Liste des abréviations

C : compétence professionnel

C : Culture

CA : Chiffre d'affaire

CA prévisionnelle : Chiffre d'affaire prévisionnelle

CA réalisé : Chiffre d'affaire réalisé

CO.G.B : Corps Gras Bejaïa

DA : Dinars Algérie

EH : efficacité humaine

ILV : information sur lieu de vente

M : Millions de dinars

M : Motivation

M.C.C : Motivation, Compétence, Culture.

P : Performance

SIAN : Société industriel de l'Afrique de nord

PLV : Publicité sur lieu de vente

SOGEDIA : Société de gestion et de développement des industriel alimentation

SPA : société par action

PQN : Presse quotidienne nationale

PQR : Presse quotidienne régionale

Liste des tableaux et figures

Listes des figures

Figure n°1 : théorie de SHANNON……..5

Figure n°2 : Théorie de WIENER…….....6

Figure n°3 : les éléments du processus de communication…….…….7

Figure n°4 Les étapes de la stratégie de communication ……..……..12

Figure n°5 : le processus d'élaboration d'une stratégie de communication…….……13

Figure n°6 : les objectifs de la communication…….……14

Figure n°7 : Les niveaux de mesure de la performance…….……..…48

Figure n °8 : les sources de la performance……....49

Figure n°9 : le budget de communication Pour l'année 2010……..…….……76

Figure n°10 : le budget de communication Pour l'année 2011…….…...……..76

Figure n°11 : le budget de communication Pour l'année 2012…….……77

Figure n°12: l'évolution du chiffre d'affaire…….……79

Figure n°13 : l'évolution du nombre des clients……...……80

Figure n°14: l'évolution de la part de marché des trois produits (2010-2012)…….……81

Figure n °15 : La connaissance de l'entreprise CO.G.B la Belle…….……..85

Figure N°16: Les moyens de connaissances (communication)…….……86

Figure N°17 : La connaissance de la gamme des produits……87

Figure N°18 : Consommation des produits de l'entreprise CO.G.B la Belle…….……....88

Figure N°19 : Les produits connus par les consommateurs…….……89

Figure N°20 : Les raisons de non consommation……...…90

Figure n°21: La connaissance des produits de l'entreprise pour la première fois……..91

Figure n°22: Vu ou entendu une publicité de l'entreprise……..92

Figure n°23: La publicité de l'entreprise……..……..……92

Figure n°24 : les critées du choix……..93

Figure n°25: le jugement du prix par les consommateurs……..94

Figure n°26: la qualité des produits……95

Figure n°27 : la conservation de produit……...96

Figure n°28 : le prix par rapport à celui de la concurrence……97

Figure n°29: la qualité des produits par rapport à ceux des concurrents……..……..97

Figure n° 30: la conservation des produits par rapport à celui de la concurrence……..98

Figure n°31: information par rapport à celui de la concurrence……...……..99

Figure n°32 : Attirance……...99

Figure n°33 : La disponibilité des produits par rapport à celui de la concurrence……...100

Figure n°34:Les aspects……101

Figure n°35 : La répartition du sexe…….102

Figure n°36: La répartition d'âge…….103

Figure n°37 : La répartition selon la situation familiale……...104

Figure n°38 : La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle. …….104

Figure n°39: La répartition selon le revenu……..……105

Figure n°40: la publicité de l'entreprise par rapport au sexe……..…..…106

Figure n°41: sexe/l'emballage des produits de l'entreprise…….107

Figure n°42 : sexe/prix des produits par rapport à celui de la concurrence ……108

Figure n°43 : sexe / la disponibilité des produits par rapport à celui des concurrents……..…109

Figure n°44: L'âge / publicité de l'entreprise……...110

Figure n°45: l'âge / emballage des produits de l'entreprise…….……111

Figure n°46 : Le revenu/prix……..……..112

Figure n°47 : La qualité / la catégorie socioprofessionnelle……113

Liste des tableaux

Tableau n° 01 : la répartition du budget de communication 2010 ,2011 et 2012 ……..75

Tableau n°2 : évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise CO.G.B la Belle (2010-2012)……78

Tableau n°3 : évolution de la part de marché des trois produits de l'entreprise CO.G.B la Belle (2010-2012) : Les huiles, la margarine, le savon……..….80

Tableau n°4 : L'évolution du Nombres des clients de l'entreprise CO.G.B la Belle (2010-2012)..81

Tableau n ° 5: La connaissance de l'entreprise CO.G.B la Belle……..…….85

Tableau n ° 6 : Les moyens de connaissance (communication)…….85

Tableau n °7 : La connaissance de la gamme des produits……86

Tableau n °8 : Consommation des produits de l'entreprise CO.G.B la Belle……87

Tableau n ° 9 : Les produits connus par les consommateurs……..88

Tableau n° 10 : Les raisons de non consommation……89

Tableau n °11 : La connaissance des produits de l'entreprise pour la première fois…….90

Tableau n ° 12 : Vu ou entendu une publicité de l'entreprise CO.G.B la Belle……91

Tableau n ° 13 : La publicité de l'entreprise……..91

Tableaux n° 14 : les critères de choix……...….92

Tableaux n° 15 : le jugement du prix par les consommateurs……....93

Tableaux n°16 : la qualité des produits…….….94

Tableaux n°17 : la conservation de produit……..…….95

Tableaux n°18 : Prix…….……..96

Tableaux N°19 : la qualité des produits par rapport à ceux des concurrents ……97

Tableaux N°20 : Emballage des produits par rapport à ceux des concurrents…….98

Tableaux n°21: La disponibilité des produits par rapport à ceux des concurrents……100

Tableaux N° 22 : Les aspects……...……101

Tableau n° 23: La répartition du sexe……..…….102

Tableau n °24: La répartition d'âge……..103

Tableau n°25: La répartition selon la situation familiale…….103

Tableau n°26 : La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle…….104

Tableau n°27 : La répartition selon le revenu……..105

Tableau n°28: la publicité de l'entreprise par rapport au sexe…….105

Tableau n°29 : sexe/l'emballage des produits de l'entreprise……..…106

Tableau n°30: sexe/prix des produits par rapport à celui de la concurrence……107

Tableau n°31 : sexe / la disponibilité des produits par rapport à celui des concurrents. ……..…108

Tableau n °32: L'âge / publicité de l'entreprise……...…109

Tableau n°33:l'âge / emballage des produits de l'entreprise……..…..110

Tableaux n°44: Le revenu/prix……..…..…..111

Tableaux n °35: La qualité / la catégorie socioprofessionnelle ……...……113

Sommaire

Introduction générale……...…....1

Partie I : Etude théorique……...….3

Chapitre I : La mise en place d'une politique de communication……..…….3

Section 1 : Le système de communication d'une entreprise……..…….3

Section 2 : Les différents types de communication…..……...16

Section 3 : Les techniques de communication…….....30

Chapitre II : La performance commerciale de l'entreprise……...…42

Section 1: Conception de la performance…….42

Section 2 : La performance commerciale…….53

Partie II : Etude empirique……...64

Chapitre I : la communication au sein de l'entreprise CO.G.B la Belle……...64

Section 1 : Présentation de l'entreprise CO.G.B la Belle…….....64

Section 2 : La communication au sein de l'entreprise CO.G.B la Belle…….....69

Chapitre II : L'impact de la communication sur la performance commerciale de l'entreprise CO.G.B la Belle……..78

Section 1 : La performance commerciale de l'entreprise CO.G.B la Belle……...78

Section 2 : Présentation de l'enquête et l'analyse des résultats……..……...83

Conclusion générale…….114

Rapport-Gratuit.com

Introduction générale

Introduction générale :

L'économie mondiale est caractérisée aujourd'hui par la complexité des échanges sur les différents plans à s'avoir la libre concurrence, l'ouverture des marchés locaux suite aux accords d'association avec l'UE, le souhait de certains pays pour l'adhésion a l'organisation mondiale du commerce : cas de l'Algérie

Le passage de l'économie planifiée à l'économie de marché, a poussé l'Algérie à connaître des changements importants et une évolution rapide de son marché.

La saturation croissante des marchés, le durcissement du jeu concurrentiel et le changement radical dans le comportement du consommateur d'un côté, la révolution des technologies de l'information de l'autre coté, mettent l'entreprise devant la nécessité de disposer en permanence d'atouts compétitifs pour mieux répondre aux besoins de leur clientèle.

L'entreprise moderne constitue un système organisationnel ouvert en interaction avec l'environnement, qui est caractérisé par la capacité managériale en matière d'échange et la capacité d'influencer le marché en générale, car les entreprises sont présentes sur deux marchés : le marché des produits et le marché de la communication.

La communication dans toutes ses dimensions managériales et autres est devenue si stratégique et détermine même la voie que doit suivre l'entreprise pour réaliser ses objectifs.

La communication et la performance figurent parmi les axes fondamentaux en matière de management commerciale, car la réalisation d'une meilleure performance possible, reste le souci permanent de chaque entreprise qui vise à assurer sa pérennité et mieux sa pérennité n'est pas une chose simple. Qu'en est-il des entreprises algériennes ?

Nous sommes internées a CO.G.B la Belle pour dresser un tableau pour cette entreprise pour explorer l'influence de la communication sur sa performance commerciale, en essayant de répondre a la question suivante : **Quel est impact de la communication sur de la performance commerciale de l'entreprise CO.G.B la Belle ?**

En effet pour essayer de cerner en partie l'influence de la communication sur la performance commerciale de l'entreprise, un certain nombre de questions méritent d'être posées :

- Quel est l'impact de la communication sur le nombre de client ?

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

- Quel est l'impact de la communication sur le chiffre d'affaire de l'entreprise ?
- Quel est l'impact de la communication sur les quantités vendues par l'entreprise ?
- Quel est le moyen le plus efficace de la communication

Pour essayer e répondre a ces questions, nous avons avancé les hypothèses suivantes :

- La politique de communication a une influence sur la performance commerciale de l'entreprise CO.G.B la Belle.
- L'entreprise CO.G.B la belle assure la satisfaction de la clientèle grâce à sa bonne communication ?
- A travers la communication, l'entreprise CO.G.B la Belle donne une bonne image .

Pour mieux aboutir a notre objectif qui est de répondre a la problématique mentionnée ci-dessus et mieux cerner le sujet, nous avons opté pour une démarche analytique. qu'on a procède au recueil et l'analyse de données provenant des documents internes de l'entreprise un e et une enquête par un questionnaire.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons structuré notre travail en deux parties : La première partie « l'étude théorique » qui se compose de deux chapitres :

- Chapitre 1 « la mise en place d'une politique de communication » traitera des notions théoriques en trois sections, ou seront abordées des notions relatives a la communication au sein de l'entreprise.
- Chapitre 2 « la performance commerciale d'une entreprise » traitera des notions théoriques en deux sections ou seront abordées des notions relatives a la performance commerciale au sein de l'entreprise.

La deuxième partie « l'étude empirique » qui se compose en trois chapitres:

- Chapitre 1 « présentation de l'entreprise CO.G.B la Belle » ;
- Chapitre 2 « impact de la communication sur la performance de l'entreprise CO.G.B la Belle » qui porté sur l'étude de l'influence de la communication sur la performance commerciale utilisée au sein de l'entreprise CO.G.B la Belle.

Partie théorique

Chapitre I : la mise en place de la politique de communication

Chapitre II : la performance commerciale de l’entreprise

Chapitre I

La mise en place d'une politique communication

La communication d'une entreprise est loin d'être une science exacte, telle action n'entraine pas forcement tel résultat .donc pour influencer les attitudes et les comportements de différents publics auxquels s'intéressent aux clients, prospects, prescripteurs, distributeurs, etc.- une entreprise doit communiquer avec eux.

L'objectif de ce chapitre est de définir le système de communication d'une entreprise en général dans la première section, Ensuite dans la seconde section on parlera sur les types de communications. Enfin en terminera par les différentes techniques de communication.

Section 1: le système de communication d'une entreprise

La communication constitue un véritable secteur économique, elle souvent été un élément déterminant dans le développement des produits ou des marques leurs permettant de s'imposé rapidement sur leurs marché.

Après avoir définie les concepts de communication nous verrons le processus de communication, les objectifs de communication, la stratigie de communication ainsi que les principes fondamentaux d'une stratégie de communication .

1. Définition de la communication

La communication tire son origine du mot latin « communicare » qui signifie : transmettre une information d'un émetteur a un récepteur par un le biais d'un canal, avec l'attente d'une réponse ou message envoyer de la part du destinataire.

Selon LENDREVIE

La communication d'une entreprise : «c'est l'ensemble de toutes l'informations, messages et signaux de toutes natures que l'entreprise émet volontairement ou non en direction de tous les publics» [1]

Selon KOTLER

[1] LENDREVIE J ET LINDON D ; Mercator : théorie et pratique du marketing, édition DALLOZ 2006.

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

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

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

Selon AFRP

La communication d'une entreprise est « tout ce qui consiste à élaborer, proposer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de développer, tant à l'intérieur qu'a extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tout les publics qui conditionnent son développement et son existence »[3]

2. Les théories de communication

2.1 Le modèle de Shannon et Weaver

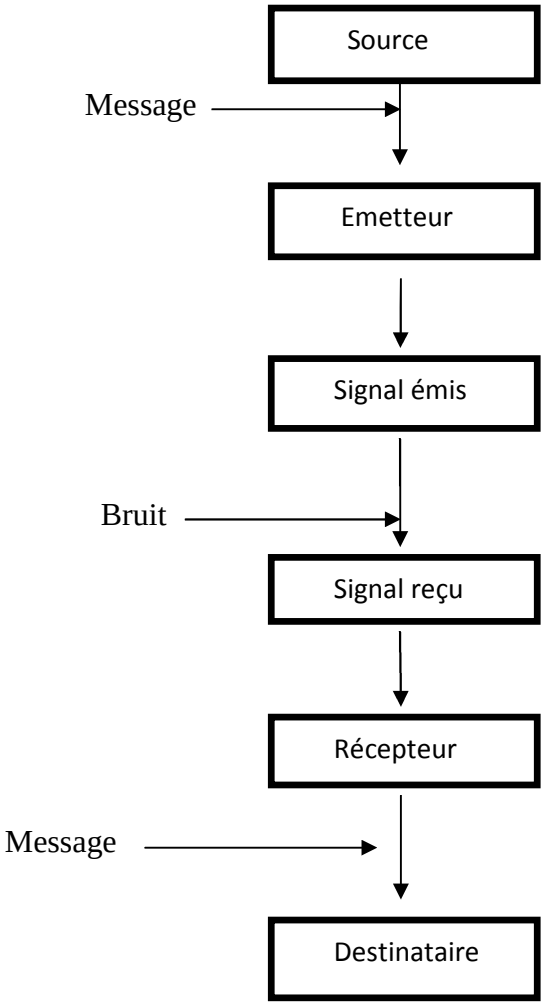
L'origine de cette théorie se trouve aux états unis à la fin des années 40. Shannon, ancien élève de Weaver travaillant au sein de l'entreprise ` BELL Téléphone ` dit que la communication est une transmission d'information.

Selon Shannon. Toute transmission d'information suit le modèle linéaire qui peut être représenté comme suit :

[2] P.KOTLER, DUBOIS, «Marketing Managent», 10éme édition, paris 2000, p552.

[3] B.DOBIEK, «communication des entreprises et organisation», édition Marketing SA, 1996, p135.

Figure n°1 : théorie de SHANNON [4]



<u>Source :</u> J.M DECAUDIN, communication marketing concepts, techniques, stratégie, 2éme édition, Economica, 1999 p64

Les éléments cites peuvent être expliques de la manière suivante :

- Une source : qui prend l'initiative de la communication ;
- Un message : c'est la fonction des langages, qu'ils soient généraux ou spécialisés ;
- Emetteur : transformant le message en signaux ;
- canal : transporte les signaux du message ;
- Récepteur : reçoit les signaux et reconstruit le message ;
- Destinataire : la personne qui reçoit le message ;
- Bruits : souvent perturbent les signaux pendant la transmission.

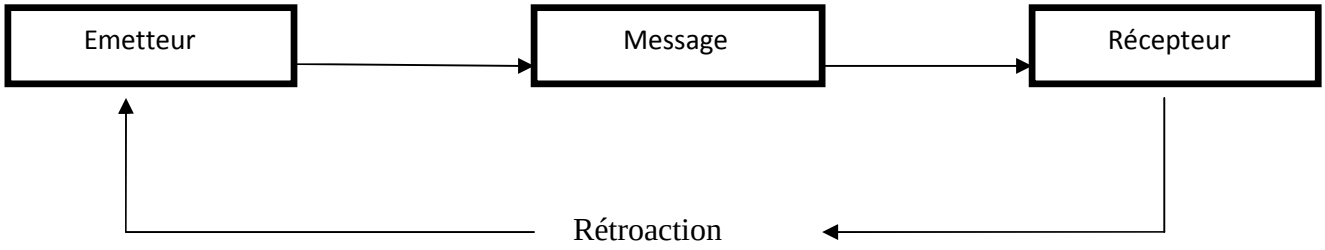
[4] J.M DECAUDIN, communication marketing concepts, techniques, stratégie, 2éme édition, Economica, 1999 p64

2.2. La théorie de Wiener

Apres de longues années de recherche, Wiener apporte quelque chose de nouveau a la théorie de Shannon ; le principe de la rétroaction (feedback) qui fait le fondement de la cybernétique.

Il permet a l'entreprise de modifier et d'améliorer les messages qu'elle envoie et cela son modèle est le suivant :

Figure n°2 : Théorie de WIENER [5]



Source : J.M DECAUDIN, communication marketing concepts, techniques, stratégie, 2éme édition, Economica, 1999 p64

2.3.La théorie de Palo alto

Ecole informelle, elle tire son nom d'une ville américaine située au sud de San Francisco ou se sont réunit plusieurs chercheurs (Don Jackson, Hall, Walzlawikk…) dont les travaux peuvent être unifies dans un même courant de pensées.

Elle se caractérise par le rejet du modèle de Shannon considère comme inapproprié aux sciences sociales et au développement d'une théorie plus globale de communication

Son slogan est « on ne peut pas ne pas communiquer».

3. Le processus de communication[6]

On considère de plus en plus la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la

[5] J.M DECAUDIN, op. cit page 16
[6] P.KOTLER, DUBOIS, «Marketing Managent», 10éme édition, paris 2000, p543.

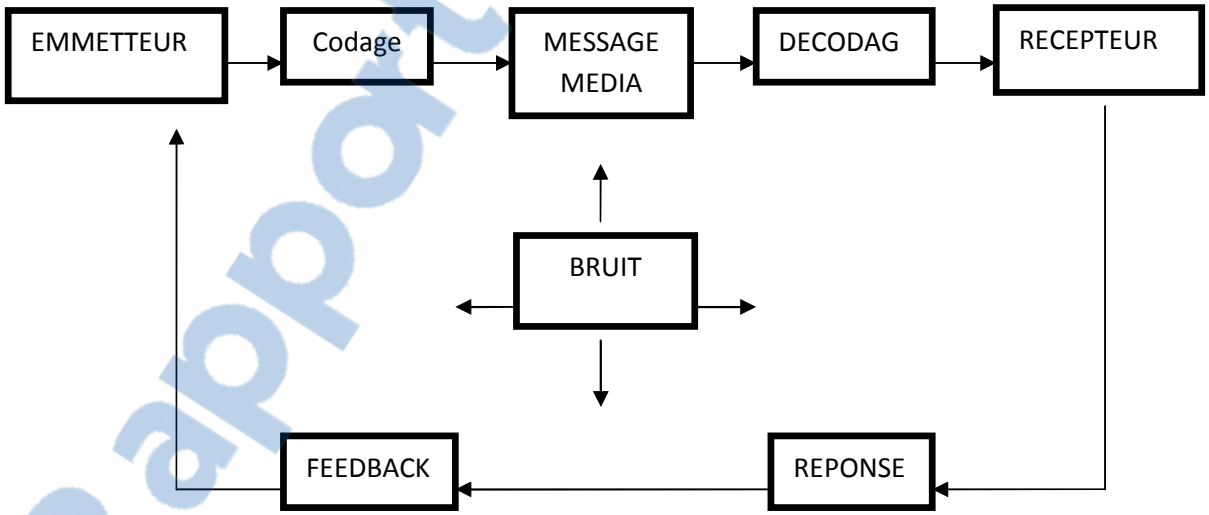
consommation. Compte tenu des possibilités offerts par la technologie de l'information, l'entreprise ne doit plus simplement se demander : «comment contacter mes clients ? », mais aussi : « comment permettre a mes clients de me contacter ?».

Le point de départ d'une réflexion sur la communication prend la forme d'un audit de toutes les interactions reliant l'entreprise a son marché, actuel et potentiel. Ainsi, l'acheteur d'un ordinateur portable voudra parler à ses amis, regardera des émissions télévisées. Se rendre dans différents points de vente.

Le constructeur informatique doit comprendre la manière dans toutes ces expériences et impressions, influencent les différentes étapes du processus d'achat afin de mieux repartir ses investissements en communication.

Pour communiquer efficacement, il faut également comprendre les différents éléments du processus de communication (figure 3) : deux éléments, l'émetteur et le récepteur écrivent des partenaires de la communication ; deux autres, le message et les medias en constituent les vecteurs ; quatre autres correspondant à des fonctions : codage, décodage, réponse et feedback. Le dernier élément identifié le bruit induit dans la communication.

Figure n°3 : les éléments du processus de communication



Source : P.KOTLER, DUBOIS, «Marketing Managent», 10éme édition, paris 2000, p543.

Ce schéma nous montre que la communication dépend de huit éléments qui sont :

- **L'émetteur (la source)**

  Elément primordiale du processus, l'émetteur doit concevoir et envoyer un message capable de capter l'attention des récepteurs.

Rapport-Gratuit.com

L'émetteur doit :

- Connaitre son audience et la réponse qu'elle en attend ;
- Coder son image en fonction de décodage de récepteur ;
- Transmettre le message ;
- Mettre en place les supports de feed-back qui lui grandissent une bonne rédaction du message.

- **Le codage**

Cette fonction consiste en transformation d'une idée au symbole significatif de manière à ce que les récepteurs l'interprète comme il est souhaité.

- **Le message**

Celui-ci regroupe l'ensemble des symboles émis et transmis a travers différents véhicules, afin d'atteindre la cible visée.

- **Le media (support)**

Désigne aussi de canal, le media représente le chemin à travers lesquels est véhiculé le message conçu pour aller de l'émetteur au récepteur. Le type de canal utilise dépend du type de message à transmettre, de la cible visée et la modalité sensorielle : l'ouïe, la vue, l'odorat, le toucher, et le gout.

Un même message peut exploiter simultanément plusieurs canaux ; on parle alors de communication multicanal (par exemple : communication audio-visuelles : deux canaux auditif et visuel).

- **Le décodage**

Il consiste en l'interprétation et compréhensions du message émis par l'émetteur, cette étape est très délicate car le message peut être mal compris, elle est donc cruciale pour l'entreprise.

- **Le récepteur (destinataire)**

C'est la seconde partie incontournable du processus de communication, il s'agit de l'instance qui reçoit le message. Il ne s'agit pas forcement d'un individu : un message peut très bien avoir plusieurs récepteurs, pour cela on peut faire une distinction utile entre :

- Les récepteurs effectifs : tous ceux qui sont mise en présence du message, sont amenés à le décoder, même si ils ne sont pas directement concernés ;
- Les récepteurs ciblés : auxquels le message est véritablement adresser, c'est a ce typique l'on pourrait réserver le terme de destinataire.

- **Le feedback (rétroaction)**

Apres réception du message codé, le récepteur est censé réagir face a cette information, celle-ci peut être favorable pour l'entreprise, c'est a travers le retour de l'information que le récepteur indique sa position pour l'entreprise.

- **Le bruit**

Au cours du processus de communication, une déformation peut avoir lieu, que ce soit par action volontaire ou involontaire, elle peut survenir lors de la conception du message, du choix du canal, du codage et de décodage, et ça peut entrainer un échec de la communication.

4. stratégie de communication :

4.1. Définition :

C'est l'ensemble des décisions majeures et indépendantes sur les objectifs à atteindre et les moyens principaux à mettre en œuvre pour les réaliser.

4.2. Objet :

L'entreprise doit d'abord définir son objet qui peut être l'entreprise elle –même, la marque ou le produit ou alors le secteur économique, ce qui nous amène à mettre le point sur quelques compagnes de communication à savoir :

- La compagne de communication collective :
- Conçue par un ensemble d'entreprises d'un secteur économique donné dans le but de développer, soutenir et protéger un produit ou une catégorie de produits sans faire appel aux marques existantes.
- La compagne de communication institutionnelle :
  - L'objet de cette compagne est l'organisation elle-même, elle est amenée à s'identifier, parler de sa culture, ses valeurs, ses ambitions…etc. Elle doit créer sa notoriété, construire son image et la développer.
  - Diverses techniques sont utilisées à savoir les relations publiques, la publicité ; le mécénat…etc.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

- La compagne de communication de produit : Centre sur le produit lui-même, elle concerne le lancement d'un nouveau produit ou le soutien d-un produit en phase de maturité ou de déclin.
- Elle a pour objectif : la notoriété (lancement), l'image .Toutes les techniques de communication son utilisées, en particulier celles qui ont un caractère commercial fort.
- La compagne de communication de marque : ne concerne que la marque de l'entreprise ou du distributeur, étant un signe de différence permettant d'identifier rapidement le produit, l'entreprise essaye de développer son image toutes les techniques de communication son utilisées.
- La compagne de communication globale : l'entreprise est amène à intégrer les trois types de communication (produit, marque et institutionnelle), donc elle doit mener une triple compagne.

4.3. Les caractéristiques de la stratégie de communication :

Pour qu'une stratégie soit efficace, elle doit réunir quelques caractéristiques à savoir :

4.3.1. L'existence : l'entreprise doit définir sa stratégie et les angles d'attaque auxquels elle aura recours (comparaison avec la concurrence, occupation du terrain médiatique garce a une pression budgétaire forte, recherche de nouveaux consommateurs…).

4.3.2. La continuité : une stratégie de communication doit durer et etre déclinée pendant plusieurs années pour etre vraiment performante. Des changements de cap trop fréquents, des remises en cause permanente des styles de communication nuiront a la perception des messages par les cibles en créant un risque de confusion.

4.3.3. La différenciation : l'un des rôles essentiels de la communication est d'apporter au produit une conception unique qui n'existe pas sur l'offre de base ; la qualité de la communication se juge sur la qualité de différenciation créée.

4.3.4. La clarté : pour etre compréhensible, performante et efficace, une communication doit etre claire, simple, facile a comprendre et ne présente pas d'ambiguïté d'interprétation pour les cibles visée.

4.3.5. Le réalisme : la communication doit etre cohérente avec la réalité du produit pour etre acceptée par les cibles.

4.3.6. La décolonisation : la communication doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des techniques (publicité medias, publicité directe, relations publiques…) sans perdre sa

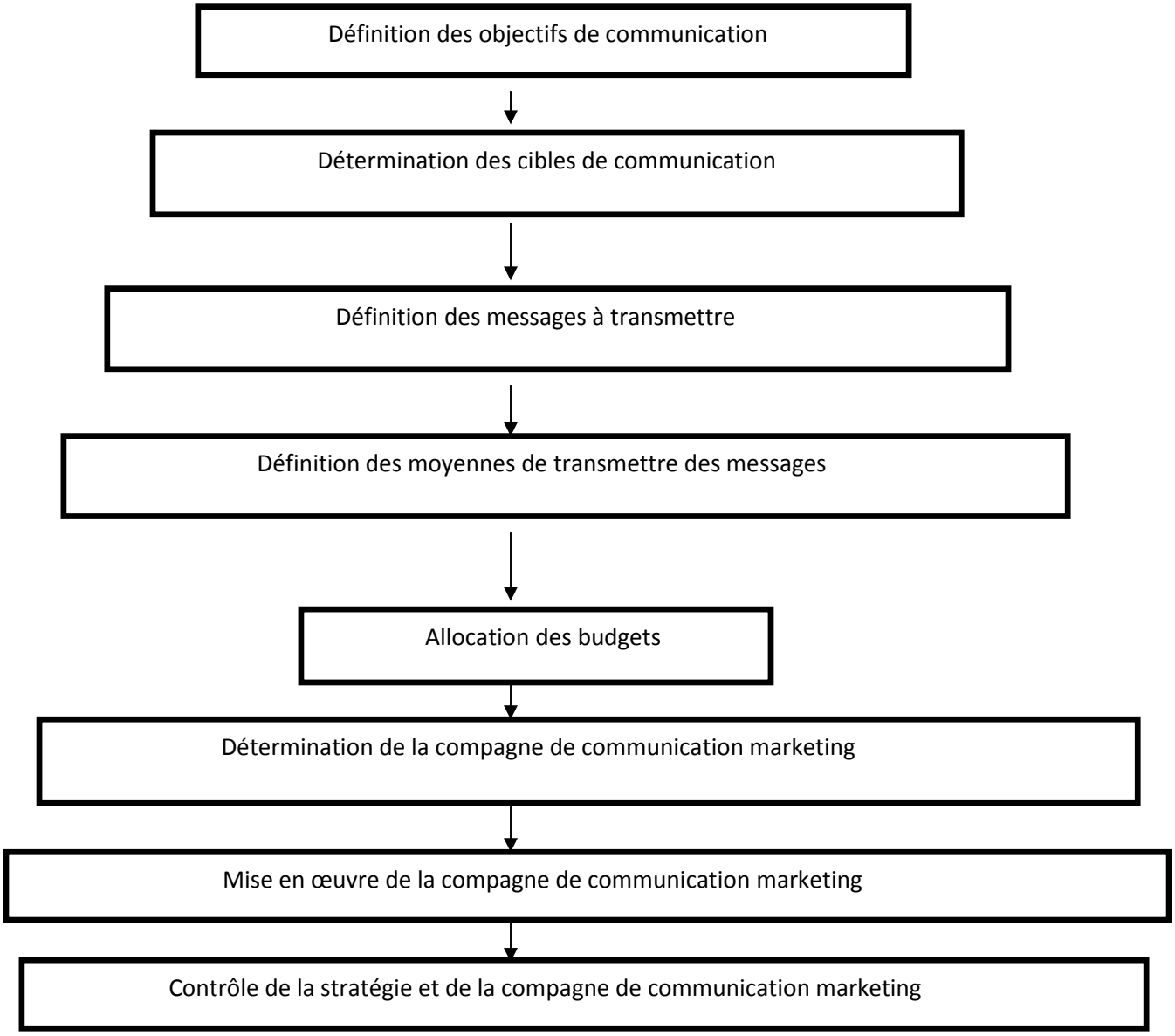
force et sa clarté et en s'adaptant parfaitement aux contraintes techniques de chacune d'entre elles.

4.3.7. La cohérence : la communication doit être cohérente avec l'ensemble des décisions de l'entreprise et en particulier les décisions marketing (cible marketing, positionnement, circuit de distribution…).

4.3.8. L'accessibilité interne : le personnel de l'entreprise doit adhérer a la communication externe si non son action, née d'un désaccords d'un refus des messages diffusés a l'extérieur, peut remettre en cause le déroulement et l'efficacité de la compagne de communication.

4.4. Lest étapes de la stratégie de communication :[7]

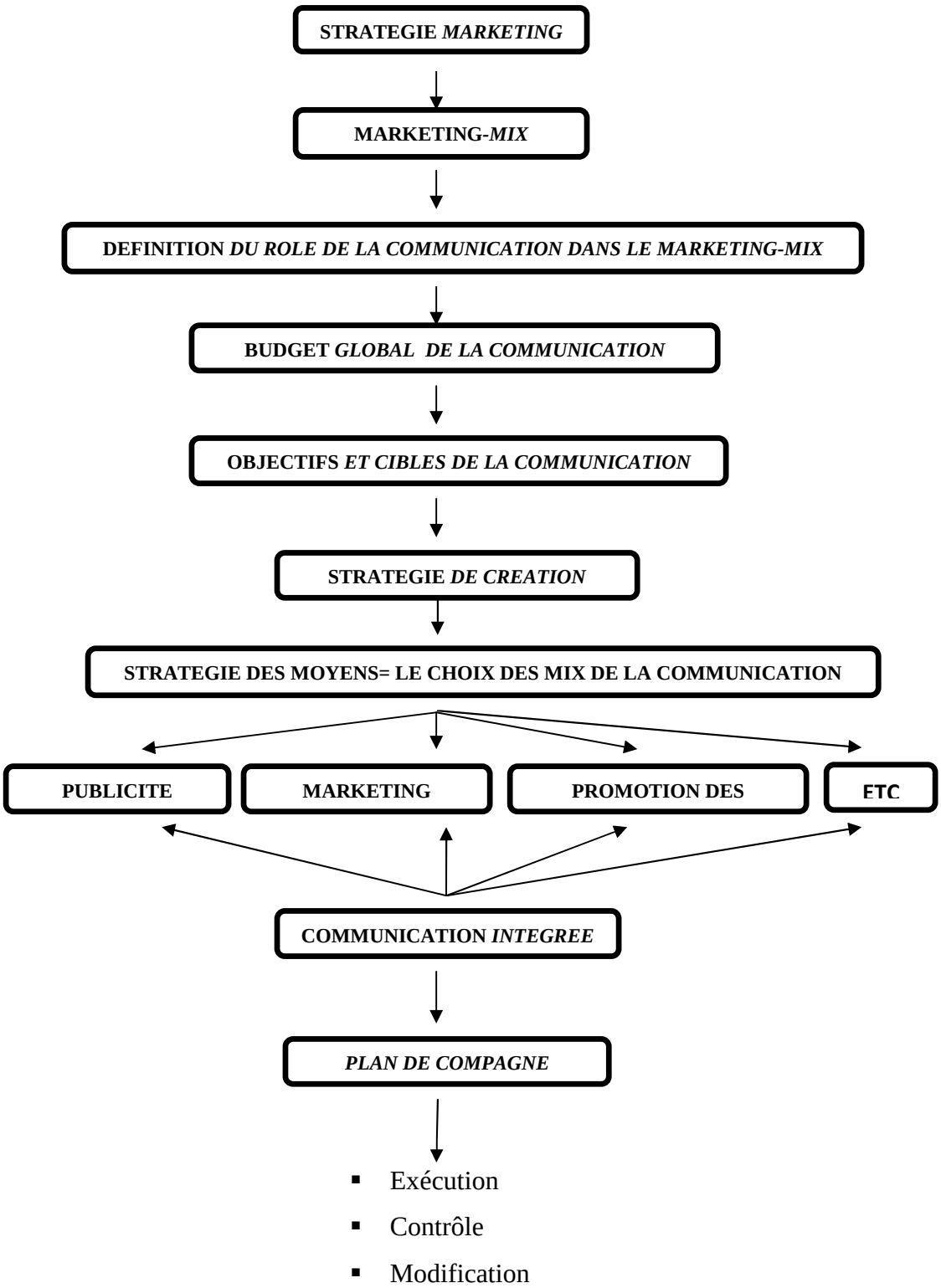
Figure n°4 : les étapes de la stratégie de communication



<u>Source</u> :J.M DECAUDIN, communication marketing concepts, techniques, stratégie, 2éme édition, Economica, 1999 p40

[7] J.M DECAUDIN, op. cit page 40.

Figure n°5 : le processus d'élaboration d'une stratégie de communication



<u>Source</u> : J.Lendrevie & B.Brouchand, *Publicitor*, 5ème édition, édition Dalloz, Paris, 2001,p :135.

4.5. Les objectifs de la communication :

Les objectifs de communication ne doivent pas être confondus avec ceux de la stratégie marketing, il existe trois types :

- Les objectifs cognitifs : il s'agit de la notoriété, Son objet est de faire connaitre le produit, la marque, l'entreprise ou la promotion.
- Les objectifs affectifs : améliorer son image (entreprise, Produit ou marque) et faire choix des cibles de communication du produit.
- Les objectifs conatifs : accroissement des ventes en augmentant la fréquence d'achat des consommateurs et la conquête de nouveaux consommateurs.

Figure n°6 : les objectifs de la communication

1. Stade cognitif
   - Notoriété.
   - Prise de conscience de l'existence de produit.
   - Connaissance du produit.

   } faire savoir

2. Stade affectif
   - Attrait pour le produit et de la marque.
   - Effet sur l'image.
   - Préférence pour le produit, pour la marque.

   } Faire aime

3. Stade conatif
   - Intention d'achat
   - Achat

   } faire agir

5. La cible de communication

Les cibles de communication, se définissent les groupes des personnes visées par une action de communication. Il faut tout de suite savoir qu'il existe plusieurs cible de communication pour l'entreprise a savoir la cible marketing, la cible financière, la cible institutionnelle et la cible interne (voir le figure n°6).

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

La stratégie de communication détermine les différentes cibles comme faisant partie d'un schéma de type de marchandising a savoir tous les canaux concernés par l'action mise on œuvre. Il existe des cibles directes (le consommateur) et des cibles indirectes (le distributeur, le prescripteur, le leader d'opinion,…etc.).

Le marketing et la communication sont deux domaine différents mais qui travaillant en étroite collaboration. Il sera bien de distinguer entre la cible de la communication et la cible marketing. Malgré que la distinction entre les deux ne soit pas toujours évidente, il sera pour nous intéressant de connaitre leur sphère.

Ainsi, la cible marketing répond à la question : « à qui vend-on ? », elle va nous permettre une optimisation des ventes à 3 niveaux :

- Le cœur de cible : le public à atteindre en priorité ;
- La cible principale : les cibles potentiels pouvant être intéressés ;
- Les cibles secondaires : prescripteurs, leaders d'opinions.

Pour la cible de communication, elle répond à la question : «A qui parle-t-on ? ».

Pour un produit ayant une cible marketing déterminée, plusieurs cibles de communication soumises aux actions du max-marketing (prix, produit, distributeur, promotion) notamment des cibles commerciales (clients actuels ou potentiels, consommateur de produits ou utilisateurs de services, distributeurs, prescripteurs,…etc.) et des cibles non commerciales qui sont susceptibles de modifier les comportements d'achat ou de consommation (partenaires institutionnels, partenaires administratifs, milieux boursiers ,bancaires et financiers, journalistes, influencer,…etc.).

La cible de communication peut ne pas être identique à la cible marketing. Par exemple, au lancement d'un médicament vendu exclusivement sur ordonnance médicale, la cible de communication sera réduite aux prescripteurs (médecins), et aux distributeurs (pharmaciens et grossîtes en produits pharmaceutiques) alors que la cible marketing comprendra, en plus, les consommateurs (les malades), et les acheteurs (la famille des malades).

En revanche, la cible de communication peut également être identique à la cible marketing comme dans le cas des CD pour des adolescentes, ces dernières étant a la fois consommateurs, décideurs de l'acte d'achat et acheteurs.

La détermination de la cible de communication nécessite au préalable une segmentation telles que : la segmentation par variables sociodémographiques (âge, sexe, lieu d'habitation, revenu,…etc.).

6. Le budget de communication :

« C'est le montant total des sommes qu'il faut consacrer a la compagne de communication».

Pour définir ce budget l'entreprise emploi quatre methodes[1] :

6.1. La méthode fondée sur les ressources disponibles :

De nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer, après discussion avec les responsables financiers. Etablir un budget de cette façon revient à éviter la relation entre l'effort de communication et la vente.

6.2.La méthode du pourcentage du chiffre d'affaire :

Elle consiste, à fixer le budget en fonction du chiffre d'affaire obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli. Cette méthode présente des avantages : elle fait varier le budget en fonction du revenu de l'entreprise, ce qui satisfait la direction financière ; elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, les prix et les ventes ; la méthode de pourcentage présente des inconvénients, en considérant les ventes comme la cause de l communication. Elle ne fournit aucun critère logique de fixation du pourcentage, en dehors des activités passées de l'entreprise.

Exemple : CA prévu= 150 M.DA

Budget de communication= 150 M.DA × 3 % =4,5 M.DA

6.3. La méthode de l'alignement sur la concurrence :

Le budget peut être défini par rapport a la concurrence en procèdent a une évaluation des dépenses publicitaires (budget de communication de l'entreprise) sur le secteur que l'on rapport aux chiffre d'affaires réalises sur le secteur (dépenses totales du marché).

Ce genre d'évaluation détermine la participation de l'entreprise sur le marché par rapport aux participations des concurrents, c'est ce qu'on appelle *la part de voix*.

6.4. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens :

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les couts de ces moyens. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget.

Rapport-Gratuit.com

Section 2 : les déférents types de communication

On peut distinguer deux types de communication, aussi importante et indispensables l'une que l'autre .celle destinée aux salariés est appelée communication interne, quant celle destinée au grand public elle est appelée communication externe.

1. La communication interne

L'intérêt de la communication interne est de faire adhérer le personnel aux objectifs de la stratégie d'entreprise et sa culture afin de le motiver, car un personnel motivé à l'intérieur fait une entreprise aimée a l'extérieur.

Elle ne se limite pas à une circulation verticale de l'information mais cette dernière doit circuler dans tous les sens dans l'entreprise.

1.1 Définition

La communication interne ne peut être ni conçue, ni pratiquée de manière

Indépendante, elle accompagne la stratégie de l'entreprise, c'est-a-dire le projet économique, social et financier.

La communication interne destinée aux collaborateurs directs de l'entreprise consiste à leur faire parvenir les informations relatives aux produits fabriqués ou commercialisés ainsi qu'aux résultats obtenus.

1.2 Les objectifs de la communication interne

L'objectif global de la communication interne est de gérer de manière optimale le couple demande/offre d'information dans l'entreprise.

La communication interne exige fréquence et régularité et ses messages doivent être reçus et compris, ainsi on peut situer ses objectifs :

1.2.1 Au service du projet de l'entreprise

La communication interne accompagne le projet socio-économique de l'entreprise dont elle présente les objectifs et les modalités, la communication dans l'entreprise repose sur des projets concrets découlant d'objectifs réels qui en découlent a leur des orientations stratégiques et des engagements budgétaires.

1.2.2 Accompagner le management

De nos jours, l'information et la communication sont des compétences exigées de chaque cadre quelque soit son métier, aucune activité professionnelle ne peut se dérouler sans les capacités suivantes :

- Capacité à rechercher et a traiter l'information ;
- Capacité de travailler en équipe et a coopérer de façon efficace ;
- Capacité d'écouter et comprendre le client ;
- Capacité à expliquer, convaincre et fédérer une équipe

La communication interne consiste à aider le management dans son rôle d'information, d'écoute et de dialogue.

1.2.3 Unifier et relier

Il s'agit de mettre en commun un langage, un ensemble de valeurs fin de développer une appartenance a l'entreprise et de développer une image unifiée et positive de l'entreprise.

1.3. Formes de la communication interne

1.3.1 La communication descendante (hiérarchique)

La communication descendante part de la hiérarchie vers la base. Elle est destinée pour informer et diriger le personnel. Ces informations sont directement liées aux relations hiérarchiques, il s'agit des ordres, de directives, de données opérationnelles transmises d'un niveau hiérarchique supérieur vers un niveau hiérarchique inferieur. Elles existent dans toutes les entreprises et elles sont indispensables à son bon fonctionnement. Elle favorise la participation aux objectifs par l'information la délégation de la mise en œuvre des décisions. Cette forme de communication permet à chaque membre de personnel de comprendre son identité et d'instaurer des relations de confiance.

1.3.2 La communication ascendante (salariale)

La communication ascendante est la remontée des infirmations de la base vers la direction de l'entreprise. Son rôle est d'informer la direction et permet à la hiérarchie d'écouter le personnel. Ces remontées d'informations sont nécessaires pour s'avoir si

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

l'information descendante est bien passes. Pour connaitre l'état d'esprit de personnel, ses attentes, ses propositions.

Elle favorise la participation de chaque membre de personnel par le développement de l'expression et la prise de responsabilité à son niveau. Elle met en relief les besoins, les préoccupations et les expirations de personnel.

La communication ascendante a pour objectif de cerner les besoins spécifiques des hommes de terrain, connaitre le climat social de la communauté de travail et recenser et d'analyser leurs attentes.

1.3.3 La communication horizontale (latérale)

La communication horizontale ou centrale s'établit entre les personnes d'un même niveau hiérarchique a l'intérieur d'un service, entre des services ou des établissements différents. Elle s'agit de communication de concentration. Ces informations permettent de confronter des pointes de vue, d'changer des idées, de lever des malentendus, de mieux se connaitre, de mieux se comprendre et de constituer un véritable group cohérent et solide.

L'information latérale est la plus difficile à maitriser et la plus porteuse de bruit.

1.4 Les moyens de la communication interne

Sont définis des modes de transmission qu'utilise l'entreprise pour diffuser un message.

Le choix du support dépend des éléments suivants : nature du message, la personnalité de l'émetteur, qualité de récepteur ainsi que l'impact recherché.

1.4.1 Les moyens écrits

Les principaux moyens écrits sont

- Le journal : c'est un document utilise par l'entreprise pour fournir aux salaries toutes les informations sur l'entreprise et ses objectifs.
- Note de service : Elle se charge des règlements internes et d'informations sur les orientations et des modifications juridiques, techniques et commerciales.
- Revue de presse : la diffusion organisée en interne des articles parus dans la presse externe a l'entreprise la concernant.

- Note de flash : ou flash d'information, est une moyen de circulation rapide de l'information, elle permet d'informer les salaries d'un événement présent ou future.
- Lettre au personnel : le chef d'entreprise envoi un message au personnel sous forme d'une lettre, il peut s'agir de faire le point sur l'état de l'entreprise, bilan d'une vague de licenciement, félicitation ou alors motivations.
- la documentation *:* est l'ensemble des informations sur ces activités de l'entreprise destinés au salariés, elle peut s'effectuer de différentes manières : la salle De documentation, l'information circulante, livret d'accueil.
- Tableau d'affichage : moyen d'informations permettant de prévenir, sensibiliser ou informer les salaries sur les devoirs et des droits, les conditions de travail…etc.
- Boite a idées : les salaries peuvent donner leurs questions, avis ou suggestions a l'aide des boites placées a l'entreprise.

1.4.2 Les moyens oraux

L'oral est un moyen de favoriser un contact direct entre le récepteur et l'émetteur, alors il est le moyen d'échange le plus naturel et le plus immédiat, a cette effet distingue plusieurs supports :

- Le téléphone : le moyen le plus rapide car il suffit de prendre son téléphone pour être en contact avec le récepteur.
- Présence sur le terrain : consiste en une visite du responsable hiérarchique sur le lieu de travail pour discuter avec les salaries directement.
- L'entretien des cadres : le cadre pour mission d'informer les salaries er de répondre a leurs suggestions, il effectue deux sortes d'entretiens :
  - Entretien individuel : dialogue face pour Donnée qui se termine par un compte rendue signé Des deux parties.
  - Entretien informel : réunion du cadre Equipe pour faire un bilan d'une période et Des prévisions pour la période à venir.

- Réunion de travail : il ya deux types :
  - Réunion de service : une réunion rassemble Membres d'un service pour échanger les Information ;
  - Réunion interservices : réunion entre les Différentes Services de l'entreprise, elle sert à Connaitre les différentes Activités des Services.

- Déjeuné d'information : permet de réunir le directeur avec tout ou certain des travailleurs dans un déjeuné pour échange d'information sur la vie de l'entreprise.

- Audit de la communication interne :
  - Définition :

    Il peut être définit comme un processus utilisé par les dirigeants pour évaluer les performances des travailleurs ainsi que le degré d'exécution des travailleurs ainsi que le degré d'exécution des informations qui leurs étaient transmises, il permet de :
    - Etablir le diagnostic d'une situation pour la compréhension et la Prise de décision ;
    - Evaluer la situation en terme d'efficacité ;
    - Evaluer les capacités d'autorégulation d'une organisation ;
    - Observer l'entreprise dans son fonctionnement, ses résultats, Ses dysfonctionnements, ses menaces et ses opportunités.
  - L'audit comme mesure de la communication :

Pour mesurer et contrôler la communication interne, trois perspectives peuvent se présenter :

- Mesurer des supports d'information interne : elle permet a l'entreprise de surveiller les moyens utilises pour transmettre les messages et cela se fait par un questionnaire écris et remis aux salaries avec un courrier de la direction qui présente les objectifs et les modalités, Il permet d'analyser l'efficacité et le degré de cohérence de ces moyens par rapport aux objectifs de l'entreprise ainsi que la réaction des salaries vis-à-vis de ces moyens.
- Améliorer les relations professionnelles et hiérarchiques : consiste a analyse les dysfonctionnements interne et le fonctionnement global de l'entreprise sur le management, l progression, la rémunération, les relations professionnels, l'organisation du travail et d'autres volets.
- Accompagner le changement : lorsque l'entreprise est en phase de changement organisationnel, elle fait un audit pour analyser le degré de résistance a ce changement de la part de ses travailleurs et ca se fait par une analyse de la situation passée et pressente de l'entreprise, un entretien auprès de membres de l'organisation pour donner leurs appréciations.

- Les moyens utilisés par l'audit : il existe deux types :
  - L'entretien : face a face avec des individus pour répondre a des questions avec une liberté d'expression.
  - Le questionnaire direct : il s'agit d'envoyer un questionnaire par courrier accompagne d'une lettre explicative, les questions doivent être simples et claires.

2. La communication externe

La communication externe est souvent confondue avec la communication publicitaire qui n'en constitue pourtant qu'une des modalités. De ce fait, elle met en jeu des actions et des canaux autrement diversifiés qui permettent à l'entreprise la diffusion de messages orientés vers l'opinion publique en général ou vers une cible en particulier, et destinés à influencer leurs attitudes et leurs comportements.

2.1. Définition

PASTOR et BREARD définissent la communication externe comme étant « L'interface entre l'entreprise et les besoins et demandes des marchés. Elle conçoit une image favorable du groupe en annonçant les grandes des stratégies et orientations de l'entreprise. Ainsi, à l'aide de journalistes par exemple, elle tache de créer tout évènement dans ce but : lancement d'un nouveau produit, promotion d'une politique sociale, journées portes ouvertes, mécénat, etc. »[8].

En bref, la communication externe est l'ensemble des actions et moyens employés visant à transmettre au grand public les informations concernant l'entreprise ou ses produits, en utilisant les techniques et les méthodes adéquates.

2.2. Les objectifs de la communication externe

Apres le choix des objectifs commerciaux de l'entreprise, il faut choisir les objectifs de communication, qui se résument comme suit :

[8] PASTOR, (P) et BREARD, (R) : Les treize clés du manager, édition Liaison, Paris, 2003, p : 143

2.2.1 Les objectifs cognitifs : la communication a pour but de transmettre une certaine connaissance (par exemple : attirer l'attention sur l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion).

2.2.2 Les objectifs affectifs : sont tournés vers les attitudes. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image du produit ou d'une marque, la différenciation du produit, le développement de ses composantes psychologiques, sociales.

2.2.3 Les objectifs conatifs : ce sont des objectifs au niveau comportemental, qui ont pour but d'agir sur les comportements et les modifier pour obtenir un accroissement des ventes du produit.

On peut assigner d'autres buts de communication externe, à savoir :

- **L'attraction :** c'est-à-dire attire de nouveaux clients à travers des moyens de communication externe les plus appropriés.
- **La fidélisation :** c'est- à dire un objectif qui permet de rester fidèle à l'entreprise.
- **La modification de la demande :** c'est la modification des présentations, des attitudes ou des comportements affichés par les utilisateurs, les clients ou l'opinion publique en général, à l'égard du produit ou même à l'égard de l'entreprise.
- **La facilitation :** c'est la simplicité des supports utilisés, la lisibilité des écritures, et l'emplacement.

2.3. Les moyens de la communication externe

« Les moyens permettant d'atteindre les objectifs de communication peuvent être différenciés en raison du caractère personnel ou impersonnel du contact établi avec le public visé d'une part, et du caractère direct ou indirect des effets attendus sur le comportement des acheteurs d'autre part »[9].

Afin de parvenir aux objectifs cités précédemment, l'entreprise doit mobiliser ses employés, et mettre en œuvre les moyens de communication les plus appropriés et les plus adaptés au développement technologique, pour enfin satisfaire ce client moderne devenu de plus en plus exigent.

La classification traditionnelle des moyens de communication consiste à les diviser en deux grandes catégories :

- Communication medias (above the line) ;

[9] E.COHEN : *Dictionnaire de gestion*, casbah éditions, Alger, 1998, p : 62.

- Communication hors media (bellow the line).

2.3.1. La communication médias (above the line)

La communication médias vise à transmettre des messages au grand public afin de donner une bonne image de l'entreprise, et de l'amener à acheter les produits. Lorsqu'elle s'exprime dans les medias de masse, cette communication prend la forme de publicité. Cette forme est la plus connue des consommateurs, car elle fait appel aux grands médias qui sont : la presse, la télévision, la radio, la publicité extérieure (l'affichage) et le cinéma.

Il reste à signaler que, selon certains auteurs, le cas d'internet est particulier. Ainsi, pour C.HAMON, « l'internet n'est pas considéré comme un sixième média, bien qu'il occupe une place croissante et qu'il offre de multiples possibilités de communication publicitaire »[10].

De même, LENDREVIE et LINDON considèrent que « Internet n'est pas à proprement parler un nouveau média mais une plate-forme technologique d'intégration de médias »[11].

La communication média s'appuie sur plusieurs vecteurs : la publicité, la presse, la télévision, l'affichage, la radio, et le cinéma.

a. La publicité :

La communication publicitaire est un levier de communication important et indispensable pour l'entreprise. Elle est généralement définie comme étant « une communication de masse qui est partisane »[12]. Dans ce sens, elle ne peu pas être confondue avec de l'information, au sens strict adapté aux économies de marché. Outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande car elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques.

Pour KOTLER & DUBOIS, « on appelle publicité toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »[13].

b.La presse

« Depuis plusieurs années, la presse collecte environ 50% des budgets publicitaires médias »[14].

[10] C.HAMON & P.LEZIN & A.TOULLEC : *Gestion de clientèles*, éditions Dunod, Paris, 2004, p : 238.
[11] LENDREVIE & LINDON : op.cit, p : 488.
[12] C.HAMON & P.LEZIN & A.TOULLEC : op.cit, p:238.
[13] P.KOTLER & DUBOIS et Autres : op.cit, p : 671.

La presse est le média le plus utilisé. Elle peut être conservée et lue par plusieurs personnes, partout ou elles se trouvent.

On distingue plusieurs catégories de presse. La presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR), la presse magazine, la presse gratuite (quotidienne et hebdomadaire), et la presse spécialisée.

2.3.2. La communication hors-média :

Alors que la communication média n'a pas de contact direct avec la cible, la communication hors-média quant à elle cherche à provoquer une réaction à la suite du contact.

Lorsque les opérations hors-média sont soutenues par des compagnes médiatiques, ces opérations ont encoure un meilleur impact sur les prospects.

Ainsi, les deux types de communication ne sont pas opposés, mais plutôt complémentaires.

« Le hors médias est au média ce que le hors-jeu est au jeu. Une très belle tactique pour pousser le concurrent à la faute, de très belles opportunités pour scorer »[15].

Les différents outils de la communication hors média sont :

a. Le marketing direct :

« Le marketing direct est constitué d'une série d'activités qui ont pour but d'établir une interaction immédiate et continue entre l'émetteur et le consommateur par l'utilisation de moyens mesurables »[16].

Pour KOTLER & DUBOIS, « le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction »[17].

b. La promotion des ventes

« La promotion est un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux »[18].

---

[14] Idem : p : 238.
[15] X.DORDOR : *Médias hors Médias*, gualino éditeur, Paris, 1998, p : 13.
[16] M.DUBOURG & J.CLVELIN & O.PERRIER : *pratique du marketing*, Bertie éditions, Alger, 2004, p : 339.
[17] P.KOTLER & DUBOIS et Autres : op.cit, p : 706.
[18] P.KOTLER & DUBOIS et Autres : op.cit, p : 691.

La promotion des ventes est une stratégie qui vise à pousser le produit vers l'acheteur (stratégie push). C'est une activité temporaire qui doit permettre une accélération des ventes sur période, avec des résultats mesurés.

c. Les relations publiques

« Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents public qui, à l'intérieur et à extérieur de l'institution, conditionnement son développent »[19].

Les relations publiques consistent à établir un bon climat relationnel avec des personnes influentes en vue d'obtenir une attitude favorable et de les inciter à diffuser à leur tour, et à un public plus large, les informations qu'on leur a fournies

- **Les relations presse**

« Les relations presse sont les moyens qu'on emploie en vue d'obtenir, de la part d'organes de presse (écrite, parlée ou audiovisuelle), la diffusion d'informations concernant une entreprise »[20].

Cet outil de communication ne peut pas être confondu avec la publicité média pour deux principales raisons :

- Les relations presse sont gratuites, et n'impliquent pas l'achat d'espace dans les supports visés.
- Elles ne donnent pas à l'entreprise une maitrise totale sur les messages diffusés.

d. La communication événementielle

« La communication événementielle consiste à concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement afin de susciter l'intérêt ou la sympathie du public »[21].

La communication événementielle est une stratégie hors média qui vise à créer des manifestations sportives, culturelles, des prix destinés à attirer l'attention de public.

[19] Idem : p : 702.
[20] J.LENDREVIE& B.BROCHAND :op.cit, p : 79.
[21] P.KOTLER et DUBOIS et Autres: op. cit, p :700.

Rapport-Gratuit.com

Le parrainage et le mécénat s'inscrivent dans le cadre de la communication institutionnelle qui a pour objectif d'améliorer l'image de l'entreprise.

e. PLV & ILV

La publicité sur lieu de vente (PLV) est un outil de communication sur lieu de vente. Il est utilisé pour présenter et promouvoir un produit ou un service. Il cherche à agir sur le comportement immédiat de l'acheteur en intervenant dans le lieu même ou se prend la décision d'achat.

La publicité sur lieu de vente (PLV) adopte un aspect totalement personnalisé, conçu spécifiquement pour chaque opération à promouvoir.

Elle cherche ainsi à agir sur l'acheteur, grâce à la mise en valeur du produit par des moyens visuels, sonores ou des animations appropriées.

f. La communication sur internet

La mise en place d'un site internet est un complément pour diffuser la politique et limage de l'entreprise. Cette dernière doit mener une véritable réflexion sur le type de site à mettre en place et choisir parmi de multiples possibilités d'e-publicité, la forme de communication la plus adoptée à la politique de l'entreprise.

g. La force de vente

La force de vente est un vecteur de communication particulièrement important pour l'entreprise. C'est un véhicule de communication hors média et ce, à deux niveaux :

- Les supports de ventes utilisés par le représentant ou le vendeur (documentations, dépliants, etc.) doivent être parfaitement cohérents avec l'identité visuelle de l'entreprise et avec la compagne de communication en cours.
- Le représentant ou le vendeur doit tenir un discours validé par le directeur marketing pour son adéquation avec la compagne de communication de l'entreprise.

La force de vente assure le lien entre l'entreprise et ses clients. Le vendeur incarne l'entreprise auprès d'eux et il l'alimente en informations sur le marché.

h. Les salons et foires-expositions

Le salon est un lieu idéal pour faire des analyses de concurrence puisque tous les stands, toutes les documentations et tous les commerciaux se retrouvent concentrés en un même lieu.

« Régionaux, nationaux ou internationaux, les salons peuvent constituer d'excellentes occasions de se faire connaitre et d'avoir un contact différent avec les clients »[22].

Nous pouvons dire aussi « qu'ils constituent le regroupement d'entreprises du même secteur (salons) ou d'autre secteurs (foires) pour présenter au grand public ou a des professionnels des produits ou services à l'occasion d'une manifestation commerciale, ils visent donc à informer le public, développer ses ventes et observer la concurrence ».

i. Les supports publicitaires

Ces supports sont de plus en plus utilisés. Ils sont devenus de véritables supports publicitaires. C'est le cas des dos de tickets de caisse, gobelets à café, sacs shoping, boites de pizza, etc.

A titre d'exemple, la durée moyenne de visualisation d'une boite de pizza est de 8 minutes, et le taux de mémorisation est de 75%. C'est ce qui permettra aux entreprises de passer des messages aux consommateurs.

[22] BERNADET (JP), BOUCHEZ (A) et PIHIER (S) :« précis de marketing », éditions Nathan, paris, 1996, p : 148

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Section 3 : les techniques de communication

Pour atteindre ses objectifs, l'entreprise se sert de déférents moyens et techniques

1. La publicité

1.1. Définition : « toutes forme de communication non personnalisé utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »[23].

La publicité est toutes formes de communication non personnelle utilisant un support à payer l'annonceur, elle permet de :

- Assurer la notoriété d'un produit ou d'une marque
- Mettre en valeur un élément, une caractéristique d'un produit ou d'une marque ;
- Donner une image à un produit, une marque ou entreprise ;
- Soutenir la commercialisation d'un produit ;
- Soutenir les autres formes de communication.

1.2. objectif de la publicité

Les Objectif tournent autour de ce que le responsable marketing cherche à obtenir à travers sa publicité, ils se présentent comme suit :

- **Objectif commerciaux :** le but de la publicité est d'augmenter son chiffre d'affaire ainsi que la part de marché et bien sur le profit ;
- **Objectifs de communication** : se présente ainsi :

Exposition du message : informé de l'existence d'un produit ;

Mémorisation : faire rappelle le consommateur d'un produit existant ;

Les attitudes : améliorer l'image d'un produit ou renverser une attitude

Négative des consommateurs ;

Les ventes : l'entreprise tente de mesurer l'effet de ses efforts publicitaire en termes de vente.

[23] P.KOTLER et DUBOIS et Autres: op. cit, p :671.

1.3.La création publicitaire

Les agences publicitaires utilisent pour la création de leur message des plates formes de création conçue par le responsable marketing, il en existe plusieurs formes :

- **Copy stratégique des lessives :** pour imaginer le message, l'agence se base sur quatre points essentiels ;
- **Copy stratégique créative** : cette forme laisse plus de liberté aux agences de création, elle s'accentue sur trois points :
  - Axe publicitaire : stimuler une motivation ou réduire un frein d'achat pour incité le consommateur à acheter un produit ;
  - Concept d'évocation : la description des satisfactions obtenue après la consommation d'un produit ;
  - Le thème : la façon dont le concept d'évocation sera présente en scène (musique, scénario, personnage...etc.)
- **La star stratégie** : elle est fondé sur la marque, elle consiste à créer une personnalité au produit ou à la marque en le traitent comme un produit qu'on transforme en star ; son objectif est de transmettre ou d'améliorer une image de marque à la cible de communication.
  - communiquer à la cible ;
  - La preuve : sert d'un appui pour l'axe (témoignage, démonstration)
  - Bénéfice : l'avantage retiré par le consommateur
  - Le ton (atmosphère) : élément entourant le message (couleurs, personnage).

1.4.les médias

La publicité fait appel à de nombreux médias :

1.4.1 La presse : les médias le plus utilisé, on peut citer :

- La presse quotidienne : qu'elle soit nationale ou régionale, elle s'adresse à un grand public, mais la mauvaise qualité du papier ne permet pas une bonne visualisation du produit
- La presse périodique : revues spécialisé, magasines mensuelles, hebdomadaires ou autres, elle présente la produit sous une belle image de marque.

1.4.2 La télévision : technique audiovisuelle efficace exerçant un pouvoir très attractif sur les téléspectateurs. montrer, expliquer et replacer les objets dans leur contexte sont les enjeux de cette technique ;

1.4.3. L'affichage : bénéfice d'une grande audience et s'exprime par le nombre de passage d'une population donnée devant un ensemble de panneaux.

1.4.4. La radio : concerne généralement la notoriété d'un produit mais elle se contente de donner une connaissance brute et immédiat de l'information (elle ne permet pas une visualisation du produit)

1.4.5. Le cinéma : c'est un excellent outil pour la communication qui possède de remarquables qualités, mais il ne permet pas d'obtenir une couverture suffisante du fait de l'étroitesse de la cible de ce média.

1.5. le contrôle de l'action publicitaire :

Comme toute compagne de communication, les actions publicitaire sont contrôlé avant, durant et après la compagne, le contrôle consiste à surveiller la conformité aux objectifs marketings, cependant deux types de contrôle sont exercer, prés-teste et proteste :

- **Les prés-teste** : se chargent e la mesure avant la diffusion du message :
  - Technique fondées sur : consiste à diffusion un message publicitaire à un public constituant un échantillon représentatif de la cible avant son exploitation commerciale afin de tester la perception et l'acceptation de la communication publicitaire.
  - Prés-teste et plan média : permettent d'apprécier l'impact du message et donc le nombre d'exposition nécessaire pour obtenir un bon résultat.
  - Les autres techniques de pré-test : il existe d'autre technique telle : les techniques de laboratoire, l'analyse sémiologique ou linguistique.
- **Les proteste** : ils permettent d'évaluer et de mesurer l'efficacité de la compagne publicitaire et d'évaluer le résultat e la compagne pour les comparer aux objectifs fixés.

L'efficacité de la publicité dépend essentiellement du professionnalisme des créateurs de la plate forme de création élaborer par le responsable marketing.

2. La promotion de vente

2.1. Définition : « l'ensemble des techniques destinée à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectuer par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux. »[24]

2.2. Les objectifs de la promotion de vente

Les objectifs assigné à une action promotionnelle découlent de la stratégie de communication qui résulte-t-elle-même de la stratégie marketing.il sont nombreux et varient e fonction de la nature de la cible, ils peuvent être classé comme suite :

- **La promotion destiné aux consommateurs ou acheteurs :** elle a pour objet de :
  - Stimuler utilisation du produit ;
  - Provoquer le premier achat ;
  - Développer une nouvelle utilisation du produit ;
  - Faire augmenter la quantité acheter ;
  - Favoriser un changement de marque.
- **La promotion intermédiaire :** ensemble des actions qui sont menée par les intermédiaires de l'entreprise (vendeurs, distributeurs et prospecteurs) :
  - **Vis à vis des vendeurs :** leurs objectifs sont :

  Stimuler la force de vente

  Transformer les prospects en client

  Fidélisé les clients ;

  Augmenter le niveau de commande.
  - **Vis-à-vis des distributeurs :** ils ont pour objectif :

  Faire commander plus et plus vite

  Faire stocker ou déstocker (évité les ruptures) ;

  Fidélisé le distributeur ;

  Introduire un nouveau produit.
  - **Vis à vis des prospecteurs :** leurs objectif est de :

  Faire connaitre le produit ;

  Faire agir le prescripteur ;

[24] P.KOTLER et DUBOIS et Autres: op. cit, p :691.

Provoquer une attitude favorable vis-à-vis du produit.

2.3. Les techniques de la promotion de vente

Se résument en quatre catégorie et qui sont les suivant :

- **Les techniques de prix :** il en existe plusieurs :
  - Bon de réduction : bon ou titre utilisé pour une réduction déterminé sur le prix.
  - Offre spéciale : prix spécial consente au public pendant une période bien déterminé ;
  - Trois pour deux : consiste à proposer trois produits pour le prix de deux ou quatre produits pour le prix de trois …etc.
  - Offre de remboursement : réduction défère sur le prix d'un produit donné sur présentation d'une preuve d'achat.
- **Les techniques de jeux**
  - Concours : la promesse d'un gain à la faveur d'une compétition ;
  - Tombola par magasin : c'est la réalisation par un producteur d'un tirage au sort dans un point de vente donnée ;
  - Jeux, loteries avec pré tirage : sont des formes diverses de jeux du type tirage au sort.
- **Les techniques de primes**
  - Prime directe : l'offre d'un article supplémentaire gratuitement remis en même temps que le produit achetée ;
  - Prime produit en plus : l'offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix ;
  - Prime recette : offre de fiche recette en prime à tous les acheteurs d'un produit.
- **Les techniques d'essai d'échantillonnage**
  - Cadeaux gratuits : distribution de cadeaux pour le public à une action déterminé ;
  - Essai gratuit : c'est l'offre d'un essai gratuit d'un produit nouveau sans aucune obligation d'achat ;
  - Echantillon : taille réduite d'un produit diffus é gratuitement pour faire connaitre le produit.

2.4. le contrôle de la promotion de vente

Il s'agit d'évaluer l'efficacité de l'action promotionnelle, il existe quatre méthodes

La première est la plus utilisé, elle consiste a comparer les vente et la part de marché avant, pendant et après l'action.

La deuxième : interroger un échantillon représentatif de consommateur sur la promotion

La troisième : faire des expériences contrôle dans l'esprit et dans le temps pendant lesquelles on fait varier l'amplitude, la duré et le support de promotion et non mesure l'impact de ces différent élément ;

La quatrième : consiste à mesurer la réponse du marché à partir des partir des donnée du panel.

3. Les relations publiques

Les relations publique servent à crée des relations fortes avec ses différents public interne et externe

3.1. Définition : « les relation publique peuvent se définir comme des opérations personnelle menée auprès de public important pour entreprise en vue de les informer, de gagner leur sympathie ou de les inciter à diffuser à leur tour les informations qu'on leur présenté »[25]

3.2. Les objectif : il s'agit de

- Définir la cible à atteindre ;
- Sensibilisé les leadeurs d'opinion ;
- Faire connaitre l'action de l'entreprise ;
- Faire comprendre et admettre cette action ;
- Susciter des réactions favorables.

[25] J.M DECAUDIN , op :cit, p :178 .

3.3.les publics externes de l'entreprise

Un public constitue l'ensemble de personnel ou groupe de personnes qui peuvent influencer l'activité de l'entreprise, on peut les classer come suite :

- **Les clients** : l'entreprise effectue des relations avec ses clients, elle tient à les informer sur l'entreprise, ses objectif et ses produits, c'est pour ça qu'une entreprise doit veiller à gagner et à conserver la confiance et la fidélité de sa clientèle.
- **Les fournisseurs ou sous-traitants :** les fournisseurs et les sous-traitant peuvent à l'entreprise la sécurité de ses approvisionnement, le respect des délais de livraison et la rapidité des de ces dernier, c'est pour ça que l'entreprise a intérêt à avoir de bonne relation avec eux.
- **Les pouvoir publics** : ils interviennent dans la vie économique de l'entreprise au niveau national ou local (gouvernement, ministère, administration régional.. .etc.) l'entreprise effectue des relations avec ces pouvoir pour essayer de prévoir leurs décision ou même de les infléchir dans un sens qui lui est favorable.
- **Les actionnaires et les banque** : il est d'une grande importance de les garder et de les attirer en leur donnant les informations nécessaire sur l'entreprise pour les inciter à faire un diagnostic sur la situation financière pour qu'il apprécier les projets à financer.
- **Leadeurs d'opinion** : qu'ils soient journaliste, enseignants, groupement professionnel ou prescripteur, l'entreprise crée des relations de confiance avec eux pour qu'il transmettre les informations à un grand nombre de consommateur.

3.4. les moyens de l'action

Ils différent et dépendent des objectif à atteindre, ils peuvent être présenté ainsi :

- **Les relations avec la presse :** l'entreprise donne aux journalistes les informations qui peuvent les aider à faire leur travail, l'attaché de presse dispose de différent procédés : communiquer de presse, conférences de presse ;
- **Les visites d'entreprise :** l'entreprise reçoit des visites de journaliste et d'autre publics pour mieux connaitre ses activité et son fonctionnement dans le but

d'améliorer l'image de l'entreprise , provoquer que la firme a une avance technologique sur ses concurrent.

- **Les stands d'information :** présente à l'occasion d'une foire, d'un salon ou d'une exposition des stands qui doivent attirer l'attention du public, l'informer et facilité le dialogue entre l'entreprise et le public dans le but d'accroitre la notoriété et gagner la confiance du public ;
- **Le mécénat :** il s'agit de créer ou de financer une activité culturelle pour faire connaitre son nom au public ou créer une favorable de l'entreprise et gagner la confiance de public, l'activité peut être une exposition de peinture, un concert… ;
- **Le sponsoring :** il consiste à financer une équipe sportive, un sportif de haute qualité, un événement artistique, une mission télévisée, afin d'augmenter la notoriété et améliorer l'image ;
- **Publicité rédactionnelle :** c'est un article sur l'entreprise et ses produits rédigé, sous la responsabilité de l'entreprise dans un style journaliste est inséré dans le journal ;
- **Les cadeaux de l'entreprise :** l'entreprise offre des cadeaux à son public privilégié (journaliste, prescripteurs) pour améliorer une relation d'amitié.

3.5. le contrôle des opérations de relation publique

Une entreprise dépensant des sommes importantes dans les relations publiques, doit analyser et mesurer avec plus d'attention les conséquences qui en découlent, voici quelques types de mesures :

- Sondage d'opinion avant et après l'opération ;
- Surface rédactionnelle obtenue ;
- Analyse du contenue rédactionnel ;
- Nombre de demande, de visiteurs et de prospects ;
- Audience de l'opération.

4. le marketing direct

Le marketing direct n'a cessé de se développer ces dernières années en Europe comme aux Etats Unis, les résultats ont obtenue ont incité les entreprise à y recourir.

Rapport-Gratuit.com

4.1. Définition

« Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs medias en vue d'obtenir une réponse et/ ou une transaction »[26]

Il repose sur la formation, le développement l'utilisation d'une base de donnée et établir à distance une relation d'échange personnalisé et incitative entre l'entreprise, ses clients et ses fournisseurs grâce à l'utilisation de médias spécifiques ou classiques.

4.2. Les objectifs

En général, une opération de marketing direct à pour but :

- L'amélioration de la notoriété d'un produit ou d'une marque ;
- Engendrer des ventes immédiate ;
- Fidélisé la clientèle ;
- Modification d'une image d'un produit dévalorisé ;
- Favoriser une relation directe entre l'entreprise et ses clients ;
- Inciter le consommateur à céder à l'offre.

4.3. Les fichiers ou bases de donnés

La communication est individualisé, de ce fait on voit la nécessité de mieux connaitre le client, cependant il existe deux type de fichier :

- **Fichier de clientèle :** regroupement les informations sur les clients et l'ensemble de leurs relation commerciales ou non existant avec l'entreprise (fréquence d'achat volume, montant…etc.)
- **Fichier de prospect :** les entreprises peuvent les procures auprès des entreprises spécialisées dans ce domaine.

4.4. Les principaux outils du marketing direct

Il existe plusieurs types :

[26] KOTLER et DUBOIS :«Marketing management», édition française, 11éme édition ,2003.

- **Le mailing (publipostage)** : préparé à partir de fichier internes ou acheter, les mailings (message) sont transmis de l'entreprise vers le consommateur cible, il est constitués es éléments suivant :

  L'enveloppe externe ou porteuse ;

  Une lettre ;

  Un dépliant ;

  Un bon de commande ;

  Une enveloppe de retour.
- **Le marketing téléphonique (le phoning) :** utiliser le téléphone pour attirer les prospects, prendre des commandes et répondre aux questions des clients (vente téléphonique, service aux clients, qualification téléphonique, l'entretien téléphonique).
- **Le prospectus :** technique consiste à distribuer des prospecteurs : dans la rue et aux feux rouge, sur les points de vente ou dans les boites à lettre ;
- **L'utilisation des grandes médias pour le marketing direct** : il s'agit de proposer un achat via les grands médias comme le téléphone .

4.5. Le contrôle de l'efficacité du marketing direct

On mesure le succès de la compagne par le taux de réponse obtenu après la fin de l'action.

5. la force de vente

La force de vente outre son objectif principal qui est la vente, constitua un véritable véhicule de communication.

5.1. Définition

« La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principal de vendre ou faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contact direct avec les clients potentielles, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits »[27]

[27] LENDREVI (J) op :cit, p :695 .

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

5.2. Objectifs

Les objectifs de la force de vente découlent essentiellement des objectifs marketings de l'entreprise, à savoir les objectif quantitatif en matière de chiffre d'affaire ou de part de marché alors qualitatifs (amélioration des services et de l'image de marque)

5.3. taches assignées à la force de vente

Vendre n'est pas la seule fonction de la force de vente, elle prend en charge d'autre activité :

- **la prospection :** il s'agit d'attirer les prospects ;
- **la communication :** transmission à la clientèle des informations concernant des produit de l'entreprise ;
- **le service :** le vendeur offre divers services aux clients : conseil, assistance, etc. ;
- **la vente :** présentation commerciale, réponse aux objectifs ;
- **collecte de l'information :** faire une étude de marché qui sert à collecter les informations utiles ;
- **la qualification :** rassemble des informations sur les prospects et définir les priorités entre les clients et les prospects.

5.4. La taille de la force de vente

Après la fixation des objectifs, il convient de déterminer la taille de la force de vente, pour se faire, plusieurs méthodes sont utilisées :

- **méthode fondé sur l'activité passé de l'entreprise :** elle est fondée sur les informations fournie par le passé ;
- **méthode de recherche opérationnelle :** consiste en la formulation d'un problème de recherche opérationnelle on essaye de maximiser le profit obtenue ;
- **méthode fondé sur l'activité passée d'un groupe d'entreprises :** elle utilise les expériences passées d'un groupe d'entreprises d'un domaine donné.

5.5. La structure de la force de vente :

Le choix d'une structure dépend en grande partie de la stratégie adoptée :

- **structure par zone :** la représentation essaye de vendre la gamme de produits complète de l'entreprise, elle permet une définition précise des responsabilités, la structure convient aux entreprise ayant des gammes de produits relativement homogènes ;
- **structure par produit :** le directeur des ventes s'occupe d'un produit ou une catégorie de produit, elle correspond aux entreprises qui ont des produits très diversifiés avec des clients différents ;
- **structure par marché :** la force de vente est structurés en fonction du type de la clientèle et du marché, elle est utilisée lorsqu'il s'agit des marchés ou des groupes de clients très différents ;
- **la structure mixte :** lorsque l'entreprise a affaire à une gamme diversifiés de produits et de nombreux types de clients dans une zone vaste, les représentant doivent se spécialisée par couple (secteur / produit, client/produit…etc.).

5.6. Evaluations de la force de vente

Permet de vérifier si les objectifs attribués à la force de vente ont été bien atteint. Elle repose sur un contrôle périodique effectué à chaque niveau hiérarchique.

Le contrôle porte sur le comportement des vendeurs ainsi que leurs résultats car il sert à déterminer la rémunération du vendeur.

Pour qu'une entreprise puisse récolté les fruits de sa communication , elle ne doit pas seulement élaborer une bonne politique de communication , mais aussi utilisé les moyens nécessaires et adéquates , pour attirer et fidélisé le maximum de consommateurs.

Chapitre II

La performance commerciale de l'entreprise

Le présent chapitre abordera dans le premier point la notion de performance en essayant de mettre en relief les multiples usages de cette notion.
Dans le deuxième point, on examinera la performance de la fonction commerciale de l'entreprise par identification de ces indicateurs.

Section 1 : conception de la performance

Le concept de performance a plusieurs significations et pour cela les chercheurs ont essayé de donner une définition générale pour ce concept.

1. Définition de la performance

Plusieurs réflexions ont tenté de définir la notion de performance, une première définition stipule que la performance est définie comme l'atteinte des buts que l'ont s'est fixé, cette définition est souvent limité à une analyse selon une optique uniquement financière ou la satisfaction des actionnaires prime sur la performance prospective. Par contre, de nos jours les entreprises conçoivent à présent la performance comme la recherche,…, sous divers critères, de la satisfaction des intérêts de tous les acteurs de l'entreprise.

Selon Marmus, K « la performance prend des aspects multiples, sous doute convergentes, mais qui méritent d'être abordés, dans une logique plus global, que la seule application de la rentabilité pour l'entreprise ou pour l'actionnaire »[1].
La performance de l'entreprise doit non seulement analyser sous l'angle de la rentabilité, mais aussi en fonction de son environnement concurrentielle et sa structure organisationnelle, toujours selon Marums, K la performance n'existe pas, il s'agit d'une notion contingentes et multidemontionnelle mais nécessaire pour évaluer toute prise de décision.

En effet si en prend en considération l'efficience de l'entreprise, la performance ne peut pas être la résultante de la seule déférence entre résultat prévus et résultats obtenus. Il faut une prise en compte des moyens mis en œuvre pour atteindre le résultat obtenus et le comparer avec celui des concurrents ou se qui a été réalisé dans le passé.

Selon WEISS D « la performance pour un salarié, pour un chef d'entreprise, peut être pour une équipe direction le résultat global, le profit apprécié sur une ou plusieurs années, mesurant objectivement l'efficacité de la gestion. »[2]

[1]Mermus, K, « performance : encyclopédie de gestion », édition economica, Tome 2, 1997, P 2195.
[2] D. WEISS .K.O, »la fonction ressources humaines, édition d'organisation, paris, 1988, P675.

2. Caractéristiques et critères de la performance

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

2.1. La performance est construire support à des jugements

La performance est construire support à des jugements. Elle est souvent définie par des critères conformes à la représentation que se font théoriciens et patriciens de la performance et de sa mesure. « Elle implique un jugement de la valeur sur les activités, les résultats, les produits et les effets de l'organisation sur son environnement. Ce concept possède, en tant que constriction social, autant de signification qu'il existe d'individus ou de groupe qui l'utilisent »[3]

« La performance est devenue une notion d'autant plus complexe à appréhendé qu'il semble docile aujourd'hui d'être en position sur tous les critères à la fois »[4].

2.2. Les composantes de la performance évoluent dans le temps

Les critères d'évaluation internes et ceux définie par l'environnement se modifiant. Ainsi, des facteurs qui conditionnent le succès d'une entreprise pendant une phase d'innovation peuvent se relever incompatibles avec ceux exigés pendant une phase de développement. « Il faut admettre qu'il existe des combinaisons de facteurs humains, techniques, organisationnel qui sont efficaces dans un contexte donné et qui ne le sont plus dans d'autre. Ces combinaison sont multiples, et changent au cours de temps »[5].

2.3. la performance comme indicateur de pilotage

La performance se pilote. Portant une approche global de la performance, de nombreux auteurs proposent aux dirigeant une grille de lecteur de l'entreprise comprenant des indicateurs qui se complètent et s'éclairent mutuellement et qui sont reliés à des objectifs multiples. « Les seuls critères financiers ne suffisent plus aux managers, et, dans la pratique, les indicateurs non financiers viennent compléter les premiers, ils fournissent aux pilotes une indispensables vision global de la performance dans plusieurs domaines simultanément »[6]

---

[3] SAULQUIN .J.Y, « gestion des ressources humaine et performance des services », in revue

[4] MORIN. GUINDON. BOULIANE, « mesurer la performance de l'entreprise », encyclopédie de gestion, Edition Dalloz, paris, 1996, p 66.

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

[6] SAULQUIN.J.Y : op, cite, p21.

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

2.4. la performance est riche de composante antinomiques

« Elle se présente comme un ensemble de paramètres complémentaires et parfois contradictoires » [7].cela se vérifié quand le dirigeant cherche à minimiser les couts, tout en veillant à améliorer la qualité des produits et à maintenir le moral des salariés. Ces critères imposent donc des arbitrages permanents. Toutes les composantes n'ont pas la même importance.

De la nature des choses, tout élément de la performance soit complété ou influencé par un autre élément interne ou externe à son acquisition, car les activités de l'entreprise sont Indissociables. Pour cela, la citation des principaux facteurs influençant la performance sont les suivant :

Si la dimension économique reste dominante, une entreprise peut à un stade particulier de son évolution ou en fonction de la personnalité de son dirigeant, donner la priorité à telle dimension (ressources humaines, satisfaction des groupes externes…).

3. les types de performance

D'après les définitions présentées, on peut distinguer quatre types de performances :

3.1. La performance organisationnelle signifie que l'entreprise a organise ses activités pour réaliser les objectifs fixés, et aussi les techniques dont elle parvient à atteindre.

- Le tableau de bord équilibré qui permet d'avoir une vision claire sur les performances de l'entreprise, avec un aperçu sur la performance de l'organisation, les propriétés de l'entreprise peuvent améliorer les domaines qui doivent être améliorés et par conséquent accroitre leurs activités ;

- Ou une bonne gestion du temps, qui va permettre de régler les objectifs et les délais, et l'organisation sera surement en mesure de développer son activité et d'obtenir des bénéfices.

M. MALIKA, professeur a Paris-Dauphine, propose quatre facteurs de l'efficacité organisationnelle :

[7] LEBAS, oui, il faut définir la performance, in revue française de comptabilité, N°269, juillet, aoute, 1995 p66.

- Le respect de la structure formelle ;
- Les relations entre les composants de l'organisation (logique d'intégration organisationnelle) ;
- La qualité de la circulation d'informations ;
- La flexibilité de la structure.

Dans cette conception, la performance de l'entreprise résulte de la valeur de son organisation. Cette dernière est déterminante et c'est elle qui impose ses exigences au système social. Elle structure l'emploi et l'ensemble des postes qui déterminent leur les requis professionnels.

3.2. La performance financière :

Une entreprise dite performante financièrement, si elle assure un meilleur contrôle des opérations et particulièrement des opérations financières. Donc elle a besoin d'élaborer un budget et des plans, de contrôler et d'analyser l'activité financière, d'assurer une repartions, de faire la consolidation et de réaliser des tableaux de bord décisionnels.

La performance financière est déterminée par deux critères techniques qui sont :

- Le première est facile a exprimé dans la mesure où la finance étant par nature plus quantitative que qualitative des lors qu'un instrument de masure semble plus facile a élaborer.
- Le second est lie au fait que la performance financière permet de donner une image nette sur les résultats de divers services.

Ces critères ne doivent pas être pris en compte à court et moyen terme uniquement, mais aussi sur des périodes assez longues.

Les mesures de la performance ont pour caractère commun de constater une performance financière passées, soit a partir d'éléments comptables ou de la valeur du marché ; tels que la capacité d'autofinancement (CAF) la rentabilité des actifs et la rentabilité des fonds propres**.**

3.3. La performance sociale (humaine) :

Rapport-Gratuit.com

La performance sociale est définie dans l'entreprise comme étant le rapport entre l'effet social d'une organisation et l'attitude des salariés qu'elle emploie.
Il est de plus reconnu que l'entreprise n'est pas performante humainement et socialement. Les questions liées aux compétences, a la capacité d'initiative, a l'autonomie, a l'adhésion des salaries, a la réalisation des objectifs, voire au projet et donc a la culture de l'entreprise constituent des éléments déterminants.

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

- L'efficacité humaine : elle est le rapport entre les résultats économiques atteint et le cout social du groupe pour une période donnée.

L'Efficacité humaine (Eh), susceptible d'être libérée par un groupe humain s'exprimerait donc par : Eh=M.C.C.
M : motivation a volonté d'agir et de réussir, adhésion dynamique de chacun.
C : compétence professionnalisme, savoir et savoir-faire (c'est la condition de l'efficacité individuelle).
C : culture, langage commun, valeurs partagées, reconnaissance mutuelle (c'est la condition de l'efficacité collective).

- L'efficacité sociale : C'est le degré de satisfaction exprimé par le personnel de l'entreprise et les objectifs de la gestion des ressources humaines.

Afin d'avoir une meilleure efficacité sociale, il faut avoir les meilleurs conditions de vie et un climat stable pour les travailleurs au sein de l'organisation.

3.4. La performance concurrentielle

La performance concurrentielle peut être à la fois l'exploitation d'un potentiel existant (qui permet de concevoir une position favorable) et le développement de nouvelles formes d'avantages concurrentiels par anticipation et/ou construction des règles du jeu qui prévaudront dans l'avenir.

Ces règles permettant de situer et positionner la firme par rapport a ses concurrents et aussi par rapport a ses clients.

Celle-ci se définit à partir de trois critères principaux, qui sont :

● La satisfaction de la clientèle : elle représente le contact de l'entreprise avec ses clients c'est-a-dire la communication directe de l'entreprise mais d'une manière informelle ; comme on peut trouver aussi des processus formalisés qui ils basent sur des études de satisfaction.

● Le taux de fidélisation : il est exprimé par les compétences de l'entreprise auxquelles sont sensible les clients. C'est-a-dire la stabilité et la fidélisation de la clientèle selon les caractéristiques des clients les plus anciens et selon la fréquence et la nature des nouveaux clients et les clients perdus.

● La part de marché : c'est la relation entre le chiffre d'affaire réalisé par l'entreprise et le chiffre d'affaire réaliser par les concurrents.

4. La mesure de la performance :

La mesure de performance est un outil de contrôle qui a pour objectif de donner un maximum d'informations utiles pour les dirigeants et les responsables de l'entreprise. Ainsi, elle permet de mettre en vue les situations et opérations contrôlées, elle sert a mobilisé les efforts en vue d'atteindre les objectifs fixés.

Afin de mesurer la performance de l'entreprise on utilise un critère ou un indice qui est une locution quantifiable des objectifs et des résultats. Ainsi il occupe plusieurs fonctions entre autres :

• Il sert de point de départ à la planification et a la prévision dans l'entreprise.

• Il aide à la formulation des stratégies. Des méthodes et pratiques de gestion, dans la perspective de réaliser les objectifs pour lesquels l'entreprise a été crée.

• Il fournit une base pour l'évaluation de la performance (résultat, production, rendement, productivité,…) de l'entreprise et pour porter un jugement objectif sur l'efficience et l'efficacité avec lesquelles l'entreprise accomplit ses taches.

• Il permet de vérifier le bien –fondé des décisions prises au niveau de l'entreprise. S'agissant des entreprises à long terme, parfois, il permet même de remettre en cause le projet de l'entreprise autrement dit ses choix stratégiques.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

• Il consiste en un régulateur de l'alimentation de l'entreprise : plus le degré de réalisation de l'indice de performance est élevé (des primes seront distribuées au personnel) et plus élevée sera la possibilité pour l'entreprise de se procurer d'avantage de moyens. Le niveau de la performance se répercute en effet sur le montant des fonds de développement de l'entreprise.

• Il constitue ainsi une base au système de motivation et de stimulation du personnel de l'entreprise.

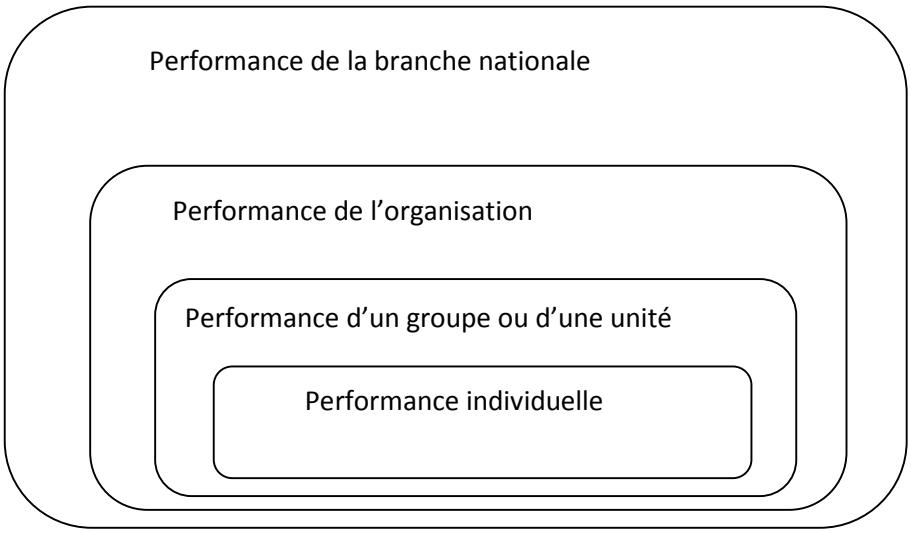
L'indice de la performance permet de relier l'entreprise avec les facteurs de son environnement (personnel, clients, fournisseurs, distributeurs,…), car il joue le rôle de réceptionniste et de transmetteur d'information et d'événements en entreprise.

La performance peut également se mesurer a posteriori, c'est-a-dire mesurer la performance passée, se base généralement sur les éléments financières tel que les ventes, le profit, la part de marché,…etc.

Comme elle peut se mesurer a priori, ou elle porte sur les éléments non financiers tel que la qualité de service, les délais, la satisfaction des clients… Ce type de performance renvoi en temps réel à l'impact des activités de l'entreprise sur la performance future.

• Performance de l'organisation dans son ensemble pour les choix stratégiques.

Figure n°7: Les niveaux de mesure de la performance



<u>Source</u> : B.MARTORY , D.CROZET: gestion des ressources humaine :pilotage social et performances ,édition DUNOD ,5eme edition,2002, P165

4.1. Performance immédiate ou performance dans la durée

La performance d'un salarié, d'une équipe, d'une organisation s'améliorera le temps : c'est le principe de la courbe d'apprentissage qui est schématisée dans ce qui suit :

Dans ce schéma précédent on distingue cinq étapes de performances :

a. Le groupe de travail

C'est un ensemble de travailleurs qui n'exprime aucun besoin d'augmenter collectivement l'impact du travail de chacun, non plus de se transformer en équipe. Ses membres se réunissent essentiellement pour partager les informations, les idées et les points de vue ou les meilleures méthodes afin de prendre des décisions qui serviront à chacun dans son domaine de responsabilité.

b. La pseudo-équipe

Ce groupe se trouve devant la nécessité accroitre conjointement la somme des efforts individuels mais il ne fait pas l'effort de se centre sur une approche collective.

c. L'équipe potentielle

Ce groupe exprime un besoin réel et reconnu d'amplifier collectivement les résultats de travail de chacun et il vise à progresser son impact sur la performance.

Dans la majorité du temps son but, ses objectifs et les résultats de travail collectif restent peu appréciable et le groupe n'arrive pas à élaborer une bonne méthode de travail commune.

d. L'équipe authentique

C'est un groupe de travailleurs peu nombreux qui est motivé par un but, des objectifs et des méthodes de travail, dont les membres ont le sens de responsabilité et ou on trouve des compétences complémentaires.

e. L'équipe haute performance

C'est un groupe qui répond à toute la nécessité, et exigences nécessaires pour former une équipe authentique et dont les membres sont fortement attaches à la réussite du développement personnel de leurs coéquipiers.

5. La distinction entre la performance et les notions voisines

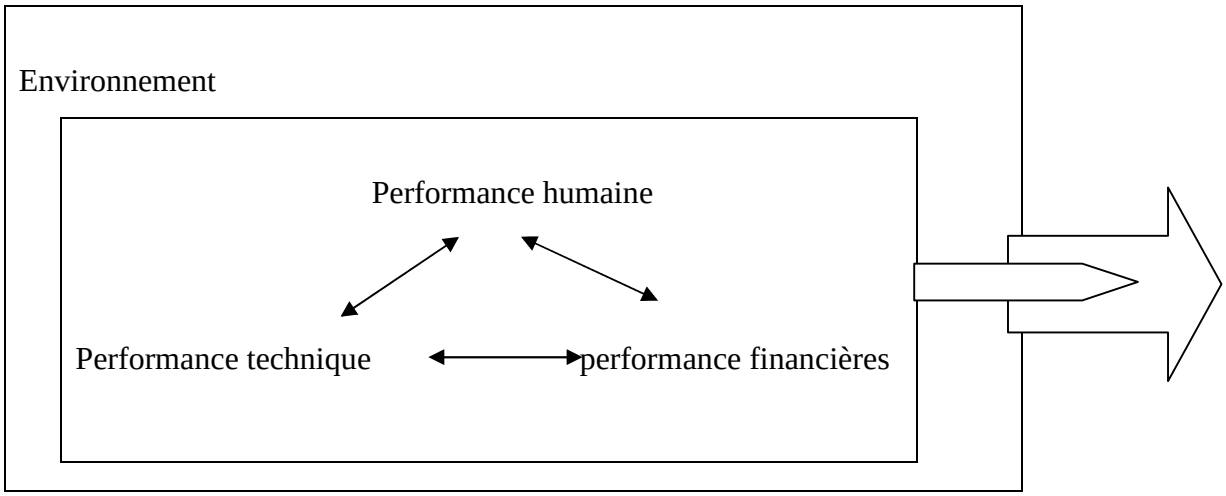
5.1. Identification des sources de la performance

En effet, la performance perçue et mesurer au niveau du groupe, de l'entreprise, trouve son origine dans deux sources dont l'incidence est combinée : l'une est interne, l'autre est hérité de l'environnement[8]

- D'un coté, une performance intrinsèque ou de l'entreprise qui résulte elle-même de la combinaison de la performance humaines, techniques et financières.
- De l'autre coté, une performance extrinsèque ou hérité de l'environnement qui tient à l'ensemble des évolutions externes. un vendeurs voit s'ouvrir des marché très porteurs, les prix de cession d'une filiale s'élèvent, une entreprise bénéficié de l'exploitation temporaire d'un brevet, autant d'exemples de situations de ventes qui ne sont pas attribuables à l'efficacité interne (certain diraient cependant que c'est aussi une performance que de savoir placer d'une organisation en position de percevoir les autres).

Le schéma suivant montre les sources de performance :

Schéma n°8 : les sources de la performance



<u>Source</u> : B.MARTORY , D.CROZET: gestion des ressources humaine :pilotage social et performances ,édition DUNOD ,5eme edition,2002, P165.

[8] OUACHERINE.H, « gestion de la force et performance de la fonction commerciale de l'entreprise », thèse de magistère, INC, 2003, P 33.

5.2. la distinction entre la performance et les notions voisines

Le mot performance est souvent confondu avec les termes d'efficacité, d'efficience et d'effectivité. Afin de lever cette confusion, faisons le point sur chacun de ces termes :

5.2.1. L'efficacité[9]:le concept d'efficacité a donné lieu à une importance littérateur en gestion, il est au centre de toutes les démarches se préoccupant d'évaluer les performances d'une organisation quelle soit (organisation marchande ou non marchande).la question sous-jacente est de savoir si une organisation atteint ou non ses objectifs de façon satisfaisante (que ceux-ci soient quantitatif ou qualitatifs).les indicateurs d'efficacité peuvent ainsi être très divers et nombreux.

Plus simplement nous pouvons définir l'efficacité comme étant « le rapport entre les résultat atteint par un system et les objectifs visés. De ce fait plus les résultats seront proche des objectifs visés, plus le système sera efficace. On s'exprimera donc degré d'efficacité pour caractériser les performance d'un system »[10].

En terme mathématique, l'efficacité est :

Efficacité=résultat atteint/objectif visés

5.2.2. l'efficience[11] : dans le cadre de l'évaluation des performances d'un système, quelle que soit sa nature (unité de production, unité médicale, service de livraison…etc.), nous considérons que « l'efficience exprime le rapport entre les objectifs visés et les moyens engagés pour les atteindre »[12]. En d'autres termes l'efficience s'intéresse à la qualité des moyens utilisés pour atteindre les objectifs (nombres d'heures machines, nombre d'heures de travail, cout des consommations intermédiaires entrant dans la production, …).donc nous pouvons simplifier la mesure de l'efficience dans la formule suivante :

Efficience = résultat atteints/ moyens mis en œuvre

[9] BOISLANDELLE.H.M, OP, cit, p 137. ;
[10] BOISLANDELLE.H.M., op, cit, p139 ;
[11] BOISLANDELLE.H.M., op, cit, p140 ;
[12] BOISLANDELLE.H.M., op, cit, p142 ;

5.2.3. l'effectivité : elle va plus lois encours dans l'évaluation en se prononçant sur le triptyque **O**bjectif/ **M**oyens/**R**ésultat. c'est-à-dire en remontant jusqu'à la finalité qui sont à l'origine même de l'activité dont on cherche à juger la performance. selon une formulation de Jean Loris LE MOIGNE[13] « il s'agit alors de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire ».pour cela nous pouvons conclure que le concept d'effectivité est fortement liés à la satisfaction vis-à-vis des résultats obtenus. Il est donc facile de le résumer dans la formule suivante :

Effectivité= niveau de satisfaction obtenue/Résultat obtenus

Selon cette présentation, ayant constaté que les différents notions évoqués ci-dessus se rencontrent sur le degré de réalisation de l'objectif de vente exprimé en résultat obtenus par rapport aux objectifs fixés au préalable par l'entreprise.

Pour cela, il faut entamer un examen approfondi de la conception de la fonction commerciale, les indicateurs et les facteurs influençant sa performance.

[13] LE MOIGNE .J.L, « l'évaluation des systèmes complexes », édition Harvard Expansion, 1999, p203 .

Section 2 : la performance commerciale

La performance d'un organisme commerciale de l'entreprise (et des organisations plus largement, associations et administrations publiques notamment), dépend d'un ensemble de facteurs, parmi lesquels on aperçoit en lieu exacte les plans d'actions, les objectifs, le recrutement et la fonction, la rémunération et l'animation.

1. La fonction commerciale

Pour Henri Fayol[14] classe la fonction commerciale parmi les fonctions qui créent la richesse dans l'entreprise autant que les fonctions financières et techniques (production).

La conception de la fonction commerciale a évolue dans le temps. Trois étapes marquent cette évolution :

- D'abord, la préoccupation des entreprises a produire en quantités (production de masse) a conduit les chefs d'entreprises a se baser essentiellement sur les opérations d'ordre technique et financière.
- Ensuite, afin de satisfaire les besoins d'une consommation de masse, les dirigeants ont accordé plus d'importance aux problèmes provenant des opérations commerciales.
- Enfin, on retrouve la fonction commerciale intégrante et guidée par les activités de marketing. Donc elle définie «comme la préparation, la mise en œuvre et le contrôle d'une politique intégrée, fondée sur les désirs les consommateurs, grâce aux outils intellectuels et matériels fournis par la science».

La fonction commerciale regroupe trois catégories d'activités :

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

La fonction commerciale assure les taches suivantes :

- Fixer le plan d'action à travers les choix stratégiques.
- Organisation et gérer des équipes de vente.

[14] CF : H.FAYOL : *L'administration industrielle et générale*, édition ENAG, 1990.

- Assurer les négociations.

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

2. Définition de la performance commerciale

Lorsque l'on entend parler de performance commerciale, on pense généralement à des notions telles que l'efficacité ou l'efficience du dispositif commercial. Si ces termes sont souvent voisins de celui de performance commerciale en ce qu'il se rapport a l'idée de réussite ou de rendement, certains nuances peuvent cependant être apportées :

- L'efficacité commerciale qualifie l'utilité économique de l'outil commercial dans l'absolu.

Ma force de vente est efficace ou inefficace.

- L'efficience commerciale quant à elle, se définit par l'efficacité commerciale mise en rapport avec les ressources utilisées. L'efficience est donc un ratio.
- Autre ratio : la performance commerciale : elle caractérisé l'efficacité du système commerciale, mais cette fois, a l'aune d'objectifs qui été fixes préalablement.

On comprend aisément l'importance cruciale du concept de performance, car c'est celui qui permet de mesurer la réussite ou l'échec d'une stratégie commerciale.

Une entreprise performante sur le plan commercial doit enregistrer un niveau e ventes et de marges élevé, une augmentation du nombre de clients recrutes et fidélises, une diminution de son volume de stock…etc. Contrairement aux autres performance de l'entreprise (sociale, sociétale, écologique, comptable, financière…etc.) celle-ci est nécessairement le fruit d'un consensus entre les différentes parties prenantes (clients,

usagers, actionnaires, salaries, pouvoirs publics, concurrents…etc.) dont chacune va essayer d'imposer le définition qu'elle considère plus pertinente et la plus utile.

Dans le champ de l'action commerciale, la performance d'une entreprise peut être définie comme «l'atteinte d'objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engages pour les atteindre. Autrement dit, l'atteinte d'un certain niveau de réalisation ne peut pas être dissociées du contexte et des ressources mobilisées pour les atteindre».

Les critères qui caractérisent la performance commerciale tendent cependant à demeurer les mêmes : renforcer les liens avec une clientèle fidélisées, stimuler l'innovation et l'amélioration de produits et services, optimiser la gestion et développer des rapports avec les partenaires et les fournisseurs a forte valeur ajoutée.

Pour avoir une meilleure performance commerciale et ainsi réaliser pleinement, voire dépasser les objectifs de vente, il faut assurer :

- Une construction et une mise en œuvre d'un plan d'action commercial, véritable centre névralgique dans la quête de performance commerciale.
- Une optimisation de la force de vente qui quant a elle représente le bras armé qui permet a l'entreprise de stimuler cette performance commerciale.

3. Les déterminants de la performance commerciale

Nous traitons ici des éléments qui déterminants en général la performance commerciale, et de ceux qui permettent de l'évaluer, à savoir les indicateurs de la performance commerciale.

Plusieurs facteurs peuvent concourir à la performance commerciale, 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 de 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 effectuent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimes ou implicites. 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, concernât ce déterminante.

Rapport-Gratuit.com

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.

2.2.1. La capacité de production

Il s'agit d'ici de la quantité de produit offerte par l'entreprise pour satisfaire une demande ou cours une période donnée. On considère qu'une augmentation significative des stocks diminution une production non compensées 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.

2.2.2. 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 la marche de l'entreprise. La multiplicité des gammes de produits ou services a la disposition du consommateur a un impact direct sur la satisfaction des clients et donc sur le volume des ventes.

2.2.3. 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 des chances de toucher le maximum de consommateurs qui pourront juger 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 leviers de la performance commerciale

Afin de développer est d'améliorer la performance commerciale, voici quelques leviers qui ont été recommandé :

4.1. Connaitre et comprendre son marché

Les pratiques d'achat dans le métier, l'environnement concurrentiel, les fonctions stratégiques de l'entreprise…etc. Il s'agit de connaitre et de comprendre les facteurs qui influencent sur les résultats de l'entreprise, et surtout, de s'avoir exploité cette connaissance pour produire plus de valeur dans le futur.

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

4.2. Se différencier de la concurrence

Appliquer une stratégie de différenciation pour attirer plus des clientèles et aussi pour les fidéliser.

Elle va permettre a l'entreprise d'être plus attractive et par conséquent, réaliser plus de bénéfices. (Identifier les différances qui font la spécialité de l'entreprise, identifier les forces Internes à entretenir et les faiblesses à combattre pour rendre plus attractive l'entreprise,….).

4.2.1. Evaluer son activité commerciale

La mesure est le carburant indispensable au bon fonctionnement de tout système commercial. Il ne peut y avoir d'objectifs sans moyens de mesure, ni de performance sans évaluation. L'entreprise doit s'avoir mesuré l'efficacité de l'activité commerciale et suivre tous les aspects clés de sa performance commerciale. (Evaluer le patrimoine client, mesurer le rendement de l'action commerciale,…..).

L'entreprise doit disposer d'un système de mesure simple, fiable, pertinent et surtout, fournissant rapidement les données demandées.

4.2.2. Repérer ses gisements de croissance

La segmentation et l'analyse du patrimoine client de l'entreprise sont des sources importantes d'informations qui doivent être examinées conjointement avec les données du marché. Elles permettent d'identifier les gisements de croissance de l'entreprise. (Fixer les axes de développement prioritaires, agir sur les leviers qui favorisent la fidélisation des clients,…).

4.2.3. Orienter l'action commerciale

La politique commerciale de l'entreprise est intimement liée à la réflexion stratégique.

Elle est la traduction opérationnelle de la stratégie d'entreprise. (Fixer les objectifs commerciaux de l'entreprise, identifier les cibles à approcher ou a développer,…).

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

En chiffrant et en quantifiant les choses, l'entreprise clarifie son ambition, fait ses choix, donne le sens de l'action et focalise les énergies sur les priorités.

4.2.4. Fixer la contribution individuelle

Le système de management est tout ce qui contribue à définir, motiver, suivre et évaluer le travail individuel des commerciaux. C'est le moteur de l'activité commerciale. (Faire de système de management le moteur de l'activité commerciale, fixer et suivre les objectifs des commerciaux…)

Pour que l'entreprise soit performante commercialement ; il ne suffit pas de fixer les objectifs et de donner la direction de l'action. Il est aussi nécessaire de créer de l'énergie, du mouvement pour faire bouger les choses et c'est la vocation du système de management de la force commerciale.

4.2.5. Renforcer l'influence des commerciaux

Le pouvoir d'influence d'un commercial dépend de sa compétence (son savoir) et de sa motivation (son pouvoir). Les compétences clés d'une commerciale différente selon le type de vente, de type de produits vendus, le niveau des interlocuteurs rencontre, l'environnement de travail…etc.

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

4.2.6. Manager sa force de vente

L'habitude managériale se mesure a la capacité du responsable a utilise toutes les sources de pouvoir a sa disposition pour manager son équipe. Il doit apprendre à les articuler et les susciter afin d'augmenter son pouvoir d'influence sur son équipe et focaliser les énergies sur les priorités de l'entreprise. (Identification des moteurs de la motivation, améliorer la communication interpersonnelle pour mobiliser les équipés à travailler,…).

4.2.7. Construire une dynamique d'équipe

Une dynamique d'équipe renforce la motivation, l'énergie déployée, l'intelligence et la compétence de chacun des équipiers. (Développement des équipés commerciale, faire des changements durables des comportements des commerciaux,…).

Une dynamique d'équipe se crée a travers d'une suite d'étapes et la manager doit piloter ce développement pour amener l'équipe a maturité.

4.3. Les indicateurs de la performance commerciale

Les indicateurs de performance commerciale sont des mesures permettant de représenter les progrès et les points faibles d'une entreprise, il est donc primordial de choisir directement les indicateurs qui permettront de corriger la situation présente et de planifier l'avenir.

Pour évaluer correctement le succès d'une organisation, il faut déterminer les mesures qui compétent réellement et les classer par ordre d'importance. L'utilisation de mesures inappropriées risque de fournir une représentation incomplète ou inadaptée de l'entreprise.
Plus grave encore, choisir de mauvais indicateurs de performance risque de donner un sentiment de confiance injustifié dans la justesse de l'irritation choisie par la société.

Selon Anne Macque ; ces indicateurs doivent remplir quatre conditions qui sont :

- Présenter une certaine élasticité ou une marge de progrès : ceux pour lesquels aucune amélioration n'est à atteindre. Ils ne peuvent contribuer aux résultats financiers.
- Se trouve sous le contrôle direct de management qui leur apportera en cas de besoin des améliorations.
- Etre corrèle aux résultats financiers afin que les progrès réalises se respectent les uns les autres.
- Enfin, ils doivent présenter entre eux des corrélations modérées pour éviter que des avancées sur un critère ne puissent se faire qu'au prix de reculs sur tous les autres.

Les indicateurs constituent des bases de comparaisons permettant d'apprécier la qualité d'un résultat. Celle-ci peut être un objectif ou les résultats d'entreprises concurrentes.

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

4.3.1. Les indicateurs quantitatifs

Se sont des outils de mesure ou un critère d'appréciation de la performance commerciale à un moment donné, Ils donnent des valeurs chiffrées des réalisations des revendeurs. Et ils prennent la forme quantitative qui permet de suivre un paramètre dans une démarche de gestion.

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

a. Le chiffre d'affaire

C'est le montant total des ventes de biens ou de service d'une entreprise. Il est en général exprime par ans, mais il arrive d'avoir des objectifs de chiffre d'affaires mensuel, voire même journalier. La performance dans ce cas, se mesure également sur la différence du chiffre d'affaires prévisionnel par rapport au chiffre d'affaires réalisé, selon la formule qui est la suivante :

Performance (P)= CA prévisionnel – CA réalisé

Avec : **Chiffre d'affaire (CA) = quantité vendue × prix unitaire**

L'interprétation des résultats reste identique à celle du volume des ventes. Plus précisément, « c'est le montant des facteurs établies au cours d'un exercice, envoyées aux clients et correspondant à des travaux, fournitures ou services effectivement terminés ou en cours de livraison à la clôture de l'exercice et à condition de résulter de l'activité professionnelle normale de l'entreprise. Le chiffre d'affaires figure hors taxe au compte de résultat, dans les produits d'exploitation »[15].

Cette définition est caractérisée par son aspect comptable. A.Burland, J.Y.Eglem, P.Mykita[16]proposent une définition commerciale. « Le chiffre d'affaire est la somme des ventes de marchandises (activité commerciale) et de la production vendue (production de biens et de services). C'est le principal indicateur d'activité de l'entreprise. Il conditionne la performance globale »[3].

En effet, le chiffre d'affaires représente la réussite commerciale de l'entreprise. A l'inverse des quantités vendues, l'incidence des prix est remarquable dans le calcul du chiffre d'affaires. Donc son évolution est liée à deux composantes : les quantités vendues et les prix pratiqués par l'entreprise.

[15] G.RAIMBAULT : *Comptabilité analytique et gestion prévisionnelle*, Chihab, 1994, p : 171.
[16] A.BURLAND, J.Y.EGLEM, P.MYKITA : *Dictionnaire de la gestion*, Foucher, paris, 1995, p : 84.

b. La part de marché

« Une part de marché représente le pourcentage des ventes réalisées par une entreprise pour un produit ou un service donné comparativement à l'ensemble des concurrents »[17].

Le calcul de chiffre d'affaires de l'entreprise ne permet pas de savoir si elle a gagne ou perdu de terrain par rapport a ses concurrents. La réponse à cette question passe par l'étude de la part de marché. Elle indique les acquis d'une entreprise quelconque, exprimes en nombre de clients et/ou en chiffre d'affaires. Sur une marche au cours d'une période donnée. Il existe diverses façons d'appréhender la performance commerciale en fonction de la part de marche :

- La part de marche globale, qui est le rapport des ventes de l'entreprise sur les ventes totales du secteur. Par ailleurs, il est important ici de bien définir les limites du secteur.
- La part de marche «servi», c'est le rapport des ventes de l'entreprise sur le marche qu'elle a affectivement vise. La part de marche «servi» est évidemment toujours supérieure à la part de marche globale.
- Mais l'indicateur le plus important c'est la part de marché relative. « Elle exprime les ventes de l'entreprise rapportées au chiffre d'affaires du concurrent le plus important. Elle traduit donc les rapports de force »[18] . Elle permet de savoir la position concurrentielle de chaque entreprise par rapport à ses concurrents.

c. Le nombre de clients

Toute clientèle a un cycle de vie, elle nait, vie et meurt, afin de compenser les clients perdus (concurrence, faillite, départ en retraite) par de nouveaux clients, pour acquérir ces derniers l'entreprise doit faire des prospections, Les vendeurs doivent, dans l'intérêt de l'entreprise, avoir l'ambition d'enrichir le fichier de la clientèle par de nouveaux clients, ils doivent diversifier la clientèle afin que le chiffre d'affaires soit moins exposé à des aléas conjoncturels ou à des ruptures avec tel ou tel client.

Pour faire de la prospection, il faut avoir une qualité d'organisation, de rigueur, de professionnalisme et de contact.

---

[17] H.DEBOISLANDELLE :gestion des ressources humaine dans la PME, economica , 2éme edition ,Paris, 1998, p : 313.
[18] P.KOTLER & B.DUBOIS et Autres : op.cit, p : 139.

4.3.2. Les indicateurs qualitatifs

En plus des indicateurs quantitatifs qui viennent d'être d'écris, il est aussi important de dispose d'indicateurs qualitatifs qui sont obtenus fréquemment grâce au recours à des traitements de nature statistique (quantitatifs par nature) ayants généralement pour traits a la satisfaction et aux attitudes de la clientèle a l'égard de l'entreprise ou de ses produits (l'image de l'entreprise).

a. La satisfaction du client

La satisfaction exprime «le plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on attend, désir, ou simplement d'une chose souhaitable»[19] La satisfaction est la conformité des besoins des clients avec les produits offerts pour ces clients. Ainsi la satisfaction serait fonction d'une différence.

Un client exigeant est source de progrès pour l'entreprise, la mesure de sa satisfaction (à évaluer par enquête) est une action pour conserver un lien fort et durable.

Pour une satisfaction meilleure de la clientèle, l'entreprise doit effectuer un ensemble de procédures :

- Mise en place d'un plan de qualité commerciale, dont les enquêtes de satisfaction auprès des clients seront exploitées systématiquement.

- Traitement immédiat de toute réclamation.
- Renforcement du rythme de la relation avec les clients les plus importants, par des visites ou des appels téléphoniques plus nombreux ou auprès d'un plus grand nombre d'interlocuteurs.
- Développement, grâce à l'information, du traitement des informations relatives à chaque client et de leur exploitation par l'entreprise.
- Relance, par correspondance ou par téléphone, des clients n'ayant pas commandé depuis X mois.
- Opérations de rétorsion chez les meilleurs clients du ou des concurrents les plus offensifs.

[19] H. DEBOISLANDELLE. Op.cit, P : 401.

b. L'image de l'entreprise

« L'image est un ensemble des représentations, tant affectives que rationnelles, subjectives et objectives, associées au non d'une entreprise, d'une profession, d'une marque, d'un produit qui le connotent dans l'esprit d'une personne ou d'un ensemble de personnes »[20].

L'image d'une entreprise se construit à partir de sources multiples : personnalités et style de comportement des dirigeants, personnels extérieurs (vendeurs) car le vendeur est un ambassadeur de l'entreprise, il occupe une place privilégiée de contact avec les clients, alors le vendeur contribue à façonner l'image de l'entreprise.

L'image de l'entreprise est évolutive. Elle est influencée par l'expérience des vendeurs, la publicité, les promotions des ventes…etc.

Nous retenons de ce chapitre que :

Premièrement, pour comprendre la communication des entreprises, nécessite une prise de recul théorique. En effet, toute communication doit être analysée en fonction des fondements théoriques et ne peut être conçue indépendamment de ces théories. Ainsi que la communication est un outil de management qui sert à définir les objectifs et les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre.

Deuxièmement, on a constaté que la performance commerciale occupe une place de choix dans les activités marketing. Elle résulte de l'idée d'atteinte d'objectifs prédéfinis, et cela d'une manière optimale. Elle peut se mesurer de plusieurs manière et sur la base de plusieurs indicateurs. Elle est subjective, car elle est le produit d'une opération par nature subjective qui consiste à rapprocher une réalité d'un souhait et a constater le degré de réussite d'une intention.

Puisque la communication et la performance commerciale ont le même but, qui est l'atteinte des objectifs fixés par l'entreprise, donc nous allons essayer dans les chapitres suivants d'étudier la relation entre la performance commerciale et la communication de l'entreprise a travers un cas pratique.

[20] R.MOULINIER : *Les techniques de ventes, les éditions d'organisation*, 5éédition, 1998, p : 158.

Partie pratique

Chapitre I : la communication au sien de l’entreprise CO.G.B la Belle

Chapitre II : l’impact de la communication sur la performance commerciale de l’entreprise CO.G.B la Belle

Chapitre I

La communication au sien de l'entreprise CO.G.B la Belle

Rapport-Gratuit.com

Nous tentons dans le chapitre, on représentant l'entreprise CO.G.B la Belle ,ses déférents unités et centre ainsi que son organisation et ses performances .

Dans le deuxième chapitre est consacré a utilisé les trois variables de la performance commerciale (chiffre d'affaire, part de marché et nombre des clients) et aussi l'analyse qui concerne l'étude principal de thème de recherche.

Section 1 : Présentation générale

1. Historique de l'entreprise CO.G.B la Belle (corps gras de Bejaia)

La naissance de l'entreprise remonte au début de siècle précédent, son activité était l'extraction de grignon d'olive et la fabrication de savon a base d'huile grignon par la SIAN (société industrielle de l'Afrique de nord)

1940, alors sous l'administration coloniale, l'entreprise se lance dans la fabrication du savon de première qualité et dans le raffinage de colza et de tournesol.

1974, après la nationalisation de la SIAN, la société de gestion et de développement des industries alimentaire (SOGEDIA) a vu le jour.

Suite a la restructuration de la (SOGEDIA) 1982, (L'ENCG) fut alors créée et dotée d'un capital social de 4760000,00 DA.

Et 1988, l'Etat algérien décide de décentraliser la gestion des entreprises publiques, de ce fait l'ENCG accède au statut d'entreprise autonome et se transforme en société par actions sous la tutelle du Holding AGROS-MAN.

Et a l'issue de la filialisation de l'ENCG 1997, de COGB va naitre et elle comprendra deux unités de production UP7 et UP8.

En 2006, l'entreprise sera privatisée à hauteur de 70% détenus par le groupe La Belle et ce suite aux réformes engagées par l'état et sa volonté se de désengager de la sphère économique.

2. Situation géographique de CO.G.B la Belle

L'entreprise se situe dans la wilaya de Bejaia, elle est distante d'environ 250 km d'Alger, implantée dans la zone industrielle de la ville de Bejaia et elle est limitée par :

- Alcost SPA au sud Ouest.
- Oued Sghir et la centrale EDIMIA au Nord Est.
- Transe Bois au Sud.
- La route des Aurès a l'Ouest.

Le complexe occupe une superficie de 1088 m^2 dont 56500 m^2 couverte.

3. La structure organisationnelle de l'entreprise CO.G.B la Belle

La COGB, emploie actuellement 525 salaries et se décomposent en sept département :

3.5.3. Département des ressources humaines

Sa mission principale est la gestion du personnel (recrutement, appréciation, la formation, la rémunération…).

3.5.4. Département de comptabilité et finance

Il enregistre les différentes opérations réalisées par l'entreprise à l'aide des pièces justificatives qui proviennent des différents départements du complexe (encaissement, décaissement…etc.).

3.5.5. Département de production

Qui s'occupe de la gestion de la production de l'entreprise (raffinage, savonnerie, atelier de production de plastique…).

3.5.6. Département de maintenance

La fonction dont il est chargé est la réparation et l'entretien des équipements du complexe en cas de pannes, par exemple, les machines de production, les camions de transport,…etc. il est aussi doté d'un service d'électricité.

3.5.7. Département sécurité et environnement

Il s'occupe de l'aspect sécuritaire de l'entreprise (prévention et intervention, contrôle d'assainissement).

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

3.5.8. Département approvisionnements

Qui se charge d'approvisionnement l'entreprise en matière première et en Produits nécessaires à la production.

3.5.9. Département Marketing et Ventes

Ce département se charge de la commercialisation des produits ainsi que de leur promotion auprès des consommateurs.

Toutefois, les différentes départements sont sous la tutelle de la direction générale qui oriente et pilote toutes les structures de l'entreprise.

4. Domaine d'activité

L'entreprise CO .G.B la Belle est spécialisée dans la fabrication des corps gras suivants :

4.1. Pour usage alimentaire : huile de tables, végétal aromatisé (PAV), margarine de table, margarine pâtissière et la margarine de feuilletage ;

4.2. Pour usage industriel : savon industriel type lubrification et acide gras distillés pour peinture, détergent, …etc. ;

4.3. Pour usage domestique : savon de ménage (dit de Marseille), savonnette ;

4.4. Pour usage pharmaceutique : glycérine codex.

5. Objectif et mission de l'entreprise CO.G.B la Belle

Les missions de l'entreprise peuvent être énumérées de la manière suivante :

a. Procéder à l'étude du marché pour répondre aux besoins de la demande national ;

b. Elaboration et réalisation des annuelles de production et de vente ;

c. Mobilisation des efforts locaux et étrangers nécessaires à l'exécution des programmes de production ;

d. La mise en place des voies et moyens en vue d'une assimilation progressive de la technologie et de son activité ;

e. Organisation et développement des structures de maintenance permettant d'optimiser les performances de l'appareil de production ;

f. Développement et mise en place d'un système de gestion afin de satisfaire les besoins nationaux et de maintenir des stocks stratégiques tant en matières premières qu'en produits ;

g. Assurer la vente de ses produits sur le marché national ou l'exportation dans le cas d'un surplus de production ;

h. assister les unités de production pour assurer une politique uniforme en matière de production, de distribution, de maitrise des couts et de financement nécessaire à l'attente de leurs objectifs.

Dans le cadre de ses statuts, les objectifs de l'entreprise sont les suivants :

1. l'exploration et la gestion des l'activité industrielle liée à ses objectifs ;
2. l'insertion harmonieuse de ses activités dans le cadre d'une politique nationale d'aménagements du territoire et la valorisation des ressources de productions nationales.

5. Les produits de l'entreprise CO.G.B la Belle

Les produits d'entreprise sont :

5.1. les huiles :

- huiles de tales 5littres pehd ;
- huiles de table 5littres pet ;
- huiles de table 1littre pehd + huiles 2littre pet ;
- huiles de table 1littre pet.

5.2. margarine et graisse végétale :

- margarine pot 250grammes ;
- margarine pot 500grammes ;
- margarine plaquette 250grammes.

5.3. Margarine au pain de 5 kilogrammes :

- margarine de feuilletage ;
- s'men 1.8 kilogramme ;
- s'men 0.9kilogramme ;
- shortening ou graisse végétale (en carton de 20 kilogramme.

5.4. savon et savonnettes :

- savon de ménage 400grammes ;
- savon de ménage 300 grammes ;
- savon de ménage 250 grammes ;
- savonnette avec 04 parfums : pomme, rose, l'amande et citron.

5.5. Produits industriels (les produits semi finis)

- Glycérine codex ;
- Brai ;
- Huile acide.

Section 2 : la communication au sein de l'entreprise CO.G.B la Belle

Nul ne peut pas ignorer que la marque « la Belle » est nationalement connue. De plus, elle est considérée comme le leader algérien du savon.

Mais étant de culture différente, CO.G.B la Belle est obligée de réaliser un plan de communication adéquat à notre culture, ce qui nous amène à nous demandé comment CO.G.B la Belle réalise ses plans de communication ainsi qu'au budget consacré à la communication.

1. Les types de la communication de l'entreprise CO.G.B la Belle

1.1. La communication interne

La communication interne au sein de l'entreprise CO.G.B la Belle permet d'échange les informations dans des différentes directions qui peuvent être horizontale ou verticale ou latérale ; pour faciliter cette échange d'informations. Cette entreprise combine des moyens qui consistent en un ensemble canaux qui permettent de véhiculer un message de l'émetteur vers le récepteur.

Cet outil de communication permet à l'entreprise de :

- Présenter sa gamme de produits (information commerciales et techniques) ;
- Mettre en place des opérations de promotions ;
- Réaliser des démonstrations ;
- Fournir des informations sur les distributeurs ;
- Ouvrir un espace de communication.

1.1.1. Les formes de la communication interne au sein de l'entreprise CO.G.B la Belle

CO.G.B la Belle dispose trois formes de communication : communication descendante, ascendante et latérale.

a. La communication descendante

La communication descendante consiste dans la transmission des informations d'un niveau hiérarchique supérieur de l'entreprise vers un niveau hiérarchique inferieur, elle véhicule d'abord les instructions réglementaires, procédures et autres renseignements techniques permettant a chaque membre de l'entreprise d'exécuter au mieux ses taches a elle

que l'entreprise et son environnement sont connus. Son objectif principal est de transmettre l'information axée sur la tache afin de faciliter la coordination entre les différents échelons hiérarchiques.

b. La communication ascendante

La communication ascendante faite passer l'information d'un niveau hiérarchique inferieur vers un niveau hiérarchique supérieur. Les principales catégories de messages transmis vers le haut de la hiérarchique par les subordonnés :

- ✓ L'information relative a leurs problèmes.
- ✓ L'information touchant les politiques et les méthodes organisationnelles.
- ✓ L'information sur le travail à effectuer et sur la manière de le faire.

Elle est un moyen de contrôler si les informations descendantes ont été ou non entendues, comprises et exécutées. C'est un moyen d'expression professionnelle, elle permet de faire remonter les problèmes d'organisation, les difficultés du personnel, d'exprimer les demandes individuelles et de faire valoir ses suggestions.

c. La communication latérale

La communication latérale permet des échanges entre les membres d'un même service ou entre les différents services de l'organisation. La communication est importante parce qu'elle permet la coordination des activités et la transmission des informations servant à résoudre les problèmes.

Il n'existe aucune forme hiérarchique dans cette forme de communication, elle permet de rassembler le personnel, de fonder l'esprit d'équipe.

1.1.2. Les moyens de communication interne

Dans le souci de mieux répondrai aux besoins et aux attentes de l'ensemble des personnels et dans le cadre de l'écoute de son personnel ainsi de ses clients CO.G.B la Belle utilise et exploite un certains nombres de moyens et de sources d'informations.

a. Les moyens écrits

L'écrit et le moyen le plus classique de transmission des informations, il se conserve parfaitement ce qui ne nous permet de consulter à tout moment. Les supports écrits sont très varies, et parmi les outils les plus utilises par l'entreprise CO.G.B la Belle :

- **Compte rendu de réunion**

Procès verbaux du comité d'entreprise ou de la réunion des délègues du personnel ou compte rendu d'une réunion de travail. Il est le moyen d'information efficace s'il est rédigé clairement et achemine rapidement vers ses destinataires.

- **Notes d'informations**

Il s'agit des consignes, directives ou informations diffusées a un ou moins grand nombre de destinataires internes de l'entreprise par l'intermédiaire de la hiérarchie. Elle permettant à la direction ou aux chefs du service de diffuser les informations ponctuelles sur des sujets concernant l'organisation de travail, les salaires, les avantages sociaux et les moyens d'information interne.

- **Affichage**

Panneau fixes supportent des notes d'informations, des compte rendus, placée dans l'enceinte de l'entreprise a tout les lieux de passage des travailleurs.

Ils peuvent être résumés :

- La direction affiche toutes les informations qu'elle veut porte a la connaissance du personnel c'est-à-dire les informations sociales, consignes de sécurité…etc.
- A l'affichage des informations émanant du comité d'entreprise et des délègues du personnel.

- **La boite a idées**

C'est une possibilité de donner aux salariés et de faire des suggestions a la direction sur tout ce qui touche a la vie de l'entreprise, sous forme de feuilles remises dans des boites , placées a un ou plusieurs endroits de passage.

b. Les moyens oraux

L'oral est un moyen de communication direct entre l'émetteur et le récepteur, c'est un moyen d'échange rapide et immédiat et parmi les moyens les plus utilisés par l'entreprise CO.G.B la Belle :

- **Les réunions**

L'entreprise CO.G.B la Belle utilise deux sortes de réunions :

- Réunions d'information :

Ce type de réunion permet aux membres de l'entreprise d'écouter une communication de la direction ou relèvent d'encadrement et de lui poser des questions. Il s'agit d'une communication et transmission d'information concernant l'entreprise ou un service particulier ou une catégorie du personnel déterminée.

- Réunion d'échange

Ce moyen est largement utilise par l'entreprise CO.G.B la Belle, est une réunion d'une quinzaine de personnes, ou maximum, avec leur responsable hiérarchique direct, pendant les heures de travail.

- **Le téléphone**

Le téléphone est un outil de communication utilise chez l'entreprise CO.G.B la Belle, il est utilisé pour diffuser un certain nombre d'informations par la mise a disposition du personnel. Il permet l'échange des informations entre les différentes directions et services de l'entreprise.

- **Les moyens audiovisuels**

L'entreprise CO.G.B la Belle dispose des moyens audiovisuels qui sont des moyens de communication moderne. Du fait de sa complexité il exige l'intervention des spécialistes. Parmi ces supports on distingue :

- **L'intranet :** Moyen permettant le partage en réseau de l'information et de la communication.

On trouve l'actualité de l'entreprise, l'organigramme de CO.G. B la Belle…etc.
L'intranet facilite et accroit considérablement les échanges d'informations entre les collaborateurs de l'entreprise CO.G.B la Belle.

- **Moyens combinés :** Ils consistent en une combinaison des moyens écrits, oraux et audiovisuels, destinées à communiquer avec le personnel.

- **La salle d'information**

C'est une salle de réunion c'est aussi une bibliothèque également dont les employés de l'entreprise peuvent exploiter les ouvrages pour accroitre leurs connaissances. Cette salle est ouverte tous les matins des journées de travail. Elle reste également à la disposition des stagiaires pour consulter la documentation.

- **Séminaire d'information**

C'est une journée d'étude ou de réflexion, réunion de longue durée des collaborateurs de l'entreprise sur les problèmes de travail en utilisant des procèdes audiovisuels et des documents.

1.2. La communication externe

1.2.1. les moyens de la communication externe

a. la publicité

Cela consiste à mettre la publicité sur plusieurs modes tel que :

La publicité sur lieu de vente : par des dépliants dans les points de ventes ;

Faire gouter les personnes et ont leurs offrons des échantillons du produit pour les attirer ;

La télévision c'est un support attractif qui utilise des images et des colleurs et qui possède une large audience, les spots publicitaire en période de l'aide ou la période ou le consommateur regarde la télévision algérienne c'est surtout pour les femmes en foyer.

b. mécénat

C'est de faire par des aides financière ou matérielle pour des associations tout comme : Croissant rouge autres associations a caractère caritative on offre de huile de tables pendant la période de ramadhan.

c. panneaux d'affichage

L'entreprise CO.G.B la Belle utilise l'affichage sous plusieurs formes par des banderoles…etc.

Le but de l'entreprise est de faire connaitre son produit et d'essayer d'attirer les consommateurs à l'achat de ce produit.

d. sponsoring

Pour encore mieux faire connaitre ces produits, l'entreprise CO.G.B la Belle procède à d'autres techniques, telles que le sponsoring pour promouvoir ses produits.

Rapport-Gratuit.com

L'entreprise a sponsorisé dans le passé une équipe de football MOB et l'équipe de football BENTALHA avec une aide financière.

e. Promotion de vente

L'entreprise accorde à ces clients plusieurs promotions pour les fidéliser tel que :

- Le Mode de payement à crédit,
- Une Remise jusqu'à «3%et 4% ».

f. Internet

L'entreprise à crée un site internet pour mettre le consommateur sur l'actualité de ces produits et une zone spéciale pour écrire leurs commentaires vis- à-vis des produits que pourras lancer a l'avenir.

g. salon et foire

L'entreprise CO.G.B la Belle a participé à des foires et salons (salons des professions à Alger), dans tout le territoire national afin de faire découvrir et faire connaitre ces produits.

2. Les objectifs de la communication de l'entreprise CO.G.B la Belle

- Faire connaitre l'entreprise et ses produit (la communication institutionnelle) au public ;
- Activer le personnel de l'entreprise ;
- Intégrer le logo de l'entreprise dans l'esprit du consommateur.

3. La cible de la communication de l'entreprise CO.G.B la Belle

La cible de la communication est constituée des individus soumis aux seules actions relevant du mix de communication dans le but d'influencer sur leur positions personnelles (connaissance, attitude, incitation) a l'égard de l'offre promus, elle répond a la question «a qui doit-on parler ?».

Au sein de l'entreprise CO.G.B la Belle c'est l'ensemble des consommateurs et non consommateurs des huiles de tables et Les entreprises industrielles telle que : les fabricants de biscuits, les fabricants de la savonnette, saidal, sonex…etc.

4. Le budget de communication

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

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

L'entreprise CO.G.B la Belle à réparti son budget de communication sur divers techniques telles que : l'affichage, études… etc. comme le montre le schéma ci-dessus :

Tableau n° 01 : la répartition du budget de communication 2010 ,2011 et 2012

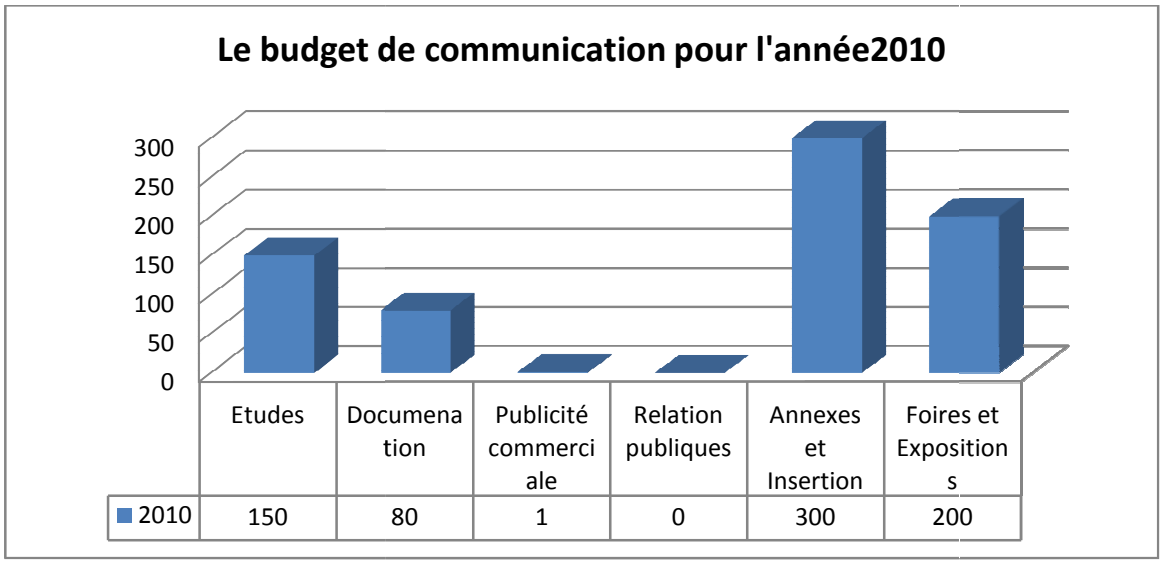
Unité : **En Million de Dinars**

Intitulé	2010	2011	2012
Etudes	150	200	500
Documentation	80	80	60
Publicité commerciale	01	01	1 ,5
Relations publiques	00	00	25
Annexes et Insertion	300	500	100
Foires et Expositions	200	200	200

Source : département commerciale (vente)

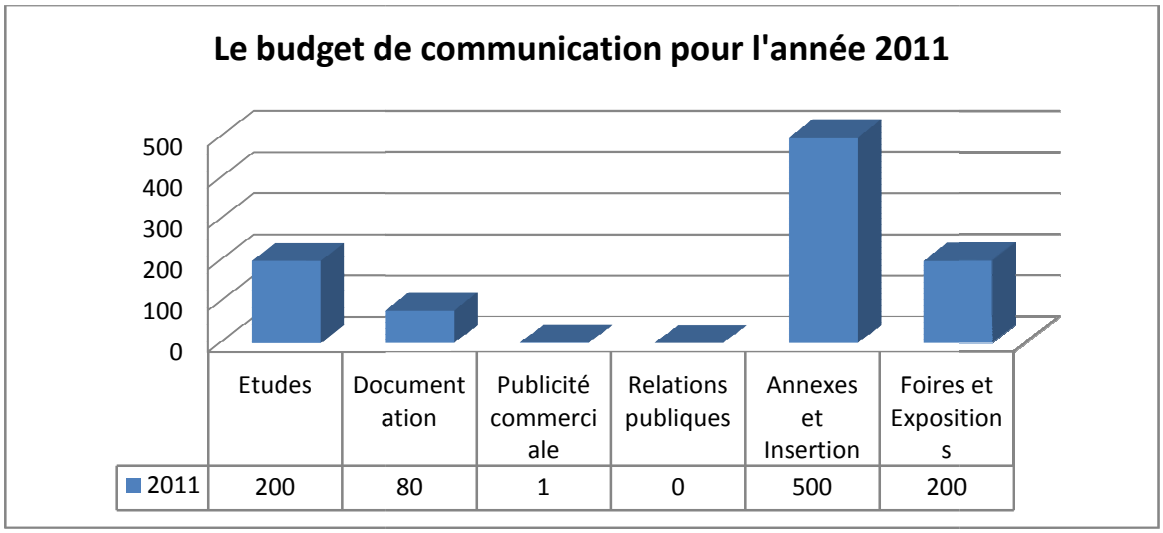
Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Figure n°9 : le budget de communication Pour l'année 2010



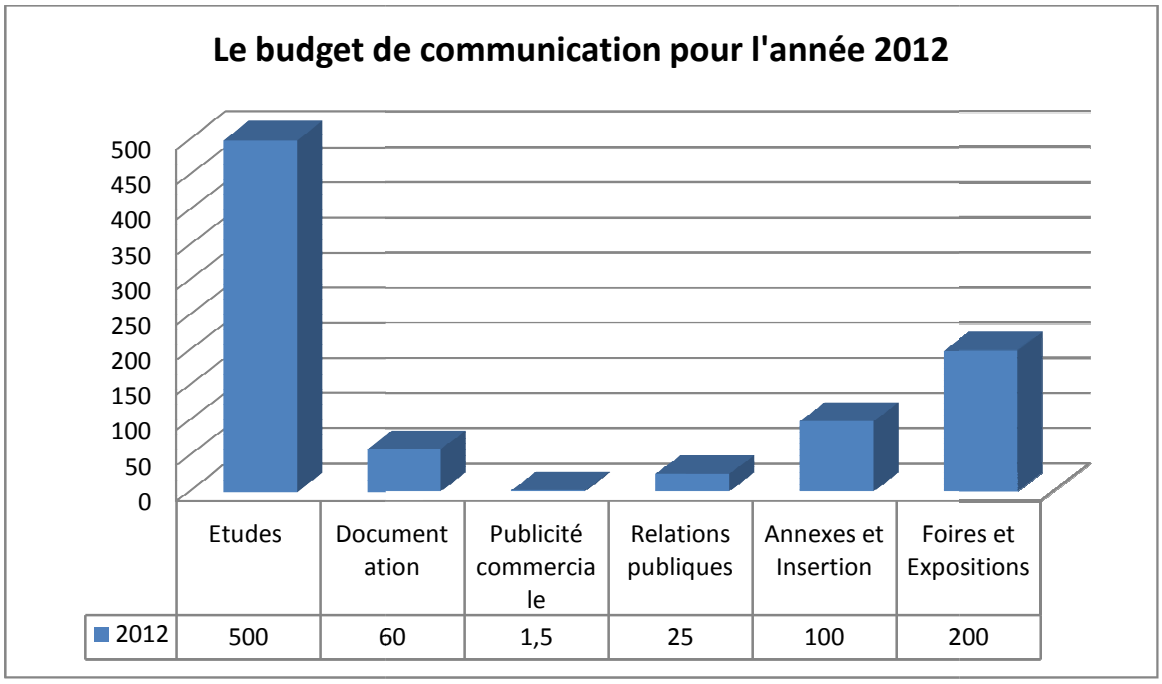
Source : Elaborer par nous mêmes

Figure n° 10 : le budget de communication Pour l'année 2011



Source : Elaborer par nous mêmes

Figure n°11 : le budget de communication Pour l'année 2012



<u>Source</u> : Elaborer par nous mêmes

Nous constatons que l'entreprise CO.G.B la Belle double pour la dernière année le budget de sa communication par rapport aux années précédentes. À cause de la concurrence et le bénéfice apporté à l'entreprise.

Chapitre II :

Impact de la communication sur la performance commerciale de l'entreprise CO.G.B la Belle

Section 1 : la performance commerciale de l'entreprise CO.G.B la Belle

Dans cette section nous essayons d'examiner la performance de la fonction commerciale de l'entreprise en identifiant ses indicateurs quantitatifs (le chiffre d'affaires, nombre des clients, part de marché) ainsi que d'analyser leur évolution au cours des trois dernières années.

1. Le chiffre d'affaire

Le chiffre d'affaire représente la réussite commerciale de l'entreprise, ou les recettes générées par l'entreprise en relation avec ses tiers dans l'exercice de son activité professionnelle normale et courante.

La définition de chiffre d'affaires selon le dictionnaire de gestion est la suivant :

« Le chiffre d'affaires est la somme des ventes de marchandises (activité commerciale) et de la production vendue (production de biens et de services), c'est le principal indicateur d'activité de l'entreprise. Il conditionne la performance globale »[1].

Pour connaitre la tendance de l'évolution de cet indicateur au cours de trois dernières années au sein de l'entreprise CO.G.B la Belle, nous avons élaboré le tableau ci-dessous :

Tableau n°2 : évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise CO.G.B la Belle (2010-2012)[2]

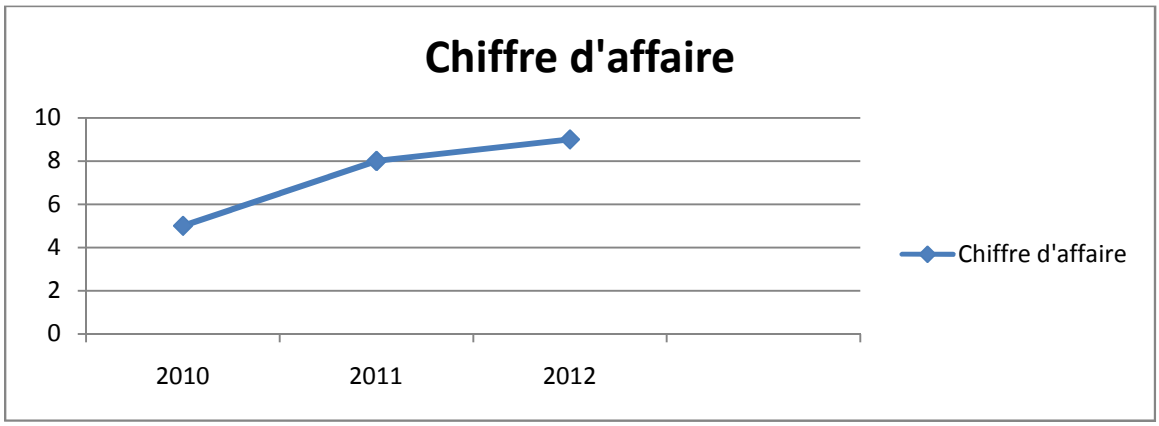
Unité **: MILLIARDS DA**

Année	Chiffre d'affaire
2010	5
2011	8
2012	9

Source : département commerciale (vente)

[1] A.BURLAND. J.Y.EGLEM. P.MYKITA : *Dictionnaire de la gestion* Foucher, paris, 1995, P: 84.

Figure n°12: l'évolution du chiffre d'affaire



<u>Source</u> : Elaborer par nous mêmes

Pendant les trois dernières années le chiffre d'affaire de l'entreprise CO.G.B la Belle a connu une progression régulière et rapide surtout pour la période (2010-2011) ou en remarque qu'il ya une forte augmentation du chiffre d'affaire.

2. La part de marché

La part de marché d'une entreprise est un pourcentage, qui est représente par l'ensemble des ventes des produits de l'entreprise dans l'ensemble du marché, dont elle exercice son activité.

La définition de la part de marché selon MERCATOR est la suivante :

« Pourcentage représenté par les ventes d'un produit, d'une marque, d'une entreprise dans l'ensemble du marché. La part de marché s'exprime en volume et en valeur »[3]

Depuis son entrée sur le marché algérien, l'entreprise CO.G.B la Belle détient des parts de marché considérables malgré l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché des détergents.

Nous présentons dans le tableau suivant les parts de marchés des trois produits de l'entreprise CO.G.B la Belle (la margarine ; les huiles, savon) des trois années (2010-1012):

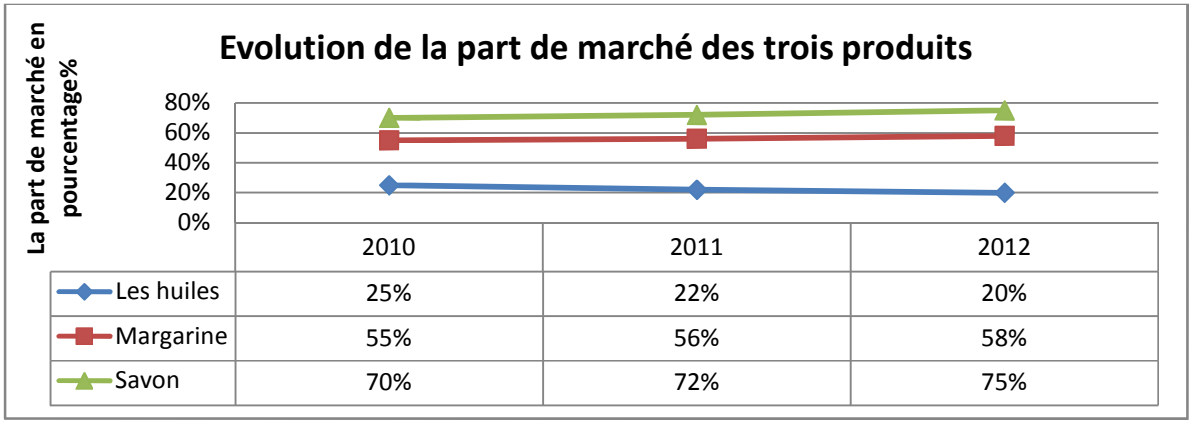
[3] J.LENDREVIE ET D.LINDON : Mercator, 7 éme édition, Vuibert, paris, 2001, p : 217.

Tableau n°3 : évolution de la part de marché des trois produits de l'entreprise CO.G.B la Belle (2010-2012)[4] : Les huiles, la margarine, le savon.

	Les parts de marches		
Années	**Les huiles**	**La margarine**	**Savon**
2010	25%	55%	70%
2011	22%	56%	72%
2012	20%	58%	75%

Source : direction commerciale

Figure n°13 : l'évolution de la part de marché des trois produits (2010-2012).



Source : Elaborer par nous mêmes

D'après le schéma ci-dessus :

Nous constat que la courbe de la part de marché du segment « des huiles » a connu un déclin pendant les trois années car il a perdu un taux de 2 %.

La courbe de la part de marche du segment « la margarine » a connu une augmentation pendant les trois années sur tout pendant la période (2011-2012) sa part de marché a augmenté de 2 %.

Pendant la période d'étude nous remarquons que la part de marché du segment « Savon » est en évolution permanente, en constate que l'entreprise CO.G.B la Belle est le leader dans ce type de segment.

[4] Chiffre d'affaires déclaré à l'administration fiscale

3. Le nombre des clients

Pour avoir la meilleure part de marché, l'entreprise doit acquérir et fidéliser le plus grand nombre possible de clients sur son marché.

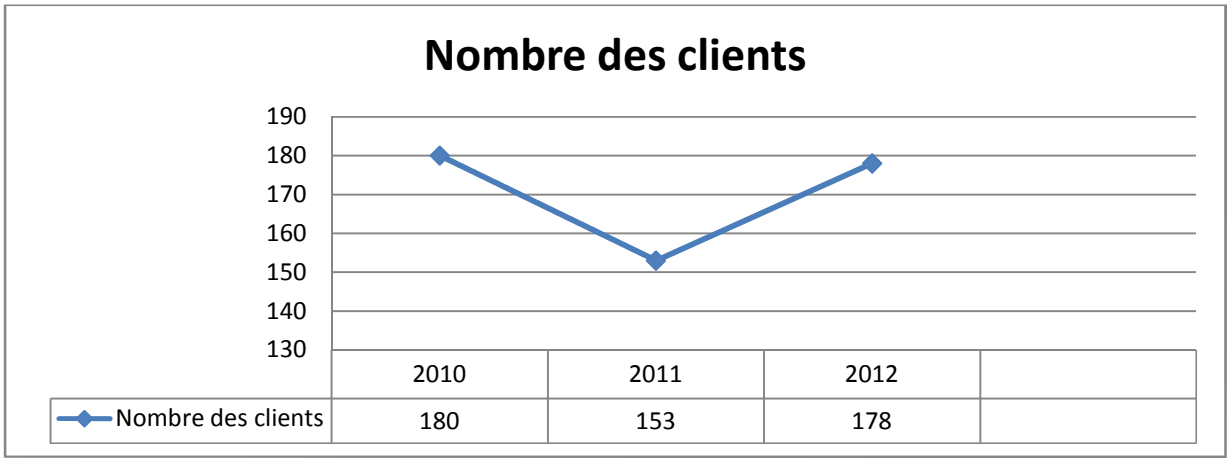
Le tableau ci-dessus montre l'évolution du nombre des clients de l'entreprise CO.G.B la Belle de l'année 2010 jusqu'à 2012.

Tableau n°4 : L'évolution du Nombres des clients de l'entreprise CO.G.B la Belle (2010-2012)

Année	Nombre des clients
2010	180
2011	153
2012	178

Source : département commerciale (vente)

Figure n°14: l'évolution du nombre des clients



Source : Elaborer par nous mêmes

La lecture du schéma ci-dessus nous permet de constater que l'acquisition de nouveaux clients pendant la période des trois dernières années a connu deux phases : la première concerne la période allant de (2010-2011), ou nous remarquons une diminution de nombre des clients, le seconde concerne la période allant de (2011-2012), ou nous constatons une augmentation ou elle a réussir à acquérir de nouveau clients.

4. L'analyse des résultats

- On remarque qu'entre l'année 2010 et 2011 le chiffre d'affaire et la part de marché des segment « la margarine, Savon » de l'entreprise CO.G.B la Belle ont augmenté malgré l'entrée de nouvelle entreprises sur le marché , et ceci grâce a la notoriété que s'est construit l'entreprise CO.G.B la Belle contrairement aux nouveaux débarquant sur le marché ; mais aussi dans cette période (2010-2011) le nombre des clients est diminuer et ceci après l'intégration nouvelles entreprises tel que CEVITAL et AFIA pour attirer un maximum des clients.

- Malgré la saturation du marché entre l'année 2011 et 2012 l'entreprise CO.G.B la Belle a fournir beaucoup d'efforts pour regagner sa place surtout en ce qui concerne la communication ; ainsi elle a pu augmenter son chiffre d'affaire et attirer plus des clients mais ces efforts restent insuffisants, car l'entreprise CEVITAL a pu s'emparer d'une partie des parts de marchés de l'entreprise CO.G.B la Belle pour ne pas permettre leur augmentation , et ceci grâce a un investissement dans la communication (interne et externe) plus grand que celui de l'entreprise CO.G.B la Belle , qui consacre a cette dernière un budget qui ne suffit pas pour remplir toutes ses fonctions, contrairement aux concurrents qui disposent de plus de moyens.

Rapport-Gratuit.com

Section 2 : Présentation et analyse de l'enquête

1. Présentation de l'enquête

Toutes les enquêtes classiques se font à l'aide d'un questionnaire. Sa rédaction dépend des informations voulues. Néanmoins elle doit respecter certaines règles concernant la structure et la longueur du questionnaire.

Il y a lieu de préciser que l'enquête réalisée avait pour but essentiel est de répondre notre problématique, ce qui correspond aux résultats qui se présente en détail dans l'analyse et l'interprétation de questionnaire.

2. Le questionnaire

Le questionnaire est donc un ensemble de questions que l'entreprise ou les spécialistes l'associent dans un but précis. Ces questions doivent être structurées de manière cohérente. Il doit être conçu de manière à ne pas demander beaucoup d'efforts à l'interviewé.

Aussi, la durée du questionnaire doit être étudiée, afin d'éviter d'accroître la lassitude de l'enquête et de pouvoir effectuer le plus grand nombre de questionnaires dans un minimum de temps. Dans le cas échéant, l'interviewé peut être amené à refuser de répondre.

En ce qui nous concerne, nous avons eu recours à l'enquête auquel nous désirons cibler l'ensemble des consommateurs.

Le questionnaire que nous avons élaboré se compose, en majorité, de questions fermées afin de faciliter son dépouillement, et de concentrer les informations obtenues sue celles que nous sommes en mesure de rechercher. Nous avons posé également une question ouverte.

Concernant l'ordre de ces questions nous avons commencé par des questions de prise de contact, ensuite nous avons enchaîné de celles de mise en situation. Les questions qui suivent concernent les produits de l'entreprise CO.G.B la Belle par rapport à ceux des différents concurrents.

Ensuite nous avons posé des questions d'ordre général, d'une part pour connaître le niveau global de satisfaction et d'autre part pour savoir s'ils ont des suggestions à propos de ces produits.

Enfin, nous avons posé des questions de type « en fin », regroupé dans la fiche signalétique.

3. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

3.1. Objectifs des questions

- **Question 1,2 et 4** : Ces questions filtres pour sélectionner les personnes qui connaissent et qui consomment les produits de l'entreprise CO.G.B la Belle.
- **Question 3** : cette question permet de voir si les produits de l'entreprise CO.G.B la Belle son connus.
- **Questions 2,5 et 6** : Pour ces questions il s'agit de s'avoir quels sont les moyens qui ont permet aux consommateurs de connaitre la marque CO.G.B la Belle les plus vu et les plus réceptifs en matière de publicité.
- **Question 8** : Cette question a pour but de s'avoir quels sont les critères qui influence sur la décision d'achat des consommateurs.
- **Questions 9,10 et 11** : Le but de ces questions et de s'avoir comment les consommateurs trouve les produits de l'entreprise CO.G.B la Belle en matière de prix, qualité, aussi la l'emballage.
- **Question 12** : Cette question nous permet de comparer les produits de l'entreprise CO.G.B la Belle par rapport à celui de la concurrence : prix, la qualité, l'emballage (conservation, information et aussi l'attirance) et en fin en matière de disponibilité.
- **Questions 13 et 14** : Ces questions a pour le but de connaitre le niveau de la satisfaction globale et les attentes des consommateurs.

3.2. Analyse et interprétations des résultats de l'enquête après exploitation du questionnaire

Les résultats obtenus après questionnement des consommateurs se présentent comme suit :

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

a. Le tri à plat

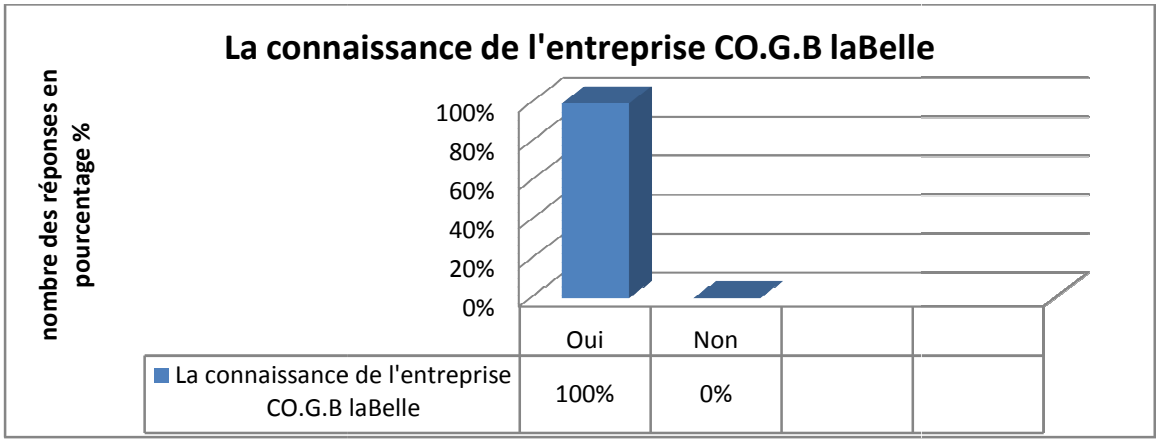
Q 01 : Connaissez-vous l'entreprise CO.G.B la Belle ?

Tableau n ° 5: La connaissance de l'entreprise CO.G.B la Belle.

Designations	Nombre de réponses	Poids en %
Oui	50	100 %
Non	0	0 %
Total	**50**	**100 %**

Source : Elaborer par nous mêmes

Figure n °15 : La connaissance de l'entreprise CO.G.B la Belle.



Source : Elaborer par nous mêmes

D'après le schéma ci-dessus on constate que 100 % des interrogés connaissent l'entreprise CO.G.B la Belle, cela explique que l'entreprise a réussi a imposé sa notoriété sur le marché Algérien. Cette hypothèse reste néanmoins à vérifier étant donné que l'entreprise se situe à Bejaia lieu ou a été effectuée l'enquête.

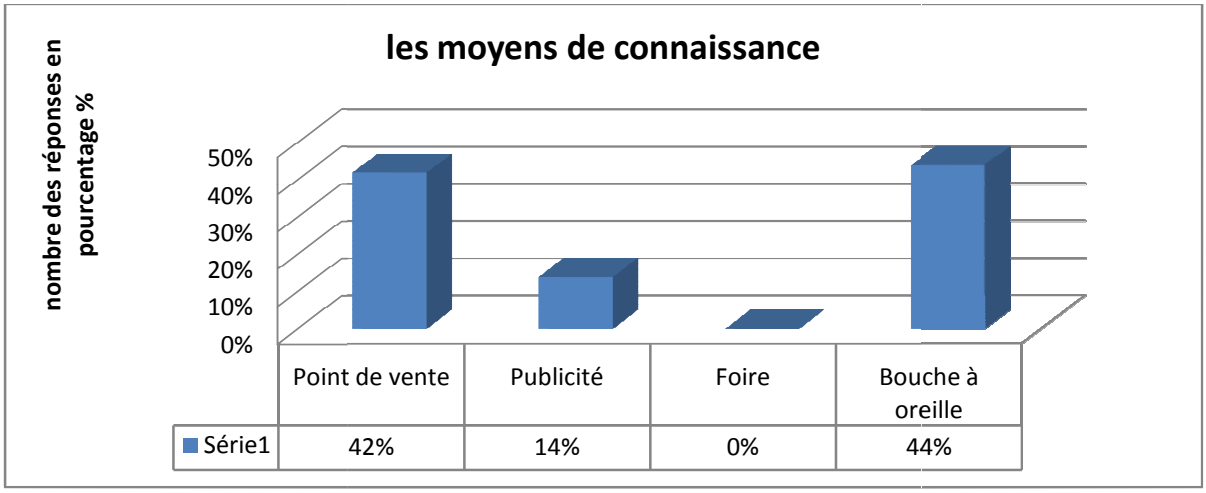
Q 02 : Comment avez-vous connu cette entreprise ?

Tableau n ° 6 : Les moyens de connaissance (communication).

Désignations	Nombre de réponses	Poids en %
Point de vente	21	42%
Publicité	7	14%
Foire	0	0%
Bouche à oreille	22	44%
Total	**50**	**100%**

Source : Elaborer par nous mêmes

Figure n°16: Les moyens de connaissances (communication).



Source : Elaborer par nous mêmes

Apres notre analyse, nous avons constate que 44% des éléments de l'échantillon connaissent bien l'entreprise CO.G.B la Belle a travers le bouche a oreille, 42% a travers un point de vente et 14% par la publicité. Cette tendance tire son importance du fait que le consommateur algérien est fortement influencé par son environnement dans la prise de décision.

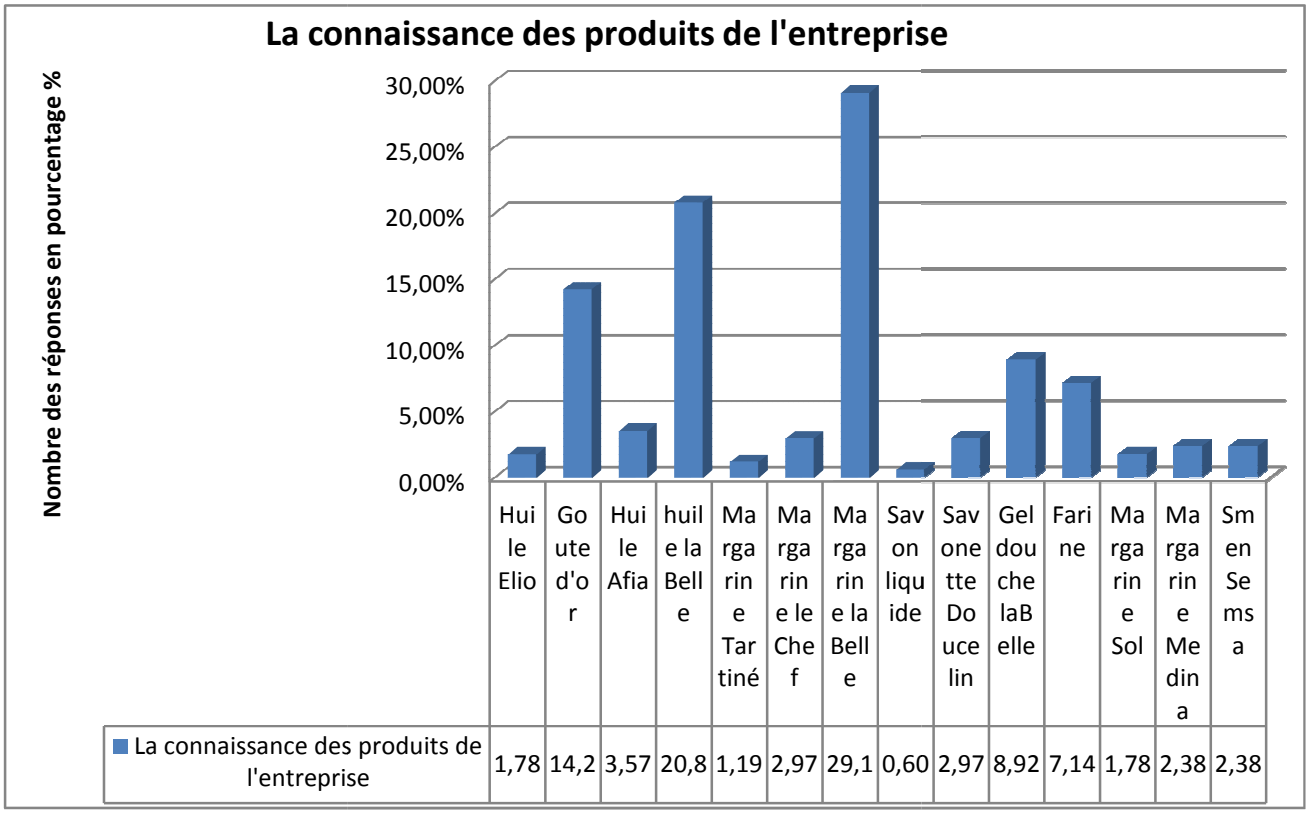
Q 03 : Parmi les produits énonces ci-dessus cochez les produits fabriques par l'entreprise CO.G.B la Belle.

Tableau n °7 : La connaissance de la gamme des produits.

Désignations	Nombre de réponse	Poids en %
Huile Elio	3	1,78%
Goute d'or	24	14,28%
Huile Afia	6	3,57%
Huile la Belle	35	20,83%
Margarine tartiné	2	1,19%
Margarine le chef	5	2,97%
Margarine la Belle	49	29,17%
Savon liquide	1	0,6%
Savonnette Doucelin	5	2,97%
Gel douche la Belle	15	8,92%
Farine	12	7,14%
Margarine Sol	3	1,78%
Margarine Medina	4	2,38%
Smen Semsa	4	2,38%
Total	**168**	

Source : Elaborer par nous mêmes

Figure n°17 : La connaissance de la gamme des produits.



<u>Source</u> : Elaborer par nous mêmes

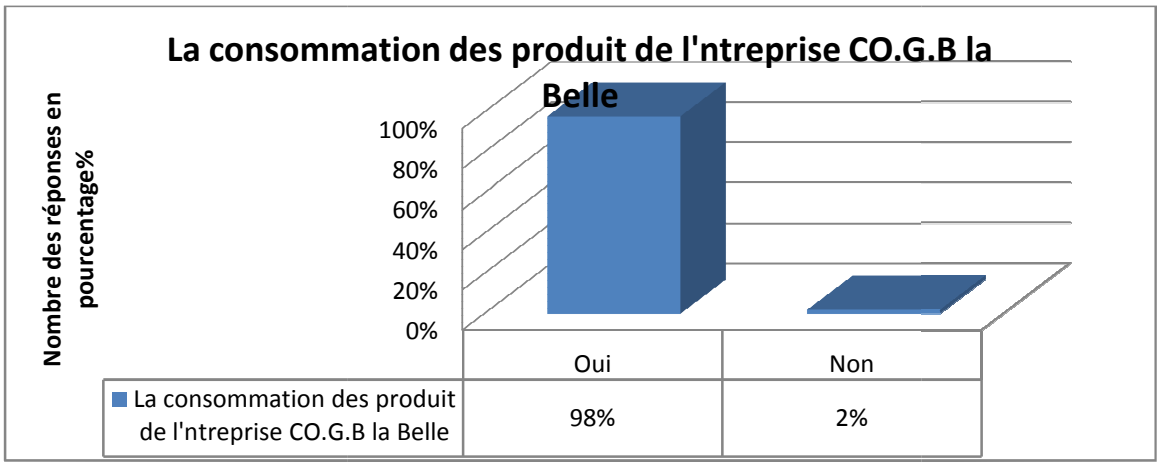
Ces résultats ont fait ressortir que la marque des produits de l'entreprise CO.G.B la Belle est la plus consommé par rapport à celui de certains concurrents surtout le segment de la margarine. On remarquera une certaine confusion pour le segment des savons.

Q 04 : Avez-vous déjà consommez les produits de cette entreprise ?

Tableau n °8 : Consommation des produits de l'entreprise CO.G.B la Belle.

Désignations	**Nombre de réponses**	**Poids en %**
Oui	49	98%
Non	1	2%
Total	**50**	**100%**

Figure n°18 : Consommation des produits de l'entreprise CO.G.B la Belle.



<u>Source</u> : Elaborer par nous mêmes

Il ya que 2% des interroges qui ne consomme pas les produits de l'entreprise CO.G.B la Belle et les 98% restent ils ont consommés les produits de cette entreprise.

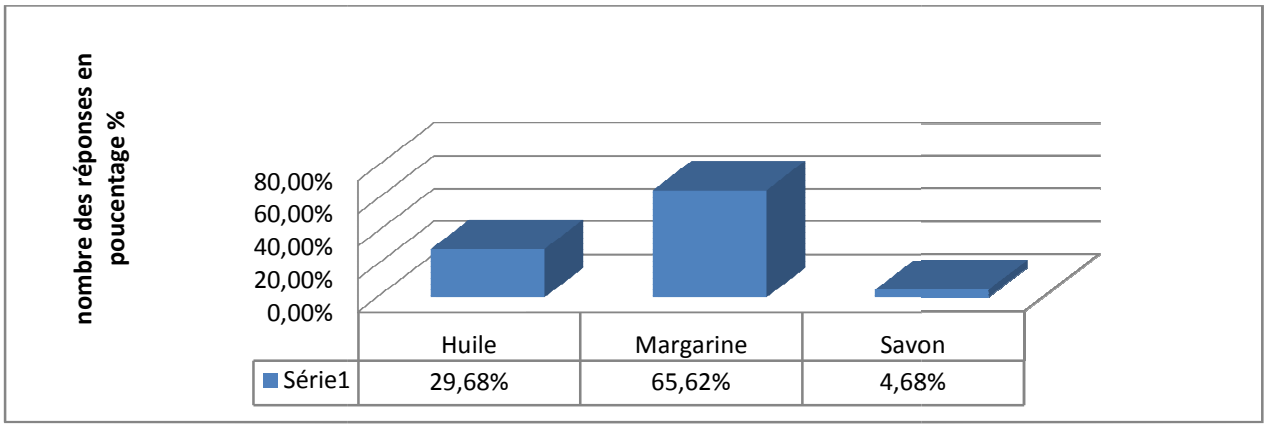
- Si oui ; les quels ?

Tableau n ° 9 : Les produits connus par les consommateurs.

Désignations	Nombre de réponses	Poids en %
Huile	19	29,68%
Margarine	42	65,62%
Savon	3	4,68%
Total	**64**	**100%**

<u>Source</u> : Elaborer par nous mêmes

Figure n°19 : Les produits connus par les consommateurs.



<u>Source</u> : Elaborer par nous mêmes

D'après ce schéma ci-dessus parmi les consommateurs qui consomment les produits de l'entreprise ils consomment surtout la margarine avec un taux de 65,62% et les huiles avec un taux de 29,68%.

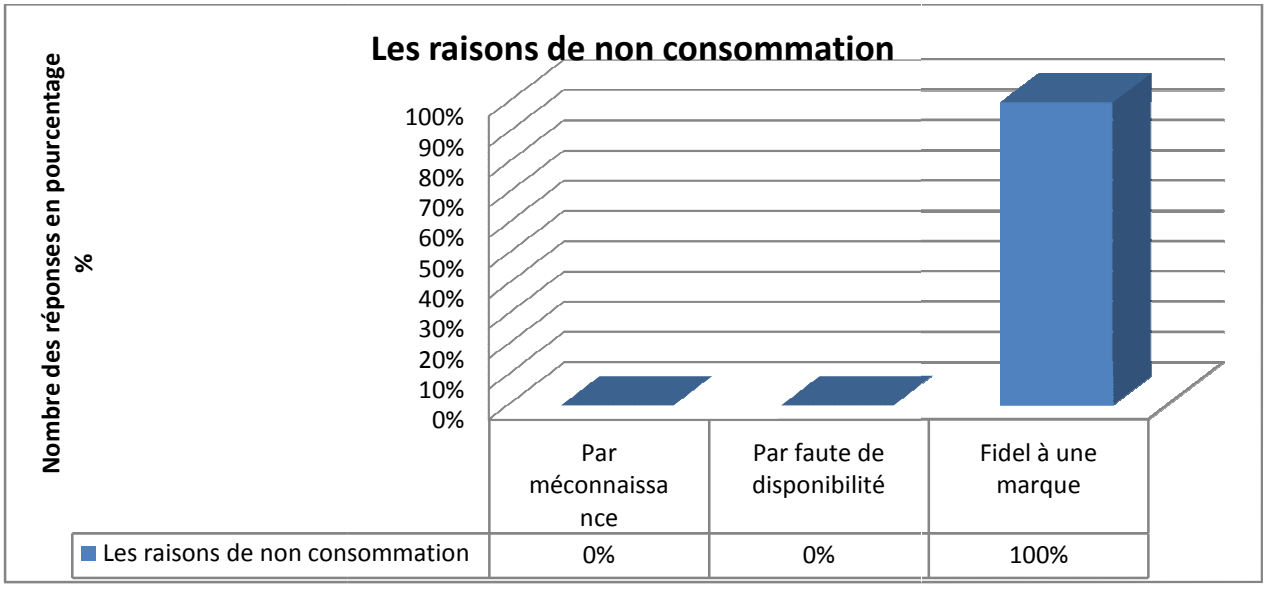
- Si non ; pour quel raison vous ne les jamais consommez ?

Tableau n° 10 : Les raisons de non consommation.

Désignations	Nombre de réponses	Poids en %
Par méconnaissance	0	0%
Par faute de disponibilité	0	0%
Fidele a une marque	1	100%
Total	**1**	**100%**

Source : Elaborer par nous mêmes

Figure n°20 : Les raisons de non consommation



Source : Elaborer par nous mêmes

Vu la faiblesse du nombre de réponses récoltées, nous nous pouvons dire pour quelles raisons les produits La Belle ne sont pas consommés

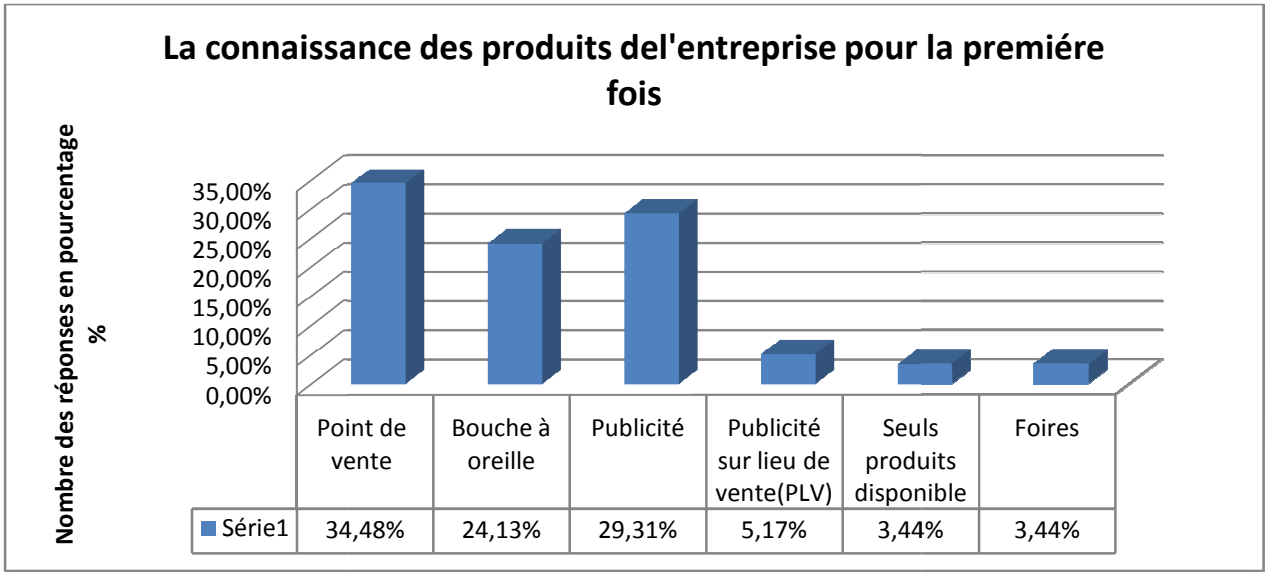
Q 05 : Comment avez-vous connu les produits de l'entreprise pour la première fois ?

Tableau n °11 : La connaissance des produits de l'entreprise pour la première fois.

Désignations	Nombre de réponses	Poids en %
Point de vente	20	34,48%
Bouche à oreille	14	24,13%
Publicité	17	29,31%
Publicité sur lieu de vente(Pl	3	5,17%
Seuls produits disponible	2	3,44%
Foires	2	3,44%
Total	**58**	

Source : Elaborer par nous mêmes

Figure n°21: La connaissance des produits de l'entreprise pour la première fois.



Source : Elaborer par nous mêmes

Les clients aperçoivent les moyens de communication d'une manière plus ou moins différente, de ce fait et après l'analyse des résultats nous constatons ce qui suit :

Le lieu de vente 34,48% des réponses des interrogés s'avère le moyen le plus attractif par la publicité avec un taux de 29,31% et le bouche oreille avec un taux de 24,13%.

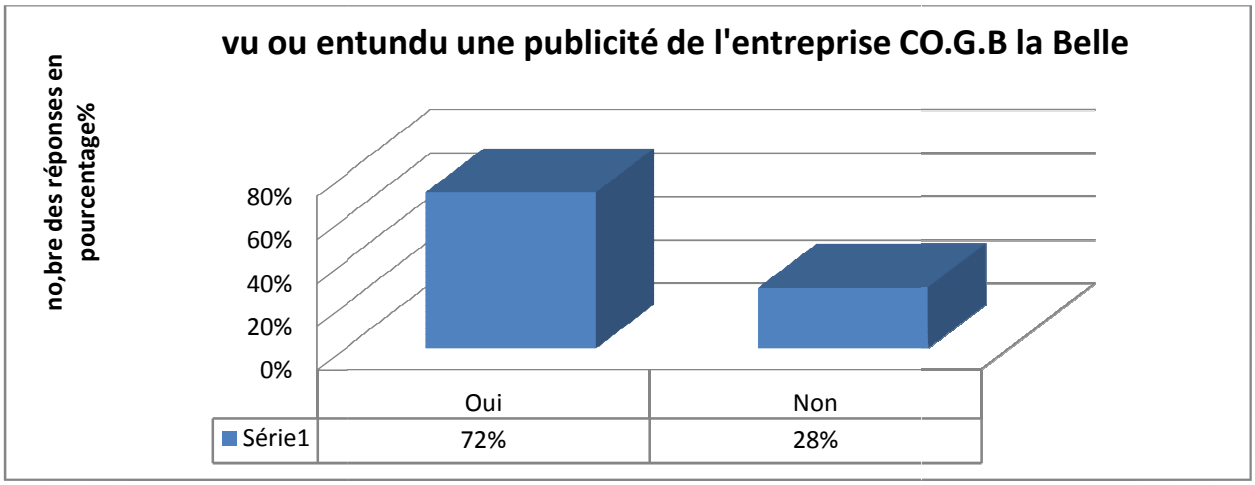
Q 06 :Avez-vous vu déjà une publicité de l'entreprise CO.G.B la Belle ?

Tableau n ° 12 : Vu ou entendu une publicité de l'entreprise CO.G.B la Belle.

Désignations	Nombre de réponses	Poids en %
Oui	36	72%
Non	14	28%
Total	**50**	**100%**

Source : Elaborer par nous mêmes

Figure n°22: Vu ou entendu une publicité de l'entreprise.



Source : Elaborer par nous mêmes

Le moyen de communication est jugé essentiel pour les produits, cependant les résultats qu'on a obtenus confirmé cette hypothèse, car 72% des sondes déclare que ils ont vu de la publicité de l'entreprise CO.G.B la Belle, cela est une réussite pour la politique de communication.

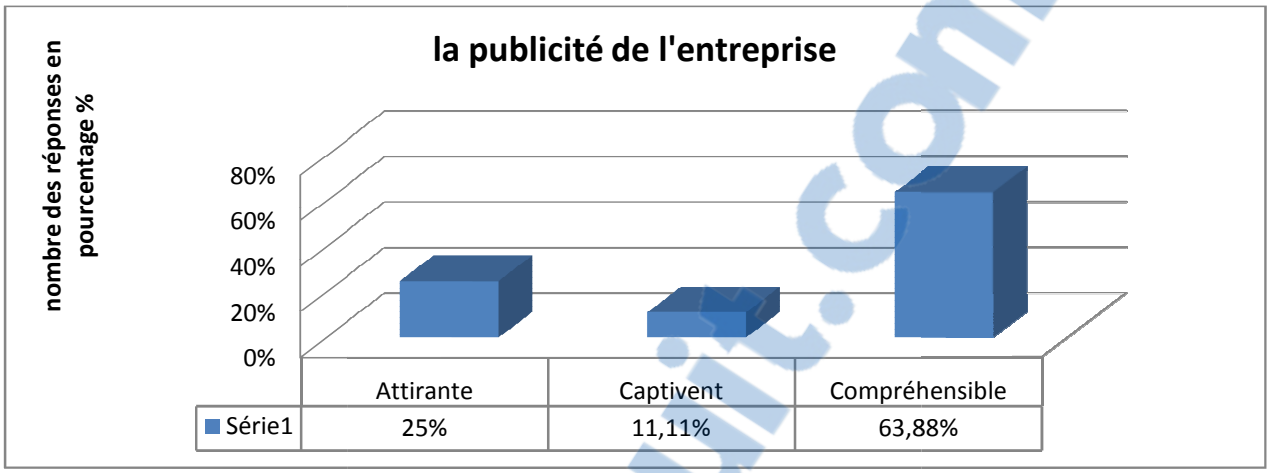
Q 07 : Si oui ; trouvez vous cette publicité ?

Tableau n ° 13 : La publicité de l'entreprise.

Désignations	Nombre de réponses	Poids en %
Attirante	9	25%
Captivent	4	11,11%
Compréhensible	23	63,88%
total	**36**	**100%**

Source : Elaborer par nous mêmes

Figure n°23: La publicité de l'entreprise.



Source : Elaborer par nous mêmes

Sur 72% qui l'ont déjà vu de la publicité de l'entreprise il ya 63,88% qui trouvent cette publicité compréhensible, 25% attirant et 11,11% captivent.

Q8 : Quels est les critères qui déterminent votre décision d'achat (choisir par ordre d'importance de 1à 5)

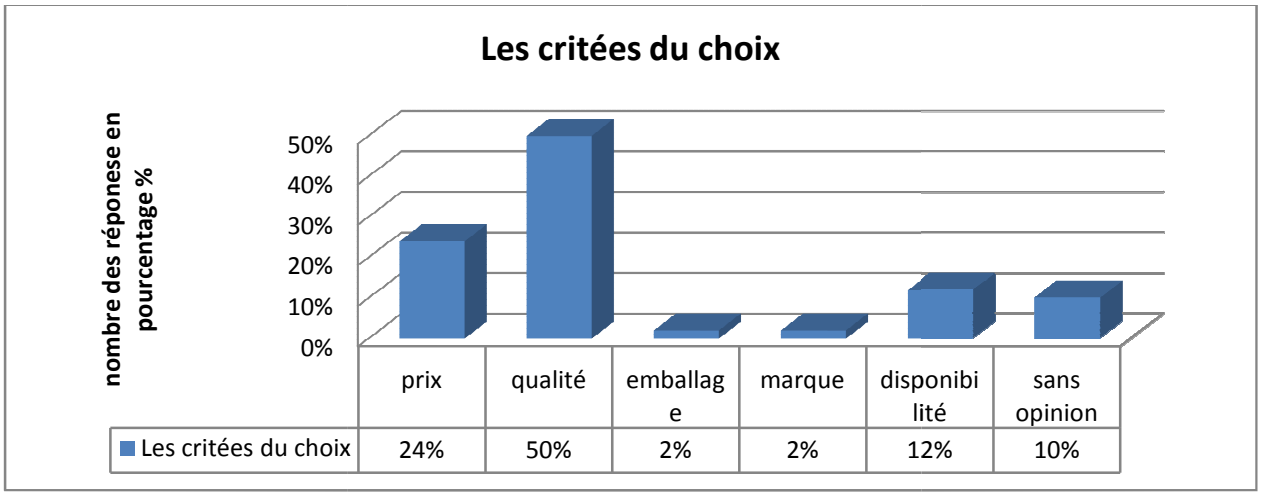
Tableaux n° 14 : les critères de choix

Désignation	Nombre des réponses	Poids en %
Prix	12	24%
Qualité	25	50%
Emballage	1	2%
Marque	1	2%
Disponibilité	6	12%
Sans opinion	5	10%
Total	50	100%

Source : Elaborer par nous mêmes

Rapport-Gratuit.com

Figure n°24 : les critées du choix



<u>Source</u> : Elaborer par nous mêmes

De ce graphe, nous constatant que les facteurs qui prime pour la détermination de la décision d'achat, le deuxième critère étant le prix. Nous remarquons que les sondés donnent davantage d'importance à la qualité qu'au prix des produits.

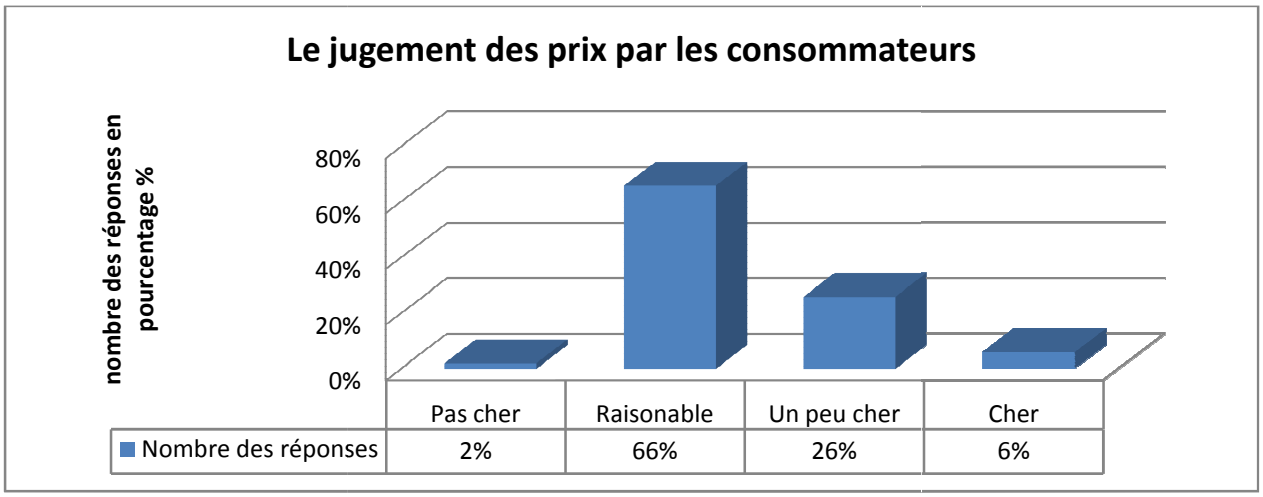
Q9 : que pensé vous du prix des produits de l'entreprise CO.G.B la Belle ?

Tableaux n° 15 : le jugement du prix par les consommateurs

Désignation	**Nombre des réponses**	**Le pourcentage%**
Pas cher	1	2%
Raisonnable	33	66%
Un peu cher	13	26%
Cher	3	6%
Total	**50**	**100%**

<u>Source</u> : Elaborer par nous mêmes

Figure n°25: le jugement du prix par les consommateurs



Source : Elaborer par nous mêmes

Dans l'ensemble les produits ont un prix raisonnable, les consommateurs semblent satisfaits du prix de ces produits.

Du moment où ces produit sont plus cher par rapport à ceux de la concurrence, la variable prix pourra être utilisé comme un grand avantage pour l'entreprise.

Il faudra donc maintenir le prix et essayer par la suite de réduire le coût de revient pour qu'elle puisse être plus compétitive.

Q10 : Comment trouvez-vous leur qualité ?

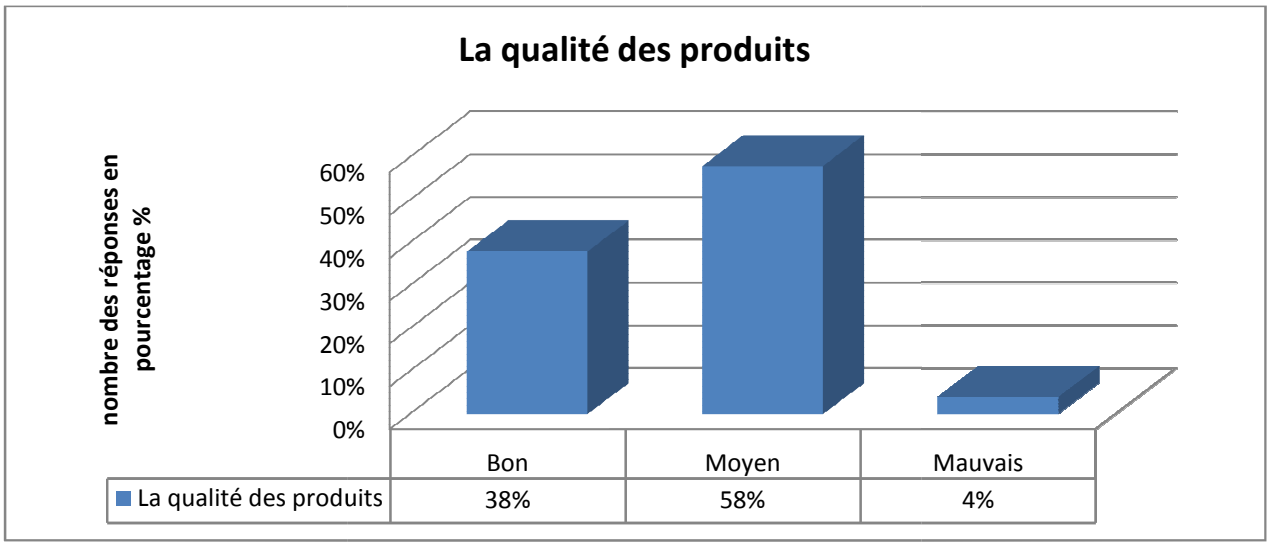
Tableaux n°16 : la qualité des produits

Désignation	Nombre des réponses	Le pourcentage%
Bon	19	38%
Moyen	29	58%
Mauvais	2	4%
Total	**50**	**100%**

Source : Elaborer par nous mêmes

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Figure n°26: la qualité des produits



<u>Source</u> : Elaborer par nous mêmes

Nous constatons de ces résultats que la qualité de ces produit est moyenne, il ya même certains répondants qu'ils l'ont trouvé bon.

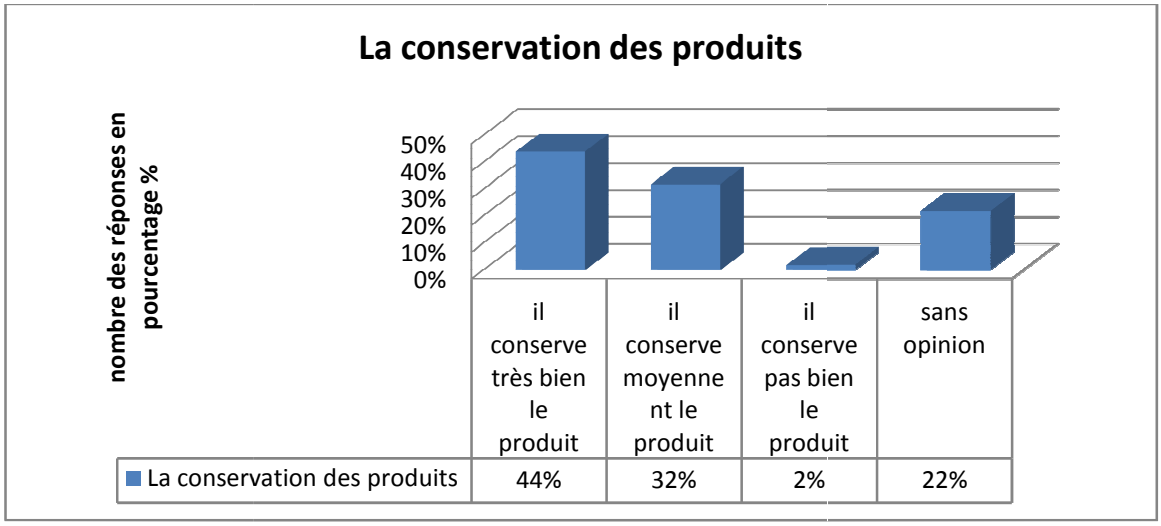
Q11 : Comment trouvez-vous leurs emballage ?

Tableaux n°17 : la conservation de produit

Désignation	**Nombre des réponses**	**Le pourcentage%**
Il conserve très bien le produit	22	44%
Il conserve moyennent le produit	16	32%
Il ne conserve pas bien le produit	1	2%
Sans opinion	11	22%
Total	**50**	**100%**

<u>Source</u> : Elaborer par nous mêmes

Figure n°27 : la conservation de produit



<u>Source</u> : Elaborer par nous mêmes

De ces résultats, nous déduisons que Le conditionnement est bien au produit car 44% des répondants trouvent que le conditionnement conserve très bien le produit, par contre 32% qui trouvent que conditionnement conserve moyennement le produit et enfin 22% sans opinion.

Q12 : Comment trouvez-vous les produits de CO.G.B la Belle par rapport à celui de la concurrence ?

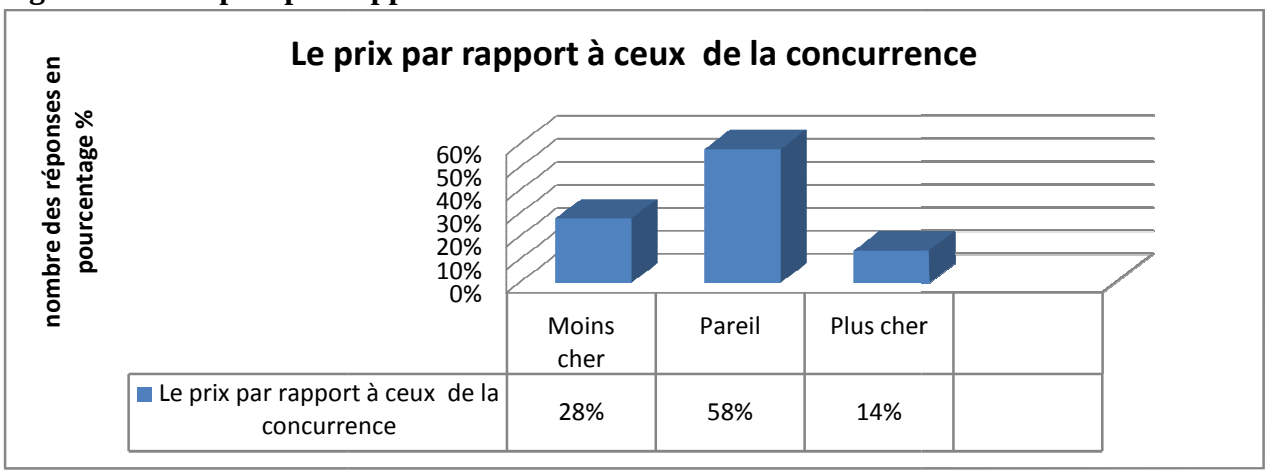
- **Prix**

Tableaux n°18 : Prix

Désignation	**Nombre des réponses**	**Le pourcentage%**
Moins cher	14	28%
Pareil	29	58%
Plus cher	7	14%
Total	**50**	**100%**

<u>Source</u> : Elaborer par nous mêmes

Figure n°28 : le prix par rapport à celui de la concurrence



<u>Source</u> : Elaborer par nous mêmes

Nous constatons que les produits de l'entreprise CO.G.B la Belle sont disponible à le même prix à celui des concurrents, c'est l'avis de 58%des répondants, par contre 28% trouvent que le prix est moins cher que celui offert par la concurrence.

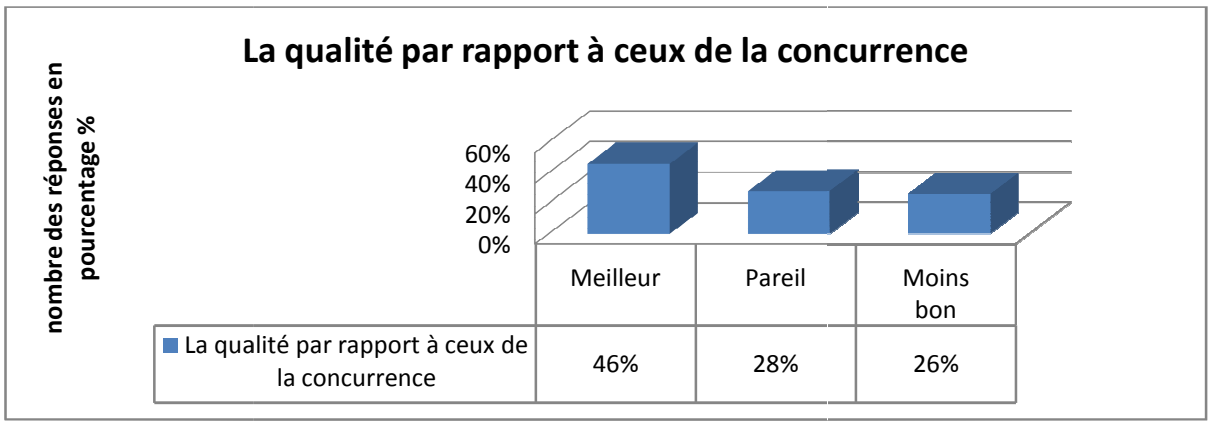
- **Qualité**

Tableaux N°19 : la qualité des produits par rapport à ceux des concurrents

Désignation	Nombre des réponses	Le pourcentage%
Meilleur	23	46%
Pareil	14	28%
Moins bon	13	26%
Total	**50**	**100%**

<u>Source</u> : Elaboré par nous mêmes

Figure n°29: la qualité des produits par rapport à ceux des concurrents



<u>Source</u> : Elaborer par nous mêmes

Ces résultats montrent qu'en moyenne la qualité est meilleure que les consommateurs ont beaucoup apprécié.

- **Emballage**

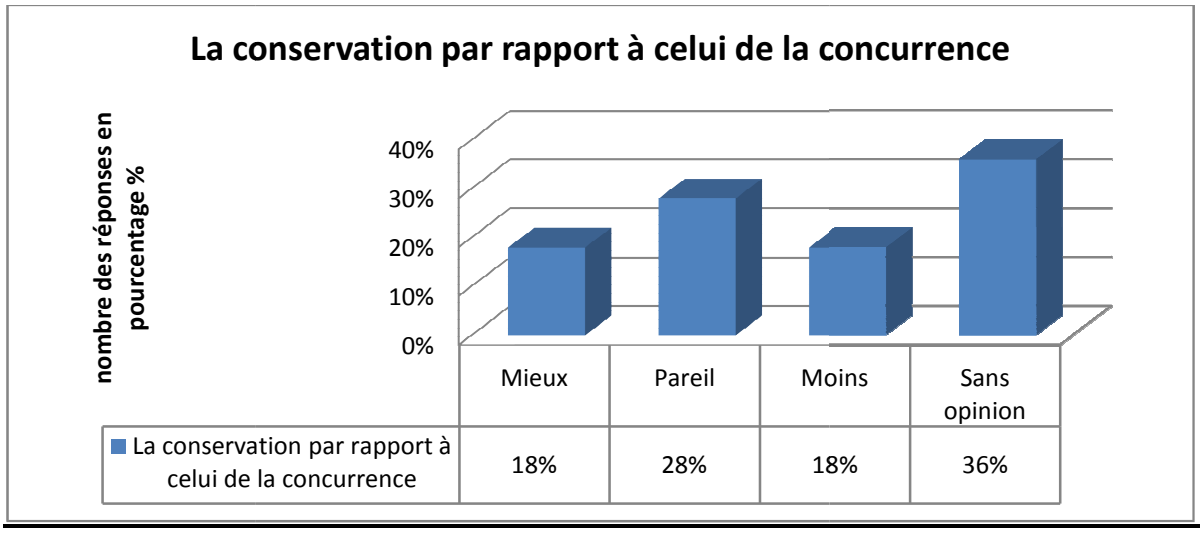
Tableaux N°20 : emballage des produits par rapport à ceux des concurrents

conservation			information			Attirance		
Il conserve le produit			Il contient			Il est		
Désignation	Nombre réponses	%	Désignation	Nombre réponses	%	Désignation	Nombre des réponses	%
Mieux	9	18	plus d'information	8	16	Plus attirant	9	18
Pareil	14	28	Les mêmes informatio	27	34	Pareil	12	24
Moins	9	18	Moins d'information	13	26	Moins attirant	6	12
Sans opinion	18	36	Sans opinion	2	4	Sans opinion	23	46
Total	50	100	Total	50	100	Total	50	100

<u>Source</u> : Elaboré par nous mêmes

- **La conservation**

Figure n° 30: la conservation des produits par rapport à celui de la concurrence



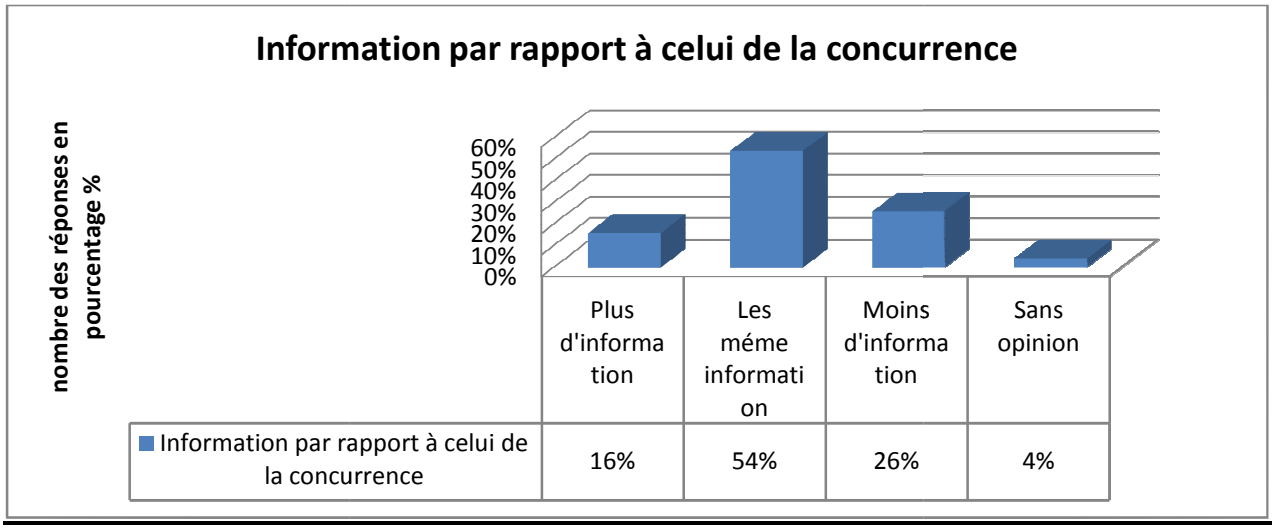
<u>Source</u> : Elaboré par nous mêmes

Ce graphe nous a permis de constaté que : 28% des répondants trouvent que le conditionnement conserve autant que celui de la concurrence et 36% ne le faut pas de différence entre les produits de CO.G.B la Belle et celui des concurrents ;

Par contre 18% des interviewés le trouvent le conditionnement mieux que celui des concurrents et 18% des répondants le trouvent moins bien.

- **Information**

Figure n°31: information par rapport à celui de la concurrence

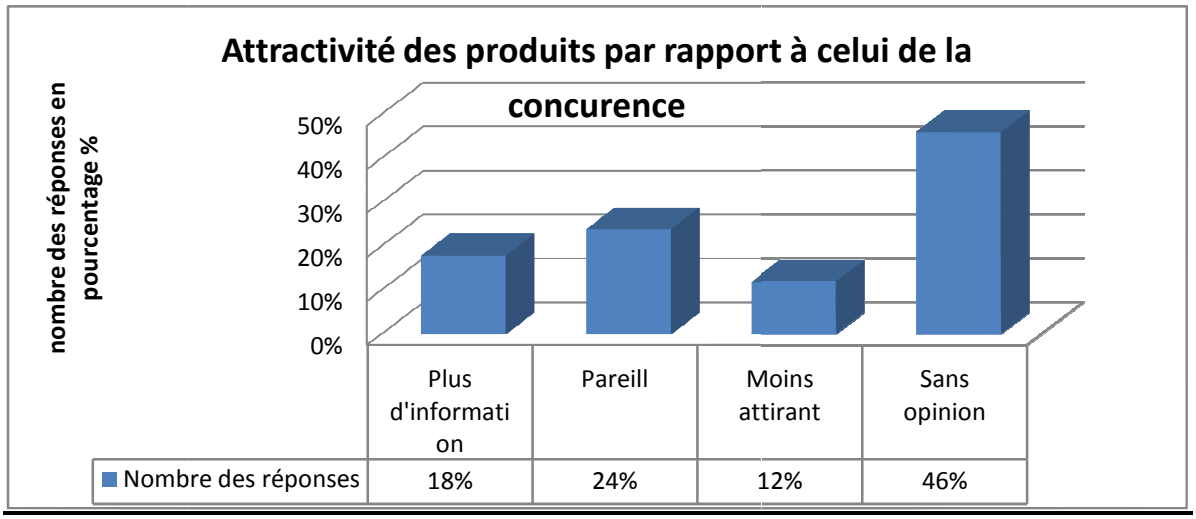


Source : Elaboré par nous mêmes

Ce qui concerne les informations que contient le conditionnement ,54% des répondants trouvent que les produits de CO.G.B la Belle ont les mêmes informations que ceux de la concurrence.

- **Attirance**

Figure n°32 : Attirance



Source : Elaborer par nous mêmes

Pour attirance 42% des interviewés trouvent l'emballage peu attirant que la concurrence joue essentiellement sur la communication.

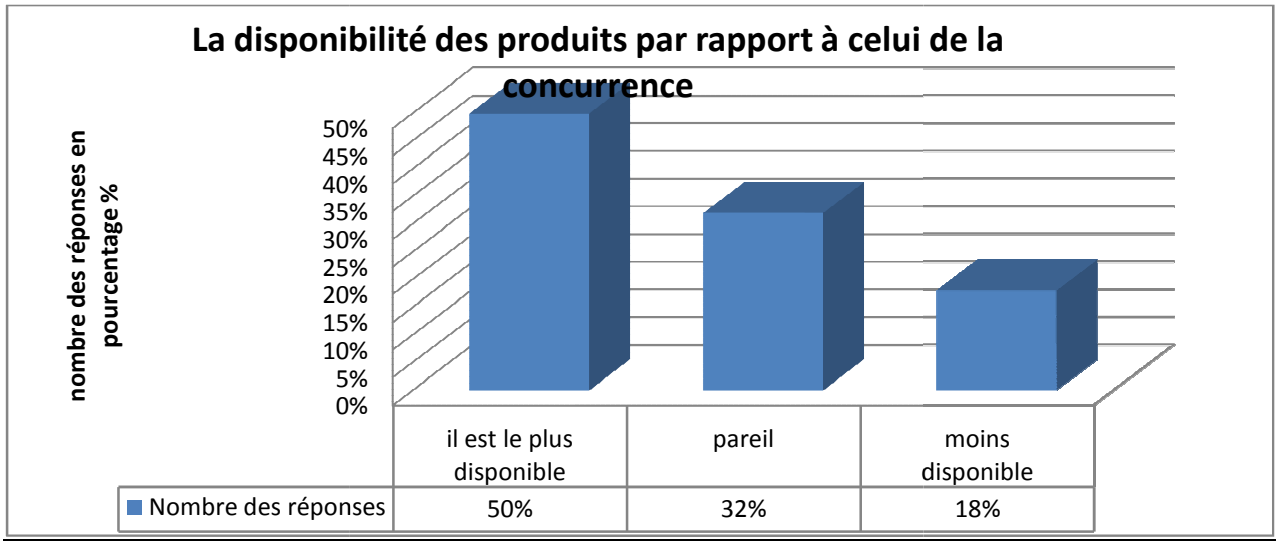
Disponibilité

Tableaux n°21: la disponibilité des produits par rapport à ceux des concurrents

Désignation	Nombre des réponses	pourcentage
Il est plus disponible	25	50%
Pareil	16	32%
Moins disponible	9	18%
Total	**50**	**100%**

Source : Elaborer par nous mêmes

Figure n°33 : La disponibilité des produits par rapport à celui de la concurrence



Source : Elaboré par nous mêmes

Un tel résultat été évident, 50% des répondants trouvent que les produits de CO.G.B la Belle sont plus disponible que ceux des concurrents.

32% des interrogé trouvent les produits de CO.G.B la Belle ont la même disponibilité que celle des concurrents.

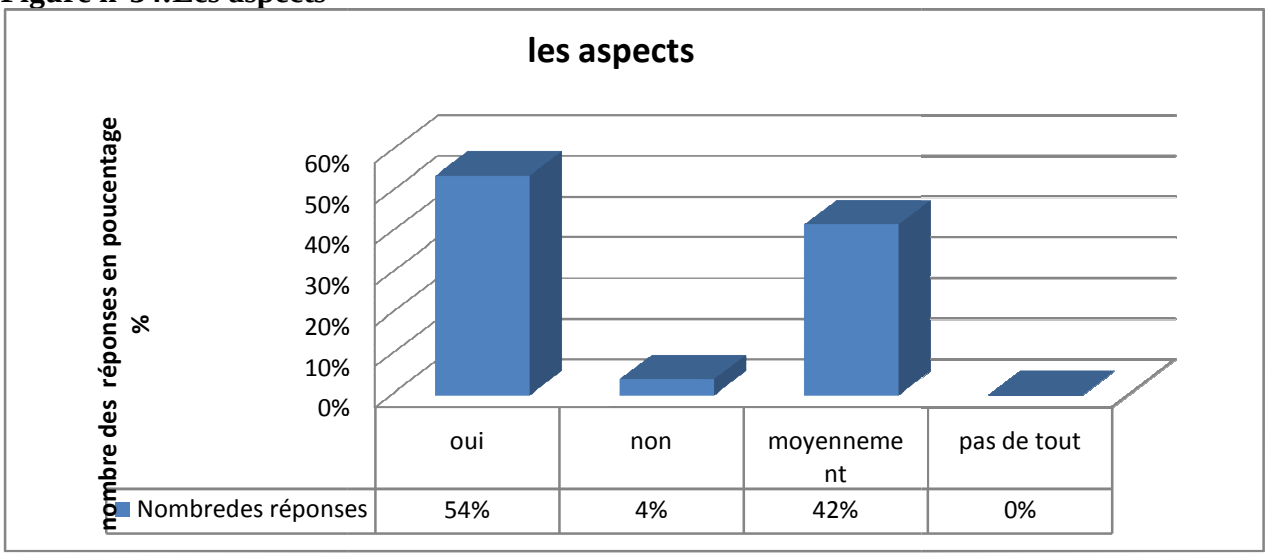
Q13 : en général, êtes-vous satisfait des produits de l'entreprise CO.G.B la Belle ?

Tableaux n° 22 : les aspects

désignation	**Nombre des réponses**	**Le pourcentage**
Oui	27	54%
Non	2	4%
Moyennement	21	42%
Pas de tout	0	0%
Total	**50**	**100%**

Source : Elaborer par nous mêmes

Figure n°34:Les aspects



Source : Elaboré par nous mêmes

On à 54% des répondants ont bien satisfait des produits de l'entreprise CO.G.B la Belle et 42% ont moyennement satisfait par rapport à ceux des concurrents.

Q14 : d'après vous, quels sont les aspects que devrait améliorer l'entreprise CO.G.la Belle pour rendre ces produits plus attractifs ?

Les suggestions

Selon étude de cas et selon le questionnaire, les consommateurs proposent certain suggestion a l'entreprise à savoir :

- La baisse des prix ;
- La publicité par différents moyens

- Faire des visites régulières aux consommateurs pour les informer sur les nouveaux produits.
- Créer plus d'agence (d'autre point de vente).
- Proposer un pu plus de promotion.
- Plus de panneaux publicitaires.
- Plus de débats et conférences vu l'importance de la communication dans notre temps.se rapproche encoure plus des clients pour une compagne de porte a porte.

La fiche signalétique

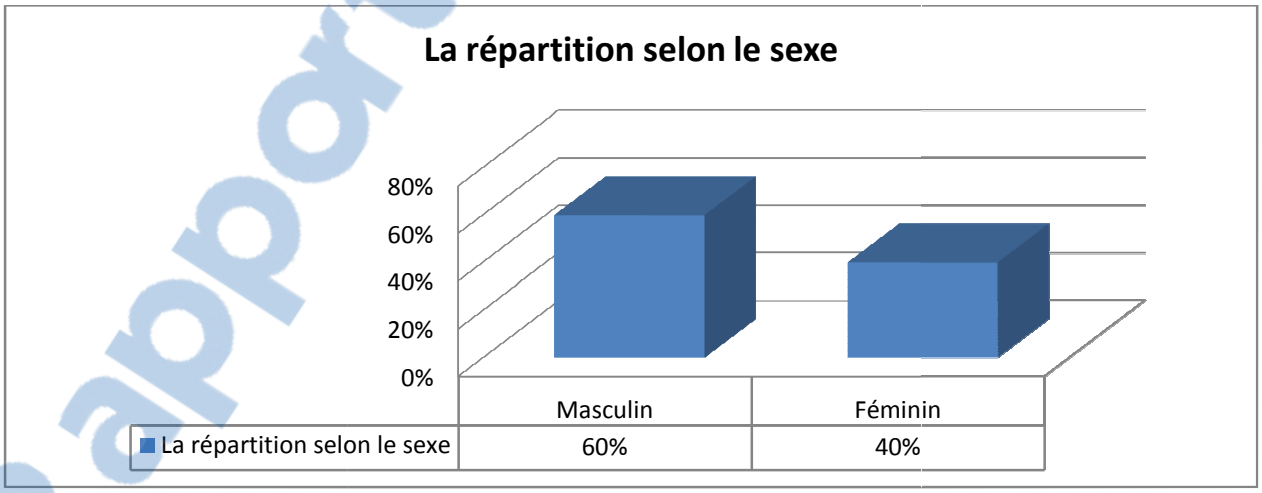
Q 15 : Le sexe

Tableau n° 23: La répartition du sexe.

Désignations	Nombre de réponses	Poids en %
Masculin	20	40%
Féminin	30	60%
Total	**50**	**100%**

Source : Elaborer par nous mêmes

Figure n°35 : La répartition du sexe.



Source : Elaboré par nous mêmes

Dans notre échantillon le taux des femmes est de 60% et les hommes est de 40%.

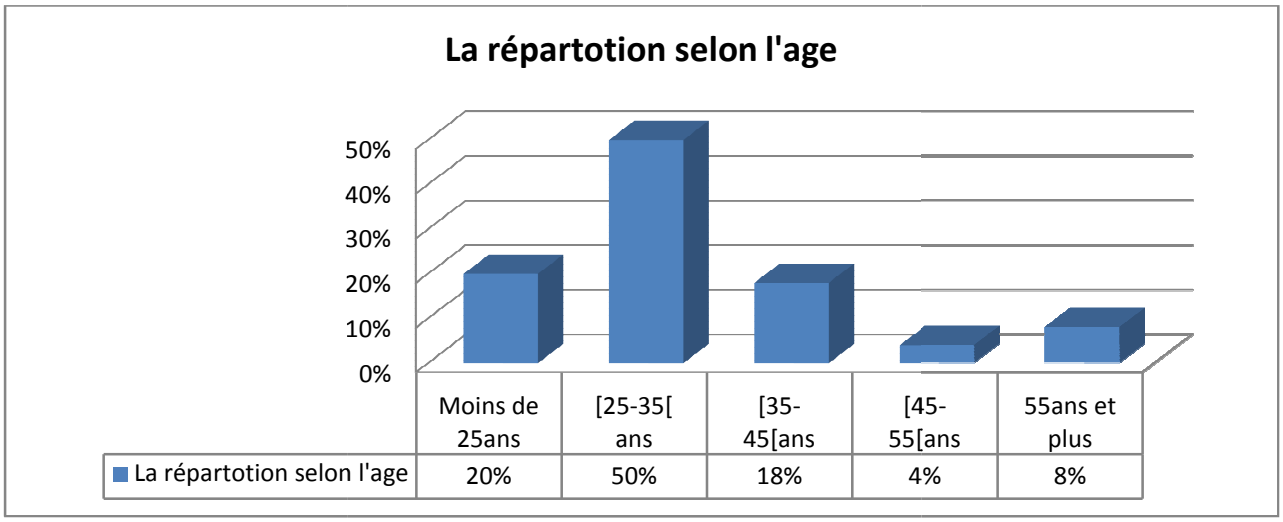
Q 16 : L'âge.

Tableau n °24: La répartition d'âge.

désignations	Nombre de réponses	Poids en %
Moins de 25 ans	10	20%
25-35 ans	25	50%
35-45 ans	9	18%
45-55 ans	2	4%
Plus de 55 ans	4	8%
Total	**50**	**100%**

Source : Elaboré par nous mêmes

Figure n°36: La répartition d'âge.



Source : Elaborer par nous mêmes

D'après les résultats obtenus, la majorité ont un âge entre25-35 ans.

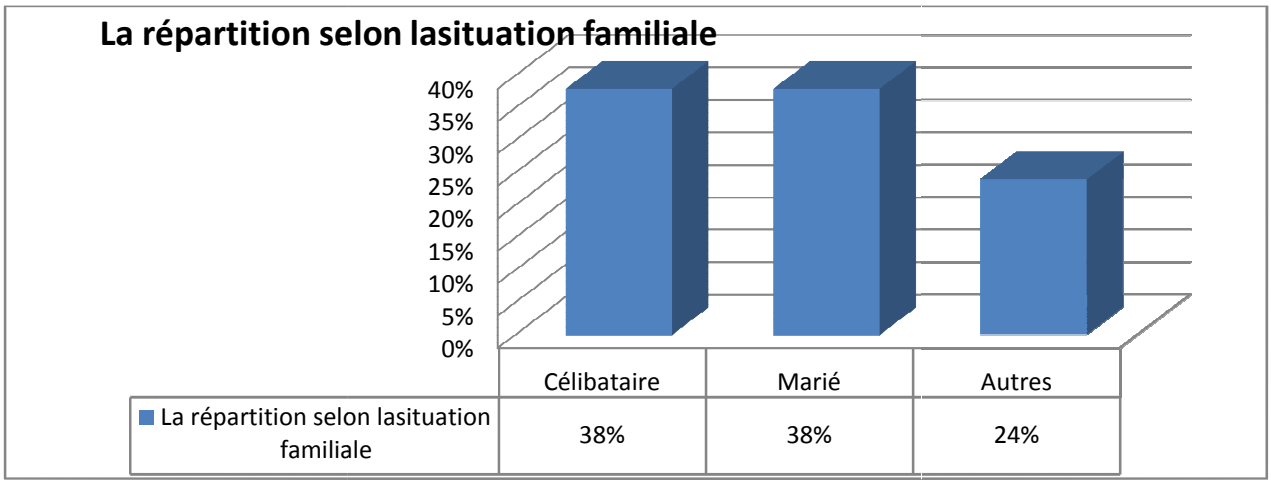
Q 17 : La situation familiale.

Tableau n°25: La répartition selon la situation familiale

Désignations	Nombre de réponses	Poids en %
Célibataire	19	38%
Marie	19	38%
Autres	12	24%
Total	**50**	**100%**

Source : Elaborer par nous mêmes

Figure n°38 : La répartition selon la situation familiale.



Source : Elaborer par nous mêmes

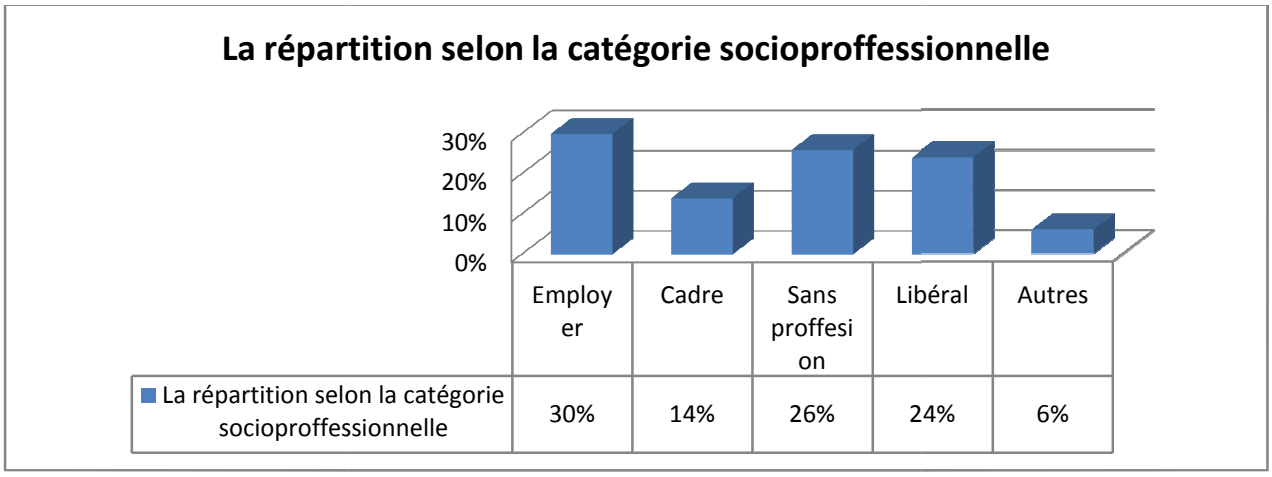
Q 18 : La catégorie socioprofessionnelle.

Tableau n°26 : La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.

Désignations	Nombre de réponses	Poids en %
Employé	15	30%
Cadre	7	14%
Sans profession	13	26%
Libérale	12	24%
Autres	3	6%
Total	**50**	**100%**

Source : Elaborer par nous mêmes

Figure n°38 : La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle.



Source : Elaboré par nous mêmes

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

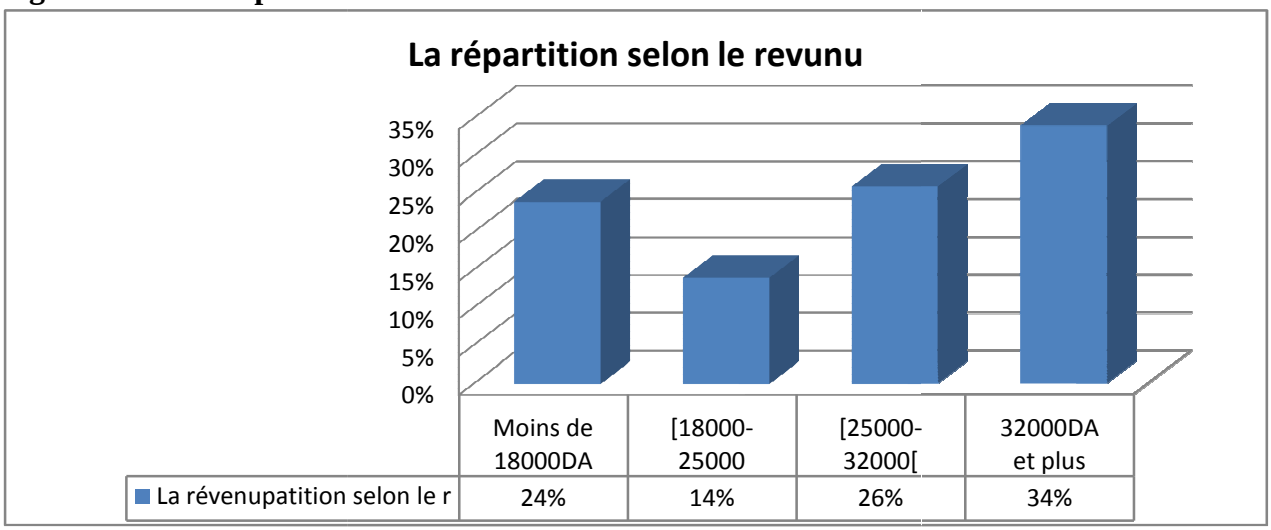
Q 19 : Le revenu.

Tableau n°27 : La répartition selon le revenu.

Désignations	Nombre de réponses	Poids en %
Moins de 18000 DA	12	24%
18000-25000 DA	7	14%
25000-32000 DA	13	26%
Plus de 32000 DA	17	34%
Total	**50**	**100%**

Source : Elaboré par nous mêmes

Figure n°40: La répartition selon le revenu.



Source : Elaboré par nous mêmes

b. Le tri croisé

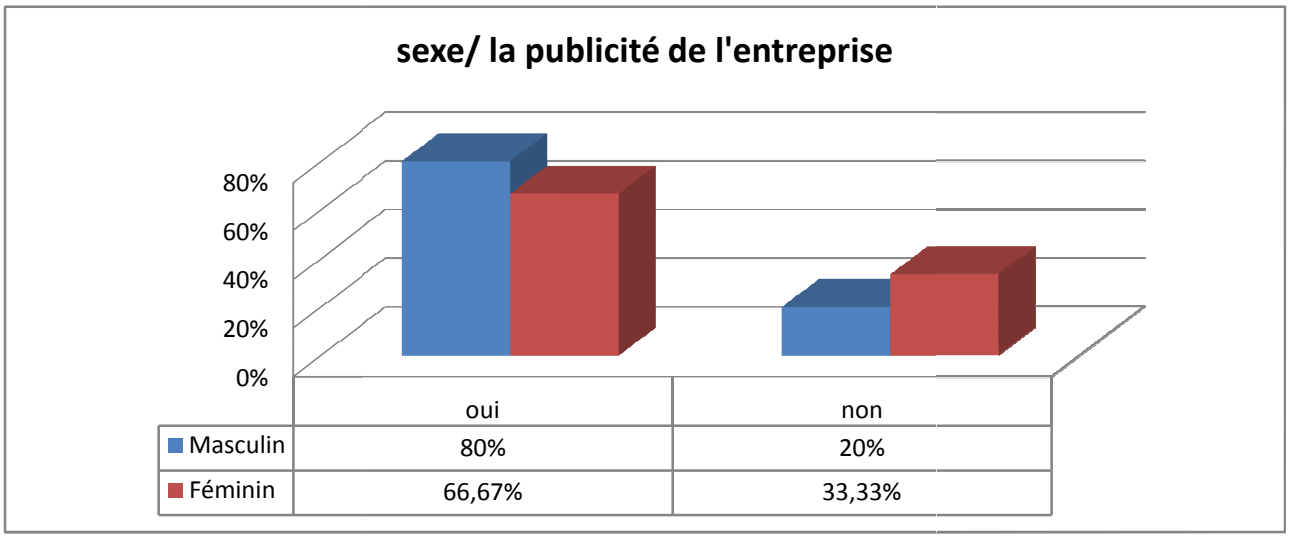
Le sexe

Tableau n°28: sexe/ la publicité de l'entreprise.

Désignations	Masculin	Féminin	Total
Oui	80% 16	66,67% 20	**36**
Non	20% 4	33,33% 10	**14**
Total	**100%** **20**	**100%** **30**	**50**

Source : Elaboré par nous mêmes

Figure n°40: sexe/ la publicité de l'entreprise.



Source : Elaboré par nous mêmes

On constate d'après les résultats obtenus, 80% des hommes ils ont vu ou entendu de la publicité de l'entreprise contre 20% qui ne ont pas vu et 66,67% des femmes sont vu ou entendu de la publicité contre 33,33% qu'il vu pas ou entendu de la publicité, d'où en remarque que c'est les femmes qui sont vu plus de la publicité .

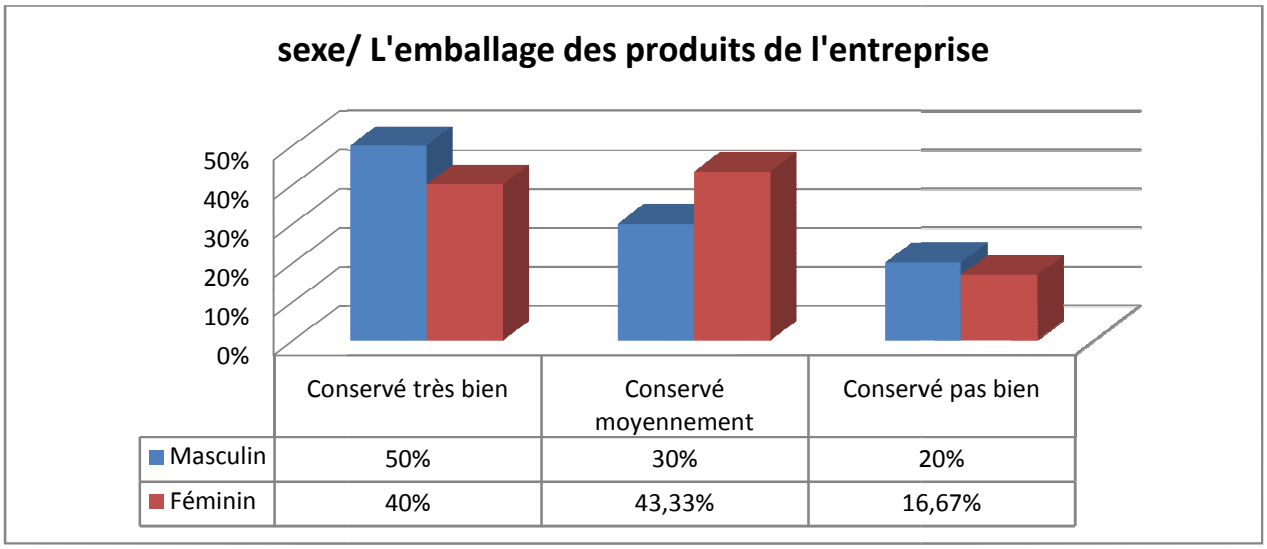
Nous conclure que la publicité est influencée beaucoup plus pour les femmes.

Tableau n°29 : sexe/l'emballage des produits de l'entreprise.

Désignations	Masculin	Féminin	Total
Conservé très bien	50% 10	40% 12	**22**
Conserve moyennement	30% 6	43,33% 13	**19**
Conserve pas bien	20% 4	16,67% 5	**9**
Total	**100%** **20**	**100%** **30**	**50**

Source : Elaboré par nous mêmes

Figure n°41: sexe/l'emballage des produits de l'entreprise.



Source : Elaboré par nous mêmes

On remarque que 50% des hommes disent que l'emballage des produits de l'entreprise CO.G.B la Belle que il est conserve très bien le produit contre 30% qui conserve moyennement avec 20% qui disent que l'emballage est conserve pas bien, et 43% des femmes disent que l'emballage est conservé moyennement avec 40% conservé très bien et 16,67% conserve pas bien.

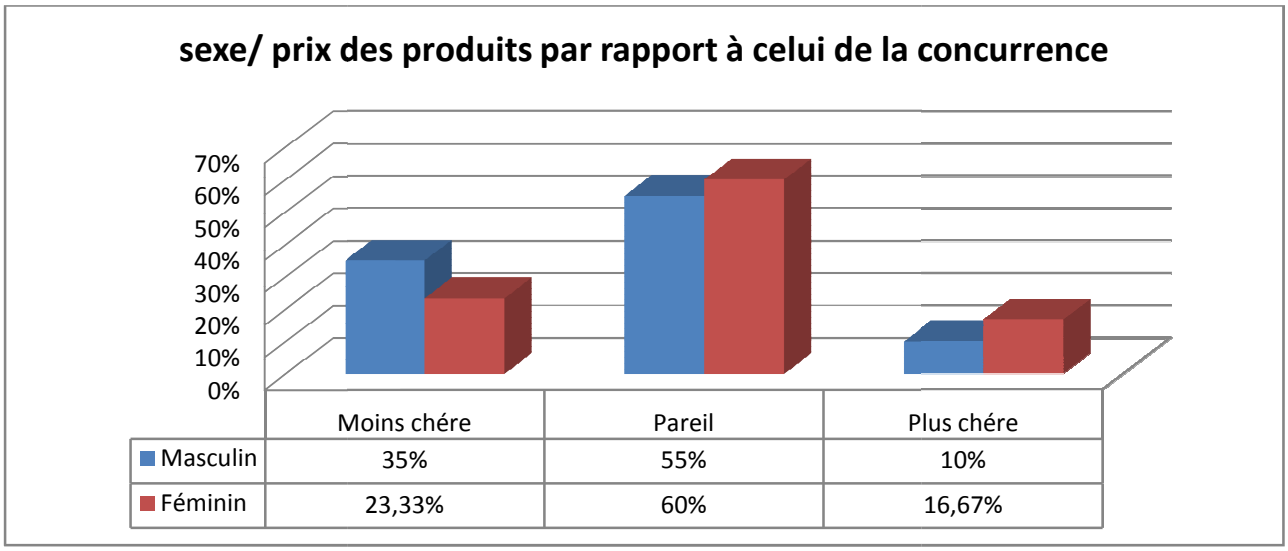
Nous pouvons conclure que l'emballage des produits de l'entreprise connu par les consommateurs se diffère selon le sexe.

Tableau n°30: sexe/prix des produits par rapport à celui de la concurrence

Désignations	Masculin	Féminin	Total
Moins chère	35% 7	23,33% 7	**14**
Pareil	55% 11	60% 18	**29**
Plus chère	10% 2	16,67% 5	**7**
Total	**100% 20**	**100% 30**	**50**

Source : Elaboré par nous mêmes

Figure n°42 : sexe/prix des produits par rapport à celui de la concurrence



Source : Elaboré par nous mêmes

On constate par les résultats obtenu que 35% des hommes ont trouvé que les prix des produits de l'entreprise par rapport a celui des concurrents sont moins chère contre 10% qui disent que les prix sont plus chère, dans l'autre coté on 60% des femmes ont jugé que les prix des produits sont pareil avec 23,33% moins chère.

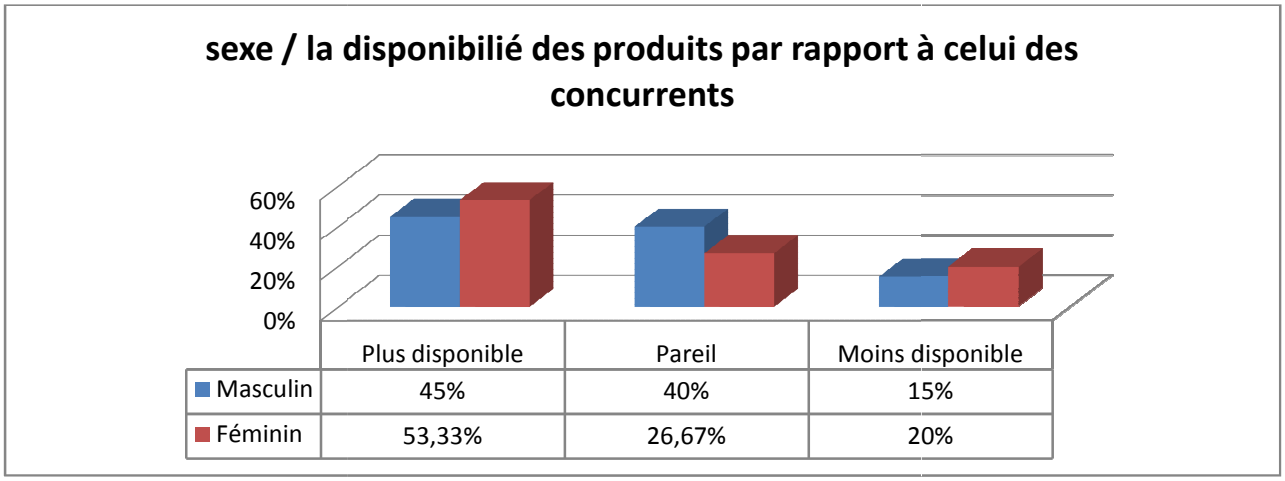
On conclure que les prix de l'entreprise par rapport a celui des concurrents sont jugé raisonnable quelque soit le sexe.

Tableau n°31 : sexe / la disponibilité des produits par rapport à celui des concurrents.

Désignations	Masculin	Féminin	Total
Plus disponible	45% 9	53,33% 16	**25**
pareil	40% 8	26,67% 8	**16**
Mons disponible	15% 3	20% 6	**9**
Total	**100%** **20**	**100%** **30**	**50**

Source : Elaboré par nous mêmes

Figure n°43 : sexe / la disponibilité des produits par rapport à celui des concurrents.



Source : Elaboré par nous mêmes

On remarque que 45% des hommes disent que les produits de l'entreprise CO.G.B la Belle est plus disponible contre 15% qui disent que la disponibilité est moins, et avec 53,33% des femmes disent que les produits sont plus disponible contre 20% moins disponible.

On conclure que la disponibilité des produits de l'entreprise CO.G.B la Belle est plus disponible quelque soit le sexe (femme ou homme).

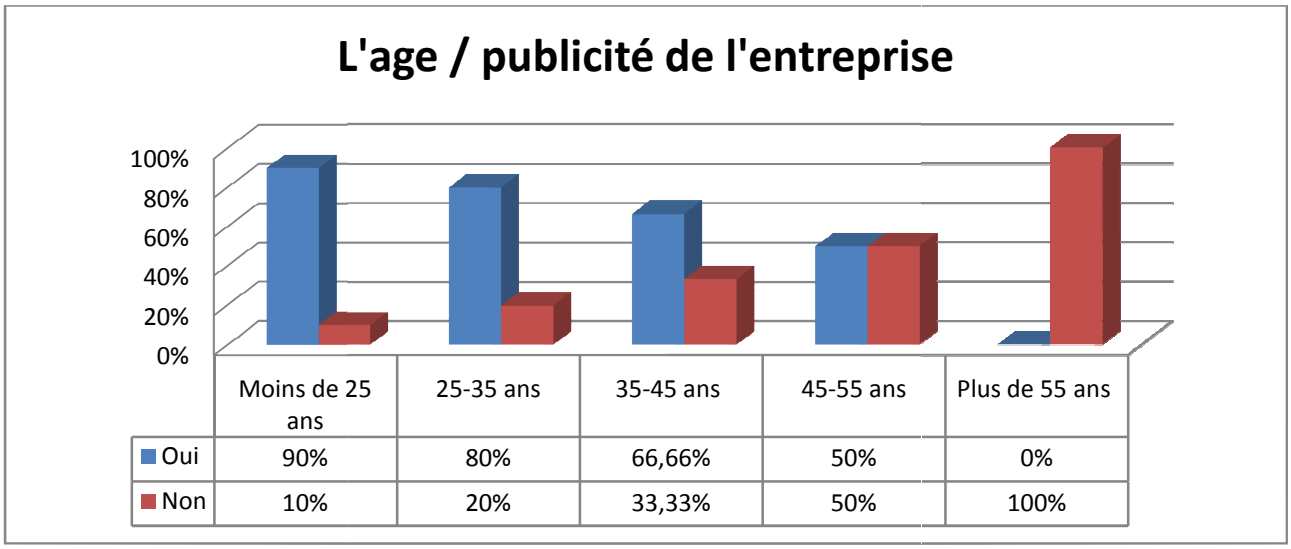
L'âge

Tableau n °32: L'âge / publicité de l'entreprise.

Désignations	Oui	Non	Total
Moins de 25 ans	90% 9	10% 1	**100%** **10**
25-35 ans	80% 20	20% 5	**100%** **25**
35-45 ans	66,66% 6	33,33% 3	**100%** **9**
45-55 ans	50% 1	50% 1	**100%** **2**
Plus de 55 ans	0% 0	100% 0	**100%** **4**
Total	**36**	**14**	**50**

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure n°44: L'âge / publicité de l'entreprise.



Source : Elaboré par nous mêmes

Du le tableau ci-dessus, on remarque que les personnes moins de 25 ans sont a 90% qui ont vu ou entendu de la publicité qui a été faite par l'entreprise CO.G.B la Belle, contrairement a ceux qui sont âgées c'est à dire qui sont plus de 55 ans qui ont a 0%.

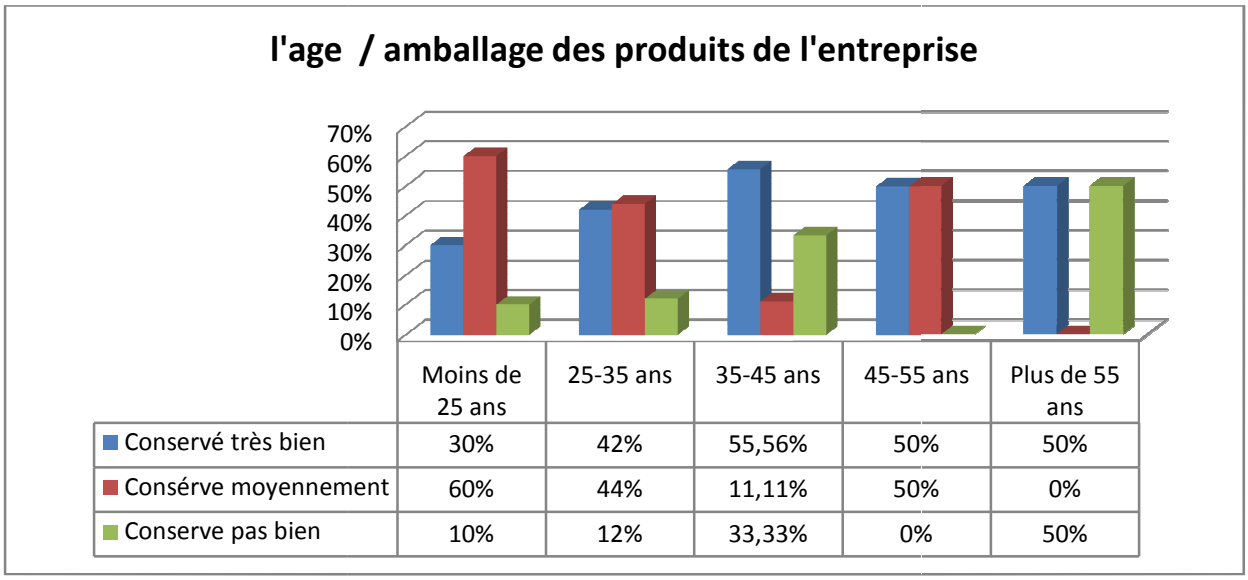
On conclure que la publicité de l'entreprise est vu beaucoup plus par les personnes moins de 25 ans.

Tableau n°33:l'âge / emballage des produits de l'entreprise.

Désignations	**Conservé très bien**	**Conserve moyennement**	**Conserve pas bien**	**Total**
Moins de 25 ans	30% 3	60% 6	10% 1	**100%** **10**
25-35 ans	42% 11	44% 11	12% 3	**100%** **25**
35-45 ans	55,56% 5	11,11% 1	33,33% 3	**100%** **9**
45-55 ans	50% 1	50% 1	0% 0	**100%** **2**
Plus de 55 ans	50% 2	0% 0	50% 20	**100%** **4**
Total	**22**	**19**	**9**	**50**

Source : Elaboré par nous mêmes

Figure n°45: l'âge / emballage des produits de l'entreprise.



Source : Elaboré par nous mêmes

On remarque que 50% des personnes entre 45 et 55 ans et aussi pour les quelles qui sont plus de 55 ans disent que l'emballage des produits de l'entreprise CO.G.B la Belle est conservé très bien avec 60% des personnes de moins de 25 ans disent que l'emballage est conservé moyennement le produit.

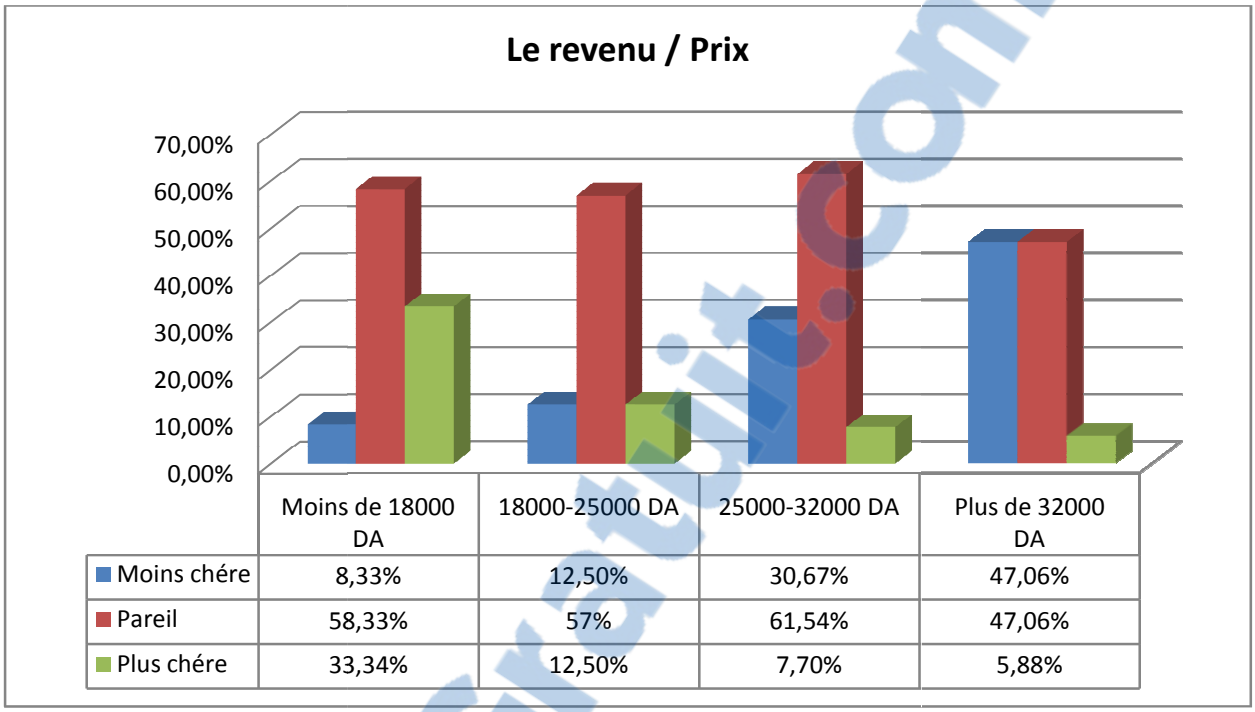
Nous pouvons conclure que l'emballage des produits de l'entreprise CO.G.B la Belle est beaucoup plus conservé pour les personnes de moins de 25 ans.

Tableaux n°44: Le revenu/prix

Désignations	Moins chère	Pareil	Plus chère	Total
Moins de 18000 DA	8,33% 1	58,33% 7	33,34% 4	**100%** **12**
18000-25000 DA	12,5% 1	75% 6	12,5% 1	**100%** **8**
25000-32000 DA	30,76% 4	61,54% 8	7,70% 1	**100%** **13**
Plus de 32000 DA	47,06% 8	47,06% 8	5,88% 1	**100%** **17**
Total	**14**	**29**	**7**	**50**

Source : Elaboré par nous mêmes

Figure n°46 : Le revenu/prix



	Moins de 18000 DA	18000-25000 DA	25000-32000 DA	Plus de 32000 DA
Moins chére	8,33%	12,50%	30,67%	47,06%
Pareil	58,33%	57%	61,54%	47,06%
Plus chére	33,34%	12,50%	7,70%	5,88%

<u>Source</u> : Elaboré par nous mêmes

On remarque que les personne les qui ont de revenu plus de 32000 DA sont dit que les prix des produits de l'entreprise CO.G.B la Belle sont moins chère avec un taux de 47,06% et celui qui ont de revenu de 18000-25000 DA sont dit que les prix sont pareil mais aussi les personnes qui ont de revenu moins de 18000 DA disent que les prix sont plus chère avec un taux de 33,33%.

On conclure que les prix des produits de l'entreprise CO.G.B la Belle sa influence sur le revenu des consommateurs.

Rapport-Gratuit.com

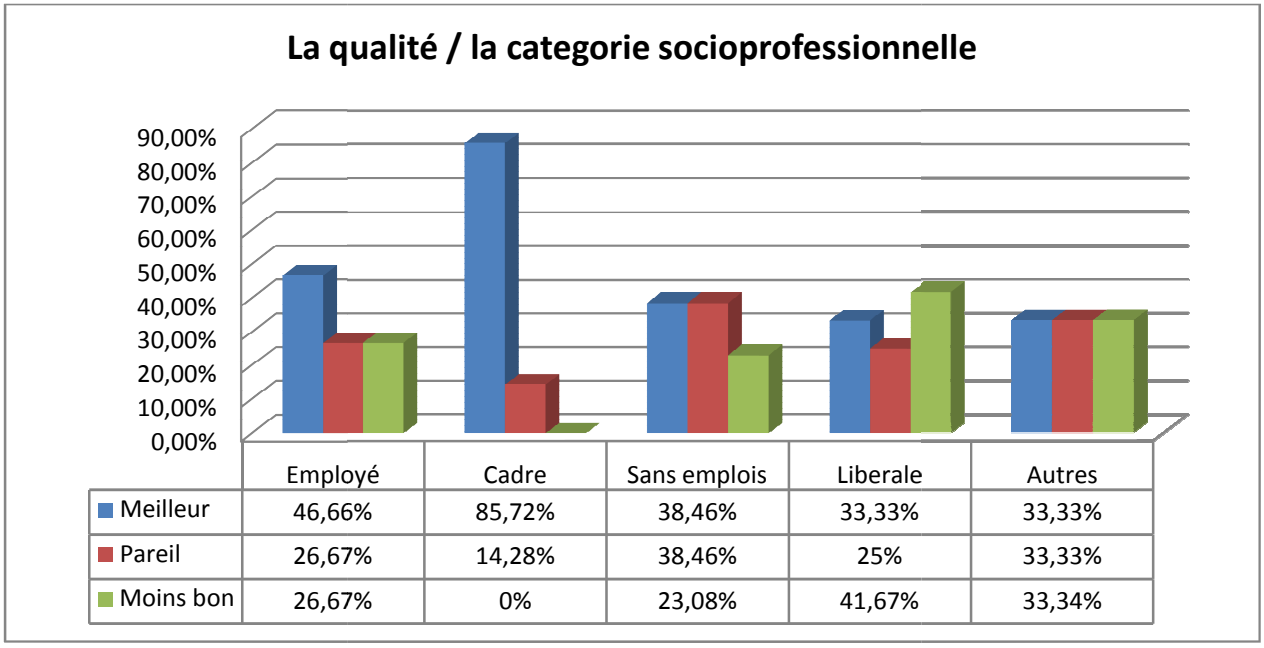
La catégorie socioprofessionnelle

Tableaux n °35: La qualité / la catégorie socioprofessionnelle

Désignations	Meilleur	Pareil	Moins bon	Total
Employé	46,66% 7	26,67% 4	26,67% 4	**100%** **15**
Cadre	85,72% 6	14,28% 1	0% 0	**100%** **7**
Sans emplois	38,46% 5	38,46% 5	23,08% 3	**100%** **13**
Libérale	33,33% 4	25% 3	41,67% 5	**100%** **12**
Autres	33,33% 1	33,33% 1	33,34% 1	**100%** **3**
Total	**23**	**14**	**13**	**50**

Source : Elaboré par nous mêmes

Figure n°47 : La qualité / la catégorie socioprofessionnelle



Source : Elaboré par nous mêmes

Nous remarquons sur notre échantillon que les cadres choisissent qualité des produits l'entreprise CO.G.B la Belle avec un taux de 85,72%, et les sans emplois avec 38,46% sont pareil et les autres professions dissent que la qualité des produits de cette entreprise est moins bonne.

On ne déduit que la catégorie socioprofessionnelle à une influence sur la qualité des produits de l'entreprise CO.G.B la Belle par rapport a celui des concurrents.

4. Critique et recommandation

4.1. Les critiques

Tout au long de notre étude effectuée aux sein de l'entreprise CO.G.B la Belle, nous avons essayé de répondre à la problématique relative à notre travail dont la thématique tourne autour de l'impact de la communication sur la performance commerciale.

L'analyse des donnés du questionnaire distribué auprés des consommateurs (50 personnes) ; nous a permis de tirer la conclusion :

- Une négligence de l'utilisation des moyens de communication, puisque on constate que la plupart des répondants affirment connaitre la marque CO.G.B la Belle dans les lieux de vente ;
- Manque d'information mise à la disposition des consommateurs sur les produits (la seule information dont dispose le consommateur pour évaluer le produit vendu est le prix) ;
- La majorité des interrogés trouvent que les produits CO.G.B la Belle sont de bonne qualité ;
- La concentration des consommateurs sur un seul produit qui la margarine la Belle qui a fortement concurrencée par d'autres marques à l'opposé du savon de ménage qui est en situation de quasi-monopole.

4.2. Recommandations

A travers notre étude, nous allons essayée d'apporter quelques suggestions qui, nous l'espérons utiles pour l'entreprise. Ainsi nous recommandons à l'entreprise de :

- Adopter une stratégie de communication qui permet de cibler une large population ;

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

- Une répartition rationnelle de budget de communication a accordant plus d'importance à la presse, radio et la télévision ;
- Utiliser d'autres moyens qui sont aussi importants que le grand média. Tels que le Mailing (qui permet la personnalisation du message et la sélection de la cible) internet pour mieux propagés le message à une large audience, le catalogue (qui permet une bonne présentation des produits et de l'image de la marque de l'entreprise) ;
- Faire une compagne publicitaire spécifique pour chaque produit car les consommateurs n'arrivent pas à les identifier ;
- Organiser des séances de dégustation pour faire connaitre leurs produits ;
- Revoir sa politique prix c'est-à-dire pratiquer des prix qui soient abordable pour les consommateurs et adopter à leurs pouvoir d'achat ;
- Communiquer une information simple de manière originale (les consommateurs ne remarquant que ce qui sort de l'ordinaire).

Conclusion générale

La conclusion générale

La communication est l'un des enjeux les plus importants de l'entreprise. Elle prend place au rang des orientations stratégiques. Elle conditionne en grande partie leur réussite, qu'elle soit interne ou externe. Une bonne communication permet toujours a l'entreprise d'être plus attractive c'est-a-dire de donner une bonne image d'elle et de répondre aux besoins de ses clients. Ce qui va attirer plus la clientèle et engendre une augmentation dans le chiffre d'affaire et la part de marché.

Une entreprise dite performante au niveau commerciale (une bonne image de l'entreprise, la satisfaction de la clientèle, croissance de chiffre d'affaire, croissance de la part de marché et l'augmentation de nombre des clients), est une entreprise qui communique efficacement avec ses clients. Autrement dit c'est celle qui adapte sa stratégie de communication d'une manière continue afin de répondre aux exigences de sa clientèle et adapter le message et transmettre selon leurs besoins.

Dans ce contexte, notre choix est de porté sur l'entreprise CO.G.B la Belle qui se trouve confronté à une rude concurrence. Par conséquent et afin d'augmenter sa part de marché et de faire face a l'agressivité commerciale de ses concurrents, l'entreprise CO.G.B la Belle fait appel aux techniques de la communication.

A travers le présent travail, nous avons essaye d'étudier l'impact de la communication sur la réussite commerciale de l'entreprise. Pour cela nous avons établi une démarche qui consiste à étudier la performance commerciale de l'entreprise CO.G.B la Belle ainsi que sa communication (interne et externe), en utilisant a la consultation de quelques documents interne a l'entreprise, et en même temps effectuer un sondage auprès des consommateurs.

Cela nous a mené a distinguer d'une part les indicateurs quantitatifs et qualitatifs de la performance commerciale de l'entreprise CO.G.B la Belle ; le nombre de clients ; l'image de l'entreprise et la satisfaction des clients permettant de réduire cette complexité et d'apprécier la réussite commerciale, et d'autre part les outils de la communication medias et hors medias.

A cet effet, nous avons procédé à l'analyse des indicateurs quantitatifs de la performance commerciale de l'entreprise CO.G.B la Belle et des résultats obtenus a travers

l’enquête faite sur le terrain auprès des consommateurs des produits de l’entreprise CO.G.B la Belle.

Les principaux résultats auxquels nous avons aboutis après l’élaboration de notre travail nous ont permis de confirmer :

- La première hypothèse qui stipule que la communication a une influence favorable sur la performance commerciale de l’entreprise.
- La deuxième hypothèse concernant la satisfaction de la clientèle assuré grâce a la bonne communication , ce qui va permettre aux clients de rester fideles a son entreprise et aussi de permettre a cette dernière de maintenir sa part de marche ,même si un certains nombre des clients pensent que l’entreprise CO.G.B la Belle doit améliorer sa communication sur tout ce qui concerne la communication externe tout en développent ses moyens d’écoute de la clientèle tel que le service clients et offrent des promotions et en mettant en place une veille concurrentielle…etc.
- La troisième hypothèse relative la bonne image que donne l’entreprise CO.G.B la Belle en communiquant avec les consommateurs a travers les moyens media et hors media ; qui permettent a l’entreprise d’être plus attractive et d’acquérir de nouveaux clients. Et ainsi augmenter son chiffre d’affaire et sa part de marché.

Toutefois les recherches que nous avons effectuées lors de l’élaboration de notre mémoire restent incomplètes, néanmoins, nous espérons que les résultats obtenus feront l’objet d’une base de départ pour d’autres travaux complémentaires à l’ avenir.

Références bibliographiques

La bibliographie

Les ouvrages

- 🕮 BERNADET (JP), BOUCHEZ (A) et PIHIER (S) :« précis de marketing », éditions Nathan, paris, 1996.
- 🕮 DOBIEK, (B) : « Communication des entreprises et organisation», édition Marketing SA , paris, 1996, p135.
- 🕮 DECAUDIN, (J.M) :« Communication marketing concepts, techniques, stratégie», 2émé, édition, Economica,paris, 1999 p64.
- 🕮 DUBOURG, (M) et CLVELIN, (J) et PERRIER, (O) : *pratique du marketing*, Bertie éditions, Alger, 2004, p : 339.
- 🕮 DORDOR (X) : «*Médias hors Médias*», gualino éditeur, Paris, 1998, p : 13.
- 🕮 DE BOISLANDELLE, (H.M) :«gestion des ressources humaines dans la PME, 2éme édition, édition economica, Paris, 1998.

- 🕮 DECAUDIN, (J.M) :« Communication marketing concepts, techniques, stratégie», 2émé, édition, Economica,paris, 1999 p64.
- 🕮 HAMON, (C) et LEZIN, (P) et TOULLEC, (A) : «*Gestion de clientèles*», éditions Dunod, Paris, 2004, p:238.
- 🕮 KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) :«Marketing Managent», 10éme édition, paris 2000.
- 🕮 KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) :«Marketing Managent», 13éme édition, paris 2003.
- 🕮 LENDREVIE, (J) ET LINDON, (D) :« Mercator, théorie et pratique du marketing », 6émé édition DALLOZ 2000.
- 🕮 LENDREVIE, (J) ET LINDON, (D) :« Mercator, théorie et pratique du marketing », édition DALLOZ , paris,2006.

- 🕮 LENDREVIE, (J) et LINDON, (D) :« Mercator, théorie et pratique du marketing », 7émé édition, Vuibert, paris, 2001, p : 217.
- 🕮 LENDREVIE, (J) et BROUCHAND (B) :« *Publicitor*», 5ème édition, édition Dalloz, Paris, 2001, p : 79.
- 🕮 LE MOIGNE (J.L) : « l'évaluation des systèmes complexes », édition Harvard Expansion, paris, 1999, p203.
- 🕮 Martory, (D) et CRORET : «gestion des ressources humaines : pilotage social et performance », édition DUNOD, 5émé édition, paris, 2002, p :165.
- 🕮 MOULINIER (R) :« *Les techniques de ventes, les éditions d'organisation*», 5éédition, paris,1998, p : 158.
- 🕮 PASTOR, (P) et BREARD, (R) : Les treize clés du manager, édition Liaison, Paris, 2003, p : 143.

- 🕮 WEISS, (D), (K.O) :«la fonction ressources humaines», édition d'organisation, paris, 1988, P 675.

Revues

- Mermus (K) : « performance : encyclopédie de gestion », édition economica, Tome 2, paris, 1997, P 2195.
- MORIN. GUINDON. BOULIANE, « mesurer la performance de l'entreprise », encyclopédie de gestion, édition Dalloz, paris, 1996, p 66.
- SAULQUIN (J.Y), « gestion des ressources humaine et performance des services », in revue.
- FAYOL (H):« *L'administration industrielle et générale*», édition ENAG, 1990.
- GHARBI.J, « pilotage stratégique et émergence du sens : du réel à l'action », in revue gestion des ressources humaines, N°35, Mai2000, P37.
- RAIMBAULT (J) : «*Comptabilité analytique et gestion prévisionnelle*», Chihab, 1994, p : 171.

Dictionnaires

- BURLAND, (A) et EGLEM, (Y) ET MYKITA (P) : «*Dictionnaire de la gestion*», Foucher, paris, 1995, p : 84.
- COHEN, (E) :« *Dictionnaire de gestion*», casbah éditions, Alger, 1998, p : 62.
- MORIN. GUINDON. BOULIANE, « mesurer la performance de l'entreprise », encyclopédie de gestion, édition Dalloz, paris, 1996, p 66.

Travaux universitaires

- DAOUD (R) et BENZAID (M) :«l'impact de la communication sur la décision d'achat d'un consommateur», Mémoire de fin de cycle, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2009.
- HAMDI (F) :«L'impact de la communication externe sur la performance commerciale de l'entreprise », Mémoire de fin de cycle, INC, 2008.
- OUACHERINE,(H) : « gestion de la force et performance de la fonction commerciale de l'entreprise », Thèse de magistère, INC, 2003, P 33.
- MADI, (M) et HIAHEMZIZOU, (M) :«Le rôle de la communication externe dans la fonction commerciale», INC, 2008.
- KAHLI, (A) et ZELMATI, (S) :«Evaluation de la performance de l'entreprise»,Mémoire de fin de cycle, INC, 2006.
- RAHMANI (L) et SANI KOUTOUBI (I) : «impact de la communication commerciale sur la décision d'achat du consommateur», Mémoire de fin de cycle, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2009.
- SADOUN (L) et SAHI (S) : «la communication externe de l'entreprise», Mémoire de fin de cycle, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2009.

Sites Internet

- www.google.com (consulté pour la dernière fois le 23/05/2013 a à15h)
- www.symapatico.ca/jplaberge/performance.htm.
- http://www.doc-etudiant.fr
- http://www.memoireonline.com
- http://www.blog.wikimemoires.com

Rapport-Gratuit.com

Glossaire

Glossaire

- **La communication** : un processus complexe dans lequel entrent en jeu plusieurs composantes : des brouillages, des incompréhensions, des mensonges, des scénarios relationnels, et des enjeux d'influences qui sont souvent à l'origine de désaccords.

- **Le codage** : c'est la traduction du message en un ensemble structuré de signifiants.

- **Le décodage** : c'est l'interprétation du récepteur.

- **Feed back** : c'est le retour d'informations de l'émetteur.

- **Bruit** : Il peut venir perturber les signaux pendant la transmission.

- **Medias** : C'est le moyen utilisé pour transmettre le massage.

- **L'émetteur** : Il transforme le message en signaux.

- **Le récepteur** : Il reçoit les signaux et reconstruits le message.

- **Le message** : l'émetteur émet un message qu'il va tenter de coder plus parfaitement possible.

- **Différenciation** : Est une stratégie qui repose sur la capacité de développer une offre spécifique et différente qui valorisée par le client, ce qui permet de bénéficier d'un avantage concurrentiel en vendant le produit plus chère et bénéficiant de marge plus importante.

- **Notoriété** : Présence l'esprit d'une marque.

- **La communication interne** : C'est la communication dirigé vers le personnel de l'entreprise.

- **La communication externe** : Est l'ensemble des actions et moyens employés visant a transmettre au grand public les informations concernant l'entreprise ou ses produits.

- **La publicité** : Message pour les promotions des produits, marque ou entreprise, insérés a titre onéreux dans les medias tels que : la presse, télévision, affichage, radio, et internet.

- **La communication hors media** : N'a pas de contacte direct avec la cible, quand elle cherche à provoquer une réaction a la suite du contact, et elle englobe les promotions de vente, la publicité sur lieu de vente, les relations publiques, le parrainage, les expositions, les foires et salons.

- **Le marketing direct** : Technique de communication et de vente à des individus (partenaires et entreprises).

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

- **Promotion de vente** : Association a un produit d'un avantage temporaire destiné a faciliter ou a stimuler son achat, son utilisation et/ou sa distribution.

- **Relations publiques** : Se sont des opérations personnelle menées auprès de publics importants pour l'entreprise en vue de les informes, de gagner leur sympathie ou de les inciter à diffuser a leur tour les informations qu'on leur a présentées.

- **La communication événementielle** : C'est la communication fondée sur un événement crée par l'entreprise ou sur un événement extérieur qu'elle parraine ou coparrainé.

- **La Publicité sur lieu de vente (PLV)** : Publicité faite par les producteurs ou les distributeurs a l'intérieur des magasins par affichettes, radio, vidéo (circuit intérieur)…etc.

- **Proteste** : Il permet d'évaluer et mesurer la compagne publicitaire.

- **Copy stratégie** : Se présente sous forme d'un document extrêmes synthétique qui résume que le message qui doit résumer.

- **Mailing** : Se sont des messages transmis de l'entreprise vers les consommateurs.

- **La performance** : Est toit ce contribue à atteindre les objectifs stratégiques

- **La performance** = Efficacité + Efficience.

- **L'efficacité** : Résultats atteindre / Résultats visées.

- **L'efficience** : Résultats atteindre / Moyens mise en œuvre.

- **L'effectivité** : Niveau de satisfaction obtenu / Résultats obtenu.

- **La performance commerciale** : C'est l'atteinte des objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre.

- **Le chiffre d'affaire** : Est le montant réalisé par l'entreprise avec les tiers dans l'exercice dans son activité professionnels normale et courante.

- **La part de marché** : Est le pourcentage des ventes réalisées par une entreprise pour un produit ou un service donné comparativement a l'ensemble des concurrents.

- **Stratégie** : Est la détermination des buts et objectifs à long terme d'une entreprise et la chose des actions et de l'allocation des ressources nécessaire pour les atteindre.

- **La force de vente** : Ensemble des vendeurs ou agents commerciaux dépendant d'une entreprise.

- **Pré-test** : Etude de réaction de la cible a un projet de message publicitaire, un pré-test sert à vérifier si les intentions des créatifs sont perçues et bien comprises.

- **Presse** : Premier medias publicitaire en France au niveau des investissements publicitaires.

- **L’intranet** : Moyen permettant le partage au réseau de l’information et de la communication.

- **Salle d’information** : Est une salle de réunion dont le quel les employés de l’entreprise peuvent exploiter les ouvrages pour accroitre leur connaissance.

- **Mécénat** : Soutien, aide ou concours qu’une personne privé apporte volontairement a une activité d’intérêt général.

- **Sponsoring (parrainage)** : Opération de communication consistent à s’associer et a soutenir l’organisation d’une manifestation ou au moyen d’une prestation de service.

- **Marchandising** : ensemble des méthodes d’amélioration de la rotation des produits en linéaire. Les efforts conjoints des distributeurs et fabricants pour amener la bonne quantité de produit, au bon moment, au bon endroit (pour le consommateur) et au bon prix.

Annexes

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des

Sciences commerciales

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : MARKETING

Questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

En vu de la préparation du mémoire de fin de cycle pour l'obtention de diplôme en master II en science commerciale option «Marketing», nous avons élaboré ce questionnaire comme un instrument d'impact de la communication sur la performance commerciale de l'entreprise CO.G.G la Belle.

Merci de bien vouloir participer a cette étude et votre aide qui sera très précieuse, nous intéressons à votre opinion en tant que consommateur.

Veuillez cocher la case ou les cases qui correspondant a votre choix :

1. **Connaissez-vous l'entreprise CO.G.B la Belle ?**
   - ☐ Oui
   - ☐ Non

2. **Comment avez-vous connu cette entreprise ?**
   - ☐ Dans un point de vente
   - ☐ Dans une foire
   - ☐ Via la publicité
   - ☐ Bouche à oreille

3. **Parmi les produits énonces ci-dessus cochez les produits fabriques par CO.G.B la Belle :**
   - ☐ Huile Elio
   - ☐ Margarine la Belle
   - ☐ Goute d'or
   - ☐ Savon liquide
   - ☐ Huile Afia
   - ☐ Savonnette Doucelin
   - ☐ Huile la Belle
   - ☐ Gel douche la Belle
   - ☐ Margarine tartiné
   - ☐ Farine
   - ☐ Margarine le chef
   - ☐ Margarine Sol

☐ Smen Medina ☐ Smen Samsa

4. **Avez-vous déjà consommez les produits de cette entreprise ?**

☐ Oui ☐ Non

Si oui les quels ?
…….
Si non ; pour quelles raisons vous ne les avez jamais consommes ?
☐ Par méconnaissance
☐ Par faute de disponibilité
☐ Fidele a une marque

5. **Comment avez-vous connu les produits de l'entreprise pour la première fois ?**
☐ Dans un point de vente ☐ Lors d'une publicité sur lieu de vente (PLV)
☐ Bouche à oreille ☐ Seule produits disponibles
☐Via la publicité ☐ Dans une foire

6. **Avez-vous vu ou entendu déjà une publicité de CO.G.B la Belle ?**

☐ Oui ☐ Non

7. **Si oui ; Trouvez-vous cette publicité ?**

☐ Attirante
☐ Captivante
☐ Compréhensible

8. **Quels sont les critères qui déterminent votre décision d'achat (choisir par ordre d'importance numéroté de 1 a 5) ?**

Prix	qualité	emballage	Marque	Disponibilité	autre

9. **Que pensez-vous du prix des produits de CO.G.B la Belle ?**
☐ Pas cher ☐ Un peu cher
☐ Raisonnable ☐ Cher

10. **Comment trouvez-vous leur qualité ?**
☐ Bonne
☐ Moyenne
☐ Mauvaise

11. **Comment trouvez-vous leur emballage ?**
☐ Il conserve très bien le produit
☐ Il le conserve moyennement le produit
☐ Il ne le conserve pas bien le produit

12. Comment trouvez-vous les produits de Corps Gras Bejaia (COGB la Belle) par rapport à celui de la concurrence ?

1- Prix :

☐ Moins cher ☐ Pareil ☐ Plus cher

2- qualité :

☐ Meilleur ☐ Pareil ☐ Moins bon

3- Emballage :

Conservation	Informations	Attirance
Il conserve le produit : ☐ Mieux ☐ Pareil ☐ Moins	Il contient : ☐ Plus d'information ☐ Les mêmes informations ☐ Moins d'informations	Il est : ☐ Plus attirant ☐ Pareil ☐ Moins attirant

4- Disponibilité :

☐ Il est plus disponible
☐ Pareil
☐ Moins disponible

13. En général, êtes vous satisfait des produits de l'entreprises COGB la Belle ?

☐ Oui ☐ Moyennement

☐ Non ☐ Pas du tout

14. D'après vous quels sont les aspects que devrait améliorer CO.G.B la Belle pour rendre ces produits plus attractifs ?

……

Fiche signalétique

Sexe

☐ Masculin ☐ Féminin

Age

☐ Moins de 25
☐ 25-35 ans
☐ 35-45 ans
☐ 45-55 ans
☐ Plus de 55 ans

Situation familiale

☐ Célibataire
☐ Marie
☐ Autres

Catégorie socioprofessionnelle

- ☐ Employer
- ☐ Cadre
- ☐ Autre (précisé)……
- ☐ Sans profession
- ☐ Libérale

Revenu :

- ☐ Moins de 18000 DA
- ☐ 18000-25000
- ☐ 25000-32000
- ☐ Plus de 32000

Merci pour votre participation

Table de matières

Rapport-Gratuit.com

Table de matière

Introduction générale …….…….…...…….1

Chapitre I : la mise en place d'une politique communication ……...……..3

Introduction……...…….……3

Section 1: **le système de communication d'une entreprise**……3

1. Définition de la communication……..3
2. Les théories de communication ……..……..4
   2.1 Le modèle de Shannon et Weaver ……...……...……4
   2.2 La théorie de Wiener …….……..……...…6
   2.3. La théorie de La théorie de Palo alto ……..……6
3. Le processus de communication.....…….....6
4. stratégie de communication …….9
   4.1. Définition ……9
   4.2. Objet……...…….9
   4.3.Les caractéristiques de la stratégie de communication …….10
   4.4.Lest étapes de la stratégie de communication ……13
   4.5. Les objectifs de la communication …….……...13
5. La cible de communication ……..……..13
6. Le budget de communication …….……15
   6.1. La méthode fondée sur les ressources disponibles ……15
   6.2.La méthode du pourcentage du chiffre d'affaire ……....15
   6.3. La méthode de l'alignement sur la concurrence …….……...…15
   6.4. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens …….15

Section 2 : les déférents types de communication……..…….16

1. La communication interne …….…….16
   1.1. Définition……...……16
   1.2 Les objectifs de la communication interne ……..……16
      1.2.1 Au service du projet de l'entreprise ……...……..16
      1.2.2 Accompagner le management …….……..…17

1.2.3 Unifier et relier :……. ……..17

1.3 Formes de la communication interne ……..……17

1.3.1 La communication descendante (hiérarchique)……..……17

1.3.2 La communication ascendante (salariale) ……17

1.3.3 La communication horizontale (latérale) ……18

1.4 Les moyens de la communication interne ……...……18

1.4.1 Les moyens écrits ……..……18

1.4.2 Les moyens oraux ……..…..……..19

2. La communication externe ……..……21

2.1. Définition ……..……21

2.2. Les objectifs de la communication externe ……....22

2.2.1 Les objectifs cognitifs ……22

2.2.2 Les objectifs affectifs……..…..……22

2.2.3 Les objectifs conatifs……..……..22

2.3. Les moyens de la communication externe……..…….23

2.3.1. La communication média (above the line) ……...…23

2.3.2. La communication hors-média ……..……24

Section 3 : les techniques de communication……..…….....30

1. La publicité …….....…..……30

1.1. Définition ……..…….……..30

1.2. objectif de la publicité……..……..30

1.3. La création publicitaire ……..……31

1.4. les médias ……..31

1.4.1. La presse ……...….31

1.4.2. La télévision ……..32

1.4.3. L'affichage……32

1.4.4. La radio ……32

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

1.4.5. Le cinéma ……...……..…….32
1.5. le contrôle de l'action publicitaire…….32
2. la promotion de vente…….33
2.1. Définition ……33
2.2. Les objectifs de la promotion de vente ……...…..33
2.3. les techniques de la promotion de vente……34
2.4. le contrôle de la promotion de vente……35
3. les relations publiques…….……..35
3.1. Définition……...35
3.2. les objectif…….……35
3.3. les publics externes de l'entreprise ……..……36
3.4. les moyens de l'action …….36
3.5. le contrôle des opérations de relation publique …….37
4. le marketing direct …….……...…….37
4.1. Définition …….……..38
4.2. Les objectifs……...……...38
4.3. Les fichiers ou bases de donnés …….……..38
4.4. Les principaux outils du marketing direct ……38
4.5. Le contrôle de l'efficacité du marketing direct ……...……..39
5. la force de vente …….……...39
5.1. Définitions…..……39
5.2. Objectifs ……...40
5.3. taches assignées à la force de vente ……...……..40
5.4. La taille de la force de vente……...…...40
5.5. La structure de la force de vente ……...40
5.6. Evaluations de la force de vente …….……41
Conclusion…….……...41

Chapitre II : la performance commerciale de l'entreprise …….…….……..42

Introduction……...……42

Section 1 : conception de la performance…….……42
1. Définition de la performance……...……42
2. Caractéristiques et critères de la performance…….…….43

2.1. La performance est construire support à des jugements ……..43
2.2. Les composantes de la performance évoluent dans le temps…….43
2.3. la performance comme indicateur de pilotage…….....43
2.4. la performance est riche de composante antinomiques……..44
3. les types de performance …….…….44
3.1. La performance organisationnelle……..……..44
3.2. La performance financière ……..45
3.3. La performance sociale (humaine) ……...……46
3.4. La performance concurrentielle……..46
4. La mesure de la performance …….……..47
5. La distinction entre la performance et les notions voisines……..50
5.1. Identification des sources de la performance……...50
5.2. la distinction entre la performance et les notions voisines……51
5.3. L'efficacité……51
5.4. l'efficience……52
5.5. l'effectivité……...…….52

Section 2 : la performance commerciale……...…53

1. La fonction commerciale …….……53
2. Définition de la performance commerciale …….……..54
3. Les déterminants de la performance commerciale …….……..55
3.1.La qualité de service ……..……55
3.2.La capacité financière des revendeurs ……..……..……..56
3.3.La capacité de production ……..……56
3.4.La diversité de l'offre……..…...…...….56
3.5.L'étendue du réseau de distribution……..…….56
4. Les leviers de la performance commerciale ……...……...56
4.1. Connaitre et comprendre son marché ……..57
4.2. Se différencier de la concurrence ……...……...…..57
4.3. Evaluer son activité commerciale……..……..57
4.4. Repérer ses gisements de croissance ……..57
4.5. Orienter l'action commerciale ……..……58
4.6. Fixer la contribution individuelle……...……58
4.7. Renforcer l'influence des commerciaux ……58

4.8. Manager sa force de vente ……..…….58
4.9. Construire une dynamique d'équipe ……59
5. Les indicateurs de la performance commerciale …….....59
5.1.Les indicateurs quantitatifs ……60
5.2.Les indicateurs qualitatifs ……..……62

Conclusion……..……..64

Parti pratique

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise……...…….65

1. Historique de l'entreprise CO.G.B la Belle (corps gras de Bejaia) ……...65
2. Situation géographique de CO.G.B la Belle ……65
3. La structure organisationnelle de l'entreprise CO.G.B la Belle ……...65
3.1. Département des ressources humaines……..…….……..66
3.2. Département de comptabilité et finance ……...……...…66
3.3. Département de production ……66
3.4. Département de maintenance ……..……66
3.5. Département sécurité et environnement ……..66
3.6. Département approvisionnements …….……..66
3.7. Département Marketing et Ventes……66
4. Domaine d'activité ……..……..……66
4.1. Pour usage alimentaire…….…66
4.2. Pour usage industriel …….……...66
4.3. Pour usage domestique……66
4.4. Pour usage pharmaceutique ……66
5. Objectif et mission de l'entreprise CO.G.B la Belle :……..……..…67
6. Les produits de l'entreprise CO.G.B la Belle ……...……67
6.1. les huiles……..……67
6.2. margarine et graisse végétale…….....68
6.3. Margarine au pain de 5 kilogrammes……68
6.4. Savon et savonnettes……68
6.5. Produits industriels (les produits semi finis)……68

Section 2 : la communication au sein de l'entreprise CO.G.B la Belle……..…69

1. Les types de la communication de l'entreprise CO.G.B la Belle…….69

1.1. La communication interne…… 69

1.1.1. Les formes de la communication interne au sein de l'entreprise CO.G.B la Belle…….69

1.1.2. Les moyens de communication interne ……..……..……..70

1.2. La communication externe…….73

1.2.1. les moyens de la communication externe …….73

2. Les objectifs de la communication de l'entreprise CO.G.B la Belle ……..….74

3. La cible de la communication de l'entreprise CO.G.B la Belle ……...…74

4. Le budget de communication ……..…..…….75

Chapitre II : impact de la communication sur la performance commerciale de l'entreprise CO.G.B la Belle……..78

Section 1 : la performance commerciale de l'entreprise CO.G.B la Belle……...….78

1. Le chiffre d'affaires ……...……..78

2. La part de marché ……..……..79

3. Le nombre des clients …….…….81

4. L'analyse des résultats …….……82

Section 2 : Présentation et analyse de l'enquête……..83

1. Présentation de l'enquête…….83

2. Le questionnaire……...……83

3. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête……84

3.1. Objectifs des questions……...……..84

3.2. Analyse et interprétations des résultats de l'enquête après exploitation du questionnaire …….……85

4. Critique et recommandation …….……111

4.1. Les critiques…….……112

4.2. Recommandations ……113

Conclusion …….113

Conclusion générale ……..……..114