

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme
De Master en sciences commerciales
Spécialité : Management Marketing

THEME :

*L'impact de la communication sur la
performance commerciale de l'entreprise
Cas de Condor Electronics*

Réalisé par :

- ADJAOUD MALIKA.
- ADJAOUD THINHINANE.

Jury de la soutenance

- Présidente : KICHOU Djedjiga, Maitre Assistante A/UMMTO.
- Examineur : Gani Messad , Maitre Assistante A/UMMTO.
- Rapporteur : HAMAZ Tahar, Assistant A/UMMTO.

Promotion :2020-2021

Remerciements

Nous remercions dieu de nous avoir donné le courage et la volonté de réaliser ce travail.

*Nos vifs remerciements s'adressent à notre encadreur **Mr Tahar Hamaz** qui a accepté de diriger ce travail. Ses remarques, commentaires, recommandations et exigences nous ont guidés tout au long de nos recherches. Nous lui exprimons nos profondes gratitude.*

*Nous remercions sincèrement le personnel de **Condor** que ce soit au niveau de la **direction régionale** ou au niveau du **département marketing***

Nos remerciements vont également aux membres de jury qui ont accepté d'examiner et d'apporter de la valeur à notre travail suite à leurs critiques constructives.

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

Dédicace

En dédie ce modeste travail :

*A nos très **chers parents** pour leurs sacrifice et qui n'ont cessé aucune seconde de veiller sur nous durant toute notre carrière d'étude*

*A nos frère **Yanis et Malik***

A

*Notre cher oncle **Meziane**, sa femme*

Et ces filles

Lynda Nacira et Amel

Tous ceux et celles qui ont contribué de loin ou de près à l'élaboration de ce travail

A.Thinhanane et Malika

Sommaire

Introduction générale	01
Introduction	04
Chapitre I :La communication globale de l’entreprise...	05
Section 01 : Généralité sur la communication globale de l’entreprise	06
Section 02 : Les typologie de la communications dans l’entrepris.	20
Section 03 : Les techniques de communication commerciale.	36
Concussion	52
Chapitre II : la performance de l’entreprise	53
Introduction	53
Section 01 : Les notions de base de la performance de l’entreprise	54
Section 02 : Les différentes typologies de la performance d’entreprise	64
Section 03 : La performance commerciale de l’entreprise.	73
Conclusion	86
Chapitre III : L’impact de la communication sur la performance commerciale de l’entreprise Cas de Condor	88
Introduction	88
Section 01 : La présentation de l’organisme d’accueil	89
Section 02 :La politique de communication de Condor.	103
Section 03 : L’évaluation de la performance commercial de l’entreprise Condor	116
Conclusion	139
Conclusion Générale	140
Bibliographie.	
Liste des tableaux.	
Liste des figures.	
Liste des équation.	
Tables des matières.	

Liste des Figure

Figure N°01 : Les acteurs de la communication.

Figure N°02 : Le modèle de Shannon et Weaver.

Figure N°03 : Le modèle de Wiener.

Figure N°04 : Les six fonctions de la communication selon Jakobson.

Figure N°05 : Le processus de communication.

Figure N°06 : Modèles de réponse des consommateurs à une campagne de communication.

Figure N°07 : Communication interpersonnelle.

Figure N°8 : Communication de masse.

Figure N°9 : La communication de groupe.

Figure N10 : Les différentes catégories de cibles de communication.

Figure N°11 : La communication descendante.

Figure N°12 : La communication ascendante.

Figure N°13 : La communication horizontale.

Figure N°14 : Stratégie PUSH.

Figure N°15 : Stratégie PULL.

Figures N°16 : Les moyens de communication media /hors media.

Figure N°017 : Le concept d'efficacité, d'efficience et de performance.

Figure N°18 : Modèle de Gilbert sur la performance (1980).

Figure N°19 : Les objectifs de mesure de la performance.

Figure N°20 : Les indicateurs de la performance organisationnelle.

Figure N°21: typologie d'indicateurs de performance commerciale.

Figure N°22 : l'échelle de recommandation de produit.

Figure N°23: Le groupe Benhemadi.

Figure N°24 : L'organigramme de Condor.

Figure N° 25: L'organigramme représentant l'évolution de l'effectif 8 dernières années.

Figure N°26 :site officiel de condor.

Figure N°27 : page Facebook.

Figure N°28 : page instagram.

Figure N° 29:Le pourcentage du budget de communication par catégorie de produits.

Figure N°30: Le budget allouer a la communication .

Figure N°31 : répartition graphique de budget de communication des produits Climatiseurs par type d'actions en 2016.

Figure N°32 : répartition graphique de budget de communication des produits Climatiseurs en 2017.

Figure N° 33: répartition graphique de budget de communication des produits Climatiseurs en 2018.

Figure N° 34: répartition graphique de budget de communication des produits Climatiseurs en 2019.

Figure N°35 répartition graphique de budget de communication des produits Climatiseurs en 2020.

Figure N° 36 : L'évolution du chiffre d'affaire.

Figure N°37: L'évolution du chiffre d'affaires et du budget allouer a la communication.

Figure N°38 : L'analyse de la performance commerciale par la méthode de chiffre d'affaire.

Figure N°39 : La performance commerciale de l'entreprise

Figure N° 40 : Part de marché de Condor en 2016.

Figure N° 41 Part de marché de Condor en 2017.

Figure N° 42: Part de marché en 2018.

Figure N°43 : Part de marché en 2019.

Figure N° 44 : Part de marché en 2020.

Figure N° 45 : Le nombre de clients.

Figure N° 46 : Le nombre de clients.

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Les chemins de la communication

Tableau N°02 : Les objectifs de la communication interne

Tableaux N°03 support medias de la publicité

Tableau N°04 : la performance externe et la performance interne

Tableau N° 05: Fiche technique de CONDOR

Tableau N°06 : le budget de communication de 2016 a 2020

Tableau N°07: La répartition du budget de communication en 2016

Tableau N° 08: La répartition du budget de communication en 2016

Tableau N°09: La répartition du budget de communication en 2018

Tableau N°10: La répartition du budget de communication en 2019

Tableau N°11: La répartition du budget de communication en 2020

Tableau N°12 : Le chiffre d'affaires et son évolution entre 2016 -2020

Tableau N° 13 : L'analyse de la performance de l'entreprise par la méthode du CA

Tableau N° 14: Le nombre de clients de condor entre 2016-2020

Liste des équations

Équation N°01 : Le calcul de l'efficacité

Equation N°02 : Le calcul de l'efficacité.

Equation N°03 : Le calcul de la productivité

Equation N°04 : Le calcul de la probabilité

Equation N°05 : Le calcul de la rentabilité

Equation N°06 : Le calcul de la pertinence.

Equation N°07 : Le calcul de la rentabilité économique

Equation N°08 : Le calcul de la rentabilité financière

Equation N°09 : Le calcul du taux de probabilité.

Equation N°10: le calcul de L'autofinancement

Equation N°11 : Le calcul de la performance commerciale

Equation N° 12 : le calcul de la performance

Equation N° 13 : le calcul du chiffre d'affaires

Équation N°14 : Le calcul de la marge commerciale

Equation N°15 : Le calcul du coût d'achat des marchandises vendues

Equation N°16 : Le calcul de la part de marché en volume

Equation N°17 : Le calcul de la part de marché en valeur

Equation N°18 : Le calcul du profit

Equation N° 19 : Le calcul de ce ratio de fidélisation (ou taux de rétention)



Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale :

Au cours du siècle dernier, les différentes phases et mutations économiques qu'a connues le monde ont rendu l'environnement de l'entreprise en perpétuel mouvement et instable, cette dernière fait face à une clientèle infidèle qui a pris le pouvoir en raison de la production de masse qui a favorisé une grande ressemblance des produits que ce soit dans leur design, dans leurs prix ou dans leur performance.

Avec l'intensification de la concurrence, et développement des innovations technologiques accrues d'un côté ainsi que la diversification des attentes des consommateurs d'un autre côté, les entreprises doivent maîtriser et améliorer de manière continue les performances de l'ensemble de leurs processus d'activité, en travaillant de façon à se différencier et de créer une valeur ajoutée à leurs produits en adoptant une démarche marketing complète qui ne se limite pas uniquement à l'élaboration d'un produit, d'un prix ou d'un moyen de distribution mais également à l'élaboration d'un plan de communication qui va lui permettre de faire face à la difficulté de la commercialisation des produits afin de conquérir des nouvelles parts de marché ainsi que de disposer de certains avantages compétitifs, qui lui permettront d'assurer sa survie et sa pérennité.

La communication a pour vocation le transfert des informations par l'échange de messages et de signaux à plusieurs niveaux. Au sein de toute organisation la communication cherchée à modifier le comportement et les attitudes de ses différentes cibles, c'est une discipline indispensable, permettant à l'entreprise de bien mener ses activités. En outre elle lui permet de se situer et de se positionner dans son environnement, en la trouvant à deux niveaux en interne, pour regrouper l'ensemble des actions mises en œuvre au sein d'une entreprise à destination de ses salariés. Elle est à la croisée de deux mondes qui sont le marketing et le management vu qu'elle permet de les fédérer et de les motiver ainsi que d'assurer un équilibre informationnel et relationnel, comme en la trouvant également en externe afin de développer sa crédibilité, sa notoriété et son image de marque au près de son public externe elle favorise directement ou indirectement la communication d'un produit ou d'un service au près de sa clientèle.

C'est l'une des composantes du mix marketing que l'entreprise ne peut pas négliger de nos jours à cause du durcissement du jeu concurrentiel et du changement du comportement du consommateur qui devient exigeant de plus en plus. Pour connaître un succès l'entreprise doit

Introduction générale

savoir communiquer et bien allouer les budgets nécessaires afin de pouvoir fidéliser les clients réels et attirés de nouveau, et leur proposer une offre différenciée par rapport aux concurrents, ce qui va lui permettre d'assurer une meilleure performance. Cette dernière est une chose qui est complexe et au cœur de préoccupation de chaque entreprise pour sa pérennité donc la communication et la performance sont les 2 axes fondamentaux du management commercial.

Le passage d'une économie planifiée à l'économie de marché en 1990 en Algérie a engendré l'adoption d'une politique de communication par les entreprises Algériennes, que ça soit en interne ou en externe mais ce n'est que ces dernières années qu'elle a pris une ampleur surtout dans les entreprises privées où on trouve une concurrence intense comparée aux années précédentes. Celle-ci, cherche aujourd'hui à comprendre le comportement des consommateurs, elle est toujours à leur écoute pour satisfaire leurs besoins et détecter leurs attentes et pouvoir agir sur leur comportement afin de garantir une meilleure performance commerciale en assurant plus de part de marché et en augmentant son chiffre d'affaires.

Dans cet ordre d'idées, le présent travail de recherche est centré sur l'étude et l'évaluation de l'impact de la communication sur la performance commerciale dans les entreprises industrielles privées.

Pour mieux mener notre recherche nous nous sommes appuyés sur la problématique de recherche suivante :

« Quel est l'impact de la communication sur la performance commerciale de l'entreprise ? ». cas de Condor Electronic .

Hypothèse de travail :

Hypothèse 01 : une stratégie de communication efficace influence positivement sur la performance commerciale de l'entreprise « Condor Electronic ».

Hypothèse 02 : Condor a mis tous les moyens de communication nécessaires afin d'augmenter son chiffre d'affaires et le nombre de ses clients.

Introduction générale

Le motif dû choix du sujet :

➤ **Ce travail présente un triple intérêt :**

- ✓ Premièrement son actualité et sa relation directe avec notre formation d'étude.
- ✓ Deuxièmement l'importance de la communication au sein des entreprises qui sont sur des marchés très concurrentiels pour une performance commerciale.
- ✓ Troisièmement la curiosité de découvrir la manière dans cette entreprise procède à l'application de la politique de communication.

Nous avons choisi *Condor Electronic* parce qu'elle est l'une des plus importantes entreprises dans son domaine sur le marché national, et du fait de son implantation sur les marchés internationaux notamment le marché Européen qui est très dur à pénétrer .

La démarche méthodologique :

Dans la perspective de répondre à la problématique, aux questions secondaires et pour bien mener notre travail, nous avons suivi ses différentes étapes: la première consiste à une prospection et recherches documentaire, la deuxième est consacrée à notre étude de cas sur le terrain au sein de Condor.

Afin d'organiser au mieux notre travail de recherche, nous avons adopté un plan structuré en trois chapitres qui se présentent comme suit :

- **Une recherche documentaire** ont fessons recours à des ouvrages des travaux universitaires (thèses, mémoires, rapports de stage), Site internet, revue spécialisée.

- **Une étude quantitative et qualitative** à base d'analyse des donnés récoltés au sein de Condor.

- **Le premier chapitre** est consacré au cadre conceptuel et théorique de la communication de l'Enterprise que nous avons subdivisé en 3 sections dont laquelle nous avons présenté :

Les notions de base sur la communication d'entreprise, les différentes typologies de la communication d'entreprise, les techniques de communication.

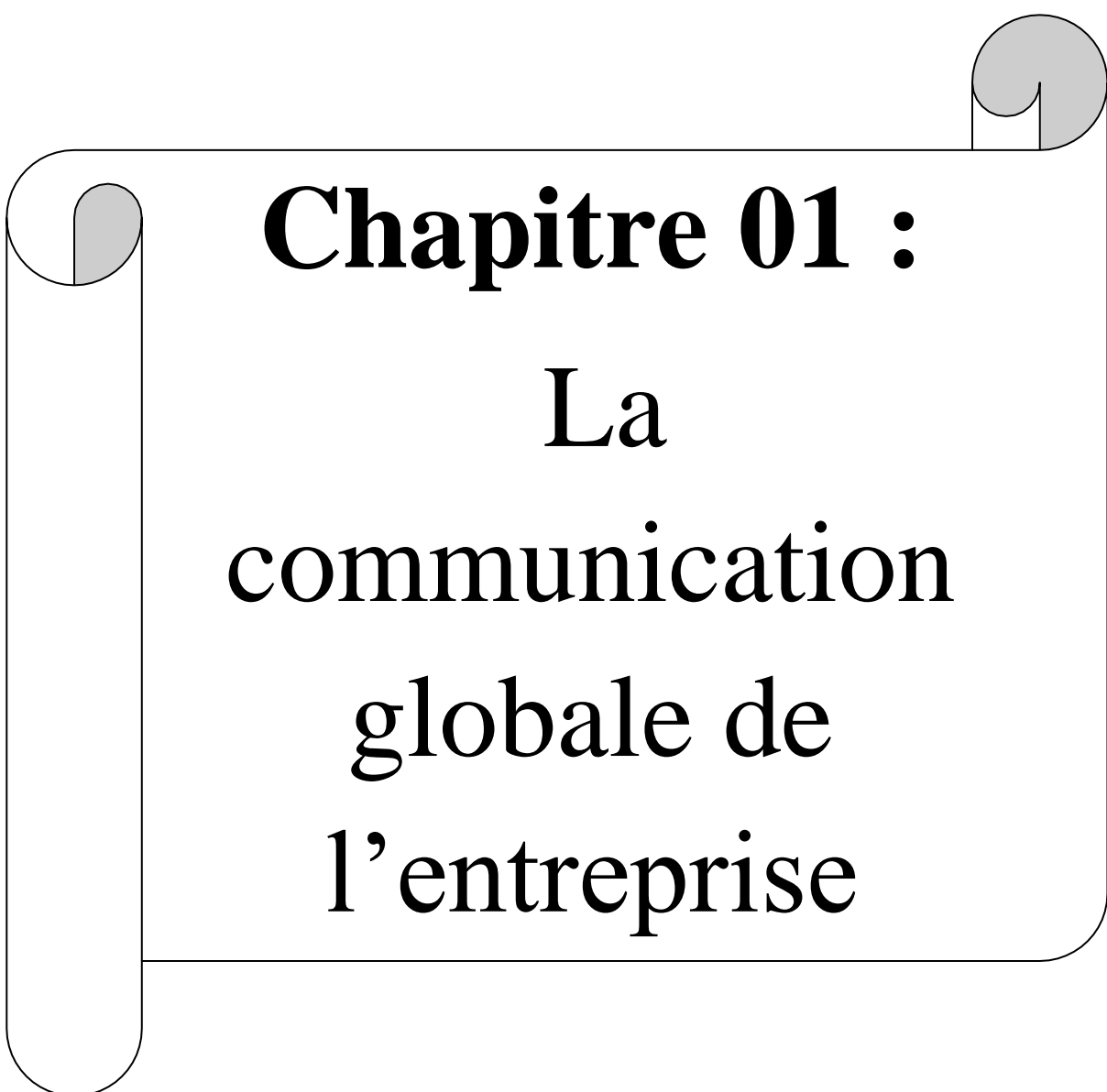
Introduction générale

- *Le deuxième chapitre* portera sur la performance d'entreprise que nous avons subdivisé également en 3 sections dont laquelle nous avons présenté :

Les notions de base sur la performance de l'entreprise, Les différentes typologies de performance, La performance commerciale.

- *Le troisième chapitre* est consacré pour la partie pratique de notre thématique et qui porteront sur 3 sections :

La présentation de l'entreprise Condor son historique, les moyens de communication utilisés par condor et enfin l'enquête que nous avons mené « l'impact de la communication sur la performance commerciale » dans le qu'elle nous allons présenter les données récoltés et leur interprétation.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and grey shading on the rolled-up ends. The text is centered within the scroll.

Chapitre 01 :
La
communication
globale de
l'entreprise

Chapitre 1 : La communication globale de l'entreprise

Introduction :

La communication est l'action qui permet d'établir des relations entre les individus en utilisant des techniques qui lui facilitent la transmission du message, elle est employée dans tous les domaines notamment au sein des organisations.

Ces dernières années la communication a pris une place stratégique au sein des entreprises car c'est le moyen qui lui permet de transmettre l'information et d'être en relation directe avec ses différentes parties prenantes que ce soit en interne pour assurer une meilleure organisation motivante ou en externe dans le but de créer une image de marque et de faire connaître et aimer ces produits à sa clientèle.

La communication commerciale est un moyen de communication externe qui permet à l'entreprise de promouvoir sa marque et ces produits à travers les différentes techniques qui peuvent être médias tels que la publicité et hors médias tels que les promotions de vente le sponsoring les relations publiques ... C'est le moyen le plus efficace qui permet à l'entreprise de lutter à l'intensification de la concurrence.

Section 1 : généralité sur la communication globale d'entreprise

1-1-Historique est l'évolution de la communication globale :

Jusqu'aux années 60 les chercheurs qui s'intéressaient au sujet de la communication étaient des psychologues, des sociologues, des mathématiciens ou des politologues venus afin de tester une partie de leurs théories dans le champ communicationnel, alors que dans les dernières décennies la situation est changée et la majorité des idées sont engendrées par les chercheurs en communication.¹

1-2-Définition de la communication globale :

La communication à différentes définitions tout dépend de chacun des auteurs d'ouvrages ou d'autres. Parmi ces définitions on vous propose celles-ci

1^{er} Définition :

Selon **Roger Mucchielli** : a défini la communication comme suit : « Communiquer, au sens strict, au sens profond, les besoins humain essentiel. Communiquer c'est échangé des impressions, des messages, des significations, parler ou écrire pour être comparer, écouter, lire ou regarder ou comprendre, pour apprendre ou pour savoir participer à une existence groupale ou sociale ».²

2^{em} Définition :

Selon **Helfer et Orsoni**, la communication peut être définie comme « la transmission des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitudes. »³

3^{em} définition :

Selon **Fao** « La communication est un processus dynamique au cours duquel un émetteur et un récepteur échangent des informations, des idées, des opinions, des sentiments, ou des réactions. .»⁴

¹ Judith Lazar « la science de la communication », Edition Dahleb, 2^{eme} édition, 1993, mai, page 34 .

² Roger Mucchilli, dans son ouvrage intitulé « communication et réseaux de communication » EME, Paris, 1978

³ J.P.Helfer et J.P.Orsoni, « politique commerciales », édition Vuilbert, 1987, p 133.

4em définition :

Selon **Burno Joly** « La communication déborde l'expression verbale et utilise de nombreux signaux mimiques ou gestuels, des techniques nouvelles et de nouveaux supports (informatique, téléphone mobile, numérique ...), la communication permet l'échange d'informations entre les personnes (échange interpersonnel) mais aussi à travers notre société par le biais des acteurs de la communication. Ainsi, l'entreprise dispose de moyens et de techniques lui permettant de véhiculer ces informations. Elle adopte des stratégies de communication afin de pouvoir se développer .»⁵

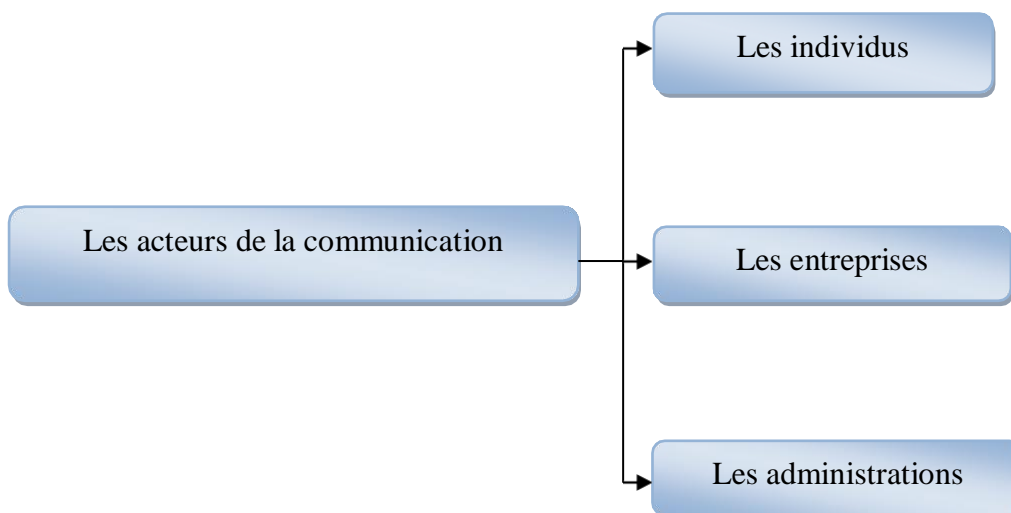
Les acteurs de communication globale :

Ils sont définis comme étant .

- ✓ Soit l'émetteur.
- ✓ Soit le récepteur.

L'acteur peut être un individu (salariés, femme au foyer, journaliste....) une entreprise (agence de publicité, association...) ou une administration (mairie, ministres...)⁶.

Figure N°01 : Les acteurs de la communication.



Source : Réaliser par nous-mêmes

⁴ FAO, « Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia », Rome, 2002, p.2.

⁵ Burno Joly, La communication, Groupe de Boeck, Bruxelles, 2009,p7 .

⁶ Ibid p8.

Les approches des théories de la communication :⁷

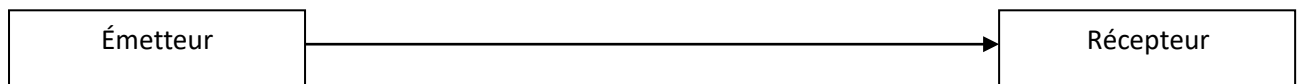
La communication est un phénomène complexe qui ne peut pas être défini simplement, en quelques mots. Depuis 1949, de nombreux auteurs ont créé des modèles permettant chacun une approche de la communication. Créer un modèle universel, fédérateur de tous les autres, est pratiquement impossible tant ces approches sont différentes. Il est plus aisé de présenter les grands courants qui concourent à faire de la communication la science qu'elle tend à devenir.

1-2-2-1-La théorie de L'information :

a. Le modèle de Shannon et Weaver (1949) :

Basé sur l'analyse de la transmission d'un message télégraphique, ce modèle présente une transmission linéaire de l'information, d'un émetteur vers un récepteur. Le message, réduit à un signal, est transmis de l'émetteur au récepteur, par l'intermédiaire d'un canal (ligne téléphonique), source de bruits (interférences, qualité de la communication).

Figure N°02 : Le modèle de Shannon et Weaver

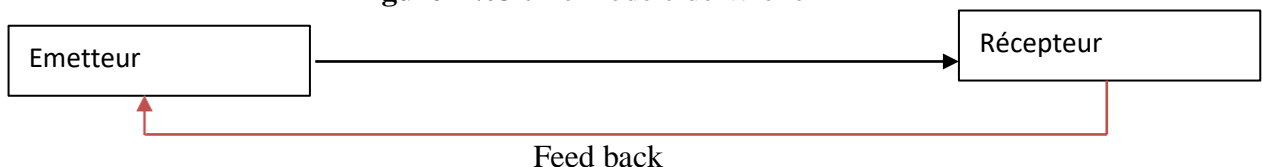


Source : Claude Demeure « Aide Mémoire marketing » 6 em Edition

b. Le modèle de Wiener :

la cybernétique Wiener ajoute au modèle de Shannon la circularité, c'est-à-dire l'interaction : l'information est transmise vers le récepteur qui peut réagir par un message en retour (feed-back ou rétroaction).

Figure N03 : Le modèle de Wiener



Source : Claude Demeure « Aide Mémoire marketing » 6 em Edition

⁷ Claude Demeure Aide mémoire marketing 6 Edition Dunod,2008 , p 387.

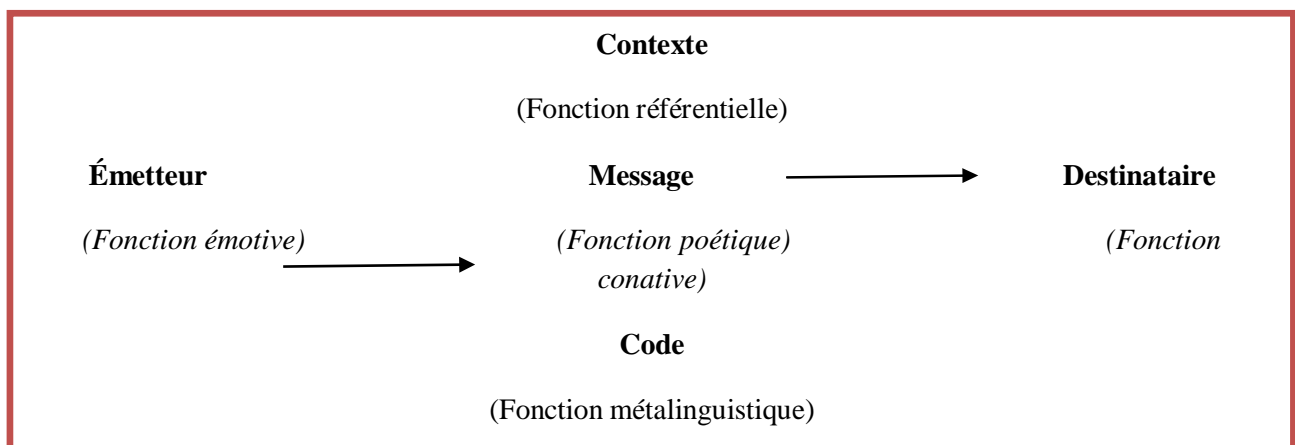
Chapitre 1 : La communication globale de l'entreprise

On passe ainsi d'une vision linéaire à un processus circulaire : le système devient ouvert et peut tendre vers l'équilibre (auto-régulation). Mais la notion de sens, de signification de l'information n'apparaît pas encore. L'information est réduite à un signal.

1-2-2-2-La Linguistique :

- a. **Le modèle de Jakobson (1960)** : Partant des travaux de Shannon, Jakobson détermine 6 éléments de base de la communication, et donne une fonction précise à chacun d'entre eux.

Figure N°04 : Les six fonctions de la communication selon Jakobson



1-2-2-3-L'approche programmatique de la communication :⁸

- a. **L'école de Palo Alto (États-Unis)** :

C'est à ce courant que l'on doit la célèbre phrase : « On ne peut pas ne pas communiquer. » La communication n'est pas seulement information, mais surtout comportement. Le langage n'est qu'un moyen de communication, qu'un type de signal parmi d'autres (gestuelle, mimiques, attitudes, rituels...). Pour ces auteurs (Watzalwick, Bateson, Hall...), il existe deux grandes catégories de signaux :

⁸ Claude Demeure op.cit388

Chapitre 1 : La communication globale de l'entreprise

- ✓ signaux analogiques, c'est-à-dire qu'il y a une analogie entre ce que l'on veut dire (le signifié) et le moyen que l'on utilise pour le dire (le signifiant). Ils regroupent l'expression corporelle et le dessin figuratif.
- ✓ les signaux digitaux, c'est-à-dire décidés arbitrairement, sans aucune ressemblance avec ce qu'ils veulent signifier (le signifiant et le signifié sont dans ce cas complètement différents, sans aucun lien). Ce sont les signaux verbaux et certains signes gestuels.

b. Goffman et Berne :

Ces auteurs ont également travaillé dans la voie d'une communication interactionnelle (interactions sociales).

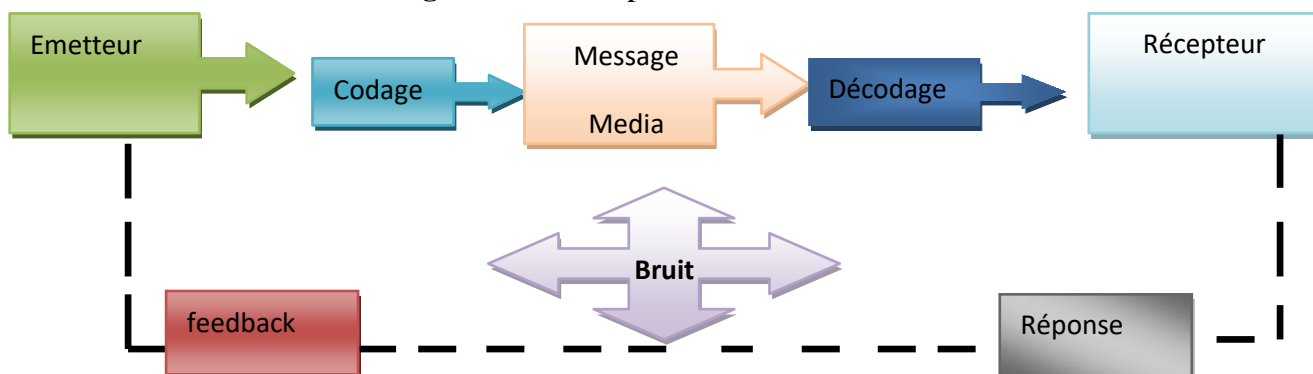
1-3-Le processus de communication :

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre le fonctionnement du processus de communication, pour cela deux types peuvent être utiles :

1-3-1- Le processus de perception :

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit connaître son audience et la réponse qu'il attend des récepteurs ; coder son message de manière que les récepteurs le décodent comme il le souhaite ; transmettre le message à travers des médias appropriés pour parvenir à atteindre l'audience visée.⁹

Figure N°05 : Le processus de communication



Source : KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, « marketing management », 15^{ème} édition, Pearson France, Montreuil, 2015, page 631.

⁹ KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, « marketing management », 15^{ème} édition, Pearson France, Montreuil, 2015, page 631

Chapitre 1 : La communication globale de l'entreprise

- **Emetteur** : Il s'agit d'une entité personne ou entreprise mais ce peut être aussi toute autre forme d'organisation telle que les associations ou l'État à l'origine du message . c'est la personne qui détient la connaissance, est qui envoie le message « l'information ».
- **Codage** : c'est le mécanisme qui traduit l'idée ou de l'information en symbole ou signe.
- **Message Media** : C'est une information qu'un individu veut transmettre un autre pour provoquer la réponse sa peut être une idée une opinion ou autres tout le message sera verbal au non verbal, oral ou écrits, ou encore symbolique en utilisant des moyens qui véhiculent le message .
- **Décodage** : C'est la façon dont le message est interprété par le récepteur.
- **Récepteur** : C'est celui à qui le message est destiné, il reçoit le message, le décode et réagit en conséquence.

- **Feedback** : signifie le retour de l'information ou une partie de la réponse que le récepteur destine à l'émetteur.

- **Le bruit** : ensemble des perturbations venant détruire la transmission du message.

1-3-2-Le processus d'influence de la communication :¹⁰

La réaction du consommateur dépend de ses connaissances des sentiments et des comportements détaillons les différentes étapes du modèle de hiérarchie des effets (deuxième colonne de la figure) applicable aux produits différenciés et à forte implication et qui correspondent à une séquence d'étapes cognitives, affectives, puis comportementales.

◆ La prise de conscience. Si l'audience visée n'a pas conscience du produit concerné, la première tâche est d'en construire la notoriété pour le faire connaître.

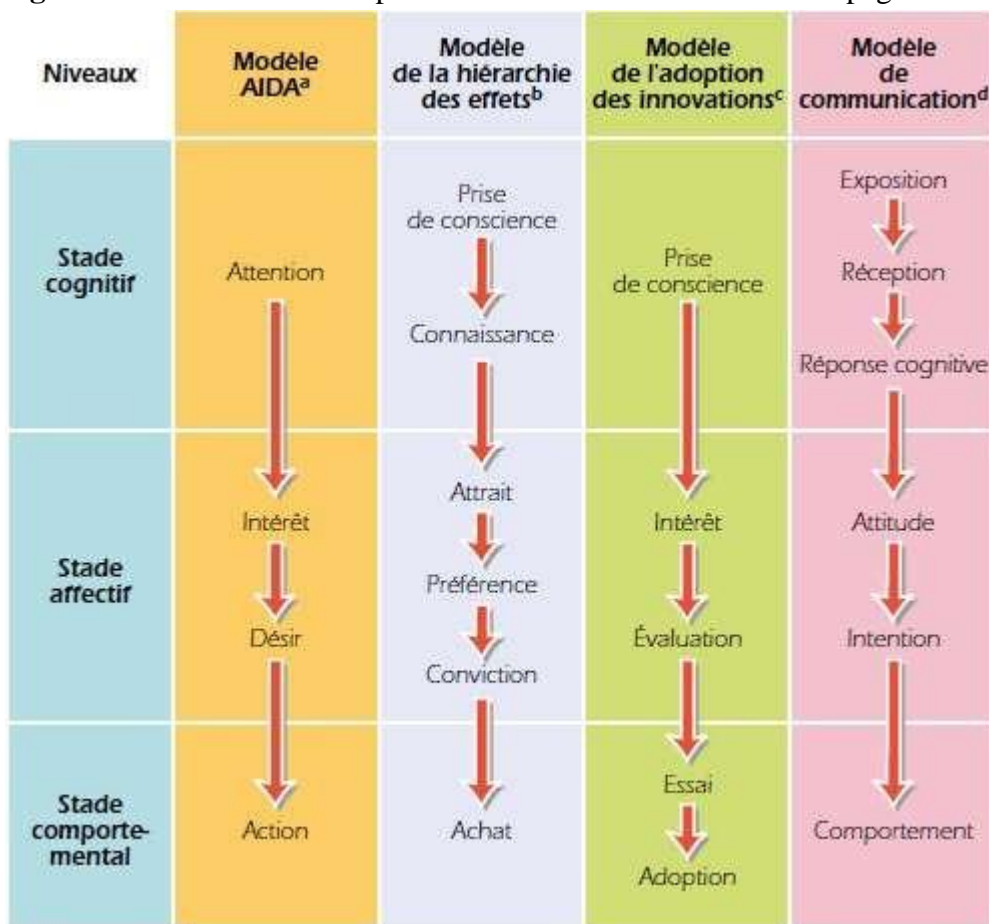
◆ La connaissance. La simple notoriété ne suffit pas et, au-delà de la mémorisation du nom par les consommateurs, il faut que ceux-ci disposent d'informations sur les caractéristiques de la marque ou du produit.

¹⁰ KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU op.cit 632

Chapitre 1 : La communication globale de l'entreprise

- ◆ L'attrait. Une audience peut très bien connaître un produit et y être indifférente, voire hostile. Il faut donc construire l'attitude la plus positive possible à l'égard de la marque ou du produit. Cette étape, ainsi que la suivante, correspond à la réponse affective à la publicité.
- ◆ La préférence. Une cible peut aimer un produit, mais non le préférer. Cette fois, l'accent est mis sur ses caractéristiques distinctives et ses points de supériorité. Une mesure régulière de la préférence est l'un des indicateurs clés d'une action de communication.
- ◆ La conviction. La préférence elle-même reste insuffisante tant qu'elle ne s'accompagne pas d'une forte conviction sur les qualités de la marque, qui se traduit en intention d'achat.
- ◆ L'achat. Enfin, l'intention doit se transformer, pour une partie de la cible au moins, en achat effectif. L'objectif de la communication est alors de faciliter cette ultime démarche

Figure N°06 : Modèles de réponse des consommateurs à une campagne de communication.



Source : KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, « marketing management », 15^{ème} édition, Pearson France, Montreuil, 2015, page 6

1-4- Les formes de communication :

1-4-1- La communication interpersonnelle :

La communication interpersonnelle est une communication où l'émetteur et le récepteur sont des personnes clairement identifiées, ou le récepteur a la possibilité de répondre par le même canal.

Figure N°07 : La communication interpersonnelle

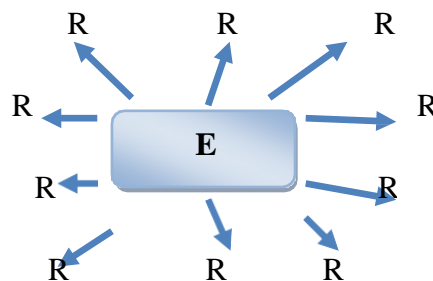


Source : réaliser par nous-mêmes

1-4-2- La communication de masse :

C'est une communication très utilisée par les médias de masse (la presse, l'affichage, l'internet ...) c'est un ensemble de communication qui permet à 1 émetteur ou plusieurs de s'adresser au plus grand nombre de récepteurs possibles.

Figure N°8 : La communication de masse

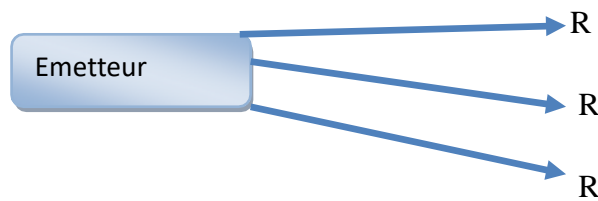


Source : réaliser par nous-même

1-4-3- La communication de groupe :

C'est quand un émetteur s'adresse à un groupe de personnes (Récepteurs) ayant un intérêt commun elle peut être une communication verbale ou non verbale médiée ou immédiate.

Figure N°9 : La communication de groupe



Source : Réaliser par nous même

1-5-La communication d'entreprise :

Avec les perpétuels mouvements que connaît l'environnement dans le qu'elle l'entreprise survie ainsi que l'intensification de la concurrence il est nécessaire que cette dernière adopte une politique de communication que ça soit en interne ou en externe afin d'atteindre les objectifs fixés.

1-5-1- La définition de la communication d'entreprise :

La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles (d'après Lendrevie J. Levy J. et Lindon D. – Mercator, 8e éd., Dunod 2006)¹¹.

En outre la communication est le moyen par le qu'elle l'entreprise transmet une information à ses différentes parties prenantes (les salarié, les clients, les fournisseurs, les actionnaires...) de façon à modifier leur comportement et leur attitude.

1-5-2- Le rôle de communication d'entreprise :

A. Construire et entretenir des relations :

Avec une bonne communication les entreprises construisent des bonnes relations que sa soit a l'intérieur de l'entreprise, c'est-à-dire avec ces salarié ses actionnaires ou a l'extérieur, avec son public.

¹¹ Claude Demeure, op.cit

B. Faciliter les innovations :

En assurant une bonne communication au sein de l'entreprise, les employés pourront communiquer leur idée sans complexe, ce qui va permettre une bonne coopération et un très bon niveau d'innovation, ainsi que la motivation à participer à la réalisation des objectifs tracés par l'entreprise.

C. Contribuer à la croissance de l'entreprise :

Une bonne communication permet à l'entreprise de faire connaître ses produits et ou services de s'accroître sur les marchés et de garantir un meilleur positionnement par rapport aux concurrents.

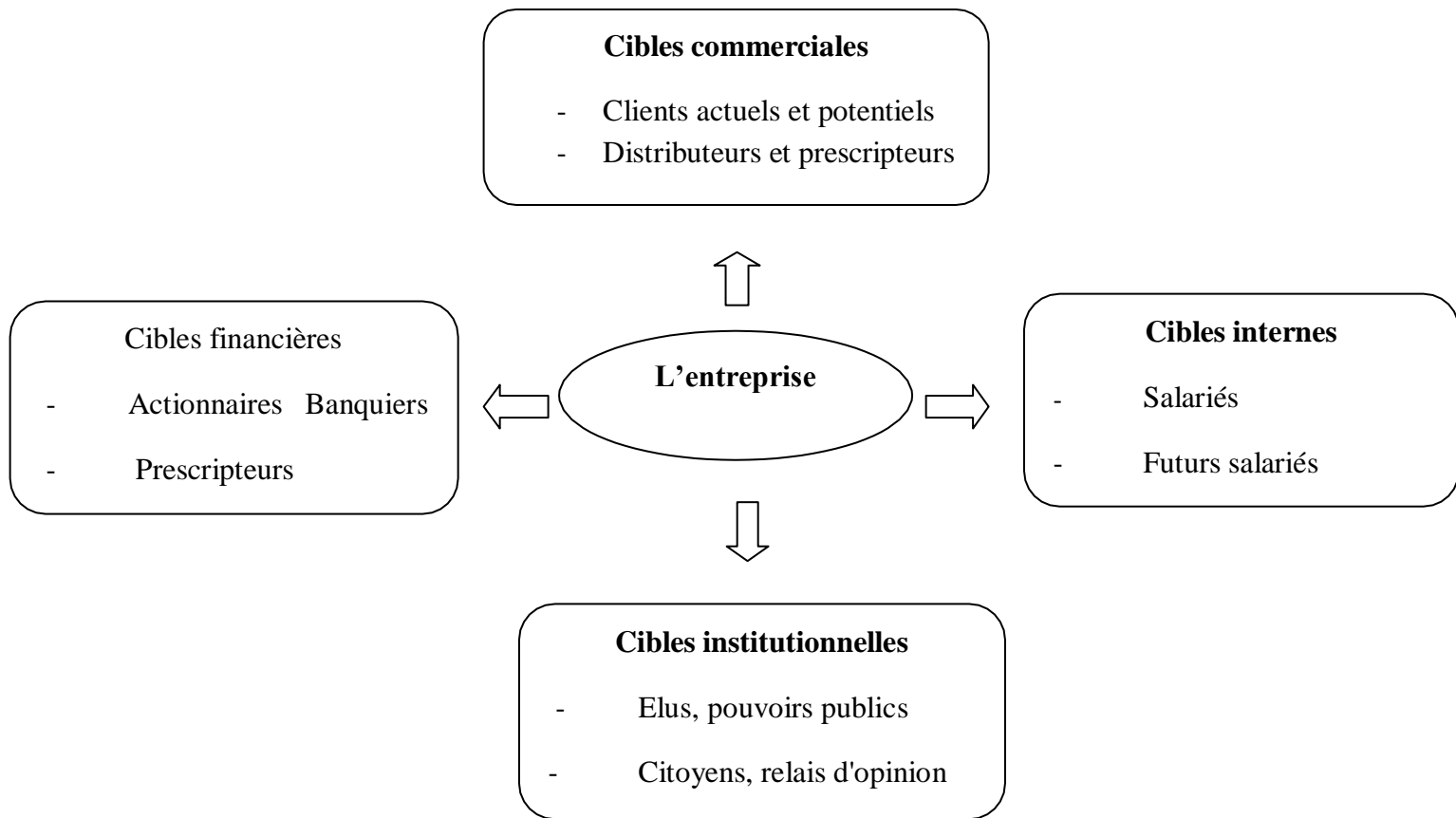
1-5-3-Les cibles de la communication de l'entreprise :

Les cibles de communication d'entreprise, regroupent l'ensemble du public à qui elle communique. La communication dans l'entreprise répond à la question « à qui l'entreprise doit s'adresser » ? Elle est d'une grande diversité et peut s'agir de :

- la cible commerciale.
 - La cible institutionnelle.
 - La cible financière
 - .- La cible interne.
- Il est très important de ne pas confondre la cible marketing et la cible de communication car la première elle s'intéresse uniquement à ceux à qui l'entreprise souhaite vendre. Tandis que la seconde c'est l'ensemble du public à qui elle souhaite communiquer dans le but de :
- Créer de bonnes relations.
 - de motiver et informer.
 - de faciliter l'obtention des ressources financières.
 - de vendre.

Chapitre 1 : La communication globale de l'entreprise

Figure N°10 : Les différentes catégories de cibles de communication



Source : E. BIZOT & M. CHIMISANAS, « Communication », Dunod, Paris, 2004, page02

1-5-4- Le budget de communication :¹²

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.

1-5-4-1-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

¹² P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, op.cit p.641

ailleurs à se poser la question chaque année et empêche donc tout plan de développement à long terme.

1-5-4-2-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.

1-5-4-3- 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. On avance deux arguments à l'appui de cette approche : elle s'inspire de la sagesse collective de la branche, et elle évite toute guerre de budgets de communication. Pourtant, il n'existe aucune raison pour que la concurrence dispose de meilleures méthodes de détermination. La réputation des marques, leurs objectifs, leurs stratégies et leurs ressources diffèrent tellement que la comparaison est difficile. Il est certainement utile de connaître les investissements de communication des concurrents, mais cela ne peut suffire pour déterminer son propre budget.

1-5-4-4-La méthode fondée sur les objectifs et les moyens :

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

1-6-Les problèmes et les solutions de communication :¹³

1-6-1-Les problèmes de communication :

La communication peut rencontrer un nombre de problèmes qui pourront nuire à l'objectif de celle-ci parmi ceux en trouve :

➤ **Compréhension :**

Une connaissance maladroite ou erronée de l'audience et de ses attentes amène à utiliser des méthodes non adaptées pour communiquer avec eux, ce qui rendra compliquée l'interaction entre les deux parties. L'étude de son auditoire est alors indispensable pour la bonne compréhension et appréhension des enjeux.

➤ **Clarté :**

Un manque de transparence de l'information se traduit par une information altérée au final et donc un mauvais message diffusé, qui pourra être mal compris. Cette mauvaise interprétation est donc liée à une mauvaise application, résultant de l'annonce vague et ambiguë. Pour illustration, si les rôles et les responsabilités de chacun ne sont pas clairement définis, des conflits peuvent vite arriver et engendrer un climat désagréable.

➤ **Quantité et ponctualité :**

Trop ou pas assez d'informations, délivrées trop tôt ou trop tard, risquent de conduire à des réactions excessives ou à un quiproquo. La gestion du temps est un élément-clé. Lorsqu'il n'est pas suffisamment étudié et analysé, le contenu du message peut être totalement floué par un contexte non favorable. C'est ainsi qu'il faut donc choisir idéalement le moment et le lieu afin de favoriser la compréhension et le partage du message. Ne pas négliger la préparation du terrain, c'est diminuer la dispersion de son auditoire.

➤ **Critères et normes :**

Établir une politique de communication à respecter par tous les employés est nécessaire pour deux raisons. Tout d'abord afin de réduire le plus possible le partage de fausses informations qui pourraient causer des retards dans les délais, mais aussi pour tenter d'effacer les barrières de

¹³ <https://www.journaldunet.com/management/efficacite-personnelle/1208295-et-les-cinq-plus-gros-problemes-de-communication-en-entreprise-sont/> consulter le 22 Avril a 20h15min

Chapitre 1 : La communication globale de l'entreprise

communication entre les employés, due à différentes raisons comme l'expérience et d'antécédents ou encore la culture.

1-6-2- Les solutions aux problèmes de communication :

Pour une meilleure politique de communication de nombreuses solutions sont mise en œuvre pour affronter les problèmes liés à celle-ci :

➤ **Un intranet :**

L'installation d'un intranet présente de nombreux avantages et permet de faciliter un certain nombre de processus internes dans une entreprise. Un intranet personnalisé pour les communications ciblées, c'est la certitude d'adresser la bonne information, à la bonne personne et surtout, au bon moment. Mais surtout, toutes les personnes de l'organisation bénéficient d'un accès à leurs informations depuis n'importe où, ce qui favorise également le télétravail qui est de plus en plus apprécié par les collaborateurs.

➤ **Une écoute active :**

Faire participer tous les membres d'une équipe en amont, à l'élaboration et à l'organisation d'un projet, ainsi qu'en aval en prenant le temps de considérer les avis et de donner un feedback personnalisé permet d'instaurer un climat de confiance et facilite les échanges internes.

➤ **Une trace écrite :**

Établir une trace sur papier aide à conserver les informations importantes dans la tête des collaborateurs. Prendre l'automatisme de désigner une personne en charge de résumer une réunion ou une présentation, et diffuser ces notes à l'ensemble des participants est une bonne habitude à prendre dans le processus d'amélioration de la communication interne.

Section 02 : Les typologies de la communication d'entreprise.

2-1-La communication interne :

La communication interne est l'un des facteurs primordiaux qui aide l'entreprise davantage à l'exécution de sa stratégie organisationnelle, toutes en assurent le transfère de l'information ainsi que la compréhension au sein de l'entreprise entre les salarier la direction et les différent départements.

2-1-1-L'évolution de la communication interne :

Les moyens de communication interne ont connu une évolution croissante depuis leurs apparitions. Au début des années 90, les séminaires, les incentives d'action et d'aventures étaient particulièrement appréciés. Cependant la communication interne événementielle interne est en léger déclin vers la fin des 20 siècles. Il faut alors attendre l'automne 1996, période pendant laquelle les entreprises françaises se lancent dans l'intranet. ¹⁴

2-1-2- Définition de la communication interne :

Selon **Philippe Détire** « la communication interne a pour rôle de donner du sens pour favoriser l'appropriation, donner de l'âme pour favoriser la cohésion et inciter chacun à mieux communiquer pour favoriser le travail en commun ». ¹⁵

On peut donc dire que la communication interne est l'ensemble des actions de communication destinées aux salariés, elle permet de faire circuler l'information au sein de l'entreprise entre le différent collaborateur elle cherche à:

- Adhéré les salariées à l'entreprise et à ses valeurs.
- Créer une entité unique et homogène.
- Développer la solidarité au sein de l'organisation.

¹⁴ DURAND Anthony MASTER 1 DARTIGUES Stéphane Option HI ROCH Gaetan « La communication d'entreprise » M.CERAVOLO Année 2005-2006 p.3.

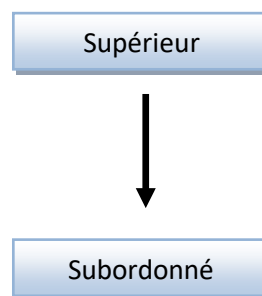
¹⁵ 4 Philippe Détire, Catherine Meslin- Broyez. « La communication interne au service du management », Editions liaisons, Paris, 2001, p 16.

2-1-3- Les types de communication interne :

A) La communication descendante (hiérarchique) :

C'est une communication du haut vers le bas, du supérieur à destination d'un subordonné .elle a pour vocation d'expliquer une nouvelle orientation, de diffuser les informations réglementaires de donner des consignes, de résoudre les conflits et de motiver les salariés.

Figure N°11 : La communication descendante

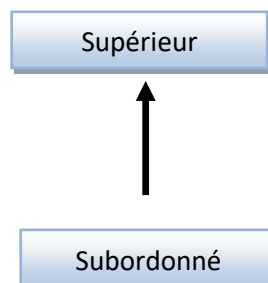


Source : réaliser par nous même

b) La communication ascendante (salariale) :

C'est la communication dite du bas vers le haut, du subordonné à destination d'un supérieur hiérarchique .elle permet d'identifier rapidement les dysfonctionnements au sein de l'entreprise et de faire remonter vers les dirigeants les besoins des salariés, c'est un excellent moyen pour améliorer les performances de l'entreprise par la prise en compte des suggestions.

Figure N°12 : La communication ascendante



Source : réaliser par nous même

Chapitre 1 : La communication globale de l'entreprise

c) La communication horizontale (latérale) :

C'est une communication « de même niveau », « égalitaire » entre collègues elle favorise la coordination du fonctionnement du travail par des échanges internes. Elle permet de mieux coordonner le processus de production.

Figure N°13 : La communication horizontale



Source : réaliser par nous même

Tableau N°1 : Les chemins de la communication

	Mouvement	Supports	Fonctions
La communication descendante ou (hiérarchique)	C'est l'information la plus communément mise en œuvre, la plus naturellement pratiquée. Les messages partent d'un certain niveau hiérarchique et sont destinés aux échelons inférieurs	Les supports en sont variés : journal interne, affichage, réunion, note de service, information téléphonique, vidéo...	Outil classique de management, la communication hiérarchique est utilisée pour former, informer et diriger le personnel.
La communication ascendante ou (salariale).	Elle prend le chemin inverse, c'est-à-dire part du « base » et remonte la hiérarchie	Les supports formalisés sont limités : boîte à idées, sondage, affichage, tribune libre dans le journal interne de	Tardivement reconnue, difficilement maîtrisée. La communication ascendante est encore redoutée par les chefs

Chapitre 1 : La communication globale de l'entreprise

		l'entreprise... Moins institutionnalisée, cette information emprunte surtout des voies informelles directes (échanges verbal, tract, lettre ouverte) ou (bruits, rumeurs)	d'entreprises. Voire négliger : est-elle bien nécessaire ? ne vient-elle pas troubler l'ordre général ? or elle se révèle fondamentale, permettant de connaître les aspirations de son personnel.
La communication horizontale ou (latérale).	Il n'y a aucune notion hiérarchique. C'est un échange d'égal à égal, entre différents secteurs, services ou départements.	L'information latérale se fait naturellement dans les petites structures : tous le monde se connaissent, Les occasions de dialogue sont fréquentes. Elle doit, en revanche, s'appuyer sur une organisation plus lourde dans les moyennes et les grandes structures : Rencontre interservices, tribunes libres ouvertes dans les différents supports d'information (magazine, tableau	L'information horizontale permet de ressembler son personnel, de fonder « l'esprit maison ». Et, indirectement, de mieux coordonner le processus de production.

Chapitre 1 : La communication globale de l'entreprise

		d'affichage...).	
--	--	------------------	--

Source : WESTPHALEN (Hélène Marie), communicator, édition DUNOD, Paris, 2004, P80

2-1-4 Les objectifs principaux de la communication interne :

Tableau N°2 : Les objectifs de la communication interne

Les objectifs	La manière
Former	-formation technique sur les machines ou nouveau matériels. - formation pratique (comment animer une réunion, comment gérer son temps, comment animer un cercle de qualité.
Informier et s'informer	-Les résultats, l'environnement de l'entreprise. -Les objectifs à court, moyen et long terme. Les hommes (qui est qui, fait quoi) -La structure de l'organisation (les grandes divisions)
Motiver	-Valorisation des hommes et de leurs résultats dans les media interne et externe. -Valorisation l'entreprise et de ses résultats dans les media interne et externe
Fédérer	-L'image extérieure de l'entreprise. -Message de président.

Source : J.J.DEUTSH, communication interne et management, les édition Foucher, paris, 1990, p : 64

2-1-5- Les fonctions de la communication interne¹⁶ :

2-1-5-1-La communication interne remplit de multiple fonction :

➤ Écouter :

C'est dans cet esprit que les entreprises ont multiplié les baronnés très d'opinion, les enquêtes, les sondages internes, qu'elles ont multiplié les relais d'information à condition bien sûr que les informations ainsi puissent grimper la hiérarchie.

¹⁶ M. H Westphalen, communicator 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2004, p 111.

➤ Informer :

Pour mettre sur pied de véritable stratégie de communication interne entreprise dispose d'une palette de technique sans cesse élargie : explosion des supports interne écrit, banalisation de l'audiovisuel, développement des médias électronique, borne et minitel. Néanmoins la multiplication des outils de communication interne ne doit pas faire oublier l'essentiel : la composition d'une véritable politique qui associer au mieux les différentes techniques en fonction de leur qualité respective le support papier sera choisie pour sa rigueur, l'oral pour sa simplicité et pour son immédiateté, la vidéo pour son aspect affectif

2-1-5-2-La communication interne doit surmonter plusieurs difficultés :

- ✓ Éviter le décalage entre ce que les salariés vivent et pensent de leurs entreprise et le discours de l'entreprise sur elle même : tout en adoptant un langage motivant, et qui porte sur les vérités.
- ✓ Parler d'une même voix aux différents publics internes avec des outils spécifiques des messages clairs et des émetteurs différents.
- ✓ Harmoniser la communication interne et externe : aucune action de communication externe d'envergure ne peut se poser d'un volet interne.

En peut donc dire que la communication interne permet une meilleure gestion et coordination au sein de l'entreprise.

2-1-6-Les outils de la communication interne :

a- Les moyens oraux :

Selon **Nicole d'Almeida et Thierry Libaert** « l'oral est l'outil de communication interne le plus ancien il connaît actuellement un profond renouvellement qui le fait apparaître comme le plus efficace des moyens »¹⁷.

¹⁷Nicole D'Almeida, Thierry Libaert, la communication interne de l'entreprise, 4eme édition Dunod, Paris, 2002, p62.

Chapitre 1 : La communication globale de l'entreprise

✓ **Entretien individuel :**

c'est une discussion qui se fait entre un supérieur et son subordonné de manière individuelle

✓ **La réunion d'information :**

Permettent à un des membres de l'entreprise d'écouter une communication de l'agent d'encadrement de poser des questions pour s'informer davantage.

✓ **La conférence :**

Elle est présentée par un supérieur hiérarchique, le sujet concerne la vie de l'entreprise, tous les membres de l'entreprise sont invités à se présenter et à participer.

✓ **Visite de l'entreprise ou journée porte ouverte :**

C'est une journée où les collaborateurs ainsi que les membres de leur famille et le public externe visitent l'entreprise afin de connaître ses différents ateliers et d'affirmer l'expertise et le savoir-faire de l'entreprise.

✓ **Les commissions et groupes d'étude :**

C'est des réunions effectuées par des membres de l'entreprise pour plus de créativité et régler certains problèmes.

✓ **Le déjeuner d'information :**

C'est un déjeuner qui regroupe certains membres de l'entreprise afin de discuter sur un problème et trouver des solutions.

✓ **L'échange réunion :**

C'est des réunions effectuées entre les salariés et leur supérieur hiérarchique (chef de service ou autres) et à la fin en fait comptes rendus écrits pour que chaque supérieur règle les problèmes à son niveau.

b- Les moyens écrits :

Pour **Nicole d'Almeida et Thierry Libaert** « les moyens écrits constituent à la fois un des éléments centraux des difficultés de la communication interne et en même temps un des facteurs de sa réussite »¹⁸

✓ **Le compte rendu de réunion :**

C'est un procès-verbal qui rapporte des faits, des activités, des propos échangés lors d'une réunion ainsi que les décisions prises à cette occasion il est dirigé d'une façon claire et complète.

✓ **La note d'information :**

Elle fixe les règles de fonctionnement dans l'entreprise elle permet au supérieur hiérarchique de diffuser des informations, elle peut être diffusée par mail ,par affichage ou par support papier .il y a quelque mention obligatoire que la note d'information doit comporter par celle-ci ;

- L'entête simplifiait de l'entreprise.

-Les cordonnait de l'émetteur.

-Les cordonnait du destinataire.

✓ **Lettre au personnel :**

C'est un signé par le directeur et envoyé à tout ou à une partie du personnel qui porte sur un évènement important dans la vie de l'entreprise. Est utilisé pour informer le personnel des résultats et des projets (déplacement géographique, nouvelle unité de production.)

✓ **Le journal d'entreprise :**

Pour **Thierry Libaert** « le journal d'entreprise constitue l'élément majeur de la communication interne au point qu'il se confond parfois avec elle »¹⁹.

¹⁸ Nicole D'Almeida, Thierry Libaert, op.cit., p31.

¹⁹ Nicole D'Almeida, Thierry Libaert, op.cit., p32.

✓ **La boîte à idée :**

C'est une urne où les employés de l'entreprise pourront mettre des suggestions et des idées de façon anonyme à la direction de l'entreprise.

✓ **Le journal téléphoné :**

C'est un bulletin d'informations préenregistré sur un répondeur automatique et renouvelable périodiquement. Il permet la diffusion de nouvelles brèves concernant l'entreprise, et permet aussi d'informer le personnel sur les différentes activités.

✓ **Le message par haut parleur :**

C'est un flash d'information diffusé dans les ateliers à moment de pause, il peut s'agir d'une annonce, d'une réunion ou de l'arrivée des visiteurs.

✓ **Le journal télévisé :**

Diffusion à l'aide de bande magnétique ou des séquences tournée à l'intérieur de l'entreprise.

c- Combinés :

Il s'agit d'outils intégrant divers supports, de plusieurs modes (oral, écrit et audio-visuel) permettant d'informer et de communiquer avec le personnel ou distinguer entre autres les supports suivants.

➤ **Salle d'information :**

C'est un hall doté de panneaux d'exposition, de photo, de graphique, des documentations, et des projections audio-visuelles destinées à informer le personnel.

➤ **Séminaire d'information :**

C'est des réunions de longue durée de collaboration de l'entreprise, donnant lieu à des réflexions approfondies sur les problèmes du travail, en raison d'une rupture avec le travail quotidien en utilisant des procédés audio-visuel et des documents.

d- Intranet :

➤ **Un dispositif de communication très performant :**

L'intranet facilite et accroît considérablement les échanges informationnels de tous types entre les collaborateurs. L'intranet permet en effet le partage en réseau de l'information et de la communication. On y trouve l'actualité de l'entreprise, l'organisation des notes tout en un clin d'œil. Mais surtout la nouveauté et qu'il favorise le travail coopératif, la coordination de projet. Il rend l'entreprise plus réactive, donc plus performante.

➤ **Le courrier électronique :**

Le courrier électronique est un moyen très important au sein de l'entreprise car il permet l'envoi des documents ou fichiers concernant la correspondance personnelle, des notes de service, des graphiques, dessins, photos, courriers publicitaires et facilite le recours à la recherche de certains documents déjà envoyés.

2-1-7-Les champs de la communication interne :

A/la communication formelle :

Celle qui renvoie à tout ce qui est officiel dans une organisation et qui est soumis aux lois de l'organisme, il renvoie ainsi à «tous les réseaux officiels lors de la structure de l'organisation son objet est de canaliser les mouvements d'informations à l'intérieur à l'extérieur d'une entreprise»²⁰

B/la communication informelle :

qui est une sorte de communication qui peut participer dans la réalisation des objectifs de la communication formelle, et qui permet aussi la coordination entre les unités de l'organisme soit d'un même niveau ou des différents niveaux malgré que cette communication soit hors

²⁰ SHINON L.Dalon, GOSSELIN Eric, CARRIERE Jules, LAMOUREUE Gérald, psychologie du travail et comportement organisationnel, 2ème édition, édition GAETIN MORIN éditeur, 2002, CANADA, p157.

Chapitre 1 : La communication globale de l'entreprise

normes. Autrement dit «il représente une courroie non structurée de communication essentielle à l'efficacité organisationnelles». ²¹

2-2-La communication externe :

2-2-1-La Définition de la communication externe :

La communication externe est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise à ses différents publics externe , c'est-à-dire que c'est une action de communication que mène l'entreprise envers ses clients, distributeurs, fournisseur, ou pouvoir public, ainsi qu'aux décideurs dans le but d'obtenir de leur part une modification de comportement ou d'attitude et entretenir des relations qui lui permettent de faciliter ses activités.

2-2- 1-1-Objectifs de la communication externe :

- Informer le public de l'existence de l'entreprise ainsi que de c'est produit.
- Promouvoir la notoriété et l'image de marque de l'entreprise.
- Fidéliser la clientèle et attirer de nouveaux.
- Etablir de bonnes relations avec les autres acteurs de l'environnement.
- Stimuler les ventes.
- Augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.
- Faire aimer sa marque, les produits ou service.
- Faire constituer une identité forte.
- Se différencier de la concurrence.
- Agir sur le comportement des consommateurs tous en les incitant a consommé le produit.

Les formes de communication externe :

Dans toute entreprise on trouve généralement deux type de communication qu'elle ne peut pas négliger vu leurs importance pour faire face a la concurrence .

²¹ Ibid, p157.

Chapitre 1 : La communication globale de l'entreprise

communication non marchande :

La communication non marchande est une communication à but non lucratif, c'est-à-dire qu'elle ne cherche pas à augmenter le profit de l'entreprise mais plutôt de donner une forte image de marque à cette dernière en distinguant quatre types de communication non marchande :

1. La communication institutionnelle :

C'est l'ensemble de communication qui vise à promouvoir l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses différentes cibles interne (les salariés, les actionnaires) ou externe (les clients, les fournisseurs, les distributeurs, les institutions financières) .

Elle communique sur les performances de l'entreprise et de ses valeurs. On peut dire que c'est une communication de vitrine. Elle a pour vocation de :

- ✓ créer une forte identité.
- ✓ valoriser son image vis-à-vis de ses différents partenaires.

2. La communication de recrutement :

C'est l'ensemble de la communication mise en place de la part de l'entreprise en direction :

- Des candidats d'embauche.
- Des jeunes diplômés des écoles ou des universités.

Elle cherche à mettre en valeur une marque employeur pour être attractif.

3. La communication financière :

C'est une communication effectuée par les entreprises pour informer sur sa situation financière, elle vise généralement :

- ✓ Les investisseurs.
- ✓ Les banques.
- ✓ Les services de notations.

4. La communication de crise :

C'est une communication effectuée par les entreprises en période de difficulté « de crise » afin de maintenir son image et rassurer ses collaborateurs.

2-2-2-2- la communication « marchande » commerciale :

Plusieurs définitions peuvent être proposées, parmi celles-ci on citera :

« On entend par la communication commerciale ensemble des signaux mettant par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects des distributeurs de leader d'opinion, des prospecteurs et toutes autres cibles. La publicité est un moyen pour les atteindre, ils en existent d'autres telles que la promotion des ventes, les relations publiques, la force de vente et le marketing direct ». ²²

« La communication marketing cherche à créer les attitudes favorables à l'achat et à influencer les circuits de distributions pour qu'ils commercialisent les produits » ²³.

2-2-3- Les objectifs de la communication commerciale « marketing » :

Trois objectifs principaux sur lesquels se base la communication marketing :

➤ Faire connaître (objectifs cognitifs) :

Qui visent à apporter des informations à la connaissance des cibles auxquelles elles sont destinées. Ils concernent la notoriété et surtout l'identité : existence d'une marque, d'un produit, à ses caractéristiques, données factuelles sur une entreprise, etc. On distingue la notoriété spontanée et la notoriété assistée. Lorsqu'on pose la question « quelles sont les entreprises automobiles que vous connaissez ? », Les réponses mesurent la notoriété spontanée, c'est-à-dire les marques qui sont citées spontanément ²⁴.

➤ Faire aimer (objectif affectifs) :

Dans les objectifs affectifs l'entreprise se base sur les sentiments, ainsi que sur les impressions qu'elle souhaite transmettre à la cible, son but est de faire aimer, et d'entretenir la

²² LENDREVIE.J et LINDON.D, « La communication », 6e Ed, Ed.Dalloz, Paris, 2000, p566

²³ L.DEMONT- LUGOL, A.KHEMPF, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA, « communication des entreprises. Stratégies et pratiques », 2^{ème} édition, ARMAND COLIN, 2008, p.23.

²⁴ MALAVAL.Philippe, DECAUDIN Jean- marc, BENAROYA Christophe, « pentatome communication théorie et pratique, tome 1 », édition Pearson éducation, Paris, 2005, p .74

Chapitre 1 : La communication globale de l'entreprise

capitale sympathie, ainsi que de créer de la préférence pour marque, les produits ou les services.

➤ **Faire agir : (objectifs conatifs) :**

Elle vise à modifier le comportement de la cible, d'inciter le consommateur à se rendre sur le lieu de vente, rechercher de l'information, à comparer les offres, et à changer ces habitudes de consommation.

2-2-4-Les différents niveaux de communication commerciale :

2-2-4-1-La communication de marque :

Entre la communication institutionnelle et la communication produit, la communication de marque constitue la signature d'un ensemble de produits communs de l'entreprise. L'objectif d'une communication de marque est d'opérer sur un territoire, le territoire de la marque, afin de positionner une gamme de produits et donc de la différencier de la concurrence. Elle est prioritairement sur un registre symbolique d'identification qui permet, en dehors de toutes caractéristiques propres aux produits, de différencier un produit Nestlé d'un lait Candia²⁵

2-2-4-2-La communication produit /service :

La communication produit est un type de communication très fin puisqu'il se base sur la communication qu'elle fait l'entreprise au sein des ses marchés .Le message s'appuie généralement sur la performance des produits ou services .

L'objectif de cette communication est de faire connaître les produits et service et d'agir sur le comportement du consommateur.

2-2-4-3-La communication business to business :

La communication B to B (business to business) représente l'ensemble De techniques de communication d'entreprise a d'autre entreprises dans le bute de les gagner comme clients ou de la fidéliser, ce type de communication nécessite l'utilisation de supports et d'arguments spécifiques, car souvent c'est marché de niche.

²⁵ Thierry LIBAERT « La Communication d'entreprise ».2 e Edition ECONOMICA, Paris, 2005, p.29.

2-2-5-La stratégie de communication commerciale :

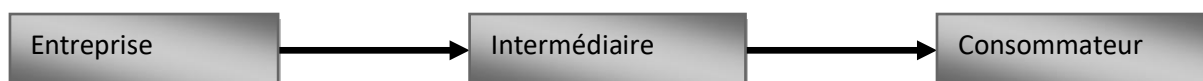
La stratégie permet à l'entreprise de déterminer la cible qu'elle souhaite atteindre est la manière dont elle va l'atteindre ? L'entreprise peut opter pour l'un des deux grands types de stratégies :

- La stratégie « Push ».
- La stratégie « Pull ».

2-2-5-1-La stratégie « PUSH » :

La stratégie push a pour but de pousser le produit vers les distributeurs et les consommateurs, en s'appuyant sur la force de vente ainsi que sur les diverses actions promotionnelles qui prouvent être utilisées par la production .Cette approche est généralement utilisée lorsque les clients sont peu fidèles à la marque dans la catégorie de produits, font leur choix en magasin et/ou procèdent à un achat impulsif.

Figure N°14 : Stratégie PUSH



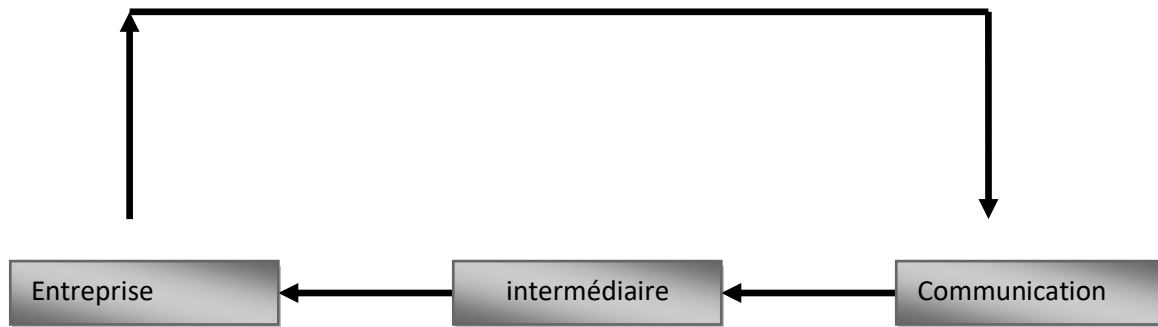
Source : P. Kotler& B. Dubois, « marketing management », P 625

2-2-5-2-La stratégie « PULL » :

La stratégie PUSH contrairement à la stratégie PULL elle cherche plutôt à tirer « To pull » les consommateurs vers le produit et le point de vente, en ce focalisant sur les campagnes publicitaires. Cette approche s'applique dans les catégories de produits qui suscitent une forte implication et fidélisation.

Figure N°15 : Stratégie PULL

Fondée sur la communication au consommateur et en particulier la publicité



Source : P Kotler & B. Dubois, « marketing management », P 628

2-3- Les types de communication selon les canaux de communication :

2-3-1-La communication media :

La communication médias, ou bien la communication de publicité est l'un des outils les plus fréquemment utilisés, et la plus spectaculaire de l'action commerciale d'une entreprise et ceux grâce à sa grande capacité à influencer est à agir sur les comportements de la cible visée ainsi que de l'informer est de la convaincre à acheter le produit et ou service.

2-3-2-La communication hors media :

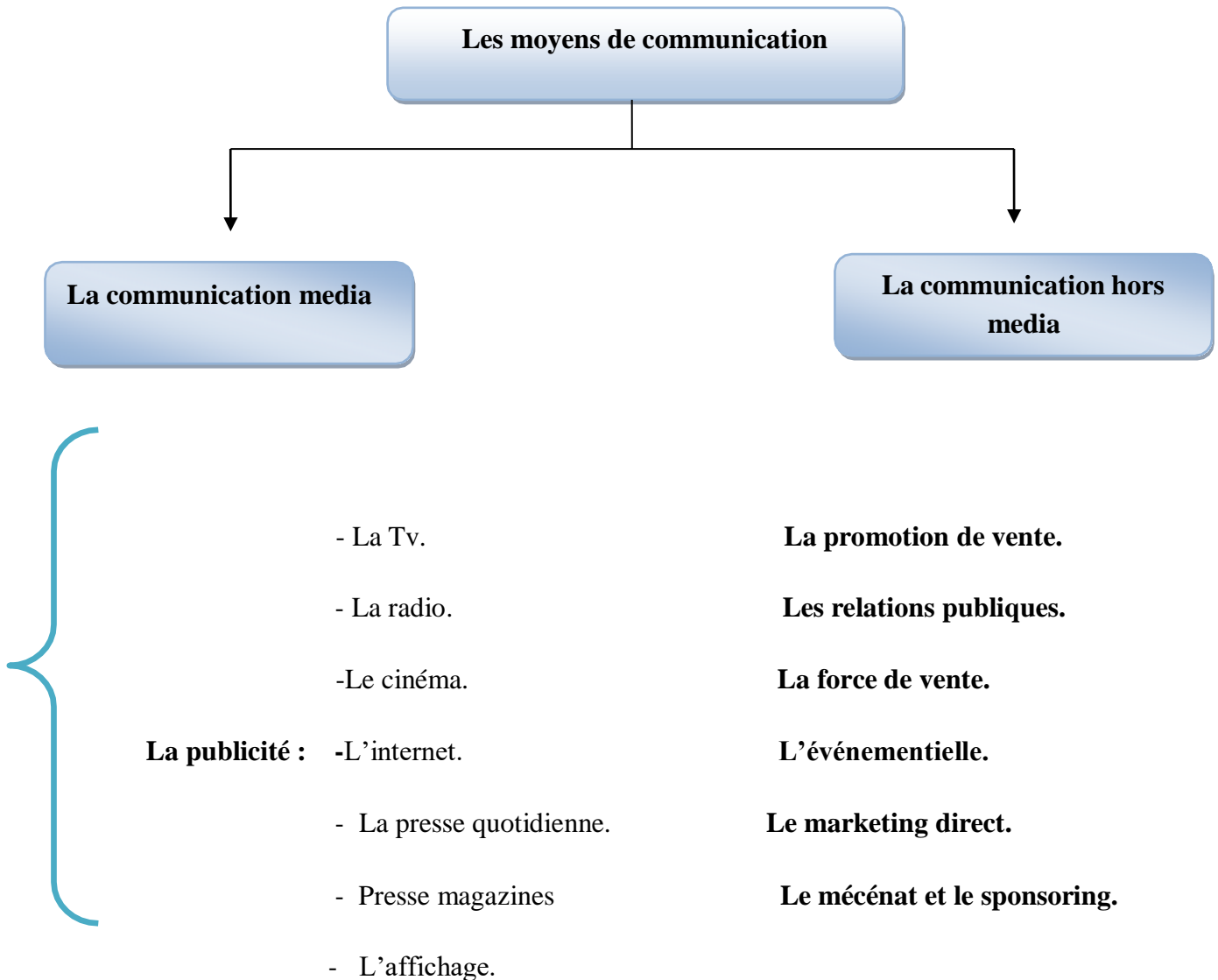
La communication hors media ,consiste à transmettre son message d'une manière moins directe en développant des techniques de communication hors media qui englobe principalement les relations publiques, relation de presse, mécénat, internet enfin la participation à des foires, expositions et des salons professionnels.²⁶

²⁶ MICHALON.B et autres « action commerciale », BREAL, 1999, p158

Section 3 : les techniques de communication commerciale

En effet comme nous l'avant déjà précisé il existe deux types de technique de communication dont l'entreprise ne peut s'emparer de nos jours vus l'intensification de la concurrence.

Figures N°16 : Les moyens de communication media /hors media



Source : réaliser par nous même

3-1-Technique de communication media :

Dans toute entreprise la communication média est l'un des moyens indispensables afin d'informer sur ses produits ou service ainsi que pour inciter les consommateurs à les acheter .

La communication media permet de ciblé un public large, ce qui permet donc a l'entreprise d'attirer plus de clients.

3-1-1-La publicité :

3-1-1-1-Définition de la publicité :

« La publicité est une forme de communication commerciale de masse impersonnelle qui utilise les média, elle est initiée et financée par un annonceur, qui paie un support médiatique pour diffuser un message généralement crée par un intermédiaire : l'agence de publicité il ne s'agit ni d'une information habituelle, ni d'une propagande : elle défend et/ou propose son point de vue propre, en ayant pour caractéristique d'être partisane »²⁷.

3-1-1-2- Les objectifs de la publicité :

La publicité a de multiples objectif parmi ceux en sites les plus importants :

- Elle permet a l'entreprise de faire connaitre ses nouveaux produits ou faire connaitre d'avantage les caractéristique d'un produit déjà existant.
- De faire aimer la marque et de créé une préférence.
- Elle rappelle la marque à la mémoire des consommateurs.
- Elle permet de rassurer les acheteurs récents sur leurs choix.

²⁷ Steyer(A), Clauzel(A), Quester(P), « marketing, une approche quantitative », édition PEARSON, France, 2005, Page 217.

3-1-1-3-Les types de publicité :

❖ La publicité de produit (ou de service) :

Est centrée sur le produit ou la marque. Son objectif est de promouvoir une offre précise auprès de la cible prédéfinie : l'utilisateur actuel ou potentiel, mais aussi les prescripteurs qui décident orientent fortement le choix d'achat de toute personnes²⁸

❖ La publicité institutionnelle (corporate) :

L'objectif de la publicité institutionnelle est de promouvoir l'entreprise. Elle s'appuie sur la culture et les valeurs de l'organisation pour créer, entretenir ou modifier son identité, pour la rendre attractive ou digne de confiance auprès de ses différents publics²⁹

❖ La publicité collective :

L'objectif d'une « collective » est de développer ou soutenir un produit générique, par exemple (le pain, la banane, les bijoux en or) ou un secteur d'activités, par exemple (le lait en période de surproduction, la viande d'origine français pendant la crise de la « vache folle ». plusieurs annonceurs partagent ainsi leurs moyens techniques et financiers (le plus souvent au sein d'un syndicat professionnel) pour promouvoir les produits, mais sans référence à aucune marque spécifique³⁰

3-1-1-4-Les acteurs du marché publicitaire :

• Les annonceurs :

Ce sont toutes les personnes morales ou physiques qui souhaitent promouvoir un produit ou un service en faisant recours à la publicité.

• Les agences de publicité :

Ce sont les entreprises spécialisées dans la création des messages publicitaires et qui s'encharge des campagnes de communication.

²⁸ Perconte (B), «50 fiche pour comprendre le marketing », 2eme édition, BREAL, Romme, 2003, Page 42.

²⁹ Idem, Page 42.

³⁰ Ibid.

Chapitre 1 : La communication globale de l'entreprise

- **Les médias et supports :**

Plusieurs supports médias sont utilisés pour la publicité en trouvant : le cinéma la TV la presse l'internet l'affichage, la radio,

Tableaux N° 3:Les supports medias de la publicité

Medias	Point forts	Point faibles
Presse quotidienne	-Flexibilité -Bonne couverture locale (presse quotidienne régionale) Crédibilité	-Courte durée de vie des messages. - Qualité de reproduction médiocre Peu créateur d'image.
Presse magazines	-Sélectivité de l'audience (segmentation fine) -Crédibilité Prestige Bonne -qualité de reproduction. -Impact en termes d'image -Longue durée de vie des messages.	-Longs délais d'achat -Impact réputé moindre sur - -les comportements d'achat à court terme - Pas de garantie d'emplacement dans le magazine
Radio	-Audience massive. -Sélectivité géographique et démographique. -Faible coût -Impact à court terme sur les comportements	-Peu créateur d'image Attention réduite
Télévision	-Puissance d'audience et de couverture -Bonne qualité de reproduction Bonne attention	-Coût élevé -Faible sélectivité -Longs délais d'achat d'espace. - Développement du zapping
Cinéma	-Excellente qualité de reproduction - Bonnes conditions de	-Faible pénétration -Longs délais d'achat d'espace Faible

Chapitre 1 : La communication globale de l'entreprise

	réception du message -Grande sélectivité de la cible.	-standardisation des achats Coût élevé (production et diffusion)
Affichage	-Flexibilité . -Bonne répétition.	-Attention faible -Sélectivité limitée -Qualité de reproduction moyenne
Internet	-Personnalisation des messages Ciblage comportemental et en temps réel Suivi des clients où qu'ils soient grâce au mobile Coût d'entrée limité Mesure précise de l'efficacité en temps réel Média de communication et de vente	Refus de voir la publicité par de nombreux internautes (rejet des pop-up) Possibilité de détournement des messages Coût croissant

Source : Kotler (P), Keller(K), Manceau(D), « marketing management », 15eme édition, Ed, PERSON EDUCATION, 2016 p.667

3-2-Les techniques de communication hors media :

Les entreprises de nos jours emploies plusieurs méthodes de communication hors média dans le but de booster ses ventes directement ou indirectement ainsi que pour élargir sa clientèle.

3-2-1-La promotion des ventes :

Afin de présenter un produit les entreprises utilisent la promotion de vente comme arme, dans le but de faire connaître ses produits et pour faire connaître sa marque ainsi que pour attirer de nouveaux clients.

3-2-1-1-Définition de la promotion des ventes :

« 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 »³¹

«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. »³²

3-2-1-2-Les caractéristiques de la promotion des ventes :

- ✓ Elle attire le consommateur vers le produit.
- ✓ La promotion est limitée dans le temps et dans l'espace.
- ✓ Elle s'exerce à tout le niveau (local-régional-national et international).
- ✓ Elle s'adresse directement au public ou pour déterminer les cibles.

3-2-1-3-L'intérêts de la promotion des ventes :

A /pour l'acheteur :

- **Faire des économies** : soit en payant moins cher, ou acheter plus pour le même prix.
- **Retirer du plaisir** : un cadeau offert directement lors de l'achat d'un produit ou lors de la prestation de service.
- **Jouer** : en espérant un gain exceptionnel.
- **Satisfaire sa curiosité** : découvrir
- **Développer un sentiment d'appartenance** : en devenant grâce à des points acquis on sera membre au club de la marque.

B/ pour l'entreprise :

- **Développer les ventes** : la promotion des ventes permet de stimuler les ventes d'un produit et d'atteindre ses objectifs commerciaux.

³¹ Pierre Desmet, la promotion des ventes ,Edition Dunod ,PARIS ,2002, p 10.

³² Baynast, Lendrevie, Lèvy, Mercator, Dunod,paris 12ème Edition ,2017 ,p 680.

Chapitre 1 : La communication globale de l'entreprise

- **Fidéliser la clientèle :** Dans certaines occasions où le consommateur augmente sa consommation, il y a des entreprises qui font des promotions afin d'assurer la fidélité des clients.
- **Elargir la clientèle :** Par le biais d'échantillons gratuits, d'une remise exceptionnelle ou encore du couponnage, vous pourrez inciter de nouveaux clients à passer à l'achat.
- **Développer la visibilité :** la promotion de vente est un moyen efficace de développer la visibilité d'une marque ou de l'offre de l'entreprise.

Les différentes techniques des promotions de ventes :

Les ventes avec primes :

Ce sont des produits ou services remis gratuitement après l'achat d'un produit ou d'une prestation de service en retour :

- ✓ **Les primes directes :** Il s'agit de remettre à un client un article directement après l'achat d'un produit.
- ✓ **Les primes différés :** C'est le fait de remettre au client un cadeau une fois qu'il a réalisé un certain nombre d'achats.
- ✓ **prime contenant :** elle consiste à proposer avec le produit un conditionnement comme cadeaux qui peut être collectionnée.
- ✓ **Les primes de produit en plus :** Il s'agit de l'offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix. Cette dernière est souvent appelée « produit girafe » .

Les techniques de jeux :

Ce sont des jeux organisés dans le but d'attirer plus de consommateurs en retour généralement :

- ✓ **Jeux et loterie :** c'est des jeux du type « tirage au sort » avec promesse d'un gain grâce au hasard.
- ✓ **Les concours :** Dans cette technique en fait appelée aux connaissances du client est une fois qu'il a réussi à répondre aux questions il va gagner.

3-2-1-4-3-La réduction de prix :

C'est le fait de proposer un prix inférieur au prix habituel pour un produit ou service qui peut prendre plusieurs formes:

- ✓ **Offre spéciale** : Il s'agit d'un prix spécial consenti pendant une période déterminée et susceptible de se présenter sous diverses formes : prix barré, prix anniversaire, prix choc.
- ✓ **Offre de remboursement différé** : Il s'agit d'une proposition du fabricant de rembourser partiellement ou intégralement le prix du produit en cas d'insatisfaction du client.
- ✓ **La vente par lot** : C'est un ensemble de plusieurs unités d'un même produit vendue en même temps comme trois produits pour le prix de deux.

3-2-1-4-4-L'essai et l'échantillon :

C'est le fait de donner au client le pouvoir de tester le produit ou service sans aucune contrepartie sa peut être :

- ✓ **l'essai du produit ou service** : Il s'agit de l'offre d'un essai gratuit d'un nouveau produit, sans aucune obligation d'achat.
- ✓ **Echantillon gratuit** : C'est l'offre d'une taille réduite d'un produit diffusé gratuitement pour le faire connaître auprès d'une cible déterminée.

3-2-1-5-Les types de promotion de vente :

En trouve 4 type de promotion de vente ³³

- **La promotion client :**

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

³³ JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE, « marketing stratégique et opérationnel », Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2008, p. 498

- **La promotion distributeur :**

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

- **La promotion commerciale**

Elle comprend les opérations commerciales organisées par les entreprises de distribution au bénéfice de leurs propres clients et utilisant, pour une part, les moyens financiers mis à leur disposition par les fabricants.

- **La promotion réseau**

dont l'objectif est d'inciter tous les personnels (force de vente, grossistes, détaillants...) concernés par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir la vente, en jouant sur l'intérêt individuel.

3-2-2- Les relations publiques :

D'après Selleon « les relations publiques sont au départ, l'ensemble des moyens utilisés par les entreprises pour créer un climat de confiance dans leur personnel, dans les milieux, avec lesquels elles sont en rapport et généralement dans le public, en vue de soutenir leur activité et d'en favoriser le développement. A l'arrivé, elles sont l'ensemble harmonieux des relations sociales, nées de l'activité économique dans un climat de loyauté et de vérité. »³⁴

-Les outils des relations publiques :

➤ **En interne :**

- flash d'information.
- Journal interne.
- L'intranet.
- La vision conférence.
- La revue de presse.

³⁴ GOUPILLEAU Pascal, Gagner en proximité avec nos clients, éd, Dunod, Paris, 2002, page 126

➤ **En externe :**

- Les relations presses.
- Le communiqué de presse.
- Le dossier de presse.
- La conférence de presse.

3-2-3-Le marketing direct :

3-2-3-1-Définition du marketing direct :

Selon LENDREVIE « Le marketing direct est une démarche marketing, qui consiste à gérer une offre et une transaction personnalisée à partir de l'utilisation systématique d'informations individuelles »³⁵

Le marketing direct est un ensemble de techniques qui permettent de communiquer un message directement à une personne, en l'incitant à une réponse immédiate.

3-2-3-2-Les types de marketing direct :

Il existe deux types :³⁶

1- Le marketing direct transactionnel :

Le marketing direct transactionnel appelle une réponse comportementale, concrète et immédiate, comme la commande d'un produit, l'adhésion à un club, etc. plutôt qu'un changement d'attitude mentale.

L'objet du marketing transactionnel peut être de deux ordres :

- **assister les forces de ventes** : c'est le marketing direct de qualification de prospects. Il détecte les prospects les plus chauds qui seront ensuite travaillés par un commercial chargé de conclure la vente.
- **actionner les relais** : le marketing direct, vise non plus une cible de clients potentiels, mais des distributeurs et des leaders d'opinions que l'on touche de façon très ciblée sur des fichiers avec des messages très personnalisés.

³⁵ Lévy, Lendrevie et Lindon, « Mercator », 9^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, p 591

³⁶ Lévy, Lendrevie et Lindon, « Mercator », opcit, p593.

2- Le marketing direct relationnel :

Il est destiné à entretenir entre une entreprise et ses clients ou prospects, une relation direct et individuelle. Son objet n'est pas de vendre immédiatement mais d'informer, d'enquêter sur la satisfaction des clients, de les conseiller, etc.

3-2-3-3-Les outils du marketing direct :³⁷

a- Le mailing :

Le mailing est l'envoi, par différents moyens, d'informations à des destinataires identifiés dans le but de générer une communication avec l'entreprise.

b- Le téléphone (phoning) :

Les outils du téléphone :

- la voix, avec ses modulations (débit, intensité, intonation).
- les mots, toujours positifs.
- l'écoute, active (voir chapitre « Les étapes de l'entretien de vente et leurs techniques respectives »).

c- L'annonce presse :

L'annonce presse est encore relativement peu utilisée en marketing direct en raison de son inconvénient majeur : le coût, prohibitif pour certains supports, dépendant directement de la surface de l'annonce et de son emplacement. Par contre, la segmentation possible grâce à la grande variété de supports et leur diffusion parfois très importante peuvent en faire un outil très satisfaisant. L'annonce comportera soit un bon à découper, soit un numéro de téléphone, un code minitel ou une adresse e-mail permettant d'établir la communication avec les prospects intéressés

d- L'ISA (imprimé sans adresse) :

L'imprimé sans adresse est en train de se faire une place à part entière au sein des supports de communication hors médias. Il regroupe tous les supports de publicité

³⁷ Claude demeure « Aide Mémoire », op.cit p333

Chapitre 1 : La communication globale de l'entreprise

(dépliants, petits catalogues, offres promotionnelles...) distribués directement dans les boîtes aux lettres.

E- Internet :

C'est un support qui est obligatoirement couplé (en amont) avec un autre (étiquette produit, publicité média...). Le prospect, renseigné par cet autre support, va pouvoir visiter le site Internet d'une entreprise ou d'une marque, obtenir des informations sur les produits, et commander directement.

F- La télévision :

Le télé-achat s'adresse exclusivement (pour l'instant) aux particuliers. Il est venu des États-Unis où il existe des chaînes totalement consacrées au téléachat, telles que « What's in store » ou « Sell a vision » diffusées par le satellite Astra .

3-2-4-La communication événementielle :

3-2-4-1-Définition de la communication événementielle :

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

C'est un moyen de communication hors médias très utilisé par les entreprises dans le but de promouvoir leur marque , leurs produits afin de faire passer le message et marquer à des cibles visées pouvant être (les salarier, les actionnaires, des consommateurs ou les partenaire professionnelle d'entreprise) .

3-2-4-2-Les objectifs de la communication événementielle :

En distingue 5 objectifs de la communication événementielle :

- La notoriété, est l'objectifs principal pour le qu'elle les entreprise organise des événements « faire connaitre la marque les produit ».
- Le développement ainsi que la modification de l'image de l'entreprise et de ses produits.
- Agir sur le comportement de la cible en l'incitant à acheter et de les fidéliser.
- Démontrer la qualité et les caractéristiques du produit.
- Favoriser l'esprit d'appartenance chez les salarier de l'entreprise.

3-2-4-3-Les types de communication événementielle :

➤ La communication événementielle interne :

C'est un type d'événement destiné aux salariés, ainsi qu'aux actionnaires de l'entreprise pour améliorer et développer les relations à l'intérieur de l'entreprise entre les différents collaborateurs.

➤ La communication événementielle client final :

C'est un type d'événement qui cible les consommateurs final directement et les entreprises. en organisant des foires des salons .

➤ La communication événementielle institutionnelle :

C'est des événements que les entreprises organisent dans le but de valoriser sa marque au près des partenaires ou des distributeurs

3-2-5- La force de vente :

3-2-5-1-Définition de la force de vente :

La force de vente représente l'ensemble des personnes qui s'encharge de la vente des produits de l'entreprise, ils sont en contact direct avec le client en trouve généralement deux types de force de vente, la force de vente interne « personnel sédentaire » et la force de vente externe qui représente « le personnel Mobil ».

3-2-5-2-Le rôle de la force de vente :

Trois rôles principaux de la force de vente :

✓ Avant la vente :

Son rôle consiste à chercher de nouveaux clients et analyser leurs besoins ,par la suite identifiés les circuits de décision ainsi que les circuits d'achat .

✓ La vente :

Dans cette phase l'acheteur et le vendeur se trouvent en contact direct donc il est nécessaire que ce dernier prépare un entretien, et découvre le besoin du client premièrement il procède à la présentation du produit et il l'argumente ,par la suite il va répondre à toutes les questions que l'acheteur lui pose en ce qui concerne la marque ou le produit pour mieux le convaincre et enfin préparer le prix de vente.

✓ L'après-vente :

Le vendeur assure le suivi de vente toute en respectant les délais la garantie l'information le recouvrement des créances.

3-2-6- Le mécénat et le sponsoring : ³⁸

3-2-6-1-le sponsoring :

3-2-6-1-1-Définitions du sponsoring :

Sponsor est un mot anglais qui désigne une entreprise qui soutient une personne, un organisme ou une action d'intérêt général dans un but commercial. Le **sponsoring** induit des contreparties au sponsor, à savoir notamment la promotion des produits et services de l'entreprise, ainsi que sa notoriété et son image de marque.

C'est le **soutien matériel** apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation, en vue d'en retirer un bénéfice direct.

3-2-6-1-2- Types du sponsoring :

➤ **Sponsoring Sportif :**

C'est un mode de communication publicitaire qui se rapporte au soutien matériel apporté à une manifestation pour tirer un bénéfice grâce à la mise en valeur de la marque. Il est généralement utilisé afin d'accroître la visibilité et de modifier les attitudes des consommateurs par l'association de la marque à un style de vie et donc resserrer les liens avec des publics divers.

➤ **Sponsoring Financier :**

Il peut s'agir de dons (particuliers ou entreprises, de subventions, d'apports en numéraire...)

➤ **Sponsoring Technologique :**

Le sponsor met à disposition son savoir faire technologique.

➤ **Sponsor en Nature :**

Le sponsor met à disposition des marchandises ou des services, des moyens matériels, humains ou techniques.

³⁸ <https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/s/sponsoring-et-mecenat.php> consulter le 23/08/2021 à 20h

3-2-6-2-Le mécénat :

3-2-6-2-1-Définitions du mécénat :

C'est un soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général (n'exclue pas une contrepartie).

Il désigne la promotion des arts et des lettres par des commandes ou des aides financières données par un mécène qui peut être une personne ou une organisation comme une entreprise.

3-2-6-2-2- Les typologie du Mécénat :

➤ **Mécénat sportif :**

Accepter le mécénat dans le domaine sportif, c'est présenter le sport comme vecteur de lien social. Le mécénat se différencie du sponsoring par la nature des actions soutenues, qui doivent normalement être porteuses de sens, mais surtout dans le fait que le mécène ne doit recevoir aucune contre partie directe.

➤ **Mécénat culturel :**

Il s'agit d'un don en numéraire, en compétences, en nature ou en technologie au profit d'organismes et d'œuvres d'intérêt général (sauvegarde, enrichissement, soutien à la création...).

➤ **Mécénat de compétence :**

Mise à disposition des salariés au profit de causes d'intérêt général. C'est également un vecteur de communication interne car il mobilise et sensibilise les salariés autour de causes d'intérêt général.

➤ **Mécénat par apport financier :**

Il s'agit d'un apport sous forme de subvention, de cotisation ou tout simplement numéraire.

Chapitre 1 : La communication globale de l'entreprise

➤ **Mécénat par apport en nature :**

Mise à disposition de moyens matériels, personnels ou techniques.

➤ **Mécénat technologique :**

Consiste à mobiliser le savoir-faire, le métier de l'entreprise

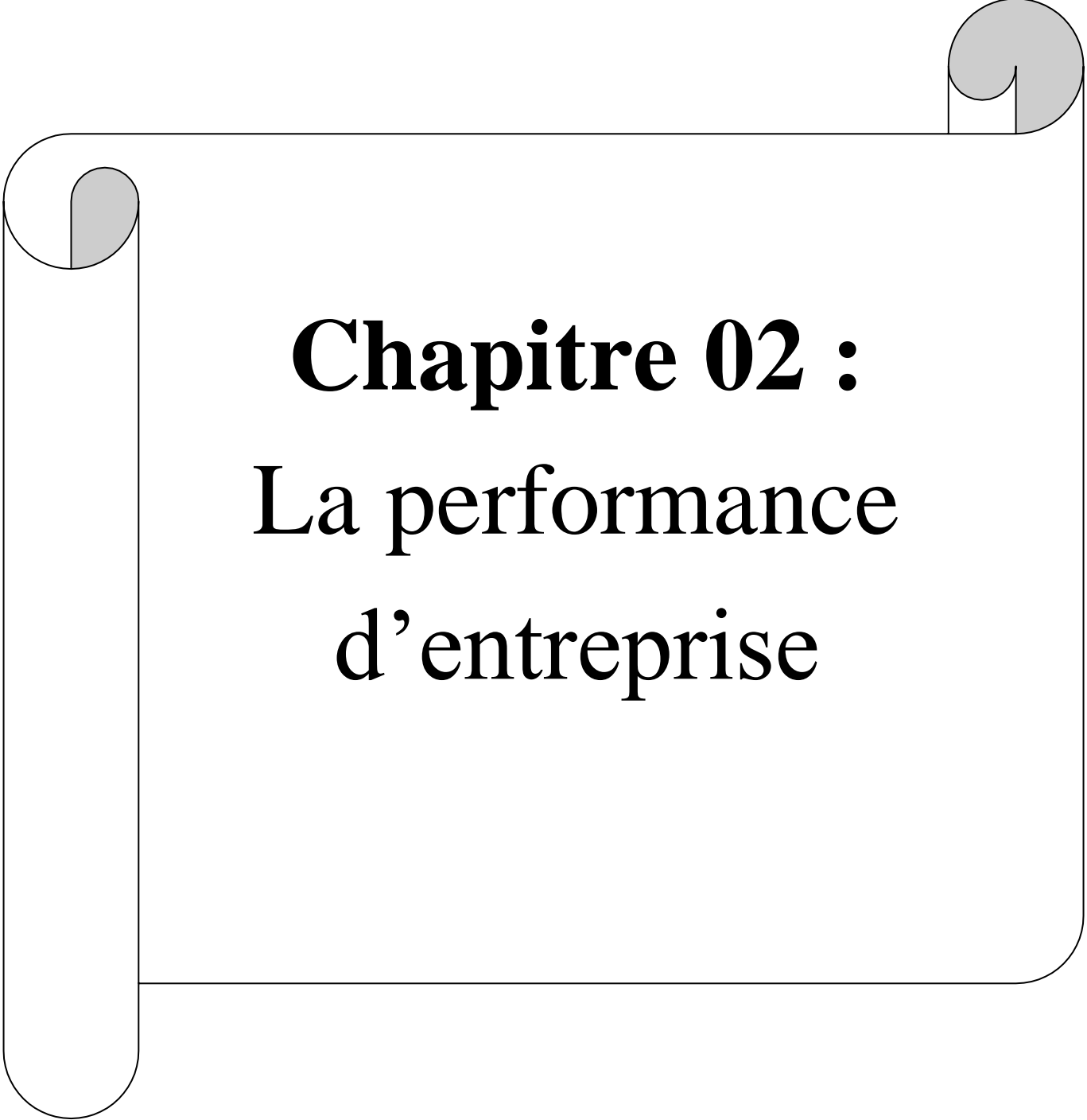
Conclusion :

Afin de conclure ce chapitre, nous pouvons dire que la compréhension de la communication d'entreprises nécessite une prise de recul théorique car c'est sa base de réussite elle occupe une place prépondérante en raison de sa capacité à assurer une meilleure organisation en interne ainsi que dans la réalisation d'une meilleure rentabilité.

La communication commerciale est indispensable car c'est l'un des moyens les plus aptes à mettre l'entreprise et les clients en contact direct à travers ces différentes techniques : media et hors media.

La communication medias est l'une des techniques les plus utilisées car elle permet de toucher une audience plus large par ailleurs on ne peut pas négliger le rôle de la communication hors medias dans la réalisation des objectifs commerciaux de l'entreprise.

En conclusion nous pouvons dire que la communication commerciale est un moyen ayant une grande capacité à agir sur le comportement des consommateurs grâce à l'effet de ses différentes actions sur dernier.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges showing a grey shaded area representing the inner surface of the scroll. The text is centered within the white space of the scroll.

Chapitre 02 :
La performance
d'entreprise

Introduction :

La notion de la performance est une notion contingente et multidimensionnelle, d'ailleurs c'est pour quoi chacun a sa propre manière de l'aborder, ce qui dépend essentiellement de sa conception, et c'est pour cela qu'on retrouve un nombre d'ouvrage important traitant cette dernière. Elle a été largement ventilée durant les récentes décennies comme un impératif catégorique.

De nos jours les entreprises sont confrontées a de nombreux défis tels que la concurrence intensive, la mondialisation des marchés, les turbulences de son environnement, c'est pour quoi elle est amenée à garantir sa bonne performance, ce qui lui permettra de surpasser ces différentes contraintes donc assurer sa pérennité.

La performance dans toute entreprise est considérée comme un inducteur à travers le qu'elle les objectifs qu'on a fixés auparavant et qu'on a pu réaliser sont mesurés. Cette notion dans l'entreprise prend plusieurs formes et aborde plusieurs éléments nécessaires à la prise de décision. C'est une notion générique qui recouvre de diverses et de multiple notion telles que la compétitivité, l'efficacité, l'efficience, la création de valeur, etc. La performance se réfère à la capacité de l'entreprise à concrétiser ses objectifs stratégiques tout en adoptant ainsi les meilleures façons de faire.

Section 01 : Les notions de base sur la performance de l'entreprise.

Origine du concept performance :

Le terme Performance existe depuis très longtemps dans d'autres domaines que celui de la gestion des entreprises. L'utiliser à propos d'une entreprise revient donc à mobiliser des métaphores. Historiquement, la performance apparaît d'abord dans les univers du sport et de la mécanique, dans lesquels elle est quotidiennement utilisée.

Le mot performance désigne, depuis le milieu du XIXe siècle, les résultats obtenus par un cheval lors d'une course, puis ceux d'un athlète ou d'une équipe sportive, et depuis le début du XXe siècle, il désigne également les indications chiffrées caractérisant les possibilités d'une machine. La métaphore mécanique renforce la dimension rationnelle et utilitaire de la performance.

La métaphore sportive suggère des représentations idéologiques, des valeurs comme l'effort, le dépassement, le progrès, mais aussi des modes de relation sociales : la compétition, l'équité, la coopération¹.

Définitions de performance :

La performance peut être définie de plusieurs manières, à cet effet, nous retrouvons plusieurs interprétations selon les auteurs :

Pour KHEMAKHEMA dans son ouvrage « dynamique de contrôle de gestion » a expliqué la notion de performance de la manière suivante : la performance est un mot qui n'existe pas en français classique. Il provoque beaucoup de confusion. La racine de ce mot est latine, mais c'est l'anglais qui lui a donné sa signification. Les mots les plus proches de performance sont « performar » en latin, « to perform » et « performance » en anglais .Le rappel de ces mots suffira à préciser le sens donné à la performance en contrôle de gestion :

Performance signifie : donner entièrement forme à quelque chose. La performance du personnel d'une organisation consiste à donner forme et réalité au système de normes projeté et planifier par les dirigeants.

¹ Bernard COLASSE, Encyclopédie de comptabilité, contrôle de gestion et audit, 2eme édition, ECONOMICA, 2009, p123.

To perform signifie : une tâche avec régularité, méthodes et application, l'exécuter, la mener à son accomplissement d'une manière plus convenable plus particulièrement, c'est donner effet à une obligation, réaliser une promesse, exécuter les clauses d'un contrat ou d'une commande²

Selon Michel LEBAS « la performance n'est pas une simple constatation, elle se construit. Elle est le résultat d'un processus de causalité ;

- Elle est une indication d'un potentiel de résultats futurs ;
- Elle se définit par un vecteur de paramètres reflètent le modèle de causalité dans l'espace et dans le temps ;
- Elle n'a de sens que par rapport à une prise de décision ;
- Elle est spécifique à un utilisateur et à un horizon de temps ;
- Elle correspond à un domaine d'action et à un horizon de temps ;
- Elle résulte de la définition d'un champ de responsabilité »³

Selon BOURGUIGNON (1995) le mot performance prend des sens variables que l'on peut rattacher à l'un ou l'autre des trois sens primaire suivants :⁴

- **La performance succès** : La performance n'existe pas en soi : elle est fonction des représentations de la réussite, variables selon les entreprises et les acteurs.
- **La performance résultat de l'action** : Contrairement au précédent, ce sens ne comporte pas de jugement de valeur.
- **La performance action** : dans ce sens plus fréquent en anglais qu'en français, la performance est un processus et non un résultat qui apparaît un moment dans le temps. Elle est la mise en acte d'une compétence qui n'est qu'une potentialité.

MEIER Olivier définit la performance comme suit : « La performance d'une entreprise est le résultat obtenu par cette dernière au sein de son environnement concurrentiel,

² KHEMAKHEM A:« La dynamique du contrôle de gestion», 2ème édition, édition DUNOD, Paris, 1976, P.6.

³ M.Lebas, « oui, il faut définir la performance », Chronique comptabilité de gestion, Paris1995, p 26

⁴ BOURGUIGNON A, « Peut-on définir la performance ? » Revue de comptabilité 1995

lui permettant d'augmenter sa compétitivité, sa rentabilité, ainsi que sa capacité à influencer les autres firmes du secteur (renforcement de son pouvoir de négociation) »⁵.

1-3-Les critères de la performance :

1-3-1- L'efficience :

Selon **GRANSTED I**, l'efficience est « le rapport entre l'effort et /les moyens totaux déployés dans une activité d'une part, et l'utilité réelle que les gens en tirent sous forme de valeur d'usage d'autre part »⁶.

L'efficience vient du latin *ifficiensia*, c'est le fait de produire un résultat avec un minimum de ressources. Plus la ration ressource résultats est faible plus l'efficience est grande elle revient à la rentabilité à la productivité. Autrement dit l'efficience est la capacité de l'entreprise à obtenir les objectifs au moindre coût.

Équation N°01 : Le calcul de l'efficience.

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

1-3-2- Efficacité :

BOISLANDELLE H définit l'efficacité « comme le rapport entre le résultat atteints par un système et les objectifs visés. De ce fait plus les résultats seront proches des objectifs visés plus le système sera efficace. On exprimera donc le degré d'efficacité pour caractériser les performances d'un système ».⁷

L'efficacité vient du latin *efficassitate* qui signifie la force, la vertu c'est le fait que l'entreprise réussit à atteindre ses objectifs visés.

Equation N°02 : Le calcul de l'efficacité.

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

⁵ MEIER O., *DICO du manager*, Edition Dunod, Paris, 2009, P 155.

⁶ 5 GRANSTED I : « L'impasse industrielle », Edition du seuil, 1980, P33.

⁷ BOISLANDELLE H.M, « Gestion des ressources humaine dans la PME », Edition ECONOMICA, Paris, 1998, P 139.

Chapitre 02 : La performance d'entreprise

Elle englobe, selon **STERN et EL-ANSARY**, trois concepts :

- ✓ **La productivité** : C'est l'optimisation des ressources physiques mises en œuvre et le rapport entre une production et un volume de facteurs consommés.

Equation N°03 : Le calcul de la productivité

$$\text{Productivité} = \frac{\text{Quantité de sortants}}{\text{Quantité d'entrants}}$$

- ✓ **La profitabilité** : C'est le rapport d'un profit aux coûts qui lui sont associés.

Equation N°04 : Le calcul de la profitabilité

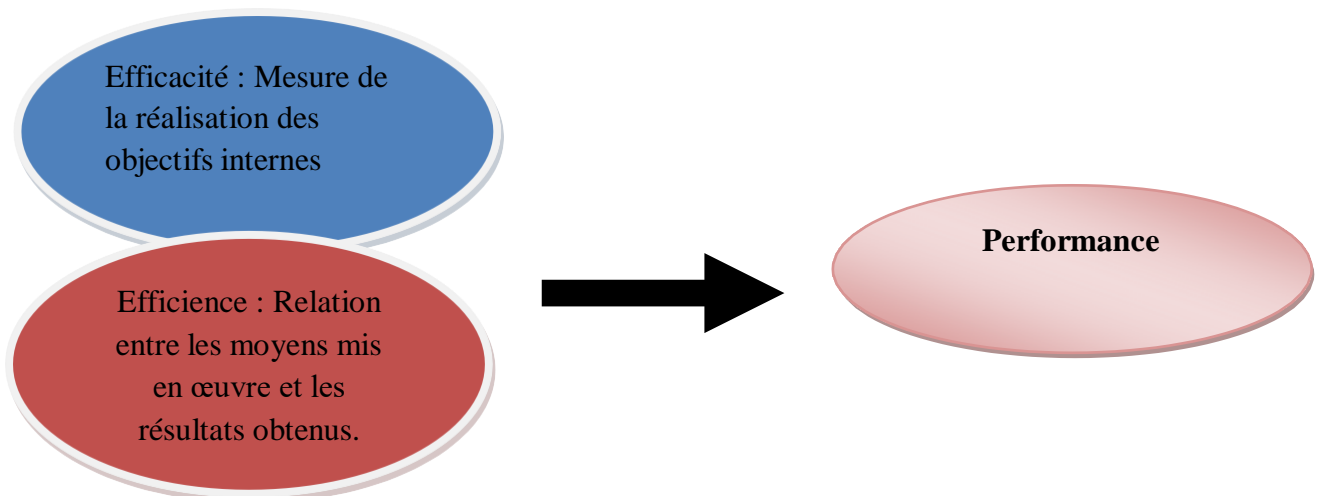
$$\text{Profitabilité} = \frac{\text{Résultat d'exploitation}}{\text{Coût d'exploitation}}$$

- ✓ **La rentabilité** : C'est le rapport d'un profit aux capitaux investis pour obtenir le Bénéfice distribuable/capitaux propres.

Equation N°05 : Le calcul de la rentabilité

$$\text{Rentabilité} = \frac{\text{Profit}}{\text{Capital investi}}$$

Figure N°17 : Le concept d'efficacité, d'efficience et de performance.



Source : Jean Bernard DUCROU, hachette technique 2008

1-3-3-La pertinence :

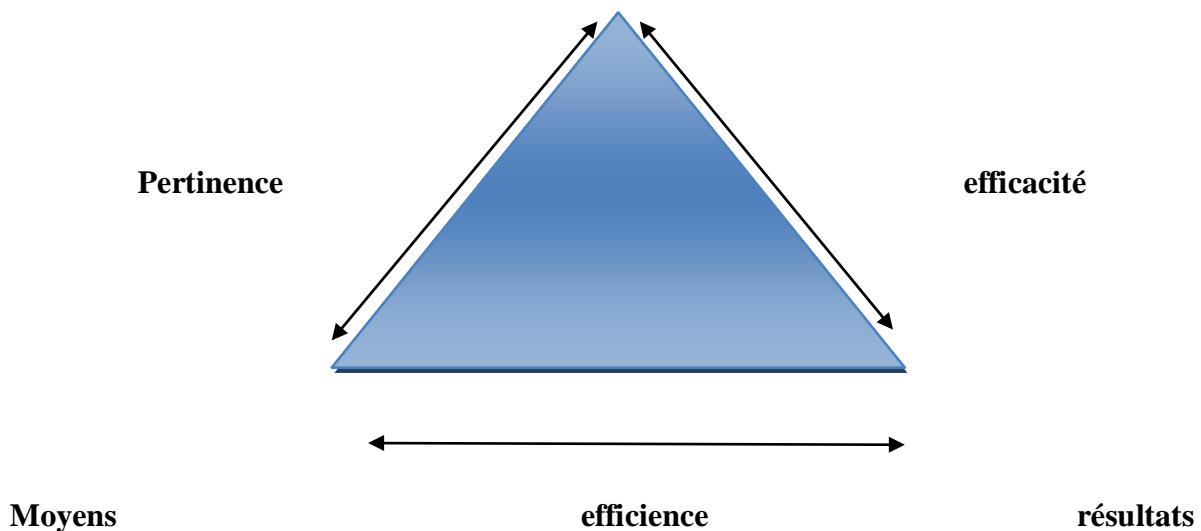
Selon une formulation de **JEAN LOUIS Le MOIGNE** « il s'agit alors de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire »⁸

Le concept de pertinence dans la performance concerne la satisfaction de l'entreprise vis-à-vis le résultat obtenu.

Equation N°06 : Le calcul de la pertinence.

$$\text{Pertinence} = \frac{\text{Niveau de satisfaction obtenue}}{\text{Résultats obtenus}}$$

Figure N°18 : Modèle de Gilbert sur la performance (1980)



Source : Filleau et Marques-Ripoul., Les théories de l'organisation et de l'entreprise, édition Ellipses, Paris, 2000, p.20.

1-4-La notion de la performance dans les autres domaines :

1-4-1-La performance technologique :

C'est exprimé par l'attente des clients à recevoir des services efficaces de leurs fournisseurs. Par exemple, les utilisateurs de micro-ordinateur étaient impatients de voir les nouveaux processeurs du producteur de microprocesseur INTEL et cela est dû à sa bonne

⁸ LE MOIGNE (J.L.) , L'évaluation des systèmes complexes, in *système de mesure de la performance*, Harvard Expansion, paris, 1999, p. 203.

performance puisque chaque nouveau produit est plus développé et amélioré que le précédent, ainsi cette entreprise a pu passer de la production de processeur à capacité DUELCORE (i2) qui ne permet pas de réaliser un simple travail de bureau à la production des processeurs à capacité 9core (i9) qui permet de faire n'importe quel travail en toute simplicité.⁹

1-4-2-La performance sportive :

Elle se définit comme un résultat obtenu généralement lors d'une compétition ou d'un jeu, et qui peut s'exprimer par un classement, ou par un temps...ect .Elle est le résultat d'un entraînement complexe. **Selon Platonov** : « la performance sportive exprime les possibilités maximales d'un individu dans une discipline à un moment donné de son développement». ¹⁰

1-5- Les Caractéristiques de la performance :

1-5-1-La performance est construite support à des jugements :

La performance est construite support à des jugements. Elle est souvent définie par des critères conformes à la représentation que se font théoriciens et praticiens de la performance et de sa mesure. « Elle implique un jugement de la valeur sur les activités, les résultats, les produits et les effets de l'organisation sur son environnement. Ce concept possède, en tant que construction sociale, autant de signification qu'il existe d'individus ou de groupe qui l'utilisent ». ¹¹

1-5-2-Les composantes de la performance évoluent dans le temps :

« Les critères d'évaluation internes et ceux définie par l'environnement se modifiant. Ainsi, des facteurs qui conditionnent le succès d'une entreprise pendant une phase d'innovation peuvent se révéler incompatibles avec ceux exigés pendant une phase de développement. « Il faut admettre qu'il existe des combinaisons de facteurs humains, techniques, organisationnel qui sont efficaces dans un contexte donné et qui ne le sont plus dans d'autre. Ces combinaisons sont multiples, et changent au cours de temps ». ¹²

⁹ LE MOIGNE (J.L.) , op.cit p. 203.

¹⁰ RAFAEL A., Performance et gouvernance de l'entreprise, les éditions des journaux officiels, 05/ 2013, P4.

¹¹ SAULQUIN J.Y, « gestion des ressources humaine et performance des services », in revue

¹² GHARBI.J, « pilotage stratégique et émergence du sens : du réel à l'action », in revue gestion des ressources humaines, N°35, Mai2000, P37.

1-5-3-La performance comme indicateur de pilotage :

La performance se pilote. Prônant une approche globale de la performance, de nombreux auteurs proposent aux dirigeants une grille de lecture de l'entreprise comprenant des indicateurs qui se complètent et s'éclairent mutuellement et qui sont reliés à des objectifs multiples. « Les seuls critères financiers ne suffisent plus aux managers, et dans la pratique, Les indicateurs non financiers viennent compléter les premiers. Ils sont le moteur de la réussite future, ils fournissent aux pilotes une indispensable vision globale de la performance dans plusieurs domaines simultanément »¹³.

1-6- Les dimensions de la performance :

En général, on distingue la performance externe qui s'adresse aux acteurs en relation contractuelle avec l'organisation, et la performance interne qui concerne essentiellement les acteurs de l'organisation.

Tableau N° 04 : La performance externe et la performance interne.

Performance externe	Performance interne
Tournée principalement vers les actionnaires et les organismes financiers.	Tournée vers les managers
Porte sur le résultat, présent ou futur.	Porte sur le processus de construction du résultat à partir des ressources de l'organisation
Nécessite de produire et de communiquer les informations financières	Nécessite de fournir les informations nécessaires pour la prise de décision
Générer l'analyse financière des grands Equilibres donne lieu à débat entre les différentes parties prenantes	Aboutir à la définition des variables d'action Requiert une vision unique de la performance afin de coordonner les actions de chacun vers un même but

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

¹³ SAULQUIN.J.Y : op, cite, p21

1-7-La mesures de la performance :

Elle permet à l'entreprise de savoir si elle a réussi à atteindre les objectifs fixés, en peut dire alors que c'est un mécanisme de contrôle qui intéresse davantage les dirigeants vus qu'elle leur fournit un maximum d'informations utiles.

La mesure de la performance d'une entreprise est une question toujours d'actualité, pour toute équipe dirigeante, elle est différente et propre à chaque entreprise. La mesure de l'entreprise peut être.¹⁴

A- Financier : Exprimé en unités monétaires ou reliées à un aspect financier comme par exemple la mesure de profit, du PNB, des résultats, des parts de marché.

B- Non financier : Unités d'autres que financier et ne provenant pas de transformation ayant comme origine des unités monétaires.

Elle peut être mesurée également :

C- A posteriori : Il s'agit de mesurer le degré de performance atteint ou le degré de réalisation des objectifs, il s'agit d'un constat fait grâce aux indicateurs de reporting.

D- A priori : Il s'agit en fait de mesurer la progression de la réalisation des objectifs et de permettre de réagir, et ce, par des actions correctives, cette mesure est possible grâce à des indicateurs de pilotage.

1-8-L es indicateurs de la performance :

« Un indicateur de performance KPI (key Performance Indicator) est une mesure ou un ensemble de mesures braquées sur un aspect critique de la performance globale de l'organisation. »¹⁵

C'est un ensemble d'outils qui permettant de mesurer et d'analyser la performance de l'entreprise en délivrant des informations qui pouvant d'être qualitatifs où quantitatifs ce sont des outils précieux dans la gestion quotidienne de l'activité commerciale mais également dans le pilotage de l'entreprise dans sa globalité en distingue 3 formes d'indicateur :

¹⁴ GIRAUD.F, SAULPICO. , NAULLEAU.G, DELMOND.H, BESCOSP.L, « le contrôle de gestion et pilotage de la performance », GUALINO EDITEUR, France, 2002, p.21.

¹⁵ ERNANDEZ Alain, « Les nouveaux tableaux de bord des managers », 5eme Édition Eyrolles, 2011, p.105

1-8-1- Indicateur financier :

C'est un ensemble de ratio Permettent d'évaluer la santé financière, de l'entreprise, sa capacité de développement et détecte les dysfonctionnements à temps.

En distingue :

- Le besoin en fonds de roulement (BFR).
- Le fonds de roulement net global (FRNG).
- La trésorerie nette (TN).
- Le seuil de rentabilité (SR).
- La marge commerciale.
- La capacité d'autofinancement (CAF).

1-8-2-les indicateur organisationnelles :

C'est un ensemble d'informations concernant les ressources humaines de l'entreprise ainsi que sa productivité qui permettent de détaillait :

- Le taux d'absentéisme.
- Les marges de progression à l'intérieur des services de l'entreprise.
- Sa capacité de production.
- Service apert vente.

1-8-3-les indicateur de résultats :

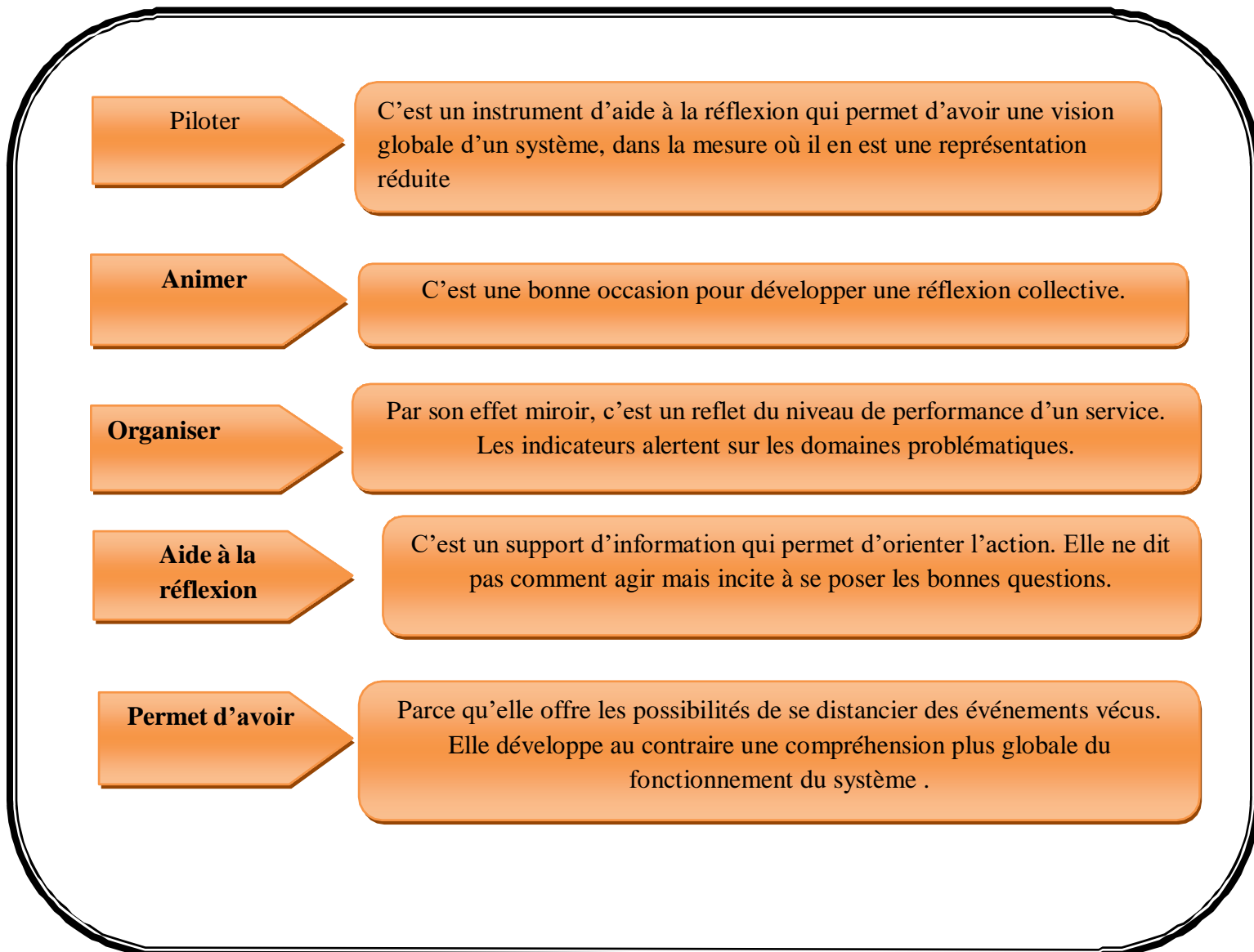
Ces des indicateurs qui permettent à l'entreprise de mesurer la performance de ses activités commerciale et marketing, et de vérifier le niveau de réalisation des objectifs fixés en site donc :

- Le degré de satisfaction client.
- Le chiffre d'affaires.
- La marge bénéficiée.

1-9-Les objectifs de la mesure de la performance :

La mesure de la performance joue un rôle majeur dans le contrôle. Elle vise, en effet, une multitude d'objectifs. La mesure de performance doit permettre de :

Figure N°19 : Les objectifs de mesure de la performance.



Source : KANIT A.G : « Elaboration d'un tableau de bord prospectif », Thèse de magistère, université de Batna, faculté science économique et gestion, département science de gestion, 2002, p 56.

Section 2 : Les différentes typologies de performance

2-1-La performance financière :

2-1-1-Définition de la performance financière :

La performance financière pourrait être définie comme étant la réalisation d'une bonne rentabilité, d'une croissance satisfaisante, et de création de valeurs pour l'actionnaire. Elle vise à assurer la stabilité du financement de l'entreprise afin de recourir le moins possible à des crédits.

2-1-2-Les indicateurs de la performance financière :

2-1-2-1-La rentabilité :

La rentabilité est le rapport entre un revenu obtenu ou prévu et les ressources employées pour les obtenir. C'est donc l'outil d'évaluation privilégié par l'analyse financière. On distingue deux types de rentabilité : la rentabilité économique et la rentabilité financière.

- **La rentabilité économique :**

C'est le fait de mesurer l'utilisation des capitaux investis par l'entreprise sans prendre en considération la manière dont ils sont financés que ce soit des apports d'actionnaires, des emprunts ou d'autres.

Equation N°07 : Le calcul de la rentabilité économique

$$\text{La Rentabilité Economique} = \frac{\text{resultat d'exploitation d'IS}}{\text{Chiffre d'affaire(HT)}} \times \frac{\text{chiffre d'affaire}}{\text{capital engagé pour l'exploitation}}$$

Source : C.Hoaru, Maitriser le diagnostic financier, 3ème édition, Revue fiduciaire, 2008.

- **La rentabilité financière :**

Elle mesure la capacité de la société à rémunérer ses actionnaires. Elle se calcule en faisant le rapport entre le résultat obtenu lors de l'exercice et les capitaux propres de la

Chapitre 02 : La performance d'entreprise

société. Ce ratio correspond à ce que la comptabilité anglo-saxonne désigne par le «return on equity » ou encore « ROE ». ¹⁶

Equation N°08 : Le calcul de la rentabilité financière

$$RF = \frac{RE + (RE - I) \times D}{(C + D)} = Dette$$

Source : Ibid

-RF= Rentabilité financière

-RE= rentabilité économique.

-I= Taux d'intérêt.

- D= Les dettes à long terme

-C= Capitaux propres.

Remarque :

✓ Quand **RE > I** cela implique que l'effet de levier est positive.

L'excédent de rentabilité économique bénéficie aux actionnaires ; la rentabilité des capitaux propres croît avec l'endettement.

✓ Quand **RE = I** : l'effet de levier est nul .

L'endettement n'a pas d'effet sur la rentabilité financière. Dans ce cas il y a **neutralité** de la structure financière.

✓ Quand **RE < I** : l'effet de levier est négatif.

La rentabilité économique est insuffisante pour absorber le coût des dettes ; le paiement d'intérêt pénalise les actionnaires qui constatent une diminution de leur rentabilité.

¹⁶ C .HOAREAU, Maitriser le diagnostic financier, 3ème édition, Revue fiduciaire, 2008, P91

2-1-2-2- la profitabilité :

La profitabilité d'une entreprise est sa capacité à générer des profits à partir de ses ventes. Elle compare le résultat net comptable au chiffre d'affaires hors taxes de l'exercice comptable.

Equation N°09 : Le calcul du taux de profitabilité.

$$\text{Taux de profitabilité} = \left(\frac{\text{résultat net comptable}}{\text{chiffre d'affaires}} \right) \times 100.$$

2-1-2-3-L'autofinancement :

C'est le fait que l'entreprise soit capable de financer elle-même sans faire recours à des ressources extérieures.

Equation N°10: le calcul de L'autofinancement

$$\text{Autofinancement} = \text{Capacité d'autofinancement} - \text{Dividendes payés en (N)}$$

2-2-La performance organisationnelle :

2-2-1-Définition de la performance organisationnelle :

Selon KALIKA la performance organisationnelle porte sur la structure organisationnelle de l'entreprise et pas sur sa nature économique ou sociale. Cela veut dire que la mesure de la performance organisationnelle permet de refléter les soucis organisationnelles auxquels l'entreprise doit faire face pour éviter des répercussions éventuelles sur la performance globale.¹⁷

2-2-2-Les facteurs d'efficacité organisationnelle :

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

- Le respect de la structure formelle ;

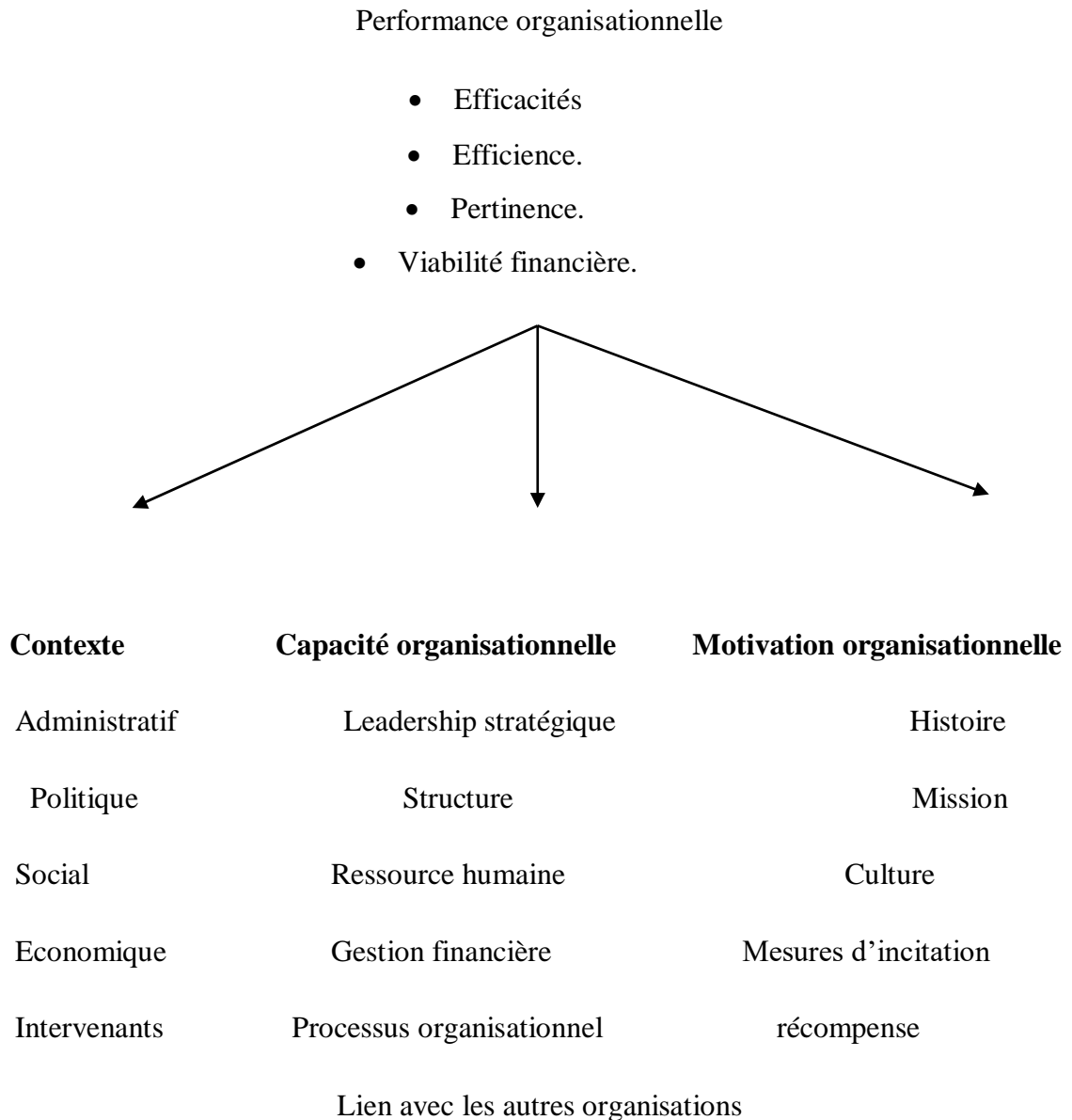
¹⁷ M.KALIKA : structure d'entreprise : réalité, déterminants, performance, ECONOMICA, 1995, p.340

Chapitre 02 : La performance d'entreprise

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

Les indicateurs de la performance organisationnelle :

Figure N°20 : Les indicateurs de la performance organisationnelle



Source : CHARLES Lusthaus, Marie-Hélène Adrien, « Evaluation organisationnelle » édition PADIE, Canada, 2003, p 37.

2-3 La performance sociale :

2-3-1-Définition de la performance sociale :

La performance sociale est la capacité de l'organisation à mobiliser efficacement ses ressources humaines. Pour cela, elle doit s'assurer de leur bien-être. Concrètement, l'organisation va mettre en œuvre des actions visant à améliorer les conditions de travail ou la rémunération afin de motiver les salariés à s'investir. La performance sociale est également stratégique afin de soigner l'image que l'organisation renvoie à son environnement¹⁸.

La performance sociale est donc le résultat que l'entreprise a obtenu en matière de climat social ils peuvent être d'ordre qualitatif et où quantitatif elle évalue le ratio moyens/résultats des politiques sociales mises en œuvre, ainsi que l'impact de ces politiques sur la performance globale de l'entreprise.

2-3-2-Les indicateur de la performance sociale :

En distingue 3 catégories d'indicateurs :

✓ Indicateurs emplois :

- Le nombre embauches.
- Les départs avec en particulier le turnover des employés.
- L'absentéisme avec le nombre de journées d'absence.

✓ Indicateurs de rémunérations :

- Le montant des rémunérations avec par exemple la rémunération mensuelle moyenne,

✓ Indicateurs de formations :

- Le pourcentage des salariés ayant bénéficié d'une formation.
- Le budget consacré aux formations.

¹⁸ GERMAIN C., La performance globale de l'entreprise et son pilotage : quelques réflexions, PARIS, Ecole de management, Revue social Lamy n°1186 du 18/10/2004

✓ Indicateurs de santé et la sécurité du travail :

-Le taux de fréquence sur le nombre d'accidents du travail.

3-4-La performance stratégique :

3-4-1-Définition de la performance stratégique :

C'est la Capacité de l'entreprise à transformer ses objectifs stratégiques en performance à long terme ,de maintenir une distance avec les concurrents entretenue par une forte motivation (système d'incitation et de récompense) de tous les membres de l'organisation elle permet :

- L'évaluation des conséquences à long terme des différentes stratégies mises en place.

-L'appréciation des décisions prises par les dirigeants.

-D'améliore le pilotage de la performance de l'entreprise.

-Permet d'apprécier les différentes opportunités de l'entreprise pour faire évoluer les métiers et la situation de l'entreprise.

3-4-2-Les indicateurs de mesure de la performance stratégique :

- La Valeur de marché de l'entreprise.

-Les Valeurs bilancielle de l'entreprise.

-La Valeur propre de l'entreprise.

3-4-3-Les limites de la performance stratégique :

-Elle ne permet pas de discerner les différents piliers de la performance de l'entreprise.

-Elle ne donne pas des indications en ce qui concerne la détermination des objectifs stratégiques à atteindre par l'entreprise alors que ces derniers sont à la base même de la performance stratégique de l'entreprise.

3-5-La performance économique :

3-5-1-Définition de la performance économique :

Elle concerne la mesure économique du rendement ou de la rentabilité de l'entreprise. D'après Marmuse,¹⁹ la performance économique peut être appréhendée par « une analyse quantitative et ce à partir de l'analyse du compte de résultat ». Il s'agit de mesurer les composantes de la compétitivité de l'entreprise

➤ La compétitivité prix :

C'est la capacité de l'entreprise de produire des biens ,et a proposé des services à des prix inférieurs à ceux des concurrents pour une qualité équivalente, elle a donc un avantage prix .elle dépend du :

- niveaux relatifs des coûts de production.
- des marges des producteurs.
- des niveaux du taux de change pour les entreprises qui exportent.

➤ La compétitivité hors prix :

La compétitivité hors prix ou structurelle est la capacité de l'entreprise à imposer ses produits ou services indépendamment de leur prix. La compétitivité hors-prix dépend :

- De la qualité.
- Des innovations.
- De la réputation.

3-6-La performance managériale :

C'est la capacité du manager à savoir répartir son temps et à assurer une bonne coordination entre l'esprit de conception, l'habilité d'exécution, la conciliation et la gestion des contradictions ainsi que la capacité a réalisé, les objectifs fixés au préalable.

Afin de pouvoir évaluer la performance en peut citer quelque critère :

¹⁹ Marmuse, C. (1997), La performance, Encyclopédie de Gestion, Edition Economica

➤ **Le leadership** doit remplir quelque condition à savoir :

- Une logique de raisonnement.
- Confiance en soi.
- Une bonne communication.

➤ **Des autres compétences** : telle que :

- Contrôle de soi, objectivité relative.
- Energie et capacité d'adaptation.

3-7-La performance concurrentielle :

3-7-1-Définition de la performance concurrentielle :

Pour Michael porter, la recherche de la performance ne dépend plus de la seule action de la firme, « elle matérialise le succès qui résulte non seulement des seules actions de l'organisation, mais aussi de ses capacités à s'accommoder, voire à s'approprier, les règles du jeu concurrentiel dans son secteur. »²⁰

La performance concurrentielle suppose que l'entreprise soit capable de s'adapter aux différentes actions de la concurrence pour rester compétitive, elle est également reliée à l'analyse stratégique des règles du jeu concurrentiel. autrement dit, la performance concurrentielle pourrait être assimilée à la compétitivité de l'entreprise.

3-7-2-Les indicateurs de la performance concurrentielle :

➤ **la part de marché relative** :

qui correspond au rapport entre les ventes réalisées et la vente réalisée par le leader du marché.

➤ **La part de marché absolue de l'entreprise** :

Elle correspond au rapport entre les ventes de l'entreprise et les ventes totales des entreprises en concurrence.

²⁰ Issor, Zineb. La performance de l'entreprise : un concept complexe aux multiples dimensions. Edition : Boeck supérieur, 2017 p 31

➤ L'analyse de la satisfaction des clients.

3-7-3- Les limites de la performance concurrentielle

-Elle nécessite un suivi des modifications qui peuvent avoir lieu au sein du système concurrentiel.

-Elle ne permet pas d'identifier les piliers de l'avantage concurrentiel.

3-8-La performance de production :

3-8-1- Définition de la performance de production :

C'est la Capacité de l'entreprise à combiner de manière efficace les facteurs de production et les moyens qui lui permettent de produire. Elle a pour vocation de montrer les différentes failles au niveau de la production de l'entreprise et Permet d'améliorer la production et la productivité de l'entreprise.

3-8-2-Les indicateur de mesure de la performance de production :

-Taux de rendement synthétique (TSS).

-Évolution des produits.

-Évolution des processus d'exécution.

-Volume de production.

-Qualité de production.

-Niveau de stock.

3-9-La performance commerciale :

C'est la capacité de l'entreprise à atteindre les objectifs initialement fixés par l'entreprise et plus particulièrement, à satisfaire les clients et à les fidéliser.

Section 3 : la performance commerciale de l'entreprise

3-1-L'évolution de la performance commerciale :²¹

Traditionnellement la performance commerciale repose quasi uniquement sur les chiffres. Le directeur commercial évalue la performance de ses équipes par rapport au volume des ventes, au montant du CA et à la marge.

Seulement tout a changé. La transition numérique, le cloud, la génération Y, l'ère du consommateur, tous les éléments se sont conjugués pour jeter à terre ce système obsolète de suivi de performance.

L'arrivée des CRM et des logiciels d'aide à la vente a fait exploser la donnée. Les directions commerciales ont maintenant à leur disposition un nombre effrayant d'indicateurs de performance avec un niveau de granularité toujours plus profond. La performance commerciale s'est étoffée et complexifiée, elle recouvre désormais une réalité différente pour chaque entreprise, voire pour chaque employé ou manager, qui a chacun ses indicateurs propres pour mesurer ses résultats. Mais surtout la stratégie commerciale regroupe désormais aussi la notion de transformation : les indicateurs ne sont plus là uniquement pour mesurer des résultats mais bien pour motiver des comportements – les comportements sources de performance.

3-2-Définition de la performance commerciale :

La performance commerciale signifie la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle toute en proposant des produits et des services qui répondent aux attentes des consommateurs, avec un respect des normes de qualité .pour une bonne performance commerciale il est donc important de :

- Se soucier des besoins de sa clientèle.
- Prendre en compte la stratégie des concurrents.
- Faire une analyse de sa performance actuelle.

Cette dernière ne cherche pas uniquement à acquérir de nouveaux clients, mais aussi à fidéliser la clientèle existante qui revient beaucoup moins coûteux à l'entreprise.

²¹ <https://blog.incenteev.com/fr/les-4-piliers-de-la-performance-commerciale> consulté le

En parlant de la performance commerciale il est important de définir quelle notion essentielle.

3-2-1-L'activité commerciale :

C'est la vente de biens et services par une entreprise, cette activité est en relation directe avec le client, elle dépend des clients de l'entreprise.

3-2-2-La force de vente :

Elle représente l'ensemble des salariés de l'entreprise qui participent à la commercialisation des produits et ou services que sa soi dans un contexte B to B ou bien B to C.

3-2-3-Le directeur commercial :

Il est responsable des activités de vente, ainsi que de la fidélisation des clients. son intérêt est de réaliser les objectifs de vente fixés par la direction, ainsi que la satisfaction des exigences des clients. Son travail consiste à élaborer et superviser la stratégie commerciale de l'entreprise.

3-3-Les objectifs de la performance commerciale :

- Augmenté le chiffre d'affaires.
- Fidéliser la clientèle.
- Garantir une part de marché supérieur par apport au concurrent.
- Augmenter le volume des ventes.
- Renforcer la relation gagnant-gagnant avec les partenaires.
- Faire adhérer la force de vente à la stratégie.

3-4-Les déterminants de la performance commerciale :

3-4-1 La qualité du service :

La qualité du service ou du produit est l'un des éléments primordiaux de l'attractivité d'une offre.

La qualité est définie par l'**AFNOR** : "un produit ou service de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs".

L'organisation internationale de normalisation (ISO), présente une définition voisine : «c'est l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit, processus ou service qui lui confèrent son aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites».

3-4-2-La capacité financière des revendeurs :

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

3-4-3- La capacité de production :

Elle désigne le niveau maximal de produits ou de services qu'une entreprise peut créer au cours d'une période donnée avec ses ressources actuelles. Cela peut-être calculé en fonction de la production tout au long de la journée, de la semaine ou des mois.

3-4-4- La diversité de l'offre :

La politique de diversification de l'offre a été mise sur pied afin de pouvoir satisfaire les besoins des divers segments et marchés de l'entreprise. La multiplicité des produits ou services à la disposition du consommateur a un impact direct sur la satisfaction des clients et sur l'élargissement de sa clientèle et donc sur le volume des ventes .

3-4-5- L'étendue du réseau de distribution :

L'étendue du réseau de distribution influence indirectement la performance commerciale, par la disponibilité des produits qui est un élément capital dans la satisfaction client .En peut donc dire que plus le réseau de distribution est étendue et large plus

l'entreprise a le pouvoir de toucher un grand nombre de consommateurs, possible ce qui va engendrer une augmentation des ventes .

3-5-Les leviers de la performance commerciale :

3-5-1-Comprendre et connaitre son marché :

Il s'agit de connaitre et de comprendre les facteurs qui influencent les résultats de l'entreprise, et savoir en profiter de cette connaissance pour produire plus de valeur dans le futur, parmi ces facteurs en trouve:

- Les pratiques d'achat.
- les concurrents.
- Les différentes cibles.

Cette étape est vitale pour l'entreprise car elle permet de préciser les hypothèses sur lesquelles elle va reposer la stratégie établie.

3-5-2-Se différencié de la concurrence :

Opté pour une stratégie de différenciation permet à l'entreprise d'attirer plus de clients et de les fidéliser du fait qu'elle va proposer des produits différents de ceux qui sont proposés par les autres entreprises concurrentes. ce qui va donc engendrer l'augmentation du chiffre d'affaire en raison de l'augmentation du volume de ventes.

3-5-3-Fixer la contribution individuelle :

Il est nécessaire de donner une importance aux efforts individuels des commerciaux et de les motiver ensuite les évaluer car ils sont considérés comme le moteur de l'activité commerciale.

3-5-4-Renforcer l'influence des commerciaux :

Le renforcement de l'influence des commerciaux est très essentielle pour toute entreprise car elle lui permet de stimuler les vente, leurs pouvoir d'influence dépend en effet de leurs savoir et leur pouvoir à convaincre.

Ainsi que d'autre levier :²²

3-5-5-Évaluer son activité Commerciale :

La mesure est le carburant indispensable au bon fonctionnement de tout système commercial. Les objectifs doivent être toujours mesuré pour évaluer à quel point ils sont réalisés et de savoir ce qu'il faut corriger les entreprises doivent donc disposer d'un système de mesure simple, fiable, pertinent et surtout, fournissant rapidement les données demandées.

3-5-6-Repérer ses gisements de croissance :

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

3-5-7-Orienter l'action commerciale :

La politique commerciale de l'entreprise est intimement liée à la réflexion stratégique. Elle est la traduction opérationnelle de la stratégie d'entreprise. (Fixer les objectifs commerciaux de l'entreprise, identifier les cibles à approcher ou à développer, etc.). En chiffrant et en quantifiant les choses, l'entreprise clarifie son ambition, fait ses choix, donne le sens de l'action et focalise les énergies sur les priorités.

3-5-8-Manager sa force de vente :

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

3-5-9- Construire une dynamique d'équipe :

La construction d'une dynamique d'équipe permet de consolider les relations entre les collaborateurs, de les motiver quand l'entreprise réussie à se familiariser avec ces équipes cela

²² http://leaconsulting.com/L&A/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=46

lui garantira de meilleur résultat vu qu'ils participèrent à la réalisation des objectifs par leur propre volonté.

3-6- L'évaluation de la performance commerciale :

3-6-1-L'intérêt de l'évaluation de la performance commercial :

Il existe de multiples intérêts qui sont divergents parmi ceux en trouve :

- La connaissance de son efficacité de production.
- La mesurent l'image de marque et la perception de l'entreprise.
- Le contrôle et la mesure de son volume de ventes.
- De s'informer le mieux possible sur la qualité du service.
- De vérifier si les objectifs sont à tain.
- De corriger et d'éviter les mêmes erreurs.
- De Gagné du temps.

3-7- les indicateurs de performance commerciale :

Selon **Anne MACQUIN** les indicateurs de la performance commerciale doivent remplir quatre conditions²³ :

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

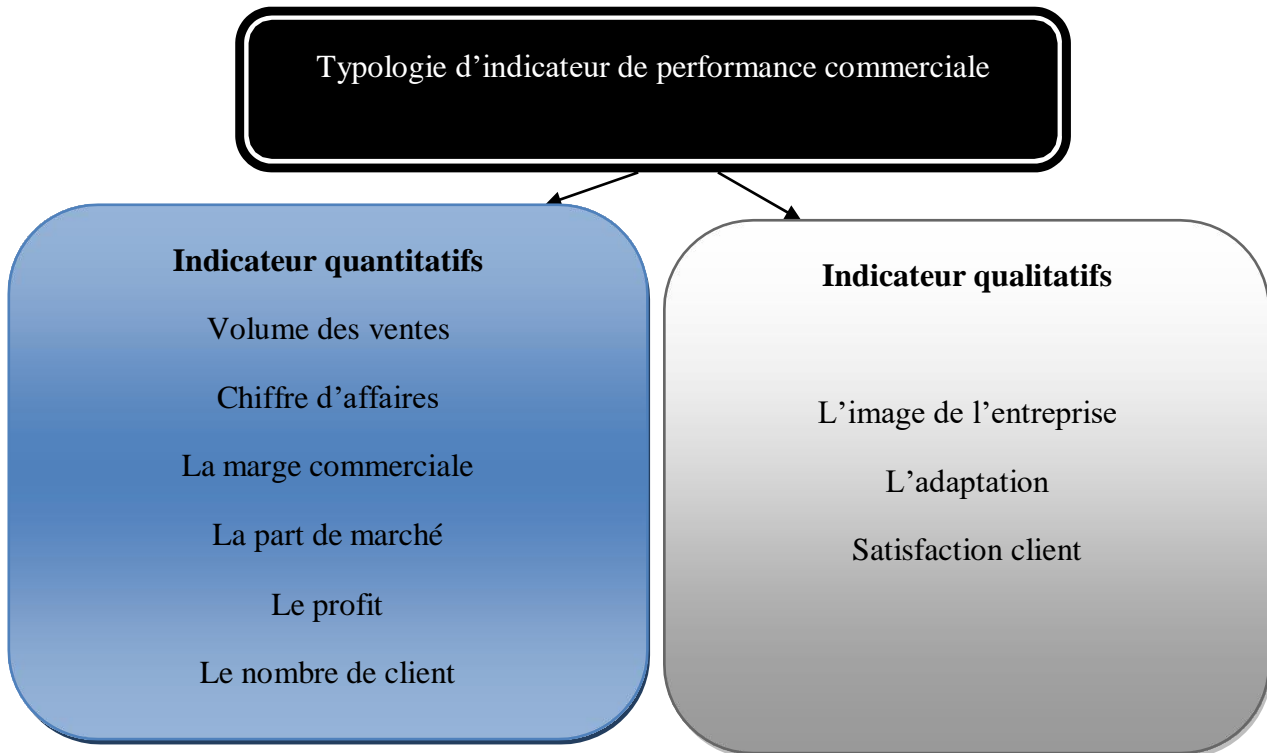
²³ A.MACQUIN : Vendre, stratégies, Hommes, Négociations, édition Publi-union, paris, 1998, pp : 226,227

3-7-1-Les typologies d'indicateur de performance commerciale :

Il existe deux types d'indicateurs , quantitatifs et qualitatifs que l'entreprise utilise afin de mesurer sa performance commerciale.

Ces indicateurs permettant à l'entreprise de mesurer à quel point à telle réaliser les objectifs fixés.

Figure N°21 : typologie d'indicateurs de performance commerciale.



Source : Réaliser par nous même

3-7-1-1-Les indicateur quantitatifs :

Ce sont des outils qui permettant de mesurer la performance commerciale ont un moment donné :

a-Le volume des ventes :

C'est le nombre d'unités du produit qui a été vendu à un prix donné durant une période donnée .afin de dévaluer la performance commerciale. dans ce cas les entreprises fons la soustraction entre la quantité de produit vendue réellement (les réalisations) et la quantité de produit qui est prévue d'être vendu (les prévisions).

Chapitre 02 : La performance d'entreprise

Equation N°11 : Le calcul de la performance commerciale

La performance commerciale = les réalisations – les prévisions

- Dans le cas où la performance est supérieure à zéro ($P > 0$) : donc cela implique **une bonne performance**.

- Dans le cas où la performance est inférieure à zéro ($P < 0$) : donc **cela implique une mauvaise performance**.

b- Le chiffre d'affaires :

C'est un indicateur de gestion très pertinent car il fait une comparaison entre la part de revenu effectif de l'entreprise avec le revenu prévisionnel afin de situer l'efficacité de cette dernière. La comparaison régulière entre la performance réelle et celle prévue conduit automatiquement à l'adaptation de la stratégie et à la vérification de la maîtrise des coûts. Il permet à l'entreprise de vérifier si les objectifs choisis sont atteints ou non.

Le chiffre d'affaires adopte un objectif commercial classique qui repose sur le fait que l'entreprise doit augmenter son chiffre d'affaires d'une année à une autre son développement et influencer par : la quantité (réussir à vendre plus de produits que les années précédentes) et/ou le prix (vendre plus cher).

Equation N° 12 : le calcul de la performance

La performance = CA réalisé – CA prévisionnel

Equation N° 13 : le calcul du chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires = Quantités vendus × prix

c-La marge commerciale :

C'est un indicateur qui permet à l'entreprise d'analyser le coût de revient des produits vendus ce qui permet à l'entreprise d'avoir une vision sur sa rentabilité ainsi de se positionner par rapport aux concurrents

-elle se calcule par la l'écart entre le prix de vente de la marchandise et le coût d'achat des marchandises vendues.

Équation N°14 : Le calcul de la marge commerciale

Marge commerciale = vente des marchandises – coût d'achat des marchandises vendues

Equation N°15 : Le calcul du coût d'achat des marchandises vendues

Coût d'achat des marchandises vendues = achats de marchandises + stock initial – stock

d- La part de marché :

Elle représente le pourcentage de la part de vente d'une entreprise en la compare aux ventes de l'ensemble des offreurs du marché (les concurrents). Lendevie et D. Lindon définissent la part de marché comme : « pourcentage représenté par les ventes d'un produit, d'une marque, d'une entreprise dans l'ensemble du marché. La part de marché s'exprime en volume et en valeur »²⁴. Il existe deux formules pour la calculer.

➤ Part de marché en volume :

C'est le volume de ventes de l'entreprise multiplier par le totale du volume des ventes de tous les offreurs du marché l'ensemble multiplier par cent.

Equation N°16 : Le calcul de la part de marché en volume

PDM en Volume = (Volume des ventes de l'entreprise × le volume des ventes totale des offreurs) × 100

²⁴ J.LENDREVY ET D.LINDON, Mercator, 7eme édition, DALLOZ, Paris, 1999, p : 518.

➤ Part de marché en valeur :

C'est le chiffre d'affaires de l'entreprise divisé sur le chiffre d'affaires de tous les concurrents multiplié par cent.

Equation N°17 : Le calcul de la part de marché en valeur

$$\text{PDM en valeur} = (\text{CA de l'entreprise} \div \text{CA de l'ensemble des concurrents}) \times 100$$

E- Le profit : c'est la différence entre les recettes totales et les dépenses totales engendrées pour la réalisation des recettes, au cours d'une période donnée.

Equation N°18 : Le calcul du profit

$$\text{Profit} (\text{Pr}) = \text{Recettes totales} - \text{Dépenses totales}$$

-Dans le cas où le profit est inférieur à zéro ($\text{Pr} < 0$) : donc il y a **une mauvaise performance**.

-Dans le cas où le profit est supérieur à zéro ($\text{Pr} > 0$) : donc il y a **une bonne performance**.

F -le nombre de clients :

Les entreprises cherchant toujours à fidéliser leur client car c'est moins coûteux 5 à 10 fois plus que de conquérir de nouveaux clients cela s'exprime par un ratio : « taux de fidélité ».

Equation N° 19 : Le calcul du ratio de fidélisation (ou taux de rétention)

$$\text{Le taux de fidélité} = \frac{\text{le nombre de clients fidèles}}{\text{nombre de clients total}}$$

Le résultat représente le nombre de clients fidèles que l'entreprise possède.

3-7-1-2- Les indicateurs qualitatifs :

Les indicateurs qualitatifs sont obtenus fréquemment grâce au recours à des traitements de nature statistique (quantitatif par nature).

A. La satisfaction clients :

De son côté **LINDON définit**: « la satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation »²⁵

C'est la capacité de l'entreprise à conserver ses clients pour une période donnée. Un client satisfait et caractérisé par un taux de fidélisation élevé, par contre un taux faible traduit la tendance du client d'arrêter d'acheter la marque, et s'adresser à d'autres concurrents, pour cela il est important d'établir une stratégie de fidélisation client efficace, qui a pour vocation d'accompagner les clients dès le 1er pas de contact avec la marque afin d'inclure la satisfaction clients. Elle crée chez les consommateurs un sentiment de contentement puisque l'achat répond parfaitement au besoin. Elle joue le rôle d'un pilier incontournable de stratégie de développement.

Elle se caractérise par 3 critères :

-**Subjective** : elle repose sur la perception du client.

-**Relative** : chaque client ayant ses propres attentes, l'un peut s'avérer satisfait et l'autre insatisfait.

-**Évolutive** : les attentes et/ou la perception peuvent varier dans le temps.

➤ **Sa finalité** : de convaincre le client à effectuer d'autre achat ce qui nécessite une meilleure connaissance des clients de leurs personnalité et habitude afin de suivre l'approche plus personnalisée qui se focalise sur la connaissance des besoins des clients.

➤ **Les indicateurs de mesure de la satisfaction client** :

1. Score de satisfaction clients « Le CSAT ou Customer Satisfaction Score » :

Il désigne le taux de satisfaction clients il propose 4 modalités (Très satisfait / Plutôt satisfait / Peu satisfait / Pas du tout satisfait).

²⁵ LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003, p911

2. Score d'effort client « Le CES ou Customer Effort Score » :

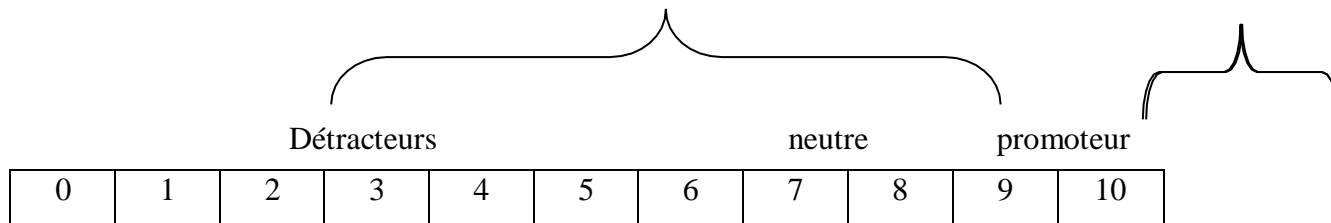
Il mesure l'effort fourni par le client pour obtenir la satisfaction des clients.

3. Score net du promoteur « Le NPS ou Net Promoter Score » :

Il mesure la dimension affective et comportementale de la satisfaction client.

Il propose au client une échelle à noter de 0 à 10 la probabilité qu'il recommande le produit ou le service au moins à un de ses proches. On considère comme détracteur ce qui a donné une note de 0 à 6 et neutre ce qui a choisi une note de 7 à 8 et promoteur ce qui a octroyé une note de 9 à 10.

Figure N°22 : l'échelle de recommandation de produit.



Source : Elaborer par nous même

b- L'adaptation de l'entreprise :

C'est la capacité de l'entreprise à s'adapter aux différentes mutations d'environnement et faire face aux menaces afin de garantir une performance commerciale.

c- L'image de l'entreprise :

C'est l'image que l'entreprise reçoit d'elle-même à ses différents publics qui concernent ces valeurs, sa culture, ...ect. On peut donc dire qu'elle est voulue par l'entreprise et vécue par le public, une image de marque forte facilite la commercialisation des produits et services et garantit la fidélisation des clients. Cette dernière est influencée par les différents moyens de communication adaptés par l'entreprise médias ou hors médias.

3-8- L'amélioration de la performance commerciale:

Afin d'améliorer sa performance commerciale l'entreprise doit :

- ✓ Définir des objectifs commerciaux de façon claire : les employés doivent bien comprendre les objectifs afin de pouvoir les atteindre le mieux possible.
- ✓ Avoir une bonne communication managériale.
- ✓ Adopté les techniques commerciaux de télémarketing.
- ✓ Adopté l'utilisation des réseaux sociaux afin de booster la performance commerciale
- ✓ Développer la gestion de relation clients ce qui permet a l'entreprise d'élaborer un programme de fidélité qui est considéré comme l'un des indicateurs de performance commerciale.

Conclusion :

À travers ce chapitre, nous avons mis l'accent sur l'importance de la performance au sein de toute organisation ainsi que l'importance de sa mesure vue qu'elle lui permet d'évaluer le degré de réalisation de ces objectifs stratégiques sur les différents axes organisationnelle, concurrentielle, économique, commerciale, de façon optimale. La bonne performance réside dans le juste équilibre entre les résultats et les capacités de l'entreprise, ou le juste équilibre entre l'efficacité et l'efficience.

Nous avons constaté que la performance commerciale occupe une place prépondérante dans les activités de l'entreprise. Elle peut être mesurée de diverses manières comme nous l'avons précisé. En effet, une entreprise performante sur le plan commercial est une entreprise compétitive et plus apte à satisfaire et à fidéliser ses clients ainsi qu'à répondre le mieux possible à leurs attentes, ce qui permet à l'entreprise de réaliser plus de gain.

Afin de mieux comprendre l'évaluation de la performance commerciale de l'entreprise, nous allons essayer d'étudier son évaluation dans le chapitre suivant à travers un cas pratique au sein de l'entreprise Condor Electronic.

A decorative graphic of a scroll with a grey shadow, framing the text. The scroll is open, with the top and bottom edges curving inward. The text is centered within the scroll's opening.

Chapitre 03

L'impact de la communication
d'entreprise sur la performance
commerciale cas de Condor

Introduction :

Après avoir présenté la communication d'entreprise en général ainsi que la performance dans les deux premiers chapitres qui sont théoriques, nous avons procédé à une étude de cas pratique au sein Condor Electronic l'une des plus grandes entreprises Algériennes dans le domaine.

Afin de répondre le mieux possible à la concurrence intense dans cette activité, Condor investie dans les innovations technologiques, ainsi que dans sa politique de communication commerciale afin de maintenir et renforcer son positionnement et ses gains.

Pour cela, nous avons entamé le premier chapitre par une présentation générale de l'entreprise Condor Electronic, son positionnement et ses objectifs par la suite nous avons étudié la politique de communication adopté par cet organisme ainsi que ses différentes techniques de communication. Enfin nous avons étudié l'impact de la communication sur la performance commerciale de l'entreprise en utilisant trois indicateurs quantitatifs (le chiffre d'affaires, la part de marché, le nombre de clients) qui nous ont permis d'évaluer cet impact.

Section 1 : La présentation de l'organisme d'accueil

1-Présentation de l'entreprise Condor En Algérie :

Condor est une marque très fortement implantée, elle est spécialisée dans l'électronique, l'électroménager et dans le multi media.

1-1-Le groupe BENHAMADI :

Condor Electronics est une des entreprises qui fait partie du groupe Benhemadi qui a connu le jour depuis plus d'un demi-siècle fondé par Mr Mohamad Tahar Benhamadi .

le 9avril 1954 Mr Mohamad Tahar Benhamadi, À commencer son petit commerce à Bordj Bou Arreridj , dans des activités agropastorales, et pour développer son commerce il investit ses premières économies dans l'achat de camions pour le transport de marchandises et de matériaux de construction. Malgré la guerre, et la misère.

juste après l'indépendance la situation devient complexe pour les entreprises privées puisque l'État Algérien a opté pour le socialisme .Cependant au milieu des années 80 tous change avec l'ouverture au libéralisme. inaugure alors une unité de fabrication de carrelage puis, après dix ans il réussit à créer la 1er briqueterie privée ensuite dans d'autres matériaux de construction, dans l'agro- alimentaire dans l'hôtellerie et en 1997 elle se lance dans l'électroménager et l'électronique se groupe et resté familiale vue que les fils de Med Tahar Benhamadi, Benhemadi Smail, Hocine, Abdelhamid, Abderrahmane et Moussa, tous à la tête des différentes filiales du groupe qui constituent aujourd'hui 10 entreprises sur des différents secteurs d'activité que nous allons présenter dans la figure ci-dessous :

1-1-1-La présentation des différentes entreprises du groupe :

Le groupe Benhemadi est très large il contient plusieurs entreprise dans des domaines différents.

1-1-1-1-Secteur des matériaux de construction : ¹

✓ AGRO-TUBES :

C'est la 1^{er} entreprise créé par El hadj Mohamed Tahar elle a commencé par la commercialisation ensuite la fabrication de matériaux de construction.

¹ Site officiel de Hodna Métal : <https://hodnametal.dz/group.html>

✓ **ARGILOR :**

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

✓ **Hodna Métal :**

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

1-1-1-2-Secteur Agro-alimentaire :

✓ **GERBIOR :**

A l'entrée de BBA se dresse un magnifique moulin. Avec ses installations très modernes, la technicité et le savoir-faire de son personnel et la qualité de sa matière première, cette minoterie a pu s'imposer comme une des valeurs sûres de l'agro-alimentaire. En termes de qualité, ses nombreux produits (semoules, farines, couscous et autres) sont parmi les meilleurs en Algérie.²

✓ **Gipates :**³

En Février 2013, le groupe Benhamadi a fait l'acquisition de Gipates qui est spécialisé dans la production de pâtes et couscous grâce à une forte présence en Algérie, nous sommes à même d'appréhender les spécificités locales et de comprendre les attentes de nos clients. Soutenu par un réseau de distributeurs à Alger, Oran, Annaba, Constantine, Sétif, GERBIOR apporte à ses clients le meilleur en matière de pâtes alimentaires.

² Site officiel de Hodna Métal Optic

³ Site officiel de Extra <https://extra.dz/categorie/entreprise/>

✓ **POLYBEN :**

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

1-1-1-3-Secteur de BTS et Construction :

✓ **TRAVOCOVIA :**

C'est une société par action (spa) de catégorie huit spécialisée dans les travaux de bâtiment et de génie civil, sise à la zone industrielle de Bordj Bouararidj.

1-1-1-4-Secteur d'hôtellerie :

✓ **Hôtel BenHAMADI :**

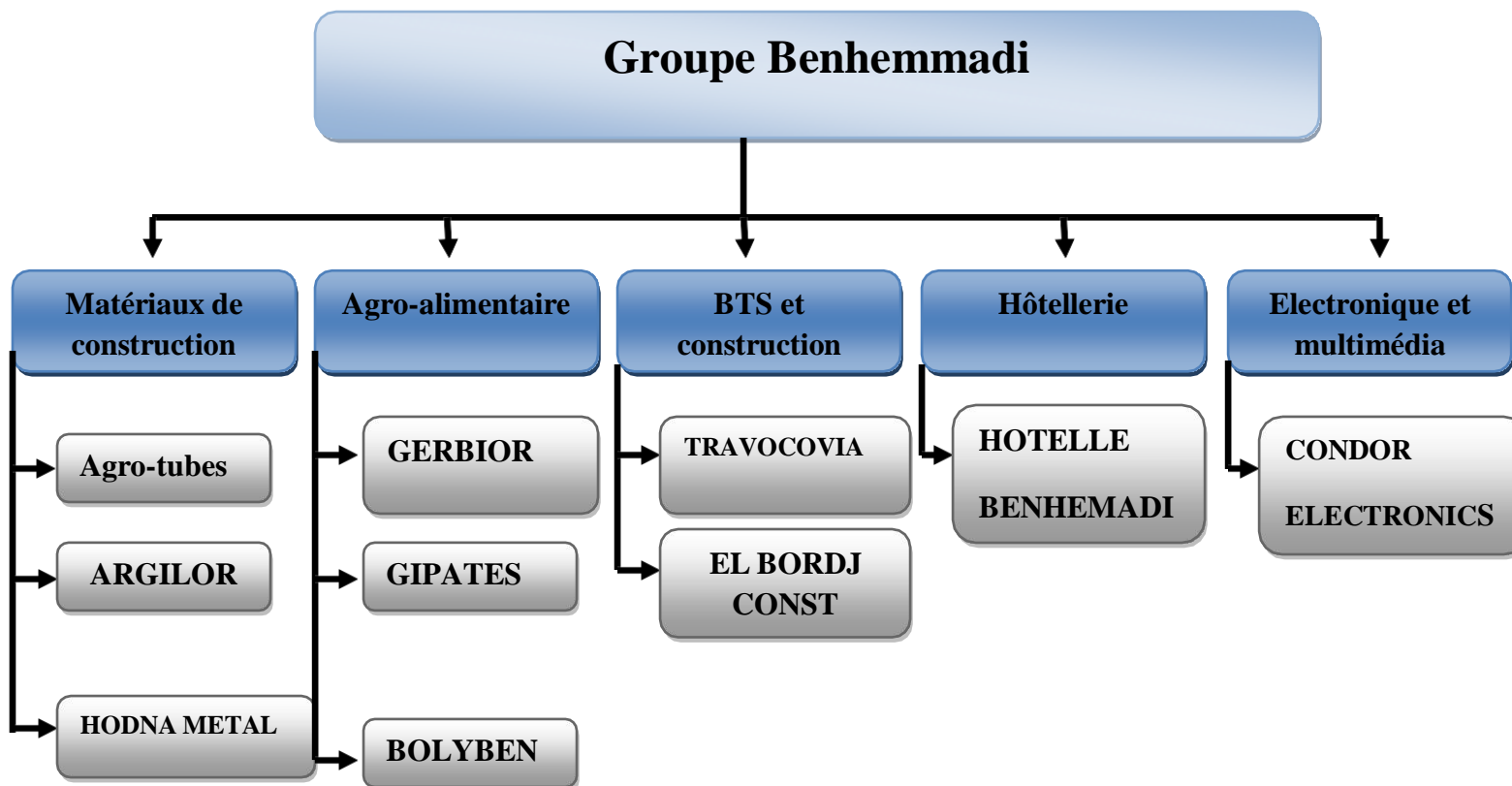
Le groupe Benhemmadi a construit un hôtel au centre-ville de Bordj Bouararidj le choix de la ville et due à la grande effervescence que connaît la ville tirée par l'expansion de sa zone industrielle. Il contient environ 60 chambres avec tous les équipements nécessaires à des prix très incitants.

1-1-1-5-Secteur Electronique et multimédia :

✓ **CONDOR ELECTRONIQUE :**

C'est une société spécialisée dans la fabrication d'équipements électronique et électroménager, informatique. Avec une ancrée dans la diversité, Condor électroniques rayonne sur le marché des équipements domestiques, ceci s'explique par l'importance des investissements industriels, ce qui lui a permis de brasser un gros volume d'affaire et de projets.

Figure N°23 : Le groupe Benhemadi



Source : document interne à l'entreprise.

1-2- Historique et présentation de l'entreprise Condor :

Condor est une société par actions Algériennes appartenant au groupe familial BENHAMADI. En 1997 les frères BENHAMADI se sont spécialisés dans l'importation des produits électroniques, électroménagers vus que dans cette période le pouvoir d'achat des Algériens a augmenté après des années de terrorisme ils commencent enfin à rêver d'acheter son propre appartement et de penser à l'équiper.

Afin d'être en relation directe avec leurs clients ils ont donc pensé à créer une marque 100% Algérienne, Créée en 2002, Condor est une PEM entreprise d'une cinquantaine d'employés, elle a commencé par l'assemblage simple des produits électroniques importés, le premier produit électroménager avec lequel elle a commencé, elle sait lancer c'est l'assemblage des pièces pour téléviseurs qui ont connu un grand succès puis dans l'assemblage des climatiseurs, réfrigérateurs des congélateurs, des cuisinières, des récepteurs satellites, des machines à laver,

des chauffages domestiques jusqu'à ce que la petite entreprise devienne un géant de l'électroménager. parmi ces atouts le rapport qualité-prix.

Avec le temps, le Directeur général constate que des économies pouvaient être réalisées en fabriquant localement certaines parties des produits elle ses étendu donc a :

La fabrication d'équipements électroniques et radioélectriques,

- La fabrication d'équipements électriques et électroménagers,
- Les travaux électriques,
- L'installation de système de froid et climatisation,
- L'installation et maintenance électrique industrielle,
- L'installation- maintenance et entretien des équipements de froid et chaud.


Aujourd'hui, cette stratégie a permis à l'entreprise de prendre de l'ampleur et de conquérir le marché national. **Condor** occupe en Algérie une position de leader dans la plupart de ses activités, et est l'une des marques les plus connues des Algérien.

- En 2013, après dix ans d'activité, Condor annonce l'exportation de ses produits vers la Tunisie et la Jordanie ce qu'il lui a apporté cinq millions d'euros, dans cette année son chiffre d'affaires à augmenter de 25%.
- En juin 2013, le fabricant lance son premier Smartphone, le Condor C-1. Puis, en septembre de la même année, le modèle C-4, plus performant que son prédécesseur, est commercialisé
- En avril 2014 sort le C-6, un Smartphone dit « *haute gamme* ». Montant d'un niveau, la marque sort le C-8, un Smartphone un peu plus puissant que son prédécesseur, puis le C-4+ décliné en plusieurs couleurs.
- En juin 2015, après avoir déclaré viser le marché européen, Condor a annoncé que 30 000 unités de son nouveau Smartphone de l'époque, le Griffé W1, avaient été commercialisées en France. Selon un classement des 500 plus grandes entreprises africaines établi par le magazine français *Jeune Afrique* en 2015, Condor occupait la 15^e place parmi les entreprises algériennes, et la 281^e place au rang africain.

- En janvier 2017, Condor devient le premier constructeur en Afrique et en région MENA à développer la technologie 8K. Le 20 avril 2017, Condor inaugure son premier showroom en Tunisie
- En février 2018, lors du MWC 2018, le directeur du marché africain de Condor Electronic a indiqué que l'entreprise développait sa présence en Europe, au travers du marché français.
- En août 2019, son PDG, Abderrahmane Benhamadi, est placé en détention provisoire à la suite d'une enquête sur des affaires de corruption. Il est remis en liberté provisoire le 22 avril 2020.

1-3-Fiche technique de l'entreprise :

Tableau N° 05: Fiche technique de CONDOR

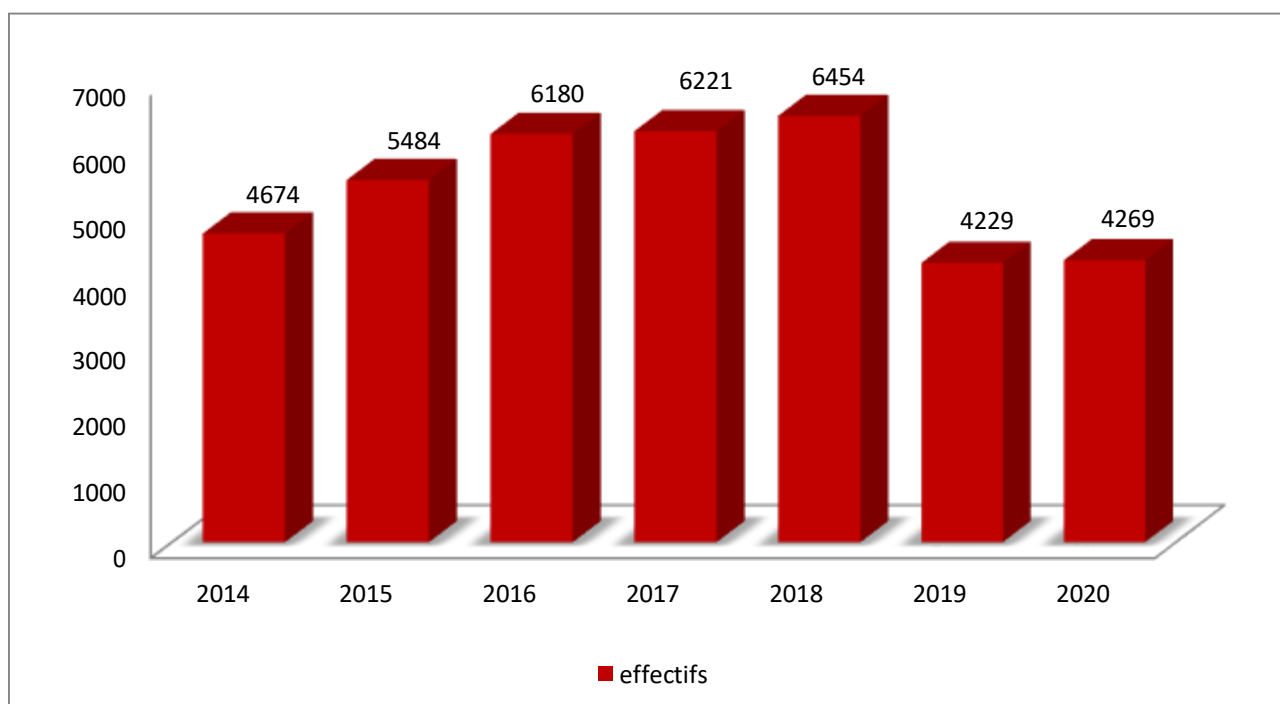
Dénomination	Condor
Statut juridique	SPA
Date de création	02/02/2002
Le logo	
L'activité	Société spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de produits électroniques, informatiques et électroménagers.
Le siège social	Zone d'activité route de M'sila lot70, section 161 Bordj Bou Arréridj – Algérie
Le capital social	4277000000.00DA
Le fondateur	Mohamed Taher Benhamadi
Président du conseil d'administration	Abderrahmane Benhamadi
Directeur général	Ammar Benhamadi
Certification	ISO 9001, 14001, 26000 et OHSAS 18001.
Exportation	Les produits Condor sont présents dans plusieurs pays étranger comme la France, Suisse, Tunisie, Mauritanie, Sénégal et Bénine.
Partenariat stratégique	GREE et HISENSE (Chine). DONGBU DAEWOO (Corée du sud). INTEL et MICROSOFT (USA).
Le site web	www.condor.dz
Réseaux sociaux	Facebook ,Instagram, Twitter.
L'effectif en 2021	4276

Source : réalisé par nous mêmes a travers des document interne de l'entreprise.

1-4-l'effectifs de condor :

Le nombre d'employeurs au sein de Condor a connu une augmentation de 2014 à 2018 durant ces quatre dernières années l'effectif est passé de 4674 jusqu'à 6454, ce dernier a baissé en 2019 à 4229 .mais il a connu une légèreté hausse durant 2020 et 2021 peu remarquables jusqu'à atteindre 4276 employeurs .Pour mieux expliquer nous avons présenté dans une courbe la variation de l'effectif.

Figure N° 24 : L'organigramme représentant l'évolution de l'effectif 8 dernières années.



Source : réaliser par nous même à partir des documents internes a l'entreprise.

1-5-Les activités de Condor :

En effet avant que condor se lance dans la production, elle est passé par 3 autres étapes qui lui en permis de se développer progressivement et de bien suivre sa stratégie pour assurer la réalisation de ses objectifs.

1-5-1-La revente en l'état :

Dans les premiers temps l'entreprise condor elle se base sur l'importation des produits électroménagers et de les revendre telle qu'ils sont importés sur le marché local.

1-5-2-Assemblage des produits importés en Semi knocked down SKD :

Condor importe les composants du produit assemblés en kits, en d'autres termes elle achète le produit partiellement assemblé. Ce type d'importation permet de :

- ✓ Détourner les barrières liées à l'importation de produits finis.
- ✓ Mieux connaître la composition des produits.
- ✓ Absorber le chômage grâce à la création d'unité d'assemblage.
- ✓ D'apprendre le métier.

1-5-3-Assemblage des produits importé en (Complet Knock Down) CDK :

Par la suite Condor opte pour l'importation de lots de pièces détachées (totalement désassemblées) nécessaires pour la création du produit fini ce qui lui permet de :

- ✓ De mieux connaître le produit.
- ✓ Évaluer la capacité de l'entreprise à produire certaines pièces.

1-5-4-La production :

Après l'expérience acquise par Condor des 2 phases précédentes elle a donc réussi à se lancer premièrement dans la production des biens électroménagers ensuite électroniques enfin informatique ce dernier et l'une des entreprises les plus connues sur le marché local.

1-6-Les produits de Condor ⁴:

Condor est une société par action qui propose une gamme très diversifier a sa clientèles a savoir l'électroménagers l'électroniques, l'éclairage public. Panneaux solaires. Climatisation centralisée.

Les biens et services produits par Condor sont destinés aux Business To Business et aux Business To Consumer .

⁴ Site officiel de Condor : <http://www.condor.dz/fr/nos-produits/famille/3-electrom%C3%A9nager>

1-6-1-Produit électroménager :

Catégorie	Climatiseur	Réfrigérateur	Lavage	Equipement de cuisine
Produits électroménagers	<ul style="list-style-type: none"> - climatiseurs split système. - chauffe de bain - climatiseur armoire - climatiseur mono bloc - radiateur a gaze - radiateur a bain d'huile - chaud et froid 	<ul style="list-style-type: none"> - side by side - combiné - double porte . - mono porte. - mini et top - congélateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Machine a laver . - lave vaisselle 	<ul style="list-style-type: none"> - cuisinière - hôte de cuisines - Table de cuisson -four -micro-onde

1-6-2-Produit du petit électroménager :

Catégorie	Petit déjeuner	Préparation culinaire	Appareils de cuisson	Entretien linge et sol	Soin du corps
Petite électroménager	<ul style="list-style-type: none"> - Machine a café -Bouilloires -Machine a gaufre enfant -Juicer en 	<ul style="list-style-type: none"> -Pétrin -Mixeurs électrique -Mini hachoir -Batteur électrique 	<ul style="list-style-type: none"> -friteuse -grille électrique -barbecue 	<ul style="list-style-type: none"> -Aspirateur -fer a repasser - station a vapeur 	<ul style="list-style-type: none"> -Brosse soufflante -liseur -sèche cheveux semi-professionnel et professionnel

	inox et plastique	-Robot de cuisine			
--	----------------------	----------------------	--	--	--

1-6-3- Produit Mobil :

Catégorie	Téléphone mobil	Tablette tactiles	Objet connecter
Produit mobil	-Série Allure	- Tablette 7	-Montre connecté .
	- Série plume.	-Tablette 8	-Condor smartwatch.
	- Série griffe	-Tablette 10	-condor prodemetre.
	-Feature plume		

1-6-4-Produit informatique :

Catégorie	Labtop	Station de travail
Informatique	Litebook	Pc all in one
	Timbook	Unité centrale
	Sensbook	

1-6-5- Produit TV :

Catégorie	Téléviseurs	Démodulateurs
Produit TV	-Led TV	-Dongle
	- Smart TV	- Demo HD
	- UHD TV	- Android
	- Curved TV	- Démodulateur
	- Android TV	-Imago
	-Cristal QD	
	-OLED TV	

1-7-Le positionnement de condor :

Condor occupe en Algérie une position de leader dans la plupart de ses activités, elle est l'une des marques les plus connues chez les Algériens. Elle a pénétré presque toutes les maisons du pays et toutes les administrations grâce à ses produits de bonne factures et la diversification de ses activités, en touchant directement le consommateur.

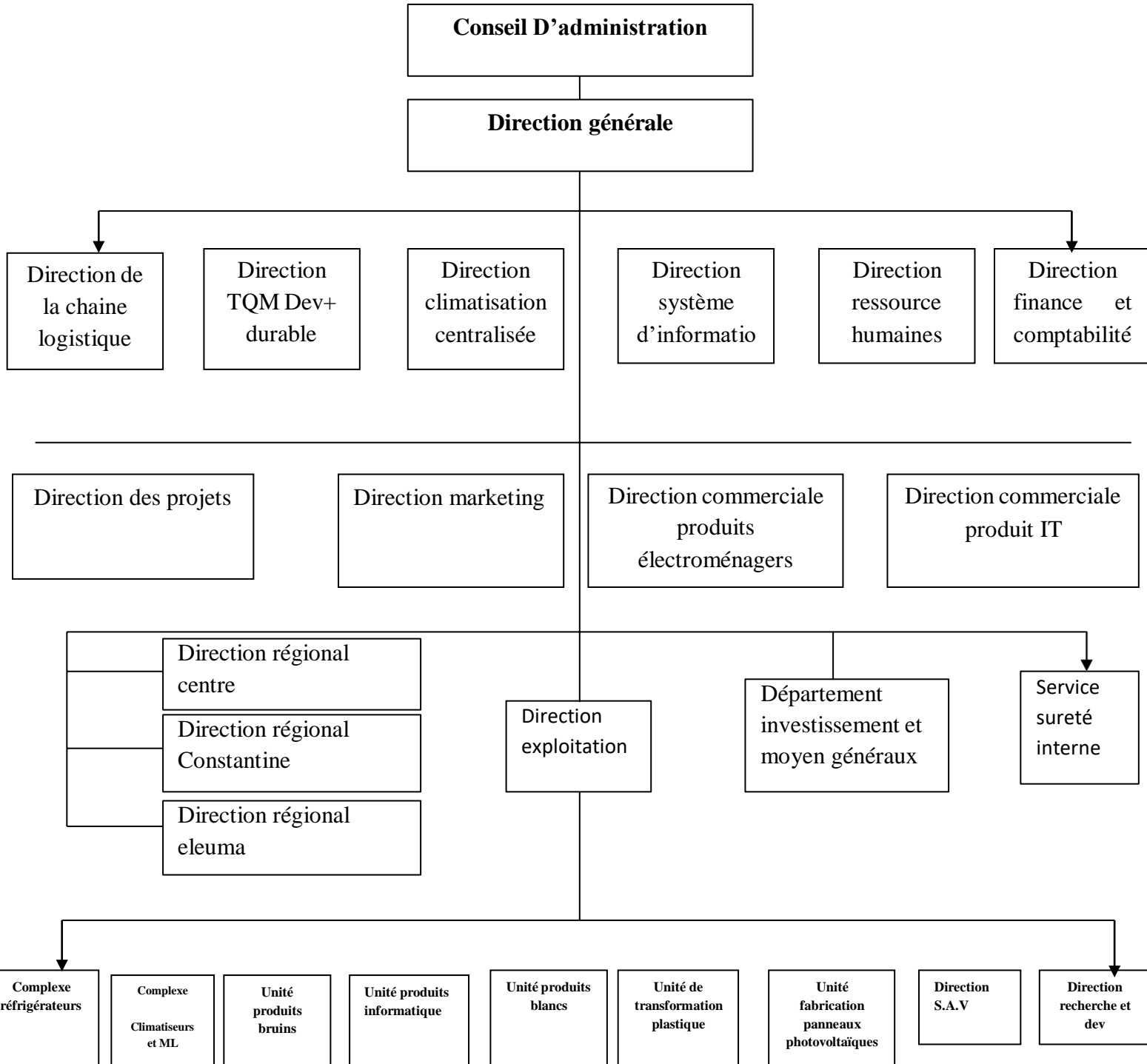
1-8-Les objectifs de condor :

- ✓ Être leader sur le marché Algérien.
- ✓ Pénétrer le marché international en tant qu'une marque Algérienne.
- ✓ Assurer un produit avec un taux de pénétration à 100%.
- ✓ Développer les échanges commerciaux au sein du grand Maghreb.
- ✓ Proposer des produits avec un meilleur rapport qualité-prix.
- ✓ Réaliser un grand nombre de vente.
- ✓ Augmenter son chiffre d'affaires.
- ✓ Augmenter sa capacité de production.

- ✓ Créé de l'emploi.
- ✓ Diversifier sa gamme de produits.
- ✓ Développer leur capacité d'innovation et de distribution.
- ✓ Satisfaire sa clientèle en assurant une bonne commercialisation des produits.
- ✓ Garantir la disponibilité des pièces de rechange.
- ✓ Pénétrer le marché EU.

9-L'organigramme de Condor :

Figure N°25 : L'organigramme de Condor



Source : documents internes a l'entreprise

Section 02 : La politique de communication de l'entreprise Condor

La marque Condor est t'une marque fortement pressante et connue sur le marché national, elle est considéré leader sur le marché notamment dans le secteur de l'électroménager, avec une gamme très diversifiée.

Avec l'intensification de la concurrence, Condor doit mettre en place une stratégie de communication efficace pour réaliser un résultat meilleur et garantir une compétitivité par apport aux concurrents pour cela elle a mis en place un plan de communication adapter au marché.

2-1-La communication interne :

La communication interne au sein de Condor électronique permet d'échange les informations dans des différentes directions, et services ainsi qu'entre les différents niveaux qui peuvent être horizontale, verticale ou latérale ; pour faciliter cet échange d'informations et ceux par l'utilisation de certains moyens qui permettent de véhiculer l'information de l'émetteur au récepteur.

2-1-1-Les formes de la communication interne au sein de l'entreprise Condor :

A. La communication descendante :

Au sein de Condor, elle véhicule les informations concernant les instructions réglementaires, procédures et autres renseignements techniques permettant à chaque membre de l'entreprise d'exécuter au mieux ses taches, elles viennent d'un niveau hiérarchique supérieur à un niveau hiérarchique inférieur sous forme d'ordre a exécuté.

B. La communication ascendante :

Condor encourage fortement cette forme de communication afin de créer un climat social favorable et de consolider sa relation avec ces salarier vue qu'elle consiste à transmettre l'information d'un niveau hiérarchique inférieur à un niveau hiérarchique supérieur qui lui permet d'être mieux à l'écout de son personnel. Cette information porte généralement des réclamations des salarier sur :

- Leurs problèmes rencontrés sur le travail.

- La méthode organisationnelle.
- Les nouvelles décisions prises par les niveaux hiérarchiques supérieurs.

C. La communication latérale verticale :

Cette communication au sein de Condor elle permet de motiver les employé et garantit une main-d'œuvre très productive vue qu'elle cherche à renforcer les relations entre ses différents collaborateurs d'un même service et ce par la transmission simple de l'information sans aucun niveau hiérarchique.

2-1-2-Les moyens de communication interne :

Afin de mieux répondre au besoin du personnel et assurer une meilleure exécution des tâches Condor opte pour l'adoption d'un certain nombre de moyens de communication orale et écrite, qu'elle cherche à impliquer de plus en plus pour faciliter l'atteinte des objectifs stratégiques.

A-Le moyen oral de la communication interne :

Les moyens oraux permettant une communication directe entre l'émetteur et les récepteurs ceux qui facilitent les tâches d'exécution, ils sont très rapides et pertinents vu que les utilisateurs de ce moyen se trouvent en relation directe.

Condor adopte 2 types de moyens oraux :

➤ Les réunions :

- **Réunion d'information**

Ce type de réunion est le plus répandu au sein de Condor, elle communique des informations descendantes à une équipe et transmet des messages importants, ces derniers posent des questions pour mieux se renseigner. Généralement elle ne dépasse pas 30 minutes, afin que les participants ne perdent pas l'attention.

- **Réunion de résolution de problèmes :**

Ce type de réunion permet a Condor de débloquent une situation et résoudre un dysfonctionnement, l'animateur de la réunion rassemble toutes les personnes concernées et dirige le débat jusqu'à ce que des décisions soient prises elle permet a l'entreprise de gagner plus de temps.

- **Réunion d'échange :**

Condor encourage ce type de réunion car il permet l'échange de l'information entre des employé et leurs supérieur hiérarchique durant les heures de travaille.

➤ **Le téléphone :**

L'utilisation du téléphone au sein de Condor est indispensable vue son importance dans la transmission de l'information de manière très rapide, simple , et gratuite .Whatsapp est l'application la plus utiliser par les employé de Condor car elle fournit un système de messagerie instantanée chiffrée de bout en bout aussi bien via les réseaux de téléphonie mobiles que par Internet.

B-Les moyens écrits de la communication interne :

Les moyen de communication écrit son conserver, l'accès a cette information peux ce faire a tous moment. Condor utilise certain moyen écrit à savoir :

➤ **Le compte rendu :**

Un compte rendu et un document écrit primordial à l'utilisation au sein de condor car il lui permet de mieux résumer et lui facilite la transmission de l'information puisqu'il récapitule, le contenu et le bilan d'une réunion, d'une opération, ou d'un évènement, ce type de document donne la possibilité à toute personne concernée de prendre connaissance de la nature et du contenu du sujet du compte rendu, sans avoir assisté à l'évènement.

➤ **L'affichage :**

L'affichage au sein de Condor est un moyen de communication indispensable, c'est l'action par laquelle elle présente aux employés une information par voie d'affiches, de panneaux. Il lui permet de diffuser des informations.

En trouve deux types d'affichage :

• **L'affichage obligatoire :**

Dans ce type d'affichage Condor diffuse des informations sur :

- Règlement intérieur
- Consignes de sécurité et d'incendie
- Horaires collectifs de travail ...ect.

• **L'affichage informatif :**

C'est un affichage relatif à la vie de l'entreprise. Pour Condor il lui permet d'exposer et transmettre des informations utiles telles que :

- Les notes d'information dans les bureaux.
- Les plannings des événements et activitésect .

➤ **Note d'information :**

Condor considère la note d'information comme un outil essentielle, car elle permet aux supérieures hiérarchiques de diffuser une information ponctuelle concernant l'entreprise, où les travailleurs dans toute note d'information en trouvent toujours :

- L'entête simplifié de l'entreprise.
- La note d'information suivie d'un numéro d'ordre.
- Les coordonnées de l'émetteur.
- Les coordonnées du ou des destinataires.
- Lieu et date d'émission.
- La désignation de l'objet.
- Qualité du signataire.

La diffusion de la note d'information au sein de Condor peut être effectué soit sur :

- Des supports papier.
- Par mail.
- Simple affichage sur tableau.

2-2-La communication externe :

Condor a investi énormément dans la communication externe et ceux à fin de toucher les différentes cibles ce qui va lui permettre de maintenir sa place de leader sur le marché algérien est de faire face à la concurrence accrue dans les différents secteurs que sa soit au niveau national ou l'international.

2-2-1-Les moyens de communication media :

a) La publicité :

La publicité pour Condor est un moyen de communication externe primordiale pour l'écoulement de ses produits ainsi que pour les faire connaître davantage .Elle a pour objectifs :

- Améliorer son image de marque dans l'esprit du consommateur.
- D'attirer le client vers le produit.
- De stimuler les ventes.
- D'augmenter le CA.

Pour sa publicité Condor utilise plusieurs supports de communication telle que :

- ✓ La publicité sur lieu de vente.
- ✓ Des dépliants dans les points de ventes, PLB.
- ✓ Activation produit GMS « teste du produit ».
- ✓ La télévision « spotte teve ».
- ✓ L'affichage urbain.
- ✓ La radio.
- ✓ L'internet.
- ✓ La presse.

❖ **La télévision :**

La télévision est un media lourd qui touche une large audience en une courte période, c'est un support attractif qui utilise des images et des couleurs.

Condor fait des spots-tévés sur presque l'ensemble des chaînes Algériennes publique telle que ENTV et privé telle que El Bilade TV , El Nahar TV , Samira TV et sur une chaîne du grand Maghreb Nessma tv dans le but de faire connaître ses produits et attirer de nouveaux clients .La diffusion des messages publicitaires n'est pas faite régulièrement, mais plutôt saisonnièrement. par exemple pour les produits climatiseurs elle se fait dans la saison estivale, après le journal télévisé de 20 h, durant un feuilleton et lors d'un programme ou films de comédie le mois de Ramadan ces dernières années condor a réduit ses spots-tévé car il nécessite des investissements importants.

❖ **La digitale :**

C'est un moyen très utile par Condor vue qu'il lui permet de faire connaître ses produits et marques, a moindre cout par

✓ La création du site web, il lui permet de présenter sa gamme en profondeur.

Le site : www.condor.dz :

Figure N°26 : site officiel de condor



- ✓ La présence sur les réseaux sociaux pour se rapprocher plus de ses clients.
- ✓ Le recours aux influenceurs pour encourager la consommation.

La page Facebook : <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager>

Figure N°27 : page Facebook



Page Instagram : https://www.instagram.com/condor_electromenager/?hl=fr

Figure N°28 : page instagram



❖ **L'affichage :**

C'est l'un des moyens les plus adopter, par Condor afin de maitre l'action et marquer les esprits par l'installation de plusieurs panneaux certains sont déposées sur les points de vente et d'autres sont installées dans les grands axes routiers par les villes, au niveau des gares, et sur les routes nationales et les intersections .Elle utilise plus :

- L'affichage urbain et transport public.
- Les écrans d'affichage.
- Panneaux publicitaires de bâches.

❖ **La presse :**

C'est le moyen le plus fréquemment utilisé par Condor lors du lancement d'un nouveau produit, il est considéré comme un mini-affichage.

❖ **La radio :**

La radio aujourd'hui en Algérie permet de cibler la catégorie sociaux professionnelle vue que ces les utilisateurs fidèle a la radio donc c'est un moyen par le qu'elle condor agie sur ces dernier.

2-2-2-Les moyens de communication hors media :

Condor emploie plusieurs moyens hors médias afin de gagner plus de gain est d'améliorer son image de marque au prêt de ses différentes parties prenantes. Chacun de ces moyens a des objectifs qui prouvent être commun ou divergent.

2-2-2-1-La promotion de vente :

Condor utilise les ventes promotionnelles comme moyens de communication chaque année afin de stimuler les ventes est fidélisée ses clients parmi ces offres :

✓ **La réduction de prix :**

Dans certaines occasions Condor réduit le prix de certains produits pour encourager la consommation, par exemple dans la période estivale elle réduit les prix des produits électroménagers pour pousser les nouveaux mariés à aménager avec leurs produits .

✓ **Vente avec prime :**

Condor offre pour ces clients des primes directes lors de l'achat d'un de ses produits. Exemple si le client achète une TV chez condor il va bénéficier d'un démo gratuitement ou des fois elle leur donne des primes différer.

✓ **jeux est loteries concoure sur digitale :**

Condor organise plusieurs tombolas pour offrir à ses clients la chance de gagner un produit condor par exemple les dix derniers jours avant l'Aide condor à organiser sur sa page Facebook un concoure, sur 10 questions la personne qui répond juste va gagner un réfrigérateur.

2-2-2-2-sponsoring :

Pour mieux faire connaître ces produits, Condor procède à d'autres techniques, telles que la sponsoring pour promouvoir ses produits et son image de marque avec des aides qu'elle octroie. Elle a sponsorisé plusieurs épreuves culturelles et sportives, locales ou nationales, et des chaînes TV ainsi que l'association de protection du consommateur.

2-2-2-3-L'événementielle :

Condor participe à des événements très différents pour améliorer son image et montrer son rôle dans la société, et afin de rester proche de ces clients. Elle est toujours présente dans les foires et salons parmi ceux en site :

- ✓ Journée de la femme.
- ✓ Journée des travailleurs.
- ✓ Les salons et foires telle que :

-Foire de la production algérienne.

-Salon de la production Algérienne « TOUATA » D'ADRAR.

-Participation à la foire Inta-Africaine du Caire « Egypte ».

-L'organisation d'un Iftar en l'honneur des médias et de ses partenaires.

-Participation au salon international de l'environnement et des énergies renouvelables.

2-2-2-4- Le marketing direct :

Le marketing direct représente l'ensemble des actions de publipostage, de mailing. Condor l'utilise afin d'obtenir des réponses immédiates de leurs cibles. Elle met à leur disposition le numéro vert pour leurs réclamations ou pour lui donner plus d'informations.

2-2-2-5-Le mécénat :

Condor pratique des activités à titre humanitaire, sous forme de dons au profit de plusieurs associations, dans le but de valoriser son image de marque et de montrer son rôle actif dans la société. Elle assure son aide financière ou matérielle.

2-3-Autre moyen de communication :

2-3-1-La politique de marque de Condor :

a- Le logo :

Condor désigne un grand vautour originaire des Andes. fait partie de la famille des Cathartidae.

b- Le slogan :

Trois slogans ont été utilisés par Condor depuis sa création :

- Avant 2015 : « Algérien d'origine ».
- Depuis 2015 : « Prenez votre envol ! ».
- Depuis 2017 : « La vie confort, la vie Condor ! » (au Sénégal uniquement).

2-3-2-La politique de conditionnement :

L'emballage est une partie très sensible et nécessaire pour attirer les consommateurs vus que c'est la première chose qu'il perçoit, et avec qui il est en contact .Pour cela, Condor conditionne ses produits conformément aux normes exigées par le marché national et international, afin que les produits lors de la livraison arrivée en toute sécurité aux consommateurs.

Le conditionnement des produits se fait en 4 étapes toutes en assurant une bonne qualité des produits utilisés:

- **Le cellophane**, est une sorte de papier transparent fin dans lequel le produit est enveloppé en vue de le protéger de la poussière.

-**Le polyester** : elle le met sur la partie supérieure et les côtés du produit.

-**Le carton** : est un emballage extérieur du produit, bien présenter sur le qu'elle en trouve l'image du produit des colleurs adapté au produit le nom de la marque et enfin l'étiquète sur le qu'elle en trouve toutes les informations concernant le produit .

-Le pictogramme de manutention : inique la fragilité du produit aux conditions extérieures comme l'humidité.

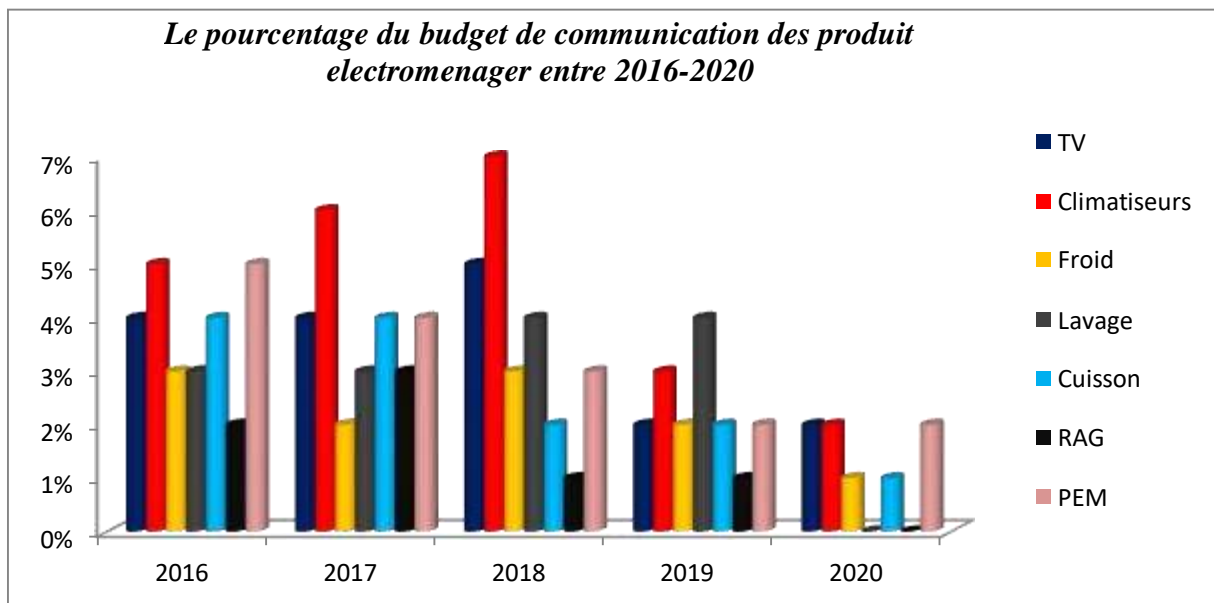
2-4-Les objectifs de la communication de condor :

- Fidéliser les clients.
- Attirer de nouveaux clients.
- Stimuler les ventes.
- Améliorer son image de marque.
- Faire connaître ses produits.

2-5-Le budget global de la communication externe de Condor :

Le budget investie dans la communication au sein de Condor n'est pas un chiffre constant mais plus tôt variant il dépend généralement de l'objectifs poursuivie et du CA réaliser l'année précédente.

Figure N° 29:Le pourcentage du budget de communication par catégorie de produits



Source : réalisé par nous mêmes a partir des documents internes a l'entreprise

Interprétation :

En 2016 nous remarquons que le budget accordé à la communication sur les produits climatiseurs et du petit électroménager a atteint une valeur de 5% ce qui correspond au pourcentage le plus élevé, suivie par les produits de télévision et de cuisson avec un pourcentage de 4%, puis 3% pour le produit froid et lavage, et enfin 2% pour les produits RAG qui représente le pourcentage le plus faible.

En 2017 nous remarquons que le pourcentage du budget de communication accordé aux produits de cuisson, TV et de lavage est resté constant par rapport à l'année précédente, cependant ce dernier a baissé de 1% pour les produits de froids et du petit électroménager comparé à la même année (2016), contrairement à l'augmentation qu'ont subie les produits RAG et Climatiseurs qui correspondent à 1% chacun.

En 2018 nous remarquons que le pourcentage du budget de communication pour les produits climatiseurs a augmenté à 7% en 2017 l'une des plus grandes valeurs, cette augmentation concerne également les produits TV qui ont atteint 5%, Lavage 4% et le froid jusqu'à 3%, contrairement au produit de cuisson qui ne bénéficiait que de 2%, les produits RAG 1% et enfin uniquement 3% pour les produits du petit électroménager pour cette année.

En 2019 nous remarquons que le pourcentage du budget de communication a baissé pour l'ensemble des produits d'ailleurs la valeur est de 2% uniquement pour chacun des produits de TV, froid, cuisson ainsi que le PEM, 1% pour les RAG et 3% seulement pour les produits climatiseurs et 4% pour les produits de lavage.

En 2020 le pourcentage du budget de communication a connu une baisse importante par rapport à cette dernière année en remarquant que les produits TV et climatiseur ne bénéficient que de 2% du budget de communication 1% pour les produits de froid et ceux de la cuisson par contre les produits de lavage et des RAG ne sont pas dans le budget de communication donc c'est produit en 2020 non connu aucune communication.

Commentaire :

Nous constatons donc que le pourcentage du budget de communication n'est pas constant, il varie selon le type de produit et le but poursuivi durant l'année. Pour ces cinq dernières années Condor a investi une grande partie de son budget de communication sur les produits climatiseurs, et TV plus que les autres, suivi par les produits du petit électroménager

lavage, Cuisson, Froid, RAG qui en connu une communication très satisfaisante de 2016 et 2018, cependant Condor a réduit son budget de communication ces deux dernières années vue les difficultés subies ainsi que la crise sanitaire d'ailleurs en 2020 certains produits non connu aucune communication .

Section 3 : L'évaluation de la performance commerciale de l'entreprise Condor

Dans les deux sections précédentes, on a présenté l'historique de Condor et son organisation ainsi que sa politique de communication commerciale et les moyens utilisés pour promouvoir ses produits et son image de marque. Dans cette dernière section nous allons présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre étude, en faisant recours à des documents internes au prêt de la direction générale de Condor « El Hamiz » département marketing.

A fin de répondre à notre problématique nous avons commencé par analyser le budget alloué à la communication commerciale pendant les exercices 2016- 2017-2018-2019-2020 dans un premier temps pour le segment des produits climatiseurs ; ensuite nous allons étudier et évaluer la performance commerciale de ce produit en s'appuyant sur trois indicateurs quantitatifs :

- Le chiffre d'affaires.
- La part de marché.
- Le nombre de clients.

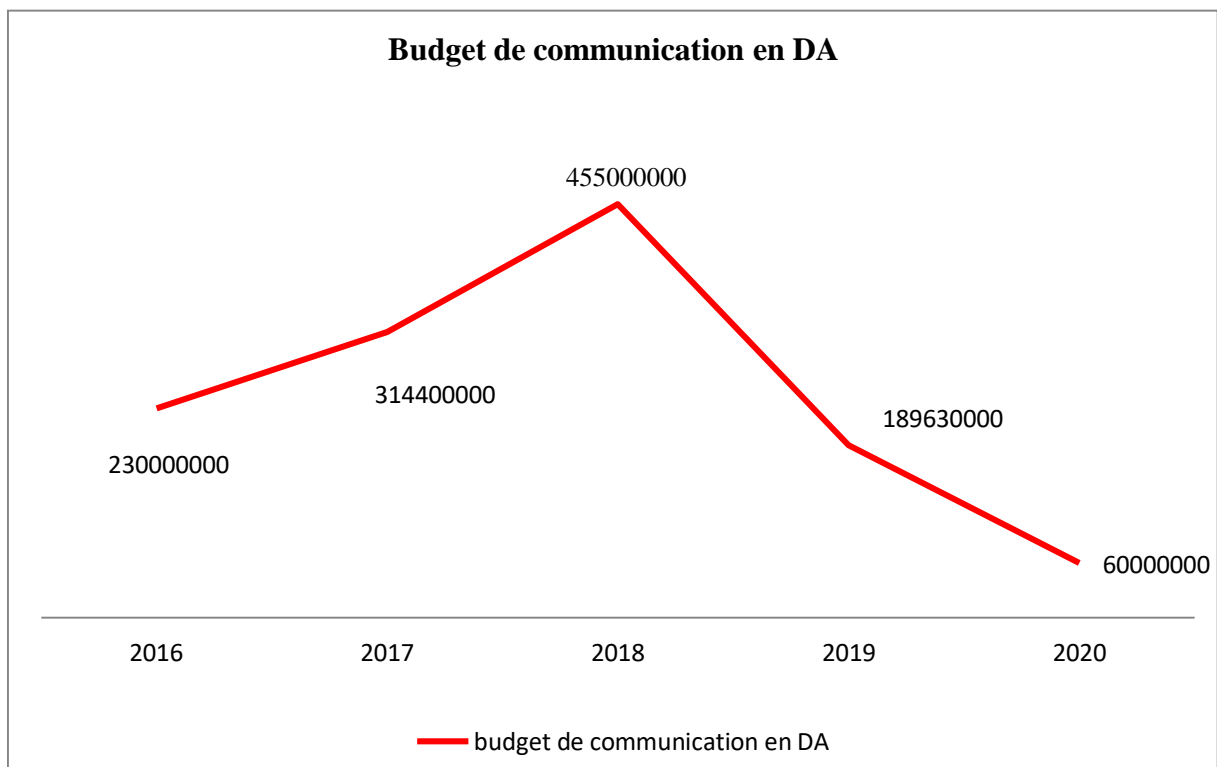
3-1- L'évolution du budget de communication pour le segment des produits climatiseurs :

Tableau N°06 : le budget de communication de 2016 a 2020

Années	Budget en (DA)
2016	230000000
2017	314400000
2018	455000000
2019	189630000
2020	60000000

Source : réaliser par nous mêmes a partir des documents interne a l'entreprise

Figure N°30 : Le budget allouer a la communication pour les produits climatiseurs entre 2016-2020



Source : réaliser par nous mêmes a partir des documents interne a l'entreprise

Interprétation :

En remarque que le budget de communication de Condor en 2016 est de 230000000 DA, en 2017 il augmente à 314400000 DA et atteint 455000000 DA en 2018, cependant en 2019 il baisse à 189630000 DA et ne dépasse pas 60000000 DA en 2020.

Commentaire :

Condor a à consacrer 5% de son chiffre d'affaires en 2016 pour la communication et 6% pour 2017 ,7% en 2018 mais ces deux dernières années Condor à réduire son budget de communication à 3% et 2% en raison des difficultés subies .

3-1-1-La répartition du budget de communication par type d'actions :

Condor afin de garantir une bonne communication elle répartie son budget de communication sur des moyens médias et hors médias avec des pourcentages variant selon le but poursuivi.

3-1-1-1-Le budget de communication de 2016 :

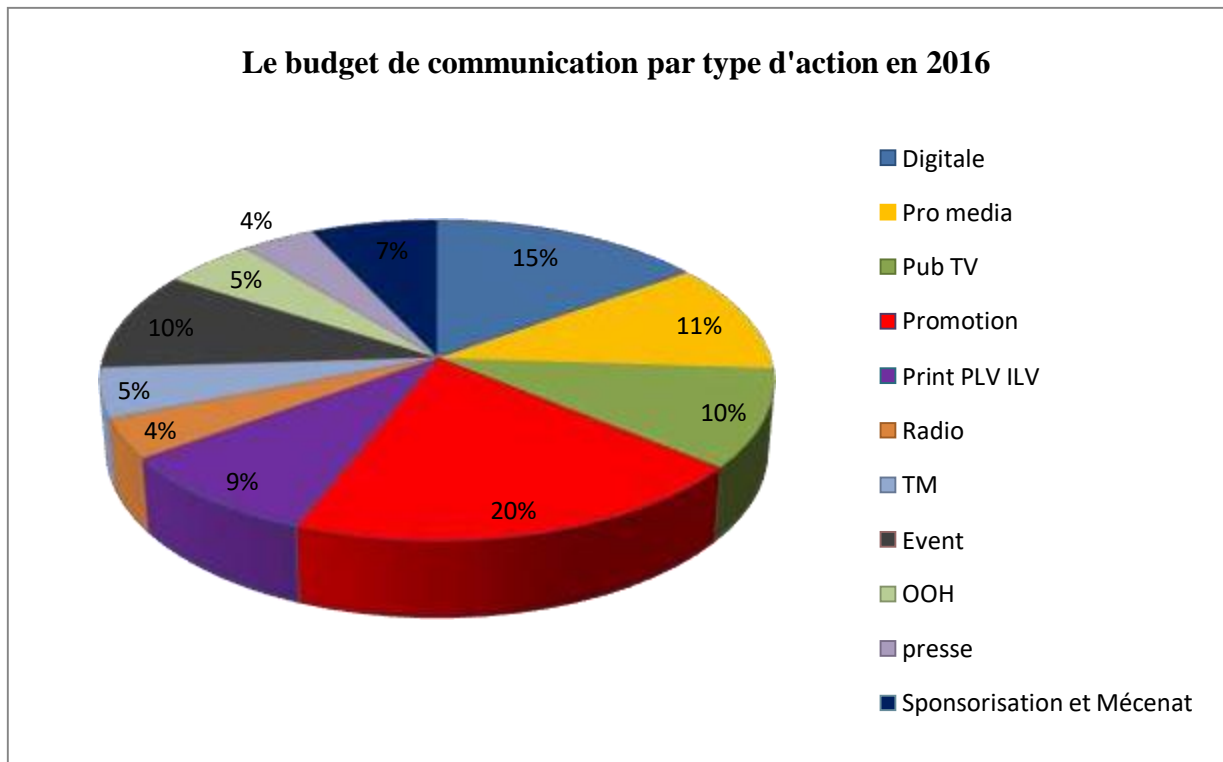
En 2016 le budget de communication de Condor pour les produits climatiseurs est de 2 % du chiffre d'affaires.

Tableau N°07: La répartition du budget de communication en 2016

Type d'action	% du budget
Digital	15%
Pro média	11%
Pub Tv	10%
Promotion	20%
Print PLV ILV	9%
Radio	4%
TM	5%
Event	10%
OOH	5%
Presse	4%
Sponsorisation et mécénat	7%

Source : établie par nous mêmes à partir des documents internes à l'entreprise

Figure N°31 : La répartition graphique de budget de communication des produits
Climatiseurs par type d'actions en 2016



Source : Réaliser par nous même a partir des documents internes a l'entreprise

Interprétation :

En 2016 on constate que Condor a consacré la plus grosse part de son budget de communication pour la promotion de vente et pour la communication digitale, qui ont bénéficié de 20% et 15% respectivement, contrairement à la radio et la presse qui non bénéficiait que de 4% chacune, le reste des actions entre 11% et 5%.

3-1-1-2-Le budget de communication de 2017 :

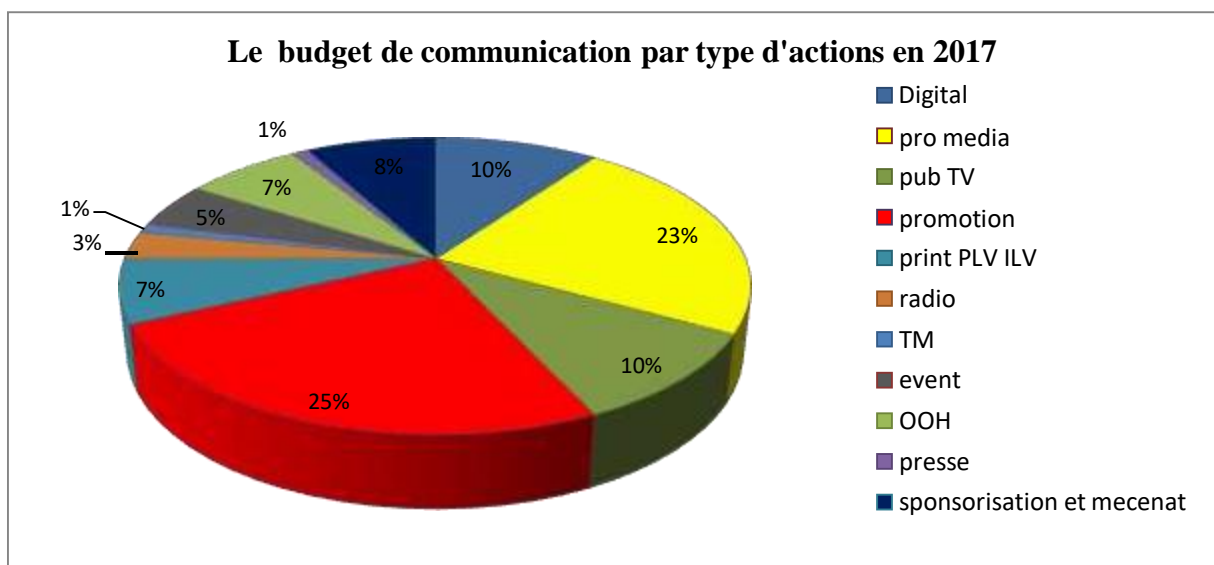
En 2017 le budget de communication de condor pour les produits climatiseurs a augmenté de 1% par apport a l'année précédente pour atteindre 6% du chiffre d'affaires .

Tableau N° 08: La répartition du budget de communication en 2017

Type d'action	% du budget
Digital	10%
Pro média	23%
Pub Tv	10%
Promotion	25%
Print PLV ILV	7%
Radio	3%
TM	1%
Event	5%
OOH	7%
Presse	1%
Sponsorisation et mécénat	8%

Source : établie par nous même a partir des documents internes a l'entreprise

Figure N°32 : La répartition graphique de budget de communication des produits
Climatiseurs en 2017



Source : réaliser par nous-mêmes a partir des document interne

Interprétation :

En 2017 on constate que Condor a consacré presque la moitié de son budget de communication pour la promotion de vente qui atteint 25% et le pro médias avec 23%, tandis que celui de la digitale et la publicité TV et de 10 % chacun, 8% pour le sponsoring et le mécénat, contrairement au reste d'action qui a des taux faibles qui varient entre 1% et 7%.

3-1-1-3- Le budget de communication de 2018 :

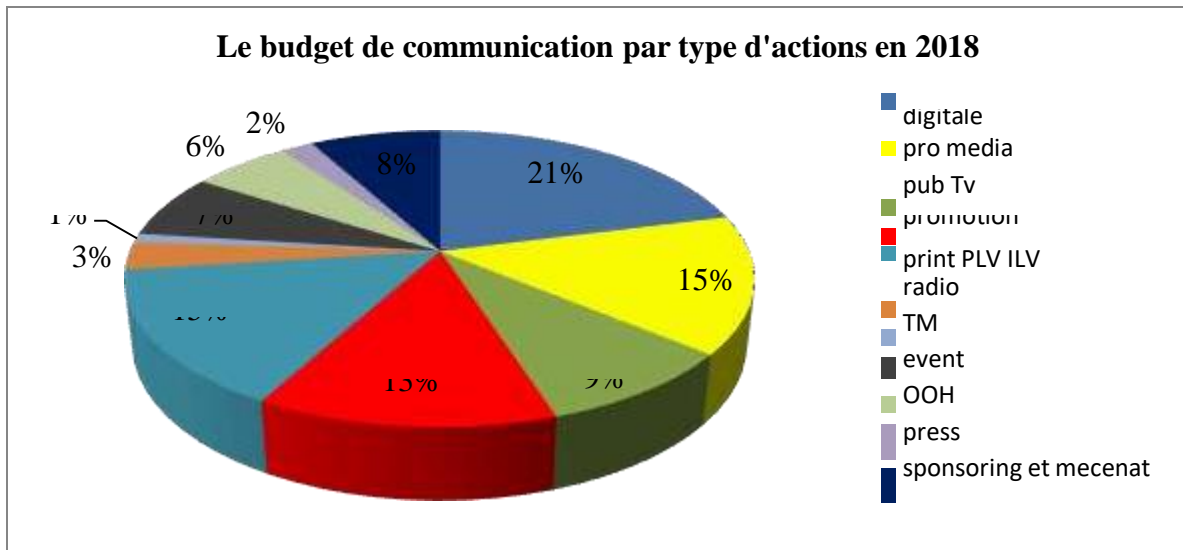
En 2018 le budget de communication de condor pour les produits climatiseurs est constant à celui de 2017, 3% du chiffre d'affaires.

Tableau N°09: La répartition du budget de communication en 2018

Type d'action	% du budget
Digital	21%
Pro média	15%
Pub Tv	9%
Promotion	13%
Print PLV ILV	15%
Radio	3%
TM	1%
Event	7%
OOH	6%
Presse	2%
Sponsorisation et mécénat	8%

Source : établie par nous mêmes a partir des documents internes a l'entreprise.

Figure N° 33:La répartition graphique de budget de communication des produits Climatiseurs en 2018



Source : réaliser par nous-mêmes a partir des documents internes a l'entreprise

Interprétation :

Nous remarquons que pour l'année 2018 Condor consacre 21% de son budget de communication pour la communication digitale, 30% partager entre le pro médias Prinet PLV ILV suivis par les promotions de vente avec 13% 9% pour la publicité TV, 8% pour le sponsoring 7% pour l'événementielle le reste des actions ont bénéficié que des taux faibles allons de 1% à 6% maximum.

3-1-1-4 Le budget de communication de 2019 :

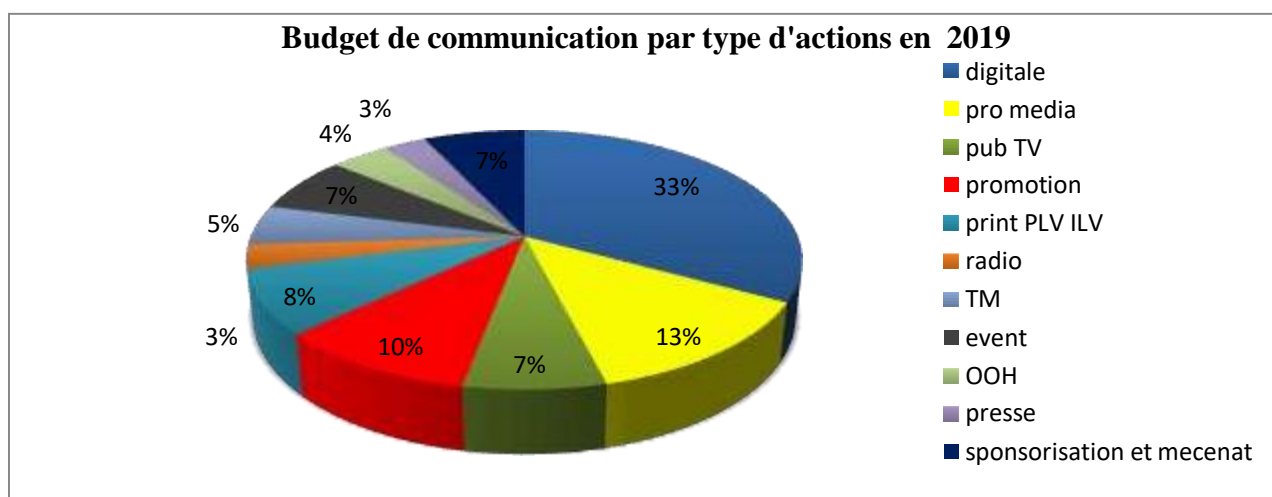
En 2019 le budget de communication de condor pour les produits climatiseurs est limité a 1% du chiffre d'affaires.

Tableau N°10: La répartition du budget de communication en 2019

Type d'action	% du budget
Digital	33%
Pro média	13%
Pub Tv	7%
Promotion	10%
Print PLV ILV	8%
Radio	3%
TM	5%
Event	7%
OOH	4%
Presse	3%
Sponsorisation et mécénat	7%

Source : Réaliser pan nous même a partir des documents internes a l'entreprise.

Figure N° 34: La répartition graphique de budget de communication des produits
Climatiseurs en 2019



Source : Réaliser par nous-mêmes a partir des documents interne a l'entreprise

Interprétation :

Nous remarquons que pour l'année 2019 Condor a investi 33% de son budget de communication sur la digitale et 13 % dans le pro médias cependant le reste d'action de communication en partageant des taux faibles vont de 3% jusqu'à 10% au maximum.

3-1-1-5- Le budget de communication de 2020 :

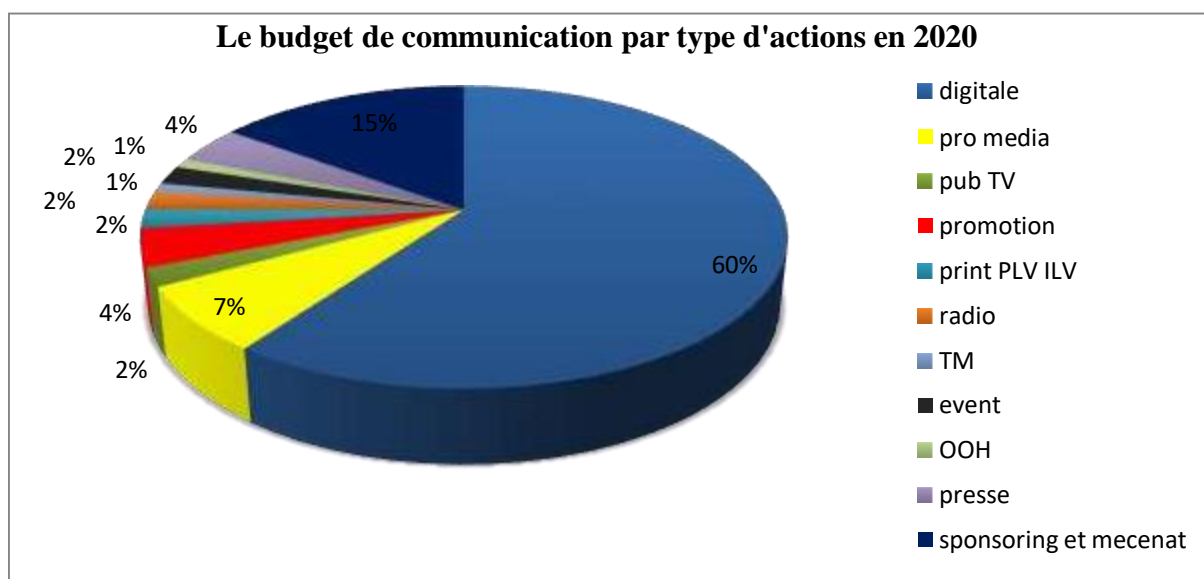
En 2020 le budget de communication de Condor pour les produits climatiseurs est toujours limité à 1% du chiffre d'affaire constant à celui de 2019.

Tableau N°11: La répartition du budget de communication en 2020

Type d'action	% du budget
Digital	60%
Pro média	7%
Pub Tv	2%
Promotion	4%
Print PLV ILV	2%
Radio	2%
TM	1%
Event	2%
OOH	1%
Presse	4%
Sponsorisation et mécénat	15%

Source : établie par nous mêmes à partir des documents internes à l'entreprise.

Figure N°35: La répartition graphique de budget de communication des produits Climatiseurs en 2020



Source : réaliser par nous-mêmes a partir des documents internes a l'entreprise

Interprétation :

Nous constatant que Condor a consacré 60% de son budget de communication pour la digitale suivit par le mécénat et le sponsoring avec 15 % le reste des actions partage des taux faible qui se rapproche entre 1%% et 7%% vues que dans cette période condor ne peut être en contact direct en raison de la situation sanitaire pour cela elle sait concentrer sur la digitale pour rester proche d'eux derrière les encrant.

Commentaire :

En 2016 nous remarquons que le budget de communication des produits climatiseurs est à 5 % qui revient à 230000000 DA, Condor a visé dans cette période à faire connaitre et aimer sa gamme de produits climatiseurs aux différents clients ciblés (B TO B)(B TO C) d'ailleurs elle a accordé presque 1/4 de son budget de communication sur les promotions de vente le moyens le plus utilisé afin de faire connaitre les produits davantage .

En 2017 et 2018 nous remarquons que le budget et de 314400000 DA et 455000000 DA respectivement une somme plus importante que la précédente dans le but d'agir sur le comportement du consommateur d'où elle a investi en 2017 presque 1 / 2 de son budget de communication sur les promotions des ventes et sur le pro média l'une des actions ayant une

grande capacité à influencer et de marquer les esprits, par ailleurs en 2018 elle a consacré la moitié de son budget qui a atteint 7% du chiffre d'affaires sur les réseaux sociaux puisqu'elle a réussi à se faire « connaître et aimer » donc à être suivie notamment sur Facebook et instagram, ainsi que sur le pro média et le print PLV ILV...

En 2019 le budget de communication a été limité uniquement à 3% du chiffre d'affaires ce qui lui revient à 189630000 DA pour ne pas dépassé 2% en 2020 donc 60000000 Da durant ces deux dernières années Condor a communiqué plus sur la digitale comme moyen de communication plus que les autres actions, en raison des difficulté surpassé par l'entreprise et de la crise sanitaire ayant influencé le choix du moyen de communication commerciale .

3-2-Les indicateurs quantitatifs pour l'évaluation de la performance commerciale :

Afin d'évaluer la performance commerciale de l'entreprise nous allons utiliser des indicateurs quantitatifs tels que le chiffre d'affaires, la part de marché est le nombre de clients à partir des données internes à l'entreprise

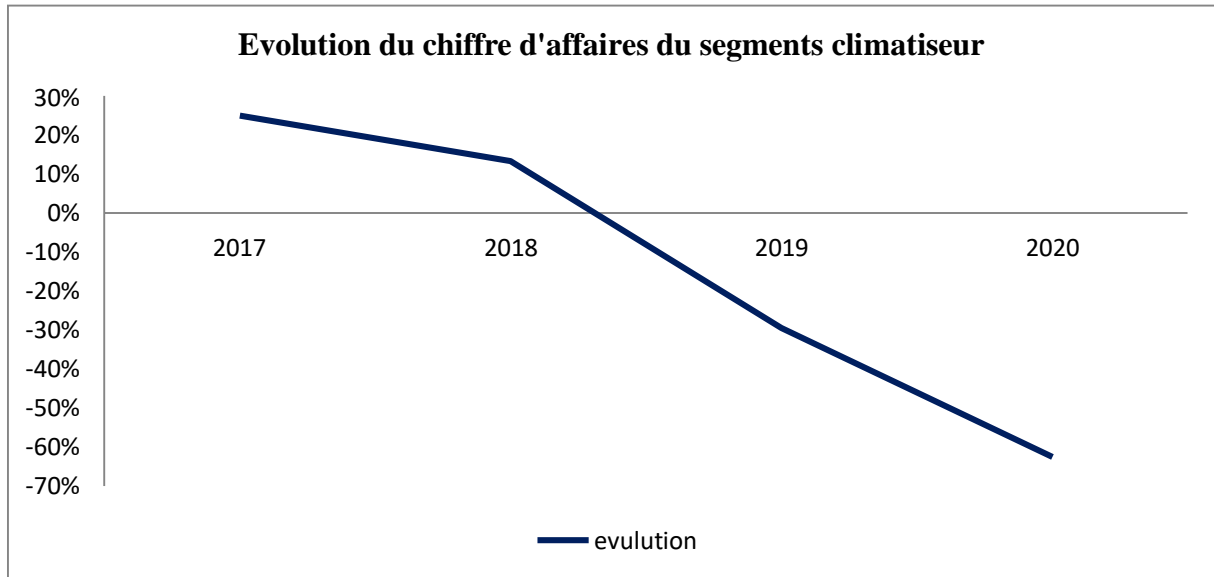
3-2-1Chiffre d'affaire du segment Climatiseurs :

Tableau N°12 : Le chiffre d'affaires et son évolution entre 2016 -2020

Années	Chiffre d'affaire en DA	L'évolution du CA
2016	4800.000.000	
2017	6000.000.000	25%
2018	6800.000.000	13.33%
2019	4800.000.000	-29.41%
2020	1800.000.000	-62.5%

Source : Réaliser par nous mêmes a partir des documents interne a l'entreprise

Figure N° 36 : L'évolution du chiffre d'affaire

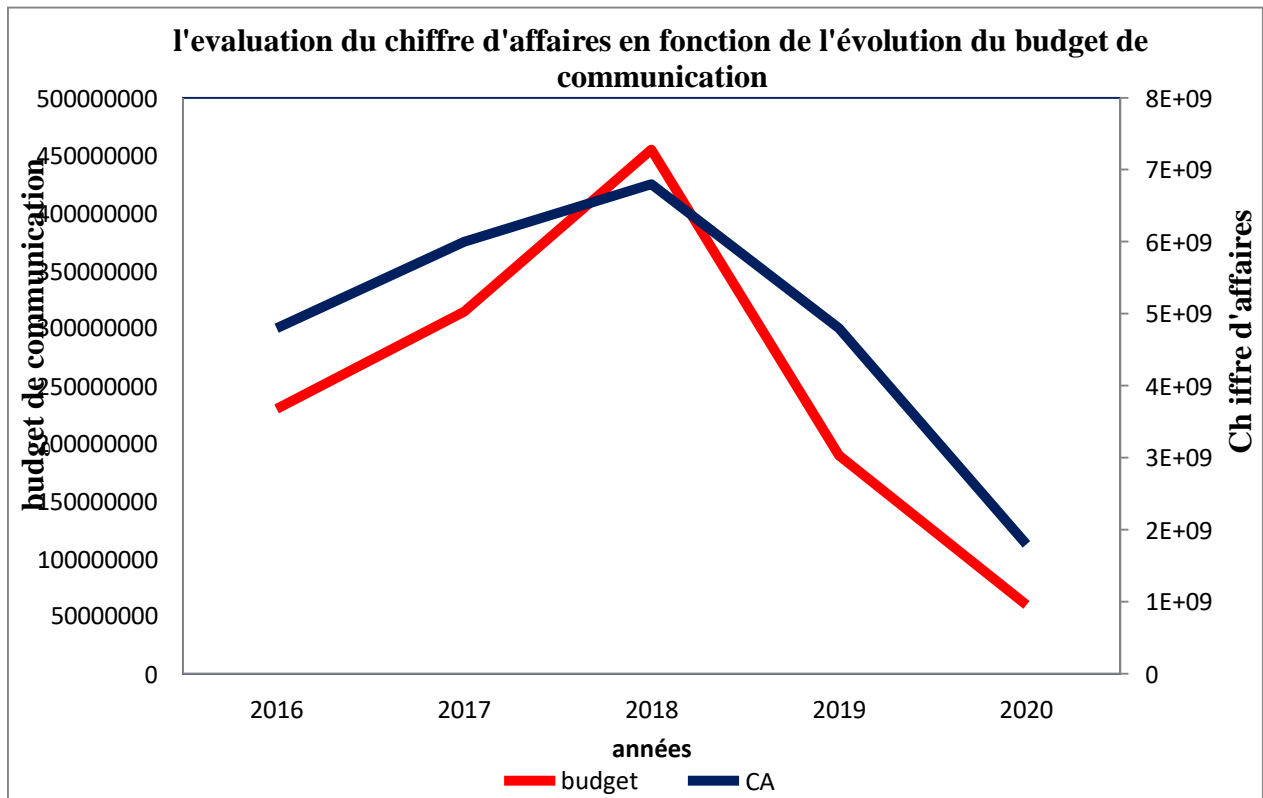


Source : réaliser par nous-mêmes a partir des documents interne a l'entreprise

Interprétation :

D'apprêt la courbe nous constatant une évolution du chiffre d'affaires entre 2016 et 2017 qui atteint les 25% et une autre évolution de 13% de 2017 a 2018. Tandis que entre 2018 et 2019 le chiffre d'affaires de l'entreprise a baissé a -29%, et en 2020 il a encore baissé a -63% par apport aux années précédentes.

Figure N°37 : L'évolution du chiffre d'affaires et du budget allouer a la communication



Source : Réaliser par nous mêmes a partir des documents interne a l'entreprise

Interprétation :

Nous remarquons que le chiffre d'affaires de l'entreprise Condor évolue en fonction de l'évolution du budget accordé a la communication dans le cas ou ce dernier baisse cela engendre une baisse du chiffres d'affaires.

Commentaire :

En remarque que le chiffre d'affaires de Condor est passé de 4800.000.000 DA à 6800.000.000 DA entre la période 2016 et 2018 ce qui s'explique par la multiplication de moyen de communication utilisé ces 3 ans ainsi que les grande somme du budget allouer a la communication. Contrairement à ces deux dernières années où il a baissé de 6800.000.000 DA à 1800.000.000 DA qui peut s'expliquer par le manque de moyen de communication utilisé vue la réduction du budget de communication entre ces deux périodes.

Tableau N° 13 : L'analyse de la performance de l'entreprise par la méthode du CA

Année	CA réaliser en DA	CA prévisionnel en DA	Performance Commerciale en DA
2016	4800.000.000	4 600 000.000	200.000.000
2017	6000.000.000	5240 000.000	760.000.000
2018	6800.000.000	6500 000.000	300.000.000
2019	4800.000.000	6321 000.000	-152.100.0000
2020	1800.000.000	3000 000.000	-120.000.0000

Source : Elaboré par nos soins à partir des documents internes à l'entreprise

$$\text{Performance Commerciale} = \text{CA réaliser} - \text{CA prévisionnel}$$

✓ **La performance commerciale pour l'année 2016 :**

$$48000.000.000\text{DA} - 4600.000.000 \text{ DA} = 200.000.000\text{DA}$$

✓ **La performance commerciale pour l'année 2017 :**

$$6000.000.000\text{DA} - 5240.000.000\text{DA} = 760.000.000\text{DA}$$

✓ **La performance commerciale pour l'année 2018 :**

$$6800.000.000\text{DA} - 6500.000.000 \text{ DA} = 300.000.000 \text{ DA}$$

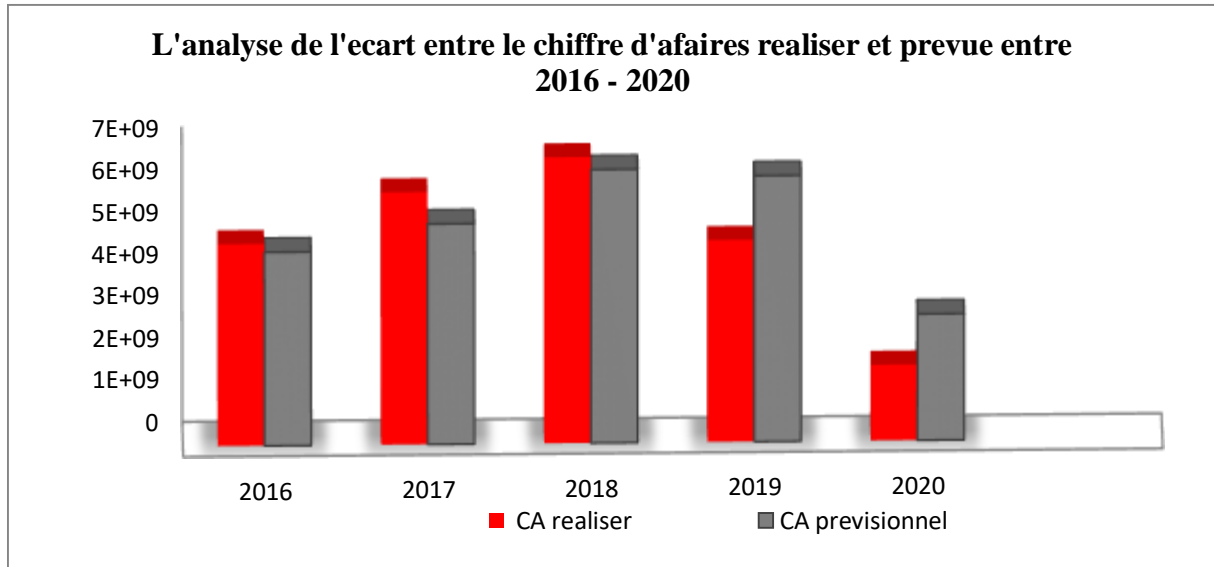
✓ **La performance commerciale pour l'année 2019 :**

$$4800.000.000 \text{ DA} - 6.321000.000\text{DA} = - 1521000000\text{DA}$$

La performance commerciale pour l'année 2020 :

1800.000.000DA –3000.000.000 DA = - 1200000000 DA

Figure N°38 : L'analyse de la performance commerciale par la méthode de chiffre d'affaire

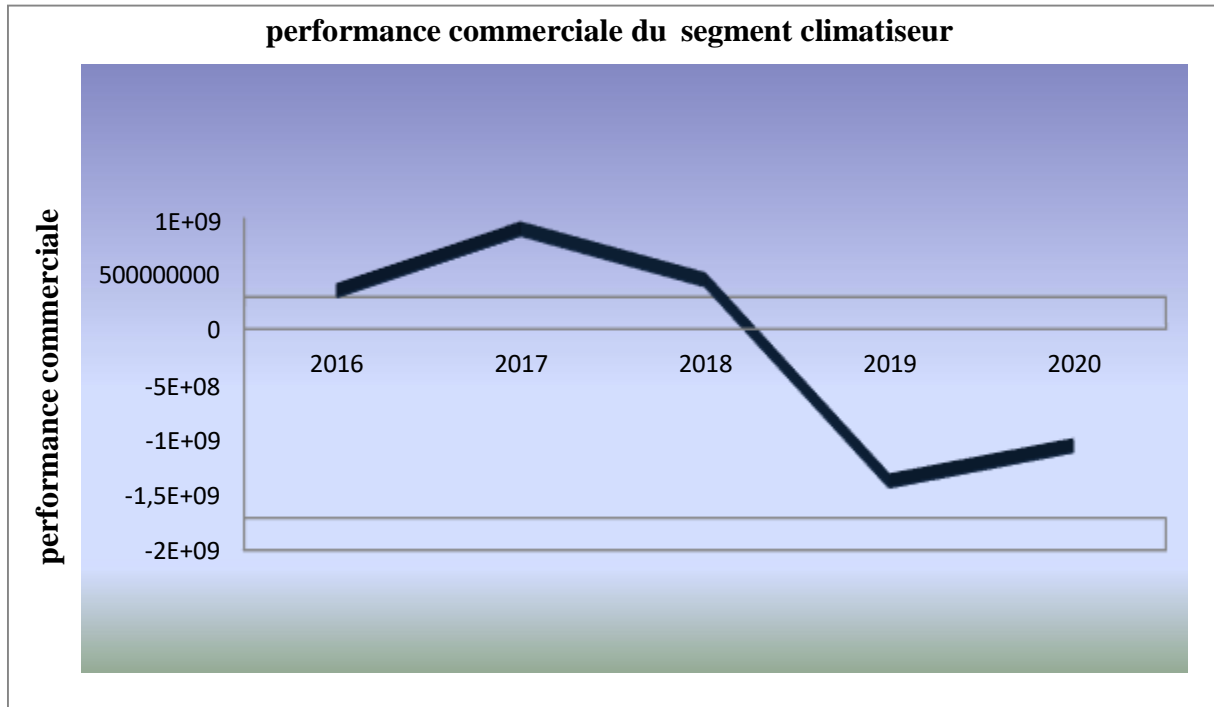


Source : Réaliser par nous même a partir des documents inters a l'entreprise.

Interprétation :

Nous remarquons que le chiffre d'affaires réalisé est plus élevé que celui que Condor a prévu entre 2016 et 2018 contrairement à 2019 et 2020 où elle a réalisé un chiffre d'affaires inférieur à celui qu'elle a prévu.

Figure N°39 : La performance commerciale de l'entreprise



Source : réaliser par nous même a partir des documents internes a l'entreprise

Commentaire :

À travers le résultat de l'indicateur et cette courbe, nous constatons que l'écart entre le chiffre d'affaires réalisé et le chiffre d'affaires prévisionnel est positif de 2016 jusqu'à 2018, on déduit que l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires supérieur de ce qu'elle a prévu notamment en 2017 autrement dit L'entreprise a donc réalisé une bonne performance. en raison de l'adoption d'une très bonne communication commerciale qui vise a satisfaire les clients de l'entreprise ainsi que de stimuler les ventes .

- **Permet les moyens de communication employés en trouve :**

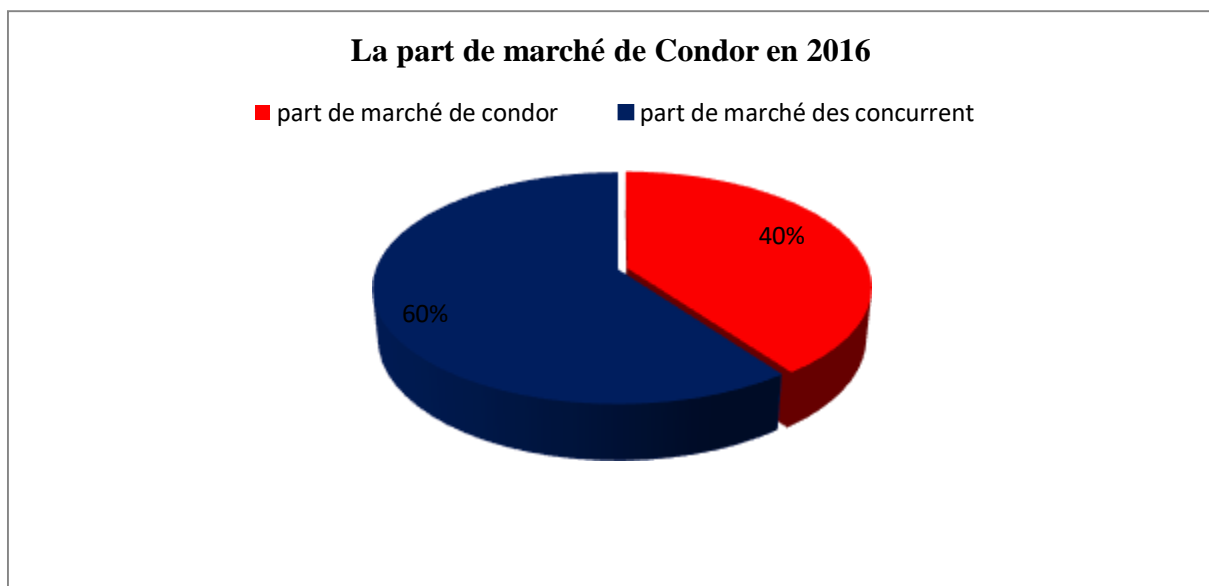
- ✓ La promotion de vente.
- ✓ La publicité (télévision, digitale)
- ✓ Le sponsoring.
- ✓ L'événementielle.

Cependant l'écart entre le chiffre d'affaires réalisé et le chiffre d'affaires prévisionnel est négatif entre 2019 et 2020, vu que l'entreprise à réaliser un chiffre d'affaires inférieur à celui qu'elle a prévu. Autrement dit L'entreprise a réalisé une mauvaise performance. En raison de la crise sanitaire qu'a connue le monde.

3-2-2-La part de marché pour les produits climatiseurs :

La part de marché d'une entreprise est un pourcentage, qui est représentée par l'ensemble des ventes des produits de l'entreprise dans l'ensemble du marché.

Figure N° 40 : Part de marché de Condor en 2016

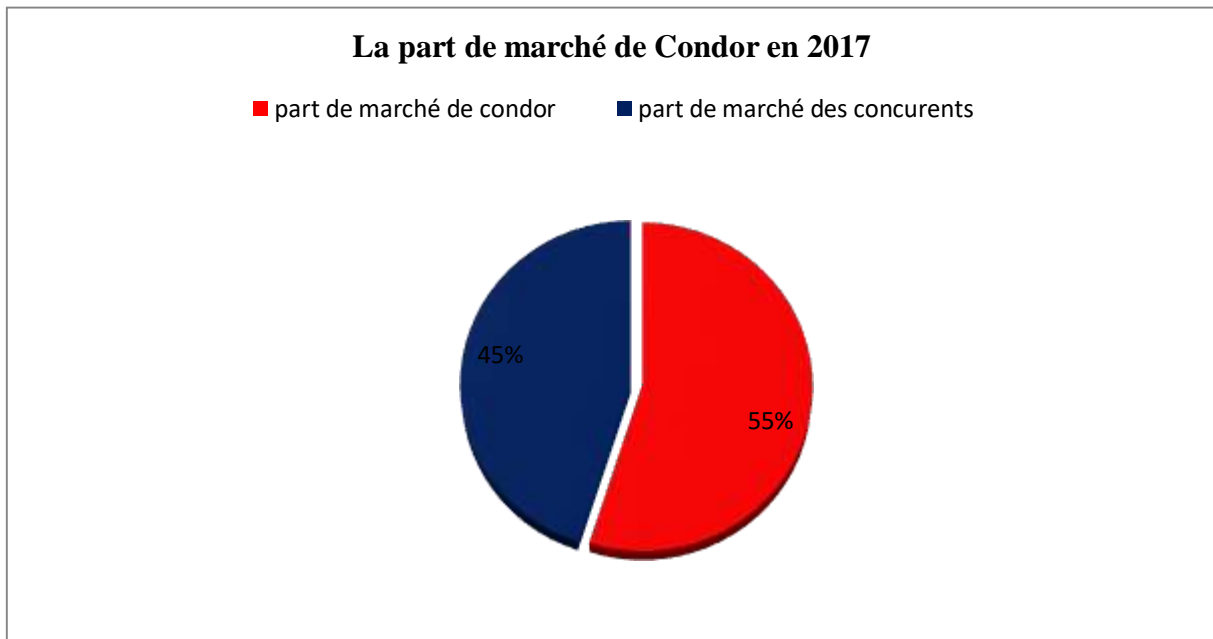


Source : Réaliser par nous-mêmes a partir des documents interne a l'entreprise

Interprétation :

Nous constatons que Condor est leader sur le marché national dans les produits climatiseurs car elle détient 40% de parts de marché par apport aux autres concurrents qui partagent entre eux que 60 % durant cette période le budget allouer a la communication était de 230000000 DA.

Figure N° 41: Part de marché de Condor en 2017

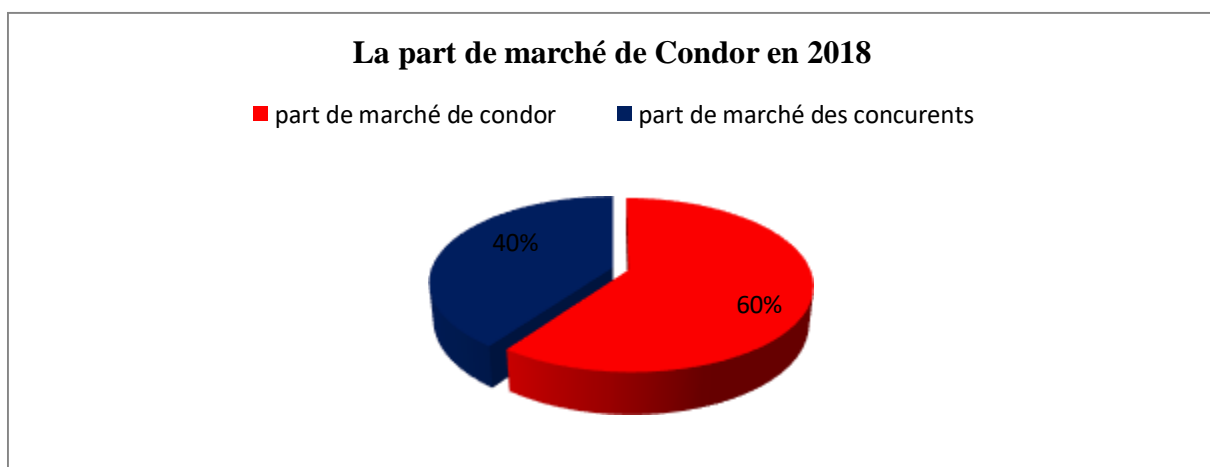


Source : Réaliser par nous même

Interprétation :

En remarque qu'en 2017 Condor maintient toujours la position de leader dans les produits climatiseurs sur le marché national avec une hausse de 15% par apport à 2016 donc elle réussit à rétrécir le marché sur ses concurrents durant cette année le budget étai 314400000 DA.

Figure N° 42 : Part de marché en 2018

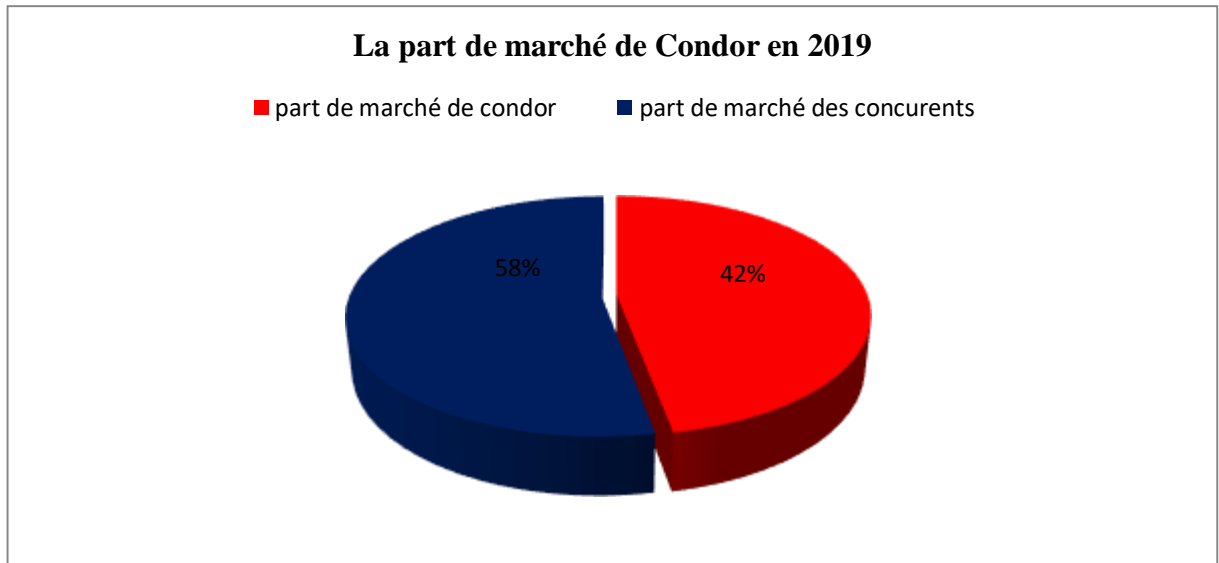


Source : Réaliser par nous même

Interprétation :

En 2018 la part de marché de condor continue à augmenter jusqu'à 60% une des plus grandes parts de marché réaliser ces 5 dernières années le budget de communication était 455000000 DA.

Figure N°43 : Part de marché en 2019

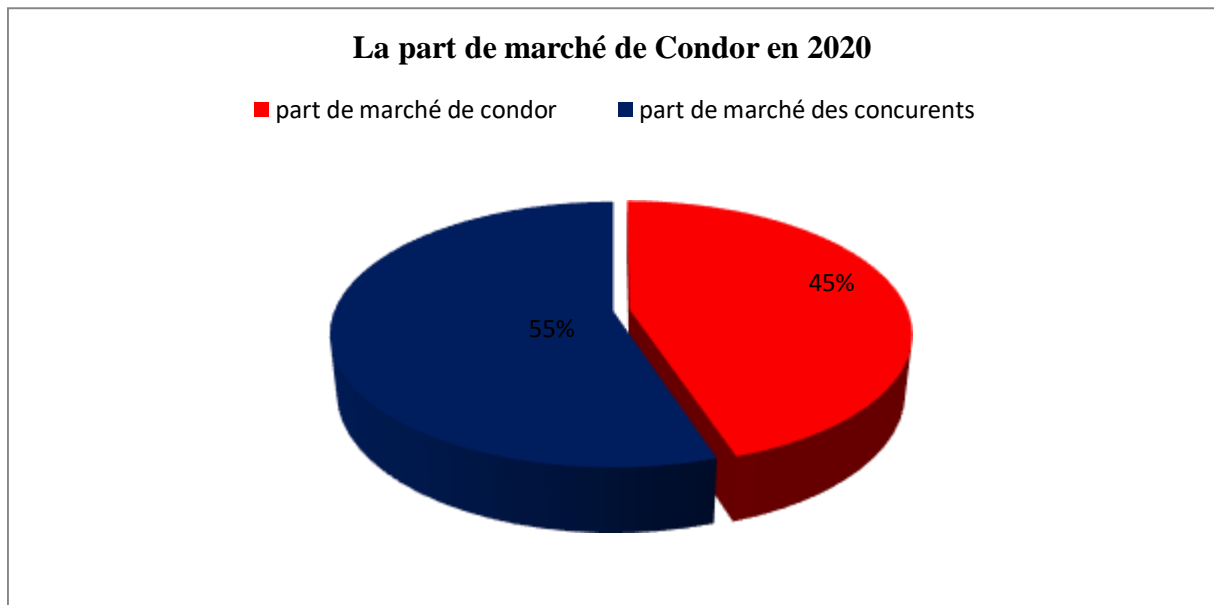


Source : Réaliser par nous même a partir des documents interne a l'entreprise

Interprétation :

La part de marché de condor a connu une baisse de 18 % par apport à 2018 durant cette année le budget a baissé jusqu'à 189630000 DA.

Figure N°44 : Part de marché 2020



Source : Réalisé par nous même a partir des documents interne a l'entreprise

Interprétation :

La part de marché de Condor a augmenté de 3% par rapport à 2019 malgré que son budget a baissé a 600000000DA en raison de la crise sanitaire qui na pas favoriser l'importation ce qui il lui a permis de réaliser plus de vente vue l'offre restreinte.

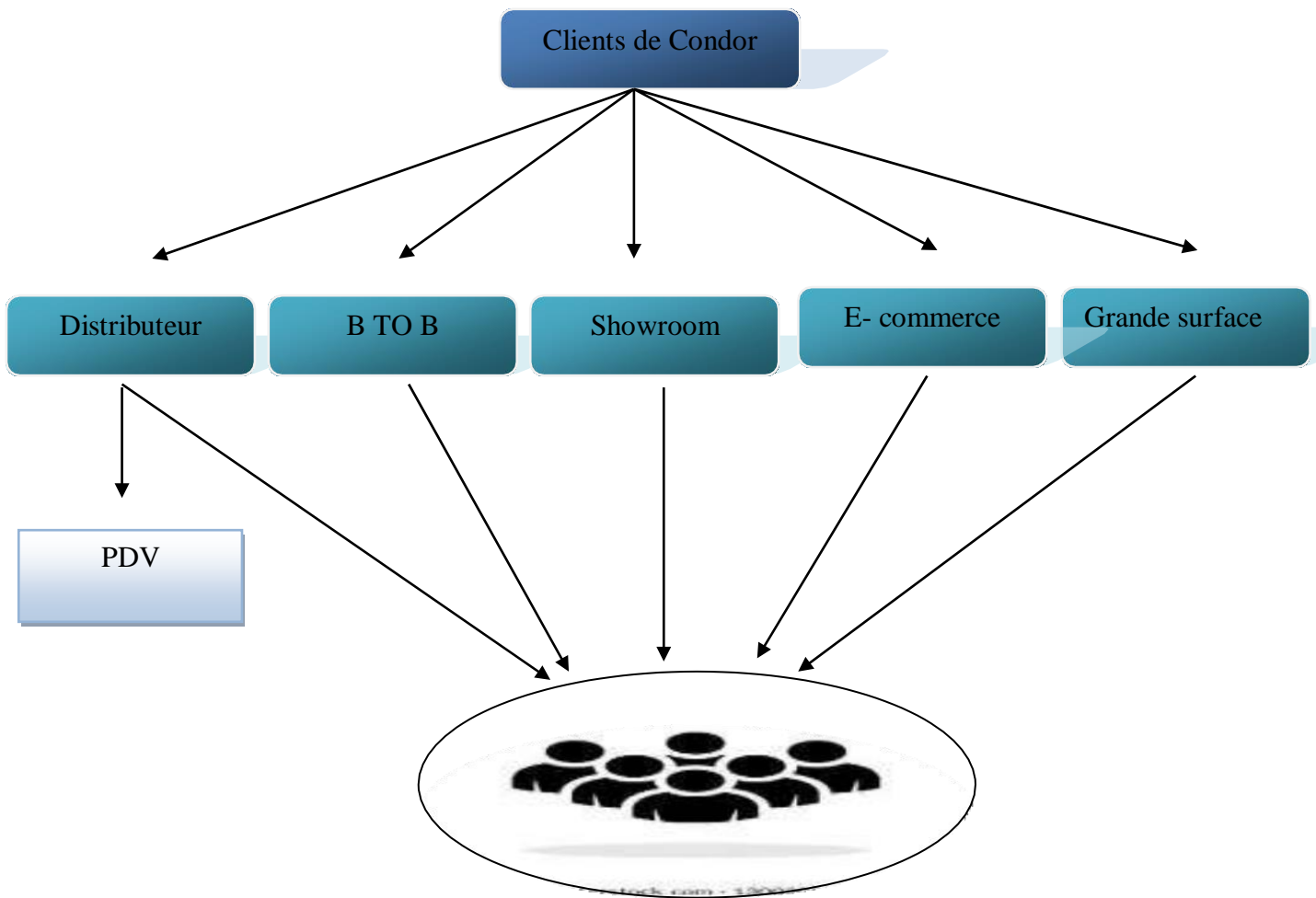
Commentaires :

D'apprêt les schémas nous constatons que la part de marché de Condor a connu une augmentation de 2016 jusqu'à 2018 ou elle a réalisé l'une des plus grandes parts de marché nous prouvent donc dire que la communication a permis à condor de maintenir son positionnement de leader ainsi que d'augmenter ses parts de marché vis avis de ses concurrents. Tendis qu'en 2019 et 2020 les part de marché en connu une baisse par rapport aux années précédentes vue que les moyen de communication employé ont étai réduit en raison de la situation économique et la crise sanitaire.

3-2-3- Le nombre de clients :

Condor a 5 types de clients a savoir les distributeurs, les entreprises, showrooms, E-commerce , grande surface

Figure N° 135 : Le nombre de



Source : réalisé par nous-mêmes.

Tableau N° 14: Le nombre de clients de condor entre 2016-2020

Années	Nombre de clients
2016	1970
2017	2450
2018	2940
2019	1860
2020	1680

Source : réaliser par nous même a partir des résultat

Figure N° 136 : Le nombre de



Source : réalisé par nous mêmes a partir des documents internes a l'entreprise.

Interprétation :

D'après ce graphe nous remarquons que le nombre de clients de Condor en 2016 était à 1970 en 2017 il a augmenté jusqu'à 2450 pour atteindre 2940 en 2018 par ailleurs ce nombre a baissé jusqu'à 1860 en 2019 et 1680 en 2020.

Commentaire :

- Nous constatons une augmentation de 2016 jusqu'à 2018 dans le nombre de clients plus de :
 - 480 clients entre 2016 et 2017.
 - 490 clients entre 2017 et 2018.

- Tandis que le nombre de clients a connu une baisse importante ces deux dernières années :
 - Condor a perdu 1080 clients en 2019 comparé à 2018
 - Le nombre de clients a connu une diminution de 180 en 2020 par rapport à 2019.

Nous pouvons donc dire que le nombre de clients de Condor ont augmenté entre 2016 et 2018 en raison de la réussite de sa communication commerciale qui a permis d'attirer de

nouveaux clients et de fidéliser ses clients, contrairement à ces deux dernières années où le budget alloué à la communication a baissé.

Synthèse :

La transposition de graphe du chiffre d'affaires et celui du budget de communication montre que le chiffre d'affaire évolue en fonction de l'évolution du budget consacré à la communication. On constate que si le budget de communication augmente, le chiffre d'affaires augmente avec, et si le budget de communication baisse, le chiffre d'affaires baisse avec.

L'analyse du chiffre d'affaires et de la part de marché ainsi que du nombre de clients durant les cinq (5) années : 2016-2017-2018-2019-2020 montre l'importance de la communication commerciale sur leur évolution.

❖ **De 2016 à 2018** où le budget consacré à la communication est passé de 5% à 7% pour augmenter de 230000000 DA à 455000000 DA durant cette période nous remarquons :

- Le chiffre d'affaires de Condor est passé de 480 000 000 DA à 680 000 000 DA.
- Durant cette période l'entreprise était performante sur le plan commercial.
- Sa part de marché a augmenté de 40 % à 60 %.
- Le nombre de ses clients a évolué de 1970 à 2940.

❖ le budget consacré à la communication a baissé de 455000000 DA à 189630000 DA en 2019 pour ne pas dépasser 60000000 DA en 2020 nous remarquons que :

- Le chiffre d'affaire de Condor a baissé de 680000000 DA à 480000000 DA pour ne pas dépasser 180000000 DA en 2020.
- Durant ces deux dernières années Condor a réalisé une mauvaise performance commerciale.
- Sa part de marché a baissé de 60 % à 45%.
- Le nombre de clients a baissé de 2940 jusqu'à 1680.

3-3- L'analyse de la matrice SWOFT de Condor pour les produits climatiseurs :

Figure N° 47 : La matrice SWOFT de Condor

Forces / Strengths

- La diversification de la gamme de produits climatiseurs.
- Les produit son créatifs.
- Très bon conditionnement des produits.
- Forte notoriété de la marque.
- Forte compétitivité prix par apport aux concurrents.
- Forte présence aux événements sur le territoire national et international.
- La participation au sponsoring.
- Disponibilité du produit dans les 58 wilaya.
- Présence forte sur les réseaux sociaux.

Faiblesse/ Weaknesses

- 4 services apprêt ventes uniquement pour le territoire national.
- Produit peux innovant comparent au produit des concurrents.
- Communication insuffisante.
- Manque de programme de fidélisation.

Opportunités / Opportunities

- Marché demandeur.
- Forte présence sur le marché africain.
- La limitation des importations par l'Etat.
- Limitation de la concurrence « Barriere a l'entrée ».
- L'encouragement de l'Etat pour la production locale.
- Le développement du e-commerce

Menaces / Threats

- Dévaluation du dinar Algérien.
- Développement accrue des innovations technologiques.
- Une baisse importante du pouvoir d'achat des Algériens.

Source : réaliser par nous mêmes a partir des donné interne a l'entreprise

❖ **Recommandation :**

A travers notre étude, nous allons essayée d'apporter quelques suggestions qui, nous l'espérons utiles pour l'entreprise. Ainsi nous recommandons à l'entreprise de :

- Choisir l'action de communication qui permet un ciblage plus large.
- Investir plus dans les innovations technologiques.
- Adopté les programme de fidélisation ce qui va lui permettre de fidéliser ses clients.
- Renforcé le rapport qualité prix, il et important que la qualité des produit soit meilleurs avec un prix bas.
- Augmenter le nombre de service apprêt ventes et améliore son service sur l'ensemble du territoire nationale.

Conclusion :

Ce chapitre nous a permis de donner une petite présentation de l'organisme d'accueil sa structure organisationnelle, son positionnement et ses objectifs sa politique de communication en interne et en externe ainsi que l'analyse de trois indicateurs de la performance commerciale avec interprétation de leur résultat.

À travers la troisième section nous avons constaté que Condor Electronic « pour le segment des produits climatiseurs » a mis en place une politique de communication commerciale variante que nous pouvons repartir en deux phases la première et comprise entre 2016 et 2018 où elle a réussi à dégager une performance commerciale positive grâce au investissement important allouer à la communication et au choix des actions en fonction de leur capacité a influencer le comportement du consommateur telle que les promotion de vente le pro-media l'affichage l'événementielles

Tandis que la seconde phase et entre 2019 et 2020 ou l'entreprise a enregistré une performance commerciale négative en raison de la réduction du budget investie sur la communication ainsi que du mauvais choix de l'action de communication et la crise sanitaire que le monde a connu .

On conclut qu'effectivement, la communication commerciale pourrait permettre une bonne performance commerciale dans une entreprise dans le cas où elle maîtrise le choix de l'action de communication ainsi que le budget nécessaire qui lui permet un meilleur résultat. Il nous a été donné de constater que la communication, sous toutes ses formes, constitue un investissement pour l'entreprise.



Conclusion générale

Conclusion générale :

La communication est un enjeu indispensable pour l'entreprise vue qu'elle conditionne en grande partie sa réussite qu'elle soit en interne ou externe. Elle lui permet de véhiculer les messages à ses différentes parties prenantes qui ont une grande capacité d'influencer les objectifs fixés. la variété de l'offre a engendré une concurrence accrue sur le marché de ce fait la variable qualité et prix ne sont plus suffisante pour convaincre les consommateurs, pour cela les entreprises utilisent la communication commerciale comme un moyen de lutte en raison de s'en pouvoir à faire connaître et aimer les produits ainsi que d'agir sur le comportement du consommateur de façon à le convaincre à la consommation de ses produits a l'égard des produit des concurrents par l'utilisation des moyens qui peuvent être médias tels que la publicité (sur la télévision, les réseaux sociaux, la radio l'affichage) et d'autres moyens hors médias à savoir les promotions de vente le sponsoring le marketing direct) dans le but d'augmenter ses parts de marché et son chiffre d'affaires ce qui va lui permettre d'être performante sur le plan commercial.

La performance commerciale réside dans la capacité de l'entreprise à réaliser des gains supérieurs aux prévisions en matière de chiffre d'affaires, part de marché, de volume de ventes de marge commerciale du nombre de clients et du taux de satisfaction ... autrement dit c'est toute entreprise qui assure une communication efficace qui lui permet de fidéliser ses clients et attirer de nouveaux clients , son évaluation peut-être quantitative ou qualitative, pour la mesurer il est important de choisir les indicateurs en fonction de leur importance ce qui va lui permettre d'identifier ses progrès, ses compétences ainsi que ces points forts et ces points faibles dans sa commercialisation des produits ,et de son positionnement sur le marché .

La communication au sein des entreprises en Algérie à commencer à prendre une place au rang des orientations stratégiques depuis le passage d'une économie de marché centralisé à une économie de marché libérale qui a engendré l'apparition de nouveaux produits importés, l'installation des entreprises étrangères et la création d'entreprises de petites et moyennes tailles suite aux mesures d'encouragement de l'initiative privée . Afin d'assurer un bon niveau de compétitivité et une meilleure performance commerciale, les entreprises Algériennes sont donc dans l'obligation de communiquer avec leurs clients par la mise en place d'une stratégie communication commerciale efficace.

Dans ce contexte nous avons choisi Condor, qui est une entreprise très fortement implanté sur le marché national et qui fait face à une forte concurrence, en vue d'augmenter son chiffre d'affaires et sa part de marché elle a adopté la communication commercial avec ses différentes techniques medias et hors médias.

À travers ce pressant travaillé nous avons étudié l'impact de la communication sur la performance commerciale de Condor en faisant recours à certains documents interne à l'entreprise. Cela nous a mené à distinguer la politique de communication ainsi que l'analyse de 3 indicateurs de performance commerciale durant ces 5 dernières années pour le segment des produits climatiseurs a savoir :

- Le chiffre d'affaires.
- La part de marché.
- Le nombre de client

Ces derniers nous ont permis de tirer la conclusion qu'entre 2016 et 2018 quand Condor a investi des grandes sommes dans le budget de communication qui a atteint 7%, le chiffre d'affaires à évoluer de 25% et 13%, sa part de marché et passé de 40% à 60%, et le nombre de ses clients à augmenter en déduit donc que Condor à réaliser une performance commerciale positive .durant cette période condor a investie plus sur les promotion de vente ,l'affichage, le pro media ,sans négliger les autre action ayant bénéficiera des somme assez impotente de ce budget . Contrairement a 2019 ou le budget allouer a la communication a baissé jusqu'à 3% et na pas dépassé 2% en 2020 ,nous avons remarquer une baisse du le chiffre d'affaire a - 63%, de la part de marché a 45% ainsi que du nombre de ses clients comparer au années précédant on a conclu que ces deux dernière années elle a réaliser une performance commerciale négative.

Les principaux résultats auxquels nous avons aboutis après l'élaboration de notre travail nous ont permis de conclure ce qui suit :

L'adoption d'une stratégie de communication efficace permet à l'entreprise de garantir sa performance commerciale et que Condor entre 2016-2018 a mis tous les moyens de communication nécessaires afin d'augmenter son chiffre d'affaires et le nombre de ses clients ce qui nous permet de confirmer les deux hypothèses supposées.

L'étude menée auprès de Condor Electronic, nous a permis d'illustrer la contribution de la stratégie de communications « le choix des actions» et compris le budget communication a la réalisation d'une bonne performance commerciale. En d'autres termes, l'importance du budget investie et la divergence des moyens de communication commerciale de l'entreprise, lui permet d'élargir sa clientèle et d'augmenter son chiffre d'affaires ainsi que de conquérir de nouvelle part de marché.

Nous avons tout au long de ce travail essayé d'être cohérent dans nos idées afin de finaliser à bien ce travail, puisque le thème choisi est plutôt d'actualité et très vaste, nous avons rencontré plusieurs difficultés vues la situation du Covid 19 qui nous ont obligé à continuer la réalisation de notre travail de recherche a distance.



Bibliographie

Bibliographie

Les ouvrages :

- Judith Lazar « la science de la communication », Edition Dahleb, 2ème édition, 1993, mai
- Roger Mucchilli, dans son ouvrage intitulé « communication et réseaux de communication » EME, Paris 1978
- J.P.Helfer et J.P.Orsoni, « politique commerciales », édition Vuilbert, 1987
- FAO, « Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia », Rome, 2002
- Burno Joly, La communication, Groupe de Boeck, Bruxelles, 2009
- Claude Demeure Aide mémoire marketing 6 Edition Dunod, 2008
- Kotler, K. Keller, D. Manceau, « marketing management », 15ème édition, Pearson France, Montreuil, 2015
- D.Anthony MASTER 1 DARTIGUES Stéphane Option HI ROCH Gaetan « La communication d'entreprise » M.CERAVOLO Année 2005-2006
- Philippe Détrie, Catherine Meslin- Broyez. « La communication interne au service du management », Editions liaisons, Paris, 2001
- M. H Westphalen, communicator 3ème édition, Dunod, Paris, 2004
- Nicole D'Almeida, Thierry Libaert, la communication interne de l'entreprise, 4ème édition Dunod, Paris, 2002,
- Shinon L.Dalon, GOSSELIN Eric, CARRIERE Jules, LAMOUREUE Gérald, psychologie du travail et comportement organisationnel, 2ème édition, édition GAETIN MORIN éditeur, 2002, CANADA
- LENDREVIE.J eL.DEMONT- LUGOL, A.KHEMPF, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA, « communication des entreprises. Stratégies et pratiques », 2ème édition, ARMAND COLIN, 2008t LINDON.D, « La communication », 6e Ed, Ed.Dalloz, Paris
- MALAVAL.Philippe, DECAUDIN Jean- marc, BENAROYA Christophe, « pentatome communication théorie et pratique, tome 1 », édition Pearson éducation, Paris, 2005.

- Thierry LIBAERT « La Communication d'entreprise ».2 e Edition ECONOMICA, Paris, 2005.
- MICHALON.B et autres « action commerciale », BREAL, 1999.
- Steyer(A), Clauzel(A), Quester(P), « marketing, une approche quantitative », édition PEARSON, France, 2005.
- Perconte (B), «50 fiche pour comprendre le marketing », 2eme édition, BREAL, Romme, 2003.
- Pierre Desmet, la promotion des ventes ,Edition Dunod ,PARIS ,2002.
- Baynast, Lendrevie, Lèvy, Mercator, Dunod,paris 12ème Edition ,2017.
- JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE,« marketing stratégique et opérationnel », Dunod, 7 eme édition, Paris, 2008.
- GOUPILLEAU Pascal, Gagner en proximité avec nos clients, éd, Dunod, Paris, 2002.
- Lévy, lendrevie et Lindon, « Mercator »,9ème édition, Dunod, paris, 2009.
- Bernard COLASSE, Encyclopédie de comptabilité, contrôle de gestion et audit, 2eme édition, ECONOMICA2019.
- KHEMAKHEM A:« La dynamique du contrôle de gestion», 2ème édition, édition DUNOD, Paris, 1976,, 2009.
- M.Lebas, « oui, il faut définir la performance », Chronique comptabilité de gestion, Paris1995.
- BOURGUIGNON A, « Peut-on définir la performance ? » Revue de comptabilité 1995.
- MEIER O., DICO du manager, Edition Dunod, Paris, 2009.
- GRANSTED I : « L'impasse industrielle », Edition du seuil, 1980.
- BOISLANDELLE H.M, « Gestion des ressources humaine dans la PME », Edition ECONOMICA, Paris, 1998.
- LE MOIGNE (J.L). , L'évaluation des systèmes complexes, in système de mesure de la performance, Harvard Expansion, paris, 1999.

- RAFAEL A., Performance et gouvernance de l'entreprise, les éditions des journaux officiels.
- SAULQUIN .J.Y, « gestion des ressources humaine et performance des services », in revu.
- GHARBI.J, « pilotage stratégique et émergence du sens : du réel à l'action », in revue gestion des ressources humaines, N°35, Mai2000.
- GIRAUD.F, SAULPICO. , NAULLEAU.G, DELMOND.H, BESCOSP.L, « le contrôle de gestion et pilotage de la performance », GUALINO EDITEUR, France, 2002.
- ERNANDEZ Alain, « Les nouveaux tableaux de bord des managers », 5eme Édition Eyrilles, 2011.
- C .HOAREAU, Maitriser le diagnostic financier, 3ème édition, Revue fiduciaire, 2008.
- M.KALIKA : structure d'entreprise : réalité, déterminants, performance, ECONOMICA, 1995.
- GERMAIN C., La performance globale de l'entreprise et son pilotage : quelques réflexions, PARIS, Ecole de management, Revue social Lamy n°1186 du 18/10/2004.
- Marmuse, C. (1997), La performance, Encyclopédie de Gestion, Edition Economica.
- Issor, Zineb. La performance de l'entreprise : un concept complexe aux multiples dimensions. Edition : Boeck supérieur, 2017.
- A.MACQUIN : Vendre, stratégies, Hommes, Négociations, édition Publi-union, paris, 1998.
- J.LENDREVY ET D.LINDON, Mercator, 7eme édition, DALLOZ, Paris, 1999.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator, paris, 2003.

Les site internet :

- <https://www.journaldunet.com/management/efficacite-personnelle/1208295-et-les-cinq-plus-gros-problemesde-communication-en-entreprise-son>.

-<https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/s/sponsoring-et-mecenat.php>.

<https://blog.incenteev.com/fr/les-4-piliers-de-la-performance-commerciale>.

-

http://leaconsulting.com/L&A/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=46.

-Site officiel de Hodna Métal : <https://hodnametal.dz/group.html>.

-Site officiel de Extra <https://extra.dz/categorie/entreprise>.

-Site officiel de Extra <https://extra.dz/categorie/entreprise>.

Autres documents

- BOURGUIGNON.A : « Peut-on définir la performance ? », revue Française de comptabilité, n°269,1995.

-MONCEL.T : cité par M.BAYED « Performance sociale et performance économique dans les PME industrielles », annales du management, 1992.

Table des matières

Chapitre 1 : La communication global de l'entreprise	01
Introduction général	01
Introduction.....	05
Section 1 : Généralité sur la communication globale de l'entreprise	06
Historique et évolution de la communication globale	06
Définition de la communication globale	06
Les acteurs de la communication globale.....	07
Les approche des théories de la communication.....	08
La théorie de l'information... ..	08
La linguistique	09
L'approche programmatique de la communication.....	09
Le processus de programmation... ..	10
le processus de perception... ..	10
Le processus d'influence de communication	11
Les formes de communication... ..	13
La communication interpersonnelle.....	13
La communication de masse.....	13
La communication de groupe	13
La communication d'entreprise	14
La définition de la communication de l'entreprise	14
Le rôle de la communication dans l'entreprise.....	14
Les cibles de la communication dans l'entreprise	15
Le budget de communication	16
La méthode fondée sur les ressources disponibles.....	16
Le pourcentage du chiffre d'affaires	17
L'alignement sur la concurrence	17
La méthode fondée sur les objectifs et les moyens	17
Les problèmes et les solutions de la communication.....	18
Les problèmes de la communication.....	18
Les solutions aux problèmes de communication.....	19
Section 2 : Les typologies de la communication dans l'entreprise.....	20
La communication interne	20
L'évolution de la communication interne	20
Définition de la communication interne.....	20
Les types de communication interne.....	21
Les objectifs principaux de la communication interne	24
Les fonctions de la communication interne.....	24
La communication interne remplit de multiple fonction	24
La communication interne doit surmonter plusieurs difficultés	25

Les outils de la communication interne.....	25
Le champ de communication interne	29
La communication externe	30
La définition de la communication externe	30
Les objectifs de la communication externe.....	30
Les formes de communication externe	30
Communication non marchande	31
La communication <<Marchande>> Commerciale	32
Les objectifs de la communication commerciale.....	32
Les différents niveaux de la communication commerciale	33
La communication de marque.....	33
La communication produit.....	33
La communication Business to Business.....	33
La stratégie de communication commerciale	34
La stratégie Push	34
La stratégie Pull.....	34
Les types de communication selon les canaux de communication.....	35
Communication média	35
Communication hors média.....	35
Section 3 : Les techniques de communication commerciale	36
Technique de communication média	37
La publicité	37
Définition de la publicité.....	37
Les objectifs de la publicité	37
Les types de publicité	38
Les acteurs du marché publicitaire	38
Les techniques de communication hors média	40
La promotion de vente.....	40
Définition de la promotion des ventes	41
Les caractéristiques de la promotion des ventes	41
L'intérêt de la promotion des ventes	41
Les différentes techniques des promotions de vente	42
Les ventes avec primes	42
Les techniques de jeux.....	42
La réduction de prix	42
L'essai et échantillon	43
Les types de promotion de vente.....	43
Les relations publiques.....	44
3-2-2-1 Les outils des relations publiques.....	44
Le Marketing direct.....	45
Définition du Marketing direct	45
Les types du Marketing direct.....	45
Les outils du Marketing direct	46
La communication événementielle	47
Définition de la communication événementielle	47

Les objectifs de la communication événementielle.....	47
Les types de communication événementielle.....	48
La force de vente.....	48
Définition de la force de vente.....	48
Le rôle de la force de vente.....	48
Le mécénat et le sponsoring	49
Le sponsoring 49	
Définition du sponsoring	49
Les types du sponsoring	49
Le mécénat 50	
Définition du mécénat	50
Les typologies du mécénat.....	50
Conclusion	52
Chapitre 2 : La performance de l'entreprise	53
Introduction	53
Section 01 : Les notions de base de la performance	54
Origine du concept performance.....	54
Définition de performance.....	54
Les critères de la performances	56
L'efficacité.....	56
Efficacité	56
La pertinence	58
La notion de la performance dans les autres domaines.....	58
La performance technologique	58
La performance sportive.....	59
1-5- Les Caractéristiques de la performance	59
La performance est construire support à des jugements	59
Les composantes de la performance évoluent dans le temps	59
La performance comme indicateur de pilotage	60
Les dimensions de la performance.....	60
La mesures de la performance	61
Les indicateurs de la performance	61
Indicateur financier	62
Les indicateur organisationnelles	62
Les indicateur de résultats.....	62
Les objectifs de la mesure de la performance.....	63
Section 2 : Les différentes typologies de performance	64
La performance financière.....	64
Définition de la performance financière.....	64
Les indicateurs de la performance financière.....	64
La rentabilité 64	
La profitabilité.....	66
2 1-2-3 L'autofinancements	66
La performance organisationnelle.....	66
Définition de la performance organisationnelle	66

Les facteurs d'efficacité organisationnelle.....	66
Les indicateurs de la performance organisationnelle.....	67
La performance sociale	63-
1 Définition de la performance sociale	68
2-3-2 Les indicateur de la performance sociale	68
La performance stratégique	69
Définition de la performance stratégique	69
Les indicateurs de mesure de la performance stratégique.....	69
Les limites de la performance stratégique.....	69
La performance économique	70
3-5-1 Définition de la performance économique	70
La performance managériale	70
La performance concurrentielle	71
Définition de la performance concurrentielle	71
Les indicateurs de la performance concurrentielle.....	71
Les limites de la performance concurrentielle	72
La performance de production.....	72
Définition de la performance de production.....	72
Les indicateur de mesure de la performance de production.....	72
La performance commerciale	72
Section 3 : La performance commerciale de l'entreprise.....	73
L'évolution de la performance commerciale	73
Définition de la performance commerciale	73
L'activité commerciale	74
La force de vente	74
Le directeur commercial	74
Les objectifs de la performance commerciale	74
Les déterminants de la performance commerciale	75
La qualité du service	75
La capacité financière des revendeurs.....	75
La capacité de production.....	75
La diversité de l'offre	75
L'étendue du réseau de distribution	75
Les leviers de la performance commerciale	76
Comprendre et connaitre son marché	76
Se différencié de la concurrence	76
Fixer la contribution individuelle	76
Renforcer l'influence des commerciaux	76
Évaluer son activité Commerciale.....	77
Repérer ses gisements de croissance	77
Orienter l'action commerciale.....	77
Manager sa force de vente	77
Construire une dynamique d'équipe.....	77
L'évaluation de la performance commerciale	78
3-6-1 L'intérêt de l'évaluation de la performance commerciale.....	78

Les indicateurs de performance commerciale	78
Les typologies d'indicateur de performance.....	79
Les indicateurs quantitatifs	79
Les indicateur qualitatifs	82
L'amélioration de la performance commerciale	85
Conclusion	86
Chapitre03 : L'impact de la communication sur la performance commerciale cas de Condor.....	88
Introduction	88
Section 1 : La présentation de l'organisme d'accueil	89
1-Présentation de l'entreprise Condor En Algérie	89
1-1-Le groupe BENHAMADI.....	89
1-1-1-La présentation des différentes entreprises du groupe.....	89
1-1-1-1-Secteur des matériaux de construction	89
1-1-1-2-Secteur Agro-alimentaire	90
1-1-1-3-Secteur de BTS et Construction	91
1-1-1-4-Secteur d'hôtellerie	91
1-1-1-5-Secteur Electronique et multimédia	91
1-2- Historique et présentation de l'entreprise Condor	92
1-3-Fiche technique de l'entreprise.....	95
1-4-'effectifs de condor	96
1-5-Les activités de Condor.....	96
1-5-1-La revente en l'état	96
1-5-2-Assemblage des produits importés en Semi knocked down SKD	97
1-5-3-Assemblage des produits importé en (Complet Knock Down) CDK	97
1-5-4-La production	97
1-6-Les produits de Condor.....	97
1-6-1-Produit électroménager.....	98
1-6-2-Produit du petit électroménager	98
1-6-3- Produit Mobil	99
1-6-4-Produit informatique.....	99
1-6-5- Produit TV	100
1-7-Le positionnement de condor	100
1-8-Les objectifs de condor	100
1-9-L'organigramme de Condor	102
Section 02 : La politique de communication de l'entreprise Condor	103
2-1-La communication interne	103
2-1-1-Les formes de la communication interne au sein de l'entreprise Condor.....	103

2-1-2-Les moyens de communication interne	104
2-2-La communication externe.....	107
2-2-1-Les moyens de communication media	107
2-2-2-Les moyens de communication hors media.....	110
2-2-2-1-La promotion de vente.....	110
2-2-2-2-sponsoring.....	111
2-2-2-3-L'événementielle.....	111
2-2-2-4- Le marketing direct	111
2-2-2-5-Le mécénat.....	111
2-3-Autre moyen de communication	112
2-3-1-La politique de marque de Condor.....	112
2-3-2-La politique de conditionnement.....	112
2-4-Les objectifs de la communication de condor.....	113
2-5-Le budget global de la communication externe de Condor	113

Section 3 : Evaluation de la performance commerciale de l'entreprise Condor116

3-1- L'évolution du budget de communication pour le segment des produits climatiseurs.....	117
3-1-1-La répartitions du budget de communication par types d'action.....	118
3-1-1-1-Le budget de communication de 2016	118
3-1-1-2- Le budget de communication de 2017	119
3-1-1-3 Le budget de communication de 2018.....	121
3-1-1-4- Le budget de communication de 2019	122
3-1-1-5-Le budget de communication de 2020	124
3-2-Les indicateurs quantitatifs pour l'évaluation de la performance commerciale.....	126
3-2-1-Chiffre d'affaires.....	126
3-2-2-La part de marché	132
3-2-3- Le nombre de clients	135
3-3- L'analyse de la matrice SWOFT de Condor pour les produits climatiseurs	138
Conclusion	140
Conclusion générale	141

Résumer :

L'objectif principal de chaque entreprise est la réalisation du profit, ce qui conduit le manager à chercher les meilleures actions permettant la réalisation d'une meilleure performance, notamment la performance commerciale du fait qu'elle est considérée comme un élément-clé de succès et un facteur de compétitivité pour cela la communication est l'une des meilleures actions que les entreprises pourront entreprendre afin de garantir la réalisation de leurs objectifs de part de marché, de profit ainsi que de nombre de client la fidélisation des clients.

Ce modeste travail, a touché principalement deux disciplines. La première, était la communication on au sein de l'entreprise de manière globale et la deuxième était la performance plus spécialement sur le plan commercial dans le troisième chapitre nous avons analysé et évalué l'impact de la communication sur la performance commerciale au sein de Condor Electronic .

Mots clés :

la communication, la communication d'entreprise, la communication interne est externe , les promotion , la publicité , le mécénat le sponsoring ,le marketing direct ,la performance la performance Commerciale, Force de Vente , , indicateur d'évaluation.