



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

Faculté des sciences économiques,
Commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences commerciales



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master
en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing Hôtelier et Touristique



Thème :

***Le rôle de la promotion sur l'amélioration
des ventes des produits touristiques***

Cas : Agence de voyage AGORA

Présenté par :

BAHMED SIHAM

YAHOUMI LILA

Dirigé par : Monsieur

KHEDACHE Samir

Promotion 2018

Remerciements

La réalisation de ce mémoire de master a été une aventure très enrichissante, mais elle n'aurait jamais abouti sans l'appui et l'aide de certaines personnes.

Nous tenons tout d'abord à remercier grandement notre encadreur Monsieur KHEDACHE Samir, pour l'orientation, la confiance, la patience qui ont constitué un apport considérable sans lequel ce travail n'aurait pas pu être mené au bon port.

Qu'il trouve dans ce travail un hommage vivant à sa haute personnalité.

Nos vifs remerciements s'adressent aussi à l'ensemble de personnel de l'agence de voyage AGORA en particulier Monsieur BOUNOUAR pour leur conseil.

Un grand remerciement au responsable de l'agence de voyage AGORA Monsieur HALOUANE Hemza qui nous a fourni les informations et la documentation nécessaires et pour la collaboration, remarque et suggestion.

Enfin, on remercie tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

*Avant tout propos, nous remercions « Dieux » tout puissant
qui nous à donner sagesse et santé pour accomplir ce
modeste travail.*

*C'est avec un grand plaisir que je dédie ce modeste travail
à ceux qui me sont chers de moi :*

*A Ma Mère et Mon Père Aucun dédicace ne saurait
exprimer l'affection et l'amour que j'éprouve envers vous.
Puisse ce travail être a les nombre sacrifices que vous avez
imposé pour assurer mon bien être et mon éducation et de
m'avoir aidé et soutenu tout en longue de mes études.*

*Puisse le Dieux vous prêter longue vie, santé et bonheur
pour que vous restèrent la splendeur de ma vie.*

A mes Frères et mes Sœurs

A ma grand Mère

*A mon marie HADJ AMAR Hacene pour ta compréhension
et tes sacrifices pour moi, qui ma aidée à voire le monde
d'une façon plus belle et plus réelle.*

Et à tous ceux qui m'aiment et que j'aime.

BAHMED SIHAM

Dédicaces

*Arrivées au terme de notre travail, nous remercier le bon
Dieux*

Je dédie ce modeste travail à :

*A Ma Mère et Mon Père qui mon encouragées et aidés pour
atteindre en se que je suis aujourd'hui, je le remercie aussi
pour la confiance qui mon accordé dans je suis fière, puisse
dieux vous prêter longue vie, santé et bonheur.*

A Mes frères et A Mes Sœurs

*Enfin, un grand merci pour tous ceux qui ont participé de
prés ou de lions dans la réalisation de ce travail.*

YAHOUNI LILA

Liste des tableaux

Tableau n°01 : Les types de communication.....	22
Tableau n°02 : Les outils de communication	28
Tableau n°03 : Objectifs, avantages et inconvénients des techniques promotionnelles	36
Tableau n°04 : Analyse comparative des volumes des ventes d'un séjour vers la Tunisie.....	81
Tableau n°05 : Analyse comparative des volumes des ventes d'un séjour vers la Turquie	83
Tableau n°06 : Analyse comparative des volumes des ventes d'un séjour touristique vers le Maroc	85
Tableau n°07 : Analyse comparative des volumes des ventes de billetterie aérienne : ALGER→PARIS	88
Tableau n°08 : Analyse comparative des volumes des ventes de billetterie aérienne : ALGER→Espagne	91
Tableau n°09 : Analyse comparative des volumes des ventes de billetterie aérienne : ALGER→TURQUIE	95
Tableau N°10 : Analyse comparative des volumes des ventes d'un circuit vers l'Egypte.....	99

Liste des figures

Figure n°01: Le cycle de vie d'un produit.	9
Figure n°02 : Le processus de communication	20
Figure n° 03 : La gestion de la force de vente	49
Figure n°04 : Le plan de développement des ventes.....	56
Figure n°05 : Les effets promotionnels sur une demande stable	62
Figure n°06 : les services de l'agence de voyage AGORA	72
Figure n°07 : L'organigramme de l'agence de voyage AGORA	74
Figure n°08 : Nombre de fois où les utilisateurs ont consulté des photos d'un établissement AGORA.....	77
Figure n°09: Différentes actions des clients pour pouvoir communiquer avec l'établissement AGORA.....	78
Figure n°10 : Nombre d'appels téléphoniques de clients à AGORA.	78
Figure n°11 : Mode de recherche de l'établissement AGORA.....	79
Figure n°12 : L'interprétation graphique de tableau n°04.	82
Figure n°13 : L'interprétation graphique de tableau n°05.	84
Figure n°14 : L'interprétation graphique du tableau n°06.....	86
Figure n°15 : L'évolution de nombre de ventes de Billetterie Alger→Paris en 2016 avant et après la promotion.....	89
Figure n°16 : L'évolution de nombre de ventes de Billetterie Alger→Paris en 2017 avant et après la promotion	89
Figure n°17 : L'évolution de nombre de ventes de Billetterie Alger→Paris en 2018 avant et après la promotion	90
Figure n° 18: L'évolution de nombre de ventes de Billetterie Alger→Espagne en 2016	92
Figure N°19 : L'évolution de nombre de ventes de Billetterie Alger→Espagne en 2017	93

Figure N°20 : L'évolution de nombre de ventes de Billetterie Alger→Espagne en 2018.....	93
Figure n°21 : L'évolution de nombre de ventes de Billetterie Alger→Turquie en 2016 avant et après la promotion.....	96
Figure n°22 : L'évolution de nombre de ventes de Billetterie Alger→Turquie en 2017 avant et après la promotion.....	96
Figure n°23 : L'évolution de nombre de ventes de Billetterie Alger→Turquie en 2018	97
Figure n°24 : L'évolution de nombre de ventes d'un circuit vers l'Egypte en 2016 avant et après la promotion.....	100
Figure n°25 : L'évolution de nombre de ventes d'un circuit vers l'Egypte en 2017 avant et après la promotion.....	100
Figure n°26 : L'évolution de nombre de ventes d'un circuit vers l'Egypte en 2018 avant et après la promotion.....	101

Sommaire

Introduction générale.....	01
-----------------------------------	-----------

Chapitre I : La promotion touristique

Introduction	04
Section 1 : Le marketing touristique.	05
Section 2 : La promotion élément essentiel de la communication.....	19
Section 3 : La promotion et les variables de marketing mix.....	37
Conclusion	41

Chapitre II : Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

Introduction	42
Section 1 : L'amélioration de la vente	43
Section2 : Impact de la promotion sur l'amélioration des ventes	61
Conclusion	69

Chapitre III : Analyse comparative des volumes des ventes avant et après la promotion au sein de l'agence de voyage AGORA

Introduction	70
Section 1 : La pratique de la promotion au sein de l'agence AGORA.....	71
Section 2 : Impact de la promotion sur l'amélioration des ventes de l'agence AGORA	81
Conclusion générale	104

Introduction générale

L'organisation d'une entreprise est influencée par sa conception du management et par ses choix stratégiques. L'introduction des nouvelles technologies de l'information, les mutations récentes de l'environnement et l'accroissement de l'intensité concurrentielle ont, dans de nombreux secteurs, entraîné l'apparition de nouveaux modes de management et une complète recomposition du marketing.

Aujourd'hui dans de très nombreux secteurs, l'environnement est incertain et plus complexe. L'incertitude, un certain besoin d'anticipation et de réaction face à la concurrence nécessitent des structures flexibles où les décisions peuvent être prises rapidement. Pour mieux épouser la mouvance sociale et mieux s'adapter aux évolutions brusques et rapides de la demande, l'entreprise devient alors toute entière, tournée vers le consommateur.

La promotion des ventes fait aujourd'hui partie intégrante du paysage commercial international. Qui peut ignorer son existence ? Qui n'a jamais succombé à l'attraction d'une offre promotionnelle alléchante ? Ce marché a connu ces dernières années une véritable explosion.

Ce développement s'explique par différentes raisons :

- Les entreprises privilégient les résultats à court terme : Une concurrence de plus en plus féroce conduit à des marchés vite saturés par des produits banalisés qui se distinguent peu les uns des autres. Face à cette situation, les entreprises n'ont d'autre choix que d'orienter leur politique de communication vers des techniques capables de générer des profits à court terme.
- Les consommateurs saturés sont de moins en moins réceptifs aux actions publicitaires
- Un marketing de plus en plus ciblé

Avec l'évolution du marketing relationnel, la promotion reste un moyen pour l'entreprise d'éviter que le consommateur soit de plus en plus noyé par l'information. Les distributeurs ont pris conscience de l'importance que revêt la communication directe auprès de leurs clients. Aussi ont-ils décidé de privilégier les médias locaux aux médias nationaux et préféré la promotion à la publicité.

- Les évolutions technologiques : L'évolution technologique de ces dernières années permet de gérer l'information de masse : relevé scanner à la caisse, cartes de fidélité... les données ainsi recueillies peuvent être étudiées individuellement et permettent une analyse du comportement des consommateurs. Les distributeurs se sont alors vus offrir

la possibilité d'optimiser leur communication et ainsi de rentabiliser leurs investissements.

Toutes les actions de promotion : prix cassés, deux pour le prix d'un, loteries... ont conduit à une dynamique commerciale qui ne consiste plus à « pousser » le produit vers le client via la publicité, mais à « attirer » le client vers le produit via la promotion des ventes.

La promotion des ventes a longtemps été une parente pauvre du marketing, en particulier face à la publicité. La promotion semblait limitée à des actions tactiques, portant sur des budgets limités, ayant quelques effets à court terme, mais sans impact réel à moyen terme. Cette vision s'est trouvée totalement renversée par l'évolution des dernières années. Mais surtout on s'est rendu compte de la diversité des impacts de la promotion, et de ses enjeux stratégiques.

Cependant le rôle de la promotion sur l'amélioration des ventes des produits touristiques ça diffère aux autres produits en raison des caractéristiques spécifiques qui porte ce dernier en tant que besoin de luxe influencé par l'environnement et les besoins des consommateurs (la demande).

Notre problématique tourne autour la question principale suivante :

➤ **Comment la promotion contribue à l'amélioration des ventes des produits touristiques ?**

La problématique ressort un certain nombre de question secondaires, à savoir :

- ✓ L'agence AGORA dispose-t-elle d'une politique promotion ?
- ✓ Y'a-t-il un lien entre la promotion et l'amélioration des ventes des produits et services de l'agence AGORA ?

Objectifs de la recherche :

Les objectifs de cette recherche se présentent comme suit :

Répondre à la problématique de la recherche et comprendre le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes.

Donner une idée claire et précise sur la promotion et montrer son rôle sur l'amélioration des ventes.

Le but de la recherche :

Notre but de notre recherche est de traiter d'un sujet aussi intéressant et passionnant que celui portant sur deux pièces maitresse pour la survie et la pérennité de l'entreprise à savoir la promotion et l'amélioration des ventes, et ensuite montrer le rôle de la promotion sur l'amélioration des ventes.

Raison du choix de ce sujet :

Plusieurs raisons sont à l'origine du choix de ce sujet :

Raison personnelles :

- ✓ Le domaine de ma spécialité : marketing hôtelier et touristique, alors j'ai jugé utile de ne pas sortir du cadre de ma spécialité et ce en choisissant un thème combinant un grand volet de la spécialité.

Raison objectives :

- ✓ La promotion est un aspect important dans le processus de l'amélioration des ventes des entreprises.
- ✓ L'insuffisance des études sur ce sujet.
- ✓ L'enjeu de la promotion des ventes pour les entreprises algérienne qui viennent de faire les premiers pas dans une démarche touristique.

Démarche de l'étude :

Ainsi, notre travail est divisé en deux volets, un volet théorique regroupant 02 chapitre dans lesquels on a tenté de présenter toutes les notions relevant du Domaine du marketing touristique et celui de la promotion et son impact sur de l'amélioration des ventes et un volet pratique relatif à une étude comparative au sein de l'agence de voyage AGORA. Le volet théorique se base essentiellement sur la collecte de données basée sur une étude documentaire variée mais également sur le réseau internet qui nous permettra d'élargir la gamme des informations .quant en volet pratique, il est consacrait à l'illustration d'une étude pratique élaborer à l'aide d'un stage pratique en sein de AGORA en utilisent une méthode analytique quantitative qui consiste à comparer les volumes des ventes avant et après la période promotionnelle qui sera consacrée dans le troisième chapitre.

Chapitre I :

La promotion touristique

Introduction :

La fonction marketing est devenue parmi les fonctions les plus importantes dans les entreprises. En effet, le marketing consiste à évaluer les attentes et les besoins d'un groupe cible et à proposer des produits ou service propres à les satisfaire.

Au début, le marketing était lié seulement aux biens tangibles. Alors qu'aujourd'hui le champ d'application de cette discipline s'est élargi d'une manière remarquable dans plusieurs types d'organisation comme celle des services, du tourisme...

L'objectif essentiel de ce chapitre est d'essayer d'expliquer comment le marketing peut contribuer au développement touristique. Il est organisé autour de trois sections. La première se porte sur le marketing touristique, la deuxième ça concerne la promotion élément essentiel de la communication, et enfin la troisième section sur le lien de la promotion avec les variables du marketing mix.

Section 1 : Le marketing touristique.

Le marketing était a priori destiné exclusivement à des entreprises à but lucratif. Depuis de nombreuses années, nous constatons toute fois que les domaines d'applications du marketing ce sont largement étendus.

1. Définitions du marketing :

De nombreuses définitions existent, quand à nous, nous retiendrons les définitions suivant :

En 1989, **Américain Marketing Association** définissait ainsi marketing : « le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et des services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs »¹

Cette définition est encore loin du concept marketing qui a émergé plus tard, selon lequel le rôle de l'entreprise est d'écouter et de satisfaire les besoins des clients.

En 2004, **Américain Marketing Association**: « le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus. »²

Cette définition est assez plate et descriptive, soulignait un certain nombre de traits signification :

- Les 4p : politique produit, prix, de distribution, communication ;
- La double dimension stratégique et opérationnelle.

Selon **PH. Kotler** et **DUBOIS** « le marketing est l'ensemble des études et techniques d'application qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés »³

Et enfin nous tenons cette définition qui est la plus récente et la plus globale :

¹Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, Pearson France, 15^{ème} Edition, 2015, P 0 5.

² IBID, P 10.

³Philippe Kotler et Bernadrs Dubois, Marketing Management, 11^{ème} Editions, Pearson, éducation, Paris, 2003 p 29.

« Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent »¹

A la lecture de ces définitions, il apparaît que toutes les activités de l'entreprise sont orientées vers la satisfaction des besoins des consommateurs et que la tâche primordiale de l'entreprise est déterminer les besoins, les désires et les valeurs du marché visé et de s'y adapter afin de traduire les satisfactions désirées de façon la plus efficace possible. Bien entendu, le marketing incite à convaincre que le client est au centre de tout, et c'est lui qui présente la première préoccupation de l'entreprise.

2. Le marketing touristique :

Il existe une multitude de définitions :

Le marketing touristique est « Une série de méthodes et de techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante qui ?)

Visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques (entreprises, offices ou associations) le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs agrément, vacances, santé, études, religion et sports, soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion ».²

Krippendorff propose une définition plus large: « c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprise touristiques, ainsi que la politique touristique privée et de l'état, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié ».³

L'organisation mondiale du tourisme a accordé trois fonctions au marketing touristique :

Communication : attirer des clients en les persuadant que les services et les produits offerts correspondent exactement à ce qu'ils désirent et à leurs besoins implicites et explicites.

¹Baynast, Lendrevie, Lèvy, Mercator, Dunod, 12^{ème} Edition, 2017, P 21.

² Robert Lanquar et Robert Hollier, le Marketing Touristique, que sais-je ?, presse universitaires de France, 1996, P 09.

³ Jost Krippendorff, Marketing et Tourisme, Berne, Herbet, Lang, 1971, P 30.

Développement : projeter et développer des nouveautés qui suite à des études semblent correspondre aux besoins des clients potentiels.

Contrôle : analyser à travers de nombreuses techniques les résultats des activités de promotion et de communication et examiner si les résultats démontrent une adéquation résultats-objectifs.

3. Le marketing Mix :

« Le marketing –mix peut être définie comme l'ensemble des décisions de base qui sont prise par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont-il dispose, à savoir : la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de promotion, communication. »¹

3.1. La politique de produit :

Le produit est la première variable d'action du marketing mix qui incite et conditionne tous les efforts et les raisons d'être de l'entreprise. Son succès ou son échec sont tributaires des stratégies élaborées par l'entreprise.

En effet le produit peut déclencher chez le consommateur des créations tant positives (adoption) que négatives (rejet). Il peut être un bien tangible ou bien intangible. On peut le définir comme étant tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à y satisfaire un besoin ou un désir.²

Le produit ne résume pas uniquement à ses caractéristique technique, nous distinguons plusieurs apparences : l'emballage, le conditionnement, la composition, le design, les normes, la marque, l'image... le produit recouvre ainsi deux dimensions : matériel (physique) et immatériel (psychologique).³

3.1.1. La classification des produits :

Les produits sont classés : selon le type de clientèle, la fréquence d'achat, la durée d'utilisation ou selon le lien qu'ils entretiennent avec d'autres produits.⁴

¹Lendervie, Lendon, Mercator, pearson France, 8ème Edition, 2006, P 834.

²J.P Helfer et Orsoni, *Marketing*, Edition Vuibert, 1981, P 899.

³Baynast, Lendrevie, Lèvy, op.cit ,P 277.

⁴ Sophie Ricard, Lanneurie, marketing Book, S,E , pp 95-96.

➤ **Classification en fonction de la clientèle :**

Ce sont :

- ✓ Des biens de consommation de grande consommation courante : ce sont des produits destinés aux consommateurs.
- ✓ Des biens industriels : ce sont ceux qui sont destinées aux entreprises. On y trouve les matières premières, les produits semi-ouvrés, les produits d'entretien, les biens d'équipement...

➤ **Classification en fonction de la fréquence d'achat :**

Ce sont :

- **Les biens banals** : ce sont des produits d'achat, courante, réguliers automatiquement dont la durée de consommation est courte et dont la diffusion est grande.
- **Les biens dits « anomaux » ou occasionnels** : dont l'achat est peu fréquent, réfléchi et dont la durée de consommation est longue.

➤ **Classification en fonction de la durée d'utilisation :**

- **Les biens durables** qui ont pour vocation de « durer »
- **Les biens semi-durables** qui durent moins longtemps que les biens durables mais plus longtemps que les biens non durables
- **Les biens non durables** qui ont une période de vie courte.

➤ **Classification selon le lien avec d'autres produits :**

- **Les biens substituables** : dans ce cas la consommation de l'un exclut celle de l'autre.
- **Les biens complémentaires** : Dans ce cas la consommation de l'un entraîne celle de l'autre.
- **Les biens indépendants** : Dans ce cas la consommation du bien n'a aucune incidence sur celle de l'autre bien.

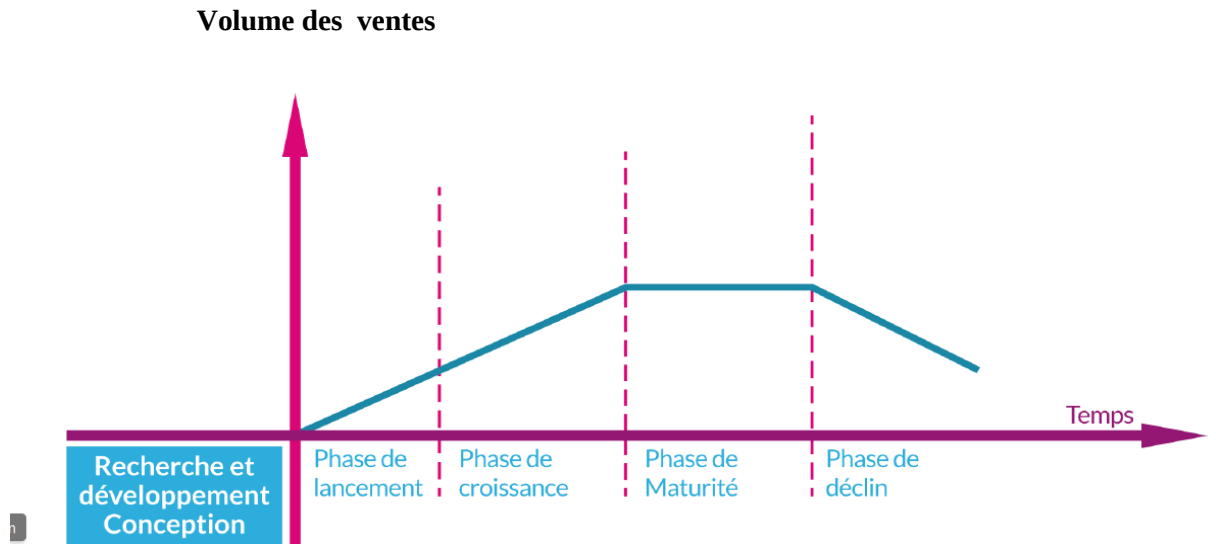
3.1.2. Le produit et son cycle de vie :

Le cycle de vie du produit décline les différentes étapes d'évolution du produit. Il part de la phase de lancement à celle de la mort du produit. Il permet d'envisager :¹

¹ Sophie Ricard, Lanneyrie, op.cit, p 112

- La cohérence d'une gamme de produit en dynamique de renouvellement
- Un mix marketing différence suivant les phases du cycle de vie
- L'analyse et la planification pour l'entreprise.

Figure n°01: Le cycle de vie d'un produit.



Source: [www.marketing-edudiant.fr/cours/c/cycle-de-vie-produit.php\\$hl=fr-DZ](http://www.marketing-edudiant.fr/cours/c/cycle-de-vie-produit.php$hl=fr-DZ) le 25/09/2018

✓ **Phase de recherche et développement :**

C'est la phase de conception et de mise au point du produit, est celle qui précède la phase de tests, puis celle de lancement du produit en cas de réussite.

❖ **La phase de lancement :**

C'est la phase d'observation et d'apprentissage du produit par le consommateur. Seule les innovateurs ne s'en méfient. La concurrence est pour le moment réduite voire quasi-inexistante. Le cout de revient unitaire est élevé.

❖ **La phase de croissance :**

Au cours de cette phase, le produit réussit ou échoue. Dans la perspective d'une réussite, la concurrence commence à s'exprimer au regard de l'engouement pour le produit. Ils deviennent de plus en plus nombreux. Le consommateur apprécie positivement le produit. C'est l'augmentation du chiffre d'affaire et des bénéfices. Le prix de revient unitaire a tendance à décroître.

❖ La phase de maturité :

La pression concurrentielle est très forte car existent sur le marché de nouveaux entrants.

Possibilité d'une guerre des prix. Le produit est connu et le marché est saturé par la diversité de l'offre. Seule la demande de remplacement offre quelques possibilités. Apparition des produits innovants.

❖ La phase de déclin :

Il y a un désintéressement au produit du fait de son obsolescence. Il est vieux. C'est la baisse considérable des ventes. Il y a une sous-utilisations des capacités de production. C'est la phase de désinvestissement et de la reconversion.

Il faudra appréhender le cycle de vie du produit avec beaucoup de réserve. Car il est de plus en plus critiqué pour les raisons suivantes :¹

- il ne permet pas de savoir avec exactitude la date qui délimite les phases ;
- on ne sait avec précision combien de temps dure une phase ;
- il ne permet pas de prévoir l'évolution du portefeuille du produit ;
- beaucoup de produits ne suivent le même cycle de vie ;
- c'est la conséquence et pas la cause des actions marketing (croissance lente pour une stratégie écrémage et rapide pour une stratégie de volume).

3.1.3. Définition du produit touristique :

Le produit touristique est « *un ensemble d'éléments tangibles et intangibles, qui procurent «Bénéfices» recherchés par un ou plusieurs clients touristiques* ». ² En général, le produit touristique est constitué de quatre éléments essentiels (transport, hébergement, restauration et animation) auxquels peuvent s'ajouter d'autres éléments selon les circonstances.

3.1.4. Les caractéristiques spécifiques du produit touristique :

De la présentation précédente du produit touristique, on peut déduire que celui-ci est un produit particulier qui renferme plusieurs caractéristiques.

¹Sophie Ricard, Lanneyrie, Op.cit, P 120.

²J. Stafford, Marketing touristique, S,E, P 110.

En raison de sa relation étroite avec les données géographiques, climatiques et historiques

- ❖ **Le produit touristique ne peut en aucun cas être expédié :** Le touriste doit se déplacer sur le lieu de la production du produit pour le consommer.
- ❖ **La production et la consommation du produit touristique se font au même endroit et au même moment :** Il est donc impossible de stocker le produit touristique (on ne stocke pas les nuits d'hôtels, les jours ensoleillés ou les places dans les moyens de transport). Une infrastructure d'hébergement ou de transport non utilisée pendant une période ne peut être reportée à une autre période.
- ❖ **Le produit touristique est de plus en plus coproduit par le prestataire et le candidat au tourisme :** Le touriste peut aussi construire lui-même son produit touristique en agencant à sa guise ses différentes composantes (transport, hébergement, animation...). En effet, cette participation active du touriste peut jouer un rôle important dans son niveau de satisfaction.
- ❖ **Aux origines du phénomène touristique, le produit était classé parmi les produits de luxe :** C'était un bien relevant des dépenses luxueuses. Aujourd'hui, avec la démocratisation du tourisme, ce produit est classé, dans les pays à revenu supérieur, biens de première nécessité. Mais, il demeurera pour les prochaines années un produit de luxe pour un pourcentage considérable de la population mondiale.

3.1.5. Les composants du produit touristique :

Le concept de produit élargi a mis en évidence la diversité des éléments ou services qui composent les produits touristiques. Ces derniers possèdent comme particularité, d'être étroitement liés à des productions de services plus ou moins intégrées. Les éléments de base des produits touristiques qui permettent les différents niveaux d'intégration sont :

- Le transport
- L'hébergement
- La restauration
- L'animation loisirs
- Les autres services (assurance, livret voyage, transfert, etc.)

3.2. La politique de prix :

Le prix est la première variable marketing perçue pour le consommateur. Il s'agit d'un élément majeur de choix pour le consommateur et donc un souci permanent des entreprises. Sa politique comprend les décisions concernant les différentes techniques raisonnables pour fixer le meilleur prix d'un produit.

Il est le résultat d'une réflexion stratégique prenant en compte à la fois les données internes (diagnostic interne de l'entreprise en termes de forces et de faiblesse) et les variables extrêmes liées au marché, à la concurrence au contexte légal. Il dépend également du produit offert, de l'évolution de son stade de vie, du couple produit marché et bien sûr du consommateur. De plus, il doit s'intégrer dans le principe de cohérence du plan de marketing afin d'être en parfaite harmonisation avec le reste de mix marketing.

Le prix a souvent l'influence de l'offre et de la demande sur le marché, bien qu'il y ait d'autres méthodes effectives fondées sur l'analyse des coûts et aussi sur son acceptabilité auprès des consommateurs « prix psychologique ».

3.2.1. Les stratégies de prix :

Le choix d'une stratégie de prix est toujours une des tâches les plus délicates pour le marketeur dans la mesure où il représente non seulement le positionnement du produit mais conditionne aussi la rentabilité. Le prix conditionne le comportement du consommateur. Toute stratégie de modification par les prix doit être étudiée dans la plus grande rigueur et avoir le soutien du noyau hiérarchique de l'entreprise¹. Il existe une diversité de stratégies de prix :

➤ Les stratégies de pénétration de marché :

Cette stratégie recherche des parts de marché en utilisant un prix bas pour inciter les ventes et atteindre un chiffre d'affaire important. Elle recherche donc une vente de volume pour soit le maintien de la concurrence ou le découragement de nouveaux entrants sur le marché.

Elle est souvent le propre des produits de grande consommation et est utilisée lors du lancement d'un nouveau produit. Elle peut entraîner une guerre de prix qui peut être fatale pour les entreprises en concurrence.

¹ Viviane Tauran-Jamelin, Marketing du tourisme, Edition Bréal, 2002, P 169.

Ces stratégies supposent que le marché soit très sensible au prix et que les couts unitaires diminuent lorsque la demande augmente.

➤ **Les stratégies d'écémage :**

Elle se base sur la fixation d'un prix élevé pour ne toucher qu'une clientèle limitée. C'est la recherche du profit maximum. Cette stratégie permet de vite rentabiliser l'investissement et s'utilise lors du lancement de nouveaux produits. Le plus souvent lorsque l'entreprise se trouve en situation de monopole, d'une technologie avancée. Ou s'il s'agit d'un produit haut de gamme avec une clientèle ciblée.

Elle permet en sorte une construction d'une image forte avec des possibilités de marges considérable sur un segment restreint.

➤ **Le prix d'appel :**

C'est une action qui consiste à fixer un prix faible sur un produit vendu. Produit que le vendeur ne dispose qu'en quantité limité de sorte à attirer la clientèle vers un produit similaire vendu à prix fort.

➤ **La fixation du prix magique :**

Le marketeur devra comprendre que les variations de la demande sont discontinues et non linéaires.

➤ **La stratégie de prix en fonction de la concurrence :**

Il existe une multitude de stratégie en fonction de la position concurrentielle de l'entreprise :¹

- **Si l'entreprise est leader :** elle doit toujours rechercher la pointe technologique et mener à bien sa stratégie de prix.
- **Si l'entreprise est challengée,** elle développera une stratégie d'attaque par les prix ou une stratégie de discount qui consistera à offrir un produit identique à celui du leader mais à un prix inférieur.
- **Si l'entreprise est suiveur,** elle se contentera de s'aligner sur les prix moyen du marché. Elle cherche ainsi à se mettre en valeur autrement : qualité du produit, développement de services,

¹Viviane Tauran-Jamelin, Op.cit, P 171.

communication... si cette technique est simple, elle suppose cependant le contrôle d'une rentabilité suffisante et évite tout de même une guerre de prix.

- **La sur-cote du marché :** l'entreprise décide de placer ses prix de vente au dessus du prix du marché. Cela peut être possible si l'entreprise est parvenue à fidéliser sa clientèle de sorte à ne pas tenir compte de la concurrence.
- **La décote du marché :** c'est un comportement agressif vis-à-vis de la concurrence qui n'est possible que si les coûts de revient de l'entreprise lui permettent de vendre moins cher que la concurrence en place. L'entreprise devra prévoir une marge substantielle pour toute baisse éventuelle de prix.
- **Le prix barré :** technique de promotion qui consiste à présenter l'ancien prix barré à côté du nouveau pour bien montrer la réduction.
- **Le prix dégressif :** est le prix qui décroît en fonction de la qualité de produit ou de service vendue...

3.2.2. Méthodes de fixation des prix :

Les trois piliers de la stratégie de prix : Les coûts, la concurrence, et la valeur pour le client.¹

❖ Les coûts de service :

Il est complexe de déterminer les coûts d'une performance intangible que d'identifier le travail, les matériaux, la capacité des machines, la capacité de stockage et les frais de transport liés à la production d'un bien matériel. Cependant, sans une bonne connaissance des coûts, comment un manager peut-il fixer un prix de manière qu'il apporte une certaine marge de profit la main d'œuvre et les infrastructures nécessaires font qu'un grand nombre d'entreprises de services ont des coûts fixes supérieurs au coût variables.

❖ Les prix fondés sur la valeur :

Personne n'accepte de payer un service qu'il considère comme mauvais. C'est pour quoi les marketeurs doivent déterminer comment les clients perçoivent le service afin de lui donner un prix adéquat. Gerald Smith (professeur associé à Baston Collège) et Thomas Nagel (président du stratégique Pricing Group) insistent sur l'importance de la compréhension de la valeur de la plus –

¹ Christopher, Lovelock, et autre marketing des services, 7ème Edition, Pearson Education France, 2011, pp 148-153.

value créée par un service, une tâche qui requiert souvent une recherche marketing poussée, sur les marchés B to B.¹

❖ **Les prix fondés sur la concurrence :**

Des entreprises offrant des services peu différenciés de ceux de leurs concurrents ont intérêt à aligner leurs prix sur ceux-ci, les clients achetant de préférence le moins cher. Dans cette situation, l'entreprise qui peut pratiquer les prix les plus bas possède un sérieux avantage marketing sur ses concurrentes. Elle fixe un prix de référence sur lequel les autres se claquent. On peut observer ce phénomène à l'échelon local lorsque plusieurs stations-service sont en concurrence sur le prix de l'essence. Dès qu'une station baisse ses prix, toutes celles qui sont à proximité suivent.²

- Le YIELD management :

Le management de revenu (aussi appelé YIELD management) est une forme perfectionnée de la gestion de l'offre et de la demande. La compagnie aérienne, les hôtels et le loueur de voiture ont tous devenu de fervents adeptes en faisant varier leur tarif en fonction de la sensibilité en prix des différents segments de marché, à différents moments de la semaine ou de la saison. Le défi auquel ils ont à faire face est de concrétiser un nombre suffisant d'affaires afin de rentabiliser au mieux la capacité de livraison de service sans pour autant refuser les clients qui sont prêts à payer plus cher.³

3.3. La politique de distribution:

Le marketing de tourisme se caractérise par une offre importante constituée d'une multitude de produits touristiques et d'une demande importante répartie sur un vaste territoire géographique, ce qui nécessite l'adoption d'une stratégie rigoureuse de distribution.

La politique de distribution, vise à sélectionner les moyens qui permettent aux produits d'être accessibles aux consommateurs. Parmi ces moyens, mentionnons :⁴

- L'évaluation des différents intermédiaires (organisateur de voyages, agence de voyages, etc....)

¹Christopher, Lovelock, op.cit, P 150.

² IBID, P 155.

³ IBID, P 169

⁴Sophie Richard-Lanneiry, Marketing Book, Digischool Commerce, 2015, P 171.

- La sélection de ces intermédiaires pour commercialiser le produit auprès du consommateur.
- L’animation et la stimulation de ces intermédiaires.
- La définition d’une politique de transport entre le lieu de résidence des consommateurs cible et la destination.
- La mise en place d’un système de réservation.

3.3.1. Définition de la distribution :

Un canal de distribution est l’itinéraire parcouru par un produit ou un service pour aller du producteur au consommateur.¹

Ce chemin est constitué d’un ensemble de personne ou d’entreprises que l’on appelle les intermédiaires.

3.3.2. Les canaux de distribution :

Il existe 3 types de canaux de distribution :²

- **Le canal ultra-court ou direct** : il est caractérisé par l’absence d’intermédiaires entre le producteur et le consommateur, la distribution se fait directement du producteur ou de l’entreprise au consommateur/client final.
- **Le canal court** : il comporte un intermédiaire entre le producteur ou l’entreprise et le client. Cet intermédiaire peut être un détaillant.
- **Le canal long** : il intègre plusieurs intermédiaires. Ces intermédiaires peuvent être un grossiste, un semi grossiste, un détaillant...

3.4. La politique de communication :

Une stratégie de communication efficace est en mesure de faire passer le consommateur du stade cognitif, c’est-à-dire de la connaissance du produit au stade conatif en faisant adopter le produit jusqu’au stade comportemental correspondant à l’acte d’achat. Notons, à cet égard que cette efficacité demeura largement dépendante de l’effet psychologique du prix qui constitue un argument principal dans la communication.

¹IBID, P 180.

² IBID, P 182.

Toute réflexion relative à la communication doit s'effectuer dans la contrainte des objectifs marketings, de la stratégie marketing et de ses principales décisions (segmentation, cible, positionnement de la marque et des produits, orientations stratégiques...)

Le responsable marketing est de ce fait appelé à arrêter les objectifs de communication qu'il désire atteindre auprès des publics cibles. Ensuite, il met en place un programme de communication traduit dans le plan marketing ce plan détermine le thème de la campagne de communication ainsi que les médias et les moyens à utiliser pour transmettre les messages retenus aux marchés cibles.

L'extrême importance des activités de communication dans l'industrie touristique est justifiée par l'étendue géographique des marchés, la concurrence internationale et le caractère intangible des produits touristiques. La diversité de la cible, et la complexité de la chaîne de la valeur par le grand intérêt que représente la variable communication dans la définition du marketing mix touristique. La section suivante y sera entièrement consacrée. Elle sera bien expliquée dans la deuxième section parce qu'elle joue le rôle de messager de la stratégie marketing.

3.5. L'environnement physique (la preuve) :

L'intangibilité du service influe de façon négative sur l'augmentation du risque perçu par le client lors de ses choix et de sa « consommation/destruction » du service¹. Ainsi, « tout va parler au client dans les services », ce dernier cherchant par tous les moyens à se rendre compte des immeubles, du paysage, des véhicules, des ameublements, des équipements du personnel, des documentations et autres imprimés, et tout autre élément visible.

A défaut de pouvoir se renseigner ex ante sur la qualité et le niveau de performance des services rendus par un prestataire, le client construit ses attentes et ces perceptions sur l'ensemble des éléments matériels auxquels il a accès. D'où la nécessité de porter le plus grand intérêt aux supports physiques à disposition ou non des clients ; la difficulté réside ici dans l'entretien et la maintenance, car souvent le personnel, mais aussi la direction, ne voient plus ce que les clients voient toujours d'un œil nouveau : la lettre d'une enseigne en panne de néon, un automate, « tagué » ou en panne, une moquette usée, des sièges affaissés, une peinture vieille et jaunie par le temps des teintes et des styles démodés.²

¹ Christopher, Lovelock, op.cit, p 160

² Christopher Lovelock, et autres, op.cit, P 34

3.6. Le processus :

Délivrer un service nécessite la mise en place de processus dédiés, d'interfaces ergonomes, spécialisés et souvent standardisés pour un grand nombre d'activité de services. Mal définis, lents, bureaucratique et inefficaces dans leur mise en place, ils ennuiement les clients et rendent difficile la réalisation de leur travail, ce qui entraîne inéluctablement une baisse de la productivité de l'entreprise (mais aussi de celle du client) et un accroissement des échecs de mise à disposition effective du service. Citons , à titre d'exemple , les bornes de réenregistrement (check in) des vols arienne souvent peu visible et mal disposées, les pèse-légumes des hypermarchés souvent peu lisibles, les sites de vente à distance complexes dans l'utilisation (taille de la police, style et interface), les automates en tous genres souvent multifonctions qui génèrent des files d'attentes interminables etc.¹

3.7. Le personnel en contact :

Même si de plus en plus de services se délivrent à distance, encore beaucoup ne peuvent l'être sans le recours à un personnel en contact spécialisé et expert, comme un médecin, un coiffeur, un enseignant, un assureur, un banquier, un consultant, un opérateur téléphonique, etc.. La nature, l'intensité, le déroulement, le ton, le rythme de l'interaction directe, la voix, la gestuelle et l'attitude de ce personnel en contacte influencent fortement la perception des clients et conditionnent la qualité du service rendu, quelle qu'en soit l'issue. C'est pourquoi une société de services qui délivre des prestation en recourant à du personnel en contact doit déployer des efforts considérables en recrutement, formation et motivation des employés sous peine d'être boudée par ses clients en raison de la faible performance et attractivité du personnel. C'est, le problème principal des entreprises de services d'aujourd'hui, confrontées à l'attraction qu'offrent le développement des canaux à distance, la démocratisation d'internet et la maîtrise croissante des clients en matière de technologies de l'information le rôlais ou un ersatz d'une relation en face à face devenue couteuse pour elle ou sans valeur pour le client. ²

¹Ibid., P 36.

² IBID, P 38.

Section 2 : La promotion élément essentiel de la communication.

Historiquement, la promotion des ventes est définie comme «un ensemble de techniques d'incitation, principalement à court terme, créé pour stimuler l'achat d'un produit particulier, plus rapidement et dans des volumes plus importants par le consommateur ou le distributeur » (Ph. Kotler). Les caractéristiques communes à toute technique promotionnelle sont : l'offre d'un avantage ponctuel, le caractère événementiel, la recherche d'un effet immédiat sur les ventes. Mais le développement des technologies de communication et de traitement de l'information a considérablement élargi le champ d'action de la promotion des ventes, ce qui oblige à reconsidérer sa définition, non plus seulement par rapport à des techniques, mais par rapport à ses objectifs et au contenu de la communication

1. La communication marketing :

« La réunion des conditions matérielles de l'échange ne suffit pas à assurer un ajustement précis entre l'offre et la demande. Pour que la rencontre entre « offreurs » et « demandeurs » puisse s'effectuer, des flux de communication doivent être mis en place entre les différents partenaires dans le processus d'échange, notamment à l'initiative de l'entreprise, en vue de faire connaître au marché le positionnement revendiqué pour la marque ou l'entreprise.

1.1. Définition de la politique de communication :

La politique de communication d'une entreprise peut être définie comme suit « Par politique de communication d'une entreprise, on entend les informations, les messages et autre signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles »¹

« Communiquer, c'est transmettre des informations pour obtenir une modification de comportement ou d'attitude d'un destinataire »²

D'une autre façon ,la politique de communication peut être définie par l'ensemble des moyens que l'entreprise utilise pour faire connaître l'existence de ses produits, gagner en notoriété, attirer les clients potentiels, modifier le comportement des consommateurs et de l'opinion publique en général dans un sens qui lui est favorable. Alors la politique de

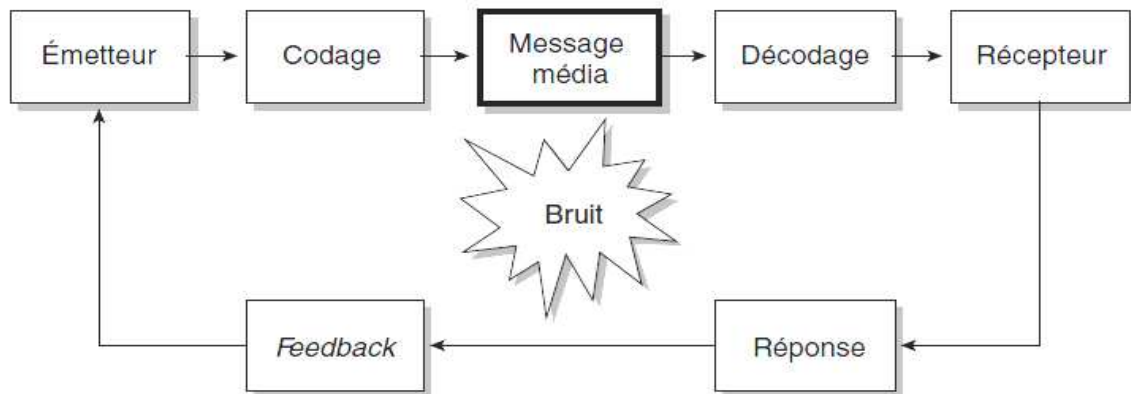
¹ Lendervie, London, Mercator, 8ème Edition DUNOD, 2006, Page 876

² Delem et Ali, communication marketing, sans édition, 2006, p147.

communication présente la meilleure réponse permettant à l'entreprise de s'intégrer dans le marché qui est en mouvement permanent. Une entreprise qui ne possède pas une politique de communication, elle communique, quand Même.

1.2. Le processus de communication :

Figure n°02 : Le processus de communication



Source : Jean-jacques lambin, chantal de moerloose, *marketing stratégique et opérationnel*, 7Eduod , PARIS, 2008, p507

Toute communication suppose un *échange de signaux* entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages. Le processus de communication est décrit à la figure où interviennent huit éléments :

- **L'émetteur**, c'est-à-dire l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication ;
- **Le codage**, ou le processus par lequel on transforme les idées en symboles, images, formes, sons, langage, etc. ;
- **Les médias**, ou les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur ; *le message*, c'est-à-dire les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;
- **Le décodage**, ou le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur ;
- **Le récepteur** de la communication, c'est-à-dire la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est destiné ;

- La réponse ou l'ensemble des réactions du récepteur après réception du message ;
- L'effet en retour, ou la partie de la réponse du récepteur qui est communiquée à l'émetteur ;
- Le bruit, c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

1.3. Les acteurs de la communication :

La réalisation des campagnes de communication fait intervenir différents types d'acteurs : Les annonceurs, les médias (pour les outils de communication qui y ont recours), et les agences.¹

✓ Les annonceurs :

On appelle annonceur tout organisme qui communique sur lui-même ou sur l'une de ses marques. Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent toutes sortes d'organismes publics (Radio France, l'armée, le ministère de la Santé) ou associatifs (partis politiques, ONG).

✓ Les médias :

La publicité et le marketing en ligne font intervenir les médias.

On appelle **support** tout vecteur de communication publicitaire (par exemple, le journal **Les Echos**), et **média** l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication (par exemple, la presse)

✓ Les agences :

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés de concevoir et de créer les opérations de communication pour le compte des annonceurs. Les agences comportent à la fois des services créatifs, techniques (études, média-planning et achat d'espace) et commerciaux.

1-4. Les types de communication :

^{1 1} Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, Pearson France, 15^{ème} Edition, 2015, P 648.

Tableau n°01 : Les types de communication

Type de communication	Objet de la communication	Publics visés
Communication marketing	Faire acheter et fidéliser	• Clients et prospects • Influenceurs : distributeurs, leaders d'opinion...
Communication corporate	Faire connaître l'entreprise, légitimer ses actions, la rendre attractive pour le recrutement du personnel	• Les citoyens : communication sociétale • Les décideurs • Les collaborateurs actuels et futurs
Communication financière	• Répondre aux exigences légales • Informer et influencer les investisseurs	Les investisseurs particuliers et institutionnels
Communication interne	• Meilleure cohésion interne • Faire adhérer à la stratégie de l'entreprise	Les collaborateurs de l'entreprise

Source : Lendrevie, Lèvy, Mercator, 10^{ème} Edition Dunod, paris 2012, p412 .

Commentaire :

La communication marketing est l'un des volets de la politique globale de communication d'une entreprise, avec la communication interne, la communication financière et la communication corporatif, appelée également communication institutionnelle car son objet porte sur l'entreprise en tant qu'institution économique, humaine et sociétale. Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse clients, prospects, prescription, distributeur, etc. une entreprise doit communiquer avec eux.

1-5. Établir le budget de communication :

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, l'une des décisions les plus difficiles à prendre.

Quatre méthodes sont couramment employées pour définir ce budget.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. Cette méthode est facile à mettre en œuvre, mais elle revient à éluder la question de la relation entre l'effort de communication et la vente. Une telle approche conduit par ailleurs à se poser la question chaque année et empêche donc tout plan de développement à long terme.

¹ Kotler, Keller, Manceau, opcit, p 641.

➤ **Le pourcentage du chiffre d'affaires**

Nombre d'entreprises fixent leur budget de communication à partir du chiffre d'affaires obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli. Une telle pratique est fréquente dans certains secteurs, mais elle fait peu sens. Elle aborde le problème à l'envers, en considérant les ventes comme la cause et non la conséquence de la communication. Elle privilégie l'état des ressources existantes au détriment des opportunités de développement. Elle décourage toute expérience de communication à contre-courant ou d'investissement massif. En faisant dépendre le budget des fluctuations annuelles, elle empêche tout plan d'action sur plusieurs années. Elle ne fournit aucun critère logique de fixation du pourcentage, en dehors des choix passés de l'entreprise ou de ses concurrents.

➤ **L'alignement sur la concurrence :**

D'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité.

La **part de voix** d'une marque est égale à la part que représente son budget publicitaire par rapport à l'ensemble des dépenses de publicité de la catégorie de produits. Comparer sa part de voix à sa part de marché permet d'analyser l'intensité des efforts publicitaires que la marque consent.

➤ **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 coûts associés. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget, une telle approche s'articule autour de six étapes. Il faut successivement déterminer :¹

- *La part du marché à atteindre. Le pourcentage d'individus devant être exposés au message. 3. Le pourcentage d'individus devant être persuadés d'essayer la nouvelle marque. 4. Le nombre d'expositions à obtenir. Le nombre de GRP (Gross Rating Point) à acheter 6. Le budget.*

➤ **Les arbitrages relatifs au budget de communication :**

En définitive, le poids des dépenses de communication dans le marketing-mix dépend du type de produit, de son stade dans le cycle de vie, de son degré de différenciation et du

¹ Kotler, Keller, Manceau ,op.cit, p 641

ressenti des clients quant à son degré de nécessité. . Les budgets sont d'autant plus élevés que la distribution soutient peu la marque, la politique marketing change régulièrement, les clients sont difficiles à atteindre, les décisions d'achat complexes, les produits différenciés, l'achat fréquent et les clients hétérogènes.

1.6. Les moyens de la communication marketing :

Par communication marketing, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel. Les cinq moyens de la communication marketing (communication mix) sont la force de vente, la promotion des ventes, les relations extérieures, le marketing direct et la publicité-média. Chacun de ces moyens a ses caractéristiques propres.¹

1.6.1. La force de vente :

Est une communication « sur mesure », personnelle et bilatérale (un dialogue), apportant des informations à l'entreprise et qui est davantage conçue pour inciter le client à une action immédiate.

1.6.2. La promotion des ventes :

Comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent locale, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont mis en œuvre afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation.

1.6.3. Les relations publiques :

Tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents interlocuteurs externes, parmi lesquels le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.). Ont pour objectif ²d'établir, par un effort délibéré, planifié et soutenu, un climat psychologique de compréhension et de confiance mutuelle entre Une organisation et ses différents publics. Il s'agit donc moins de vendre que

¹ Baynast, Lendrevie, Lèvy, Mercator, Dunod, paris 12^{ème} Edition ,2017, p 673

²Baynast, Lendrevie, Lèvy, Mercator, op.cit, p 136.

d'obtenir un soutien moral facilitant la poursuite de l'activité. Les relations publiques peuvent se voir attribuer différents types de mission : ¹

Aider au lancement des nouveaux produits, Accroître l'intérêt pour une catégorie de produit,

Influencer des cibles spécifiques, Défendre des produits qui ont rencontré des problèmes
Construire une image institutionnelle qui rejaillira positivement sur les produits.

Une opération de relations publiques peut construire la notoriété d'une marque ou d'une entreprise, asseoir sa crédibilité, ou stimuler la distribution en attirant l'attention des médias. Elle peut être associée à une campagne publicitaire ou promotionnelle et en renforcer les effets. Les buts d'une action rédactionnelle ou d'une opération de relations publiques devraient toujours être traduits sous forme d'objectifs chiffrés, de façon à permettre une évaluation des résultats obtenus.

Le parrainage d'événements et d'expériences. Toute activité et tout programme parrainé par l'entreprise et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif, culturel ou de santé. Le **parrainage** consiste, pour une organisation, à soutenir directement une entité (un événement, une association, une fondation ou une personne) indépendante d'elle, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication

Les objectifs possibles du parrainage et de la communication événementielle sont multiples :

Créer des expériences et stimuler des émotions. Créer ou renforcer la perception des attributs ou des bénéfices offerts par la marque Associer la marque à un marché cible ou à un style de vie particulier Exprimer l'engagement de l'entreprise dans des causes d'intérêt général. Renforcer l'image d'une entreprise. Augmenter la notoriété de l'entreprise ou du produit Offrir des opportunités d'opérations promotionnelles ou de merchandising.

1.6.4. Le *marketing direct* :

En plus de ces moyens de communication traditionnels, il faut encore ajouter certains moyens de la vente directe ; est une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction comme le publipostage, le télémarketing, la vente par catalogue, la vente en ligne, etc.

¹ <https://www.petite.entreprise.net/p-2627-85-6.lesrelationpublics.html>, le 4 novembre 2018

L'importance du marketing direct dans les plans de communication s'explique par de multiples raisons : la fragmentation des marchés et la recherche d'une approche personnalisée du client ; le développement du marketing relationnel incitant les entreprises à utiliser le marketing direct pour entretenir la relation avec les clients les plus fidèles et les plus rentables et la richesse croissante des bases de données permettant un marketing direct réellement personnalisé. Dans les activités *business-to-business*, le coût croissant des visites commerciales incite à les réserver aux prospects les plus importants et à les préparer par du télémarketing, de l'e-mailing et l'envoi de courrier.

1.6.5. La publicité-média :

Est une communication de masse, payée, unilatérale, émanant d'un annonceur présenté comme tel et conçue pour soutenir, directement ou indirectement, les activités de l'entreprise. Si la publicité constitue encore souvent un élément central des stratégies de communication, elle est désormais accompagnée d'autres outils à l'importance croissante. D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader, de rappeler ou de rassurer :

- ✓ La publicité informative sert à construire la notoriété et la compréhension des nouveaux

Produits ou des nouvelles caractéristiques des produits existants. Certaines entreprises de grande consommation comme Colgate, General Mills ou Unilever se focalisent souvent sur les bénéfices associés aux produits.

- ✓ La publicité persuasive vise à faire aimer la marque, à convaincre de sa supériorité, à créer de la préférence. Elle peut parfois prendre la forme d'une *publicité comparative* indiquant, sous certaines conditions, les points de supériorité sur la concurrence.

- ✓ La publicité de rappel cherche à stimuler l'achat répété des produits et services. Les

Publicités pour Coca-Cola n'ont guère besoin d'informer ou de persuader, mais plutôt de rappeler la marque à la mémoire des consommateurs.

La publicité d'après-vente vise à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur Choix.

1.6.6 La communication digitale :

Dans le domaine professionnel, la communication digitale définit alors les stratégies et actions de communication qui sont menés sur le web dans le but de transmettre des

messages, des valeurs ou encore des résultats qui vont attirer l'attention des alternantes cibles et améliorer la visibilité d'une entreprise.

Le marketing digital permet de communiquer et de vendre directement pour fidéliser les clients, construire des marques fortes et assurer leur rentabilité.¹

1.6.6.1 Le marketing sur internet : Les sites web, les search ads (publicités liées à une recherche en cours), les displays (encarts publicitaires sur le web) et l'e-mailing constituent les principaux outils du marketing en ligne.

1.6.6.2 Les médias sociaux : Permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos, entre eux et avec les entreprises.

1.6.6.3 Le bouche à oreille : Le marketing viral cherche à stimuler le bouche à oreille électronique en encourageant les consommateurs à diffuser sur Internet des messages audio, vidéo et écrits sur les produits et services développés par l'entreprise.

1.6.6.4 Le marketing mobile : Le marketing en ligne et sur les médias sociaux s'appuie de plus en plus sur les téléphones mobiles, les Smartphones et les tablettes, avec trois spécificités :

- **Le temps réel :** Les communications sont envoyées à un moment précis et peuvent s'adapter à la localisation du consommateur en temps réel.
- **L'influence :** Elles peuvent atteindre les clients au moment où ils prennent une décision d'achat.
- **La diffusion :** Les consommateurs emmènent leur mobile partout, le message envoyé est à portée de doigt.

Ces moyens de communication, très différents, sont néanmoins très complémentaires. Le problème n'est donc pas de savoir s'il faut faire de la publicité, de la promotion ou pas, mais plutôt de savoir comment répartir au mieux le budget global de communication entre ces différents moyens, compte tenu des caractéristiques des produits et des objectifs de communication retenus.

¹<https://www.communication-web.net/2014/02/03/questcequelacomunication-digital>,

1.7. Les outils de communication :

Tableau n°02 : Les outils de communication :

publicité	Promotion des ventes	relations publiques	vente	marketing direct
messages TV presse, radio et cinéma	jeux et concours	dossiers de presse	démonstration	catalogues
brochures	loteries	communiqués	réunions de vente	mailing
posters	primes télémarketing	séminaires	essais	
annuaires	échantillons	rapports annuels	foires et salons	téléachat
présentoirs directe	stands	interviews		vente
symbls et logo électronique	bons de réduction	parrainage		messagerie
cassettes vidéo	remises	lobbying		fax
insertion dans les filmes	animations podums	journaux internes		répondeurs
	programmes de fidélisation	événements consommateurs		magazines

Source : Kotler, keller, Manceaux , Marketing management, 15^{ème} édition, Pearson, France, 2015, p 628.

Chaque mode de communication comprend de nombreux outils, présentés dans le tableau .une telle liste s'allonge sans cesse avec l'évolution technologique (téléphonie mobile, internet, etc.) qui éloigne progressivement l'entreprise des outils de communication de masse au profit de contact plus personnalisés. En mémé temps, les supports de communication vont bien au-delà des outils spécifiques : les caractéristiques d'un produit, son style, on prix, la façon dont il est vendu, représentant autant des signaux émis par l'entreprise ;c'est cet ensemble qu'il faut gérer afin que l'impact global soit optimal.

1.8. Stratégies de Communication :

La politique de communication donne les objectifs de communication qui sont transformés en actions de communication par la stratégie de communication, qui permet de déterminer la cible que l'entreprise veut atteindre, comment l'atteindre, et le bon mix publicité pour la bonne cible. Nous avons deux stratégies de communication.¹

1.8.1. La stratégie push :

On les appelle parfois stratégies push(du mot anglais qui signifie «pousser»), car elles consistent à faire pousser le produit par les vendeurs et les distributeurs vers les clients et à stimuler leur demande.

Cette stratégie consiste à pousser le produit vers les distributeurs, consommateurs par le moyen de sa force de vente des actions promotionnelles menées par l'entreprise elle-même ou le distributeur pour **créer la demande des consommateurs** pour un produit.

1.8.2. La stratégie pull :

Appelés stratégies pull, parce qu'elle a pour principe de « tirer » ou d'attirer les clients vers le produit grâce à une forte pression publicitaire et promotionnelle. Dans les stratégies à dominante pull, les composantes principales du marketing-mix sont la publicité et la promotion consommateurs qui valorisent la marque et la rendent plus attractive.

2. La promotion des ventes :

La promotion des ventes comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent locale, viennent renforcer l'action de la publicité et de la force de vente afin de stimuler les achats. La promotion des ventes s'insère dans la stratégie marketing d'ensemble, comme le suggère-la définition suivante :

2.1. Définitions de la promotion des ventes :

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

¹ Lendervie, Lendon, Mercator, , 8ème Edition DUNOD paris, 2006, PP 830 ;831.

« La promotion est un ensemble de techniques de marketing tactique (actions commerciales) conçues dans le cadre d'une stratégie marketing pour ajouter de la valeur à un produit ou service pour atteindre des objectifs marketing et commerciaux spécifiques ». ¹

Pour Cohen, la promotion des ventes constitue « l'opération qui offre et qui apporte un avantage effectif au consommateur, dans un temps et un espace géographique limités. »²

La définition proposée par M. Guilbert (1986) considère la promotion des ventes une «action marketing consistant à modifier, pendant un laps de temps prédéterminé, l'offre de base de la firme dans le sens d'un avantage distinctif (matériel et/ou psychologique) accordé à une cible (consommateur : client, prospect), distributeur, vendeur, prescripteur, pour un comportement défini, et/ou à un produit (ligne, gamme).»³

La promotion des ventes peut être définie comme « une modification temporaire et tangible de l'offre dont l'objectif est d'avoir un impact direct sur le comportement des clients de l'entreprise et sur la force de vente. »⁴

La promotion est aussi : «l'ensemble des techniques provoquant une augmentation rapide, mais provisoire, des ventes, par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs, aux consommateurs d'un bien».⁵

«Une opération de promotion des ventes consiste à associer à un produit un *avantage temporaire* destiné à faciliter ou à stimuler son achat, son utilisation et/ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion-consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion-distributeur. »⁶

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

¹ Pierre Desmet, la promotion des ventes ,Edition Dunod,PARIS ,2002, p 10.

² Berto taïeb, la promotion des ventes, édition Dunod, Paris, 1991, p10.

³ www.numilog.net, le 10/11/2018

⁴ <https://fr.scribd.com/doc/88544232/livrepromotiondesventes.effetstrategie-comportement.livrecomplet.pdf>, le 10 décembre 2018.

⁵ <http://www.journaldunet.fr/management/guide> management/lesregles de la promotion le 16/09/2018.

⁶ Baynast, Lendrevie, Lèvy, Mercator, Dunod,paris 12^{ème} Edition ,2017 ,p 680.

promotionnelles sont : les concours, les loteries, la réduction de prix, les primes, le couponing...

2.2. Objectifs de la promotion :

Les objectifs de la promotion diffèrent d'un fabricant au distributeur :¹

2.2.1. Objectifs du fabricant:

- ✓ Assurer une meilleure présence de son produit en magasin
- ✓ Se différencier de la concurrence
- ✓ Promouvoir la marque
- ✓ Augmenter les ventes
- ✓ Prendre des parts de marché
- ✓ Fidéliser le consommateur
- ✓ Relancer le produit.

2.2.2. Objectifs du distributeur :

- ✓ Se différencier de la concurrence
- ✓ Promouvoir l'image du magasin
- ✓ Augmenter les fréquences des visites au magasin
- ✓ Augmenter la rotation des stocks
- ✓ Stimuler l'achat d'impulsion
- ✓ Augmenter le chiffre d'affaire
- ✓ Animer le magasin.

2.3. Les fonctions remplies par la promotion des ventes :

La promotion des ventes regroupe une grande variété de techniques. Ces techniques peuvent être analysées à travers les fonctions qu'elles remplissent auprès du consommateur : des fonctions utilitaires et des fonctions psychologiques.²

¹ Pierre Desmet, OPCIT ,P 20.

² Sauser.emonsitr.com/chapitre13/pages/content/cours/chapitre13-lapromotion-des-ventes.html, le 20/11/2018

2.3.1. Les fonctions utilitaires :

L'avantage financier est ce que recherche en premier lieu les consommateurs. La promotion par réduction de prix est une composante essentielle d'une politique de prix différenciés. Les consommateurs sont attirés par l'économie réalisée sur le prix ou sur des quantités plus importantes pour le même prix.

Les actions liées au prix sont donc les plus nombreuses (65%), qu'il s'agisse de produit en plus (produit girafe), de réduction immédiate de prix, de vente groupée (vente par lot ou vente jumelée), d'offre de remboursement (ODR) ou de bons de réduction (BR)

Les techniques promotionnelles relatives au prix permettent aussi au consommateur de réaliser des achats qu'il ne se serait peut-être pas autorisé au prix initial (pb de budget).

Enfin, la promotion sur le prix contribue à simplifier le processus d'achat, surtout lorsqu'il s'agit de produits banals. Cela facilite le choix du consommateur et lui permet de gagner du temps.

2.3.2. Les fonctions psychologiques

La promotion des ventes permet au consommateur de satisfaire des besoins de nature hédoniste et ludique : divertissement, expression de soi, compétition. Beaucoup de techniques promotionnelles jouent dans le registre de l'animation et du divertissement : opérations événementielles sur le lieu de vente, concours, jeux, cadeaux.

Les primes directes (menu objet obtenu par l'acheteur) représentent 25% environ des familles de techniques utilisées en grande distribution.

La promotion rend possible l'exploration de nouvelles marques, de nouveaux univers de consommation. C'est le rôle des techniques telles que les essais, les dégustations, les échantillons.

2.4. Cibles de la promotion :**2.4.1. Le consommateur :**

La promotion a l'ambition d'agir sur le comportement des consommateurs, elle vise donc à créer ou à stimuler un changement de comportement chez le consommateur en lui proposant un avantage lié à l'achat effectuée.

2.4.2. Le distributeur :

Elle consiste à proposer aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, généralement d'ordre financier afin de les inciter à augmenter les stocks, ses objectifs peuvent être divers : faciliter le référencement du produit, accroître la qualité du produit à distribuer et augmenter l'intérêt du distributeur à mieux présenter la marque.

2.4.3. La force de vente :

La force de vente a une fonction très importante au sein de l'entreprise, elle a donc besoin d'être stimulée et encouragée.

2.4.4. Le prescripteur :

La personne qui guide le goût du consommateur par son influence plus en moins directe.

Les promotions sont comme même peu employées à son égard.

2.5. Les avantages et les inconvénients de la promotion :

La promotion dispose de plusieurs avantages et inconvénients :

2.5.1. Les avantage :

- ✓ Rentabilité immédiate et facilement quantifiable
- ✓ Rapidité de réalisation
- ✓ Présence importante et visible du produit.
- ✓ Opportunité de création d'une base de données clients réutilisable

Moyen de souder les liens entre producteurs et distributeurs.

2.5 2. Les inconvénients :

- ✓ Peut dégrader l'image de marque du produit
- ✓ Augmente la sensibilité des clients au prix
- ✓ Coût réel parfois trop élevé
- ✓ Faible créativité
- ✓ Risques et contraintes juridique.

2.6. L'efficacité d'une action promotionnelle :

- ✓ Avoir pour objectif d'accroître les ventes à court terme
- ✓ Limiter la durée de la promotion afin de donner un caractère d'urgence au bénéfice offert.
- ✓ Concerner un seul modèle d'une marque ou une seule ligne de produit.
- ✓ Offrir un avantage réel au client afin de se distinguer de la concurrence.
- ✓ Etre liée aux autres actions commerciales
- ✓ Associer les distributeurs
- ✓ Etre contrôlable au niveau financier.

2.7. Les techniques promotionnelles:

Pour agir sur le comportement du consommateur comme sur les cibles intermédiaires que sont les forces de vente et la distribution, la communication promotionnelle dispose d'un large répertoire de techniques extrêmement pointues, susceptibles, d'opérer dans des circonstances très diversifiées. C'est là une vraie particularité, une propriété qui la distingue des autres formes de communication.¹

¹ Jean-Jacques Lambin ; Chantal de Moerloose ; Marketing Stratégique et opérationnel, Dunod 7^{ème} Edition, Paris, 2008, p 499.

1. Ventes avec primes

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

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

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

Prime à échantillon : remise direct d'un produit échantillon

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

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

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

2. techniques des jeux

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

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

Winer per store (gagnent par magasin) : tirage au sort dans un point de vente donnée permettent à celui-ci de gagner l'un de ses clients, sans qu'il y ait une obligation d'achat.

3. Réduction du prix

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

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

3pour2 : technique consistant à proposer trois produits pour le prix de deux, quatre pour le prix de trois, etc.

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

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

4. Essais et échantillonnage

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

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

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

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

Source : Jean-Jacques Lambin ; Chantal de Moerloose ; Marketing Stratégique et opérationnel, 7^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2008, p 499..

2.8. Objectifs, avantages et inconvénients des techniques promotionnelles :

Tableau n°03 : Objectifs, avantages et inconvénients des techniques promotionnelles

Nature de la promotion	Objectifs	Avantages/ Inconvénients
Réduction temporaire du prix Réduction directe du prix de vente consommateur Couponing (bons de réduction) Remboursement différé sur preuves d'achat Rabais sur quantité Lot virtuel	• Relancer les ventes • Répondre à la concurrence • Inciter à l'essai d'un nouveau produit • Conquête de nouveaux clients • Inciter à acheter de plus grandes quantités du produit	• Formule souple : on peut limiter la promotion dans l'espace et l'arrêter quand on veut • Pour être efficace, la réduction du prix doit être significative • Nécessite une mise en valeur de la promo in stores et, si possible, hors magasins (ISA, publicité...)
Produit gratuit Distribution d'échantillons Dégustation gratuite Essai gratuit (une voiture, un logiciel...)	• Faire connaître un nouveau produit • Provoquer une rencontre avec un vendeur	• Excellent procédé pour faire découvrir un produit • Méthode ne convenant qu'à certains produits • Coût élevé
Mis e en avant du produit Sur les lieux de vente	• Attirer l'attention • Mettre en valeur une autre forme de promotion	• Opération pouvant Etre effectuée par les merchandisers du producteur • Suppose l'accord des distributeurs et souvent une rémunération • Méthode souvent insuffisante en elle-même doit être associée à une autre promo
Primes Primes directes Primes différées Primes différées auto payantes Concours, loteries, jeux	• Accroître le taux de nourriture d'une marque • <i>Cross selling</i> • Fidélisation • Enrichir des bases de données de prospects • Animer un rayon • Faire le buzz	• Utile pour faire essayer un autre produit de la gamme • Veiller à la réglementation - Qui limite l'avantage consommateur qui peut paraître insuffisant • Se prête bien à Internet • Attention aux contraintes juridiques • La mécanique - Promotionnelle doit être originale et les gains intéressants • Il y a des personnes qui sont des spécialistes des jeux et concours et qui ne seront jamais clients

Source : LENDREVIE-LEVY, Mercator 10^{ème} édition DUNOD, 2013, p420.

Même lorsqu'elles proposent strictement le même avantage monétaire, toutes les techniques promotionnelles ne présentent pas la même efficacité (. Ainsi, les loteries fonctionnent mieux que les cadeaux , les avantages immédiats que les avantages différés , les coupons que les simples baisses de prix , les promotions monétaires que les promotions par échantillonnage , les lots virtuels que les ventes liées équivalentes (et les promotions mono-mécanismes que les promotions multi-mécanismes.

Section 3 : La promotion et les variables de marketing mix

Traditionnellement le marketing- mix, qui regroupe principales décision en marketing, est décomposé en 4 « p » : « Product, price, place and promotion ». Dans la terminologie anglo-saxonne, promotion « promotion regroupe l'ensemble des activités de communication : publicité, relation publique...

Si la promotion est effectivement souvent incluse dans cette composent « communication », elle consterne aussi les trois autres discision.¹

1. La promotion et le produit :

La promotion interagit avec les décisions « produit » au niveau conceptuel (l'objet de l'échange), au niveau marketing et au niveau technique.

1.1. Au niveau conceptuel :

La promotion modifie l'échange, et peut devenir une composante permanente de l'offre de l'entreprise. Par exemple, la chaine de restaurants McDonald a tiré les conclusions du fait que, pour une des cibles visées (la famille), les enfants ont un rôle important de prescripteur. Dans la gamme offerte, apparait donc un Happy Meal spécialement destiné aux enfants et contenant systématiquement un petit jouet promotionnel. De même, la lessive Bonux propose systématiquement un cadeau.

1.2. Au niveau marketing :

La question de l'effet de la promotion sur l'image de marque à été longtemps d'ébattue, mais de manière trop restrictive. En fait, il s'agit de l'effet négatif d'une promotion

¹ Pierre Desmet, op.cit, p26.

par réduction de prix sur la perception de la qualité induite par la baisse du niveau du prix de référence.

D'autres techniques promotionnelles, comme les primes ou les jeux, peuvent au contraire contribuer de manière très positive à l'image.

1.3. Au niveau technique :

L'emballage du produit doit, dès sa conception, intégrer le fait qu'il peut devenir un véhicule promotionnel. L'étiquette doit permettre l'introduction d'éléments supplémentaires nécessaires à la communication et à l'information des promotions on-pack. Le choix des couleurs utilisées, la gamme des couleurs supplémentaires doit tenir compte des promotions. L'emballage lui-même doit être conçu en fonction de promotions « produit en plus », faut de rendre celles-ci impossibles compte tenu des modifications à apporter au niveau des chaînes de production et de la logistique (ratio unité de consommation, carton, palette...). De même, doivent être prévues les possibilités d'introduire un objet dans l'emballage, de l'y attacher, d'ajouter une collerette, d'écrire sur certaines surfaces, etc.

2. La promotion et le prix :

La promotion est une composante clé de la politique de prix à qui elle offre beaucoup de souplesse.

2.1. Un outil de discrimination :

La promotion est une composante essentielle d'une politique de prix différenciés, tant au niveau des intermédiaires qu'au niveau du client final. Elle permet de faire une discrimination de second degré (passive) : seuls les clients acceptant de faire l'offre de valider les conditions pourront bénéficier de l'avantage proposé. Or l'échange sera plus ou moins intéressant pour un client en fonction du coût de ses ressources : l'espace disponible pour le stockage, la valeur accordée au temps, les ressources financières.

2.2. Une souplesse de la politique des prix :

La promotion est parfois le seul moyen de jouer sur le prix lorsque les documents sur lesquels figurent les prix ont une longue durée de validité (cas des catalogues papier en VPC).

Dans un cadre concurrentiel, la promotion donne plus de souplesse et de facilité d'utilisation à la politique de prix en permettant une baisse du prix, temporaire et localisée,

sans limiter le retour à un prix plus élevé par la suite. Elle est préférable à une baisse du prix normal dont la hausse ultérieure est beaucoup plus difficile à justifier. La promotion donne aussi une raison externe à la baisse des prix, et l'abandon de cette justification externe permet de revenir au prix normal.

Dans certains secteurs comme la distribution de l'ameublement, les excès promotionnels se font sentir de manière évidente dans les grandes agglomérations : il n'existe plus de prix de référence. Les promotions sont permanentes et atteignent des niveaux (-50%) qui font perdre toute crédibilité au prix affiché.

2.3. Une réduction des couts :

La promotion peut aussi être contrepartie d'un comportement qui permet à l'émetteur de réduire ses couts. C'est l'idée des réductions de prix quantitatives, pratiques courantes dans les relations avec les intermédiaires, et correspondant pour le client final à la vente par lots. C'est aussi le cas des programmes de fidélisation qui orientent les comportements pour en réduire le cout.

3. La promotion et la distribution :

Par définition, la promotion est un échange, la question de sa distribution se pose donc de manière très claire : soit la promotion utilise des canaux existants (commerciaux et médias) soit elle est diffusée directement par l'émetteur.

Sur les canaux existants, la promotion peut avoir comme objectif, principal ou secondaire, d'améliorer la puissance et la productivité du canal, soit en gagnant de la distribution (référencement), soit en améliorant la position au sein des points de vente actuels (exposition en linéaire, en tête de gondole). Ce dernier objectif couvert par la composante merchandising, qui a pour objet de donner au produit une position avantageuse face aux concurrents sur le lieu de vente. La promotion est beaucoup plus efficace si le produit est mis en avant, elle tire donc parti d'un bon merchandising. Mais elle peut aussi le soutenir en servant de justification à la mise en avant et en facilitant la négociation avec le distributeur.

Elle peut aussi constituer un élément perturbateur et doit être prise en compte, et valorisée, tout en long de la chaîne de distribution : ceci ne peut être obtenu que si chaque intermédiaire est incité à faire l'effort nécessaire. Une action promotionnelle destinée au client final deviendra donc une opération comportant des avantages spécifiques pour chacun : concours au niveau de la force de vente, remises aux distributeurs, par exemple.

4. La promotion et la communication :

La promotion participe à la communication de la firme, de manière directe quand elle touche à l'échange, de manière indirecte quand elle associe l'échange à un autre échange, comme c'est le cas pour les jeux et concours. Elle fait partie des messages que le client est amené à traiter pour constituer une synthèse, l'image de marque, du produit et de la marque ou de l'enseigne.

4.1. La communication publicitaire :

Parce qu'elles correspondaient à des prestataires différents, la promotion et la publicité ont souvent considérés comme des approches concurrents alors qu'elle concourt à un même objectif de communication.

4.2. Des objectifs différents et complémentaires :

La publicité a des objectifs qui sont en amont dans les processus décisionnel de la cible par rapport à ceux de la promotion. La publicité a pour objectif d'asseoir la notoriété, de faire connaître le produit, de faire entrer celui-ci dans l'ensemble des marques prises en considération lors d'un achat. Elle met aussi en valeur certains attributs ou démontre l'utilisation. Les processus mis en œuvre sont principalement cognitifs et effectifs. Ils concernent la mise en place d'attitudes longues et difficiles à construire. Le contrôle de l'efficacité doit donc se faire sur ces attitudes et l'analyse de la rentabilité, difficile à mettre en œuvre, ne peut être faite qu'à moyen terme.

La promotion vient compléter cette action publicitaire par une influence directe sur les comportements (au niveau conatif, c'est-à-dire au niveau de l'action). L'association du message et d'un comportement peut conduire à l'instauration d'une attitude plus durable que celle issue du traitement cognitif ou affectif des messages publicitaires. Cette différence conduit à des objectifs précis, en termes de comportements à modifier. L'efficacité et la rentabilité peuvent, et doivent, être mesurées à court terme.

4.3. L'interaction entre publicité et promotion :

Sur le plan budgétaire, la publicité et la promotion sont deux grands postes de dépenses du budget marketing. A l'heure des analyses approfondies des budgets du fait de la pression concurrentielle, le transfert vers la promotion, pour des effets immédiats et mesurables, est une tendance lourde. Sur le plan des médias, la promotion, en tant qu'offre d'échange conditionnelle, voit son efficacité multipliée par une communication centralisée et l'utilisation des mass médias.

Conclusion :

A l'issue de ce chapitre, nous réalisons que :

Le terme de marketing ne cesse pas de progresser et son application prend jour des places importantes aux seins des entreprises.

La promotion des ventes fait partie des instruments de communication de l'entreprise, mais c'est aussi un instrument commercial dont l'objectif est d'influencer un comportement de nature à développer les ventes à court et à moyen termes.

Chapitre II :

*Le lien entre la promotion et
l'amélioration*

Des ventes

Introduction :

La vente est une activité commerciale permettant de mettre la production de l'entreprise sur le marché. Actuellement, elle est devenue une activité primordiale pour le bon fonctionnement de l'entreprise dont elle est indissociable de sa politique marketing, puisque elle est dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise, Ce dernier est pratiqué par une équipe appelée force de vente.

Ce deuxième chapitre, nous l'Avon élaboré de façon à éclaircir un certain nombre de fondements théoriques concernant le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes, que nous avons répartie en deux sections. Nous étudierons dans la première section, les notion et concepts sur l'amélioration des ventes, en deuxième section, nous aborderons l'impact de la promotion sur l'amélioration des ventes.

Section 1 : L'amélioration de la vente :

Tout comme les autres outils de la communication, la vente revête de multiples formes une assistance sur la point de vente, une information, un conseil...etc. parmi de nombreux outils de communication, on trouve aussi la promotion qui vise à faciliter l'utilisation, l'achat ou la distribution d'un produit par la création d'un avantage temporaire associé à celui-ci.

1. Définition de la vente :

Une vente est une convention par laquelle le vendeur s'oblige à livrer un bien ou un service, et l'acheteur à le payer. En d'autre terme, une vente est l'opération par laquelle un bien ou un service droit détenu par un vendeur est cédé à un acheteur contre une somme d'argent (prix de vente). Lorsque la contrepartie n'est pas l'argent, alors il ne s'agit pas de vente mais d'un échange ou d'un troc. La vente aussi est un ensemble d'action et de démarches menées par un commercial (représentant, vendeur, courtier) dans le but de conclure un contrat de vente avec un client.

2. Les techniques de vente :

2.1. Définition :

La technique de vente, c'est avant tout une structure, une véritable méthode de vente, bien qu'il existe également des technique de vente pour convaincre, influencer et persuader ainsi que des accélérateurs de vente.¹

2.2. Étapes déroulement de la vente :

✓ Prospection :

Avant d'avoir l'occasion de vendre, il faut trouver des clients potentiels, des prospects, cette action, c'est la prospection commerciale. Que ce soit physiquement, par mail, téléphone, ou encore sur les réseaux sociaux, la première des actions commerciales reste la recherche de client susceptible d'être intéressés par les produits/services à vendre²

¹ René Moulinier, les techniques de la vente, Edition d'organisation, paris,2015, P 15.

² Ibid, P 18.

✓ Préparation efficace :

Il s'agit de préparer une action commerciale efficace et professionnelle. Pour cela, il faut déterminer les objectifs à atteindre (en prévoyant des objectifs secondaires de replis). Il est également nécessaire d'imaginer le déroulement de la phase de découverte ainsi que la différente objection auxquelles le négociateur devra faire face. Bien évidemment, il faut également préparer un argumentaire commercial « type » qui servira de boîte à outils pour à la fois présenter ses produits et répondre aux objections.

✓ Introduction gagnante, mise en confiance :

Un client ou un prospect qui n'est pas mis en confiance risque d'être sur ses gardes et avoir peur qu'on le force à acheter. Il ne répondra pas forcément bien aux questions qu'on lui posera pour découvrir ses besoins et les probabilités sont grandes pour que la rencontre soit faussée. L'introduction permet de se présenter soi-même et de vérifier l'identité de son interlocuteur. Un rappel du contexte (origine du rendez-vous, rappel rapide de l'historique) permet de faire la transition avec la phase suivante.

✓ Découverte active :

C'est une étape extrêmement importante que les vendeurs peu expérimentés ont tendance à raccourcir. A partir de différentes questions, le commercial recherche les besoins et attentes du client que le vendeur cherchera à satisfaire. Pour cela, ce dernier tentera de déterminer les raisons objectives et subjectives qui amèneront le prospect à adhérer à l'offre du vendeur.

✓ Reformulation et implication :

Cette étape est essentielle pour emporter l'adhésion du (futur) client. Il s'agit de s'assurer que la phase de découverte a permis d'identifier tous les besoins, sans laisser de zone d'ombre. Pour le vendeur, elle peut se résumer à une formulation du type : 'si j'ai bien compris, ce que je peux vous apporter est ... Est-ce que cela ?

L'implication consiste à renforcer, du moins dans l'esprit du client, la nécessité de trouver une solution à son problème et donc à Achter un produit-solution.

✓ Présentation d'une offre et argumentation :

Le commercial propose un produit et service associés. Cette offre s'appuie sur les insatisfactions relevées pendant la phase de découverte. Le produit/service proposé est présenté comme un ensemble d'avantages répondant au problème du client. Chaque avantage

donné correspondra à une insatisfaction exprimée par le client. Une preuve sera apportée (témoignage d'un expert, test de laboratoire, essai par le client, etc.). Les conséquences bénéfiques de cet avantage seront soulignées avant que le vendeur ne vérifie la portée de l'argument dans l'esprit du client.¹

✓ **Traitement des objections :**

Le client peut évidemment objecter. Ces objections pouvant apparaître à n'importe quel moment pendant la phase de découverte, cette phase est présentée de façon transversale sur le schéma. Le commercial doit répondre à toutes les questions du client. Tant qu'il reste une objection non traitée, la vente ne peut pas se faire. Les objections sont parfois mal formulées par le client (ou même cachées). Le commercial doit trouver la vraie objection et y répondre.

✓ **Conclusion de la vente par un achat ou la signature d'une commande :**

A un moment de discussion, le commercial doit trouver un moyen de basculer la conversation vers la vente. La conclusion de la vente arrive naturellement quand les étapes précédentes ont bien été réalisées. Toutefois, il s'agit de rester concentré sur ses objectifs et s'assurer de défendre les intérêts des deux parties. Il existe plusieurs techniques de conclusion et une méthode de conclusion de vente universelle.

✓ **Prise de congés et consolidation de la relation :**

Il s'agit de clore le rendez-vous en développant une relation privilégiée. Par exemple, il est de bon ton, pour un vendeur, de s'enquérir, quelques jours après la vente, de ce que pense le client de son achat : respect des délais de livraison, difficultés d'installation ou d'apprentissage de renforcer la qualité de la relation vendeur-client et de vendre un service complémentaire.

✓ **Fidélisation :**

La fidélisation est devenue capitale aujourd'hui pour toute entreprise qui désire pérenniser son activité dans le temps. Cela passe par la satisfaction du client à travers tout le processus de vente. On parle d'expérience client.

¹ René Moulinier, OPCIT, P 20.

✓ L'auto-analyse :

Analyser son action et en tirer des enseignements : capitaliser sur ses points de force et engager des axes d'amélioration à partir de ses points faibles. S'améliorer en permanence pour développer les résultats et maîtriser les étapes de la vente.

3. Les qualités d'un bon vendeur :

Tracer le profil-type d'une personnalité de vendeur est un leurre. Chaque vendeur de bonne qualité est authentiquement lui-même et ne saurait être assimilé à ses confrères, à cause de sa fonction. Il y a chez les bons vendeurs de l'ambition, de la volonté, de la comparabilité, du courage et de la persévérance, un esprit sportif, de l'autorité, de l'intelligence, du bon sens, de la maîtrise de soi, une sensibilité certaine.

Leurs manifestations envers autrui et leurs clients affirment un bon contact, une facilité d'expression, de l'enthousiasme. Une certaine originalité leur permet de ne pas passer inaperçus. Ils aiment influencer autrui. On apprécie leur attention aux autres, leur loyauté, leur imagination, leur présence. Leur efficacité tient à leur faculté d'observation, à leur méthode, à leur organisation.¹

4. Définition de la force de vente :

« La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directes avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits »²

La force de vente « ...d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels ».³

¹ René Moulinier, OPCIT, PP 30 ; 36

² J-Lendrevie, D-Lindon, Mercator, Edition Dalloz, 5^{ème} Edition, Paris, 1997, P 77.

³ Y-Chirouze, Le Marketing, étude et stratégie, Edition Ellipses, Paris, 2003, P 80.

4.1. La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise :

L'action d'une force de vente ne peut être isolée, bien au contraire, elle s'inscrit dans un ensemble d'action commerciale. Elle adapte le plan marketing en fonction des clients, aide à la préparation de la décision, la participation à la formation, et à la réalisation des objectifs de l'entreprise. Pour atteindre une productivité intéressante de sa force de vente, l'entreprise doit avant tout avoir une direction stratégique de ses vendeurs (prévision des ventes, affectation des ressources. Dans une vraie démarche stratégique de marketing mixte de l'entreprise (politique de produit, de prix, de distribution et de communication) c'est la force de vente qui fait l'offre au client final, ou au client intermédiaire, elle distribue le produit, ou le fait distribué.

4.2. La place de la force de vente dans la fonction commerciale :

La fonction commerciale est considérée comme un poumon pour toute entreprise, elle occupe une place très importante, car elle permet le contact direct entre la sphère de production et celle de consommation, en prenant en charge la mission d'acheminer le produit tel qu'il a été exigé et souhaité par le marché.

L'entreprise peut fabriquer les meilleurs produits, peut disposer d'une stratégie fine et avisée, peut définir une politique commerciale prometteuse, tout cela est insuffisant si elle ne dispose pas du bras séculier qu'est une force de vente active, entreprenante et audacieuse.

La force de vente est une composante de l'équipe commerciale d'une entreprise et elle doit être gérée et organisée d'une façon optimale.

4.3. Les missions et les objectifs de la force de vente :

La principale tâche pour la force de vente est vendre. Vendre c'est un art, et posséder son art c'est maîtriser l'ensemble des techniques permettant l'accomplissement d'une œuvre, vendre requiert des connaissances approfondies comme dans tout autre métier. Donc l'acte de vente suppose la maîtrise successive de la prospection, de la démonstration, de la réponse aux objections, de la conclusion et du suivi.

Le bon vendeur n'est plus seulement celui qui vend, mais celui qui sait aussi installer une relation durable avec les clients.

Les objectifs assignés à la force de vente doivent prendre en considération la nature des marchés visés par l'entreprise et le positionnement recherché sur chaque marché. Ces objectifs varient d'une entreprise à une autre.

4.4. La conduite de l'action de vente :

4.4. 1.Première phase : l'avant vente : la prospection

« Avant d'être un client effectif, un client est d'abord potentiel et il est appelé : PROSPECT »

La prospection consiste à rechercher de nouveaux clients potentiels vers lesquels un effort de vente sera effectué par la suite.

La force de vente joue un rôle de prospection, il s'agit de découvrir de nouveaux clients, afin d'élargir son champ actuel de clientèle, en définissant leur profil et leur localisation géographique, il faudra éventuellement provoquer des besoins.

4.4.2. Deuxième phase la vente :

«La vente est toute conversation orale entreprise avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire » ¹

4.4.3. Troisième phase : le suivi et l'après vente :

Enfin, le vendeur a pour rôle de suivre son client, lors de cette étape, le vendeur va dresser le bilan de l'entretien, qui consiste à confronter le résultat obtenu aux objectifs préalablement fixés, ainsi qu'à identifier les causes d'un écart éventuel, en analysant ses points forts et faibles et tout cela pour assurer le suivi. Il y'a deux type de suivi :²

- ✓ le suivi du client : il s'agit de mettre à jour la fiche et le dossier client.
- ✓ le suivi de la vente : il faut ensuite traiter la commande (transformation du bon de commande et mise en place de la livraison) et en assurant le suivi jusqu'au règlement.

Le service après vente fait aussi partie de cette phase, et c'est dans son cadre que se joue la fidélité des produits et la notoriété de la marque.

¹ Demeure, C., Marketing, Edition Sirey, Paris, 1997, P 66.

² IBID, P 78.

5. Le management de la force de vente :

Manager la force de vente, c'est un art : les reflexes, les règles d'action, la vision que l'on a des choses, le savoir-faire sont plus importants que les outils.

« Gérer une force de vente, c'est optimiser l'efficacité des vendeurs pour atteindre les objectifs fixés. Cela passe par plusieurs étapes : le recrutement, la rémunération, la formation, l'animation et la stimulation de la force de vente, ainsi que son contrôle ».¹

6. La gestion de la force de vente :

Figure n° 03 : La gestion de la force de vente



SOURCE : DARMON,R : *Pilotage Dynamique de la force de vente*, Edition village Mondial, Paris, 2001 p 60

¹Kotler, P. Dubois, B., Marketing Management, 10^{ème} Edition Pubi-Union, Paris, 2000 , p 80

6.1. Le recrutement de la force de vente :

« Le recrutement des vendeurs représente un enjeu important, le cout de l'échec en ce domaine est élevé compte tenu des frais de recrutement et de formation et du manque à gagner résultat de la mauvaise exploitation du territoire de vente »¹

Il faut établir le profil du vendeur pour le poste et non celui de vendeur idéal en général, et trouver un homme de ce profil en fonction du travail souhaité. Pour réussir l'opération de recrutement, il est nécessaire de passer par les étapes suivantes :

6.1.1. La préparation du recrutement :**✓ Evaluation des besoins :**

Le renouvellement du personnel commercial d'une entreprise se fait pour les raison suivantes :la rotation du personnel (turn-over), le besoin en compétences nouvelles, le développement ou la création d'entreprise.

✓ Définition de fonction :

Les fiches de description du poste comprennent les trois rubriques suivantes :la fonction (rôle ou mission), les principales responsabilités (attributions), liaison (positionnement dans la structure)

✓ Le profil du vendeur :

Le profil est la traduction entre une des compétences (savoir-faire) de comportement (savoir être) .C'est définir les qualités qui seront nécessaires à la personne que l'entreprise souhaite recruter pour ce poste d'où : l'adaptabilité, qualités morales.

6.1.2. La recherche des candidats :

Le recrutement peut être réalisé directement par l'entreprise qui peut confier cette mission à la Direction Commerciale ou à la Direction des Ressources humaines ou bien par un organisme externe à l'entreprise. Plusieurs procèdes de recrutement s'offrent à l'entreprise :²

- ✓ Les petites annonces-presse.
- ✓ Les petites annonces internet.

¹Darmon, R. Pilotage Dynamique de la force de vente, Edition village Mondial, Paris, 2001, PP 20-28.

²IBID, P 35.

- ✓ La cooptation.
- ✓ Les salons de recrutement.
- ✓ Les relations avec les écoles.
- ✓ Les stagiaires.

6.1.3. La sélection des candidats :

Cette étape consiste à choisir les profils adaptés au poste à pourvoir, l'entreprise constitue une présélection à partir des lettres de candidature manuscrites et des curriculum vitae(CV).La sélection des candidats passe par les étapes suivantes : les tris des candidats, les entretiens (collectifs/individuels)

6.1.4. L'intégration des nouveaux vendeurs :

Après la sélection, les nouveaux vendeurs seront accueillis au sein de l'entreprise, et ils passeront par une période d'essai.

6.2. La formation de la force de vente :

« Si le recrutement est un élément essentiel dans le management d'une force de vente, des actions de formation sont indispensables pour maintenir les performances dans la durée »¹

La formation représente un investissement pour l'entreprise car elle contribue à faire de l'élément humain un facteur clé de succès.

La formation est un instrument qui permet d'obtenir un niveau de flexibilité nécessaire. L'entreprise attend un retour sous forme d'augmentation des résultats et d'amélioration de sa performance.

Une équipe de vente bien formée véhicule une image positive de l'entreprise auprès de ses clients.

6.2.1. Les besoins en formation :

La formation des nouveaux vendeurs consiste à leur enseigner les connaissances et le savoir-faire indispensable à l'exécution de leurs tâches.

¹Darmon, OPCIT, P 50.

Alors que la formation du personnel en place, consiste à les mettre au courant de l'évolution de la politique commerciale de l'entreprise, au souci d'améliorer leurs compétences et leurs perspectives de carrière.

6.2.2 Le contenu de la formation :

Le contenu varie en formation de la formation envisagée, Parmi les domaines abordés dans le cadre des formations :

- La présentation de l'entreprise.
- La présentation de la gamme de produits.
- La description du marché, du domaine d'activité et du territoire de vente.
- La description des caractéristiques de la clientèle.
- La description des caractéristiques des concurrents.

6.3. La rémunération de la force de vente :

Le système de rémunération doit d'une part contribuer à la réalisation des objectifs de l'entreprise et d'autre part la satisfaction des vendeurs.

Un bon système de rémunération doit être :¹

- Attractif pour les bons vendeurs,
- Équitable par rapport au marché du travail et à la qualification,
- Reconnaissant pour les efforts fournis par le vendeur.

La rémunération doit représenter le pont d'équilibre entre l'offre de l'entreprise et la demande des vendeurs en matière de salaire.

6.3.1. Les composants d'un système de rémunération :

✓ La partie fixe :

C'est un montant fixé d'avance et versé mensuellement, il est indépendant des résultats, car il n'est pas lié aux ventes et ne peut être inférieur au SMIG (Salaire Minimum Interprofessionnel Garanti).

¹ Darmon,R, OPCIT, P 59.

✓ **Les commissions :**

Dans ce système, le vendeur est rémunéré selon ses résultats. La commission est calculée à partir d'une base (chiffre d'affaire, marge réalisée, quantités vendues), à laquelle on applique un pourcentage appelé « taux de commission ».

✓ **Les primes :**

Elle permet à l'entreprise d'orienter les efforts de ses commerciaux vers des objectifs de performance. Elle motive plus que le salaire fixe.

Ce système de rémunération par primes est limité dans le temps, la prime n'existe jamais seule, elle complète le plus souvent une rémunération fixe.

6.3.2. L'élaboration d'un système de rémunération performant :

Un système de rémunération efficace dépend du dosage choisi par l'entreprise entre les différents systèmes, et de son adéquation avec le contexte commercial et l'activité des vendeurs, il doit répondre aux objectifs généraux de l'entreprise et de ses vendeurs.

6.4. L'animation et la stimulation de la force de vente :

6.4.1. L'animation de la force de vente :

« Même si le recrutement est efficace, la rémunération motivante et adaptée, la formation attrayante, le style de management doit maintenir et améliorer la productivité commerciale, c'est le rôle de l'animation d'améliorer les résultats »¹

Les résultats d'une entreprise dépendent en grande partie de la qualité de l'animation de la force de vente, en conséquence de la valeur du chef des ventes. Donc, animer est le grand rôle du chef commercial : « Animer, c'est faire sentir une présence permanente même à distance » « L'animateur domine les situations sans dominer les hommes »

6.4.2. La stimulation de la force de vente :

Il s'agit de récompenser les performances exceptionnelles non prises en compte dans le système de rémunération contractuelle ; les techniques de stimulation, les concours, les récompenses honorifiques, les jeux

¹Darmon, R, op.cit, P 33.

6.5. Le contrôle et l'évaluation de la force de vente :**6.5.1. Définition de contrôle de la force de vente :**

« Le contrôle est l'outil qui permet de mettre en évidence l'existence d'un écart entre le prévu et le réalisé ».¹

Le contrôle de l'équipe de vente consiste essentiellement :

- A vérifier si les actions se sont déroulées conformément aux plans prévus
- A tirer de cette vérification des enseignements pour l'avenir.

6.5.2. Les types de contrôle de la force de vente :

Il existe deux types de contrôles :²

✓ **Le contrôle qualitatif :**

Le contrôle qualitatif est un jugement porté sur la qualité de l'article reçu. C'est-à-dire, sur son aptitude à satisfaire le besoin de son utilisateur. Il s'applique aussi bien sur l'emballage que sur le contenu de cet emballage. En principe, il est recommandé d'ouvrir tous les emballages (cartons, caisses, charges palettisées...) afin d'en vérifier le contenu. Les critères de vérification lors du contrôle qualitatif sont divers et diffèrent d'un article à un autre. Ils peuvent porter sur :

La référence du fabricant, l'emballage, la couleur du contenu, la matière, les dimensions et l'unité de livraison.

✓ **Le contrôle quantitatif :**

On parle de contrôle quantitatif lorsque les vérifications sont basées sur le décompte des quantités. Selon les situations, les articles sont comptés un par un ou alors en masse. Mais dans ce dernier cas le magasinier peut avoir recours aux appareils de mesure.

Lorsque l'article reçu est un article composé, le décompte des quantités se fait d'abord sur l'article même, ensuite sur ses composants.

6.5.3. Les modalités du contrôle :

Différentes modalités sont envisageables d'où :

¹Darmon, R, OP.CIT, P 40.

² Ibid,P 70

✓ **L'accompagnement :**

Le responsable des ventes peut accompagner un vendeur pendant sa tournée pour apprécier son contact avec les clients, sa façon de communiquer et son organisation.

✓ **L'analyse des documents du vendeur :**

Le vendeur doit remplir des documents périodiquement, Ces documents sont : les bons de commandes et les comptes rendus d'activité.

✓ **Le contrôle à partir d'un tableau de bord :**

Le tableau de bord est un document synthétique qui permet de comparer les résultats obtenus aux objectifs prévus, et de déterminer les écarts qui peuvent être favorables ou défavorables.

Egalement un instrument d'aide à la décision, Il contient les informations suivantes :

Chiffre d'affaires par clients, par produit, Nombre de nouveaux clients, Taux moyen de remise. Nombre de commandes. Indice de satisfaction des clients (pourcentage de réclamation).

6.5.4. L'évaluation de la force de vente :

6.5.4.1. Définition d'évaluation de la force de vente :

L'évaluation du travail des vendeurs est indispensable du fait de l'importance de la fonction qu'il remplit. Donc l'évaluation de la force de vente constitue « un ensemble de méthodes de moyens et de pratique ayant pour objectif d'éclairer le commercial sur ses qualification et ses compétences ». ¹

6.5.4.2. L'importance de l'évaluation de la force de vente :

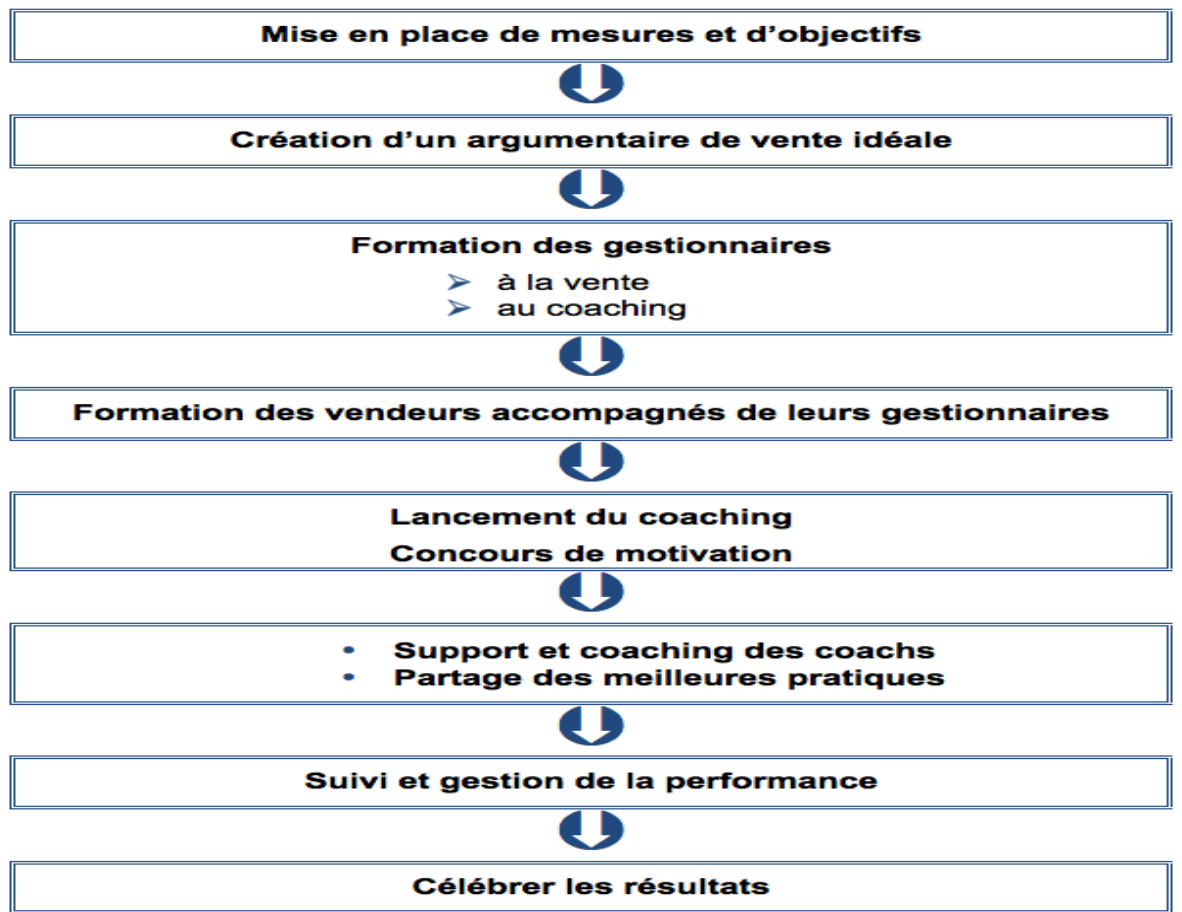
- ✓ Vérifier si les objectifs assignés à la force de vente ont été atteints
- ✓ Expliquer les écarts observés
- ✓ Mieux connaître les membres de la force de vente

¹Darmon, R ,OP.CIT , P 66

7. Les techniques et stratégies d'amélioration des ventes :

Le plan de développement des ventes est le plus bas dans l'échelle de réorganisation commerciale et ne nécessite pas l'approbation de la direction générale ce qui généralement beaucoup de temps dans les grandes entreprises.¹

Figure n°04 : Le plan de développement des ventes.



Source : <http://webmarketing-com.com/tag/marketingconversationnel/> le 12/12/2018.

La première étape est de mettre des mesures et des objectifs simples et clairs, c'est la condition qui permet de vérifier si les résultats de l'intervention d'optimisation des ventes, c'est aussi un élément clé pour la motivation des vendeurs et de toute l'organisation des ventes.²

¹<http://webmarketing-com.com/tag/marketing-conversationnel/> 12/12/2018.

²<http://webmarketing-com.com/tag/marketingconversationnel/> le 12/12/2018.

Et travailler ensuite avec les meilleurs vendeurs afin de connaître les techniques de vente qu'ils appliquent de manière intuitive et qu'il faut rationaliser afin qu'ils soient transposables à tout le monde et adaptés aux stratégies de vente utilisées, en clair pour mieux conseiller les clients pour travailler sur le long terme, refuser les techniques de pression même si elles sont efficaces à court terme. Qui peut alors créer l'argumentaire de vente qui est validé par la direction des ventes.

La formation vente des gestionnaires est l'étape suivante car il ne leur sert à rien de coacher les représentants s'ils ne maîtrisent pas parfaitement l'art de la persuasion, de la négociation, et les arguments de la compagnie.

Et pouvoir alors lancer la formation des groupes naturels accompagnés par leur gestionnaires respectif afin qu'ils suivent la matière une deuxième fois et puissent évaluer l'acquisition des compétences de leur équipe de vente.

Dès la fin de la formation du premier groupe de vendeurs, lancer un concours de mobilisation entre les équipes de manière simultanée avec les coachings réalisés par les chefs d'équipe. L'accompagnement doit être permanent et les agents des ventes dont les résultats ne changent pas devront être réorientés.

Les résultats suivent naturellement mais on voit que rien n'est laissé au hasard.

7.1. Les techniques d'amélioration des ventes :

Il existe principalement cinq techniques de promotion des ventes¹ : la réduction de prix, les jeux et concours, les primes, les échantillons et essais gratuits et les nouvelles techniques. Les opérations de promotion se cumulent de plus en plus souvent avec des opérations de communication ou d'animation pour améliorer l'image de marque.

Les offres promotionnelles sont des techniques avec un impact court terme et limité, qui ont pour objectif de rendre le produit ou le service plus accessible ou plus abordable, ou tout simplement apporter plus de valeur au prospect ou faire une offre « irrésistible ».

¹ Catherine Viot : l'essentiel sur le Marketing Edition Berti, Alger; 2006 , pp 205 ;209

✓ Définition de la promotion des ventes :

« La promotion des ventes est l'ensemble des 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 »¹

7.1.1. L'essai gratuit, la distribution d'échantillons et les démonstrations :

Le moyen le plus efficace pour faciliter la consommation ou l'utilisation d'un produit par ses clients potentiels, est de le mettre gratuitement à leur disposition.

Moyen promotionnel très efficace lorsque l'objectif est de faire connaître et utiliser rapidement un produit par ses acheteurs potentiels, mais ce moyen est très coûteux. Le coût élevé de ce moyen fait qu'il n'est utilisé que lorsque le produit en question est nouveau, ou qu'il possède face à la concurrence des plus values suffisamment perceptibles, pour qu'après un essai, les consommateurs l'adoptent en le rachetant. Le problème est que, lorsqu'on met à l'essai un produit déjà connu qui n'a subi aucune transformation ou de qualité moyenne, on risque de ne rien avoir en retour.

7.1.2. La réduction temporaire des prix :

Une deuxième catégorie de moyens promotionnels regroupe les réductions temporaires de prix, sont un moyen très efficace de facilitation et de stimulation des achats mais elle réserve des contre performances et des risques. Elles peuvent représenter un surcoût et donc un manque à gagner. Par exemple dans le cadre d'une promotion, les acheteurs habituels de la marque qui achèteront un manque à gagner. La réduction de prix peut également nuire à l'image de la marque si la promotion n'a pas raison valable aux yeux des consommateurs. Surtout lorsque celle-ci est faite de manière fréquente.

7.1.3. Les primes et cadeaux :

Une troisième famille de moyens promotionnels est constituée par les primes ou cadeaux associés à l'achat d'un produit. Elle a pour but de stimuler l'achat en proposant au consommateur un avantage supplémentaire. Ces cadeaux peuvent accompagner l'achat unitaire du produit subordonné à plusieurs achats successifs donnant lieu à chaque fois à la remise d'un point cadeau.²

¹Kotler, et Dubois, B, Marketing Management, 2^{ème} Edition, Publ Union 2000, P 603.

² Catherine Viot, OPCIT, P 207.

Il peut prendre également la forme d'une prime auto-payante. La possibilité est donnée au client dans ce cas de payer un autre produit à prix réduit, produit complètement différent.

Les primes sont appelées auto-payantes parce qu'elles ne coutent rien à l'entreprise qui les offre, dans la mesure où le prix de vente du produit servant de prime est généralement égal à son prix d'achat en grandes quantités.

La prime est ressentie comme un avantage exceptionnel : elle peut déclencher un acte d'achat impulsif, elle peut fidéliser (cas des primes à collectionner), elle peut par ailleurs développer le thème publicitaire utilisé par ailleurs.

7.1.4. Les concours, les jeux et loteries :

Cette action consiste à faire patronner par une marque un concours, un jeu ou une loterie dotée d'importants prix à gagner. Lorsque l'opération proposée ne fait aucune part au hasard, c'est-à-dire lorsque le gain d'un lot ne dépend que des connaissances ou de la perspicacité des concurrents, il s'agit d'un concours proprement dit. La loi autorise dans ce cas les entreprises à subordonner la participation au concours à l'achat préalable du produit patronnant l'opération.

Lorsque l'attribution des lots comporte une part de hasard, il s'agit de jeux ou loterie et la loi interdit alors de lier la participation à l'achat préalable du produit promu. Dans ce cas, les clients ne sont pas tenus d'acheter le produit pour participer à la loterie, mais étant donné que les bulletins de participation sont distribués dans un stand de présentation de ce produit et que ce produit fait généralement l'objet au même moment d'une mise en avant et d'une offre spéciale, ses ventes bénéficient de l'effet d'attraction de la loterie.

7.1.5. Les mises en avant du produit :

On appelle « mise en avant », les opérations temporaires de merchandising destinées à faciliter l'essai ou l'achat d'un produit par les clients d'un magasin. Il peut s'agir d'un stade de dégustation gratuite ou de démonstration d'un produit nouveau ou en tête de gondole. Ces opérations de mise en avant sont généralement associées à un autre moyen promotionnel, tel que la réduction temporaire de prix, un concours ou une loterie.

7.1.6. Les nouvelles techniques :

Leur part reste relativement faible par rapport aux autres techniques promotionnelles mais elles gagnent peu à peu du terrain. Ces nouvelles techniques peuvent prendre la forme de

promotions caritatives (produit partage : un pourcentage du prix de vente est réservé à une organisation caritative), événementielles (réduction du prix liée à l'achat de deux produits complémentaires).

7.2. Les stratégies d'amélioration des ventes :

Les entreprises peuvent être amenées à baisser temporairement leurs prix, pour stimuler les achats. Les prix promotionnels revêtent de multiples formes :¹

- Hypermarchés et grands magasins proposent des promotions sur les grandes marques

Destinées à attirer la clientèle qui, une fois sur place, achètera également d'autres produits au prix normal. Le choix des marques concernées provoque souvent des conflits avec les fabrications soucieux de défendre leur image.

- Les fabricants mettent en place des offres spéciales destinées à promouvoir un nouveau produit, un conditionnement, ou à relancer la marque.
- Ils proposent aussi des offres de remboursement (partiel ou total) destinées à faciliter

L'écoulement d'un produit sans avoir à changer son prix de base. Une telle pratique est moins coûteuse qu'une réduction de prix dans la mesure où tous les consommateurs n'exploitent pas leurs droits (oubliant par exemple de renvoyer le coupon de réduction).

- Le crédit gratuit ou à taux réduit est très pratiqué par les distributeurs et les constructeurs automobiles. Dans certains cas, l'offre est présentée sous forme de paiement différé « achetez maintenant et payez l'année prochaine »
- Enfin, producteurs et distributeurs ont souvent recours à des rabais psychologiques faisant apparaître le prix initial, parfois artificiellement gonflé, et le prix réduit proposé. Cette pratique peut être contre-productive si le rabais est insuffisant, en outre, cette forme d'action promotionnelle, comme d'ailleurs la plupart des autres, fait l'objet d'une réglementation assez stricte.

¹Kotler, Keller, Manceau, OPCIT, p. 660.

Section 2 : Impact de la promotion sur l'amélioration des ventes.

Les promotions peuvent faire augmenter les ventes de quatre façons : par l'attraction de nouveaux acheteurs, par un achat anticipé de la part de consommateurs qui auraient acheté le produit de toute façon, par une augmentation des quantités achetées par ces mêmes consommateurs ou par une augmentation de la consommation du produit.

1. Impact de la promotion sur le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise :

L'impact fondamental des promotions par baisse de prix est la très forte hausse des ventes qu'elles peuvent engendrer. L'impact est si puissant que le concept de « ventes incrémentales ».on décompose pendant une promotion, le totale des ventes observées du produit promu en une « Baseline » (ce qui l'on aurait vendu si la promotion n'avait pas eu lieu), et des ventes « incrémentales » (l'écart entre les ventes réelles et cette Baseline).typiquement, encore une fois, ces ventes incrémentales sont supérieures à la « Baseline », ce qui signifie que les ventes totales on plus que doublé.¹

Face à l'augmentation des ventes, quels sont les couts réellement entraînés ?la réduction de marge est facile à calculer, mais les frais de fabrication et de livraison des conditionnements spéciaux créés pour l'opération, et qui perturbent le fonctionnement régulier des opérations ? La spirale infernale des promotions permanentes oblige les entreprises à recourir à toujours plus de créativité et de surenchère. Les budgets de communication ne cessent d'augmenter. D'autre part, l'offre promotionnelle génère des coûts induits supplémentaires (fabrication des échantillons, conditionnement spécial, ...) qui perturbent les processus de production et de logistique. Quelle est le profit réel de l'opération ?

On peut avoir tendance, intuitivement, à penser qu'une réduction de prix de 15% est efficace si elle entraine une hausse des ventes en volume de plus de 15%.c'est de façon erronée, raisonner sur les ventes au lieu de raisonner sur la marge, en fait, une réduction de

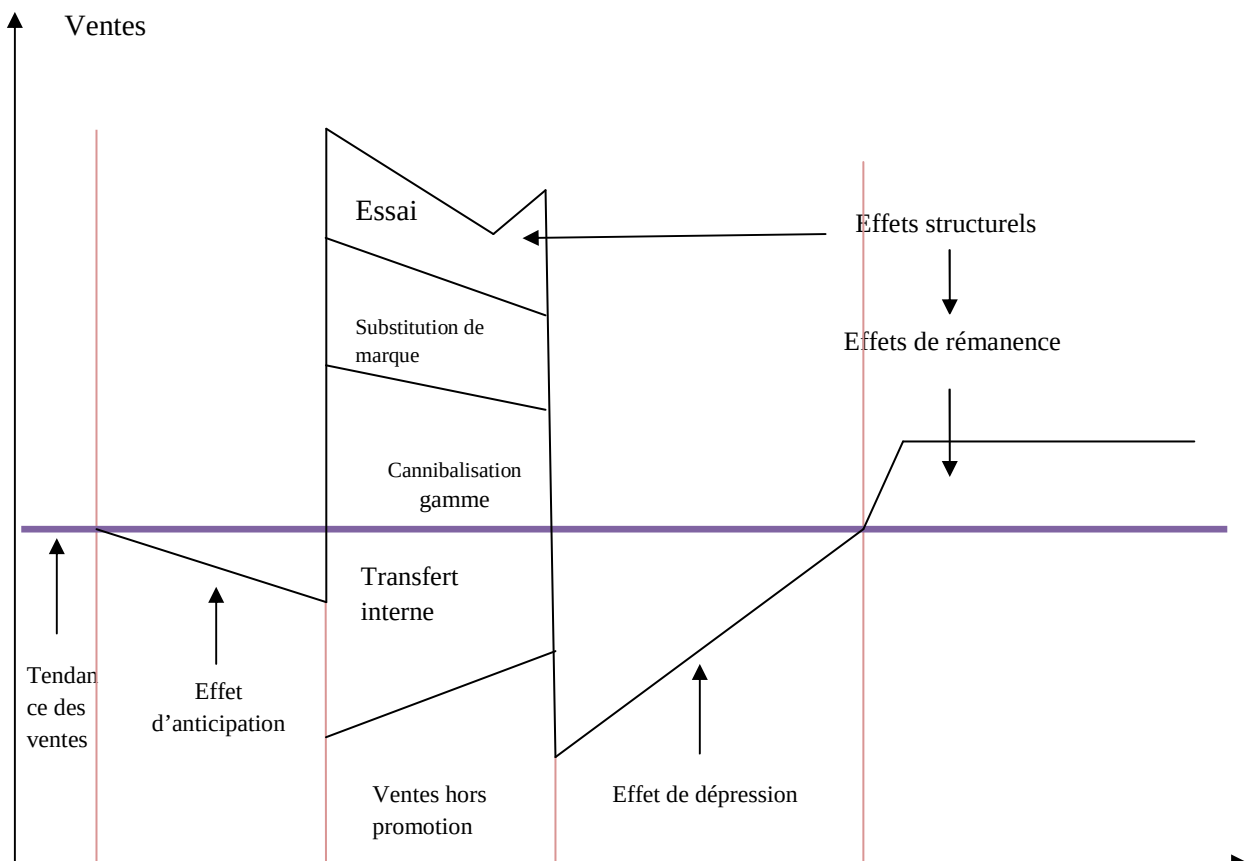
¹ [Ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af0345ca8e/res/promotiondesventes.pdf](https://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af0345ca8e/res/promotiondesventes.pdf), le 13 octobre 2018.

15% sur un produit où la marge habituelle est de 25% nécessite, pour être rentable, une hausse des ventes de 150%, c'est-à-dire une multiplication du volumes habituel par 2,5¹

Augmente-on réellement la consommation au-delà de l'augmentation des ventes ? les ventes supplémentaires engendrées pendant la promotion, à prix réduit, ne seront-elles pas compensées par une baisse ultérieure des ventes à prix normal ? par ailleurs, peut-on dire qu'on amène vers la catégorie des acheteurs qui ne l'auraient pas utilisée sans la promotion ? ne va-on pas faire baisser le prix de référence les consommateurs ont en mémoire ? ou leur donner l'habitude d'attendre la prochaine promotion pour faire leur achat ? ne compromet-on pas ainsi la rentabilité à long terme pour l'ensemble des ventes ?

2. Impact de la promotion sur les consommateurs :

Figure n°05 : Les effets promotionnels sur une demande stable



Source : Jean-jacques lambin, chantal de moerloose, marketing strategique et opérationnel, 7^{ème}

Edition dunod, PARIS, 2008, p500.

¹ [Ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af0345ca8e/res/promotiondesventes.pdf](https://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af0345ca8e/res/promotiondesventes.pdf). le 13 octobre 2018

Ces effets assez complexes, sont illustrés ci-dessous peuvent se manifester avant pendant et après la promotion.¹

- **Les effets de transfert interne :** clients qui vont profiter de la promotion mais qui auraient acheté la marque sans la promotion.
- **Les effets d'anticipation :** Les clients qui réduisent leur niveau de stock dans l'attente de la promotion.
- **Les effets de dépression :** Il s'agit de la baisse des achats comme conséquence du stockage réalisé par le consommateur sur la base des conditions de la promotion.
- **Les effets de cannibalisation de gamme :** Transfert d'achat entre formats ou variétés d'une même gamme à l'occasion d'une action promotionnelle.
- **Les effets de substitution d'une gamme :** c'est l'effet recherché.
- **Les effets d'essai :** Il s'agit d'achat d'essai
- **Les effets de rémanence :** Ce sont les effets positifs qui subsistent après la promotion.

3. Impact de la promotion sur la distribution :

La présence d'un intermédiaire peut entraîner des effets spécifiques dont certains ont déjà été évoqués ci-dessus.²

3.1. Effet de mise en place :

Tout comme distribution valeur(DV) mesure le potentiel de vente dans les points de vente où le produit est disponible, la promotion ne peut avoir un effet que si elle est acceptée et effectivement mise en place par le magasin pour la durée prévue. la performance réelle doit donc être corrigée par la DV-promo qui indique la DV des magasins détenteurs de la promotion par les anomalies de mise en place sur le terrain (animatrice absente, matériel promotionnel non mis en place).

¹ Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, 7^e Edition Dunod, PARIS, 2008, p 502.

² Pierre Desmet, La promotion des ventes, Edition Dunod, PARIS, 2002, p350.

3.2. Effet de rupture de stock :

Les ruptures de stocks sont fréquentes et peuvent réduire assez fortement la performance d'une promotion. Malheureusement, ces ruptures sont statistiquement assez peu perceptibles puisque des ventes sont enregistrées mais qu'elles sont limitées au stock disponible. Les ventes antérieures constituent alors une très mauvaise base de départ pour la prévision ventes futures.

Les effets promotionnels sont de différentes natures car la promotion est, à la fois, une offre communiquée, induisant donc des effets comparables aux effets d'une publicité, et une décision-action de la part du récepteur, une expérience qui génère une satisfaction intrinsèque et des effets tant cognitifs qu'affectifs.

4. Les effets promotionnels selon la durée:

La durée d'une promotion est un paramètre de base de son efficacité. En magasin, les promotions produits avec mise en avant ont une durée habituelle d'une à deux semaines. Lorsque la promotion est portée par le produit ou réalisée sur d'autres médias que le magasin, les durées sont plus longues.¹

L'hypothèse d'une stabilité de l'effet promotionnel ne doit pas être retenue :

- ✓ **L'effet promotionnel n'est pas constant.** après une éventuelle montée en charge pour la distribution, les effets les plus importants sont observés en début de période promotionnelle, puis en décroissant. Une pointe additionnelle est observée lorsque la fin de la période promotionnelle est annoncée ;
- ✓ **L'effet promotionnel dépend de la fréquence d'achat et des conditions :** la pénétration de la promotion au sein de la clientèle est d'abord croissante puis se stabilise, alors que la probabilité de répétition (réachat sous promotion) s'accroît avec la durée et l'importance des fréquences d'achat ;
- ✓ **L'effet d'interaction entre la durée et l'efficacité d'une promotion** peut exister en magasin en raison des stocks disponibles. Lorsque les quotas attribués au magasin sont trop importants, la vente des reliquats en fond de rayon peut prendre trop de temps et le distributeur préfère laisser le produit en promotion pour en assurer un écoulement plus

¹ Pierre Desmet, opcit, p 320.

rapide. Inversement, si la demande excède l'offre, la mise en avant est réutilisée pour un autre produit.

- ✓ **L'effet de la date de fin :** la durée de vie naturelle (sans date de fin) d'une promotion est très longue (plusieurs mois), le client stockant l'annonce de la promotion lorsque le besoin n'est pas pressant. L'annonce d'une date de fin gonfle les remontées précédant cette date, qui correspond alors à une anticipation d'achat ;
- ✓ **L'effet de la durée de validité :** pour une promotion avec avantage différé (remboursement), une partie du bénéfice de l'opération est déjà obtenue lors de l'achat. Pour réduire le taux de remontée finale, et donc le cout, les contraintes temporelles sont parfois imposées ;
- ✓ **L'effet de séquence :** en vente à distance, les promotions se suivant à un rythme soutenu (21jours environ),le lancement d'une promotion a pour effet de « tuer » la précédente puisque, d'une part, les promotions ne peuvent pas être cumulées et que d'autre part, l'avenage promotionnel offert s'accroît avec l'avancement de la saison.

La date de réponse comme critère de segmentation : une étude montre que le délai de réaction interagit avec la source des volumes ;

Les premières remontées d'une opération de coupon correspondent à une part plus élevée de ventes incrémentales .au-delà de cet effet initial, plus la date d'utilisation est éloignée de la date de lancement, plus forte est la probabilité qu'il s'agisse de consommateurs réguliers n'ayant rien modifié à leur comportement (stockage du coupon et achat en période normale)

L'accélération du taux de remontées (early-bird)

Pour augmenter le taux de remontées en réduisant l'effet « mise en attente de réponse »on peut utiliser un accélérateur ou promotion supplémentaire récompensant la réponse rapide (dite early-bird) avec un tirage au sort parmi les réponses arrivées avant telle ou une prime (qualitative ou financière)

4.1. Les effets à court terme :

Par rapport à un niveau des ventes de base « base line », l'effet promotionnel est parfois qualifié de « base et creux », ce qui correspond à la prise en compte de quatre effets :¹

¹ [Agenta.blogspot.com/2015/04/les effets de la promotion des ventes.html](http://Agenta.blogspot.com/2015/04/les-effets-de-la-promotion-des-ventes.html), le 04/12/2018

- Un effet d'anticipation de distributeur ;
- Un effet promotionnel immédiat avec des ventes incrémentales ;
- Un effet de dépression qui est la contrepartie de 'l'anticipation des achats ;
- Un effet de rémanence dû aux achats des nouveaux clients recrutés.

Il s'agit des effets les plus évidents de la promotion :

❖ **L'effet de transfert interne :**

Il concerne les achats des consommateurs habituels pour qui la promotion a un effet d'aubaine, et qui auraient acheté la marque dans des conditions habituelles.

❖ **L'effet d'anticipation :**

Il se traduit une baisse des ventes pendant la période précédant l'opération. L'acheteur averti de la promotion, a un comportement d'anticipation et retarde un réapprovisionnement normal pour pouvoir reconstituer son stock à des conditions d'achat avantageuses pendant la promotion.

Cet effet est amplifié par l'action de la force de vente si celle-ci est stimulée ou rémunérée de manière différente pendant la période promotionnelle.

Il s'agit d'attendre la promotion pour réaliser un achat. Cet effet se produit lorsque les consommateurs se familiarisent à l'existence d'un rythme de promotion régulier.

❖ **L'effet de dépression :**

Le stockage : les clients sont chargés d'un stock qui couvre une période de consommation plus longue que la période habituelle et retarde donc leur retour au marché. L'impotence de cet effet dépend de l'arbitrage à réaliser entre réduction des coûts d'achat et des coûts de stockage et de la fréquence d'achat : une fréquence faible met bien en évidence les conséquences de l'anticipation.

Cet effet Il est le résultat d'un stockage excessif réalisé par le consommateur lors de la période promotionnelle.

❖ **L'effet de cannibalisation de gamme :**

Il s'agit des transferts d'achat entre différents formats ou variétés d'une même gamme à l'occasion d'une opération promotionnelle.

❖ **L'effet de zapping :**

Il s'agit de transférer l'achat de la marque habituelle à la marque en promotion en raison de l'avantage proposé.

❖ **L'effet d'essai :**

Il s'agit de provoquer l'essai..

❖ **L'effet rémanence :**

Il correspond à l'hypothèse d'un effet durable de la promotion. si la promotion a pour objectif de gagner de la clientèle (nouveau clients ou clients de marques concurrentes), les achats de ceux-ci, s'ils sont fidélisés, doivent accroître durablement le niveau des ventes de base .

Il est la suite naturelle de l'essai et, il est le résultat d'une expérience positive du produit.

4.2. Les effets de la promotion à long terme :

Les différentes recherches menées, donnent le plus souvent des résultats contradictoires sur l'efficacité à long terme des opérations promotionnelles ; certaines concluent même à la non- profitabilité de la grosse majorité des actions. Cependant, il faut interpréter avec prudence ces travaux car il n'est pas du tout certain que leurs conclusions soient transposables dans le contexte commercial algérien.

❖ **Le développement des comportements d'attente :**

Des consommateurs qui modifient leur comportement d'achat en attendant systématiquement les offres promotionnelles, ce qui fait perdre à la promotion son rôle premier de stimulation des ventes. Cependant, on ne peut conclure à un réel effet négatif du à ce phénomène d'attente, dans la mesure où ce dernier fait aussi partie du caractère ludique de la promotion et qu'il participe donc à son attractivité globale.

❖ **La banalisation de l'image de marque :**

Semble assez discutable et doit être relativisées. Il est vrai qu'une succession d'offres banalise l'image et détourne le consommateur d'un choix fait sur des valeurs de marque, mais cette opinion ne tient pas compte de l'environnement du marché, de la qualité des actions menées, notamment des thématiques, et de la puissance des actions de communication portant sur des attitudes. Tout est donc question d'équilibre, par exemple les marques de détergents

ne souffrent pas particulièrement de la succession d'actions fortes en raison des habitudes du secteur et de l'importance des actions publicitaires menées en parallèle.

❖ **La perte de perception du prix juste :**

Fait perdre au consommateur toute idée de la valeur de certaines marques.

La promotion des ventes a un effet à court terme et à long terme, l'effet à court terme a un effet de satisfaction et engendre un esprit d'opportunisme chez le client, quant à l'effet à long terme a pour but de fidéliser et d'inspirer chez le client une attente constante de la promotion.

5. Les effets pervers de la promotion des ventes :

Le recours fréquent aux actions promotionnelles risque d'avoir des effets pervers sur les comportements d'achat et sur l'image de marque. On peut identifier 4 types :¹

- ✓ La surenchère promotionnelle
- ✓ La banalisation de l'image de marque
- ✓ Développement de comportements spéculatifs
- ✓ Difficulté de comparaison des prix.

¹ [Agenta.blogspot.com/2015/04/les effets de la promotion des ventes.html](http://Agenta.blogspot.com/2015/04/les-effets-de-la-promotion-des-ventes.html), le 04/12/2018

Conclusion :

La promotion des ventes a connu un développement considérable au cours des vingt dernières années à tel point que les sommes investies dans les opérations promotionnelles représentent aujourd'hui le double de celles investies auparavant.

Par-là, la promotion des ventes fait recours à des techniques multiples, les moins connues aux plus connues d'entre elle on trouve, des techniques liées au prix, à l'objet et des techniques utilisant les jeux et concours et la spécificité du choix de la promotion se trouve dans l'étroite liaison qui existe entre chaque élément, et l'importance de chaque élément, la créativité et l'imagination agrandissent ce domaine.

L'impact fondamental des promotions est sans conteste l'augmentation des ventes. Mais le recours intensif aux actions promotionnelles entraîne un certain nombre d'effets négatifs qui doivent être pris en compte dans l'évaluation de l'efficacité.

Volet pratique

Chapitre III

*Analyse comparative des volumes
des ventes avant et après la
promotion au sein de l'agence de
voyage AGORA*

Introduction :

Après une présentation théorique des concepts contenus dans notre thème de recherche, à savoir « le rôle de la promotion sur l'amélioration des ventes » la promotion d'un côté et l'amélioration des ventes d'un côté et l'impact sur l'amélioration des ventes, et après une étude théorique de la relation qui relie les deux concepts, nous allons dans ce qui suit, essayer à travers une enquête effectuée auprès de l'agence de voyage.

Ce présent chapitre contient 2 sections

Section 1 : la pratique de la promotion au sein de l'agence AGORA

Section 2 : impact de la promotion sur l'amélioration des ventes de l'agence AGORA

Section 1 : La pratique de la promotion au sein de l'agence AGORA

1.1. Présentation de l'agence de voyage AGORA :

1.1.1 Présentation de l'organisme d'accueil agence de voyage « AGORA »

L'agence de voyages « AGORA » est un canal de distribution touristique dans la wilaya de Tizi-ouzou. Toutefois, il n'est toujours pas utilisé par la majorité des touristes.

L'agence de voyages «AGORA » est une entreprise commerciale qui exerce d'une façon permanente une activité touristique à but lucratif qui propose à ses clients des services et des prestations touristiques relatives à leurs séjours en dehors de leurs lieux de résidence. Elle compose et vend des offres de voyages à des clients. Elle a été créée en 2014, a pour objectif ;¹



- ✓ De garantir l'efficacité de ses prestations, afin d'assurer sa pérennité et sa continuité
- ✓ Un conseil 100 % local, une expertise média en développement
- ✓ L'Ecoute, la Compréhension, la Réflexion
- ✓ Agence de communication globale
- ✓ Un savoir faire et une valeur ajoutée de plus en plus affirmée
- ✓ fidéliser, conserver la clientèle actuelle et attirer la clientèle potentielle
- ✓ Augmentation de nombre des ventes ainsi que l'amélioration de sa situation financière

¹ Agence de voyage AGORA , 2018

1.1.2. Missions & fonctionnements :

L'agence de voyages est le premier établissement au service de tourisme. Elle joue le rôle d'intermédiaire et/ou d'agrégation de services entre les clients et les différents prestataires sur le marché touristique, en l'occurrence : tours opérateurs, compagnies de transport, lieux d'hébergements, etc.

Elle a également pour mission de fournir au public de l'information et du conseil sur les différents voyages possibles, l'hébergement et ses services dérivés, les horaires, les tarifs et même les conditions du service. Elle peut aussi vendre des services aux clients aux mêmes tarifs indiqués au cas où elle a l'autorisation des fournisseurs.

Pour ces services, les agences de voyages sont rémunérées sur la base d'une commission prescrite par les fournisseurs.

1.1.3. Les activités de l'agence de voyage « AGORA »

L'agence de voyage « AGORA » engage à offrir des voyages avec des services à haute niveau :

Figure n°06 : les services de l'agence de voyage AGORA

VISAS
Billetteries maritimes
billetteries aériennes
hadj & omra
Assistance aéroport & formalités
Mice (meeting, incentive, congrès & salon)
Transfert avec des véhicules de luxe, bus & limousine
Offres spéciales disposées sur demande, lune de miel etc.
visites & activités avec la présence des guides professionnels
Itinéraires spécialement conçus pour les individuels et les groupes
système de réservation online d'hôtel resort et appartement

Source : Agence de voyage AGORA en 2018

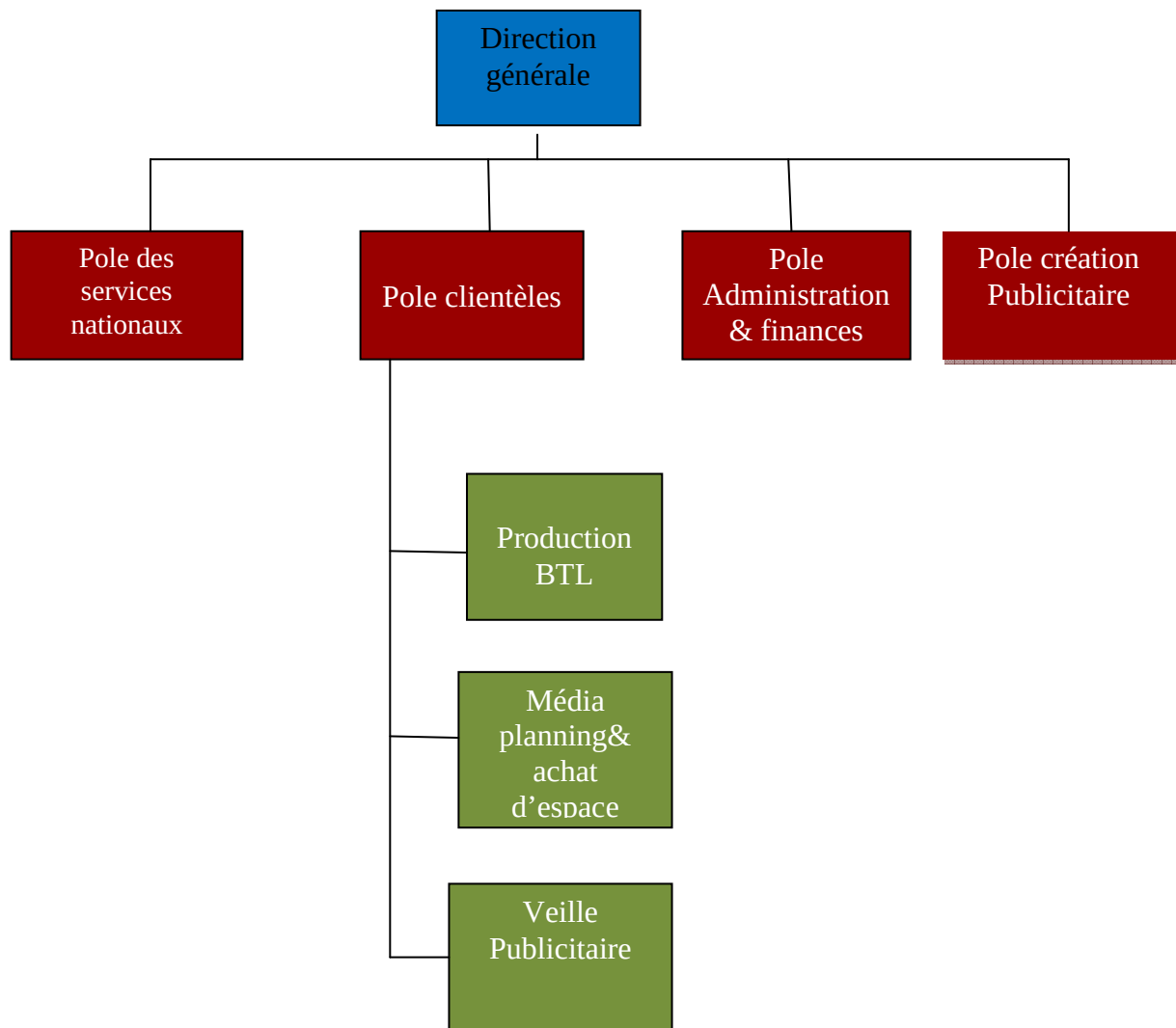
Les prestations liées à l'activité de l'agence de tourisme et de voyage consistent notamment en ce qui suit :

- ✓ L'organisation et la vente de voyage, de circuits touristiques et des séjours individuels ou en groupes
- ✓ L'organisation des excursions et des visites guidées dans les villes et les sites et monuments à caractère touristique, culturel et historique
- ✓ l'organisation des activités de chasse, de pêche et de manifestations artistiques, culturelles et sportives et la tenue de congrès et de séminaires en complément de l'activité de l'agence ou à la demande des organisateurs
- ✓ la mise à la disposition de touristes, d'un service d'interprètes et de guides
- ✓ L'hébergement ou la réservation de chambres dans les établissements hôteliers ainsi que la fourniture des services qui lui sont liés
- ✓ le transport touristique et la vente de titres de transport de tout ordre selon les conditions et le règlement en vigueur au sein des établissements de transport ; la vente des billets des spectacles et des manifestations à caractère culturel, sportif ou autre
- ✓ L'accueil et l'assistance des touristes durant leurs séjours
- ✓ L'accomplissement, pour le compte des clients, des formalités d'assurance pour toute forme de risques qui l'écoulent de leur activité touristique
- ✓ La représentation d'autres agences locales ou étrangères en vue de fournir en leur nom et place les différents services
- ✓ La location de Voitures avec ou sans chauffeurs ainsi que le transport de bagages, la location de caravanes et autre matériels de camping

1.1.4. L'organigramme de l'agence de voyage « AGORA » :

Regroupé en pôles d'activités, suivant un schéma organisationnel par fonction, l'organigramme de l'agence se décline comme suit:

Figure n°07 : L'organigramme de l'agence de voyage AGORA



Source : Agence de voyage AGORA

Commentaire :

Agence de voyage AGORA s'organise en 4 pôles

- ✓ Pole des services nationaux : qui consiste la réception des séjours, excursion des produits locaux
- ✓ Pole clientèle : Consiste des services internationaux destinés à la clientèle tels que service séjours, service billetterie et service visa s'occupe essentiellement de l'accueil

et l'orientation des clients lors des opérations suivantes : Réclamations, Rendez vous avec les membres internes et demande d'informations etc.

- ✓ Pole Administration & finances : -Rédiger les contrats et assurer le suivi du dossier
Faire la réservation des transports et de l'hébergement-Remplir des rapports et des formulaires d'assurance -émettre les billets et percevoir le paiement.
- ✓ Pole création Publicitaire La mise en place d'un planning stratégique avec le client.-la recherche et la conception graphique des annonces. -l'achat de l'espace publicitaire.-la diffusion de l'annonce.-L'agence de publicité appartient à la famille de la communication. Avec l'évolution des nouvelles technologies, les méthodes publicitaires sont très variées.

1.1.5. Le marketing mix de l'agence de voyage AGORA :

Les produits d'AGORA ne font pas partie des besoins physiologiques. Ils sont donc plus difficiles de les vendre et il faut un effort marketing supplémentaire.

1.1.5.1. La politique de produit :

AGORA offre un meilleur service avec le rapport qualité prix, Améliorer la qualité de son accueil, développer des contacts avec les restaurants, les hôtels, pour créer des packages attirants.

1.1.5.2. La politique de prix :

Certes, l'objectif final de l'entreprise AGORA, c'est de réaliser un chiffre d'affaire considérable, avec des activités rentables, moins risquées, bref, c'est maximiser son profit et minimiser les coûts.

Pour l'agence de voyage AGORA, les prix finaux, prennent en considération plusieurs facteurs, à savoir :

- ✓ Les variations des taux de change.
- ✓ les variations au niveau du coût de transport.
- ✓ le package en général avec les services y compris.
- ✓ la période, haute ou basse saison.

Exemple d'un tarif final d'un Package :

Tarif avion + Tarif hôtel + Commission agence = Tarif publié aux gens

1.1.5.3. Le mix communication :

Le plus important dans une stratégie de moyens c'est la détermination de la cible. Les cibles de communication, se définissent comme les groupes des personnes visées par une action de communication. A chaque cible correspond un moyen d'action, mais les mêmes moyens d'actions peuvent s'adresser à plusieurs cibles différentes, si la teneur du message diffère afin de correspondre précisément à la cible visée. Il est donc important d'adapter les moyens de communication aux cibles visées.

1. Les cibles :

Il convient donc ici de parler des différents types de cibles qui existent en communication avant de parler des moyens utilisés.

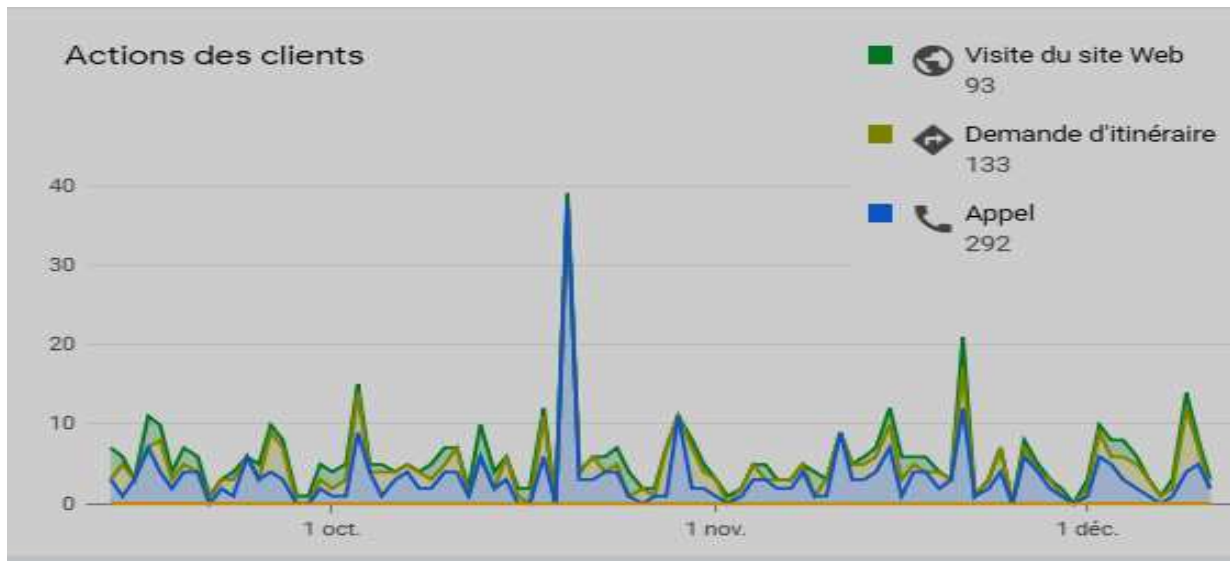
- Le cœur de cible : c'est le sous ensemble que l'on juge prioritaire. Celui de AGORA est constitué de jeunes, et notamment la famille, des amis.
- La cible directe : c'est le sous ensemble que l'on juge secondaire. Celle d'AGORA est constituée des entreprises privés et publiques.

2. La communication média d'AGORA :

- **L'affichage :** est l'application d'une surface de papier script dans un lieu public.
- **Internet et les réseaux sociaux :**

Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessibles au public des services comme le courrier électronique se sert de la plate forme internet pour sa communication corporate. Via son portail numérique : www.facebook.com/agoratourisme les abonnés au réseau peuvent avoir accès aux informations nécessaires sur les produits de l'entreprise et les meilleures offres du moment .

Figure n°08 : Nombre de fois où les utilisateurs ont consulté des photos d'un établissement AGORA.

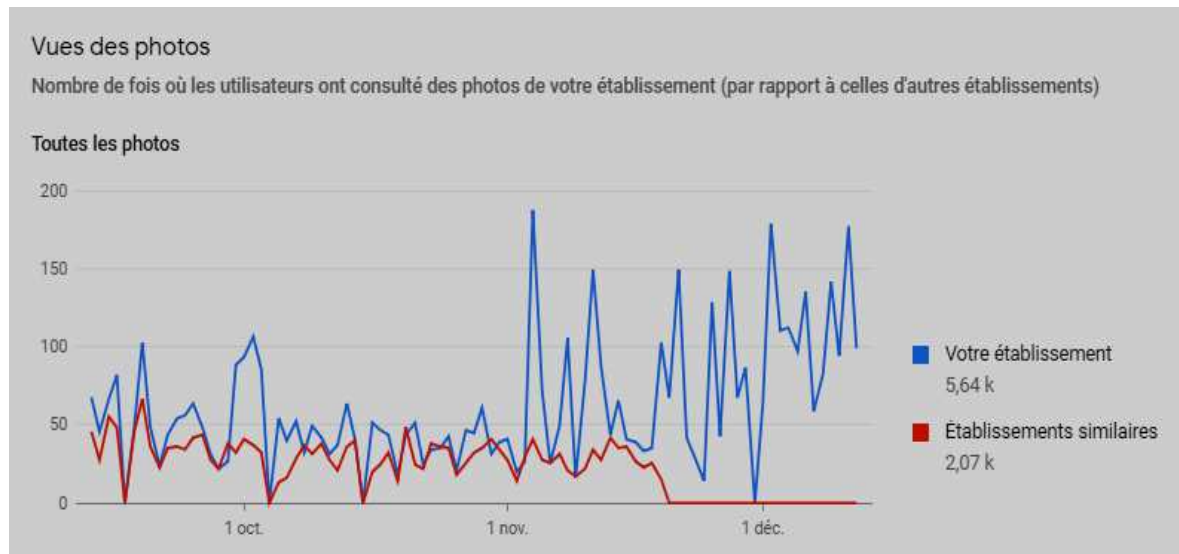


Source : Agence de voyage AGORA

Cette figure montre l'importance des réseaux sociaux et la communication digitale à attirer de nouveaux prospects à consulter la page facebook d'AGORA par rapport aux concurrents. Le marketing en ligne et sur les médias sociaux. Il prend diverses formes pour interagir avec les clients selon que ceux-ci cherchent activement de l'information sur un Moteur de recherche, consultent un site précis ou sont juste en train de surfer sur Internet. Il présente trois caractéristiques communes :

- La richesse. Il peut fournir de nombreuses informations et du divertissement, autant qu'en veut le client.
- L'interactivité. Le message peut s'ajuster à la réponse du destinataire.
- L'actualité. Le message peut être préparé et diffusé en un temps record

Figure n°09: Différentes actions des clients pour pouvoir communiquer avec l'établissement AGORA.

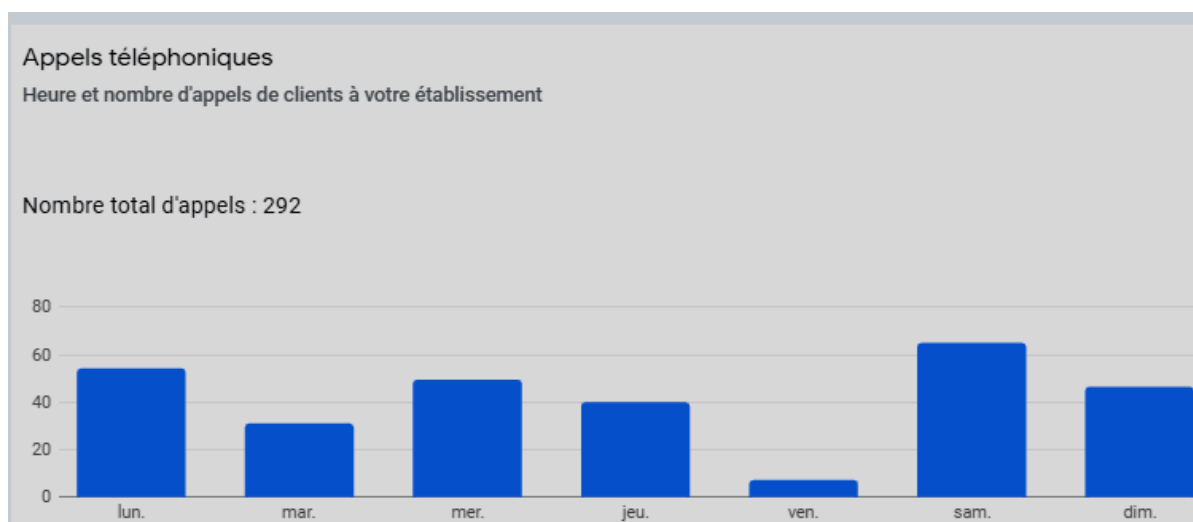


Source : Agence de voyage AGORA

Cette figure montre les différentes actions des clients pour pouvoir communiquer avec l'établissement AGORA qui sont (visites de site web, demande d'itinéraire, appels), ainsi que le nombre des appels téléphoniques sont importantes que les autres actions.

➤ **La téléphonie mobile :**

Figure n°10 : Nombre d'appels téléphoniques de clients à AGORA.



Source : Agence de voyage AGORA.

Cette figure montre le nombre d'appels téléphoniques des clients à AGORA durant la semaine.

Figure n°11 : Mode de recherche de l'établissement AGORA.



Source : Agence de voyage AGORA

Cette figure montre les trois modes de recherche (recherche direct, par marque, découverte) par la clientèle à AGORA.

1.1.5.4. Le mix place d'AGORA :

AGORA est présente sur le territoire de Tizi-Ouzou pour faciliter la proximité avec la clientèle et de permettre la disponibilité des produits d'AGORA en tout temps, la distribution de ses produits soit par : la confirmation par des appels téléphoniques, soit sur le point de vente, soit par la réservation en ligne.

1.2. La promotion au sein de l'agence AGORA

L'agence de voyage et de tourisme AGORA pratique sa politique promotionnelle sur différents produits touristiques : les forfaits touristiques (un package), la billetterie aérienne et les circuits qui sont proposés par des grandes agences de voyages (les tours opérateurs). L'agence de voyage AGORA fait les contrats avec les hôtels et la compagnie aérienne.

12.1. Les forfaits touristiques :

L'ensemble des prestations qui sont comprises généralement ; le voyage aller et retour ; l'hébergement et la restauration. Eventuellement, le forfait comprend les activités sur place

telles les visites, les excursions, les sports, les animations de loisirs, proposé au future touriste à un prix fixé d'avance.

1.2.2 .Proposer des billets à bas prix :

La prestation de transport est le produit touristique pour lequel le prix apparait comme très important. Un billet d'avion est le titre de transport que possède un voyageur pour pouvoir embarquer dans un avion. C'est une action autorisation que l'on achète pour pouvoir voyager, qui a valeur de contrat (grâce à ce billet, une assurance garantit le voyageur par la convention, de Varsovie)

1.2.3. Les circuits :

Comme le forfait touristique c'est juste un circuit c'est itinérant car ya plusieurs déplacements

Section 2 : Impact de la promotion sur l'amélioration des ventes de l'agence AGORA

1. Les séjours touristiques

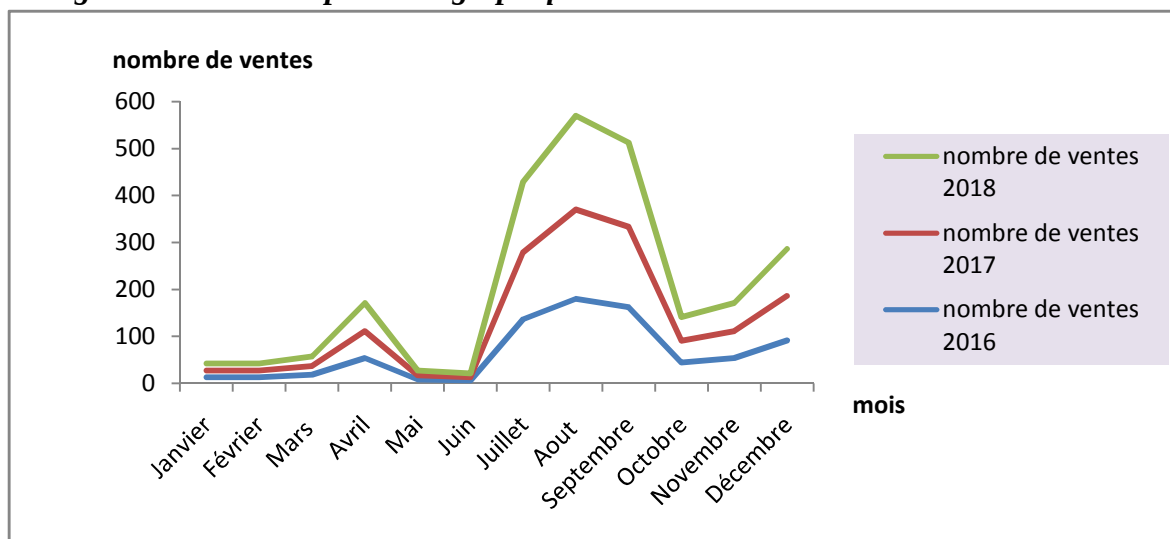
1.1. Le séjour touristique vers la Tunisie :

Tableau n°04 : Analyse comparative des volumes des ventes d'un séjour vers la Tunisie.

	L'année 2016		L'année 2017		L'année 2018	
	Le prix	Nombre des ventes	Le prix (DA)	Nombre des ventes	Le prix (DA)	Nombre des ventes
Janvier	24000	90	24000	95	24000	100
Février	24000	135	24000	143	24000	150
Mars	25000	271	25000	285	25000	300
Avril	27000	361	27000	380	27000	400
Mai	26000	8	26000	9	26000	10
Juin	26000	3	26000	4	26000	5
Juillet	44000	542	44000	570	44000	600
Aout	44000	722	44000	760	44000	800
Septembre	29500	171	29500	180	29500	200
Octobre		185		195		100
Novembre	22000	135	22000	143	22000	150
Décembre	27999	542	27999	570	27999	600
total		3165		3334		3415

Source : agence de voyage AGORA2018

Figure n°12 : L'interprétation graphique de tableau n°04.



Source : Agence de voyage AGORA, élaboré par nous même.

Analyse des résultats :

En constatant qu'en 2016 (**janvier, février**), le nombre de ventes moins importantes malgré les prix sont promotionnel et cela dû au climat de la saison (bas de saison) où y' avait pas une forte demande. et le type de tourisme en Tunisie est balnéaire, Et en plus ce n'est pas une période de vacance.

Le mois de **mars et avril** ça commençait les ventes à augmenter de 135 à 271 jusqu' il arrive à 331 malgré la hausse des prix (période de vacance de printemps).

Le mois de **mai, juin** c'est une période creuse où le nombre de ventes très faible et cela par apport au mois de ramadan (la plupart des hôtels sont fermés), ya pas de séjour touristique en ramadan.

En mois de **juillet, aout** : le nombre de ventes très importantes excellentes même (722) durant la période estivale (la haute saison), malgré les prix ne sont pas promotionnel.

Septembre, octobre et novembre, le nombre de ventes ça commençait à baisser jusqu' à 135 et cela dépend de la rentrée sociale où y' avait une faible demande.

Enfin, en mois de **décembre** le nombre des ventes enregistrées 542 et portant en bas de saison et avec des prix son promotion (la plus part des algériens préfèrent séjourner en Tunisie en réveillon), on constate aussi les promotions ont lieu durant les basses saison pour rendre les prix attractif et accroître la demande primaire .

L'année 2017 affirme que ya une tendance d'augmentation de 5% par rapport a l'année 2016.

L'année 2018 affirme que ya une tendance d'augmentation de 5% par rapport a l'année 2017.

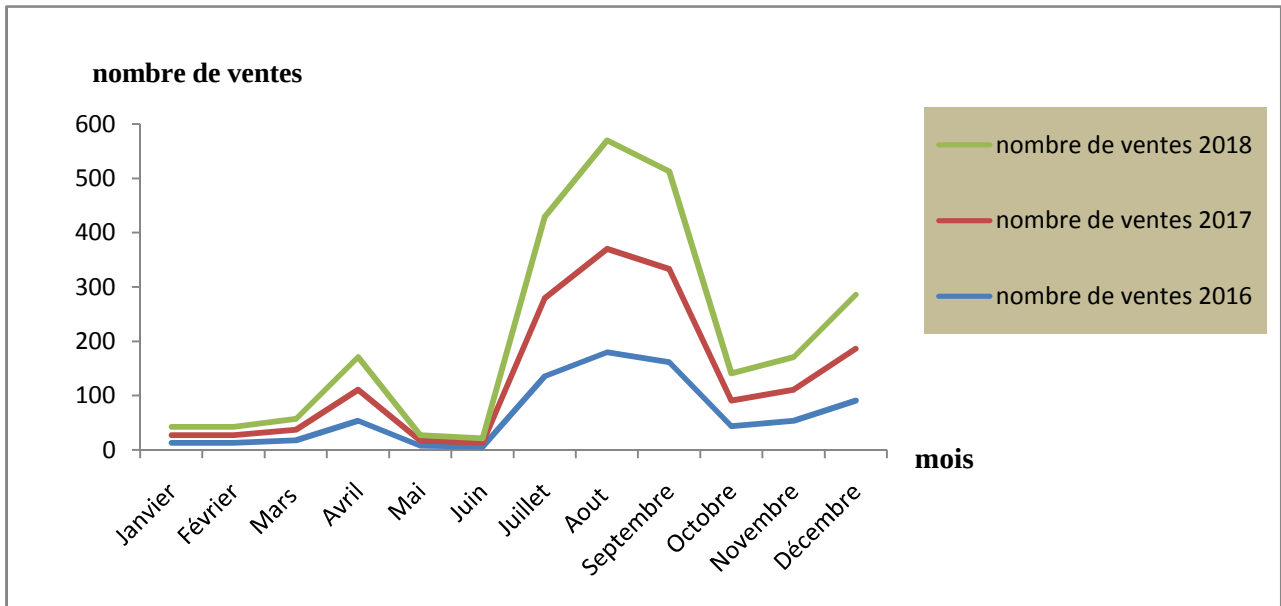
1.2. Le séjour touristique vers la Turquie :

Tableau n°05 : Analyse comparative des volumes des ventes d'un séjour vers la Turquie

	L'année 2016		L'année 2017		L'année 2018	
	Le prix	Nombre des ventes	Le prix (DA)	Nombre des ventes	Le prix (DA)	Nombre des ventes
Janvier	60000	18	60000	19	60000	20
Février	60000	18	60000	19	60000	20
Mars	65000	90	65000	95	65000	100
Avril	80000	134	80000	142	80000	150
Mai	85000	1	85000	3	85000	5
Juin	85000	0	85000	2	85000	3
Juillet	120000	361	120000	380	130000	400
Aout	120000	452	120000	475	130000	500
Septembre	70000	91	70000	95	70000	100
Octobre	70000	18	70000	19	70000	20
Novembre	109000	16	109000	17	109000	18
Décembre	127000	180	127000	190	127000	200
Total		1379		1456		1536

Source : agence de voyage AGORA2018

Figure n°13 : L'interprétation graphique de tableau n°05.



Source : Agence de voyage AGORA, élaboré par nous même.

Analyse des résultats :

En constatant que en 2016 (**janvier, février**), le nombre de ventes moins importantes malgré les prix sont promotionnels et cela dû au climat de la saison (basse saison) où y' avait pas une forte demande. et le type de tourisme en Tunisie est balnéaire, Et en plus ce n'est pas une période de vacance.

Le mois de **mars et avril** ça commençait les ventes à augmenter de 135 à 271 jusqu' il arrive à 134 malgré la hausse des prix (période de vacance de printemps).

Le mois de **mai, juin** c'est une période creuse où le nombre de ventes très faible et cela par apport au mois de ramadan (la plupart des hôtels sont fermés), ya pas de séjour touristique en ramadan.

En mois de **juillet, aout** : le nombre de ventes très importantes excellentes même (452) durant la période estivale (la haute saison), malgré les prix ne sont pas promotionnel.

Septembre, octobre et novembre, le nombre de ventes ça commençait à baisser jusqu' à(16) et cela dépend de la rentrée sociale où y' avait une faible demande.

Enfin en mois de **décembre** le nombre des ventes enregistrées 180 et portant en bas de saison et avec des prix son promotion (la plus part des algériens préfèrent séjourner en Tunisie

en réveillon), on constate aussi les promotions ont lieu durant les basses saison pour rendre les prix attractif et accroître la demande primaire.

L'année 2017 affirme que ya une tendance d'augmentation de 5% par rapport a l'année 2016.

L'année 2018 affirme que ya une tendance d'augmentation de 5% par rapport a l'année 2017.

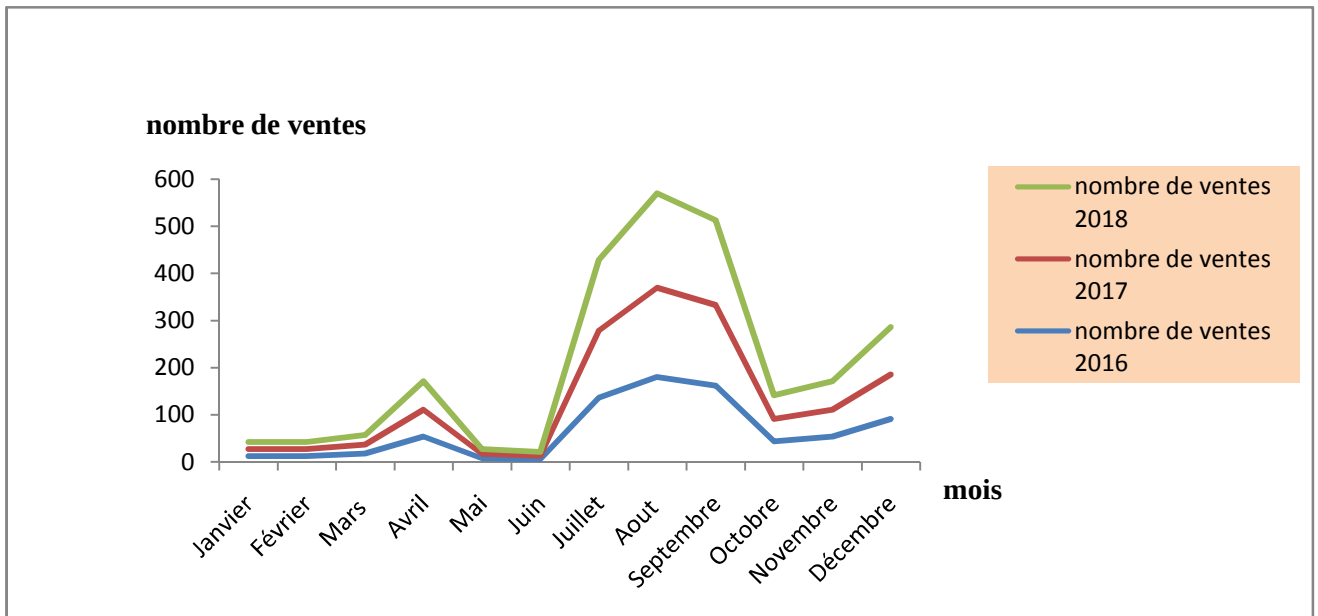
1.3. Le séjour touristique vers le Maroc

Tableau n°06 : Analyse comparative des volumes des ventes d'un séjour touristique vers le Maroc

	L'année 2016		L'année 2017		L'année 2018	
	Le prix	Nombre des ventes	Le prix (DA)	Nombre des ventes	Le prix (DA)	Nombre des ventes
Janvier	85000	13	85000	14	85000	15
Février	85000	13	85000	14	85000	15
Mars	100000	18	100000	19	100000	20
Avril	105000	54	105000	57	105000	60
Mai	105000	8	105000	9	105000	10
Juin	105000	6	105000	7	105000	8
Juillet	105000	136	105000	143	105000	150
Aout	120000	180	120000	190	120000	200
Septembre	120000	162	120000	171	120000	180
Octobre	100000	44	100000	47	100000	50
Novembre	100000	54	100000	57	100000	60
Décembre	107000	91	107000	95	107000	100
Total		779		823		868

Source : Agence de voyage AGORA 2018

Figure n°14 : L'interprétation graphique du tableau n°06.



Source : Agence de voyage AGORA, élaboré par nous même.

Analyse des résultats :

En constatant que en 2016 (**janvier, février**), le nombre de ventes moins importantes malgré les prix sont promotionnel et cela dû au climat de la saison (basse saison) où y' avait pas une forte demande. et le type de tourisme en Tunisie est balnéaire, Et en plus ce n'est pas une période de vacance.

Le mois de **mars et avril** ça commençait les ventes à augmenter de 18 jusqu' il arrive à 54 malgré la hausse des prix (période de vacance de printemps).

Le mois de **mai, juin** c'est une période creuse où le nombre de ventes très faible et cela par apport au mois de ramadan (la plupart des hôtels sont fermés), ya pas de séjour touristique en ramadan.

En mois de **juillet, aout** : le nombre de ventes très importantes excellentes même (180) durant la période estivale (la haute saison), malgré les prix ne sont pas promotionnel.

Septembre, octobre et novembre, le nombre de ventes ça commençait à baisser jusqu' à (54) et cela dépend de la rentrée sociale où y' avait une faible demande.

Enfin en mois de **décembre** le nombre des ventes enregistrées 91 et portant en bas de saison et avec des prix son promotion (la plus part des algériens préfèrent séjourner en Tunisie en réveillon), on constate aussi les promotions ont lieu durant les basses saison pour rendre les prix attractif et accroître la demande primaire .

L'année 2017 affirme que ya une tendance d'augmentation des ventes de 5% par rapport a l'année 2016.

L'année 2018 affirme que ya une tendance d'augmentation des ventes de 5% par rapport a l'année 2017.

Constat générale : d'après ces trois cas, nous avons constaté que l'effet promotionnel sur les ventes des produits touristiques, les séjours, est minime et limité car l'amélioration des ventes et aussi selon la demande et la période.

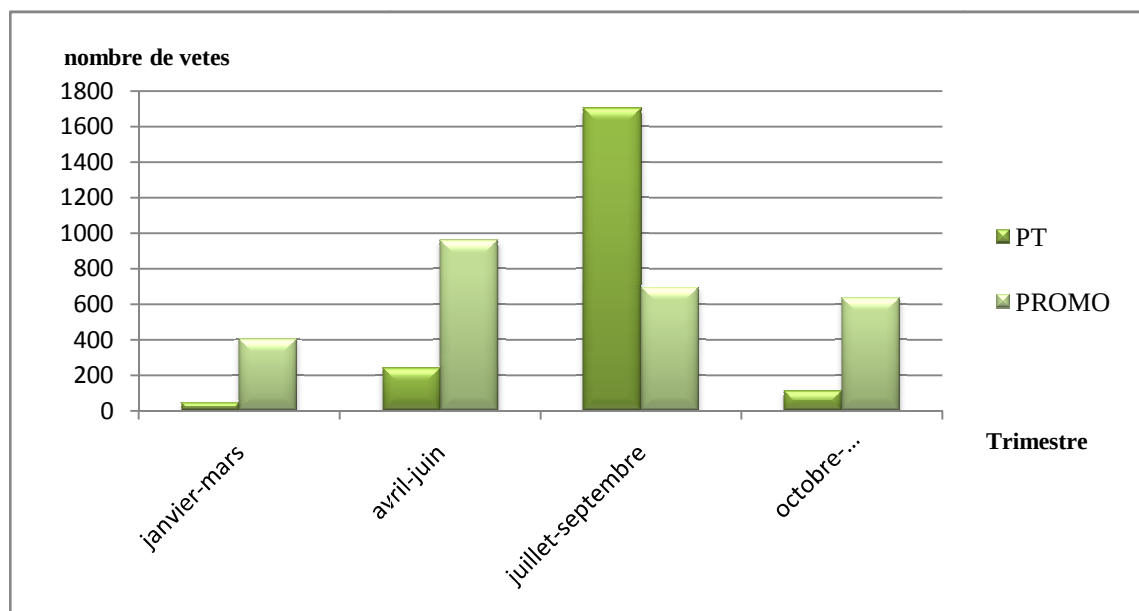
2. Billetterie aérienne :

2.1. Billetterie aérienne vers Paris :

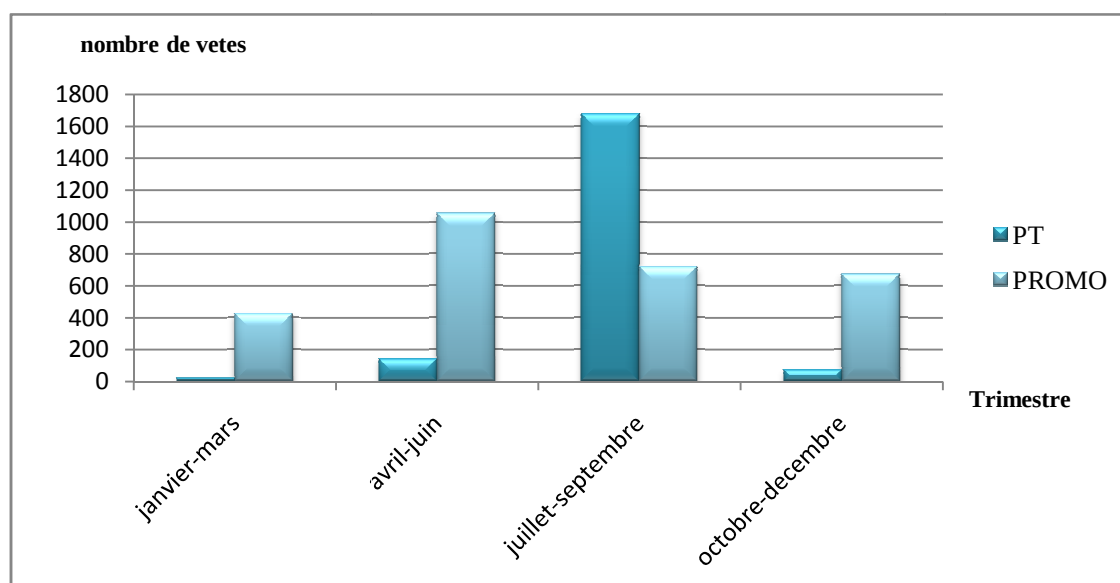
Tableau n°07 : Analyse comparative des volumes des ventes de billetterie aérienne : ALGER→PARIS

	L'année 2016		L'année 2017		L'année 2018	
	Prix(DA)	Nombre de ventes (%)	Prix (DA)	Nombre de ventes (%)	Prix (DA)	Nombre de ventes (%)
Janvier-mars	P.T 60815	10	P.T 60861	5	P.T 60900	4
	Promo 23840	90	Promo 31685	95	Promo 29491	96
Avril-juin	P.T 60901	20	P. T 60901	12	P.T 60901	25
	Promo 24000- 27000	80	Promo 24000- 27000	88	Promo 24000- 27000	75
Juillet-septembre	P.T 80000	71	P.T 80000	70	P.T 80000	69
	Promo 35000- 45000	29	Promo 35000- 45000	30	Promo 35000- 45000	31
Octobre-décembre	P.T 60800	15	P.T 60800	10	P.T 60800	9
	Promo 24000- 27000	85	Promo 24000- 27000	90	Promo 24000- 27000	91

Source : Agence de voyage AGORA 2018

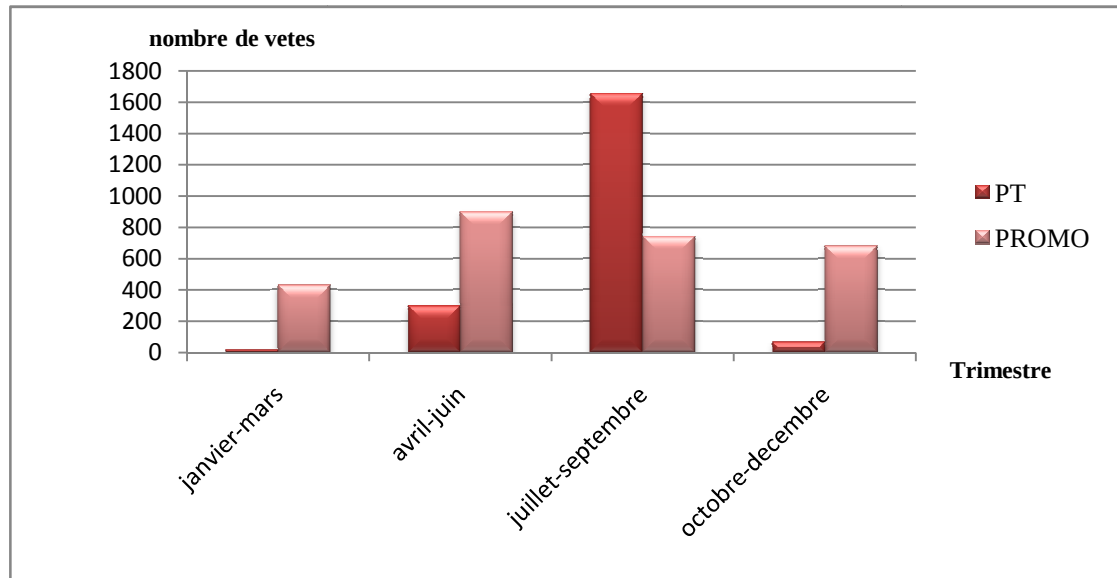
Interprétation graphique de tableau n° 07.**Figure n°15 :L'évolution de nombre de ventes de Billetterie en 2016 avant et après la promotion.**

Source : Agence de voyage AGORA, élaboré par nous même.

Figure n°16 :L'évolution de nombre de ventes de Billetterie en 2017 avant et après la promotion.

Source : Agence de voyage AGORA, élaboré par nous même.

Figure n°17 : L'évolution de nombre de ventes de Billetterie en 2018 avant et après la promotion.



Analyse des résultats :

On constate qu'au mois de janvier- mars le nombre des ventes en période promotionnelle (90%) sont supérieur au nombre des vente sans promotion (10%) cela par rapport à une faible demande.

Avril et juin le nombre des ventes en promotion 80% en plein tarife 20% et cela par rapport à une demande moyenne dans cette période.

Juillet, septembre le nombre des ventes avec le plein tarif 71% dépasse les nombres promotionnels 29%, et cela par rapport à la période estivale face a une forte demande.

Octobre, décembre dans cette période les nombres des ventes revient à leur rythme normal, les nombres des ventes en promotion supérieur que celle de plein tarif.

L'année 2017 affirme que ya une tendance d'augmentation des ventes de 5% par rapport a l'année 2016.

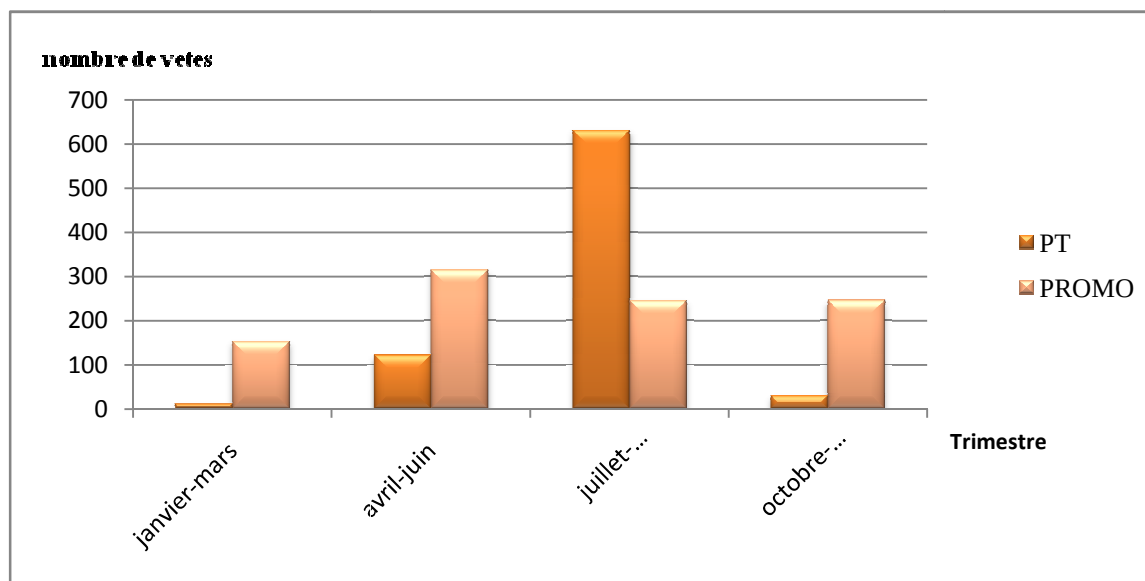
L'année 2018 affirme que ya une tendance d'augmentation des ventes de 5% par rapport a l'année 2017.

2.2. La billetterie aérienne vers Espagne :

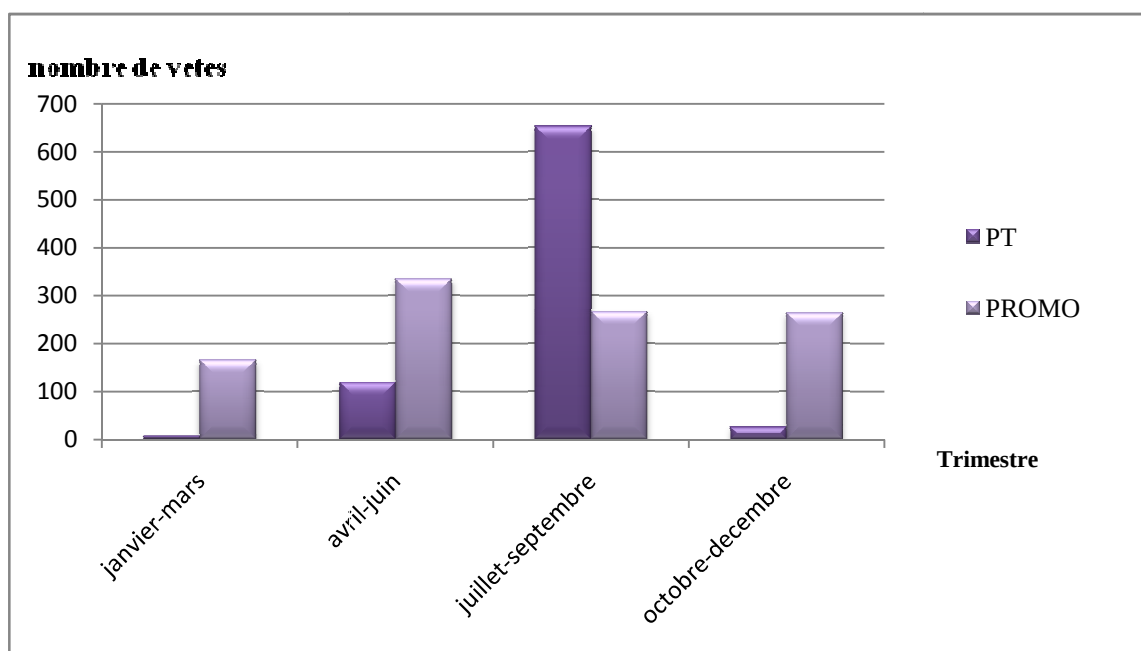
Tableau n°08 : Analyse comparative des volumes des ventes de billetterie aérienne : ALGER→ESPAGNE

	L'année 2016		L'année 2017		L'année 2018	
	Prix(DA)	Nombre de ventes (%)	Prix (DA)	Nombre de ventes (%)	Prix (DA)	Nombre de ventes (%)
Janvier-mars	P.T 60815	6	P.T 60861	4	P.T 40000	3
	Promo 23840	94	Promo 31685	96	Promo 19000	97
Avril-juin	P.T 42000	27	P.T 42000	25	P.T 42000	23
	Promo 22000	73	Promo 22000	75	Promo 22000	77
Juillet-septembre	P.T 45000	71	P.T 45000	70	P.T 45000	68
	Promo 24000	29	Promo 24000	30	Promo 24000	32
Octobre-décembre	P.T 41000	11	P.T 41000	9	P.T 41000	7
	Promo 21000	89	Promo 21000	91	Promo 21000	93

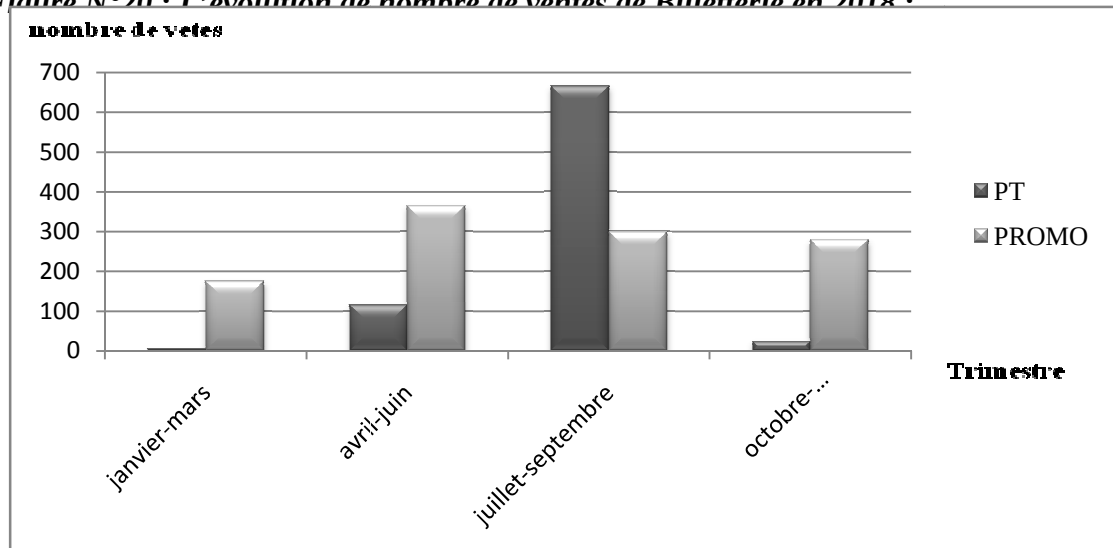
Source : Agence de voyage AGORA 2018

*Interprétation graphique de tableau n°08.**Figure n° 18: L'évolution de nombre de ventes de Billetterie en 2016 :*

Source : Agence de voyage AGORA, élaboré par nous même.

Figure N°19 : L'évolution de nombre de ventes de Billetterie en 2017 :

Source : Agence de voyage AGORA, élaboré par nous même.

Figure N°20 : L'évolution de nombre de ventes de Billetterie en 2018 :

Source : Agence de voyage AGORA, élaboré par nous même.

Analyse des résultats :

D'après les statistiques obtenus par l'agence AGORA au cours de ces trois dernières années(2016 ,2017,2018), nous avons constaté que à chaque premier trimestre de l'année le pourcentage d'amélioration des ventes de la billetterie vers l'Espagne en période promotionnelle est important(94%) comparativement au pourcentage des ventes en plein tarif (6%)et ça par rapport à la saison où l'offre promotionnelle supérieur à la demande(la clientèle) ,

Le pourcentage des ventes de la billetterie vers l'Espagne enregistré en période promotionnelle aussi plus important(73%) au cours de deuxième trimestre que le pourcentage des ventes en plein tarif (27%)et ça dû à la basse saison où l'offre promotionnelle supérieur à la demande, et moins important que le pourcentage des ventes en période promotionnelle de premier trimestre et ça revient à la période des vacances scolaires.

Au cours de troisième trimestre le pourcentage des ventes en plein tarif de la billetterie vers l'Espagne plus important(71%) que celui enregistré en période promotionnelle(29%) et ça dû à la haute saison où l'offre promotionnelle moins importante face à une forte demande (L'augmentation du trafic de passagers et l'augmentation de la demande poussent les compagnies aériennes à augmenter leurs prix) .

Le dernier trimestre (octobre-décembre) dans cette période les nombres des ventes revient à leur rythme normal, les nombres des ventes en promotion supérieur que celle de plein tarif.

L'année 2017 affirme que ya une tendance d'augmentation des ventes de 5% par rapport a l'année 2016.

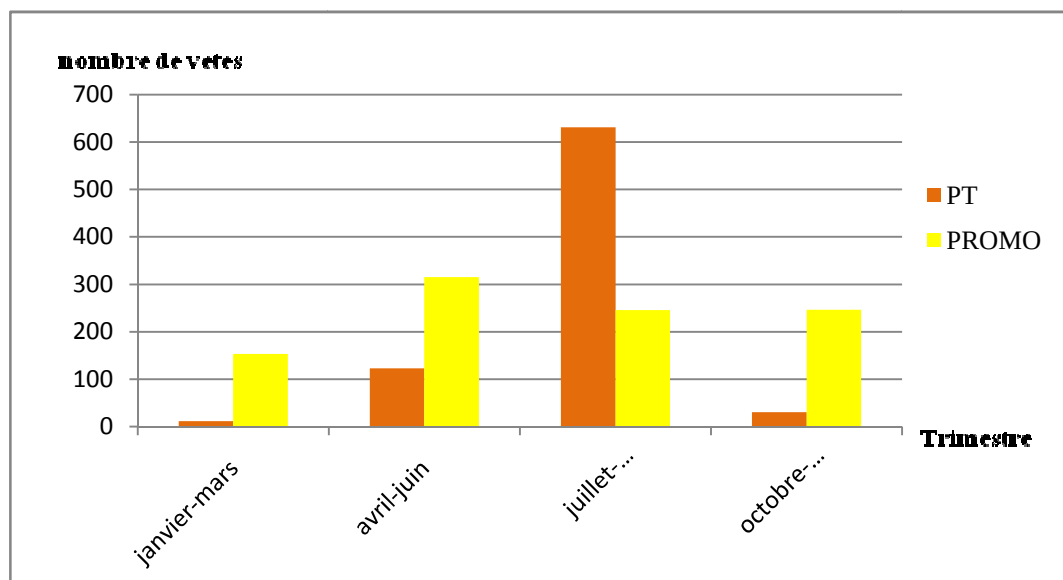
L'année 2018 affirme que ya une tendance d'augmentation de ventes de 5% par rapport a l'année 2017

2.3. Billetterie aérienne vers la Turquie :

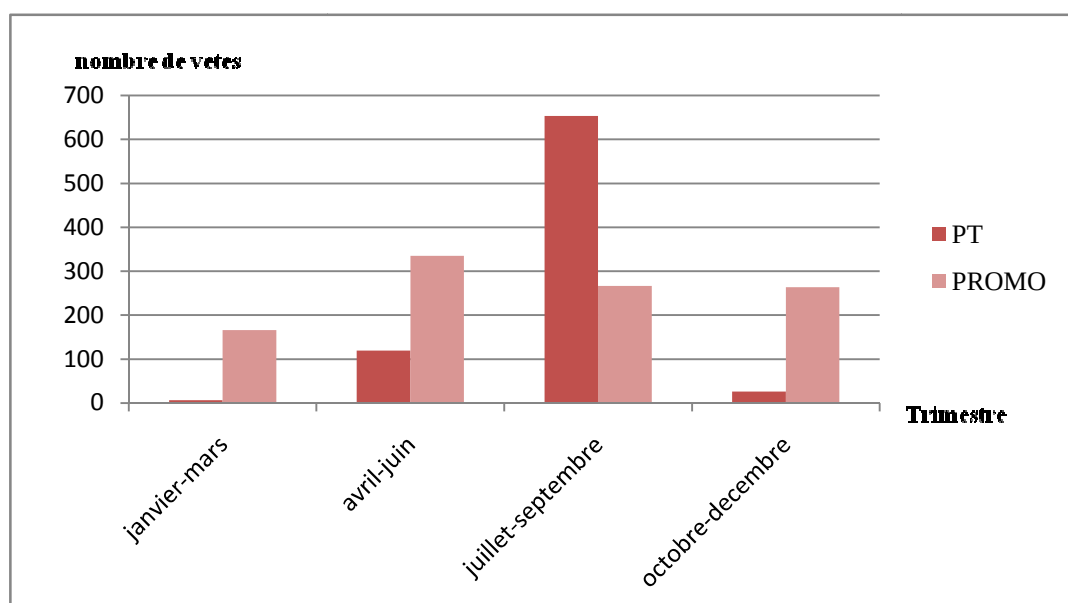
Tableau n°09 : Analyse comparative des volumes des ventes de billetterie aérienne :

ALGER→TURQUIE

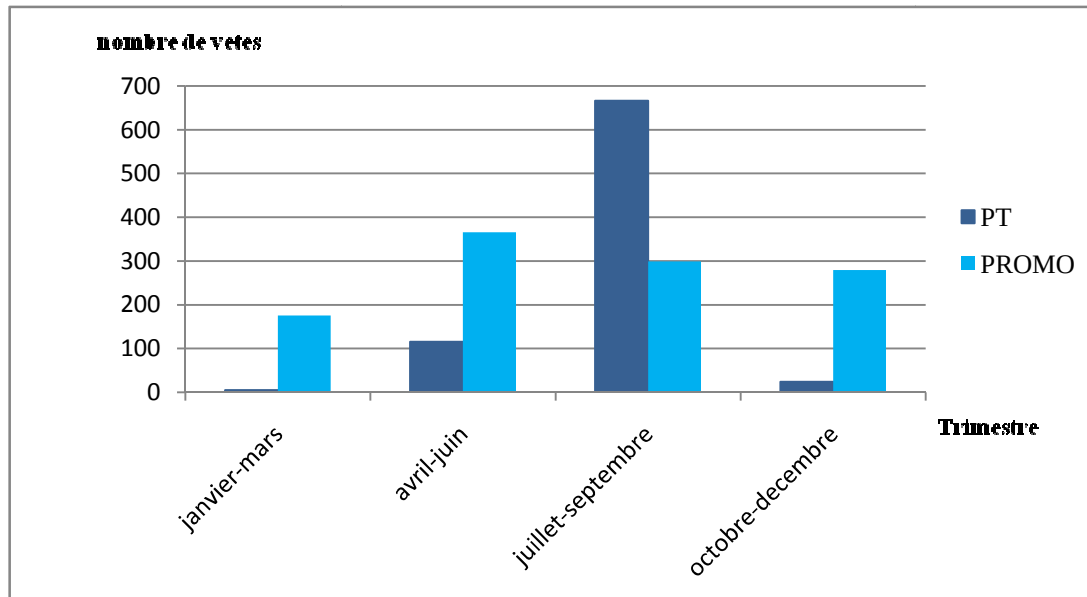
	L'année 2016		L'année 2017		L'année 2018	
	Prix(DA)	Nombre de ventes (%)	Prix (DA)	Nombre de ventes (%)	Prix (DA)	Nombre de ventes (%)
Janvier-mars	P.T 90000	7	P.T 90000	4	P.T 90000	3
	Promo 60000	93	Promo 60000	96	Promo 60000	97
Avril-juin	P.T 95000	28	P.T 95000	26	P.T 95000	24
	Promo 65000	72	Promo 65000	73	Promo 65000	76
Juillet-septembre	P.T 100000	72	P.T 100000	71	P.T 100000	69
	Promo 80000	28	Promo 80000	29	Promo 80000	31
Octobre-décembre	P.T 92000	11	P.T 92000	9	P.T 92000	8
	Promo 62000C	89	Promo 62000	91	Promo 62000	92

Interprétation graphique de tableau n°09 :**Figure n°21 : L'évolution de nombre de ventes de Billetterie en 2016 avant et après la promotion.**

Source : Agence de voyage AGORA, élaboré par nous même.

Figure n°22 : L'évolution de nombre de ventes de Billetterie en 2017 avant et après la promotion.

Source : Agence de voyage AGORA, élaboré par nous même.

Figure n°23 : L'évolution de nombre de ventes de Billetterie en 2018 :

Source : Agence de voyage AGORA, élaboré par nous même.

Analyse des résultats :

D'après les statistiques obtenus par l'agence AGORA au cours de ces trois dernières années(2016 ,2017,2018), nous avons constaté que à chaque premier trimestre de l'année le pourcentage d'amélioration des ventes de la billetterie vers la Turquie en période promotionnelle est important(9 3%) comparativement au pourcentage des ventes en plein tarif (07%)et ça par rapport à la saison où l'offre promotionnelle supérieur à la demande(la clientèle) ,

Le pourcentage des ventes de la billetterie vers la Turquie enregistré en période promotionnelle aussi plus important(72%) au cours de deuxième trimestre que le pourcentage des ventes en plein tarif (28%)et ça dû à la basse saison où l'offre promotionnelle supérieur à la demande, et moins important que le pourcentage des ventes en période promotionnelle de premier trimestre et ça revient à la période des vacances scolaires.

au cours de troisième trimestre le pourcentage des ventes en plein tarif de la billetterie vers la Turquie plus important(72%) que celui enregistré en période promotionnelle(28%) et ça dû à la haute saison où l'offre promotionnelle moins importante face à une forte demande, (l'augmentation du trafic de passagers et l'augmentation de la demande poussent les compagnies aériennes à augmenter leurs prix).

.Le dernier trimestre (octobre-décembre) dans cette période les nombres des ventes reviennent à leur rythme normal, les nombres des ventes en promotion supérieur que celle de plein tarif.

L'année 2017 affirme que ya une tendance d'augmentation des ventes de 5% par rapport à l'année 2016.

L'année 2018 affirme que ya une tendance d'augmentation des ventes de 5% par rapport à l'année 2017.

Constat général :

D'après ces trois cas, on conclue que La promotion a un effet positif remarquable sur l'amélioration des ventes de la billetterie aérienne durant la basse saison.

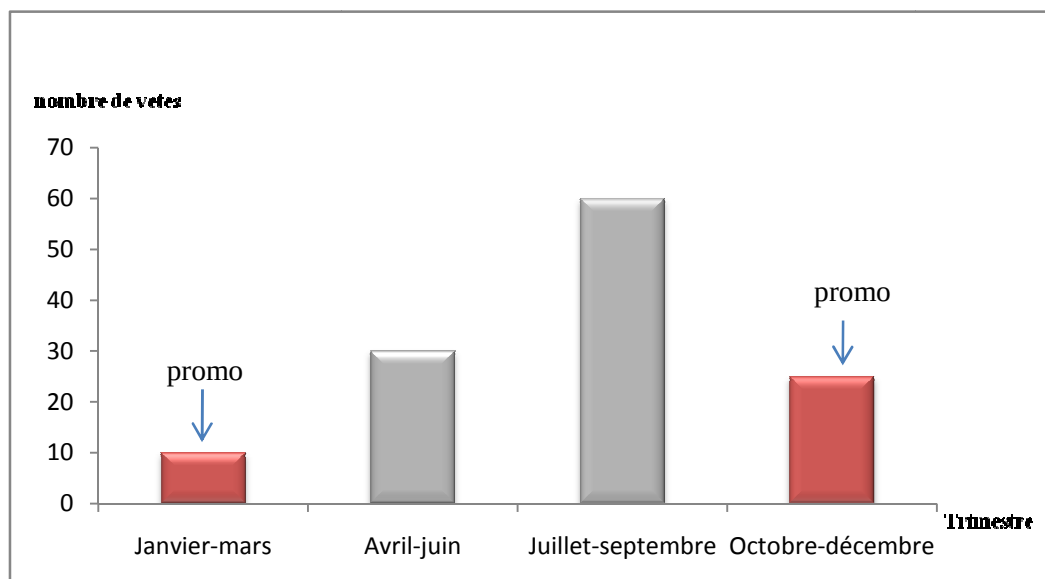
3. Les circuits :

3.1. Le circuit touristique vers l’Egypte

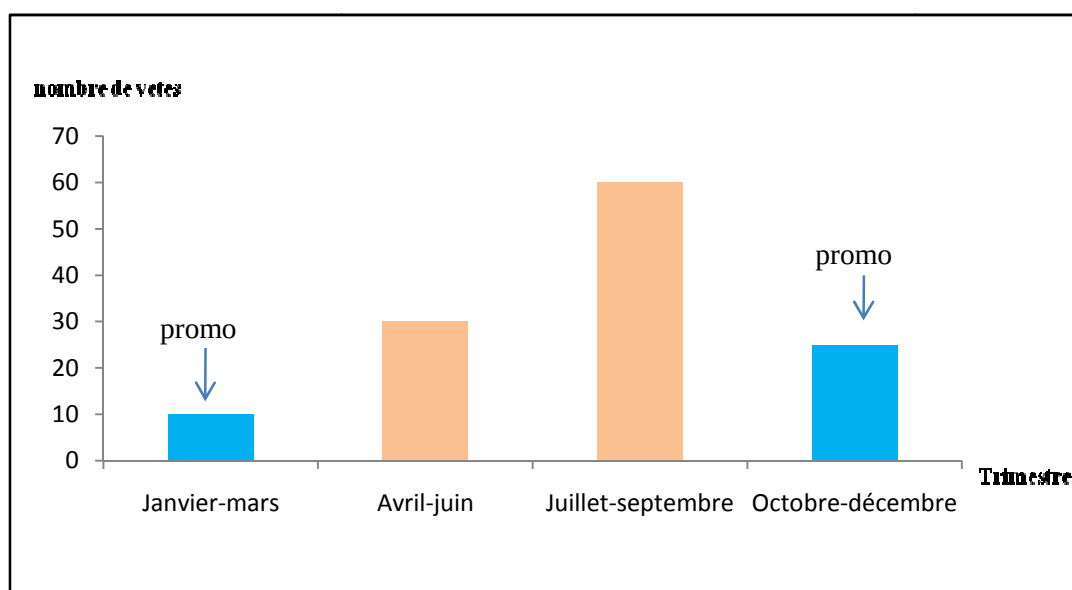
Tableau N°10 : Analyse comparative des volumes des ventes d’un circuit vers l’Egypte

	L’année 2016		L’année 2017		L’année 2018	
	Prix(DA)	Nombre de ventes	Prix (DA)	Nombre de ventes	Prix (DA)	Nombre de ventes
Janvier-mars	95000	8	95000	9	100000	10
Avril-juin	125000	27	125000	28	120000	30
Juillet-septembre	160000 170000	55	160000 170000	57	160000 170000	60
Octobre-décembre	110000 140000	23	110000 140000	24	130000 140000	25

Source : agence de voyage AGORA 2018

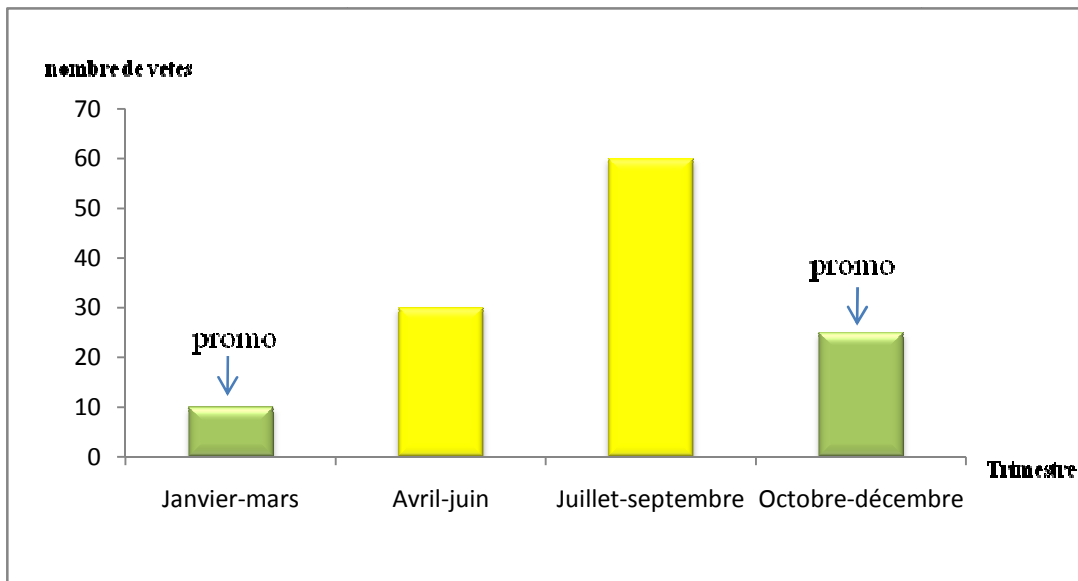
Interprétation graphique de tableau n°09 :**Figure n°24 : L'évolution de nombre de ventes d'un circuit vers l'Egypte en 2016 avant et après la promotion.**

Source : Agence de voyage AGORA, élaboré par nous même.

Figure n°25 : L'évolution de nombre de ventes d'un circuit vers l'Egypte en 2017 avant et après la promotion.

Source : Agence de voyage AGORA, élaboré par nous même.

Figure n°26 : L'évolution de nombre de ventes d'un circuit vers l'Egypte en 2018 avant et après la promotion.



Source : Agence de voyage AGORA, élaboré par nous même.

Analyse des résultats :

D'après les statistiques obtenues par l'agence AGORA au cours de ces trois années par rapport au circuit vers l'Egypt. Nous avons constaté que : au premier trimestre le nombre des ventes enregistrés moins importantes (08ventes) que le deuxième trimestre (27ventes) malgré les prix sont attractifs, ça due à l'effet saisonnier(le climat de la saison, ainsi que l'absence des vacances durant cette saison, qui influencerait sur la demande).

Au cours de troisième trimestre le nombre des ventes enregistrées plus importantes (55ventes) malgré les prix ne sont pas promotionnels et cela par rapport à la haute saison que ça permet au touriste de passer l'activité touristique et aussi à la période (c'est une période des grandes vacances).

On constate aussi la demande en vers les circuit moins importante que les séjours car le circuit c'est un produit chère.

Constat général :

Nous constatons que l'effet promotionnel sur l'amélioration des ventes des circuit est très minime, au-delà de l'effet promotionnel, l'augmentation des ventes ça dépend aussi de l'effet saisonnier et l'effet de la période.

Synthèse générale :

LES résultats généraux déduits par notre étude de cas au sein d'AGORA :

- L'entreprise a connu une hausse significative des ventes des trois dernières années (2016,2017 ,2018) par rapport à la billetterie, séjours, circuits.
- d'après les trois cas étudiés sur trois dernières années (2016,2017 ,2018), nous avons constaté que l'effet promotionnel sur les ventes des produits touristiques, les séjours, est minime et limité car l'amélioration des ventes et aussi selon la demande et la période.
- D'après ces cas, on constate que l'effet promotionnel sur les ventes des produits touristiques, les circuits, minime est limité car l'amélioration des ventes et aussi selon la demande et la période.
- D'après les trois cas étudiés sur trois dernières années (2016,2017 ,2018), on conclue que La promotion a un effet positif remarquable sur l'amélioration des ventes de la billetterie aérienne durant la basse saison.
- Les circuits c'est des produits chers par rapport aux séjours
- les promotions ont lieu durant la basse saison pour rendre les prix attractif et accroître la demande primaire.

Les recommandations :

- Créations des activités spéciales spécifiques de qualité dans les différentes destinations étudiées dans les périodes de basse saison ou Il ya une faible demande.
- Lancement d'une nouvelle offre de qualité (amélioration de qualité) pour conserver la nouvelle clientèle à long terme.
- Fidéliser la clientèle pour influencer les autres clients par le moyen de communication bouche à oreille.
- Soigner la qualité d'accueil et améliorer la relation entre le personnel en contact et la clientèle.
- Proposer des offres promotionnelles concernant les produits touristiques locaux.

Conclusion générale

Conclusion générale

La promotion des ventes représente aujourd'hui la part la plus importante des dépenses de communication. Sa pratique se développe rapidement.

Plusieurs facteurs expliquent l'importance de la promotion dans les opérations de communication : la sensibilité croissante au prix, la pression sur le pouvoir d'achat, la forte demande des distributeurs pour des opérations qui les aident à animer leurs points de vente, et l'impact à court terme sur les ventes.

La promotion intègre une grande diversité d'opérations : les promotions destinées aux *consommateurs* tels que les bons d'achat, les réductions de prix, les ventes à primes, lots, les jeux et concours et les échantillons. On trouve aussi les promotions réseaux tels que les remises sur quantités, les bonifications produit et les défraiements publicitaires). Et enfin, les *promotions représentants* tels que les concours, les cadeaux, les bonus et les primes spéciales.

Grâce à cette diversité, les promotions peuvent servir une multitude d'objectifs à savoir : inciter de nouveaux clients à essayer le produit ou le service, récompenser les clients fidèles, augmenter la fréquence d'achat des clients occasionnels, attirer les clients non fidèles qui recherchent les bonnes affaires, etc.

Si certains consommateurs sont amenés à essayer la marque et si une partie d'entre eux lui devient ensuite fidèle, la promotion peut avoir un effet sur le long terme. Pour les produits et services caractérisés par une forte similarité avec ceux des concurrents, les promotions accroissent les ventes à court terme, mais s'accompagnent rarement de gains de parts de marché à long terme. Leurs effets sont plus durables dans les catégories au sein desquelles les produits et services sont fortement différenciés.

Les promotions peuvent en outre conduire et inciter les clients à procéder à un réachat plus tôt que prévu ou à acheter de plus grandes quantités. La hausse des ventes est cependant souvent suivie d'une baisse après la promotion, sauf si celle-ci conduit à augmenter la consommation.

Pour les consommateurs, les promotions s'accompagnent d'un avantage fonctionnel grâce au gain obtenu, mais aussi de bénéfices psychologiques liés à la découverte de nouvelles marques et au sentiment de faire une bonne affaire. Ainsi, les personnes qui réagissent systématiquement aux offres de réduction par coupon s'affirment comme des consommateurs avertis qui achètent « malin ». Il faut cependant noter que, tout comme pour

la publicité, certains consommateurs font preuve de scepticisme vis-à-vis des promotions, ce qui peut les conduire à sous-estimer l'économie associée à l'opération et réduire l'impact sur les intentions d'achat.

Les promotions ne sont par ailleurs pas sans risque. Elles peuvent donner aux consommateurs le sentiment que le prix habituel est sans fondement. On souligne souvent qu'un recours trop systématique aux promotions sur les prix ou les volumes risque de dénaturer l'image de la marque et de l'entreprise en lui donnant un caractère trop « bon marché ». En réalité, l'impact des promotions est ambigu : elles accroissent la sensibilité au prix, mais développent aussi la notoriété de la marque ainsi que sa visibilité à travers les prospectus, les échantillons ou les jeux concours, etc.).

La mise en place d'une opération promotionnelle comporte six étapes : définir les objectifs, choisir les techniques, élaborer le plan d'action, le pré tester, le mettre en œuvre et en contrôler les résultats.

L'objectif de chaque entreprise est d'améliorer ses ventes ainsi que sa part de marché et ça par des différentes techniques, l'essai gratuit, la distribution d'échantillons et les démonstrations. La réduction temporaire des prix. Les primes et cadeaux, Les concours, les jeux et loteries. Les mises en avant du produit ;

Et par une bonne maîtrise et la connaissance de la force de vente pour une entité qui offre des produits et des services permet une meilleure attractivité des clients ainsi que l'augmentation de ses parts de marchés.

Une entreprise performante ne se définit pas seulement par la capacité de production ou la qualité de ces biens et services, mais également par l'image qu'elle lui procure. Son équipe de vente auprès des clients et la capacité de satisfaire les attentes et désirs des clients pour accroître la demande.

L'impact des offres promotionnelles c'est un impact court terme et limité, qui ont pour objectif de rendre le produit ou le service plus accessible ou plus abordable, ou tout simplement apporter plus de valeur au prospect ou faire une offre « irrésistible ».

Cependant, une des conclusions majeures de ce volet théorique est qu'on dispose encore de très peu d'informations sur les effets des promotions sur le long terme et notamment sur leur capacité à réellement accroître la demande primaire. Au contraire, il existe tout un corpus de résultats qui indiquent que, dans des catégories de produit bien établies, les promotions n'ont pas vraiment d'impact à long terme sur les préférences des consommateurs.

De même, les promotions ne sont pas réellement capables d'influencer à long terme les ventes de la catégorie de produit ni d'attirer de nouveaux acheteurs.

Ces résultats sont d'autant plus gênants pour la légitimité des promotions qu'un nombre croissant d'études ont montré que, même sur le court terme, les coûts des promotions sont élevés et que leur rentabilité n'est pas systématiquement assurée. Ces études soulignent, en outre, les coûts logistiques associés aux promotions, leurs effets pervers sur le comportement des distributeurs et des consommateurs qui réagissent en stockant davantage et en devenant plus sensibles aux prix. Au total, ces recherches confirment l'efficacité à court terme des promotions sur les ventes, mais mettent en doute leur capacité à accroître la demande primaire en attirant de nouveaux acheteurs ou en fidélisant les acheteurs actuels. L'impact fondamental des promotions est sans conteste l'augmentation des ventes. Mais le recours intensif aux actions promotionnelles entraîne un certain nombre d'effets négatifs qui doivent être pris en compte dans l'évaluation de l'efficacité

En sommes, les promotions de ventes peuvent faire augmenter les ventes de 4 façons : par l'attraction de nouveaux acheteurs, par un achat anticipé de la part de consommateurs qui auraient acheté le produit de toute façon, par une augmentation des quantités achetées par ces mêmes consommateurs ou par une augmentation de la consommation.

Ce constat devrait inciter chaque responsable marketing devant prendre une décision concernant une promotion à se poser la question de sa capacité réelle à accroître la demande pour les produits et services de son entreprise.

Dans notre cas pratique, à savoir l'agence de voyage AGORA où nous avons effectué notre enquête nous avons essayé à travers une étude comparative de comprendre et analyser le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes des produits touristiques de l'agence, donner une idée claire et précise sur la promotion et montrer son rôle sur l'amélioration des ventes ;

Et notre, l'objet consiste à résoudre la problématique suivante : comment la promotion contribue à l'amélioration des ventes des produits touristiques ?

D'après une étude analysée sur la pratique promotionnelle dans plusieurs cas sur plusieurs années au sein de l'agence AGORA on a pu obtenir les résultats suivants :

Les séjours : d'après les trois cas étudiés (le séjours vers la Tunisie, vers la Turquie et vers le Maroc) durant les trois dernières années (2016, 2017, 2018), on constate que l'effet

promotionnel sur les ventes des produits touristiques, les séjours, est minime et limité car l'amélioration des ventes et aussi selon la demande et la période.

Les circuits : nous constatons que l'effet promotionnel sur l'amélioration des ventes des circuits est très minime, au-delà de l'effet promotionnel, l'augmentation des ventes ça dépend aussi de l'effet saisonnier et l'effet de la période.

La billetterie : D'après les trois cas étudiés (la billetterie aérienne vers paris, Espagne Turquie) durant les trois dernières années (2016 ,2017,2018), on conclue que La promotion a un effet positif remarquable sur l'amélioration des ventes de la billetterie aérienne durant la basse saison.

D'après ces résultats obtenus par notre recherche au sein d'AGORA, qui nous amènes à répondre à la problématique posée par rapport au lien entre la promotion et l'amélioration des ventes c'est que la promotion au sein d'AGORA contribue à l'amélioration des ventes des produits touristiques. et que les objectifs recherchés de notre étude sont atteint.

Mais aussi la pratique promotionnelle au sein d'AGORA doit tenir compte des limites et inconvénients de la promotion des vente des produit touristiques qui n'a pas forcément un impact à long terme.

L'augmentation de nombres des agences de avec l'avancée des Technologie de l'Information et de la Communication ainsi que la concurrence de la téléphonie mobile et les réseaux sociaux avec tous les services à valeurs ajoutées qui s'y attachent promettent un avenir certain des acteurs de ce secteur et en particulier de l'agence de voyage AGORA.

Pour conclure, nous signalons que tout au long de la réalisation de ce travail, nous sommes confrontés à plusieurs obstacles et difficultés :

- Difficulté d'obtenir un stage
- L'obtention de certaines informations dites confidentielles par l'entreprise de peur que la concurrence en face usage.
- Obtention d'un rendez-vous auprès des détenteurs d'information ou responsables n'était pas aisée du fait de leur déplacement pour cause professionnelle.
- Fréquentes perturbations au cours des entretiens avec les responsables.

En retenant notre thème, nous avons la pleine conscience qu'une entreprise ne peut devoir son salut qu'à un marché cible dynamique et que par ailleurs de ce coté là le marketing

avait mis à la disposition de l'entreprise un outil formidable qu'est le marketing mix qui permet à cette dernière de résoudre la quasi-totalité de ses problèmes sur ses marchés.

Nous voici au terme de notre travail et nous pouvons souhaiter qu'un approfondissement futur du travail ainsi fourni car nous avons la pleine conscience qu'aucun travail intellectuel n'est parfait.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrages :

1. Baynast, Lendrevie, Lèvy, Mercator, Dunod, 12^{ème} Edition, 2017.
2. Béatrice Parguel, influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque (thèse)
3. Charles_Louis Oriou, les techniques de vente ,ed economica, 1997.
4. Christine Petr, le marketing du tourisme, Dunod, Paris, 2010.
5. Christopher Lovelock, Jhon Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, Marketing des services, 7^{ème} Edition, Pearson France, 2014.
6. Christopher, Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Menos, 7^{ème} Edition, Pearson Education Lnc, 2011.
7. Claire Maritchoux, la promotion des ventes en pratiques, édition d'organisation, 2004
8. Darmon-R, Pilotage Dynamique de la force de vente, Edition village Mondial, Paris, 2001.
9. Demeure, C, Marketing, Editio , Sirey, Paris, 1997.
10. Guy Charon, Lauren Hermel, la vente (la nouvelle donne des forces de vente), ed economica, 2002
11. Helfer, J, P et Orsoni, Marketing, Edition Vuibert, 1981.
12. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing Stratégique et Opérationnel 7^{ème} Edition, Dunod, Paris 2008.
13. Jost Krippendorff, Marketing et Tourisme, Berne, Herbet, Lang, 1971.
14. Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, Pearson France, 15^{ème} Edition, 2015.
15. Lendrevie, Lendon, Mercator, pearson France, 8^{ème} Edition, 2006.
16. Lendrevie id, J - Lendon, Mercator, Edition Dalloz, 5^{ème} Edition, Paris, 1997.
17. Marie Anne Garnier, Isabelle Mtayer Benech, techniques de vente touristiques, ed Dunod, paris, 2011.
18. Marketing des services services, Christopher Lovelock, Jochen Wirtz Denis Lapert, Annie Munos, 7^{ème} Edition Pearson Education Inc. 2011
19. Philip Kotler, Bernard Dubois Delphine Manceau Kevinlan keller, marketing management, pearson édition France, 2006 (12^{ème} édition)
20. Philippe Kotler et Bernadrs Dubois, 2003, Marketing Management, 11^{ème} Editions, Pearson, édition, Paris.

21. Philippe Ingold, promotion des ventes et action commerciale, librairie vuibert 1995
22. Philippe, Kotler, B-Dubois, Marketing Management, 10^{ème} Edition, Pubi-union, Paris, 2000.
23. Pierre Desmet, La Promotion Des Ventes, Edition Dunod, Paris, 2002 (du 13 à la douzaine à la fidélisation)
24. René Moulinier, les techniques de la vente, Edition d'organisation, 2015.
25. Robert Lanquar et Robert Hollier, le Marketing Touristique, que sais-je ?, presse universitaires de France, 1996.
26. Robert Lanquar, l'économie du tourisme, 4^{ème} édition, presse universitaire de France, 1983 .
27. Sophie Richard-Lanneyrie, Marketing Book, Digischool Commerce, 2015.
28. Sophie Ricard, Lanneyrie, Marketing Book, S,E .
29. Stafford, J , Marketing du tourisme, S, E,
30. Viviane Tauran-Jamelin, Marketing du tourisme, Edition Bréal, 2002.

Sites internet

31. <http://www.journaldunet.fr/management/guide> management/lesregles de la promotion le 16/09/2018.
32. <https://fr.scribd.com/doc/88544232/livrepromotiondesventes.effetstrategie-comportement.livrecomplet.pdf>, le 10 décembre 2018.
33. <https://www.petite.entreprise.net/p-2627-85-6.lesrelationpublics.html>, le 4 novembre 2018
34. <https://www.communication-web.net/2014/02/03/questcequelacommunication-digital>, le 03 novembre 2018
35. www.numilog.net, le 10/11/2018
36. <http://webmarketing-com.com/tag/marketingconversationnel/> le 12/12/2018.
37. Ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af0345ca8e/res/promotiondesventes.pdf. le 13 octobre 2018
38. Sauser.emonsitr.com/chapitre13/pages/content/cours/chapitre13-lapromotion-des-ventes.html, le 20/11/2018
39. www.marketing-edudiant.fr/cours/c/cycle-de-vie-produit.php?hl=fr-DZ le 25/09/2018
40. Agenta.blogspot.com/2015/04/les effets de la promotion des ventes.html, le 04/12/2018
41. <http://webmarketing-com.com/tag/marketingconversationnel/> le 12/12/2018.

Annexes

Annexe 01 :

**Statistiques des agences de tourisme et de voyages relatives aux années (2015.2016.2017)
à la wilaya de Tizi-Ouzou :**

année	Nombre ATV	Nombre de touristes		Billetterie aérienne maritimes		
		algériens	étrangers	nationale	internationale	maritimes
2015	30	820	2113	3246	46228	578
2016	30	883	2167	5908	67311	155
2017	34	2018	7779	5101	39599	1120

Bilans trimestriel transmis par les agences de tourisme et de voyages activant dans le territoire
de la wilaya de Tizi-Ouzou

Source : Direction de tourisme de Tizi-Ouzou

Annexe 02 :

AGORA Tourisme & Voyages

26 novembre 2018 ·

!#PROMO_DECEMBRE_2018! !!!!!Départ le 01/12/2018!!!!

☐ ☐ #HAMMAMET_SERAIL_HOTEL_4**** ☐ ☐
☐ ☐ Au PRIX ☐ ☐ EXCEPTIONNEL À PARTIR
DE ☐ ☐ ☐ #17_500_dzd ☐ ☐ ☐ #06_jours_05_nuits
☐ Aller le 01-12-18-----☐ Retour le 07-12-18
☐ Aller le 08-12-18-----☐ Retour le 14-12-18
☐ #1er_Enfant -13 ans GRATUIT

➡ #Le_Programme_comprend:

☐ Un séjour de 06 Jours / 05 Nuitées ☐
☐ Un départ par bus confortable avec toutes les commodités
☐ Hébergement en Demi-pension "Petit déjeuner +dîner". ☐
☐ ♂ assistance durant tout le séjour ☐ ♀

➡ #Programme_des_excursions:

✓ ☐ Visite de la Ville Sousse. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
✓ ☐ Visite de la Ville Nabeul. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
✓ ☐ Visite de la ville Hammamet Yasmine ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
✓ ☐ Accès LATINO GRATUIT ☐ Pour Couple
✓ ☐ Sortie Parc CARTHAGE LAND (en option)
✓ ☐ Sortie Bateau Pirate ☐ ☐ . (en option) ☐
✓ ☐ Sortie Quad .(en option) ☐ ☐

☐ ☐ ☐ Tarification ☐ ☐ ☐
☐ ☐ Prix par adulte en chambre double :#17_500 dzd
☐ ☐ #1er_Enfant -13 ans GRATUIT (5000 DZD de siège)
☐ ☐ Supp single : #6_500 dzd

☐ Le Départ est fixé de TIZI OUZOU avec plusieurs ramassages: Alger,Bordj Bou Arreridj / Sétif / Constantine / Annaba.

☐ Possibilité de paiement par compte #CCP
☐ CCP : le numéro de compte vous sera envoyé par SMS
☐ Possibilité de voyager en véhicule personnel avec une remise sur les frais du Transport .

Infos et réservations au :



AGORA Tourisme & Voyages

12 novembre 2018 ·

☐ ☐ ☐ #REVEILLON_2019 ☐ ☐ #REVEILLON_2019 ☐ ☐ ☐
☐ ☐ ☐ #Marrakech_05_nuitées_et_06_jours
☐ ☐ ☐ Les fêtes de fin d'année approchent à grands pas, AGORA a pensé à vous et vous propose un

programme riche AVEC UN PRIX EXCEPTIONNEL ☐☐☐☐ ☐ ☐ ☐ À PARTIR
DE ☐☐☐ 107.000.00 DA ☐☐☐

CETTE OFFRE COMPREND:

- ☐ Billet d'avion : Alger – Casa – Marrakech – Casa - Alger ☐
- ☐ 05 nuits à Marrakech à l'HOTEL MERIEM 4***** en Demi-pension.
- ☐☐ transfert Aéroport-Hôtel-Aéroport ☐☐
- ☐ ♂ guide disponible durant tout le séjour ☐ ♂ ☐
- ☐ ♂ assistance durant tout le séjour ☐ ♀ ☐☐
- ☐☐☐☐ Soirée et Diner de fin d'année 31/12/18 dans les hôtels (Atlas Asni et Farah Marrakech
- ☐☐☐☐ Assurance responsabilité civile
- ☐☐☐ Tarification ☐☐☐
- ☐☐☐ Prix par adulte en chambre double : 109 000 Da
- ☐☐☐ Prix par adulte en chambre triple : 107 000 Da
- ☐☐☐ Prix par adulte en chambre single : 139 000 Da
- ☐☐☐ Enfant de 0 ans à 02 ans : 20 000 Da
- ☐☐☐ Enfant de 02 ans à 07 ans : 69 000 Da
- ☐☐☐ Enfant de 07 ans à 12 ans : 89 000 Da
- ☐ départs ☐
- ☐ Aller le 28/12/2018 ☐ retour le 02/01/2019
- ☐ Aller le 29/12/2018 ☐ retour le 03/01/2019
- ☐ Aller le 30/12/2018 ☐ retour le 04/01/2019
- ☐ LE POROGRAMME NE COMPEND PAS :
- ☐ Toute prestation non mentionnée au programme
- ☐☐☐ Réservez plus tôt pour payer moins cher ☐☐☐

AGORA Tourisme & Voyages

12 novembre 2018 ·

☐☐☐☐☐ ISTANBUL 2019 ☐☐☐☐☐ ISTANBUL 2019 ☐☐☐☐☐

☐ ☐ ☐ Les fêtes de fin d'année approchent à grands pas, AGORA a pensé à vous et vous propose un
programme riche AVEC UN PRIX EXCEPTIONNEL ☐☐☐☐ ☐ ☐ ☐ À PARTIR
DE ☐☐☐ 107.000.00 DA ☐☐☐

CETTE OFFRE COMPREND:

- ☐ Billet d'avion aller retour AVEC TURKISH ☐
- ☐ 07 nuits à Istanbul à l'hôtel BERR HOTEL 4***** en petit déjeuner
- ☐☐ transfert Aéroport-Hôtel-Aéroport ☐☐
- ☐ ♂ guide disponible durant tout le séjour ☐ ♂ ☐
- ☐ ♂ assistance durant tout le séjour ☐ ♀ ☐
- ☐ ♀ ☐ ♀ ☐ 03 visites guidées ☐ ♀ ☐☐ ♀ ☐
- ☐☐☐☐☐ Croisière du Bosphore pour ½ journée
- ☐☐☐☐☐ City tours : mosquée bleu, hippodromes, Topkapi
- ☐☐☐☐☐ Excursion Iles Des Princesse Avec Calèche Offert
- ☐☐☐ Tarification ☐☐☐
- ☐☐☐ Prix par adulte en chambre double : 109 000 Da
- ☐☐☐ Prix par adulte en chambre triple : 107 000 Da
- ☐☐☐ Prix par adulte en chambre single : 139 000 Da
- ☐☐☐ Enfant de 0 ans à 02 ans : 20 000 Da
- ☐☐☐ Enfant de 02 ans à 07 ans : 69 000 Da
- ☐☐☐ Enfant de 07 ans à 12 ans : 89 000 Da
- ☐ départ ☐
- ☐ Aller le 28/12/2018 ☐ retour le 04/01/2019

- ☐ LE POROGRAMME NE COMPEND PAS :
- ☐ VISA D'ENTREE EN TURQUIE
- ☐ ☐ Réservez plus tôt pour payer moins cher ☐ ☐

AGORA Tourisme & Voyages

11 novembre 2018 ·

🎉#PROMO🎉#PROMO🎉#PROMO🎉#PROMO🎉 🎉🎉🎉🎉Départ le 21/11/2018🎉🎉🎉🎉

- ☐ ☐ CHICH KHAN HOTEL 4**** ☐ ☐
- ☐ ☐ Au PRIX ☐ ☐ EXCEPTIONNEL À PARTIR DE ☐ ☐ #21_499
- dzd ☐ ☐ ☐ ☐ #06_jours_05_nuits ☐
- ☐ Aller le 21-11-18-----☐ retour le 27-11-18
- ☐ #1er_Enfant -02 ans GRATUIT ☐

➡ #Le_Programme_comprend:

- ☐ Un séjour de 06 Jours / 05 Nuitées ☐
- ☐ Un départ par bus confortable avec toutes les commodités
- ☐ Hébergement en Demi-pension "Petit déjeuner +dîner". ☐
- ☐ ♂ assistance durant tout le séjour ☐ ♀ ☐

➡ #Programme_des_excursions:

- ✓ ☐ Visite de la Ville Sousse. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- ✓ ☐ Visite de la Ville Nabeul. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- ✓ ☐ Visite de la ville Hammamet Yasmine ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- ✓ ☐ Accès LATINO GRATUIT ☐ Pour Couple
- ✓ ☐ Sortie Parc CARTHAGE LAND (en option)
- ✓ ☐ Sortie Bateau Pirate ☐ ☐ . (en option) ☐
- ✓ ☐ Sortie Quad .(en option) ☐ ☐

- ☐ ☐ Tarification ☐ ☐ ☐
- ☐ ☐ Prix par adulte en chambre double :#21_499 dzd
- ☐ ☐ #1er_Enfant -02 ans GRATUIT
- ☐ ☐ ☐ ☐ Enfant -12 ans :#18_499 dzd

- ☐ Le Départ est fixé de TIZI OUZOU avec plusieurs ramassages: Alger,Bordj Bou Arreridj / Sétif / Constantine / Annaba.
- ☐ Possibilité de paiement par compte #CCP
- ☐ CCP : le numéro de compte vous sera envoyé par SMS
- ☐ Possibilité de voyager en véhicule personnel avec une remise sur les frais du Transport .



AGORA Tourisme & Voyages

4 novembre 2018 ·

- ☐ ☐ Séjour Linguistique a LONDRES ☐ ☐ ☐

- Infos et réservations au ☐ 0560 40 51 08 ☐ 0560 40 47 09 ☎ 026 12 44 44 ☎ 026 12 66 66



4 novembre 2018 ·

- ## AGORA Tourisme & Voyages

29 octobre 2018 ·

- ☎ Contactez nous aux : ➡ ☎ 026 12 44 44 ☎ 026 12 66 66 ☎ 0560 40 51 08**



AGORA Tourisme & Voyages

28 octobre 2018 ·

☀ Visa Turquie C1

☀ Entre 18 ans et 35 ans

✓ Passeport

✓ Une Photo

□□ 18 000 DZD

☎ Contactez nous aux :

➔ ☎ 026 12 44 44 ☎ 026 12 66 66 ☎ 0560 40 51 08

AGORA Tourisme & Voyages

23 octobre 2018 ·

□♥□ SPÉCIALE VACANCE SCOLAIRE ♥□□

□□HÔTEL El Mouradi Club Kantaoui □□□□ Hôtel de Charme Pied Dans

l'Eau □♂□□♂□□□□

□♀□□□ Beaucoup d'ambiance de folie dans un décor magnifique □

□TARIFS :

□All Inclusif Soft □□□☕□□ : a partir de 4500 DZD par personne et par nuit.

□Demi Pension□□□□□□□ : a partir de 3500 DZD par personne et par nuit

□Réduction Enfants □□ :

□1er Enfant de □00 à 3.99 ans Avec 02 Adultes□□GRATUIT

□1er Enfant de 4 ans à 11.99 ans Avec 02 Adultes : -50%

□Enfant de□ 02 à 11.99 ans avec 01 adulte ou dans une Chambre Séparée □□ : - 30%

↪□↪□↪□↪□ Nos conseillers sont à votre écoute □□□□ :

☎ Contactez nous aux :

AGORA Tourisme & Voyages

21 octobre 2018 ·

□□□□□ISTANBUL 2019 □□□□ ISTANBUL 2019□□□□□

□□□ Les fêtes de fin d'année approchent à grands pas, AGORA a pensé à vous et vous propose un programme riche AVEC UN PRIX EXCEPTIONNEL□□□□□□ À PARTIR

DE □□□127.000.00 DA □□□

CETTE OFFRE COMPREND:

□Billet d'avion aller retour AVEC TURKISH □

□ 07 nuits à Istanbul à l'hôtel PIYA SPORT 4**** en petit déjeuner

□□transfert Aéroport-Hôtel-Aéroport□□

□♂guide disponible durant tout le séjour □♂□

□♂assistance durant tout le séjour □♀□

□♀□□♀□ 03 visites guidées □♀□□♀□

• □□□□□Croisière du Bosphore pour ½ journée

• □□□□□City tours : mosquée bleu, hippodromes, Topkapi

• □□□□□Excursion Iles Des Princesse Avec Calèche Offert

□□□Tarification□□□

□□□ Prix par adulte en chambre double : 129 000 Da

□□□ Prix par adulte en chambre triple : 127 000 Da

□□□ Prix par adulte en chambre single : 165 000 Da

□□□ Enfant de 0 ans à 02 ans : 20 000 Da

☐☐☐ Enfant de 02 ans à 07 ans : 79 000 Da

☐☐☐ Enfant de 07 ans à 12 ans : 98 000 Da

☐ départ ☐

☐ Aller le 29/12/2018 ☐ retour le 05/01/2019

☐ LE POROGRAMME NE COMPEND PAS :

☐ VISA D'ENTREE EN TURQUIE

☐☐☐ Réservez plus tôt pour payer moins cher ☐☐☐

Infos et réservations au ☎ 026 12 44 44 ☎ 026 12 66 66 ☐ 0560 40 51 08

AGORA Tourisme & Voyages

19 octobre 2018 ·

✈ ☐ ☀ ☐☐ Envie de découvrir les mystères des pyramides et des pharaons ? ☐☐

☐☐ Laissez-vous porter par des vacances en Egypte ☐☐ ♥ ✈ ☐

☐☐☐☐☐☐☐ SHARM EL SHEIKH ☐☐☐☐☐☐ CAIRE ☐☐☐☐☐☐ 09 JOURS

☐☐☐ Au PRIX ☐☐ EXCEPTIONNEL À PARTIR DE ☐☐☐ 117.000.00 DA ☐☐☐

CETTE OFFRE COMPREND:

☐ Billet d'avion aller retour ☐

☐ 06 nuits à Sharm El Sheikh à l'hôtel JOLIE VILLE MARITIME GOLF ▪ ▪ ▪ ▪ en all inclusive (tout inclus)

▪ 02 nuits au Caire à l'hôtel BARCELO ▪ ▪ ▪ ▪ en demi pension

▪ ▪ transfert Aéroport-Hôtel-Aéroport ▪ ▪

▪ ♂ guide disponible durant tout le séjour ▪ ♂

▪ ♂ assistance durant tout le séjour ▪ ♀

▪ ▪ PLUSIEURS VISITES AU PROGRAMME ▪ ▪ ▪ ▪

▪ ▪ ▪ ▪ NAAM BAY, OLD SHARAM, les pyramides, le sphinx, les fabriques des parfumeries et des papyrus, le musée égyptien, El Azhar, el Hussein et souk khan el Khalil ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪

▪ ▪ ▪ Tarification ▪ ▪ ▪

▪ ▪ Prix par adulte en chambre double : 119 000 Da

▪ ▪ Prix par adulte en chambre triple : 117 000 Da

▪ ▪ Prix par adulte en chambre single : 149 000 Da

▪ ▪ Enfant de 0 ans à 02 ans : 20 000 Da

▪ ▪ Enfant de 02 ans à 06 ans : 69 000 Da

▪ ▪ Enfant de 06 ans à 12 ans : 93 000 Da

En extra :

▪ ▪ Visa Egypte: 7 000 Da

▪ Nos départs ▪

▪ Aller le 01-11-18 ▪ retour le 09-11-18

▪ ▪ ▪ Réservez plus tôt pour payer moins cher ▪ ▪ ▪

Infos et réservations au ☎ 026 12 44 44 ☎ 026 12 66 66 ▪ 0560 40 51 08 ▪ 0560 40 47 09

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre I : La promotion touristique

Introduction 04

Section 1 : Le marketing touristique. 05

1. Définitions du marketing 05

2. Le marketing touristique 06

3. Le marketing Mix 07

3.1. La politique de produit 07

3.1.1. La classification des produits 07

3.1.2. Le produit et son cycle de vie 08

3.1.3. Définition du produit touristique 10

3.1.4. Les caractéristiques spécifiques du produit touristique 10

3.1.5. Les composants du produit touristique 11

3.2. La politique de prix 11

3.2.1. Les stratégies de prix..... 12

3.2.2. Méthodes de fixation des prix 12

3.3. La politique de distribution 14

3.3.1. Définition de la distribution 16

3.3.2. Les canaux de distribution 16

3.4. La politique de communication 16

3.5. L'environnement physique (la preuve) 17

3.6. Le processus 18

3.7. Le personnel en contact 18

Section 2 : La promotion élément essentiel de la communication 19

1. La communication marketing 19

1.1. Définition de la politique de communication 19

1.2. Le processus de communication 20

1.3. Les acteurs de la communication	21
1-4. Les types de communication	21
1-5. Établir le budget de communication	22
1.6. Les moyens de la communication marketing	24
1.6.1. La force de vente	24
1.6.2. La promotion des ventes	24
1.6.3. Les relations publiques	24
1.6.4. Le <i>marketing direct</i>	25
1.6.5. La <i>publicité -média</i>	26
1.6.6. La communication digitale.....	26
1 .7. Les outils de communication	28
1.8. Stratégies de Communication	29
1.8.1. La stratégie push	29
1.8.2. La stratégie pull	29
2. La promotion des ventes	29
2.1. Définitions de la promotion des ventes	29
2.2. Objectifs de la promotion	31
2.2.1. Objectifs du fabricant	31
2.2.2. Objectifs du distributeur	31
2.3. Les fonctions remplies par la promotion des ventes	31
2.3.1. Les fonctions utilitaires	32
2.3.2. Les fonctions psychologiques	32
2.4. Cibles de la promotion	32
2.4.1. Le consommateur	32
2.4.2. Le distributeur	33
2.4.3. La force de vente	33
2.4.4. Le prescripteur	33
2.5. Les avantages et les inconvénients de la promotion	33
2.5.1. Les avantage	33
2.5 2. Les inconvénients	33
2.6. L'efficacité d'une action promotionnelle	34
2.7. Les techniques promotionnelles	34
2.8. Objectifs, avantages et inconvénients des techniques promotionnelles	36

Section 3 : La promotion et les variables de marketing mix..... 37

1. La promotion et le produit	37
1.1. Au niveau conceptuel	37
1.2. Au niveau marketing	37
1.3. Au niveau technique	38
2. La promotion et le prix	38
2.1. Un outil de discrimination.....	38
2.2. Une souplesse de la politique des prix	38
2.3. Une réduction des couts	39
3. La promotion et la distribution	39
4. La promotion et la communication	40
4.1. La communication publicitaire	40
4.2. Des objectifs différents et complémentaires	40
4.3. L'interaction entre publicité et promotion	40
Conclusion	41

Chapitre II : Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

Introduction	42
--------------------	----

Section 1 : L'amélioration de la vente 43

1. Définition de la vente	43
2. Les techniques de vente	43
2.1. Définition	43
2.2. Étapes déroulement de la vente	43
3. Les qualités d'un bon vendeur	46
4. Définition de la force de vente	46
4.1. La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise	47
4.2. La place de la force de vente dans la fonction commerciale	47
4.3. Les missions et les objectifs de la force de vente	47
4.4. La conduite de l'action de vente	48
4.4. 1.1 ^{ère} phase :.....	48
4.4.2.2 ^{ème} phase la vente	48
4.4.3.3 ^{ème} phase : le suivi et l'après vente	48
5. Le management de la force de vente	49

6. La gestion de la force de vente	49
6.1. Le recrutement de la force de vente	50
6.1.1. La préparation du recrutement	50
6.1.2. La recherche des candidats	50
6.1.3. La sélection des candidats	51
6.1.4. L'intégration des nouveaux vendeurs	51
6.2. La formation de la force de vente	51
6.2.1. Les besoins en formation	51
6.2.2. Le contenu de la formation	52
6.3. La rémunération de la force de vente	52
6.3.1. Les composants d'un système de rémunération	52
6.3.2. L'élaboration d'un système de rémunération performant	53
6.4. L'animation et la stimulation de la force de vente	53
6.4.1. L'animation de la force de vente	53
6.4.2. La stimulation de la force de vente	53
6.5. Le contrôle et l'évaluation de la force de vente	54
6.5.1. Définition de contrôle de la force de vente	54
6.5.2. Les types de contrôle de la force de vente	54
6.5.3. Les modalités du contrôle	54
6.5.4. L'évaluation de la force de vente	55
7. Les techniques et stratégies d'amélioration des ventes	56
7.1. Les techniques d'amélioration des ventes	57
7.1.1. L'essai gratuit, la distribution d'échantillons et les démonstrations	58
7.1.2. La réduction temporaire des prix	58
7.1.3. Les primes et cadeaux	58
7.1.4. Les concours, les jeux et loteries	59
7.1.5. Les mises en avant du produit	59
7.1.6. Les nouvelles techniques	59
7.2. Les stratégies d'amélioration des ventes	60
Section 2 : Impact de la promotion sur l'amélioration des ventes	61
1. Impact de la promotion sur le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise	61
2. Impact de la promotion sur les consommateurs	62
3. Impact de la promotion sur la distribution	63

3.1. Effet de mise en place	63
3.2. Effet de rupture de stock	64
4. Les effets promotionnels selon la durée	64
4.1. Les effets à court terme	65
4.2. Les effets de la promotion à long terme	67
5. Les effets pervers de la promotion des ventes	68
Conclusion	69

Chapitre III : Analyse comparative des volumes des ventes avant et après la promotion au sein de l'agence de voyage AGORA

Introduction	70
--------------------	----

Section 1 : La pratique de la promotion au sein de l'agence AGORA..... 71

1.1. Présentation de l'agence de voyage AGORA	71
1.1.1 Présentation de l'organisme d'accueil agence de voyage « AGORA ».....	71
1.1.2. Missions & fonctionnements	72
1.1.3. Les activités de l'agence de voyage « AGORA ».....	72
1.1.4.L'organigramme de l'agence de voyage « AGORA ».....	73
1.1.5. Le marketing mix de l'agence de voyage AGORA	75
1.2 .La promotion au sein de l'agence AGORA	79
12.1. Les forfaits touristiques	79
1.2.2 .Proposer des billets à bas prix	80
1.2.3. Les circuits	80

Section 2 : Impact de la promotion sur l'amélioration des ventes de l'agence

AGORA 81

1. Les séjours touristiques	81
1.1. Le séjour touristique vers la Tunisie	81
1-2-Le séjour touristique vers la Turquie	83
1.3. Le séjour touristique vers le Maroc.....	85
2. Billetterie aérienne	88
2.1. Billetterie aérienne vers Paris	88
2.2. La billetterie aérienne vers Espagne	91
2.3. Billetterie aérienne vers la Turquie	95
3. Les circuits	99

3.1. Le circuit touristique vers l’Egypte	99
Synthèse générale	102
Les recommandations	103
Conclusion générale	104
Références bibliographiques.	
Annexes.	
Résumé.	

Résumé :

Le contexte économique actuel impose les entreprises à changer leurs stratégies marketing pour résister à la fluctuation de l'environnement et pour être en mesure de la concurrence. Le client est devenu exigeant, et le maintien de sa fidélisation est devenu une préoccupation majeure pour les entreprises, pour cela elle est obligé de revoir sa conception de la performance. La promotion est devenue parmi les démarches les plus implorantes pour l'entreprise dans la collecte et le traitement de la promotion, c'est un système qui permet à l'entreprise de redonner un nouveau souffle à l'amélioration de ces ventes. L'impact fondamental des promotions est sans conteste l'augmentation des ventes. Mais le recours intensif aux actions promotionnelles entraîne un certain nombre d'effets négatifs qui doivent être pris en compte dans l'évaluation de l'efficacité.

Vu le rôle important de la promotion sur l'amélioration des ventes de l'entreprise, on s'est aperçu de traiter ce sujet, au sein de l'agence de voyage AGORA qui nous semble très important pour la survie des entreprises par l'attraction des nouveaux acheteurs et récompenser la clientèle fidèle, et d'après notre étude de recherche qui nous a permis de comprendre le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes et d'attirer les résultats et les objectifs recherchés .

Summary:

The current economic context forces the companies to change their strategies marketing to resist the fluctuation of the environment and to be in measurement of competition. The customer became demanding, and the maintenance of its development of consumer loyalty became a concern major for the companies, for that it is obliged to re-examine its design of the performance. Promotion became among the most imploring steps for the company in the collection and the treatment of promotion, it is a system which makes it possible the company to give again a new breath with the improvement of these sales. The fundamental impact of promotions is without question the increase in the sales. But the intensive recourse to the promotional actions involves a certain number of negative effects which must be taken into account in the evaluation of the effectiveness.

Considering the significant role of promotion on the improvement of the sales of the company, one realized to cover this subject, within the travel agency AGORA which seem very significant to us for the survival of the companies by the attraction of the new purchasers and to reward the faithful customers, and according to our study of research which allowed us to include/understand the bond between the promotion and the improvement of the sales and to attract the required results and objectives.