

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

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

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de la promotion des ventes sur la
performance commerciale de l'entreprise
Etude de cas : RENAULT DBS Automobiles**

Présenté par :

M. HIMEUR Abderrahmane

Encadreur :

M. HAFIZ Mohammed Wafik

3^{ème} Promotion

Juin 2016

Remerciements

Tout d'abord, je tien à remercier en tout premier lieu le bon dieu tout puissant de nous avoir donné la volonté, la puissance et surtout la patience pour l'élaboration de ce modeste travail.

J'adresse encore mes vifs remerciements à mon encadreur Mr HAFIZ Mohammed Wafik qui n'a pas ménagé aucun effort pour prodiguer ses précieux conseils, pour m'orienter et mener à bien l'élaboration de ce mémoire tout au long de cette année et que dieu lui donne force et santé.

Ainsi, je tien vraiment à remercier chaleureusement mon sympathique promoteur au sein de RENAULT DBS Automobiles, Mr Ghiles MEFTALI pour toute l'aide qu'il ma a porté et son amabilité. Le plus grand et le plus sincère remerciement est pour nos familles, pour leurs soutiens indéfectible, et pour m'avoir appris l'endurance, la ténacité en m'encourageant à ne fléchir jamais ou courber l'échine, et aussi à toute personne ayant apporté son aide de près et de loin à la réalisation de ce travail.

Sans oublier tout le personnel de la bibliothèque de l'EHEC.

Enfin, à tous les professeurs qui nous ont accompagnés et guidés durant toute ma vie scolaire et universitaire.

MERCI.

Liste des tableaux

Numéro	Titre des tableaux	Pages
Tableau 01	Répartition de l'échantillon selon la variable sexe	62
Tableau 02	Répartition de l'échantillon selon l'âge	63
Tableau 03	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	64
Tableau 04	Les références d'achat	65
Tableau 05	l'intension des marques à travers les promotions	66
Tableau 06	Echelonnement des enquêtés qui ont entendu parler de promotions RENAULT	67
Tableau 07	Les moyens utilisés pour communiquer une promotion	68
Tableau 08	Répartition des Forme de promotion	69
Tableau 09	répartition des personnes ayant profité d'une promotion de REANULT	70
Tableau 10	répartition des types de véhicule sur lesquels ont bénéficié des promotions	71
Tableau 11	La répartition selon la satisfaction	72
Tableau 12	répartition des réponses sur la capacité à changer de marque lors d'une promotion	73
Tableau 13	répartition des réponses selon l'impact des promotions	74
Tableau 14	répartition selon le type de promotion	75
Tableau 15	répartition selon les recommandations	76

Liste des Figures

Numéro	Titre des Figures	Pages
Figure 01	La démarche de la promotion des ventes	14
Figure 02	Les niveaux de mesure de la performance	33
Figure 03	Organigramme de RENAULT DBS Automobiles	49
Figure 04	Répartition de l'échantillon selon la variable sexe	62
Figure 05	Répartition de l'échantillon selon l'âge	63
Figure 06	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	64
Figure 07	Les références d'achat	65
Figure 08	l'intension des marques à travers les promotions	66
Figure 09	Echelonnement des enquêtés qui ont entendu parler de promotions RENAULT	67
Figure 10	Les moyens utilisés pour communiquer une promotion	68
Figure 11	Répartition des Forme de promotion	69
Figure 12	répartition des personnes ayant profité d'une promotion de REANULT	70
Figure 13	répartition des types de véhicule sur lesquels ont bénéficié des promotions	71
Figure 14	La répartition selon la satisfaction	72
Figure 15	répartition des réponses sur la capacité à changer de marque lors d'une promotion	73
Figure 16	répartition des réponses selon l'impact des promotions	74
Figure 17	répartition selon le type de promotion	75
Figure 18	répartition selon les recommandations	76

Liste des abréviations

PLV	Publicité sur lieux de vente
SAV	Service après vente
DBS	Distributeur Bilek Siad

Liste des annexes

Annexe (A) : Le questionnaire

Annexe (B) : L'organigramme de RENAULT DBS Automobiles

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : La promotion des ventes.....	4
Section 1 : Généralité sur les promotions des ventes.....	5
Section 2 : la promotion des ventes et son lien avec la performance.....	17
Chapitre 2 : La performance commerciale	24
Section 1 : La notion de performance.....	25
Section 2 : La performance commerciale.....	35
Chapitre 3 : RENAULT DBS automobiles et ses promotions de ventes.....	45
Section 1 : présentation de l'entreprise RENAULT DBS automobiles	46
Section 2 : Les promotions des ventes de RENAULT DBS automobiles.....	54
Chapitres 4 : Enquête sur la promotion des ventes de RENAULT DBS et l'impact sur la performance commerciale.....	59
Section 1 : Présentation de l'enquête et des résultats.....	59
Section 2 : Synthèse et diagnostic	77
Conclusion générale	79

INTRODUCTION GENERALE

Introduction général

La promotion des ventes a été toujours considérée comme étant la parente pauvre du marketing comparativement à d'autres outils comme la publicité, néanmoins elle semble regagner aujourd'hui sa véritable dimension. En effet, les actions de promotion constituent aujourd'hui une partie intégrante du paysage commercial international et les montants dépensés dans les campagnes promotionnelles sont en progression continue depuis plusieurs années.

L'augmentation des dépenses consacrées à la promotion par les entreprises s'explique par plusieurs raisons. En effet, le consommateur est devenu très exigeant avec l'acharnement de la concurrence et l'encombrement des marchés, de plus les entreprises cherchent de plus en plus les résultats à court terme à travers une rotation rapide des stocks et un gonflement des ventes, surtout face à une crise économique n'épargnant personne.

Aujourd'hui, un seul mot caractérise les entreprises qui ont eu du succès : la performance. Il est évident que la performance est le cœur de toute la stratégie définie par ces entreprises.

L'étude de la performance des entreprises a longtemps été réduite à sa dimension financière. Cette performance consistait à mesurer la rentabilité souhaitée par les actionnaires avec le chiffre d'affaires et la part de marché qui préserveraient la pérennité de l'entreprise. Mais cette manière de faire n'a souvent pas permis aux responsables de prendre de meilleures décisions ainsi confronté à une vision très étroite de la situation.

Pour améliorer leurs performance commerciale, les entreprises utilisent des promotions de ventes comme moyen d'action dont les résultats escomptés engendrent la croissance et l'expansion de ses activités.

Dans le cadre de cette recherche, notre choix s'est porté sur le thème suivant : « L'impact de la promotion des ventes sur la performance commerciale de RENAULT DBS automobiles » pour son expérience et son succès dans le domaine.

En effet, l'objectif de notre étude est de souligner l'importance pour l'entreprise à mettre en place les techniques de promotion des ventes et plus particulièrement celles de RENAULT DBS afin de voir son effet sur la performance commerciale.

Pour mieux cerner cette étude, nous adaptons une démarche qui vise à répondre à la problématique suivante :

« Dans quelle mesure la promotion des ventes affecte la performance commerciale de l'entreprise ? »

Afin de répondre à cette problématique, nous avons soulevé quelques questions secondaires :

- Quel est l'effet de des promotions de ventes proposées par RENAULT DBS sur sa part de marché ?

Introduction général

- Quel effet la promotion des ventes offerte par RENAULT DBS peut-elle avoir sur sa notoriété et son image de marque ?

Dans cette optique, les hypothèses suivantes sont émises :

- La part de marché de RENAULT DBS est augmentée par les promotions des ventes.
- Les promotions des ventes de RENAULT DBS accroissent sa notoriété et son image de marque.

Pour la réalisation de notre travail et afin de répondre à notre problématique, nous avons eu recours d'une part à une étude documentaire à travers des ouvrages, des documents remis par l'entreprise et d'autre part à une étude quantitative (questionnaire distribués) auprès de 100 individus.

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

- Le premier portera dans la première section sur les notions et généralités de la promotion des ventes, et dans la deuxième section sur la promotion des ventes et son lien avec la performance.
- Le deuxième chapitre traitera dans la première section la notion de performance et performance commerciale.
- Le troisième est consacré à la présentation de RENAULT DBS Automobiles, ainsi qu'aux différentes promotions offerte par celle-ci.
- Et dans le dernier chapitre on a essayé d'analyser l'impact de la promotion des ventes sur la performance commerciale de RENAULT DBS Automobiles à travers l'analyse de questionnaire.

CHAPITRE 1 : LA PROMOTION DES VENTES

CHAPITRE 1 : La promotion des ventes

Section 1 : Généralité sur les promotions des ventes

La promotion des ventes a été toujours considérée comme étant la parente pauvre du marketing comparativement à d'autres outils comme la publicité, néanmoins elle semble regagner aujourd'hui sa véritable dimension. En effet, les actions de promotion constituent aujourd'hui une partie intégrante du paysage commercial international et les montants dépensés dans les campagnes promotionnelles sont en progression continue depuis plusieurs années.

1- Définition d'une promotion des ventes :

Il existe diverses définitions de la promotion des ventes, nous en avons donc relevé plusieurs :

Selon P.DESMET, « *La promotion des ventes est un ensemble de techniques destinées à stimuler les ventes, souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le volume d'achat des consommateurs où des distributeurs.* »¹

Et pour P.KOTLER, P.FILIATRAULT ET RONALD E. TURNER, « *La promotion des ventes consiste dans une vaste gamme de techniques conçues pour susciter, surtout à court terme, des achats plus rapides ou plus importants de produits et de services particuliers par les consommateurs ou les gens d'affaires.* »²

La définition proposée par S. MAISONNAS et JC.DUFOUR considère la promotion des ventes comme « *L'ensemble des outils opérant une modification temporaire du marché de l'entreprise avec comme objectif de modifier le comportement général de ses consommateurs ou de ses distributeurs.* »³

Quant à J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, « *La promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution.* »⁴

Enfin la définition de la promotion de P.KOTLER, K.KELLER considérant la promotion

¹ PIERRE DESMET : *Promotion des ventes: du 13 à la douzaine à la fidélisation*, 2ème édition DUNOD, Paris, 2007, p.175.

² KOTLER PHILIP, PIERRE FILIATRAULT ET RONALD E. TURNER : *Le management du marketing*, 2ème édition, Québec, 2000, p.875.

³ STEPHAN MAISONNAS, JEAN-CLAUDE DUFOUR : *Marketing et services : Du transactionnel au relationnel*, édition CHENELIERE, Québec, 2006, p.261.

⁴ J.LANDERVIE, J.LEVY, D.LINDON : *MERCATOR*, 8ème édition DUNOD, Paris, 2006, p.488.

CHAPITRE 1 : La promotion des ventes

comme « *Un ensemble de techniques destinées à stimuler les ventes, souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le volume des achats des consommateurs ou des distributeurs.* »⁵

En regroupant ces différentes définitions proposés par ces auteurs spécialisés nous pouvons donc décrire la promotion des ventes comme étant l'ensemble des actions commerciales qui visent à stimuler les ventes organisées autour d'une offre temporaire destinée au consommateur final ou à la distribution.

2- Approche de la promotion des ventes⁶ :

2-1- Approche Classique :

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

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

2-2- Approche Moderne :

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

3- Les principes de la promotion des ventes⁷ :

L'opération promotionnelle s'articule autour de quatre principes :

Un bénéfice : il va intéresser le consommateur de façon à lui faire modifier son comportement habituel.

Une technique ou un mécanisme : ce sont les différents types de promotion que l'on peut rencontrer.

Un avantage concret : c'est ce qui est offert au consommateur et qui est en liaison avec le bénéfice.

⁵ PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER : *Marketing Managment*, 14^{ème} édition PEARSON, paris, 2012, p589.

⁶ C.DEMEURE : *Aide-mémoire marketing*, 6^{ème} édition DUNOD, paris, 2008, p.317.

⁷ N.VAN LAETHEM : *toute la fonction marketing*, édition DUNOD, paris, 2005, p.206.

CHAPITRE 1 : La promotion des ventes

Un délai : l'offre promotionnelle est toujours limitée dans le temps.

4- L'évolution de la promotion des ventes dans les budgets promotionnels :

Au courant des dernières années, la croissance de la promotion des ventes a été phénoménale, et selon toute vraisemblance, cette croissance devrait se poursuivre. Il est compréhensible qu'il y ait un tel engouement envers cette technique de communication, car elle produit des résultats visibles à court terme. Les promotions des ventes représentent une part plus importante dans les budgets marketing que la publicité et que toute autre forme de communication.

L'augmentation rapide de l'utilisation des différentes promotions des ventes, en particulier des coupons et des concours, a engendré une saturation de cet outil au niveau du consommateur au même niveau que la publicité de masse. C'est pour cette raison qu'il est important de trouver de nouvelles manières d'attirer l'attention des consommateurs, avec des promotions qui se veulent innovatrices et stimulantes pour eux⁸.

Bien que les différentes promotions des ventes soient en constante croissance, il n'en demeure pas moins qu'elles subissent de grands changements. La plus populaire est sans contredit la « promotion prix », malgré une diminution de son utilisation au courant des dernières années. Elle est passée de 35 % à 68% des techniques utilisées en promotion des ventes. En 2000, c'est 56 % des techniques utilisées qui étaient liées directement au prix. Les entreprises doivent de moins en moins miser sur les baisses de prix et se concentrer davantage sur des promotions qui offrent de la valeur ajoutée à l'achat et qui permettent de différencier leurs produits de ceux des concurrents. Les nouvelles technologies et les changements de stratégie marketing des entreprises rendent possible cette évolution dans les différentes promotions des ventes⁹.

5- Les types de promotion de ventes :

Nous retiendrons quatre types de promotion :

5-1- La promotion consommateurs :

Elle est généralement organisée par l'industriel en utilisant un réseau de distribution. Elle porte sur le produit ou la marque. Elle est de type « *sell out* », pour faire sortir le produit du point de vente.

On retrouve plutôt des opérations promotionnelles de type : jeux, concours ; ventes avec prime ; réductions de prix ; essais et échantillons¹⁰.

⁸ P.Kotler, P.Filiatrault et R.E. Turner : *op cit*, p.570.

⁹ P.Desmet : *op cit*, p.281.

¹⁰ N.VAN LAETHEM : *op cit*, p.206.

CHAPITRE 1 : La promotion des ventes

5-2- La promotion distributeur :

Propose aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, afin de les inciter à augmenter leurs stocks et/ou de financer des actions de revente auprès de leurs propres clients, comme par exemple des mises en avant ou des actions publicitaires. Il s'agit alors de « conditions promotionnelles »¹¹.

5-3- La promotion commerciale :

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

On retrouve des opérations liées au produit comme la dégustation, la démonstration ou les PLV et ILV ; mais aussi des opérations liées à l'enseigne comme le merchandising ou des animations saisonnières¹².

5-4- La promotion réseau :

Elle est organisée par l'industriel pour le distributeur ou la force de vente. Elle porte généralement sur une incitation à vendre ou à référencer plus que d'habitude. On trouve des opérations du type cadeaux d'affaires, primes, jeux ou concours, échantillons, offres sur les prix¹³.

6- Les techniques de la promotion des ventes :

6-1- Les techniques de promotion destinées aux distributeurs¹⁴ :

- Primes ou remises accordées aux distributeurs en contrepartie d'une tête de gondole (extrémité d'une gondole, emplacement particulièrement vendeur où il est possible d'installer une « pyramide » de produits) pendant une période déterminée.

- Invitation à des stages, des visites d'usine.

- Utilisation de la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) : c'est un outil de communication promotionnelle fourni par le producteur au distributeur. Il permet :

* d'atteindre le consommateur sur le lieu même de la vente au moyen de supports divers : têtes de gondoles, présentoirs, affiches, bornes interactives, habillages de linéaires...

¹¹ J-J.LAMBIN, C.D.MOERLOOSE : *marketing stratégique et opérationnel*, 7^{ème} édition DUNOD, paris, p.498.

¹² N.VAN LAETHEM : *op cit*, p.206.

¹³ N.VAN LAETHEM : *op cit*, p.206.

¹⁴ C.DEMEURE : *op cit*, p.318.

CHAPITRE 1 : La promotion des ventes

* de mobiliser une partie des efforts du distributeur pendant un temps assez court sur une gamme de produits (la campagne de PLV sera souvent accompagnée par un concours ouvert aux distributeurs et récompensé par des cadeaux de valeur importante, voyages par exemple).

6-2- Les techniques de promotion destinées aux consommateurs¹⁵ :

6-2-1 - Ventes avec primes :

* Prime directe : offre d'un article supplémentaire remis gratuitement, en même temps que le produit acheté.

* Prime recette : offre des fiches recettes en prime à tout acheteur d'un produit.

* Prime différée : offre d'un avantage supplémentaire dont la remise est différée.

* Prime à échantillon : remise directe d'un produit échantillon.

* Prime contenant : modification du conditionnement pour en faire un contenant réutilisable par le client.

* Prime produit en plus : offre d'une plus grande quantité de produit au même prix.

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

6-2-2- Techniques des jeux :

* Concours : promesse d'un gain substantiel acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité et de créativité des participants.

* jeux, loterie *sweepstake* : formes diverses de jeux du type « tirage au sort » avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard.

* *winner per store* (un gagnant par magasin) : tirage au sort dans un point de vente donné permettant à celui-ci de faire gagner l'un de ses clients, sans qu'il y ait obligation d'achat.

6-2-3- Réduction de prix :

¹⁵ J-J.LAMBIN, C.D.MOERLOOSE : *op cit*, p.498.

CHAPITRE 1 : La promotion des ventes

* Bons de réduction : coupon ou titre donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal du produit.

* Offre spéciale : prix spécial consenti au public pendant une période donnée.

* 3 pour 2 : technique consistant à proposer trois produits pour le prix de deux, quatre pour le prix de trois, etc.

* Offre de remboursement : réduction différée sur le prix d'une marchandise donnée, sur présentation de la preuve d'achat.

* Reprise de produit : rachat par un fabricant d'un vieux produit de la marque.

6-2-4- Essais et échantillonnage :

* Echantillon : taille réduite d'un produit diffusée gratuitement pour faire connaître une nouveauté.

* Cadeau gratuit : distribution d'un cadeau pour inciter le public à une action déterminée (ex. : s'abonner à un journal ou visiter un supermarché).

* Essai gratuit : offre d'un essai gratuit d'un nouveau produit sans obligation d'achat.

* Démonstration : présentation commerciale des qualités d'un produit avec, le cas échéant, dégustation de celui-ci ou essai pratique.

6-3- Les nouvelles techniques de promotion¹⁶ :

De nouvelles techniques promotionnelles, apparues au cours des dernières années, s'appuient sur les informations fournies par les codes barres. Parmi celles-ci figurent les cartes de fidélité et le « couponnage » électronique. Le principe du couponnage électronique consiste à offrir aux clients des coupons de manière ciblée c'est-à-dire selon les achats qu'ils ont effectués, grâce à la lecture optique en sortie de caisse.

7- Les objectifs de la promotion des ventes :

Un objectif recherché par tous les gestionnaires en marketing est sans aucun doute d'avoir le maximum d'effet avec le moins de coûts possible¹⁷. Concernant les autres objectifs promotionnels, nous les présentons sous trois grandes catégories, soient: les objectifs touchant le produit, ceux touchant la clientèle et finalement ceux touchant les ventes et les points de vente.

¹⁶ J-J.LAMBIN, C.D.MOERLOOSE : *op cit*, p.499.

¹⁷ J.Williams : *The manual of sales promotion*, London, 1993, p.298.

7-1- Les objectifs touchant le produit :

Au niveau du produit, quatre grands objectifs ont été répertoriés soit¹⁸:

- Augmenter la loyauté envers la marque et/ou le produit.
- Communiquer un changement majeur sur un produit déjà bien établi.
- Introduire un nouveau produit ou service sur le marché.
- Supporter un produit dans un marché très concurrentiel.

7-2- Les objectifs touchant la clientèle :

Souvent la ligne peut paraître mince entre les objectifs touchant le produit et ceux qui sont présentés ci-dessous. Dans le cas des objectifs touchant la clientèle, ce sont principalement des objectifs touchant l'aspect comportemental du consommateur.

Nous retrouvons ainsi¹⁹:

- Miner ou réduire la fidélité des consommateurs envers une marque concurrente
- Créer de l'intérêt pour la marque et/ou le produit.
- Inciter les consommateurs à essayer un nouveau produit.
- Permettre de faire une distinction du produit aux yeux des consommateurs.
- Stimuler, encourager, motiver, persuader et inciter les gens à acheter des biens et des services.

7-3- Les objectifs touchant les ventes et les points de vente :

Au niveau des objectifs touchant les ventes et les points de ventes, nous retrouvons²⁰:

¹⁸J.CUMMINS, R.MULLIN : *Promotion des ventes « comment créer, mettre en œuvre et intégrer des campagnes qui fonctionnent vraiment »*, 3^{ème} édition, London, 2002, p.256.

¹⁹ P.Kotler, P.Filiatrault et R.E. Turner : *op cit*, p.875.

CHAPITRE 1 : La promotion des ventes

- Agir plus rapidement que la publicité sur les ventes.
- Augmenter l'achalandage du point de vente.
- Augmenter le volume de la marchandise disponible au point de vente.
- Augmenter le volume des ventes.
- Augmenter les achats.
- Créer une image positive du point de vente pour les consommateurs.
- Motiver les vendeurs à vendre plus.
- Permettre de faire détourner l'attention du prix.
- Provoquer des achats impulsifs de la part des consommateurs.

8- L'élaboration d'une action promotionnelle²¹ :

Pour concevoir la promotion, il faut d'abord, comme toujours, fixer les objectifs (image, notoriété, stimulation des ventes en magasin, etc.). En général, il y aura les actions qui fidélisent les clients actuels, et celles qui conquièrent des clients nouveaux. Ensuite, si l'on utilise une agence de promotion, il faut écrire un *brief* promotionnel sur le modèle du *brief* publicitaire, mais, bien sûr, centré sur les objectifs promotionnels et les techniques utilisées par les concurrents. Il faudra préciser la période de promotion, les lieux de promotion, le budget alloué, les chiffres de vente additionnelle attendus (par rapport au chiffre d'affaires, qui serait réalisé sans promotion) et le délai des soumissions des propositions.

8-1- Sélectionner les promotions :

Le choix de la promotion se fait sur quatre critères :

1. Pertinence par rapport aux objectifs : est-ce que la promotion répond aux objectifs fixés ?

²¹ P.VILLEMUS :Le plan marketing « à l'usage du manager », EYROLLES édition d'Organisation, paris, 2009, p.130.

CHAPITRE 1 : La promotion des ventes

2. Pertinence par rapport à la stratégie : est-ce que la promotion est en cohérence avec la stratégie (fidélisation ou pénétration) ?

3. Pertinence par rapport aux autres promotions qui auraient pu être envisagées : est-ce que la promotion est plus efficace (efficacité et coût) que les autres promotions ?

4. Le retour sur investissement ou payback : combien va coûter et rapporter la promotion ? À partir de quel chiffre d'affaires additionnel la promotion sera-t-elle remboursée ?

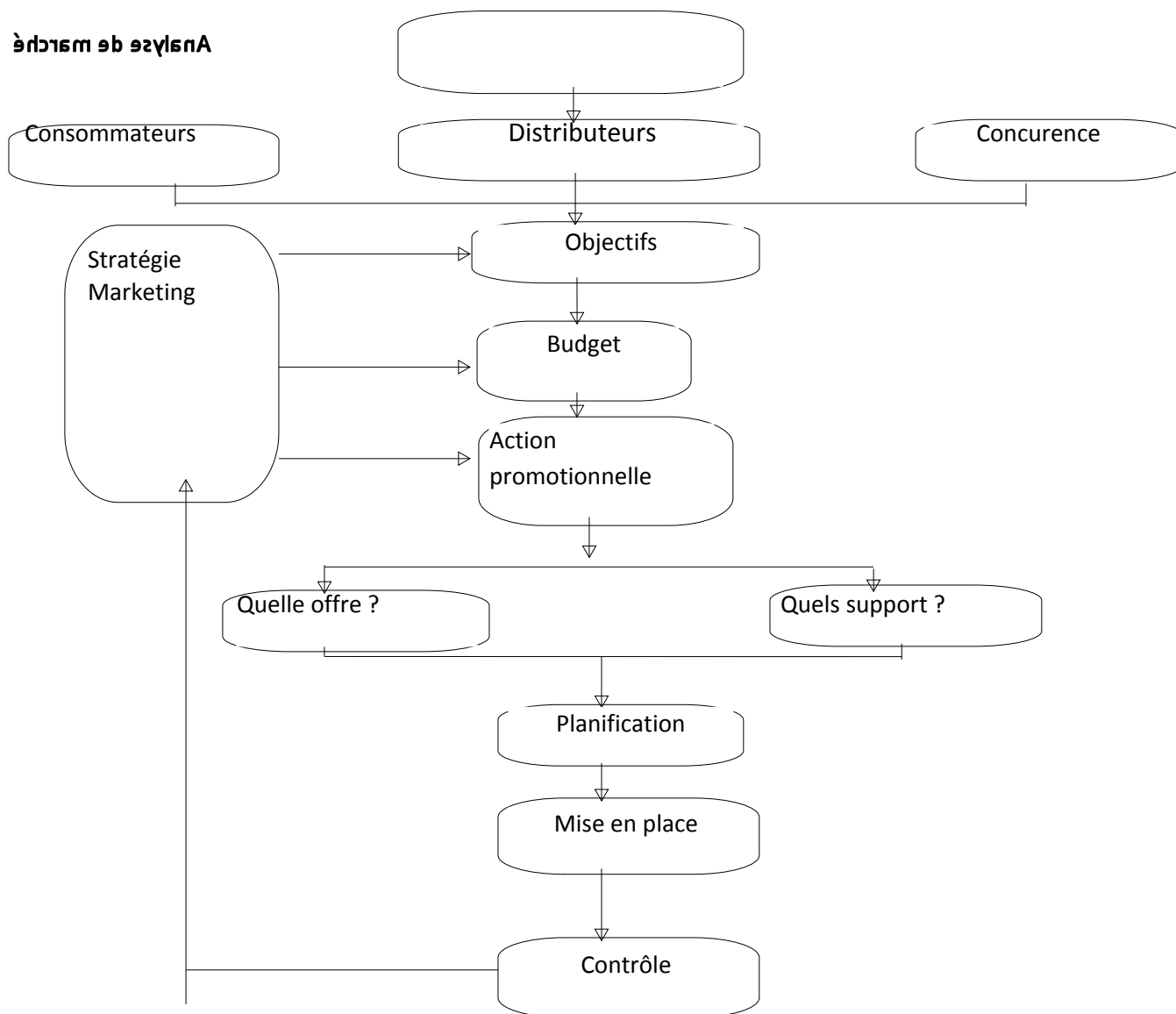
Après que le choix a été fait, il faut présenter la promotion à la force de vente. À la fin de l'opération, on évaluera la promotion : son impact sur les ventes et sa rentabilité (comparaison entre les coûts et la marge générée par les ventes supplémentaires, réduites de la dépression promotionnelle).

8-2- La démarche de la promotion des ventes²² :

Figure N°01 : La démarche de la promotion des ventes

²² .D.MARICOURT :marketing européen, édition PUBLI UNION, Paris, 1997, P.328.

CHAPITRE 1 : La promotion des ventes



Source : R.D.MARICOURT :marketing européen, édition PUBLI UNION, Paris, 1997, P.328.

9- Les avantages et les inconvénients de la promotion des ventes²³ :

9-1- Les avantages de la promotion des ventes :

Les différentes promotions des ventes:

²³ j.STEPHAN : « *l'impact de la promotion des ventes sur le processus décisionnel d'achat des femmes francophones de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements* », mémoire de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, 2008, p.41.

CHAPITRE 1 : La promotion des ventes

- permettent de communiquer l'image du magasin et de la marque ainsi que de développer de nouvelles habitudes de consommation pour le consommateur, tout en créant une loyauté envers le détaillant et la marque.

- ont le potentiel d'augmenter le temps que passe le consommateur chez le détaillant et d'augmenter également son nombre de visites.

- Dans la plupart des cas, donnent l'impression aux consommateurs qu'ils reçoivent quelque chose gratuitement, ce qui favorise une attitude positive envers le produit.

- Sont un incitatif immédiat, le consommateur, de règle générale, bénéficie de la promotion immédiatement.

- Sont extrêmement flexibles.

- Permettent de toucher le consommateur directement à la maison.

De plus, il est important de savoir que si la promotion utilisée touche des produits ou des marchés où les marques ne sont pas très différenciées, elle produit une augmentation des ventes à court terme, mais aucun changement majeur sur les parts de marché à long terme. Par contre, si elle touche un produit ou un marché où les marques sont très différenciées, la promotion des ventes peut entraîner un changement au niveau des parts de marché de façon beaucoup plus permanente.²⁴

9-2- Les inconvénients de la promotion des ventes :

- Il est fréquent de voir que des promotions des ventes n'entraînent pas les résultats souhaités.

- Le prix que va coûter la mise en place de la promotion (comptoir de présentation spécial, emballage spécial, la promotion sur le prix, la demande supplémentaire au niveau des heures pour les employés, etc.) est souvent ignoré ou mal évalué par les gestionnaires, ce qui joue directement sur la marge bénéficiaire espérée par les détaillants

- Si elles sont utilisées trop longtemps ou trop fréquemment, elles peuvent faire diminuer le prix « normal » du produit tel que perçu par les consommateurs. Dans l'esprit des consommateurs, le prix régulier du produit sera en fait le prix offert en promotion.

- L'utilisation trop fréquente des baisses de prix comme promotion des ventes,

²⁴ P.Kotler, P.Filiatrault et R.E. Turner : *op cit*, p.889.

CHAPITRE 1 : La promotion des ventes

diminue la loyauté envers la marque et favorise l'infidélité à la marque auprès des consommateurs.

- Dans un contexte où les marchés sont inondés par les différentes promotions des ventes, il peut être risqué et peu avantageux d'utiliser la promotion des ventes afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise, si les besoins des consommateurs sont mal connus des gestionnaires.

Section 2 : la promotion des ventes et son lien avec la performance

1- Les différentes utilisations de la promotion des ventes²⁵ :

- En accompagnement du lancement d'un produit nouveau, pour compléter l'action de communication effectuée avec la publicité médias.

- En cours de vie d'un produit, pour relancer un produit en phase de déclin ou pour lutter contre un produit concurrent.

- Pour créer un événement (anniversaire d'un produit, d'une entreprise...).

²⁵ C.DEMEURE : *op cit*, p.320.

CHAPITRE 1 : La promotion des ventes

- Pour obtenir le référencement d'une marque.
- Pour augmenter le chiffre d'affaires.

2- La promotion des ventes et le cycle de vie du produit :

L'efficacité de certaines promotions des ventes dépend de la localisation du produit dans la courbe de vie du produit, Au fur et à mesure du vieillissement du produit, la promotion prend, peu à peu, le relais de la publicité²⁶ :

2-1- Phase de lancement et de croissance :

En phase de lancement, on privilégiera la publicité et la promotion essai, en phase de développement, la publicité et un peu la promotion²⁷.

L'efficacité de la promotion de ventes durant ces deux premières phases est indéniable. Elle permet de faire essayer et découvrir le nouveau produit aux différents consommateurs. Si la publicité le fait connaître aux consommateurs, c'est en grande partie la promotion des ventes qui est responsable de son essai. L'utilisation efficace des deux techniques de communication est la clé d'un bon lancement de nouveau produit. Un moyen efficace pour faire connaître ce nouveau produit est l'échantillonnage, car il permet aux consommateurs de l'essayer sans avoir à déboursier monétairement. Le lancement et la croissance sont des périodes propices à l'utilisation des promotions des ventes, car elles informent le consommateur de la présence du nouveau produit, de ses attributs et elles permettent également de bâtir l'image de marque autour de celui-ci²⁸.

2-2- Phase de Maturité :

Puisque la publicité est très coûteuse, en phase de maturité la promotion des ventes est souvent utilisée car elle est facile d'implantation et elle est généralement peu coûteuse, ceci explique que le budget alloué aux promotions des ventes est souvent plus élevé que celui alloué à la publicité. Les promotions des ventes durant la phase de maturité vont augmenter momentanément les ventes, elles n'engendrent pas de nouveaux acheteurs qui soient fidèles, elles vont attirer presque uniquement les consommateurs infidèles à l'affût d'aubaines. Il est important de mentionner que c'est généralement la phase la plus longue du cycle et elle peut s'étendre sur plusieurs années et même ne jamais connaître de déclin²⁹.

2-3- Phase de déclin :

²⁶ P.VILLEMUS : *op cit*, p.123.

²⁷ IDEM, p.123.

²⁸ Kotler, P.Filiatrault et R.E. Turner : *op cit*, p.891.

²⁹ .Kotler, P.Filiatrault et R.E. Turner : *op cit* ,p.891.

CHAPITRE 1 : La promotion des ventes

La phase de déclin peut être très critique pour les différentes promotions des ventes. L'objectif premier lorsque le produit est en phase de déclin, est d'augmenter le volume des ventes afin de ralentir la chute de celui-ci. Plus souvent qu'autrement elles s'avèrent inefficaces et elles vont même jusqu'à produire l'effet contraire de celui désiré en accentuant la chute du produit. C'est pour cette raison qu'il est important de bien choisir la promotion qui sera utilisée lorsqu'un produit se trouve dans cette phase³⁰.

3- La promotion en tant que composante du marketing mix³¹ :

La promotion fait partie de la communication, et celle-ci est un élément indispensable du mix marketing, ainsi la promotion est en relation avec les composantes du mix :

3-1- Promotion et produit :

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

3-2- Promotion et prix :

Pour le consommateur, le mot « promotion » est synonyme de réduction des prix qui a pour objectif d'augmenter le prix de référence.

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

3-3- Promotion et distribution :

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

3-4- Promotion et communication :

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

La communication communique sur des canaux plus ou moins personnalisés. Elle utilise les

³⁰ IDEM p.891.

³¹ P.CHANDON, G.LAURENT : « L'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur », Fondation HEC, Paris, Janvier 1998, p.12.

CHAPITRE 1 : La promotion des ventes

relations publiques, le bouche à oreilles, le sponsoring, la diffusion d'échantillons, l'organisation de concours, le marketing direct.

4- Les effets de la promotion des ventes :

Les effets de la promotion, complexes, dépassent le seul résultat sur les ventes même si celui-ci est le premier effet recherché. On peut établir une distinction entre les effets sur les clients et les effets sur la distribution³².

4-1- Les effets des promotions sur les consommateurs :

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

- *Les effets d'anticipation* : il s'agit de la baisse des ventes observées lors de la période précédant la promotion, les clients réduisant leur niveau de stock dans l'attente de la promotion. Plus le rythme promotionnel est régulier, plus cet effet est important.

- *Les effets de dépression* : il s'agit de la baisse des achats comme conséquence du stockage réalisé par le consommateur sur la base des conditions de la promotion.

- *Les effets de cannibalisation de gamme* : ce sont les transferts d'achat pouvant s'effectuer entre formats ou variétés d'une même gamme à l'occasion d'une action promotionnelle.

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

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

Les effets de rémanence : ce sont les effets positifs qui subsistent après la promotion et qui peuvent situer la marque sur un niveau de vente supérieur à celui observé avant la promotion.

4-2- Les effets des promotions sur les distributeurs :

Les promotions, organisées sur le lieu de vente, ont nécessairement un impact sur le comportement du distributeur. On distingue trois effets principaux :

- *Les effets d'anticipation* : Les distributeurs, connaissant (et exigeant de connaître) le programme de marketing opérationnel de leurs fournisseurs, ont tendance à différer leurs achats pour pouvoir s'approvisionner au moment des conditions promotionnelles.

³² J.-J. LAMBIN, C. D. MOERLOOSE : *op cit*, p. 500.

CHAPITRE 1 : La promotion des ventes

- *Les effets de sur-stockage* : Dans leurs commandes passées lors des conditions promotionnelles, les distributeurs sont enclins à se réapprovisionner pour une durée compatible avec leur capacité de stockage, ce qui entraînera une baisse des commandes après la période promotionnelle.

- *Les effets d'approvisionnement déviants* : Certains distributeurs s'approvisionnent exclusivement lors des conditions promotionnelles. C'est le cas des *hard discounters* qui sont très compétitifs sur les prix.

Pour les distributeurs, les promotions contribuent à créer le trafic magasin et à améliorer la rotation dans les linéaires. Comme nous l'avons déjà souligné, les promotions engendrent également des coûts logistiques et administratifs supplémentaires pour les distributeurs. Il est donc important de s'assurer que les propositions de promotions qui leur sont faites sont compatibles avec leur mode de fonctionnement.

Pendant longtemps on a considéré que la promotion des ventes n'avait aucun autre effet que celui de faire vendre plus de produit à un moment donné. Aujourd'hui, la promotion des ventes est également perçue comme vecteur d'image³³.

4-3- L'effet sur les ventes :

Le principal effet attendu de la promotion des ventes est une augmentation des ventes à court terme. L'entreprise espère parfois une augmentation à moyen terme. La baisse des ventes avant la promotion s'explique par un effet d'anticipation et intervient lorsque le consommateur est informé à l'avance de la promotion « Par un prospectus, par exemple ». Après la promotion, le niveau des ventes chute en raison de l'effet de stockage.

Les effets des actions de promotion doivent être contrôlés. L'évaluation des résultats peut se faire à partir des ventes réalisées ou de la rentabilité de l'opération.

4-4- Les effets sur l'image :

L'effet d'une opération promotionnelle sur l'image de marque ne doit pas être négligé. Lorsque le « bonus » de la promotion est strictement financier, l'effet sur l'image de marque est nul voir négatif. De telles promotions peuvent détériorer le capital-marque.

La communication entourant l'opération promotionnelle est cruciale. Lorsque le « bonus » offert est un cadeau, celui-ci doit donner une image positive de la marque. Offrir un produit prestigieux, original ou exclusif, permet d'améliorer l'image de la marque. La valeur de la prime doit s'analyser du point de vue de la cible.

5- La mesure de l'efficacité d'une opération promotionnelle³⁴ :

³³ CATHERINE VIOT : *L'essentiel sur le marketing*, éditions BERTI, Alger, 2006, p.210.

³⁴ J.LENDREVIE, J.LEVY : *op cit*, P.501.

CHAPITRE 1 : La promotion des ventes

Il existe trois grandes approches possibles pour mesurer l'efficacité d'une opération promotionnelle. Ce sont, par ordre de difficulté et d'ambition croissante : la mesure du taux de remontée, l'évaluation des effets par rapport aux objectifs visés, et le calcul de la rentabilité financière de l'opération.

5-1- Le taux de remontée :

Le taux de remontée mesure la participation à l'opération promotionnelle.

Le taux de remontée est un instrument commode, mais grossier, de l'efficacité d'une opération promotionnelle : rien ne prouve, en effet, même avec un taux élevé de remontée, que les objectifs réels de l'opération aient été atteints.

5-2- La mesure directe des effets d'une opération par rapport à ses objectifs commerciaux :

5-2-1- Les relevés des ventes dans les magasins :

À l'aide des données fournies par les panels de détaillants, ou encore en procédant à des relevés des ventes dans des magasins témoins, on peut étudier l'évolution des ventes du produit avant, pendant et après la mise en œuvre de l'opération.

Cette méthode n'est pas valide pour la distribution traditionnelle, lorsque l'opération vise certaines cibles spécifiques de consommateurs (acheteurs mixtes, nouveaux acheteurs, etc.), puisque les relevés de vente en magasin ne fournissent aucune indication sur l'identité des acheteurs. En revanche, on a des relevés beaucoup plus précis dans le e-commerce.

5-2-2- Les enquêtes auprès des consommateurs :

Pour les opérations promotionnelles ayant pour objectif de modifier certains comportements de catégories spécifiques de consommateurs, les résultats peuvent être obtenus par des panels de consommateurs ou des enquêtes. On peut ainsi mesurer par des enquêtes de ce type le nombre de nouveaux acheteurs d'un produit, ou l'accroissement des quantités consommées, ou l'accroissement de la notoriété d'une marque, ou encore l'origine des personnes ayant acheté le produit en promotion.

5-3-3- Les données fournies par les panels mixtes détaillants-consommateurs :

Ces panels permettent en effet d'analyser avec précision les modifications de comportements d'achat des consommateurs liées aux opérations menées dans les magasins dont ils sont clients. On peut, pour un produit faisant l'objet d'une opération promotionnelle dans certains magasins, comparer les comportements des clients de ces magasins avec ceux des clients d'autres magasins du même type. On peut aussi étudier les effets différés de la

CHAPITRE 1 : La promotion des ventes

promotion, en suivant le comportement des clients des magasins considérés au cours des mois qui suivent l'opération.

5-4-4- La mesure de la rentabilité financière d'une opération promotionnelle :

Au-delà de la mesure des effets d'une opération promotionnelle par rapport aux objectifs qui lui avaient été assignés, on doit chercher à évaluer sa rentabilité financière. Dans leur principe, les méthodes d'évaluation de la rentabilité consistent :

– À estimer le volume de ventes supplémentaires (dites ventes incrémentales) qui a été réalisé grâce à l'opération considérée.

– À évaluer le volume des ventes éventuellement perdues après la fin de l'opération de promotion, en effet, il n'est pas rare qu'une promotion ne fasse que déplacer des achats dans le temps, des clients peuvent sur stocker ou anticiper un achat pour bénéficier de la promotion.

– À calculer la marge brute qui a été dégagée par les ventes supplémentaires.

– À calculer l'ensemble des coûts de l'opération, à savoir:

* les coûts techniques (frais d'organisation, logistique, prix des lots et cadeaux offerts, etc.).

* et, s'il y a lieu, le manque à gagner correspondant à la part des ventes à prix réduit qui, en l'absence de promotion, aurait été faite de toutes manières au prix normal.

* à mesurer la rentabilité de l'opération.

6- Le succès d'une opération promotionnelle :

Pour réussir son opération promotionnelle, il est important d'être rigoureux. Le plan de conception permet de³⁵ :

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

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

³⁵N.VAN LAETHEM : *op cit*, p.265.

CHAPITRE 1 : La promotion des ventes

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

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

Chapitre 2 : La performance commerciale

Section 1 : La notion de performance

Pour mieux appréhender les contours du concept de la performance appliquée à la réalité sans cesse évolutive de l'entreprise, nous verrons dans la partie du travail qui suit, comment c'est fait l'évolution dans la définition de cette notion.

1-Définition de la performance :

KHEMAKHEM dans son ouvrage a montré la difficulté et l'ambiguïté de la notion de performance qu'il a expliquée par la manière suivante : « *Performance est un mot qui n'existe pas en français classique. Comme tous les néologismes, il provoque beaucoup de confusion. La racine de ce mot est latine, mais c'est l'anglais qui lui a donné sa signification. Les mots les plus proches de performance sont (performare) en latin, (to perform) et (performane) en anglais.* »¹

Selon C.ALAZARD et S.SEPARI, la performance est définie comme : « *l'association de l'efficacité et de l'efficience.* »²

Dans le même sens, P.MYKITA et J.TUSZYNKY traduisent la performance par : « *la capacité d'atteindre un objectif, tout en minimisant les moyens ou les ressources.* »³

A.MARION, quant à lui, en plus de l'efficacité et de l'efficience, ajoute la notion de cohérence ou de pertinence comme variable qui pourrait expliquer également la performance d'une entreprise. En effet, pour lui : « *chacun de ces concepts traduit une réalité propre manifestant la diversité voire la complexité des dimensions de la performance. Ainsi, tandis que l'efficacité serait l'aptitude d'une entreprise à atteindre ses objectifs et l'efficience le principe de l'économicité, la cohérence et la pertinence vont monter l'adéquation entre les moyens mis en œuvre et les objectifs ou les contraintes de l'entreprise.* »⁴

On observant de plus près, l'analyse des buts définis par tous ces auteurs, on se rend compte que les critères de performance se résument en trois éléments fondamentaux que sont l'efficacité, l'efficience et la pertinence.

LEBAS propose une définition plus opérationnelle de la performance en montrant les

¹A.KHEMAKHEM :*la dynamique du contrôle de gestion*, 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 1996, p.145.

² C.ALAZARD, S.SEPARI :*DCG11 « contrôle de gestion »*, 3^{ème} édition DUNOD, Paris, 2010, p.145.

³ P.MYKITA, J.TUSZYNKY : *contrôle de gestion prévisionnelle gestion budgétaire, mesure et analyse de la performance*, édition FOUCHER, Paris, 2002, p.186.

⁴ A.MARION :*le diagnostic de l'entreprise*, FRENCH édition, 1999, p103.

CHAPITRE 2 : La performance commerciale

enrichissements que celle-ci pourrait apporter à l'entreprise. L'auteur tire les conclusions suivantes⁵ :

- La performance n'est pas une simple constatation, elle se construit. Elle est une réalisation.
- Elle est le résultat d'un processus de causalité et une indication d'un potentiel de résultats futurs.
- Elle doit être relative au contexte concurrentiel et organisationnel choisi en fonction de la stratégie.
- Elle doit être mesurable par un chiffre ou une expression communicable.

D'après A.BOURGUIGNON, « *en matière de gestion, la performance est la réalisation des objectifs organisationnels* ». ⁶

Et selon elle, la performance peut être définie à partir de trois sens généraux à savoir ⁷ :

- La performance résultat :

Elle est mesurée en comparant les résultats à l'objectif fixé.

- La performance action :

Elle est appréhendée à partir des moyens, des processus, des compétences et des qualités mise en œuvre pour atteindre ces résultats.

- La performance succès :

Elle est fonction des représentations de la réussite et varie donc en fonction des représentations que s'en font les acteurs, et de manière plus générale, l'organisation toute entière.

2- Les caractéristiques de la performance :

⁵ M.LEBAS, P.MEVELLEC :« 1979-1999 : Vingt ans de chantier en comptabilité de gestion », Revue Comptabilité Contrôle Audit, 1999, P.84.

⁶ A. BOURGUIGNON :« La performance, essais de définition », Revue Française de Comptabilité, Paris, 1995, p.87.

⁷ A. BOURGUIGNON op cit, p.87.

CHAPITRE 2 : La performance commerciale

La performance possède un ensemble de caractéristiques qui peuvent être énumérées à partir des points suivants⁸:

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

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

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

- La notion de performance est toujours attachée à la notion de responsabilité. Celui qui est responsable est celui qui peut ou doit agir sur les paramètres de la performance et doit rendre des comptes sur sa performance et sur l'utilisation des moyens mis sous son autorité.

- La performance n'existe que si on peut la mesurer, c'est-à-dire qu'on peut la décrire par un ensemble ou un vecteur de mesures.

- La performance ne peut s'exprimer que comme un ensemble " équilibré " de paramètres complémentaires, et parfois contradictoires décrivant le(s) résultat(s) et le(s) processus d'atteinte de ce(s) résultat(s).

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

- La performance n'est pas une simple constatation, elle se construit.

- Elle n'a de sens que par rapport à une prise de décision par un utilisateur responsable. La performance est relative à un contexte choisi en fonction de la stratégie. Elle est spécifique à un utilisateur et à une stratégie.

- Elle correspond à un domaine d'action et à un horizon temps. Elle résulte de la définition d'un champ de responsabilité et définit celui-ci en retour.

- Il n'y a pas de définition exhaustive et universelle de la performance, et pourtant chaque entreprise doit définir le terme pour sa communication interne et externe.

3- Les concepts de performance :

⁸ G.ALAZARD, S.SEPARI : *Contrôle de gestion « manuel et applications »*, édition DUNOD, Paris, 2007, P.16.

CHAPITRE 2 : La performance commerciale

La performance présente différentes conceptualisations qui sont mentionnées à partir des points suivants :

3-1- La performance financière ou unidimensionnelle :

« La finance est dominée par un objectif appelé l'objectif financier, qui consiste à maximiser la valeur totale de l'entreprise compte tenu du taux de rendement exigé pour les fournisseurs de fonds en fonction du risque ou du coup moyen pondéré du capital. »⁹

Partant de cette définition, la performance financière peut être définie comme la capacité d'une entreprise à pouvoir atteindre cet objectif financier qui est de maximiser sa création de valeur en assurant sa rentabilité au moyen de sa production.

Le dirigeant dans sa mission de gestion de l'entreprise prend souvent deux types de décision : (les décisions relatives au financement et les décisions d'investissement). Son rôle est donc de permettre que les décisions prises puissent conduire à la maximisation de la valeur ajoutée de l'entreprise.

3-2- La performance élargie ou multidimensionnelle :

Contrairement à la performance unidimensionnelle elle reconnaît la pluralité des partenaires d'une organisation ainsi que leurs objectifs. Par conséquent, elle recherche à mesurer la performance globale de l'entreprise donc de satisfaire l'ensemble des exigences. A vrai dire, cette approche repose sur l'hypothèse selon laquelle il n'est pas admissible de mesurer la performance d'une entreprise en prenant en considération un seul indicateur unidimensionnel¹⁰.

Et pour garantir un bon pilotage de sa performance, l'entreprise doit prendre en compte les différentes dimensions internes de cette performance qui sont présentées ci-dessous :

3-2-1- La performance organisationnelle :

La performance concerne la manière dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs et la façon dont elle parvient à les atteindre. En effet, *« la performance résulte dans cette conception, de la valeur de l'organisation. Cette dernière est déterminante et c'est*

⁹ A.QUINTART : *Planification financière, encyclopédie de gestion*, 2^{ème} édition ECONOMICA, Paris, 1997, P.224.

¹⁰ M.BARABEL, O.MEIER : *Manager « Les meilleures pratiques du management »*, 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2006, P.339.

CHAPITRE 2 : La performance commerciale

d'ailleurs qui impose ses exigences au système social. Elle structure l'emploi et l'ensemble des postes, lesquels déterminent à leurs tours les requis professionnels »¹¹.

La performance organisationnelle est définie comme : « les mesures portant directement sur la structure organisationnelle et non pas sur ses conséquences éventuelles de nature sociale ou économique. Ces indicateurs sont intéressants dans la mesure où ils permettent de discerner les difficultés organisationnelles au travers de leurs premières manifestations, avant que les effets induits par celles-ci ne soient ressentis d'un point de vue économique.»¹²

3-2-2- La performance sociale :

La performance sociale est définie comme : « *le niveau de satisfaction atteint par l'individu participant à la vie de l'organisation.* »¹³

Il s'agit l'intensité avec laquelle chaque individu adhère et collabore aux propos et aux moyens de l'organisation.

Certains critères présentent le climat social et la satisfaction du personnel comme principaux indicateurs de la performance sociale. Afin d'évaluer cette performance, les critères suivants peuvent être utilisés¹⁴ :

- La nature des relations sociales et la qualité des prises de décisions collectives.
- Le niveau de satisfaction des salariés mesurés par les sondages et les enquêtes d'opinion.
- Le degré d'importance des conflits et des crises sociales (grèves, absentéisme, accidents de travail...).
- Le taux de *turnover*, la participation aux manifestations et aux réunions d'entreprise, ainsi que le dialogue avec les membres du comité d'entreprise.

3-2-3- 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. Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier

¹¹M.KALIKA :*Structures d'entreprises, Réalités, déterminants et performances*, Editions ECONOMICA, Paris, 1988, P.340.

¹² M.KALIKA :*op cit*, P.340.

¹³T.D.MONCEL :*Performance sociale et performance économique dans les PME industrielles*, Annales du Management, 1992, p.381.

¹⁴ T.D.MONCEL :*opcit*, p.381.

CHAPITRE 2 : La performance commerciale

des besoins de leurs clients, prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de conserver, voire de développer leurs parts de marché. Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la performance commerciale, parmi les quels on cite :

- La part de marche.
- La fidélisation de la clientèle.
- L'attrait de nouveaux clients.
- La satisfaction des clients.
- La rentabilité par segment, par client, par produit, par marché...

3-2-4- La performance managériale :

La performance managériale est définie comme la capacité du manager et de l'équipe dirigeante à atteindre les objectifs fixés. Un certain nombre de critères peuvent être utilisés pour évaluer la performance managériale¹⁵ :

- L'entrepreneurship : efficacité, efficience, pro activité, utilisation diagnostic des concepts.
- Le leadership : confiance en soi, communication, logique de raisonnement, capacité de conceptualisation.
- Gestion des ressources humaines : utilisation sociale du pouvoir, gestion des processus et des groupes.
- Direction des subordonnés : développement, aide, support des autres, autorité, spontanéité.
- Autres compétences : contrôle de soi, objectivité relative, énergie et capacité d'adaptation...

La performance managériale peut aussi être appréhendée à travers la capacité du manager à répartir son temps et à coordonner les trois éléments suivants¹⁶ :

- L'esprit de conception : orientation et ouverture d'horizon.
- L'habilité d'exécution : application pure et simple.
- La doigtée d'arrangement : conciliation et gestion des contradictions.

¹⁵ A.PAYETTE : *l'efficacité des gestionnaires des organisations*, édition UNIV QUEBEC PRESSES, Québec, 2000,

P.104.

¹⁶ A.PAYETTE : *op cit*, P.104.

CHAPITRE 2 : La performance commerciale

3-2-5- La performance économique :

La performance économique correspond aux résultats présentés par la comptabilité. Il s'agit principalement des soldes intermédiaires de gestion.

3-2-6- La performance stratégique et concurrentielle :

« toute stratégie n'est évaluable que par rapport à l'objectif dont s'est assigné implicitement ou explicitement la direction ou le groupe des actionnaires. »¹⁷

Ainsi, on ne pourra parler de performance stratégique que si au paravent des objectifs ont été clairement définis par rapport aux concurrents.

3-3- Performance instrumentalisée:

La notion de performance instrumentalisée comprend à la fois¹⁸:

- L'utilisation consciente de mesures de performance dans l'objectif de modifier les comportements individuels des différents partenaires de l'entreprise.

- Les dérives associées à la recherche de l'optimisation de la performance mesurée au détriment de la performance réelle. Il s'agit dans ce cas de figure du risque lié à l'exploitation des failles relatives aux modalités de mesure.

- Les dérives associées à l'assimilation de la mesure à l'objectif. Autrement dit, on fait en sorte que la performance mesurée correspond à celle attendue sans prendre en considération la réalité sur le terrain.

4- La mesure de la performance :

La mesure de la performance peut se définir comme le degré de réalisation d'un objectif obtenu en comparant le résultat atteint à l'objectif visé: on évalue ainsi l'efficacité. On peut également évaluer les résultats obtenus au regard des moyens mis en œuvre pour les

¹⁷ B.RAMANANTSOA :les systèmes de mesure de la performance, édition ORGANISATION, Paris, 1997, P.257.

¹⁸M.BARABEL, O.MEIER :*op cit*, P.342.

CHAPITRE 2 : La performance commerciale

atteindre: il s'agit de l'efficience. Ainsi, elle « *permet avant tout d'objectiver la nature de la performance recherchée, ce qui favorise une représentation commune de cette performance au sein de l'entreprise, point de départ incontournable pour assurer la convergence des efforts engagés et des action d'entreprise.* »¹⁹

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 : alignement stratégique, rémunération équitable de la performance de toutes parties prenantes de l'organisme (et plus que des seuls actionnaires), amélioration de la coordination... Elle permet aussi de transformer les centres de coûts, en centre de profit, puis en centre de services (avec engagement de services) et enfin en centre de valeurs. »*²⁰

Les entreprises cherchent à améliorer la mesure de leur performance, soit en utilisant de nouveaux outils d'évaluation de la performance financière, soit en élargissant la performance à des mesures non financières.

En effet, la mesure de la performance peut être²¹ :

- Définie par des indicateurs financiers plus représentatifs de la création de valeur de l'entreprise.
- Définie par des indicateurs non financiers qui seraient des indicateurs avancés d'une performance de plus en plus immatérielle.

4-1- Les niveaux de mesure de la performance :

L'attention des gestionnaires sera surtout retenue par les trois premières²² :

- Performance individuelle au niveau du poste qui fondera une partie de la rémunération.
- Celle du groupe ou de la sous- unité qui sert de base aux réflexions d'organisation.

¹⁹ F.GIRAUD, O.SAULPIC, G.NAULLEAU, M.H.DELMOND et P.L.BESCOS : *Contrôle de gestion et pilotage de la performance*, 1^{ère} édition GAULINO, Paris, 2002, P.21.

²⁰ N.BERLAN : *Mesurer et piloter la performance*, édition d'ORGANISATION, Paris, 2004, P.97.

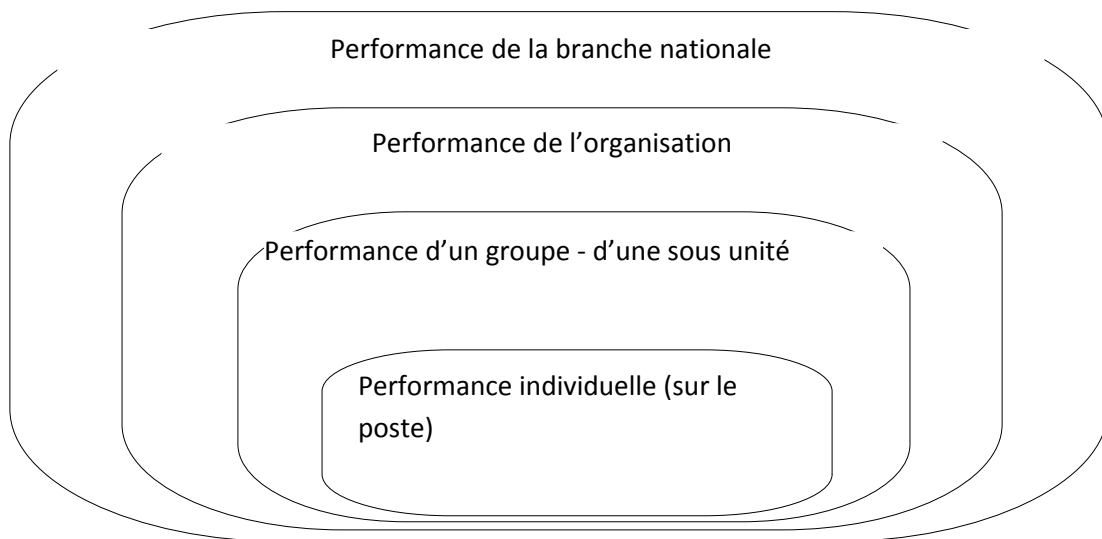
²¹ N.BERLAN : *op cit*, P.97.

²² B.MARTORY : *Tableaux de bord sociaux « pilotage, animation, décision »*, édition LIAISONS, Paris, 2004, P.165.

CHAPITRE 2 : La performance commerciale

- Celle de l'entreprise dans son ensemble pour les choix stratégiques.

Figure 02 : Les niveaux de mesure de la performance



Source: B.MARTORY, D.CROZET: op.cit, P.165.

4-2- Les objectifs de mesure de la performance²³ :

La mesure de la performance peut avoir pour objectifs:

- D'évaluer le travail réalisé par les divisions ou les salariés.
- D'évaluer le succès d'une technologie innovante ou d'un nouveau produit.

²³A.FERNANDEZ : Les nouveaux tableaux de bord des managers, 4^{ème} édition d'ORGANISATION, Paris, 2008, P.39.

CHAPITRE 2 : La performance commerciale

- De mettre en place des outils de motivation et de rémunération des performances.
- D'améliorer la communication et la coordination entre la direction générale et les managers.
- De prendre des décisions et d'améliorer la performance elle-même.

Section 2 : La performance commerciale

Pour préparer les décisions de gestion, toutes les organisations sont amenées à mesurer leur performance commerciale.

1-Définition de la performance commerciale :

D'après V.PLAUCHU et A.TAÏROU, la performance commerciale est : « l'art d'être présent

CHAPITRE 2 : La performance commerciale

chez le bon interlocuteur au bon moment, avec une offre pertinente, qui permette d'établir des relations d'affaires durables et profitables pour l'entreprise dans un contexte de recherche permanente de l'excellence de la prestation. »²⁴

C'est la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs. Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier des besoins de leurs clients, prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de conserver, voire de développer leurs parts de marché²⁵.

Aussi : « *La performance commerciale d'une entreprise peut être définie comme l'atteinte d'objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre.* »²⁶

Elle ne se résume pas au simple nombre de rendez-vous clients, à l'activité du groupe de commerciaux ou au gain de quelques affaires. La performance commerciale réelle va au-delà. Elle résulte en la capacité à satisfaire deux notions distinctes : l'efficacité et l'efficience. L'efficacité consiste en l'atteinte des résultats escomptés quant à l'efficience, elle se définit par l'optimisation des ressources et moyens engagés pour atteindre un niveau de performance établi. Ces deux axes sont à considérer sur l'ensemble de l'entreprise, les différents canaux ou services en contact avec les clients.

2- L'évaluation de la performance commerciale :

Selon le petit Larousse 2001, évaluer revient à mesurer à l'aide de critères déterminés. L'évaluation de la performance commerciale revient donc à mesurer, sur la base d'indicateurs définis, l'atteinte d'objectifs commerciaux, tant sur le plan de l'efficacité et de l'efficience.

2-2- Rôle de l'évaluation de la performance commerciale :

L'évaluation de la performance commerciale présente un double intérêt²⁷ :

²⁴ V.PLAUCHU, A.TAÏROU, B.MONNIN et B.TERRIER : *Méthodologie du diagnostic d'entreprise*, édition l'HARMATTAN, Paris, 2008, P.133.

²⁵ C.LAHLOU : *Gouvernance des entreprises « Actionnariat et performances »*, P.17.

²⁶ C.BARNARD : *The functions of the executive*, Harvard press, 1968

CHAPITRE 2 : La performance commerciale

- 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

La périodicité de l'évaluation peut varier selon l'importance que l'entreprise lui accorde : elle peut être journalière, hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle ou annuelle, ou même tous à la fois²⁸.

2-3-Modes d'évaluation de la performance commerciale :

Il existe en général deux méthodes pour évaluer la performance commerciale : les indicateurs et le tableau de bord.

2-3-1- L'évaluation à partir d'un indicateur :

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 indicateurs présente des limites pour son utilisation ; car certains indicateurs, pris isolément, ne donnent pas suffisamment d'informations pour une prise de décision adéquate. Il est donc nécessaire pour le responsable de regrouper les indicateurs qui se complètent pour une évaluation plus précise²⁹.

2-3-2- L'évaluation à travers le tableau de bord :

« Un tableau de bord est un document rassemblant, de manière claire et synthétique, un ensemble d'informations organisé sur des variables choisies pour aider à décider, à coordonner, à contrôler les actions d'un service, d'une fonction, d'une équipe. »³⁰

Il est considéré comme un guide, permettant au responsable de contrôler l'évolution des activités. Pour le responsable des ventes, il permet de déterminer le niveau des ventes à un moment précis, et de contrôler les résultats des actions commerciales. Il est structuré d'une grille d'indicateurs, permettant de mesurer le niveau d'efficacité de toutes les activités à une

²⁸ http://www.memoireonline.com/07/09/2245/m_Evaluation-de-la-performance-commerciale-dun-reseau-de-distribution-de-la-telephonie-mobile-une1.html#fn8, (06/04/2016 à 14:38).

²⁹ O.J.KENGNE :La Performance Commerciale du réseau de distribution de la SCTM Gaz: Evaluation et Pilotage, mémoire DESC, 2006, P.09.

³⁰C.ALAZARD, S.SEPARI :*op cit*, p.552.

CHAPITRE 2 : La performance commerciale

période précise.

En effet³¹ :

- Le tableau de bord est un instrument de contrôle et de comparaison.
- Le tableau de bord aide à la décision.
- Le tableau de bord est un outil de dialogue et de communication.

3- Les déterminants de la performance commerciale³² :

Plusieurs facteurs peuvent concourir à la performance commerciale d'un réseau de distribution. Cependant les composantes ayant une influence directe sur la performance commerciale sont les suivantes :

3-1- 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 implicites³³. Il existe donc un lien très étroit entre la qualité du service et la satisfaction des clients, raison pour laquelle il faut une attention particulière de la part des dirigeants, concernant ce déterminant.

3-2- La capacité financière des revendeurs :

C'est l'ensemble des moyens financiers dont dispose les revendeurs d'un produit ou d'un service, pour assurer le bon fonctionnement de leurs activités. Elle a une influence sur la quasi-totalité des indicateurs de performances commerciales.

3-3- La capacité de production :

Il s'agit ici de la quantité de produit offerte par l'entreprise pour satisfaire une demande au cours une période donnée. On considère qu'une augmentation significative des stocks représente une production non compensée par une consommation courante, tandis qu'une diminution chronique des stocks reflète un excédent de la consommation sur la production courante. Donc les ruptures, aussi bien que les excédents de stock d'un produit, handicapent la performance commerciale d'un réseau de distribution.

³¹ http://www.memoireonline.com/07/09/2245/m_Evaluation-de-la-performance-commerciale-dun-reseau-de-distribution-de-la-telephonie-mobile-une2.html, (17/04/2016 à 15 :39).

³² P.KOTLER, B.DUBOIS, D.MANCEAU : *Marketing management*, 11^{ème} édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2003, p.736.

CHAPITRE 2 : La performance commerciale

3-4- La diversité de l'offre :

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. 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.

3-5- L'étendue du réseau de distribution :

La disponibilité du produit est un élément capital dans la satisfaction du client, et par ailleurs a une influence indéniable sur la performance commerciale. Donc plus le réseau est étendu plus l'entreprise a de chances de toucher le maximum de consommateurs, qui pourront juger de la qualité du produit en fonction de leurs besoins et de leurs attentes. Le nombre de revendeurs a également un impact direct sur les ventes globales du réseau.

4- Les indicateurs de la performance commerciale :

4-1- définition d'un indicateur :

« Les indicateurs donnent une représentation objective de la performance des processus. L'analyse des écarts ou des dysfonctionnements s'effectue par rapport au résultat escompté ou en référence aux meilleures pratiques du marché. »³³

« Un indicateur est une information, ou un regroupement d'informations, précis, utile, pertinent pour le gestionnaire, contribuant à l'appréciation d'une situation, exprimé sous des formes et des unités diverses. »³⁴

Les fonctions des indicateurs sont multiples³⁵ :

- suivi d'une action, d'une activité, d'un processus.
- évaluation d'une action.
- diagnostic d'une situation, d'un problème.
- veille et surveillance d'environnements et de changements.

Les champs d'analyse des indicateurs sont multiples puisque tous les domaines peuvent être mesurés en fonction des besoins des utilisateurs par des paramètres qui portent sur toutes les variables d'action : rendement, temps, qualité, flux, productivité, taux de marge, stock, sécurité, service, complexité, etc.

³³ J.IMBERT :les tableaux de bord RH, édition d'ORGANISATION, Paris, 2007, P.58.

³⁴ C.ALAZARD, S.SEPARI :*op cit*, p.559

³⁵IDEM, p.559

CHAPITRE 2 : La performance commerciale

4-2- Conditions de pertinence des indicateurs³⁶ :

Il y a de nombreuses règles et conditions à respecter pour que les indicateurs jouent pleinement leurs rôles.

De manière générale :

- la définition des indicateurs doit être cohérente pour l'ensemble de l'organisation.
- les indicateurs doivent être conçus, reconnus et acceptés par les acteurs utilisateurs.

Pour être utile et pertinent, un indicateur doit avoir plusieurs qualités :

- être quantifiable et mesurable.
- être fiable dans sa mesure et simple à renseigner.
- être clair et facile à comprendre, lisible pour tous (si possible construit par les utilisateurs).
- être consolidable.
- être lié à une référence, une norme, un historique.
- être utilisable en temps réel.

De ce fait, les indicateurs ne doivent pas être trop nombreux, d'autant que les moyens informatiques permettent de multiplier à l'infini, les mesures et les calculs.

4-3- Les indicateurs de la performance commerciale :

Il existe plusieurs types d'indicateurs, certains s'intéressent uniquement aux résultats escomptés, d'autres prennent en compte les moyens utilisés pour les atteindre. On peut les regrouper en deux catégories : les indicateurs quantitatifs et les indicateurs qualitatifs.

4-3-1- Les indicateurs quantitatifs :

On y distingue les indicateurs liés aux ventes et à la rentabilité.

4-3-1-1- Les indicateurs liés aux ventes³⁷ :

³⁶ C.ALAZARD, S.SEPARI :*op cit*, p.559

CHAPITRE 2 : La performance commerciale

Ils se présentent sous deux formes : les indicateurs de volume en quantité, cas du volume des ventes et les indicateurs de volume en valeur, cas du chiffre d'affaires.

4-3-1-1-1- Le volume de vente :

C'est la quantité de produit écoulé à un prix donné, pendant une période donnée. Dans ce cas, La performance est évaluée à travers l'écart entre les prévisions et les réalisations, selon la formule suivante :

$$\text{Volume de vente} = \text{Prévisions} - \text{Réalizations}$$

4-3-1-1-2- Le chiffre d'affaires :

Le chiffre d'affaires correspond au total des ventes et/ou prestations effectuées par l'entreprise. Il représente le montant (hors taxes) de l'ensemble des transactions réalisées par l'entreprise avec des tiers dans le cadre de son activité normale et courante. Le chiffre d'affaires peut se calculer pour n'importe quelle période, cela dit il est souvent calculé de façon mensuelle, trimestrielle et annuelle.

D'un point de vue financier cette notion est utilisée à des fins multiples :

- Evaluer sa société.
- Evaluer et ou suivre la performance des ventes.
- Déterminer ses parts de marchés dans un secteur.

On applique à chaque catégorie de produit la formule suivante³⁸ :

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

³⁸ E.VERNETTE : *L'essentiel du marketing*, 3^{ème} édition, éditions d'ORGANISATION, Paris, 2008, P.22.

CHAPITRE 2 : La performance commerciale

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

4-3-1-1-3- La part de marché :

Un simple examen du chiffre d'affaires de l'entreprise ne permet pas de savoir si elle a gagné ou perdu du terrain par rapport à ses concurrents. La part de marché indique les acquis d'une entreprise quelconque, exprimée en nombre de clients et/ou en chiffre d'affaires, sur un marché au cours d'une période donnée³⁹.

Il existe diverses façons d'appréhender la performance commerciale en fonction de la part de marché⁴⁰ :

- Part de marché absolue :

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

Ventes du produit ou de la marque de l'entreprise au temps T.

PMA = _____

³⁹ P.KOTLER, B.DUBOIS, D.MANCEAU : Ventes globales des produits ou des marques du marché références au temps T. *op cit* p.712.

⁴⁰ N.MERDAN : *Etude des projets d'investissement en Afrique centrale « 24 études de cas »*, édition l'HARMATTAN, Paris, 2009, P.29.

CHAPITRE 2 : La performance commerciale

- Part de marché relative :

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

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

4-3-1-2- Les indicateurs rentabilité⁴¹ :

On recense ici, le profit et le rendement des capitaux investis.

4-3-1-2-1- Le profit :

« Le profit est une rémunération variable, incertaine, mais espérée, du risque pris par le détenteur d'un capital investi »⁴².

C'est la différence entre les recettes totales et les dépenses totales engendrées pour la

⁴¹ D.LINDON, F.JALLAT : *le marketing : études, moyens d'action, stratégie*, 5ème édition DUNOD, paris, 2005, P.404.

⁴² <https://fr.wikipedia.org/wiki/Profit> (29/04/2016 à 20:43).

CHAPITRE 2 : La performance commerciale

réalisation de ces recettes, au cours d'une période donnée. La formule est la suivante :

$$\text{Profit} = \text{Recettes totales} - \text{Dépenses totales}$$

4-3-1-2-2- Le rendement des capitaux investis :

Dans le monde de la finance, le terme rendement des capitaux investis, ou encore retour sur investissement, désigne un ratio qui mesure le montant d'argent gagné ou perdu par rapport à celui investi. La vente d'un bien ou d'un service nécessite au préalable, la réalisation de certains investissements dans le stockage, le transport, la production ou autres. Les capitaux investis pour la réalisation de ce produit ou service doivent impérativement rentabiliser, il y va de la survie de l'entreprise. Dans le cas contraire, on parlera de mauvaise performance.

4-3-2- Les indicateurs qualitatifs :

En plus des indicateurs quantitatifs, il est aussi important de disposer d'indicateurs qualitatifs, ayant généralement trait à la satisfaction et aux attitudes de la clientèle à l'égard de l'entreprise ou de ses produits (l'image de l'entreprise).

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

A.MARION considère que : « *l'image de l'entreprise est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres. Il s'agit d'une part, de l'ensemble des opinions, plus ou moins structurées, que l'on rencontre à son propos, d'autre part de l'ensemble des intentions, plus ou moins explicites, qui s'y manifestent et enfin, de l'ensemble des significations, plus ou moins cohérentes, véhiculées par son discours.* »⁴³

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

⁴³A.MARION : op cit, p56

CHAPITRE 2 : La performance commerciale

contribue à la réalisation des objectifs. Elle est mesurée à l'aide des études sur la perception.

4-3-2-2- La satisfaction du client :

« la satisfaction est le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes ». ⁴⁴

Cet indicateur est très important pour le responsable commercial qui doit mesurer le degré de satisfaction de ses clients afin de les fidéliser.

⁴⁴ P.KOTLER, B.DUBOIS : op cit, P.524

Chapitre 3 : RENAULT DBS Automobiles et ses promotions de ventes

CHAPITRE 3 : RENAULT DBS Automobiles et ces promotions

Ce chapitre vise dans la première section la présentation de l'entreprise RENAULT DBS automobiles sur laquelle nous basons notre étude de cas. Nous allons aborder par la suite dans la deuxième section les différentes campagnes promotionnelles réalisées par RENAULT DBS automobiles durant ces dernières années et qui constituent une partie intégrantes du paysage commercial.

Section 1 : présentation de l'entreprise RENAULT DBS automobiles

1 – RENAULT :

C'est en 1898 que Louis Renault et ses frères fondent leur société. Ils se font rapidement connaître par la compétition automobile, où leurs voiturettes alignent les victoires. Les usines Renault adoptent la production en série en 1905, puis le taylorisme en 1913.

Pendant la première guerre mondiale, l'entreprise fabrique camions, brancards, ambulances, obus, et même les fameux chars FT17 qui apportent une contribution décisive à la victoire finale.

Renault se modernise : la 1ère chaîne de l'usine de Billancourt démarre en 1929. L'entreprise comprime les coûts pour résister à la crise économique. Mais le climat social se dégrade. Pendant la seconde guerre mondiale, Louis Renault considère le conflit avec l'Allemagne comme une erreur : il se plie aux exigences des Allemands. De ce fait, l'entreprise Renault est nationalisée en 1945 et devient la Régie Nationale des Usines Renault (RNUR).

La Régie modernise ses usines, construit et rachète de nouveaux sites de production. Elle tente de conquérir le marché américain mais essuie un échec. L'internationalisation se poursuit néanmoins. Les succès viendront avec la 4 CV, première "petite voiture pour tous", puis avec la Dauphine, la Renault 4, la Renault 5.... La Régie enrichit sa gamme avec un modèle haut de gamme, la Renault 16, qui annonce les voitures à vivre. Renault continue parallèlement une progression impressionnante en rallye.

La croissance se poursuit jusqu'au début des années 80. Le renouvellement de la gamme s'accélère avec la sortie de deux modèles haut de gamme : la Renault 25 et l'Espace.

La marque s'impose dans la compétition sportive et fait son entrée en Formule 1. Mais l'entreprise doit faire face à de lourds déficits. Elle se lance alors dans une politique drastique de réduction des coûts et se recentre sur son métier. Renault redevient bénéficiaire en 1987.

Renault envisage une fusion avec Volvo, mais le projet sera abandonné en 1993.

Tournant majeur : la privatisation de l'entreprise en juillet 1996. Plus libre, Renault entre dans le capital de Nissan en 1999. Renault continue à innover et à se renouveler avec Mégane, Laguna,... Les succès en Formule 1 renforcent la notoriété de la marque Renault.

L'Alliance Renault-Nissan se consolide et les synergies ne cessent de se développer. Avec les rachats de Samsung Motors et Dacia, Renault accélère son internationalisation. Le

CHAPITRE 3 : RENAULT DBS Automobiles et ces promotions

lancement de Logan est au cœur de la stratégie de conquête des marchés émergents.

Carlos Ghosn, déjà Président de Nissan, succède à Louis Schweitzer à la tête de Renault. Il met en place le plan Renault Contrat 2009, qui doit positionner le groupe comme le constructeur européen le plus rentable.

En 2008, Renault poursuit son offensive produit avec le lancement de Nouvelle Mégane et multiplie les initiatives en faveur du véhicule électrique: partenariat avec Better Place et EDF, présentation d'un prototype Scénic pile à combustible et du concept-car Z.E. Concept.

En 2011, les premiers véhicules électriques accessibles à tous sont lancés: Kangoo Z.E. et Fluence Z.E. suivis de Twizy et ZOE.

2- A propos de DBS Automobiles :

L'implantation de la régie Renault en Algérie remonte à 1922. Cette année-là, la Société Algérienne des Automobiles Renault (SADAR) est créée pour diffuser les automobiles de la firme au losange. Elle devient rapidement la plus importante entreprise de distribution de véhicules du pays.

En 1959, avec la création de l'usine CARAL (Construction des Automobiles Renault en Algérie), Renault va plus loin que l'importation d'autos dans le pays pour en assurer le montage. Les deux entreprises, qui ont fusionné, cessent leurs activités en 1969 à la suite de leur nationalisation. C'est l'entreprise publique SONACOME puis son avatar ENDVP qui assurent les fonctions d'importation, de distribution et de maintenance des véhicules particuliers et petits utilitaires.

En 1997, 30 ans après la vague de nationalisation engagée par le gouvernement algérien, Renault fait son retour sur le marché Algérien.

Déjà doté de l'un des meilleurs réseaux de distribution automobile, Renault Algérie a inauguré en 2007, un nouvel agent distributeur, DBS automobiles qui s'ajoute aux autres représentants de la marque Renault à travers le territoire algérien.

DBS automobiles est une S.A.R.L, créée le 14 Avril 1999. Elle avait pour activité essentielle un éventail complet d'interventions de mécanique rapide. En 2007 elle devient un Agent Distributeur de Renault Algérie, elle se spécialise dans la vente de véhicules et pièces détachées de marque Renault et Dacia.

CHAPITRE 3 : RENAULT DBS Automobiles et ces promotions

2-1- Organisation et fonctionnement de l'entreprise :

2-1-1- Analyse des infrastructures :

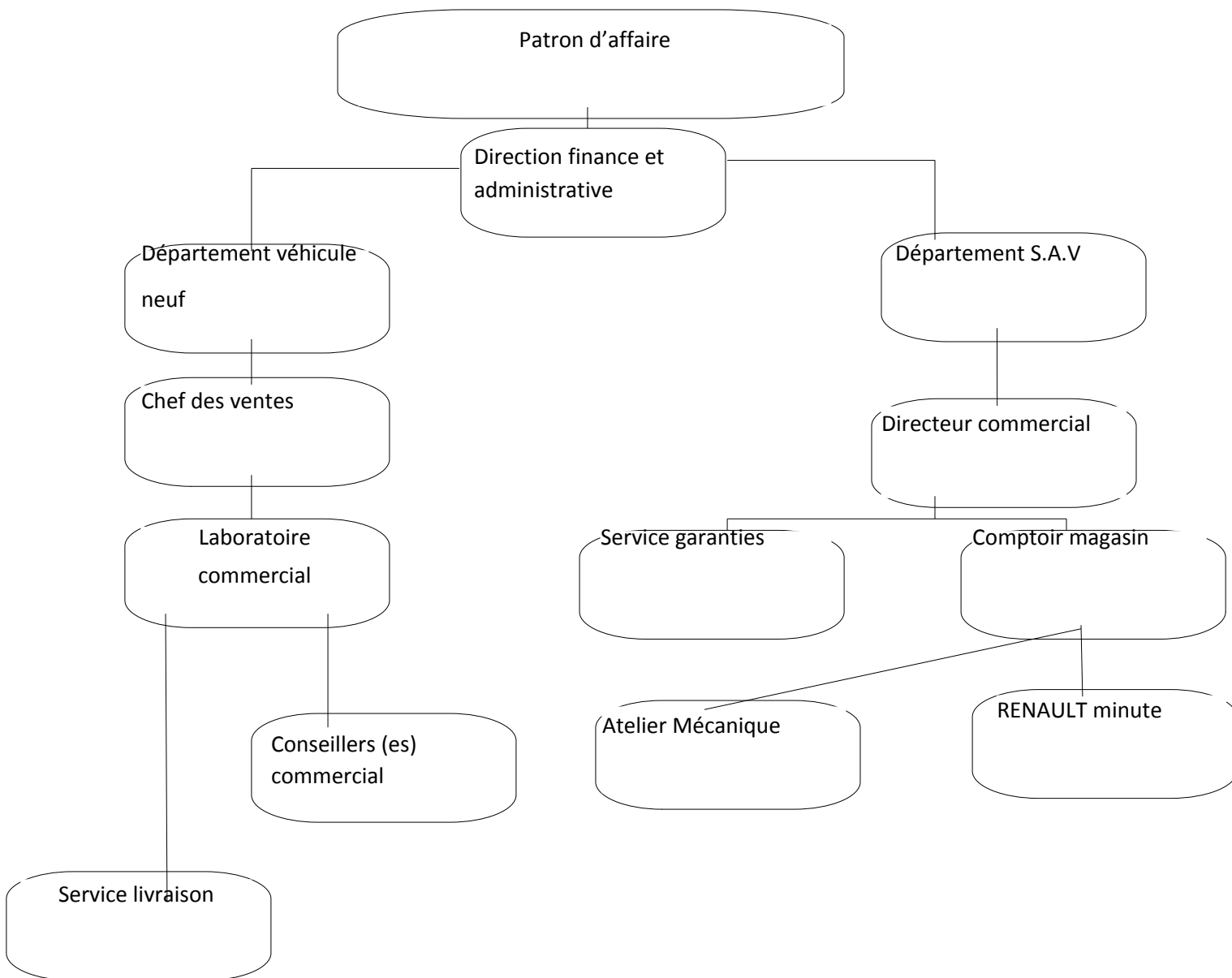
L'enseigne est formée de deux sites. Erigé sur deux niveaux, le premier site, un espace d'exposition de véhicules d'une superficie de 350 m² y est dédié, La partie supérieure de la bâtisse renferme un magasin de pièce de rechange de 250 m². Le second site, situé a 2 Km du show room abrite un atelier de réparation d'une superficie de 296 m² et équipé de deux ponts élévateurs. Cette proximité permet a l'entreprise de disposer d'un flux de clientèle régulier. Il ya cependant des obstacles dû a la circulation très dense et l'exigüité des lieux en raison d'une notoriété ascendante que connait l'entreprise. Par ailleurs, 277m² et trois ponts élévateurs sont dédiés à la quatrième enseigne Renault Minute Service en Algérie.

2-1-2- Analyse organisationnelle :

L'organisation actuelle de DBS Automobiles est représentée par l'organigramme mis en annexe (A). L'organigramme général de DBS Automobiles illustre une organisation orienté vers le modèle de Mintzberg. Elle a été établie pour répondre à la conjoncture actuelle et pour l'adaptation à la croissance de l'entreprise.

CHAPITRE 3 : RENAULT DBS Automobiles et ces promotions

Figure N°03: Organigramme de RENAULT DBS Automobiles



Source : Document interne de RENAULT DBS Automobile

2-1-3- Les gammes de DBS automobiles :

L'entreprise DBS automobiles propose des véhicules dans les gammes suivantes :

CHAPITRE 3 : RENAULT DBS Automobiles et ces promotions

- Particulier.
- Utilitaire.

2-1-4- Performance de DBS Automobiles :

2-1-4-1- Dealer of the year 2014 :

Chaque année, le challenge « Dealer of the Year » récompense les meilleurs concessionnaires du groupe en termes de volume de ventes de véhicules neufs, pièces de rechange, accessoires et contrats de service, rentabilité, qualité de service en vente et après-vente. La cérémonie de remise des prix aux lauréats de l'année 2014 s'est déroulée au Techno-Centre Renault en région parisienne.

Six agents de Renault Algérie, à savoir Zaidi Auto (El-Tarf), Siad Automobiles (Azazga, Tizi Ouzou), Cars Algérie (Ouled Slama), Sid Auto (Blida), Global Motors (Baraki) et DBS (Tizi Ouzou), ont été récompensés récemment par le directeur délégué à la performance et directeur commercial du groupe Renault. Ces agents figurent au Top-100 des meilleurs agents de la marque au losange au monde et ont été sélectionnés parmi 2000 concessionnaires du groupe Renault qui ont participé au challenge "Dealer Of The Year" dans 35 pays.

2-2- Objectifs de l'entreprise :

2-2-1- Objectifs globaux :

- Assurer en permanence la disponibilité de ses produits pour l'ensemble des clients sur tout le territoire.
- Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie.
- Exercer ses activités dans le respect de la concurrence.
- Augmenter sa part de marché.
- Etre le meilleur représentant de la marque RENAULT.

2-2-2- Objectifs marketing :

- Assurer la diffusion d'une image positive de l'entreprise à travers les médias.
- Séduire une clientèle potentielle.
- Renforcer le positionnement et la présence de la marque.

¹ <http://www.liberte-algerie.com/coup-de-coeur/six-agents-de-renault-algerie-dans-le-top-100-224693> le 06/05/2015 à 14H37

CHAPITRE 3 : RENAULT DBS Automobiles et ces promotions

- Proposer des offres attractives.

2-3- Diagnostic de l'entreprise :

2-3-1- Forces et faiblesses de DBS automobiles : Diagnostic de l'environnement interne

*** Forces :**

- Portefeuille client en croissance.
- Très bonne connaissance du marché.
- Forte Notoriété.
- Disponibilité des produits et court délais de livraison.
- Garantie des services.
- Personnels qualifiés.
- Représente la marque leader sur le marché.

*** Faiblesse :**

- Le principe de la concession limite les libertés d'actions du concessionnaire qui doit respecter des quotas et des méthodes.

2-3-2- Opportunités et menaces du marché: Diagnostic de l'environnement externe

*** Opportunités :**

- Marché automobile en forte croissance.
- Stabilité politique pour la sécurité des investissements.
- Renouvellement constant du parc automobile.

*** Menace :**

- La baisse du pouvoir d'achat avec la crise économique.
- Implantation des concurrents à proximité.
- Variation du prix du carburant.

CHAPITRE 3 : RENAULT DBS Automobiles et ces promotions

2-4- Politique commerciale de DBS Automobiles :

2-4-1- Politique de produit :

RENAULT signe le 19 décembre 2013 un accord pour l'implantation en Algérie d'une usine de construction automobile. Le 10 novembre 2014 le groupe RENAULT lance officiellement la production de véhicules avec la première RENAULT Symbol Algérie.

La stratégie de DBS automobiles pour les produits consiste à mettre en valeur le produit (made in Algérie) qui représentent des opportunités de développement importantes, avec la RENAULT Symbol Algérie produite à l'usine de Renault Algérie Production et est proposée aux clients sur deux versions : Extrême et Exception. En plus d'être la première voiture fabriquée en Algérie, Nouvelle Renault Symbol Extrême fabriquée dans le respect des normes de qualité et de sécurité internationales est le premier véhicule équipé d'un GPS en Algérie.

Renault Symbol « Dernaha Djazaïria » confirme son succès commercial. En mai 2015, les ventes de Symbol progressent de 102%. A noter que plus de 90% des ventes sont réalisées auprès de clients particuliers.

Ces résultats placent Symbol Algérie en tête du podium toutes marques confondues ainsi que du segment M0. Renault Symbol appartient au segment M0 qui représente un tiers du marché des véhicules particuliers en Algérie, un segment incontournable. Par rapport à mai 2014, Symbol gagne 24 points sur ce segment.

2-4-2- Politique prix :

Concernant le prix, l'entreprise applique deux stratégies de prix (stratégie d'écrémage et stratégie de pénétration) pour le lancement d'un produit.

Pour le lancement de la nouvelle RENAULT Symbol Algérie l'entreprise propose une version d'entrée de gamme encore plus accessible et à un rapport qualité/prix imbattable. Et pour d'autres Gammes de produits l'entreprise utilise une stratégie d'écrémage comme pour les véhicule RENAULT sport.

2-4-3- politique de communication :

L'entreprise fait de la communication médias (presse, radio, affichage, internet ...) et de la communication hors média (prospectus, promotions).

DBS automobiles pratique une communication externe, à la fois de marque et de produits avec une cible large, et une communication interne qui a pour objectif de :

CHAPITRE 3 : RENAULT DBS Automobiles et ces promotions

- Développer la dynamique de l'entreprise.
- Favoriser la transparence au sein de l'entreprise.
- Favoriser la communication dans tous les sens (communication descendante, horizontale et ascendante).

2-4-4- Politique de distribution :

L'entreprise vise à atteindre des objectifs en termes de distribution qu'on peut citer ci-dessous :

- Réduire les délais de livraison.
- Offrir le meilleur service après-ventes.

Section 2 : Les promotions des ventes de RENAULT DBS automobiles

Malgré le déclin que connaît le marché algérien de l'automobile et son contexte concurrentiel, le groupe RENAULT Algérie est leader du marché pour la dixième année consécutive. Trouvant son succès dans la qualité de produits et du service après-ventes,

CHAPITRE 3 : RENAULT DBS Automobiles et ces promotions

l'entreprise ajoute ainsi plus d'une corde à son arc avec des promotions pour des produits de qualité à des prix imbattables.

1- Les promotions effectuées par RENAULT DBS Automobile :

1-1- La promotion spéciale LeMoisDeMarsEstPourElles :

A l'occasion de la journée internationale de la femme, l'entreprise a proposé du 8 mars au 8 avril 2016 de repartir avec un parfum de luxe et de tenter de gagner un voyage de rêve pour tout achat d'une RENAULT Clio ou d'un RENAULT Capture, en plus d'une offre qui a duré tout le mois de Mars avec 20 révisions gratuite chaque Samedi.

PDF



Achetez un Captur ou une Clio 4 et gagnez un voyage*



(*) Contenu de l'asterisque : Offre valable du 8 mars au 8 avril 2016. La gagnante sera désignée à l'issue d'un tirage au sort. Pour plus d'informations : 0770 90 50 00 / contact.client@renault.dz

www.renault.dz



(*) Valable du 01 au 31 Mars. Pour plus d'informations : 0770 90 50 00 / contact.client@renault.dz

www.renault.dz

CHAPITRE 3 : RENAULT DBS Automobiles et ces promotions

1-2-Promotion spéciale Fin d'année 2015 :

Pour la fin d'année, RENAULT fait bénéficier d'une immatriculation 2016 tous achats de véhicule en 2015. L'offre est valable pour toutes les gammes de la marque et pour tout le mois de Décembre.



2016 c'est maintenant
Bénéficiez d'une **immatriculation 2016**
pour une **Renault achetée en 2015**

RENAULT
Passion for life

Offre valable sur toute la gamme Renault™

POUR PLUS D'INFORMATIONS : 0770 90 50 00 / contact.client@renault.dz
* Voir offre chez votre agent renault le plus proche

www.renault.dz

The advertisement features three Renault cars (a silver hatchback, a gold sedan, and a red SUV) parked in a modern, brightly lit tunnel with white structural beams. The Renault logo and slogan are in the top right corner. The text is positioned in the upper left and bottom left areas.

1-3- La Promotion Symbol Miladi :

Parce qu'un 1^{er} anniversaire ça se fête ! RENAULT a décidé à l'occasion des un an de la Symbol (made in bladi) de marquer l'événement avec l'offre d'un accoudoir, les seuils de portes et le badge arrière pour tout achat de la série limitée Symbol Miladi.

CHAPITRE 3 : RENAULT DBS Automobiles et ces promotions



1-4-La promotion spéciale été 2015 :

L'été c'est aussi la période des bonnes affaires, une réduction de 15% sur les Kit courroie est mise en place. Offre disponible pour toutes les gammes de véhicules, du 15 Août au 30 septembre.



1-5- Promotion PACKS ACCESSOIRES 2013 :

Remise allant jusqu'à 12% sur les packs accessoires concernant les modèles de véhicules suivants : la Nouvelle Clio, la Nouvelle Symbol, Clio Campus, le Nouveau Kangoo, la Mégane, Nouvelle Logan, le Duster et la Nouvelle Sandero. La promotion a duré du 10 Septembre au 20

CHAPITRE 3 : RENAULT DBS Automobiles et ces promotions

Octobre.

VENEZ PROFITER DES
PACKS ACCESSOIRES
POUR VOTRE VÉHICULE À DES **PRIX EXCEPTIONNELS**

DÉCOUVREZ LES PACKS ACCESSOIRES POUR LES MODÈLES SUIVANTS :
Nouvelle Clio - Nouvelle Symbol - Clio Campus - Nouveau Kangoo - Mégane
Nouvelle Logan - Duster - Nouvelle Sandero.

OFFRE DISPONIBLE DANS TOUT LE RÉSEAU RENAULT ALGÉRIE.

CHANGEONS DE VIE
CHANGEONS L'AUTOMOBILE

1-6- Tombola spéciale Ramadan 2013 :

Pendant le mois de Ramadan, En commandant un véhicule RENAULT, il propose une participation à un tirage au sort pour tenter de repartir gratuitement à son volant.

Une offre qui a duré du 10 juillet au 10 août 2013.

PENDANT RAMADAN,
UNE VOITURE À GAGNER
PAR JOUR!*

(*) PENDANT RAMADAN, ACHÉTEZ UNE RENAULT ET VOUS POURRIEZ ÊTRE REMBOURSÉ À 100% UN HEUREUX GAGNANT PAR TIRAGE AU SORT CHAQUE JOUR.
(**) PRIX EN TTC TAXE VÉHICULÉS NEUFS INCLUSE. DANS LA LIMITE DU STOCK DISPONIBLE. PEINTURE MÉTALLISÉE NON INCLUSE.
OFFRE VARIABLE DU 10 JUILLET AU 10 AOÛT 2013 SUR TOUTE LA GAMME DE VÉHICULE RENAULT ET DANS TOUT LE RÉSEAU RENAULT ALGÉRIE.

1-7-La promotion spéciale été 2014 :

Pendant toute la période d'été, les balais d'essuie glaces avant des véhicules sont offert pour tout pare-brise remplacé.



Pour y voir plus **clair**
au remplacement du **pare-brise**
les **essuie-glaces** sont **offerts***



RENAULT
Passion for life

Renault SERVICE

(*): L'offre concerne les balais d'essuie-glaces avant de la gamme Renault et Dacia
Voir conditions chez votre agent Renault.

Pour plus d'informations : 0770 905 000 / contact.client@renault.cz

Chapitre 4 :
Enquête sur la
promotion des ventes
de RENAULT DBS et
l'impact sur la
performance
commerciale.

CHAPITRE 4 : Enquête sur la promotion des ventes de RENAULT DBS et l'impact sur la performance commerciale.

Pour mieux cerner les concepts précédemment cités, nous allons essayer dans ce chapitre d'analyser l'impact de la promotion des ventes sur la performance commerciale. Ce chapitre sera divisé en deux sections, la première section est consacrée à l'organisation de l'enquête, la deuxième à Synthèse et diagnostic.

Section 1 : Présentation de l'enquête et des résultats

1-Objet de l'étude :

Les chapitres précédents nous ont permis de définir et de cerner les différents concepts du travail de recherche, il s'agit notamment des notions de promotion des ventes et de performance commerciale. Mais cela ne suffit pas pour répondre à la problématique posée et vérifier nos hypothèses de départ. Tous ces éléments vont nous permettre de faire une étude avec aussi bien des variables qualitatives que quantitatives.

Ainsi, l'étude expérimentale consistera à collecter des données, déterminer un échantillon puis appliquer une méthode pour appréhender les données.

2- La construction de l'étude :

Après avoir élaboré le projet de l'étude, on doit concevoir une méthode d'échantillonnage, ainsi mettre en place un échantillon et définir un questionnaire qui nous permettra de recueillir les informations nécessaire pour notre étude.

2-1- L'échantillonnage :

2-1-1- La population interrogée :

Notre population représente l'ensemble des acquéreurs de véhicules.

2-1-2- La taille d'échantillon :

Dans notre enquête, notre échantillon est un échantillon de convenance qui est composé

CHAPITRE 4 : Enquête sur la promotion des ventes de RENAULT DBS et l'impact sur la performance commerciale.

de 50 individus auprès des showrooms de l'entreprise. En ce qui concerne notre choix de la taille de l'échantillon, c'est par rapport à la limite des moyens mis à notre disposition et de la contrainte de temps.

2-1-3- La méthode d'échantillonnage :

Nous avons utilisé la méthode aléatoire simple afin de former l'échantillon que nous souhaitons interroger.

2-2- La rédaction du questionnaire :

Le questionnaire est le support par lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogations pour obtenir des interviewés les informations susceptibles de répondre à la question initiale, source de l'étude de marché¹.

L'utilisation du questionnaire correspond toujours à une volonté de mesurer quelque chose. Son usage s'inscrit dans une logique d'études à vocation descriptive ou explicative et de nature quantitative :

- Pour décrire une population ou un groupe ciblé sur un certain nombre de critères : comportements, opinions, intentions...

- Pour estimer une valeur absolue ou relative.

- Pour tester des relations entre variables afin de vérifier et de valider des hypothèses.

Ainsi et dans notre cas, nous voulons à travers notre questionnaire² connaître l'opinion des possesseurs de véhicules l'effet de la promotion des ventes sur la performance commerciale de la firme.

¹ N.VAN LAETHEM : *toute la fonction marketing*, édition DUNOD, paris, 2005, p.68.

² Voir ANNEXE N° 02

CHAPITRE 4 : Enquête sur la promotion des ventes de RENAULT DBS et l'impact sur la performance commerciale.

2-3- Analyse et interprétation des résultats de l'enquête :

2-3-1- Fiche d'identification :

- Sexe :

Tableau N°1 : Répartition de l'échantillon selon la variable sexe

Sexe	Effectif	Pourcentage
Homme	43	43%
Femme	57	57%
Total	100	100%

Figure N°4 : Répartition de l'échantillon selon la variable sexe

Commentaire :

Selon le sondage effectué, 57% des personnes questionnés sont de sexe Féminin cette catégorie est majoritaire et 43% de sexe Masculin, nous tenons à signaler que le choix des personnes interrogées est aléatoire.

- Catégorie d'âge :

Tableau N°2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Catégorie d'âge	Effectif	Pourcentage
Moins de 20 ans	20	20%

CHAPITRE 4 : Enquête sur la promotion des ventes de RENAULT DBS et l'impact sur la performance commerciale.

Entre 20 et 30 ans	32	32%
Entre 31 et 45 ans	34	34%
Plus de 45 ans	14	14%
Total	100	100%

Figure N°5 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Commentaire :

En analysant ces résultats nous pouvons constater que la majorité des personnes interrogées sont âgés entre 31 et 45 ans avec un pourcentage de 34%, suivi des personnes âgées entre 20 et 30 ans avec un pourcentage de 32% ainsi que des personnes âgés de moins de 20 ans avec un pourcentage de 20% et on remarque aussi que le pourcentage le plus faible est celui des enquêtés âgés plus de 45 ans qui est de 14%.

- Profession :

Tableau N°3 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Profession	Effectif	pourcentage
Cadre d'entreprise	5	6%
Fonctionnaire	34	34%
Fonction libéral	11	11%
Etudiant	29	29%
Retraité	16	16%
Autres	5	4%
Total	100	100%

Figure N°6 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

CHAPITRE 4 : Enquête sur la promotion des ventes de RENAULT DBS et l'impact sur la performance commerciale.

Commentaire :

D'après les résultats analysés, on constate que la majorité de personnes interrogées sont des fonctionnaires avec un taux de 34%, ensuite nous trouvons les étudiants avec un taux de 29%, suivie de la catégorie des retraités avec un taux de 16%, après nous trouverons la fonction libéral qui représente 11% et pour finir les cadres d'entreprise et les autres professions avec un taux identique de 5%.

2-3-2- Les questions :

Question N°1 :

« Quels sont les critères qui vous poussent à choisir votre véhicule automobile ? »

Tableau N°4 : Les références d'achat

Référence	Effectif	Pourcentage
Qualité du véhicule	72	41%
Le prix attractif	22	12%
Les promotions offertes	56	31%
La disponibilité du véhicule	28	16%
Total	178	100%

Figure N°7 : Les références d'achat

Commentaire :

On examinant ses réponses, nous constatons que le critère le plus important pour les enquêtés est la qualité du véhicule avec un taux qui remonte jusqu'à 41%, suivie ensuite des promotions offertes avec 31%, la disponibilité des véhicules avec un taux de 16% et enfin l'attractivité du prix avec 12%.

Question N°2 :

« Selon vous, que visent les marques qui font régulièrement des promotions ? »

Tableau N°5 : l'intension des marques à travers les promotions

--	--	--

CHAPITRE 4 : Enquête sur la promotion des ventes de RENAULT DBS et l'impact sur la performance commerciale.

	Effectif	pourcentage
Augmenter leur chiffre d'affaire	69	38%
Attirer de nouveaux clients	45	25%
Liquider leurs stocks	22	12%
Récompenser leurs clients	11	6%
Développer leurs notoriétés et image de marque	36	19%
Total	183	100%

Figure N°8 : l'intension des marques à travers les promotions

Commentaire :

D'après cette question, 38% des effectifs sont pour l'augmentation du chiffre d'affaire, suivie par l'attraction des clients avec 25% et 19% des réponses étaient pour le développement de la notoriété et image de marque, enfin on a un taux de 12% pour la liquidation des stocks et 6% pour la récompense des clients.

Question N°3 :

« Avez-vous déjà entendu parler de promotions proposées par RENAULT ? »

Tableau N°6 : Echelonnement des enquêtés qui ont entendu parler de promotions RENAULT

Réponses	Effectif	pourcentage
Oui	81	81%
Non	19	19%
Total	100	100%

Figure N°9 : Echelonnement des enquêtés qui ont entendu parler de promotions RENAULT

CHAPITRE 4 : Enquête sur la promotion des ventes de RENAULT DBS et l'impact sur la performance commerciale.

Commentaires :

Selon les réponses des personnes interrogés, nous remarquons que 81% ont déjà entendu parler d'une promotion effectuée par RENAULT et que seulement 19% n'ont pas déjà pris connaissance d'une promotion.

Question N°4 :

« Si oui, comment avez-vous pris connaissance de ces promotions ? »

Tableau N°7 : Les moyens utilisés pour communiquer une promotion

Support	Effectif	Pourcentage
Télévision et radio	16	11%
Salon et foire	24	16%
Bouche à oreille	7	5%
Internet	11	8%
Presse	42	28%
Affichage	13	9%
Point de vente	31	21%
Autres	2	2%
Total	146	100%

Figure N°10: Les moyens utilisés pour communiquer une promotion

Commentaire :

CHAPITRE 4 : Enquête sur la promotion des ventes de RENAULT DBS et l'impact sur la performance commerciale.

Selon le sondage effectué, sur 100 personnes, on a trouvé que la presse représente un taux de 28% de réponses, ensuite suivie de point de vente avec 21% et salon et foire avec 16%, télévision et radio représente 11% et enfin, Affichage, internet, bouche à oreille et autres moyen de communication qui représente respectivement 16%, 9%, 8%, 5% et 2%.

Question N°5 :

« Et quelles formes de promotions ? »

Tableau N°8 : Répartition des Formes de promotion

Type	Effectif	Pourcentage
Remises	63	50%
Jeux et concours	31	25%
Cadeaux	22	18%
Autres	9	7%
Total	125	100%

Figure N°11 : Répartition des formes de promotion

Commentaire :

D'après l'analyse des résultats, nous remarquons que 50% des personnes interrogées ont entendu parler de remises ainsi que 25 % de jeux et concours, 18% de cadeaux et 7% d'un autre type de promotion.

Question N°6 :

« Avez-vous déjà bénéficié d'une promotion proposés par RENAULT ? »

Tableau N°9 : répartition des personnes ayant profité d'une promotion de REANULT

Réponse	Effectif	pourcentage
Oui	31	31%
Non	69	69%

CHAPITRE 4 : Enquête sur la promotion des ventes de RENAULT DBS et l'impact sur la performance commerciale.

Total	100	100%
-------	-----	------

Figure N°12 : répartition des personnes ayant profité d'une promotion de REANULT

Commentaire :

D'après cette question, 31% des personnes interrogées ont déjà bénéficié d'une promotion effectuée par RENAULT.

Question N°7 :

« Si oui, sur quel type de véhicule ? »

Tableau N°10 : répartition des types de véhicule sur lesquels ont bénéficié des promotions

Réponse	Effectif	pourcentage
Véhicule particulier	26	84%
Véhicule utilitaire	5	16%
Total	31	100%

Figure N°13 : répartition des types de véhicule sur lesquels ont bénéficié des promotions

Commentaire :

D'après l'analyse des résultats obtenus, on a constaté que 26% ont profité des promotions sur les véhicules particuliers et 16% des personnes interrogées sur des véhicules utilitaires.

Question N°8 :

CHAPITRE 4 : Enquête sur la promotion des ventes de RENAULT DBS et l'impact sur la performance commerciale.

« Et êtes-vous satisfait du rapport qualité/prix lors de cette promotion ? »

Tableau N°11 : La répartition selon la satisfaction

Réponse	Effectif	pourcentage
Oui	24	77%
Non	7	23%
Total	31	100%

Figure N°14 : La répartition selon la satisfaction

Commentaire :

D'après l'analyse des résultats obtenus, nous constatons que 77 % des enquêtés qui ont bénéficié des promotions sont satisfait du rapport entre la qualité et le prix.

Question N°9 :

« Êtes-vous capable de changer votre marque préférée au profit de RENAULT quand il s'agit d'une promotion ? »

Tableau N°12: répartition des réponses sur la capacité à changer de marque lors d'une promotion

Réponse	effectif	pourcentage
Oui	64	64%
Non	36	36%
Total	100	100%

CHAPITRE 4 : Enquête sur la promotion des ventes de RENAULT DBS et l'impact sur la performance commerciale.

Figure N° 15: répartition des réponses sur la capacité à changer de marque lors d'une promotion

Commentaire :

Ici 64% des personnes interrogées sont d'accord et propice pour changer leur marque au profit de RENAULT après une promotion.

Question N°10 :

« Selon vous, quel effet aura une promotion proposée par RENAULT ? »

Tableau N°13 : répartition des réponses selon l'impact des promotions

Réponse	effectif	pourcentage
Acheter plus	15	15%
Opter pour cette marque	47	47%
Indifférent	38	38%
Total	100	100%

Figure N°16 : répartition des réponses selon l'impact des promotions

Commentaire :

D'après l'analyse des résultats, 15% des personnes interrogées trouvent que les promotions les pousseront à acheter plus, 47% opteront pour la marque RENAULT en cas de promotions.

CHAPITRE 4 : Enquête sur la promotion des ventes de RENAULT DBS et l'impact sur la performance commerciale.

Enfin 38% sont indifférent.

Question N°11 :

« De quel type de promotion aimeriez-vous profiter ? »

Tableau N°14 : répartition selon le type de promotion

Réponse	effectif	pourcentage
Réduction des prix	71	53%
Prime ou cadeau	26	18%
Jeux et concours	22	17%
Offres d'essais	14	12%
Total	133	100%

Figure N°17 : répartition selon le type de promotion

Commentaire :

53% des personnes aimeront profiter d'une réduction des prix, 18% d'une prime ou d'un cadeau et enfin 17% d'un jeu ou concours et 12% d'une offre d'essai.

Question N°12 :

« Recommanderiez-vous la marque RENAULT en cas de promotion ? »

Tableau N°15 : répartition selon les recommandations

Réponse	effectif	Pourcentage
Oui	85	85%
Non	15	15%
Total	100	100%

CHAPITRE 4 : Enquête sur la promotion des ventes de RENAULT DBS et l'impact sur la performance commerciale.

Figure N°18 : répartition selon les recommandations

Commentaire :

D'après les réponses des personnes interrogées, 85% sont d'accord pour recommander la marque.

Section 2 : Synthèse et diagnostic

1-Synthèse :

Notre étude a été faite afin qu'on puisse répondre à nos hypothèses de départ, ainsi de les infirmer ou se les affirmer.

Après analyse des éléments récoltés durant l'enquête qu'on a effectuée auprès de notre échantillon constitué de cent personnes, il convient de retenir ce qui suit :

- 57% des personnes interrogées sont de sexe féminin, 34% d'entre elles sont âgées entre 31 et 45 ans et 32% ont entre 20 et 30 ans.
- Il apparait que la qualité du véhicule représente le critère principal du choix du véhicule, les promotions offertes représentent un taux conséquent de 31%.
- 38% des enquêtés pensent que l'entreprise a pour but d'augmenter son chiffre d'affaire en offrant des promotions.
- 81% de l'effectif a déjà entendu parler de promotions que RENAULT a proposées et à cet effet la prise de connaissance c'est faite par la presse et sur le point de ventes à respectivement 28% et 21%, de la forme d'une remise à majorité de 50%.
- 31 personnes sur celles interrogées ont bénéficié d'une des promotions de RENAULT, cela sur des véhicules particulier à 84% et 77% en sont satisfait du rapport prix/qualité de ces promotions.

CHAPITRE 4 : Enquête sur la promotion des ventes de RENAULT DBS et l'impact sur la performance commerciale.

- Par ailleurs, la majorité des enquêtés soit 64% sont capable de changer leurs marque(s) préférée(s) au profit de RENAULT quand une promotion est proposer.

- A cet effet, opter pour la marque RENAULT est une option que 47% des personnes interrogées choisiraient.

- La promotion (Réduction des prix) s'avère être très influente, ainsi 53% de l'effectif est attirée en premier lieu par la réduction des prix. De ce fait, 85% recommanderont à leurs connaissances la marque RENAULT en cas de promotion.

2-Diagnostic :

2-1- Les points forts des campagnes promotionnelles de RENAULT DBS :

- La variété des moyens de communication des promotions de ventes que RENAULT DBS effectue.

- L'entreprise utilise un bon nombre de promotions, très varier afin d'attirer plus de clients et de les satisfaire mieux.

- Le choix très spécifique et stratégique du moment où effectuer ces promotions de ventes, par lesquelles elle cible mieux ses clients a travers les promotions spéciale ramadhan etc.

- L'utilisation de promotions personnaliser et cibler (La promotion spéciale LeMoisDeMarsEstPourElles etc.), avec ses différentes promotions qui visent à fidéliser et à toucher une clientèle bien définie.

- Distinction du rapport qualité/prix qu'offre l'entreprise a sa clientèle lors des promotions effectuées.

2-2- Les points faibles des campagnes promotionnelles de RENAULT DBS :

CHAPITRE 4 : Enquête sur la promotion des ventes de RENAULT DBS et l'impact sur la performance commerciale.

- Le site officiel de l'entreprise RENAULT DBS ne permet au client de s'informer à propos des promotions en court, une mise à jour de la page et l'instauration d'un contenu illustrant l'ensemble des promotions.

- L'utilisation trop fréquente des promotions de vente qui feront diminuer la loyauté de la marque envers les consommateurs.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Le marché Mondial de l'automobile qui représente un secteur essentiel pour l'économie connaît des difficultés depuis quelques années, l'Algérie semble être touchée par la crise et est perçus comme un marché propice au développement de marques étrangères.

Le marché algérien de l'automobile a connu une baisse des importations des véhicules, cela trouve son explication dans les difficultés qu'éprouvent les concessionnaires à écouler leurs produits ainsi qu'à la baisse de la facture d'importations. Cette situation est difficile pour les concessionnaires automobiles qui sont confronté à différentes forces concurrentielles et à un environnement instable, ce qui les a incités à s'intéresser et à multiplier les offres pour attirer les acheteurs, et par conséquent aux promotions des ventes afin d'assurer leur pérennité et de développer leurs part de marché.

L'objet de l'étude était de démontrer les effets de la promotion des ventes sur la performance commerciale de l'entreprise, pour cela nous avons voulu répondre à la question suivante :

« Dans quelle mesure la promotion des ventes affecte la performance commerciale de l'entreprise ? »

A noter que, dans le cadre de recherche que nous avons réalisé, nous avons constaté que la notion de performance commerciale a connu une évolution dans la nomenclature de ces indicateurs. Elle est à présent un concept évident et le cœur de toute la stratégie définie par les entreprises.

Désormais on ne parle plus uniquement d'indicateurs financiers (Qualitatifs) car les déterminant vont bien plus au-delà de cette vision restrictive pour intégrer des variables non financières (Qualitatifs).

La réalisation de l'enquête auprès des consommateurs, nous a permis de vérifier les hypothèses précédemment posées :

Nous confirmons la première hypothèse soulevée : « La part de marché de RENAULT DBS est augmentée par les promotions des ventes ».

Conclusion générale

D'après l'étude et l'analyse des résultats obtenus, 64% des personnes interrogées sont aptes à choisir la marque RENAULT DBS au détriment de leurs marques préférées en cas de promotions offertes. A cet effet, 53% des bénéficiaires de ces promotions que l'entreprise propose aimeraient profiter d'une réduction des prix et 47% des enquêtés disent opter pour la marque en cas de proposition de promotions.

Nous arrivons ainsi à confirmer la seconde hypothèse : « Les promotions des ventes de RENAULT DBS accroissent sa notoriété et son image de marque ».

Et cela parce que 77% des personnes interrogées disent être satisfait du rapport qualité/prix que l'entreprise offre lors d'une promotion des ventes et que 85% de l'effectif se disent prêts à recommander la marque à leurs connaissances lorsqu'il s'agit des promotions proposées.

De ce fait, nous pouvons dire qu'on suit une bonne démarche promotionnelle avec des actions promotionnelles mise en œuvre par l'entreprise telle que les ventes avec primes, les jeux et concours etc. ont affecté positivement la performance commerciale de l'entreprise.

Par conséquent nous suggérons à l'entreprise :

- Renforcer son plan de communication : améliorer la communication des promotions proposées afin que les clients prennent connaissance des avantages que procurent les promotions.
- Réduire le nombre des actions promotionnelles et la durée de celles-ci afin d'éviter un effet de banalisation de la marque.
- Augmenter les promotions sur les véhicules utilitaires qui ne présentent pas beaucoup d'avantages offerts sur ces derniers.
- Adapter mieux les promotions présentées à la cible en faisant une meilleure segmentation

Conclusion générale

de la clientèle.

Pour conclure, nous tenons à indiquer que notre présente étude reste incomplète et le champ d'étude de l'impact de réel de la promotion des ventes sur la performance commerciale reste un domaine très vaste pour le traiter. Néanmoins nous espérons que les acquis et les résultats obtenus pourront faire l'objet d'une base de départ pour d'autres travaux complémentaires.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

OUVRAGE :

PIERRE DESMET : *Promotion des ventes: du 13 à la douzaine à la fidélisation*, 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2007.

KOTLER PHILIP, PIERRE FILIATRAULT ET RONALD E. TURNER : *Le management du marketing*, 2^{ème} édition, Québec, 2000.

STEPHAN MAISONNAS, JEAN-CLAUD DUFOUR : *Marketing et services : Du transactionnel au relationnel* , édition CHENELIERE, Québec, 2006.

J.LANDERVIE, J.LEVY, D.LINDON : *MERCATOR*, 8^{ème} édition DUNOD, Paris, 2006.

PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER : *Marketing Managment*, 14^{ème} édition PEARSON, paris, 2012.

C.DEMEURE : *Aide-mémoire marketing*, 6^{ème} édition DUNOD, paris, 2008.

N.VAN LAETHEM : *toute la fonction marketing*, édition DUNOD, paris, 2005.

J-J.LAMBIN, C.D.MOERLOOSE : *marketing stratégique et opérationnel*, 7^{ème} édition DUNOD, paris, 2001.

J.Williams : *The manual of sales promotion*, London, 1993.

J.CUMMINS, R.MULLIN : *Promotion des ventes « comment créer, mettre en œuvre et intégrer des campagnes qui fonctionnent vraiment »*, 3^{ème} édition, London, 2002.

P.VILLEMUS : *Le plan marketing « à l'usage du manager »*, EYROLLES édition d'Organisation, paris, 2009.

R.D.MARICOURT : *marketing européen*, édition PUBLI UNION, Paris, 1997.

CATHERINE VIOT : *L'essentiel sur le marketing*, éditions BERTI, Alger, 2006.

J.LENDREVIE, J.LEVY : *Mercator « tout le marketing a l'ère numérique »*, 11^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2014.

A.KHEMAKHEM : *la dynamique du contrôle de gestion*, 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 1996.

C.ALAZARD, S.SEPARI : *DCG11 « contrôle de gestion »*, 3^{ème} édition DUNOD, Paris, 2010.

P.MYKITA, J.TUSZYNKY : *contrôle de gestion prévisionnelle gestion budgétaire, mesure et analyse de la performance*, édition FOUCHER, Paris, 2002.

Bibliographie

A.MARION : *le diagnostic de l'entreprise*, FRENCH édition, 1999.

M.LEBAS, P.MEVELLEC : « *1979-1999 : Vingt ans de chantier en comptabilité de gestion* », *Revue Comptabilité Contrôle Audit*, 1999.

A. BOURGUIGNON : « *La performance, essais de définition* », *Revue Française de Comptabilité*, Paris, 1995.

G.ALAZARD, S.SEPARI : *Contrôle de gestion « manuel et applications »*, édition DUNOD, Paris.

A.QUINTART : *Planification financière, encyclopédie de gestion*, 2^{ème} édition ECONOMICA, Paris, 1997.

M.BARABEL, O.MEIER : *Manageor « Les meilleures pratiques du management »*, 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2006.

M.KALIKA : *Structures d'entreprises, Réalités, déterminants et performances*, Editions ECONOMICA, Paris, 1988.

T.D.MONCEL : *Performance sociale et performance économique dans les PME industrielles*, *Annales du Management*, 1992,.

A.PAYETTE : *l'efficacité des gestionnaires des organisations*, édition UNIV QUEBEC PRESSES, Québec, 2000.

B.RAMANANTSOA : *les systèmes de mesure de la performance*, édition ORGANISATION, Paris, 1997.

M.BARABEL, O.MEIER : *Manageor « Les meilleures pratiques du management »*, 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2006.

F.GIRAUD, O.SAULPIC, G.NAULLEAU, M.H.DELMOND et P.L.BESCOS : *Contrôle de gestion et pilotage de la performance*, 1^{ère} édition GAULINO, Paris, 2002.

N.BERLAN : *Mesurer et piloter la performance*, édition d'ORGANISATION, Paris, 2004.

B.MATORY : *Tableaux de bord sociaux « pilotage, animation, décision »*, édition LIAISONS, Paris, 2004.

A.FERNANDEZ : *Les nouveaux tableaux de bord des managers*, 4^{ème} édition d'ORGANISATION, Paris, 2008.

V.PLAUCHU, A.TAÏROU, B.MONNIN et B.TERRIER : *Méthodologie du diagnostic d'entreprise*, édition l'HARMATTAN, Paris, 2008.

C.LAHLOU : *Gouvernance des entreprise « Actionnariat et performances »*.

C.BARNARD : *The functions of the executive*, Harvard press, 1968

Bibliographie

H.SAVALL, V.ZARDET :*Maîtriser les coûts et les performances cachées*, 3^{ème} édition ECONOMICA, Paris, 1995.

P.KOTLER, B.DUBOIS, D.MANCEAU :*Marketing management*, 11^{ème} édition PEARSON EDUCATION, Paris, 2003.

J.IMBERT :les tableaux de bord RH, édition d'ORGANISATION, Paris, 2007.

C.ALAZARD, S.SEPARI :*DCG11 « contrôle de gestion »*, 2^{ème} édition DUNOD, Paris, 2004.

D.LINDON, F.JALLAT :*le marketing : études, moyens d'action, stratégie*, 5^{ème} édition DUNOD, paris, 2005.

E.VERNETTE : *L'essentiel du marketing*, 3^{ème} édition, éditions d'ORGANISATION, Paris, 2008.

N.MERDAN : *Etude des projets d'investissement en Afrique centrale « 24 études de cas »*, édition l'HARMATTAN, Paris, 2009.

P.KOTLER, B.DUBOIS : *Marketing Management*, 10^{ème} édition PUBLI UNION, Paris, 2001, P.524.

TRAVEAUX UNIVERSITAIRE :

ACHOUICHE (Amira) et BAYRI (Sanaa) : Essai d'analyse du système d'information marketing dans une entreprise de service, mémoire de licence en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC (ex INC),Alger , 2011.

BAZZIZ (Feroudja) et BENCHABANE(Nacera) : Etude du système d'information ressources humaines, mémoire de licence en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC (ex INC), Alger, 2011.

j.STEPHAN : « *l'impact de la promotion des ventes sur le processus décisionnel d'achat des femmes francophones de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements* », mémoire de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, 2008.

P.CHANDON, G.LAURENT : « *L'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur* », Fondation HEC, Paris, Janvier 1998.

O.J.KENGNE :*La Performance Commerciale du réseau de distribution de la SCTM Gaz: Evaluation et Pilotage*, mémoire DESC, 2006.

LES SITES INTERNET :

Bibliographie

http://www.memoireonline.com/07/09/2245/m_Evaluation-de-la-performance-commerciale-dun-reseau-de-distribution-de-la-telephonie-mobile-une1.html#fn8, (06/04/2016 à 14:38).

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Profit> (29/04/2016 à 20:43).

<http://www.liberte-algerie.com/coup-de-coeur/six-agents-de-renault-algerie-dans-le-top-100-224693> le 06/05/2015 à 14H37

AUTRES :

Documents interne de l'entreprise RENAULT DBS Automobiles

Annexe A :

Questionnaire

Madame, monsieur,

Je suis étudiant à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Kolea (EHEC Kolea), dans le cadre de préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue d'obtention d'un master en sciences commerciales (option marketing), j'ai besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir mon travail. La recherche porte sur « L'impact de la promotion des ventes sur la performance commerciale ».

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

Fiche d'identification :

Sexe :

Masculin

Féminin

Age :

Moins de 20 ans

entre 31 et 45 ans

Entre 20 et 30 ans

plus de 45 ans

Profession :

Cadre d'entreprise

fonction libéral

Retraité

Fonctionnaire

Etudiant

Autres

Questions :

1. Quels sont les critères qui vous poussent à choisir votre véhicule automobile ?

Qualité du véhicule

le prix attractif

Les promotions offertes

la disponibilité du véhicule

2. Selon vous, que visent les marques qui font régulièrement des promotions ?

A augmenter leurs chiffres d'affaires

A récompenser leurs clients

A attirer de nouveaux clients

A liquider leurs stocks

A développer leurs notoriétés et image de marque

3. Avez-vous déjà entendu parler de promotions proposées par RENAULT ?

Oui

Non

4. Si oui, comment avez-vous pris connaissance de ces promotions ?

Télévision et radio

Internet

Affichage

Salons et foire

presse

point de vente

Bouche à oreille

Autres

5. Et quelles formes de promotions ?

Remise

jeux et concours

Cadeau

Autres

6. Avez-vous déjà bénéficié d'une promotion proposés par RENAULT ?

Oui

Non

7. Si oui, sur quel type de véhicule ?

Véhicule utilitaire

Véhicule particulier

8. Et êtes-vous satisfait du rapport qualité/prix lors de cette promotion ?

Oui

Non

9. Êtes-vous capable de changer votre marque préférée au profit de RENAULT quand il s'agit d'une promotion ?

Oui

Non

10. Selon vous, quel effet aura une promotion proposée par RENAULT ?

Acheter plus

Opter pour cette marque

Indifférent

11. De quel type de promotion aimeriez-vous profiter ?

Réduction des prix

Jeux et concours

Prime ou cadeau

Offres d'essais

12. Recommanderiez-vous la marque RENAULT en cas de promotion ?

Oui

Non

Annexe (B) :
L'organigramme de
RENAULT DBS
Automobiles

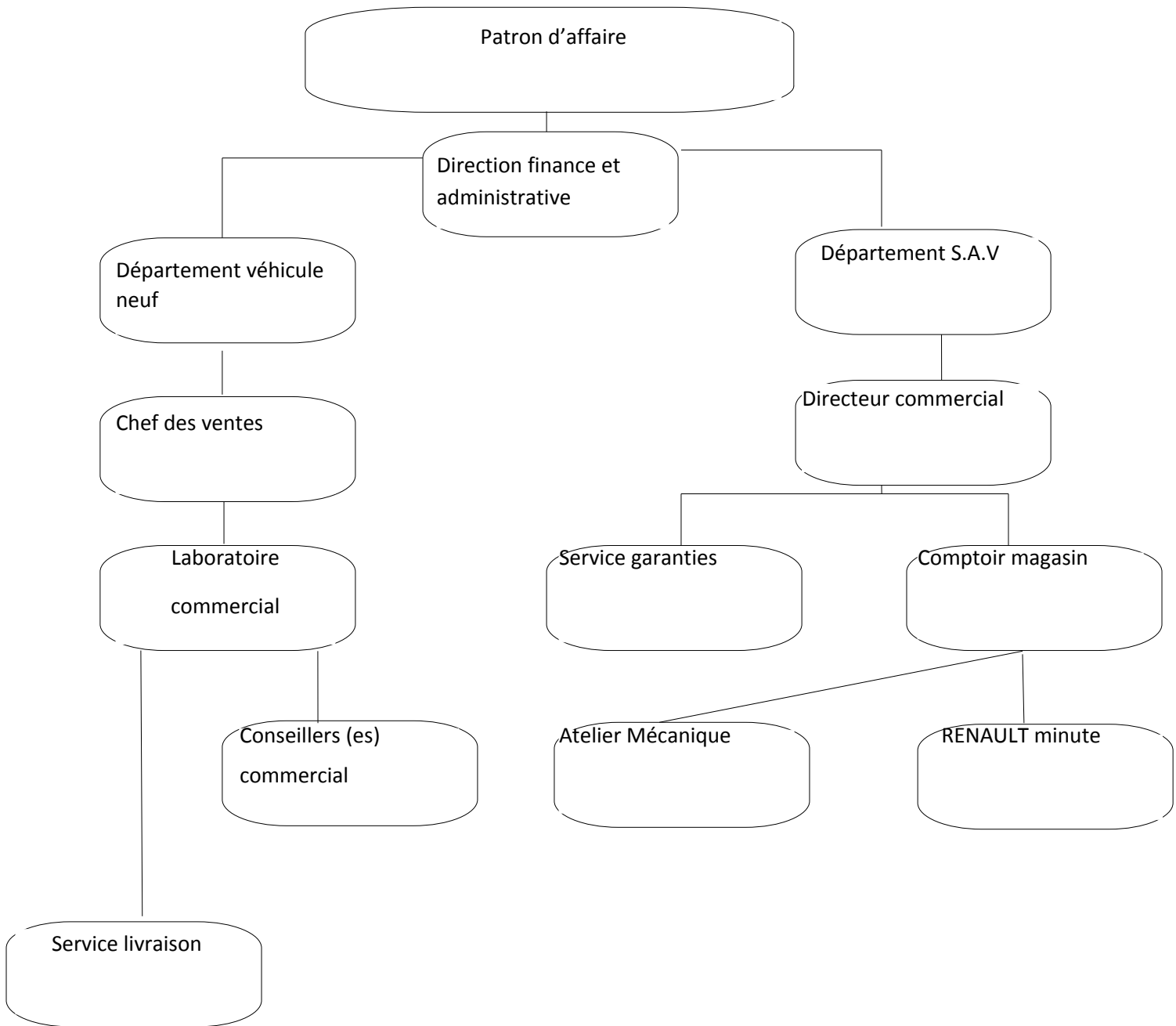


Table des matières

Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Liste des annexes	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : La promotion des ventes.....	4
Section 1 : Généralité sur les promotions des ventes.....	5
1- Définition d'une promotion des ventes.....	5
2- Approche de la promotion des ventes.....	6
2-1- Approche Classique.....	6
2-2- Approche Moderne.....	6
3- Les principes de la promotion des ventes.....	6
4-L'évolution de la promotion des ventes dans les budgets promotionnels.....	7
5- Les types de promotion de ventes	7
5-1- La promotion consommateurs.....	7
5-2- La promotion distributeur.....	8
5-3- La promotion commerciale.....	8
5-4- La promotion réseau.....	8
6- Les techniques de la promotion des ventes	8
6-1- Les techniques de promotion destinées aux distributeurs	8
6-2- Les techniques de promotion destinées aux consommateurs	9
6-2-1 - Ventes avec primes.....	9
6-2-2- Techniques des jeux	9
6-2-3- Réduction de prix	10
6-2-4- Essais et échantillonnage	10
6-3- Les nouvelles techniques de promotion.....	10

Table des matières

7- Les objectifs de la promotion des ventes	10
7-1- Les objectifs touchant le produit	11
7-2- Les objectifs touchant la clientèle	11
7-3- Les objectifs touchant les ventes et les points de vente.....	12
8- L'élaboration d'une action promotionnelle	12
8-1- <i>Sélectionner les promotions</i>	13
8-2- La démarche de la promotion des ventes	14
9- Les avantages et les inconvénients de la promotion des ventes.....	15
9-1- Les avantages de la promotion des ventes	15
9-2- Les inconvénients de la promotion des ventes	16
Section 2 : la promotion des ventes et son lien avec la performance.....	17
1- Les différentes utilisations de la promotion des ventes.....	17
2- La promotion des ventes et le cycle de vie du produit.....	17
2-1- Phase de lancement et de croissance :	17
2-2- Phase de Maturité	18
2-3- Phase de déclin	18
3- La promotion en tant que composante du marketing mix	18
3-1 - Promotion et produit.....	18
3-2- Promotion et prix.....	18
3-3 - Promotion et distribution.....	19
3-4- Promotion et communication.....	19
4- Les effets de la promotion des ventes.....	19
4-1- Les effets des promotions sur les consommateurs	19
4-2- Les effets des promotions sur les distributeurs	20
4-3- L'effet sur les ventes	20
4-4- Les effets sur l'image	21
5- La mesure de l'efficacité d'une opération promotionnelle	21
5-1- Le taux de remontée	21
5-2- La mesure directe des effets d'une opération par rapport à ses objectifs commerciaux :	21
5-2-1- Les relevés des ventes dans les magasins.....	21
5-2-2- Les enquêtes auprès des consommateurs	22

Table des matières

5-2-3- Les données fournies par les panels mixtes détaillants-consommateurs.....	22
5-3- La mesure de la rentabilité financière d'une opération promotionnelle.....	22
6- Le succès d'une opération promotionnelle.....	23
Chapitre 2 : La performance commerciale	24
Section 1 : La notion de performance.....	25
1-Définition de la performance	25
2- Les caractéristiques de la performance.....	27
3- Les concepts de performance	28
3-1- La performance financière ou unidimensionnelle	28
3-2- La performance élargie ou multidimensionnelle.....	28
3-2-1- La performance organisationnelle	29
2-2- La performance sociale	29
3-2-3- La performance commerciale	30
3-2-4- La performance managériale	30
3-2-5- La performance économique	31
3-2-6- La performance stratégique et concurrentielle.....	31
3-3- Performance instrumentalisée.....	31
4- La mesure de la performance	32
4-1- Les niveaux de mesure de la performance.....	33
4-2- Les objectifs de mesure de la performance.....	34
Section 2 : La performance commerciale.....	35
1-Définition de la performance commerciale	35
2- L'évaluation de la performance commerciale.....	36
2-2- Rôle de l'évaluation de la performance commerciale	36
2-3-1- L'évaluation à partir d'un indicateur	36
2-3-2- L'évaluation à travers le tableau de bord	37
3- Les déterminants de la performance commerciale.....	37
3-1- La qualité de service	37
3-2- La capacité financière des revendeurs	37
3-3- La capacité de production	38
3-4- La diversité de l'offre	38
3-5- L'étendue du réseau de distribution	38
4- Les indicateurs de la performance commerciale	38:
4-1- définition d'un indicateur	38

Table des matières

4-2- Conditions de pertinence des indicateurs.....	39
4-3- Les indicateurs de la performance commerciale	40
4-3-1- Les indicateurs quantitatifs	40
4-3-1-1- Les indicateurs liés aux ventes.....	40
4-3-1-1-1- Le volume de vente	40
4-3-1-1-2- Le chiffre d'affaires	40
4-3-1-1-3- La part de marché.....	41
4-3-1-2- Les indicateurs rentabilité.....	43
4-3-1-2-1- Le profit	43
4-3-1-2-2- Le rendement des capitaux investis	43
4-3-2- Les indicateurs qualitatifs	43
4-3-2-1- L'image de l'entreprise	44
4-3-2-2- La satisfaction du client	44
Chapitre 3 : RENAULT DBS automobiles et ses promotions de ventes.....	45
Section 1 : présentation de l'entreprise RENAULT DBS automobiles	46
1 – RENAULT	46
2- A propos de DBS Automobiles	47
2-1- Organisation et fonctionnement de l'entreprise	48
2-1-1- Analyse des infrastructures	48
2-1-2- Analyse organisationnelle.....	48
2-1-3- Les gammes de DBS automobiles	50
2-1-4- Performance de DBS Automobiles	50
2-1-4-1- Dealer of the year 2014	50
2-1-4-2- Evolution des ventes de véhicules	50
2-2- Objectifs de l'entreprise	50
2-2-1- Objectifs globaux	50
2-2-2- Objectifs marketing	51
2-3- Diagnostic de l'entreprise	51
2-3-1- Forces et faiblesses de DBS automobiles : Diagnostic de l'environnement interne.....	51
2-3-2- Opportunités et menaces du marché: Diagnostic de l'environnement externe.....	51
2-4- Politique commerciale de DBS Automobiles	52
2-4-1- Politique de produit	52
2-4-2- Politique prix	52
2-4-3- politique de communication.....	53
2-4-4- Politique de distribution.....	53

Table des matières

Section 2 : Les promotions des ventes de RENAULT DBS automobiles.....	54
1-Les promotions effectuées par RENAULT DBS Automobile.....	54
1-1- La promotion spéciale LeMoisDeMarsEstPourElles.....	54
1-2-Promotion spéciale Fin d'année 2015.....	55
1-3- La Promotion Symbol Miladi.....	56
1-4-La promotion spéciale été 2015.....	56
1-5- Promotion PACKS ACCESSOIRES 2013.....	57
1-6- Tombola spéciale Ramadan 2013.....	57
1-7-La promotion spéciale été 2014.....	58
 Chapitres 4 : Enquête sur la promotion des ventes de RENAULT DBS et l'impact sur la performance commerciale.....	59
Section 1 : Présentation de l'enquête et des résultats.....	59
1-Objet de l'étude	59
2- La construction de l'étude	59
2-1- L'échantillonnage.....	59
2-1-1- La population interrogée.....	59
2-1-2- La taille d'échantillon.....	60
2-1-3- La méthode d'échantillonnage.....	60
2-2- La rédaction du questionnaire.....	61
2-3- Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	61
2-3-1- Fiche d'identification	62
2-3-2- Les questions	65
 Section 2 : Synthèse et diagnostic	77
1-Synthèse	77
2-Diagnostic	78
2-1-Les points forts des campagnes promotionnelles de RENAULT DBS.....	78
2-2-Les points faibles des campagnes promotionnelles de RENAULT DBS....	78
 Conclusion générale	79
 Bibliographie	83

Table des matières

Annexes