois.

Dans ce contexte, nous avons choisi l'agence "campus voyage" en raison de la concurrence intense sur le marché du tourisme, qui oblige l'agence à exceller sur le marché. Par conséquent, elle se concentre dans sa stratégie marketing sur l'utilisation des moyens de communication, et leur influence sur les activités de l'agence, pour cela nous avons déterminé les moyens de communication utilisés par l'entreprise et on étudié sa performance commerciale, en consultant certains documents internes de l'agence, et en posant quelques questions à ses employés, ainsi qu'en réalisant une enquête auprès des clients. Cela nous a permis d'identifier les indicateurs importants sur lesquels l'agence s'appuie pour mesurer sa performance commerciale, afin de l'évaluer et de l'améliorer.

Nous avons distingué deux types d'indicateur, qualitatifs et quantitatifs. Le questionnaire nous a aidés à analyser les indicateurs qualitatifs (la satisfaction des clients, l'image de marque, en plus de l'attraction des clients), tandis que nous nous sommes appuyés sur les documents pour analyser les indicateurs quantitatifs (chiffre d'affaire, nombre de clients, part de marché).

Les principaux résultats auxquels nous avons aboutis après l'élaboration de notre étude nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

H1 : les réseaux sociaux donne une bonne image à "campus voyage". Est confirmée

H2 : les supports publicitaires de "campus voyage" attirent un grand nombre des clients. Est confirmée

H3 : les promotions influent positivement la satisfaction clientèle. Est confirmée

L'un des limites de cette étude, est la méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance, parce que nous ne pouvons pas généraliser les résultats de cette méthode.

-l'utilisation d'un échantillonnage non probabiliste fait que les résultats de cette étude ne peuvent pas être généralisés.

-L'absence de la culture algérienne du questionnaire.

-La confidentialité des informations dont nous avons besoin, pour faire les analyse de notre étude comme (CA...etc.), et la difficulté de l'obtenir.

-L'imprécision des statistiques fournies par l'agence.

Enfin, les recherches que nous avons effectuées lors de l'élaboration de notre mémoire restent incomplètes, néanmoins, nous espérons que les résultats obtenus feront l'objet d'une base de départ pour d'autres travaux de recherches complémentaires, pour les futures étudiantes.

Bibliographie

Bibliographie :**1. Les ouvrages :**

- ALBERT (Pierre) et FRANCIS (Balle) : « *Lexique de l'information et de la communication* », Edition, Dalloz, Paris, 2006, P82.
- AVALL (Henry) ; Véronique (Zardet) : « *Maîtriser les coûts et les performances cachées* », 3 édition, Economica.
- Al HASSAEL (Mohamed Moustafa) : « *Marketing management : information, communication et stratégies* », Editions Publibook, 2011.
- BESOCS (P-L), MONDOZA (C) : « *Le management de la performance* », Edition Comptable Malesherbes, Paris, 1994.
- BESCOS (P.L) : « *contrôle de gestion et management* », Montchrestien, 4ème édition, paris, 1997.
- BERNARD (Dagenais) : *Le plan de communication : « l'art de séduire ou de convaincre les autres »*, édition : Presses Université Laval, 1998.
- BOISLANDELLE (H.M) : « *gestion des ressources humaines dans la PME* », 2ème édition
- BOUQUIN (H) : « *le contrôle de gestion* », édition DUNOD, 2001.on, édition economica, Paris, 1998.
- BURLAND (A); EGLEM. (J.Y); MYKITA. (P) : « *Dictionnaire de la gestion* », Foucher, paris, 1995
- BUSSENAULT (C) ; PRETET (M) : « *économie de l'entreprise* », Edition Vuibert, Paris,
- DECAUDIN (J.M) : « *communication marketing concepts, techniques, stratégie* », 2ème édition, Economica, 1999
- DECAUDIN (J), IGALENS (J) : « *La communication interne (stratégies et techniques* », 2ème éd, DUNOD, Paris, 1996.
- DECAUDIN : « *la communication marketing intégré* », 4ème édition, Paris 2011.
- DEMONT (Lugol Liliane) et Autres : « *Communication des entreprises (stratégies et pratiques)* », 2ème édition, ARMANDCOLIN, Paris, 2006.
- DORATH (Brigitte), GOUJET (Christian) : « *gestion prévisionnelle et mesure de la performance* », DUNOD, Paris.

- ELEGBEDE (Armand) : « *La gestion de la force de vente d'une société prestataire de services : cas de la société Adeola & Fils* », édition, FASJEP, 1999.
- FAYOL (H) : « *l'administration industrielle et générale* », édition ENAG, 1990
- GIRAUD (F) et autre : Préface de Patrice Marteau, «*Le contrôle de gestion et pilotage des performance* », Gualino éditeur, France 2002.
- GRANSTED (I) : «*L'impasse industrielle*», Edition duSeuil, Paris, 1980.
- GREGORY (B) ET PINSSON (C): « *Marketing digital*», 2eme Edition, Dunod, Paris, 2016.
- HUET (Armand) ; Pischler (Charline) ;Gautheret,(Georges) ;Sultane,(Marie-dominique) : «*ventes et productions touristiques*», édition Ad hoc, 2003.
- KHEMAKHEM (A) : «*La dynamique du contrôle de gestion*», Edition Dunod, Paris, 1992.
- KOTLER (P) et DUBOIS : «*Marketing Managent*», 10ème édition, Publi-Union, paris 2000.
- GREGORY (B) et PINSSON (C): « *Marketing digital*», 2eme Edition, Dunod, Paris, 2016.
- LENDREVIE (J) ; LINDOND : «*Mercator*», Edition Dalloz, 5emeEdition, Paris, 1997.
- LEMOIGNE. (J.L): «*l'évaluation des systèmes complexes*», édition Harvard Expansion, 1999.
- LORINO (P) : « *Méthodes et pratiques de la performance* », 3eme éd d'Organisation, Paris, 2003.
- MALAVAL (Philippe) et DECAUDIN (Jean-Marc) Pentacom: « *Communication : théorie et pratique* », édition : Pearson Education France, 2005
- MOULINIE (R). : « *Les techniques de ventes, les éditions d'organisation,* » 5ème édition, 1998
- MOULOT (Jean-Michel) : « *mesurer la performance de la fonction commerciale* », édition d'organisation Groupe Eyrolles, 2009.
- MUCHIELLILES (Alex) : « *science de l'information et de la communication* », édition hachette paris, 2001.
- PETER (D). BENNETT: «*Dictionary of Marketing Terms (Chicaco: American Marketing Association)*», 1988.
- PASTOR, (P) et BREARD, (R) : « *Les treize clés du manager* », édition Liaison, Paris, 2003.

- ROMAN (Jacobson), « *Closing statements : Linguistics and Poetics* », Style in langage, T.A. Sebeok, New-York, 1960.
- SEKIOU (Lakhdar) : « *Gestion du personnel* », éd ISBEN, Montréal, 1986.
- SCHÖPFEL (Joachim) ; Boukacem-Zeghmouri (Chérifa) : «*La performance commerciale*», Éditions du Cercle de la Librairie, 2014.
- TAHON (CH) : «*Evaluation des performances des systèmes de production* », édition d'organisation, Paris, 2002.
- THIIERRY (LIBAERT) : « *Introduction à la communication* », Dunod, Paris, 2009.
- THIERRY (LIBAERT), Westphalen Marie Hélène, «*communicator, toute la communication d'entreprise*», 6ème éd, DUNOD, paris, 2012.
- TRUXELLES, (J.P) : «*Dictionnaire de communication* », Paris, Ed. Aron and colin, 1991
- VOYER (Pierre), « *tableau de bord de gestion et indicateurs de performance* », 2ème édition, Presse de l'université du Québec, 2002.
- VOYER (Pierre) : « *Tableaux de bord de gestion et indicateurs de performance*, » éd presse université de Québec, Canada, 2009.
- حجاب محمد منير الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007
- Harvard Business School Press, *Measuring Performance (قياس الأداء : حلول من الخبراء)*، العبيكان للنشر، édition 2015، (تحديات يومية الحارث النبهان، traduit par الحارث النبهان

2. Les revues et articles :

- CALORI (R). Cité par : Bertrand Sogbossi Bocco, « *Perception de la notion de performance par les dirigeants des petites entreprises en Afrique* », La revue des sciences de gestion (N°241), 2010 p.119.
- SAULQUIN (J.Y), « *gestion des ressources humaine et performance des services* », in revue.

3. Les travaux universitaires :

- DAHMANI (Saida), « *l'évaluation de la performance commerciale de la force de vente* », mémoire de master, université abdelrahmane mira, bejaia, 2013.

- KAAKIT (Abd El Gafour) : « élaboration d'un tableau de bord prospectif », magistère, université de Batna, 2002.
- LEBAS (M) : « Performance : Mesure et management. Faire face à un paradoxe », Groupe HEC, Paris, 1998.
- MEFOUTE BADIANG (A.), *Relations prestataires-clients et performance des cabinets conseils*, mémoire DEPA, 2000, ESSEC Douala.
- OUACHRINE (Hassane) : « gestion de la force de vente et performance de la fonction commerciale de l'entreprise », mémoire de magistère en management commerciale, INC, Alger, 2004.
- OUBYA (Ghozlene) : thèse de doctorat « contribution à l'étude des déterminants de la performance de l'entreprise : impact de la création de valeur pour le client sur la performance des entreprises hôtelières en tunisie », Sciences de gestion de UNIVERSITÉ CÔTE D'AZUR, 2016.

4. Sites internet :

- «What Are the Barriers to Effective Performance Appraisals? www.smallbusiness.chron.com
- <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/communication-externe> (consulté le 15/03/2020 à 15h00)
- <https://www.manager-go.com/marketing/com-instit.htm> (consulté le 04/04/2020 à 20 :09h)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/cible-marketing/> (consulté le 28/08/2020 à 22h10)
- « Définitions Marketing » <https://www.definitions-marketing.com/definition/budget-de-communication/> (consulté le 25/08/2020 à 15 :00h).
- Définition du glossaire, <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Relations-publiques-238800.htm> (1consulté le 5/08/2020 à 23h:02)
- <https://www.d6-dz.com/post/2017/12/11/le-marketing-direct> (consulté le 22/08/2020 à 13h12)
- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/> (consulté le 16/08/2020 à 10h00)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/sponsoring/> (consulté le 16/08/2020 à 11h08)
- <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Mecenat.htm> (consulté le 16/08/2020 à 11h15)

- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/>. (consulté le 16/08/2020 à 20h 00).
- <https://www.medianet.tn/fr/actualites/detail/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie/all/5> (consulté le 16/08/2020 à 21h49)
- <https://www.liberte-algerie.com/a-la-une/reseaux-sociaux-pros-a-utiliser-sans-moderation-260517> (consulté le 16/08/2020 à 22h00)
- <https://ajo-fr.org/articles-recents/evolution-du-nombre-des-utilisateurs-des-medias-sociaux-en-2018-facebook-linkedin-et-instagram> (consulté le 17/08/2020 à 10h00)
- <http://www.nticweb.com/dossiers/7759-si-le-twitter-alg%C3%A9rien-m-%C3%A9tait-cont%C3%A9.html> (consulté le 17/08/2020 à 10h02)
- Définition du glossaire ; <https://www.taktilcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html> (consulté le 08/08/2020 à 15h20)
- <https://youmatter.world/fr/definition/performance-sociale-definition-exemple-strategies-evaluation/> (consulté le 15/07/2020 à 22h00)
- <https://www.grenier.qc.ca/chroniques/8638/la-gestion-de-la-performance-en-5-etapes> (consulté le 07/09/2020 à 13h31)
- http://leaconsulting.com/L&A/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=46 (consulté le 13/03/2020-08h11)
- <https://www.journaldunet.com/management/ressources-humaines/1149126-la-mesure-de-la-performance-un-art-difficile/> (consulté le 23/08/2020 à 15h00)
- https://www.memoireonline.com/10/10/3964/m_Diagnostic-financier-et-performance-dune-entreprise-en-Cote-dIvoire.html (consulté le 05/07/2020 à 14h54)

Annexe

Annexe N°1 : une affiche publicitaire de l'agence « campus voyage ».



038 41 61 60 / 038 43 90 48

05 61 66 67 46 / 05 61 66 42 02



CAMPUS VOYAGES ANNABA



CAMPUS VOYAGES



Cité plaine oust 1028 logts batiment 27 N°227 -Annaba 2300

<p>Dubai / Georgia 9 Nuit . 10 Jours</p>  <p>P.Person en DBL ...260.000DA P.Person en TPL ... 255.000DA P.Person en SGL ...400.000DA</p> <p>Prix Inclus tous le suivante : 5 Nuit a Dubai 4* DLX Hotel - en petit dejeuner 4 Nuit a Tbilissi 4* DLX Hotel - en petit dejeuner + Billet d`avion INT. : Dubai / Tbilissi / Dubai + Frais Visa registrement UAE + Journee`City Tour Dubai + Journee`City Tour Tbilissi + Dejeuner + Journee`City Tour Khazbeghi + Dejeuner + Tous les transferts par minibus /Limousine + Accueil et assistance a l'aéroports + Tourism Charge Tax</p>	<p>Dubai / Singapore 9 Nuit . 10 Jours</p>  <p>P.Person en DBL ...190.000 DA P.Person en TPL ... 185.000 DA P.Person en SGL ... 325.000DA</p> <p>Prix Inclus tous le suivante : 5 Nuit a Dubai 4* DLX Hotel - en petit dejeuner 4 Nuit a Singapore 4* Hotel - en petit dejeuner + Frais Visa registrement UAE + Frais de Visa registrement Singapore + Journee`City Tour Dubai + Journee`City Tour Singapore + Tous les transferts par minibus /Limousine + Accueil et assistance a l'aéroports + Tourism Charge Tax [Billet d`avion International pas Inclus]</p>	<p>Malaisie / Singapore 9 Nuit . 10 Jours</p>  <p>P.Person en DBL ...195.000 DA P.Person en TPL ...190.000 DA P.Person en SGL ...355.000 DA</p> <p>Prix Inclus tous le suivante : 5 Nuit a Kuala Lumpur 4* HTL -en petit dejeuner 4 Nuit a Singapore 4* HTL -en petit dejeuner + Billet d`avion INT. : Kuala / Singapore + Frais Visa registrement Singapore + Journee`City Tour Singapore + Journee`City Tour Kuala Lumpur + Journee`Tour Kuala Genting Fun Highlands + Tous les transferts par minibus /Limousine + Accueil et assistance a l'aéroports + Tourism Charge Tax</p>
<p>Dubai / Malaisie / Singapore 12 Nuit . 13 Jours</p>  <p>P.Person en DBL ... 245.000DA P.Person en TPL ... 237.000DA P.Person en SGL ... 405.000DA</p> <p>Prix Inclus tous le suivante : 4 Nuit a Dubai 4* DLX Hotel - en petit dejeuner 4 Nuit a Kuala 4* DLX Hotel - en petit dejeuner 4 Nuit a Singapore 4* DLX Hotel - en petit dejeuner + Billet d`avion INT. : Kuala / Singapore + Frais de Visa registrement UAE & Singapore + Journee`City Tour Dubai + Journee`City Tour Singapore + Journee`City Tour Kuala Lumpur + Journee`Tour Kuala Genting Fun Highlands + Tous les transferts par minibus / Limousine + Accueil et assistance a l'aéroports + Tourism TD Charge Tax a les hotels</p>		<p>HOTELS 4 ****</p> <p>Dubai : Blackstone Hotel - Summit Hotel - Suba Hotel Jawhara Garden Hotel - Royal Continental Hotel</p> <p>Kuala Lumpur : Swiss Garden HTL - Verdant Hill HTL Furama HTL - Royale Ghulan Hotel - Furama HTL</p> <p>Penang : Bayview Beach Resort - Rainbow Paradise Resort</p> <p>Langkawi : Bayview Hotel - Century Beach Resort Lagoon Beach Resort - Holiday Villa Resort Ombak Villa Beach Hotel - Berjaya Beach Hotel</p> <p>Singapore : Parkroyal HTL - Furama HTL - Farrer Park HTL</p> <p>Tbilissi / Georgia : Astoria Hotel - Coste Hotel - ZP Palace Hotel</p> <p>Male / Maldives : Holiday Island Resort - Fihhaalhoi Island Resort</p> <p>Bali / Indonissia : Grand Ixora Resort - Grand Mega Resort</p> <p>Exclusion Billet d`avion International - Optionals Services</p>

Annexe N°2 : une affiche publicitaire de l'agence « campus voyage ».



038 41 61 60 / 038 43 90 48

05 61 66 67 46 / 05 61 66 42 02



CAMPUS VOYAGES ANNABA



CAMPUS VOYAGES



Cité plaine oust 1028 logts batiment 27 N°227 -Annaba 2300

<p align="center">Malaisie Kuala / Langkawi</p> <p align="center">9 Nuit . 10 Jours</p>  <p>P.Person en DBL ...150.000 DA P.Person en TPL ... 145.000 DA P.Person en SGL ...260.000 DA</p> <p>Prix Inclus tous le suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> 5 Nuit a Kuala 4* Hotel - en petit dejeuner 4 Nuit a Langkawi 4* Hotel - en petit dejeuner + Billet domestic : Kuala / Langkawi / Kuala + Journee` City Tour Kuala Lampur + Journee` City Tour Langkawi + Journee` Tour Kuala Genting Fun Highlands + Tous les transferts par minibus /Limousine + Accueil et assistance a l'aéroports + Tourism Charge Tax <p align="center">[Billet d`avion International pas Inclus]</p>	<p align="center">Malaisie Penang / Langkawi</p> <p align="center">9 Nuit . 10 Jours</p>  <p>P.Person en DBL ...155.000 DA P.Person en TPL ... 150.000 DA P.Person en SGL ... 270.000 DA</p> <p>Prix Inclus tous le suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> 4 Nuit a Langkawi 4* Hotel - en petit dejeun 5 Nuit a Penang 4* Hotel - en petit dejeun + Billet d`avion: KUL/Langkawi - Penang/KUL + Ferry Boat : Langkawi / Penang + Journee` City Tour Penang + Journee` City Tour Langkawi + Tous les transferts par minibus /Limousine + Accueil et assistance a l'aéroports + Tourism Charge Tax <p align="center">[Billet d`avion International pas Inclus]</p>	<p align="center">Malaisie Kuala / Langkawi / Penang</p> <p align="center">9 Nuit . 10 Jours</p>  <p>P.Person en DBL ...160.000 DA P.Person en TPL ... 155.000 DA P.Person en SGL ... 275.000 DA</p> <p>Prix Inclus tous le suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> 3 Nuit a Kuala 4* Hotel - en petit dejeun 3 Nuit a Langkawi 4* Hotel - en petit dejeun 3 Nuit a Penang 4* Hotel - en petit dejeun + Billet d`avion: KUL/Langkawi - Penag/KUL + Ferry Boat : Langkawi / Penang + Journee` City Tour Kuala Lampur + Journee` City Tour Langkawi + Journee` City Tour Penang + Tous les transferts par minibus /Limousine + Accueil et assistance a l'aéroports <p align="center">[Billet d`avion International pas Inclus]</p>
<p align="center">Dubai / Malaisie</p> <p align="center">9 Nuit . 10 Jours</p>  <p>P.Person en DBL ...135.000 DA P.Person en TPL ... 130.000 DA P.Person en SGL ...230.000 DA</p> <p>Prix Inclus tous le suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> 4 Nuit a Dubai 4* DLX Hotel - en petit dejeuner 5 Nuit a Kuala 4* DLX Hotel - en petit dejeuner + Frais Visa registrement UAE + Journee` City Tour Dubai + Journee` City Tour Kuala Lampur + Journee` Tour Kuala Genting Fun Highlands + Tous les transferts par minibus /Limousine + Accueil et assistance a l'aéroports + Tourism Charge Tax <p align="center">[Billet d`avion International pas Inclus]</p>	<p align="center">Dubai / Maldives</p> <p align="center">9 Nuit . 10 Jours</p>  <p>P.Person en DBL ...240.000 DA P.Person en TPL ... 233.000 DA P.Person en SGL ...395.000 DA</p> <p>Prix Inclus tous le suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> 4 Nuit a Dubai 4* DLX HTL - en petit dejeuner 5 Nuit a Maldiva 4* DLX HTL - Demi Pension + Frais Visa registrement UAE + Journee` City Tour Dubai + Transfer par Croisiere / Mer avion au Male + Tous les transferts par minibus /Limousine + Accueil et assistance a l'aéroports + Tourism Charge Tax <p align="center">[Billet d`avion International pas Inclus]</p>	<p align="center">Dubai / Bali</p> <p align="center">9 Nuit . 10 Jours</p>  <p>P.Person en DBL ...153.000 DA P.Person en TPL ...148.000 DA P.Person en SGL ...265.000 DA</p> <p>Prix Inclus tous le suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> 4 Nuit a Dubai 4* DLX HTL -en petit dejeuner 5 Nuit a BALI 4* DLX HTL - Demi Pension + Frais Visa registrement UAE + Journee` City Tour Dubai + Journee` City Tour Bali + Tous les transferts par minibus /Limousine + Accueil et assistance a l'aéroports + Tourism Charge Tax <p align="center">[Billet d`avion International pas Inclus]</p>

Annexe N°3 : le questionnaire :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention de diplôme en master II en science commerciale option «Marketing», à l'école des hautes études commerciales d'Alger, Nous vous prions de bien vouloir répondre objectivement à notre questionnaire portant sur « l'impact de la communication externe sur la performance commerciale ». Le sondage ne prendra que quelques minutes, et vos réponses seront anonymes

Merci d'avance pour votre aide.

Veillez cocher la case ou les cases qui correspondent à votre choix :

1-Connaissez-vous l'agence « campus voyage » ?

Oui

Non

2-Comment avez-vous connu l'agence « campus voyage » pour la première fois ?

J'ai vu une affiche

J'ai vu une publicité

J'ai vu un dépliant

J'ai vu son stand d'une foire

J'ai entendu parler de campus voyage dans le radio

J'ai consulté son page sur les réseaux sociaux (facebook, instagram...ect)

J'ai entendu parler de « campus voyage » d'un membre de mes proches

Autres, (à préciser...)

Annexes

3- quelle est votre appréciation du moyen de communication qui vous a permis de découvrir l'agence "campus voyage" ?

Attirant

Original

Intéressant

Pas intéressant

Ennuyeuse

4-Avez-vous déjà bénéficié des services de l'agence « campus voyage » ?

Oui Non

-Si oui, qu'est-ce qui vous encouragé à traité avec cette agence ?

Leurs offres promotionnelles

Leur popularité sur les réseaux sociaux, et les bons avis des internautes

Le contenu attirant et intéressant des supports publicitaires

5-Quelle serait pour vous la meilleure façon d'obtenir des informations sur l'agence « campus voyage » ?

Brochures/dépliants

Page facebook, instagram

Les salons et foires

L'affichage

Journée porte ouvert

Bouche à oreille

La publicité

Annexes

6-Quel mode de contact préféreriez-vous ?

Contact téléphonique

Contact physique (face à face)

Contact écrite

Contact par internet

7-Suivez-vous l'agence « campus voyage » sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

-Si oui quel est votre degré de mémorisation ?

Très bien mémorisé

Bien mémorisé

Mal mémorisé

Très mal mémorisé

9-Comment avez-vous trouvé le site web de l'agence « campus voyage » ?

1 2 3 4 5

Pas du tout interactive



Très interactive

Annexes

10-la présence de l'agence « campus voyage » sur les réseaux sociaux vous a-t-elle ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Fait mieux connaître cette agence					
convaincu d'avantages de traiter avec cette agence					
Plus faciliter les transactions avec cette agence					
Fait mieux aimer cette agence					
Fait réagir vis- à-vis de l'agence					

11-Est-ce que les affiches et les supports publicitaires de l'agence « campus voyage » attirent votre attention ?

Oui non

Annexes

12-Est-ce que ça vous donne envie de traiter avec l'agence « campus voyage » lorsque vous regardez l'un de ces spots publicitaire ?

Pas du tout

Moyennement

Fortement

14-La publicité fournie par l'agence « campus voyage » a-t-elle?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Fait mieux connaître cette agence					
convaincu d'avantages de traiter avec cette agence					
Fait mieux aimer cette agence					

15-Avez-vous déjà profité de l'une des promotions de l'agence « compus voyage »

Oui

Non

-Si oui, êtes-vous satisfait de ces promotions ?

1 2 3 4 5

Très satisfait



pas du tout satisfait

Annexes

17-Comment pensez-vous que la qualité des promotions de l'agence « campus voyage », s'est améliorée ?

Forte amélioration

Moyen amélioration

Sans changement

En régression

En forte régression

18-Les promotions fournies par l'agence « campus voyage » sont-elles ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Fait mieux connaître cette agence					
Fait plus convaincu de traiter avec cette agence					
Fait plus fidéliser à cette agence					
Fait mieux aimer cette agence					

Annexes

20- êtes-vous satisfait de ces moyens, au regard de ces critères ? Si oui, cochez la case appropriée.

	La rapidité avec laquelle vous avez obtenu l'information désirée	a clarté des informations émises	la concordance entre les informations transmises et la réalité	la transparence des informations
Les RS				
Les supports publicitaires				
Les promotions				

21- pensez-vous que les moyens de communication utilisée par l'agence « campus voyage » sont suffisants pour s'informer ?

Oui

Non

La fiche ségualitique :

Sexe :

Homme

Femme

Age :

[20-30] ans

[31-41] ans

42-52] ans

Plus de 52 ans

Annexes

Catégorie socioprofessionnelle :

Etudiant

Employés

Sans emploi

Retraité

Libérale

Autre (précisé).....

Revenu :

Moins de 18000 DA

[18000 DA-30000[DA

[30000DA-42000[DA

[42000DA-54000[DA

Plus de 54000DA

Merci pour votre collaboration.

Introduction générale.....	02
Chapitre 1 : la communication externe de l'entreprise.....	06
Section 1 : généralité sur la communication.....	08
1. Définition de la communication.....	08
2. Les théories de communication.....	09
2.1.Le modèle de Shannon et Weaver.....	09
2.2.Le modèle de Lasswell.....	12
2.3.Le modèle de Jakobson.....	13
3. Le processus de la communication.....	15
4. Les objectifs de la communication.....	15
5. Les types de communication.....	16
5.1.La communication interne.....	16
5.2.La communication externe.....	17
Section 2 : la politique de la communication externe.....	18
1. Définition de la communication externe.....	18
2. Objectifs de la communication externe.....	19
3. Les formes de la communication externe.....	20
3.1. La communication institutionnelle.....	20
3.2. La communication financière.....	21
3.3. La communication commerciale.....	22
4. Généralité sur la stratégie de communication externe.....	23
4.1. Définition.....	23
4.2. Les caractéristiques de la stratégie de communication.....	23
4.3. Les types de la stratégie de communication externe.....	24
4.4. Les composantes d'une stratégie de communication d'entreprise.....	24
4.5. Les étapes de la stratégie de communication externe.....	25
5. La cible de la communication.....	26
6. Le budget de communication.....	27
7. Les obstacles de la communication externe.....	28

Table de matière

Section 3 : Les moyens de la communication externe.....	30
1. La publicité.....	30
1.1.Définition	30
1.2.Le rôle de la publicité.....	30
1.3.Les vecteurs de la publicité média.....	31
1.4.Affichage.....	31
1.5.La publicité au lieu de vente.....	31
1.6.Les supports publicitaires.....	32
2. Les relations publiques.....	32
2.1.Définition.....	32
2.2.Les objectifs.....	32
2.3.Les formes des relations publiques.....	33
3. Le marketing direct.....	33
3.1.Définition.....	33
3.2.Objectifs.....	34
3.3.Les outils du marketing direct.....	35
4. La communication événementielle.....	36
4.1.Définition.....	36
4.2.Objectifs.....	36
4.3.Les formes des événements.....	36
5. La promotion de vente.....	38
5.1.Définition.....	38
5.2.Objectifs.....	38
5.3.Les techniques de promotion de ventes.....	39
6. La communication par internet	40
6.1.Définition.....	40
6.2.Les réseaux sociaux.....	41
6.3.le site web.....	42
7. La force de vente.....	44
7.1.Définition.....	44
7.2.Objectifs.....	44
7.3.La typologie selon le type d'activité.....	44
7.4.Les structures de la force de ventes.....	45

Chapitre 2 : la performance commerciale de l'entreprise.....	47
Section 1 : conception de la performance.....	49
1. Définition.....	49
2. La distinction entre la performance et les notions voisines.....	50
2.1.La notion d'efficacité.....	50
2.2.La notion d'efficience.....	50
2.3.La notion d'effectivité.....	51
2.4.La notion de pertinence ou l'économie.....	51
3. Les caractéristiques de la performance.....	52
3.1.La performance est construite à base des jugements.....	52
3.2.Les composants de la performance évoluent dans le temps.....	52
3.3.La performance comme indicateur de pilotage.....	52
3.4.La performance est riche de composants antinomiques.....	53
4. Objectif de performance dans l'entreprise.....	53
5. Les types de la performance.....	53
5.1.La performance organisationnelle	53
5.2.-La performance sociale (humaine).....	54
5.3.La performance financière.....	54
5.4.La performance concurrentielle et stratégique.....	55
6. Les déterminants de la performance.....	55
7. Les étapes de la performance.....	56
8. Les dimensions de la performance.....	57
9. Les facteurs de la performance.....	58
Section 2 : la performance commerciale et son évaluation.....	59
1. La fonction commerciale.....	59
2. Définition de la performance commerciale.....	60
3. Objectifs.....	61
3.1.Qualitatifs.....	61
3.2.Quantitatifs.....	61
4. L'évaluation de la performance commerciale.....	62
4.1.Rôle de l'évaluation.....	62

Table de matière

4.2. Les principes de l'évaluation.....	63
4.3. La qualité d'une bonne évaluation.....	63
4.4. Les modes de l'évaluation de la performance.....	63
5. Les déterminants de la performance commerciale facteurs.....	64
6. Les leviers de la performance commerciale.....	65
7. Générer la performance commerciale.....	67
Section 3 : La mesure de la performance.....	70
1. Définition.....	70
2. Objectifs de la mesure de la performance	70
3. Les principes de la mesure de performance.....	71
4. Les indicateurs de la performance.....	72
4.1. Définition.....	72
4.2. Catégorie des indicateurs de la performance.....	72
4.3. L'utilité des indicateurs.....	74
4.4. Type des indicateurs.....	75
4.4.1. Les indicateurs qualitatifs.....	75
4.4.1.a) la satisfaction de client.....	75
4.4.1.b) l'image de marque.....	76
4.4.2. Les indicateurs quantitatifs.....	77
4.4.2.a) Le chiffre d'affaire.....	77
4.4.2.b) La part de marché.....	78
4.4.2.c) Nombre de client.....	78
4.5. Les critères de choix d'un indicateur de la performance.....	79
5. La difficulté de la mesure de la performance.....	80
Chapitre 3 : L'influence des moyens de communication externe sur la performance commerciale de l'agence « campus voyage ».....	82
Section 1 : Présentation de l'agence « campus voyage » :.....	83
1. L'historique de l'agence « campus voyage ».....	83
2. Missions et objectifs de « campus voyage ».....	84
3. Les produits et service de l'agence.....	84
4. L'organigramme de « campus voyage ».....	85

Table de matière

Section 2 : la communication externe et la performance commerciale au sein de « campus voyage »	88
1. La communication externe de « campus voyage ».....	88
1.1.Les moyennes communications externe au sein de campus voyage.....	88
1.1.1. la communication média.....	88
1.1.2. la communication hors média.....	88
1.2.Les objectifs de la communication de l'agence « campus voyage ».....	91
1.3.La cible de communication de l'agence « campus voyage ».....	91
1.4.Le budget de la communication.....	92
2. La performance commerciale de l'agence « campus voyage » 1.....	93
2.1.Le chiffre d'affaire.....	93
2.2.Le nombre de clients.....	94
2.3.La part de marché.....	96
3. L'analyse de résultat.....	98
Section 3 : Cadre méthodologique, Analyse et discussion des résultats.....	99
1. Présentation de la méthodologie de l'enquête.....	99
1.1.objectif de l'enquête.....	99
1.2.Méthodologie de recherche.....	99
1.2.1. Le mode d'échantillonnage.....	100
1.2.2. La méthode d'échantillonnage.....	100
1.2.3. La taille de l'échantillon.....	100
1.3.Durée de l'enquête.....	100
1.4.L'élaboration du questionnaire.....	100
1.4.1. Le test du questionnaire.....	101
1.4.2. Les difficultés rencontrées durant la distribution du questionnaire.....	101
1.5.Méthodes de traitement des résultats.....	101
2. Analyse des résultats du questionnaire.....	102
2.1.Les résultats de tri à plat.....	102
2.2.Tri croisé des résultats de l'enquête.....	115
3. Synthèse de résultat de l'enquête.....	117
4. Suggestions et Recommandations.....	119
5. Selon les résultats obtenus.....	120

Table de matière

Conclusion générale.....	123
Bibliographie.....	127
Annexe.....	133
Table de matière.....	143