

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à la mémoire de mes très chers parents : ils m'ont toujours couverte de tendresse et d'affection, ils m'ont tant soutenue et encouragée. Ils ont tant attendu ce jour ! Je regrette qu'ils ne soient pas là aujourd'hui pour partager ma joie.

Je le dédie aussi à :

* A ma tendre et très chère grand-mère, que dieu nous la garde pour nous.

* A mes deux chers frères : Abderrahim et Abdelkhalek.

* A mes deux sœurs bien aimées : Leila et Assia, leurs époux et leurs enfants (yazid et lyna).

* A ma très chère tante Kamila.

* A mes oncles et leurs épouses.

* A mes tantes et leurs époux en particulier Lakri et son mari Meziane.

* A mes cousins et cousines, en particulier Amina et Amel.

* A ma cousine et meilleure amie Samia et sa sœur Dalila.

* A mon binôme Ali.

* A tous mes amis : Yasmine, Dalila, Imène, Titciana, Lyes, Azzeddine, Hichem, Riad et Moh.

LAMIA

Dédicaces

A mon père Lounis.

A ma mère Houria.

A ma tendre et tés chère grand-mère, que dieu nous la garde pour nous.

A mon petit frère Hakim.

A ma sœur Sarah.

A ma future fiancée Sihem.

A mon binôme Lamia.

A mes meilleurs amis et frères Nabil, Salem et Moh .

A mes amis Amir, Rabee, Hichem, Soheib, les 2 Hamza, Fares et Khaled.

ALI

Remerciements

Au terme de cette étude, il nous est très agréable d'exprimer notre profonde gratitude et d'adresser nos vifs remerciements à Mme Nadia OUCHENE, enseignante à l'institut national de commerce, pour avoir accepté de nous encadrer, et pour ses précieux conseils et orientations.

Nos remerciements vont également à M. Nassim MOHAREM, responsable du département Marketing au sein Orascom Telecom Algérie pour nous avoir honorés en acceptant de nous encadrer au sein de l'entreprise, nous lui témoignons notre respectueuse gratitude pour sa disponibilité et son assistance.

Nous tenons à remercier du plus profond de nos cœurs M. Abdelmadjid RAHMANI enseignant à l'institut national de commerce, pour ses encouragements, son soutien et ses discussions fructueuses.

Finalement, nous remercions tous ceux et celles qui, de près ou de loin, nous ont aidé à réaliser ce mémoire.

Liste des figures et graphes

Figure (1) : Les éléments de la communication.....	4
Figure (2) Model des niveaux hiérarchiques de réponse.....	6
Figure (3) : L'organigramme du département de marketing de Djezzy OTA.....	57
Graphe (1) Evolution du nombre d'abonnés.....	46
Graphe (2) : Evolution des destinées téléphoniques, fixe, mobile, et totale en période 2000-2006.....	47
Graphe (3) : La part du marché des opérateurs mobiles en 2004.....	66
Graphe (4) : La part du marché des opérateurs mobiles en 2005.....	67
Graphe (5) : La part du marché des opérateurs mobiles en 2006.....	67
Graphe (6) : Répartition du poste payé par opérateur.....	68
Graphe (7) : Répartition du pré payé par opérateurs.....	68
Graphe (8) : Evolution des comptes de résultat.....	69
Graphe (9) : La marque de la ligne téléphonique possédée.....	79
Graphe (10) : le nombre de lignes téléphoniques possédées.....	80
Graphe (11) : Les critères de possessions de plusieurs lignes téléphoniques.....	80
Graphe (12) : La ligne téléphonique la plus utilisée.....	81
Graphe (13) : Les critères e choix de lignes téléphoniques.....	82
Graphe (14) : L'effet de participation.....	83
Graphe (15) : L'image de la promotion des ventes.....	83
Graphe (16) : L'effet de la promotion des ventes sur l'image de l'entreprise.....	84
Graphe (17) : Les techniques promotionnelles qui influencent le plus l'abonné.....	85
Graphe (18) : L'effet de la promotion des ventes sur le changement de ligne téléphonique.....	86
Graphe (19) : La promotion pour la quelle le client changerait sa ligne téléphonique.....	86
Graphe (20) : L'image de la promotion bonus.....	87
Graphe (21) : Le degré de connaissance de la promotion bonus 50%de Djezzy.....	88
Graphe (22) : Les medias promotionnels les plus appréciés.....	88
Graphe (23) : la fréquence du bénéfice de la promotion bonus 50% de Djezzy.....	89
Graphe (24) : L'occasion du bénéfice.....	90
Graphe (25) : le montant du bénéfice.....	90
Graphe (26) : Le degré de satisfaction.....	91
Graphe (27) : Les différentes façons d'utiliser les bonus.....	92
Graphe (28) : Les différents opérateurs vers lesquels les appels ont été émis.....	92
Graphe (29) : La durée de vie de la promotion bonus 50% de Djezzy.....	93
Graphe (30) : Le degré d'appréciation du retour de la promotion bonus 50%.....	94
Graphe (31) : Les suggestions pour les opérateurs.....	94
Graphe (32) : La variable sexe.....	95
Graphe (33) : La variable âge.	96
Graphe (34) La variable profession.	97
Graphe (35) La variable de revenu.....	97

Liste des tableaux

<u>Tableau (1)</u> : Les principaux objectifs et les techniques promotionnelles correspondantes.....	22
<u>Tableau (2)</u> : Planning de l'opération de la promotion des ventes.....	34
<u>Tableau (3)</u> : Evolution du mobile par rapport au fixe en période 2000-2006.....	45
<u>Tableau (4)</u> : Les différentes filiales d'Orascom Télécom Algérie.....	49
<u>Tableau (5)</u> : Les principaux actionnaires d'Orascom Télécom Algérie.....	51
<u>Tableau (6)</u> : La part de marché du marché de la téléphonie mobile prépayé et postpayé.....	68
<u>Tableau (7)</u> : Rechargement de flexy.	

sommaire

Introduction générale.....	1-2
Chapitre 1 : Généralités sur la communication et sa place dans l'entreprise.....	3-13
Section 1 : Le rôle de la communication commerciale	3-13
Section 2 : Le mix-communication ;.....	8-11
Section 3 : La budgétisation et l'évaluation de la promotion.....	12-13
Chapitre 2 : Etude et concept de la promotion des ventes :.....	14-30
Section 1 : Qu'est ce que la promotion des ventes	14-17
Section 2 : Les techniques de la promotion des ventes	18-23
Section 3 : Les objectifs de la promotion des ventes	24-28
Section 4 : Les effets de la promotion des ventes.....	29-30
Chapitre 3 : La conduite d'une promotion de vente	31-39
Section 1 : La préparation et la mise en œuvre d'une opération promotionnelle	31-34
Section 2 : Mesure de l'efficacité de l'opération promotionnelle.....	36-39
Chapitre 4 : L'entreprise Djazzy et le marché algérien de la téléphonie mobile en Algérie.....	40-69
Section 1 : Développement du marché algérien de la téléphonie mobile	40-47
Section 2 : Présentation du marché OTA	48-64
Section 3 : Analyse du champ concurrentiel de l'entreprise.....	65-69
Chapitre 5 : Déroulement de la prospection par l'enquête	70-76
Section 1 : Méthodologie de l'enquête	70-71
Section 2 : Les produits visés par la promotion	72-73
Section 3 : Synthèse globale du guide d'entretien	74-76
Chapitre 6 : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché	77-104
Section 1 : l'enquête quantitative	77-78
Section 2 : Résultat de la recherche	79-104
Conclusion générale	105
Bibliographie	
Annexe	
Table des matières	

Introduction générale

Introduction générale

Sans que nous en ayons conscience, la promotion des ventes est en train de prendre une place prépondérante dans notre vie quotidienne.

Inexistante ou limitée à la simple réduction de prix temporaire il y a encore peu de temps, elle s'intéresse à des univers de produits ou de services de plus en plus variés.

Cette évolution est largement due à des facteurs structurels, et en tout premier lieu aux phénomènes de dérégulation et de déstructuration des monopoles ou oligopoles provoqués par le processus d'ouverture du marché Algérien (possibilité d'importer des produits et de créer des filiales sur place). La création de vraies situations concurrentielles a alors naturellement généré l'utilisation de la promotion des ventes. Et là où la concurrence s'exerce, la démarche de promotion n'est jamais loin.

Dans le cadre de notre recherche, notre choix s'est porté en particulier sur l'opérateur de la téléphonie mobile « OTA Djazzy » pour son expérience et son succès dans le domaine, afin de déterminer son rôle important dans l'émergence et le développement de la téléphonie mobile en Algérie.

Nous nous intéressons donc à la position concurrentielle occupée par cet opérateur et à sa promotion au niveau du marché Algérien.

A cet effet l'objectif de notre étude est de souligner l'importance pour une entreprise de mettre en place les meilleures techniques promotionnelles de vente et observer le degré de corrélation entre les promotions et la position concurrentielle des entreprises.

Pour mieux cerner cette étude nous avons jugé nécessaire de poser la problématique suivante :

Sur quelle base procède-t-on au choix des meilleures techniques promotionnelles dans un enjeu concurrentiel important ? »

Afin de répondre à cette problématique, nous posons les sous questions suivantes :

- Quel serait le poids actuel de la firme Djazzy ?
- Quelle démarche adopte l'entreprise Djazzy pour constituer sa stratégie promotionnelle ?
- Quel est le degré de satisfaction du client Algérien relativement aux promotions de vente ?

Dans cette optique un certain nombre d'hypothèses a été formulé. Ce sont les suivantes :

- Le client Algérien trouve les promotions actuelles attrayantes.
- Le client Algérien est plus influencé par certaines promotions de vente que par d'autres
- Le client d'OTA est satisfait de la promotion bonus 50%

Afin d'apporter des éléments de réponse et de commencer à construire notre travail, nous sommes fixés deux méthodes d'approche.

Nous avons entamé l'étude documentaire en nous basant essentiellement sur la consultation d'ouvrages et de divers sites internet.

Nous avons procédé à une prospection sur le terrain auprès de l'entreprise et de ses clients, en empruntant les techniques d'entretien et du questionnaire

Nous avons organisé notre mémoire en six parties consistant en : Le premier chapitre consiste en une revue de la communication et sa place dans l'entreprise.

Le deuxième chapitre est consacré à l'étude de la promotion des ventes, ses objectifs, ses effets et ses différents types.

Le troisième chapitre concernera la mise en œuvre d'une opération promotionnelle, ainsi que sa mesure d'efficacité.

Le quatrième chapitre sera consacré au développement du marché de la téléphonie mobile en Algérie et à la présentation du marché d'OTA Djazzy ainsi que l'analyse du champ concurrentiel de l'entreprise.

Le cinquième chapitre porte sur une enquête qui consiste à décrire la place d'OTA dans le marché algérien de la téléphonie mobile ainsi que sa position concurrentielle.

Et enfin le sixième chapitre porte sur une étude pratique, qui consiste en la réalisation et l'analyse d'une enquête portant sur les promotions de vente en général et la promotion bonus 50% de Djazzy en particulier.

Chapitre (1) : Généralités sur la communication et sa place dans l'entreprise

Qui parle de la promotion parle de la communication, et avant de rentrer dans le vif du sujet de la promotion, il est nécessaire d'évoquer les généralités de la communication et la place qu'elle occupe dans l'entreprise.

La première section de ce chapitre consiste à définir le rôle de la communication commerciale, les éléments qui la constituent, ainsi que les différentes stratégies qu'elle pourrait utiliser.

La deuxième section, traite le mix-communicationnel, ses composants (la publicité, les relations publiques, la force de vente, le marketing direct et la promotion des ventes), ainsi que les objectifs que chacun de ses éléments cherche à atteindre.

La troisième section parle de tout ce qui y a attrait au budget et à l'évolution de la communication, ainsi dans cette section, nous évoquerons le budget alloué à la communication, sa répartition et enfin la mesure de son efficacité à travers les résultats.

Section (1) : Le rôle de la communication commerciale :

De nos jours, la communication est devenue, un élément indispensable, primordial pour tout organisme (entreprise, association...), afin de faire connaître le produit aux consommateurs et pouvoir s'imposer sur son marché. Pour cela chaque organisme doit atteindre ces consommateurs en utilisant les différents médias (TV, radio, presse, affichage, cinéma) ou d'autre mode de communication « hors médias (promotion des ventes, relation publique, marketing directe...).

1-1 Définition de la communication commerciale :

Selon Lendrevie (J) et Lindon. D la communication est « *l'ensembles des informations, des messages, des signaux de toutes nature qu'un organisme émet en direction de ses publics cibles* ». ¹

¹ LENDREVIE, (J) et LINDON, (D) : *Mercator*, 7^{ème} édition, édition Dalloz, paris, 2003, p.485

D'autres auteurs la définissent comme « *communiquer, c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude* ».²

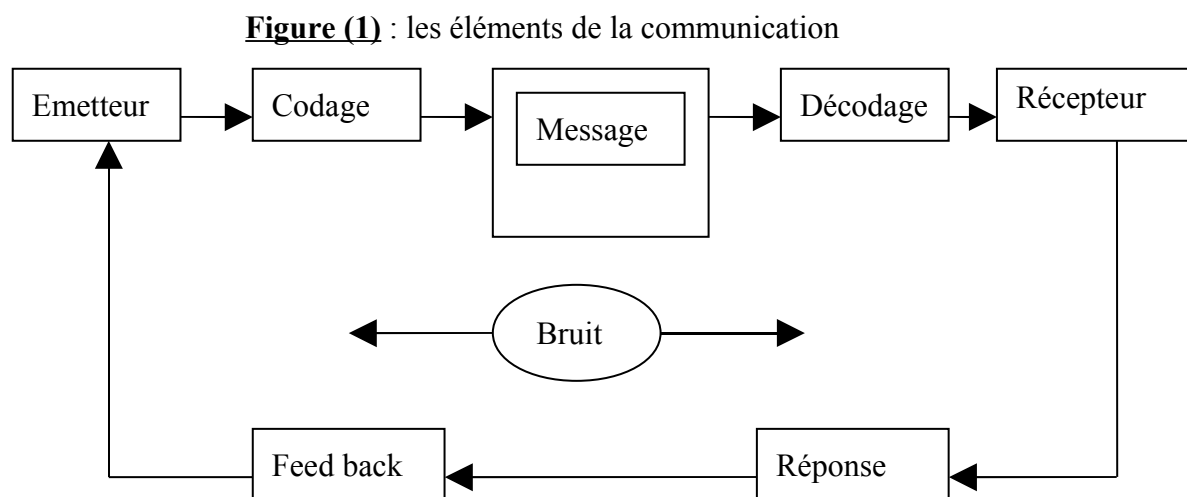
Il est important pour une entreprise d'avoir une vision globale de sa politique de communication, afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximum des différents moyens de communications qu'elles utilisera.

Chapitre (1) : Généralités sur la communication et sa place dans l'entreprise

● Les éléments de la communications commerciale :¹

La communication est un système constitué de plusieurs éléments, ils prennent la transmission d'une information.

Le schéma suivant, nous permet de mieux apprécier ces éléments.



Source : kotler, (P) et Dubois, (B) : *Marketing Management*, 8^{ème} édition, p.559.

D'après cette figure il ressort que :

1. L'émetteur :

C'est la source de l'information transmise, plus cette source est crédible mieux l'information est acceptée. On recherche donc toujours une source appréciée ou bien acceptée par le récepteur.

2. Le récepteur :

²HALPHER, (Jean-Pierre) et OORSONI, (Jacques) : *marketing*, 7ème édition, édition Vuibert, paris, 2001, p.271

¹ KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : *marketing management*, 8ème édition, édition Publi-union, paris, 1994, p. .559 .

Le récepteur est celui qui reçoit l'information transmise par l'émetteur.

3 .Le message :

Le message est l'information transmise.

Chapitre (1) : Généralités sur la communication et sa place dans l'entreprise

4. Le code

C'est la mise en forme de l'information telle que l'émetteur la conçoit de façon à permettre au récepteur de l'assimiler (le code permet de traduire l'information telle qu'elle est conçue par l'émetteur, au langage du récepteur, c'est la raison pour laquelle il est impératif).

5. Le canal :

Le canal est le trajet que prend l'information à travers les supports qui la véhiculent afin d'atteindre le récepteur.

6. Les bruits :

Souvent le décodage est perturbé par les dérangements que subit le canal. Par exemple : un événement qui pousse le téléspectateur à ne apprécier une chaîne de télévision , une couleur mal respectée dans la presse, un arrachage d'affichage ...etc.

7. La rétroaction (feed-back) :

C'est l'effet attendu, si elle ne se produit pas, on dit que la communication a échoué. Elle dépend de la qualité des autres étapes (les précédentes).

1-2 Les objectifs de la communication :

Les objectifs de la communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur, ces réactions ont été modélisées selon le modèle AIDA, modèle de la hiérarchie des effets, modèle de l'adoption des innovations et modèle de communication.

La figure suivante modélise les niveaux hiérarchiques de réponse au message envoyé par l'émetteur qui n'est autre que l'entreprise, selon différentes approches citées par Kotler et Dubois.

¹Kotler (P) et Dubois (B) : *marketing management*, 9^{ème} édition, édition Publication 1999, p. 582.

Chapitre (1) : Généralités sur la communication et sa place dans l'entreprise

Figure (2) : modèle des niveaux hiérarchiques de réponse.

Niveau	Modèle AIDA	Modèle de la Hiérarchie de effets	Modèle de l'adoption des innovations	Modèle de communication
Stade cognitif	Attention ↓	Prise de conscience ↓ Connaissance ↓	Prise de conscience ↓	Exposition ↓ Réception ↓ Réponse Cognitive ↓
Stade effectif	Internet ↓ Désir ↓	Attrait ↓ préférence ↓ conviction ↓	Internet ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
Stade comportemental	Action	Achat	Essai ↓ Adoption	Comportement

Source : Kotler (P) et Dbois (B), *marketing management*, 9^{ème} édition p. 582

Selon ces modèles, l'individu traverse une succession d'étapes se situant respectivement à trois niveaux : cognitif, affectif, et comportemental.

Au niveau « *cognitif* » la communication a pour but la prise de conscience l'attention, la notoriété et l'information au sujet d'une marque, d'un produit, une idée, ou d'une entreprise. A ce stade, la communication est avant tout informative.

Au stade « affectif » la communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller chez les individus leurs intérêts, leurs préférences. On souhaite donner une marque à un produit à une entreprise à une image correspondant aux attentes des consommateurs.

Au stade « *comportemental* » le but est d'entamer une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

Donc ces modèles ont été proposés pour rendre compte des liens unissant ces étapes différentes. Selon le modèle *AIDA*, le consommateur qui est l'acheteur final passe par des stades successifs de l'attention, de l'intérêt, du désir et de l'action.

Chapitre (1) : Généralités sur la communication et sa place dans l'entreprise

- **Le modèle dit de la hiérarchie des effets** : comporte un plus grand nombre d'étapes : la prise de conscience, la connaissance, l'attrait, la préférence, la conviction et l'achat.
- **Le modèle de l'adoption des innovations** : compte cinq phases : la prise de conscience, l'intérêt, l'évaluation, l'essai et l'adoption.
- **Le modèle de la communication** :, qui propose une séquence encore plus articulée : exposition, réception, réponse cognitive, attitude, intention et comportement.

1-3 Les stratégies de communication ¹:

« Une stratégie de communication formalise les décisions majeurs sur les objectifs à atteindre et les moyens principaux à mettre en œuvre pour les réaliser ».²

La politique de communication permet d'établir les objectifs de communication de l'entreprise, ces objectifs sont transformés en actions de communication par l'intermédiaire de la stratégie de communication. La stratégie permet de déterminer :

- la cible que l'on veut atteindre
- comment l'atteindre ?

Elle permet de déterminer le bon mix-communication pour la bonne cible. Il existe deux grands types de stratégie de communication qui sont :

1-3-1 La stratégie « *push* » :

Elle a pour but de « pousser » le produit vers le consommateur final, au moyen de la force de vente, et les réseaux de distribution pour promouvoir activement le produit. Ces actions sont menées par le producteur ou le distributeur.

1-3-2 La stratégie « *pull* » :

¹ Kotler (P) et Dubois (B) : *marketing management* 10^{ème} édition, édition Publi-union. 2000. p.777.

²Brochard, (b) et LENDREVI : *le nouveau publicitor* ,5^{ème} édition, édition Dalloz, paris, 2001, p134.

Elle a pour but d'attirer les consommateurs vers les points de ventes, de façon à développer chez ce dernier une préférence pour la marque. Dans ce cas si le consommateur se rend au point de vente et exige la marque promue, l'objectif sera atteint.

Enfin la communication est le pilier de l'entreprise, toute entreprise doit communiquer et doit veiller sur la compréhension du message qu'elle envoie en direction de la clientèle visée. Pour cela elle doit élaborer des objectifs à atteindre et choisir la stratégie adéquate à son marché.

Chapitre (1) : Généralités sur la communication et sa place dans l'entreprise

Section (2) : Le mix-communication.

Cette section traite le mix-communication, ses différents composants et ses objectifs

2-1 Définition du mix-communication¹

Le mix communication est une dérivé du terme marketing mix, de complémentarité et surtout d'homogénéité.

Il existe deux conceptions du mix de communication :

- **La conception minimaliste** : comprenant exclusivement les principales techniques de communication.
- **Une conception maximaliste** : qui inclut toutes les techniques marketing ayant une influence ou conséquence sur la communication.

2-2 Les composantes du mix -communication :²

Pour atteindre les objectifs, l'entreprise doit utiliser cinq grands modes de communication définissant :

- _ La publicité.
- _ Les relations publiques.
- _ La force de vente.
- _ Le marketing direct.
- _ La promotion des ventes.

2-2-1 La publicité :

Depuis quelques années, le phénomène de la publicité est à l'ordre du jour, qu'il s'agisse de prouver ses bienfaits, ou au contraire, de démontrer son inutilité.

D'après Brochand et Lendrevie : « *la publicité est une communication de mass qui est partisane en ce sens, elle ne peut pas être confondue avec de l'information, au sens strict* ».

2-2-2 Les relations publiques :

Elément du mix-communication, « *les relations publiques dont l'origine de ses termes est la traduction littérale de 'public relation', utilisés aux Etats-Unis pour designer un ensemble de techniques d'action sur l'opinion publique* »³.

Plusieurs définitions ont été données, nous proposons celle du centre européen des relations publiques qui est la suivante :

¹Brochard, (b) et LENDREVI .op.cit, p. 4.

²Idem. p.5.

³Chirouz, (Yves) : *le marketing, le choix des moyens d'action commerciale*, chotard et associés éditeurs, paris 1986.p 109.

Chapitre (1) : Généralités sur la communication et sa place dans l'entreprise

*« Fonction ou activité de la direction d'une entreprise, d'un organisme public ou privé, d'un particulier ou d'un groupe, les relations publiques visent à créer, établir, maintenir ou améliorer, d'une part la confiance, la compréhension et sympathie, d'une autre part des relations avec des groupes généralement appelés public, qui a l'intérieur ou à l'extérieur de l'institution, conditionnement son existence et son développement »*¹.

2-2-3 La force de vente :

En tant qu'outil du mix-communication, la force se situe au terme du processus commercial, c'est elle qui est en relation avec les acheteurs, elle peut être considéré comme moyen de communication car elle transmet à la clientèle des informations sur l'entreprise ou sur ses produits, en retour elle collectes des information sur le marché de celle-ci et sur la concurrence.

Selon P.Helfer, J. Oorsoni « *la force de vente est constitué par l'ensembles du personnel commercial chargé de la vente et de la stimulation de la demande* »².

2-2-4 Le Marketing direct :

Sélectionne le public auquel il s'adresse et privilégie un contact personnalisé, avec les acheteurs de l'entreprise, afin d'atténuer l'anonymat de la vente en mass.

Les techniques employées sont : le mailing, catalogue, télémarketing, fax.....etc., mais il ne pourrait y avoir de marketing direct sans bases de données.

2-2-5 La promotion des ventes :

La promotion des ventes prend une place de plus en plus importante dans le marketing, son étude fera l'objet du chapitre suivant.

2-3 Les objectifs du mix communication

Les objectifs vont toute fois être différents selon l'outil de communication.

2-3-1 La publicité

Les objectifs généraux de l'entreprise s'expriment en terme de part de marché, de rentabilité, et de chiffre d'affaire. Pour atteindre ces objectifs, l'entreprise doit concevoir et communiquer son offre selon les principes du marketing-mix, chaque moyen d'édition du marketing (prix, produit, distribution et communication) contribue à la définition et à la communication de l'offre de l'entreprise.

¹Chirouz Yves, op, cit. p. 109.

²HALFER, (Jean-pierre) et ORISONI, (Jacques) 7ème édition, op.cit.p.398.

Chapitre (1) : Généralités sur la communication et sa place dans l'entreprise

La publicité est l'un des moyens d'expression de cette offre, les objectifs les plus fréquents de la communication publicitaire consistera à :

- Faire connaître : informer au mieux les consommateurs sur un produit (service, organisation...), ses caractéristiques, son utilisation.....
- Faire aimer : n produit, une marque, une entreprise, un homme, une cause...
- Faire agir : inciter le consommateur à se rendre à un magasin, à essayer un produit, à demander une brochure d'information

2-3-2 Les relations publiques :¹

Selon Kotler les objectifs de la relation publique sont classés en quatre (4) objectifs :

- La notoriété : les relations publiques font sortir des produits et les marques de l'ombre.
- La crédibilité : les relations publiques sont utiles pour soutenir des produits ou des services mis en cause.
- La stimulation : la stimulation de la force de vente et de la distribution, par l'adoption d'un programme dynamisant les vendeurs et les revendeurs.
- L'économie : les opérations des relations publiques coûte moins cher que la publicité medias.

2-3-3 La force de vente :²

Les objectifs assignés à la force de vente doivent prendre en considération la nature des marchés visés par l'entreprise, pour atteindre les objectifs de l'entreprise, il est important de définir quand et comment avoir recours à la force de vente.

L'activité de vente n'est que l'une des taches d'un représentant, un vendeur peut, en fait prendre en charge de nombreuses activités :

- La prospection : elle consiste à découvrir de nouveaux clients.
- La qualification : elle consiste à définir les priorités entre les clients à servir.
- La communication : il s'agit de transmettre a la clientèle des informations relatives aux produits et services de l'entreprise.
- La vente : elle comporte plusieurs étapes : approche du client, présentation commerciale, réponse aux objectifs.
- Le service : conseil assistance technique ou financière et livraison.

- La collecte d'information : le vendeur entreprend des études de marché et recueille des informations utilisées à sa société, il rédige, un intervalles régulier des rapports sur visites et ses résultats.

¹KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : *Marketing Management* ,9ém édition, op.cit.p.696.

²idem p.628.

Chapitre (1) : Généralités sur la communication et sa place dans l'entreprise

2-3-4 Le marketing directe :

L'ensemble des medias utilisés en marketing direct a pour objectifs de :

- Favoriser une relation (directe) entre une entreprise et ses clients.
- L'initiateur du contact peut être l'entreprise, lorsqu'elle propose une offre aux clients, lorsqu'il envoie un bon de commande, cette forme d'échange sert de base à la création d'un véritable processus de communication entre ces deux partenaires.

Les techniques de communication et de promotion mises en œuvre dans ce contexte auront donc pour objectifs d'inciter le consommateur à accepter l'offre de l'entreprise et à agir.

Il appartient alors à l'entreprise de remercier le client (fidélisation) et de faire de nouvelles proposition.

Il est important de ne pas négliger le mix-communication dans la stratégie globale de la communication de l'entreprise, car c'est à travers ses composants qui sont (la publicité, les relations publiques, la force de vente, le marketing direct et la promotion des ventes) qu'elle pourra attendre ses objectifs.

Section (3) : La budgétisation et l'évaluation de la promotion :

Dans cette section nous allons parler du budget de communication, ainsi que la mesure des résultats de cette communication dans l'entreprise.

3_1. Le budget de communication'

L'élaboration des objectifs à atteindre pour une entreprise a toujours été une chose aisée, mais prendre décision efficace sur le montant global d'investissement dans la communication est une des décisions les plus difficiles à prendre.

Actuellement de méthodes sont mises sur pied pour permettre aux décideurs ou responsables marketing à se décider sur l'élaboration d'un budget de communication. Elles sont en nombre de quatre ; selon Kotler & Dubois

- La méthode fondée sur les ressources disponibles
- Le pourcentage du chiffre d'affaire
- L'alignement sur la concurrence
- La méthode fondée sur les objectifs et moyens.

3-1-1 La méthode fondée sur les ressources disponibles

Selon cette méthode, qu'applique la plupart d'entreprise qui établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer ; la disponibilité de ce qu'on a, permet de décider.

Ainsi établir un budget de communication de cette façon revient à renoncer à éluder la relation entre l'effort de communication et la vente. D'autre part, une telle approche engendre une incertitude sur le montant du budget qui empêche tout plan de développement.

.3-1-2 Le pourcentage du chiffre d'affaire

Nous remarquons que bon nombre d'entreprises arrivent à fixer leur budget publicitaire directement à partir du chiffre d'affaire. Nous illustrons un cas d'une entreprise de transport, la méthode adoptée est qu'on établit le budget au 1^{er} décembre de chaque année.

Considérant le chiffre d'affaire de l'année en cours, auquel on ajoute celui escompté pour le mois de décembre et fixant à 2% du total du budget publicitaire pour l'année suivante. La mise en pratique de cette méthode présente un certain nombre d'avantages. Tel qu'elle fait varier le budget en fonction du revenu de l'entreprise, ce qui est à la base de la satisfaction de la direction financière. En suite, elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, le prix de vente et la marge unitaire.

Chapitre (1) : Généralités sur la communication et sa place dans l'entreprise

3-1-3. L'alignement sur la concurrence

Ceci s'explique par l'effet que d'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses qu'effectuent leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité.

3-1-4. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément les objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts de ces moyens. Ce budget constitué est la somme totale obtenue. Cette approche oblige à expliciter des hypothèses relatives aux liens existant entre les dépenses média, le nombre d'expositions, le taux d'essai et le taux d'utilisation du produit.

3-2 La répartition du budget de communication

Après la fixation du budget, il faut le répartir entre les cinq principaux outils de communication :

- La publicité
- La promotion des ventes
- Le marketing direct
- Les relations publiques
- La force de vente

3-3 La mesure des résultats¹

Une fois que le plan de communication est mis en place, il reste à mesurer les résultats. Notre cible sera interrogée pour savoir si elle a bien été exposée au message, si elle s'en

¹Idem, p. 574.

souvent, si elle l'a compris et si elle a modifié son attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits. Les résultats seront mesurés en terme de communication et de vente.

Cette section nous a permis de parler des différentes méthodes qui aident à prendre des décisions pour l'élaboration d'un budget de communication et les résultats qui seront mesurés, en terme de communication et de vente.

A travers ce chapitre nous avons pu connaître l'importance de la communication, son rôle essentiel qui est d'informer ou de convaincre les consommateurs. Elle peut aussi avoir pour but de faire essayer le produit, de fidéliser ou encore d'accroître sa notoriété.

Chapitre (2) : Etude et concept de la promotion des ventes

Chapitre (2) : Etude et concept de la promotion des ventes

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

La promotion des ventes prend une place de plus en plus importante, elle constitue un facteur essentiel de marketing. Pour mieux comprendre ce concept, nous allons développer ses différents principes dans quatre sections. La première section s'attache d'abord à la définition de la promotion des ventes et à son importance.

La section suivante présente successivement les différentes techniques qui seront, de manière classique, regroupées en quatre grandes familles : celles qui proposent une réduction de la perte (prix), celle qui accroissent le gain (prime), celle qui réduisent le risque produit ou prix (essai) et celles qui s'appuient sur des mécanismes particuliers de désignation du bénéficiaire (jeux et concours).

La troisième section a pour objet la présentation des objectifs de la promotion des ventes et enfin, la quatrième section a pour objet de présenter les différents effets de la promotion.

Section (1) : Qu'est ce la promotion des ventes.

Dans cette section nous allons définir ce qu'est la promotion de ventes, ce qui la distingue de la publicité, du prix et du marketing direct, ainsi que les différents types qui la constituent.

1.1 Définition de la promotion des ventes :

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

Desmet définit la promotion comme étant « *une offre conditionnelle visant à stimuler le comportement de cibles du processus d'achat contribuant, à court ou à moyen terme, à accroître la demande* »¹

Pour INGOLD « *la promotion des vente est une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action*

*commercial de l'entreprise, afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation, à court terme ou à long terme »*².

Pour Kotler et Dubois la promotion des ventes est définie comme « *un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux* »³.

¹Pierre DESMET : *la promotion des ventes*, 2^e édition, édition Dunod, Paris 2002, p. 10.

²INGOLD, (Philippe) : *promotion des ventes et action commerciale*, édition Librairie Vuibert, Paris, 1995, p. 25.

³KOTLER (Philip) et DUBOIS, (Bernard) : *Marketing Management*, 11^{ème} édition, édition Pearson, Paris, 2003, p. 629.

Chapitre (2) : Etude et concept de la promotion des ventes

Et pour Lendrevie Lindon, la définition est la suivante « *une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution* »¹

En regroupant les principales définitions trouvées, la promotion apparaît avant tout comme une action marketing et l'ensemble des définitions fait état de l'offre d'un avantage éphémère, toutes soulignent également l'aspect événementiel de la promotion et mettent en exergue non seulement l'impact immédiat qu'elle peut avoir sur le comportement d'achat du consommateur, ou des divers intermédiaires mais également et par conséquent sur les ventes d'un produit.

1-2 La différence entre promotion des ventes et autres concepts

La promotion des ventes diffère par rapport aux concepts suivants :

1-2-1 La différence entre promotion des ventes et la politique des prix :

La promotion des ventes et la politique des prix se distinguent essentiellement par le caractère temporaire des avantages qu'elle offre aux consommateurs ou au distributeur.

1-2-2 La différence entre promotion des ventes et la publicité :

La publicité et la promotion des ventes, bien qu'elles aient généralement toutes deux pour objectif ultime d'influencer les comportements d'achat des consommateurs, se distinguent par leurs modes d'action.

La publicité a pour objectif d'attirer le consommateur vers le produit (stratégie du « pull »), l'entreprise amène le consommateur à demander son produit, alors que la promotion des ventes a une action sur le comportement du consommateur puisqu'elle va le pousser à acheter le produit en échange d'un avantage ou d'une offre temporaire.

1-2-3 La différence entre promotion des ventes et marketing direct :

¹LENDREVIL, (J) et autres p.603.

²INGOLD, (Philippe) : *promotion des ventes et action commerciale*, op., cit, p.132

La promotion des ventes utilise une gamme de médias très larges contrairement au marketing direct qui utilise principalement des médias direct.

Une promotion de vente doit d'être claire, simple, concise alors que le marketing direct utilise des messages très informatifs supporte une augmentation fournie et s'adresse personnellement à la cible.

Chapitre (2) : Etude et concept de la promotion des ventes

1-3 Les types de promotion des ventes ¹:

Selon le type d'émetteur d'une offre promotionnelle (*fabricant, distributeur*) et le type de cible visée (*consommateur, distributeur, personnels de la force de vente ou de la distribution*), il existe quatre grands types de promotion.

1-3-1 La promotion consommateur :

Elle a pour but de modifier le comportement de consommateur vis-à-vis du produit en proposant aux consommateurs un avantage, immédiat ou hypothétique, lié à l'achat de ce produit.

1-3-2 La promotion distributeur :

Il s'agit des avantages ponctuels le plus souvent d'ordre financier, proposés aux entreprises de distribution ; dont le but est d'augmenter les stocks de marchandises et/ou de financer la mise en avant du produit et la publicité directe auprès des clients.

1-3-3 La promotion commerciale :

Quand les fabricants mettent à la disposition des entreprises de distribution les moyens financiers pour qu'ils organisent des opérations commerciales au bénéfice de leur propre client.

1-3-4 La promotion réseau :

Son objectif est d'inciter tous les personnels concernés par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir les ventes, par le moyen d'un intéressement individuel.

1-4 L'importance de la promotion :

La part de promotion des ventes dans les budgets de marketing augmente plus vite que celle de la publicité « 16% des dépenses de communication de la distribution est le premier secteur investisseur dans les promotions 54% des dépenses, devant l'alimentation 25% »². Cette augmentation relative peut s'expliquer par un grand nombre de facteurs, à la fois internes et externes à l'entreprise.

En premier lieu, la seule publicité ne crée pas chez les consommateurs une véritable préférence dans le secteur où les produits sont peu différents, dans ce cas, le consommateur sera souvent sensible aux avantages promotionnels.

¹Idem, p.26

²KOTLER (Philip) et DUBOIS, (Bernard) : *Marketing Management*, 11ème édition, op. cit. p.629.

Chapitre (2) : Etude et concept de la promotion des ventes

En second lieu, il existe des secteurs, où des producteurs exercent une pression publicitaire qui s'approche du niveau de saturation. Dans ce cas, dépenser en promotion révèle plus rentable qu'en publicité.

En troisième lieu, il existe des secteurs où les producteurs utilisent pour l'objectif de changer des stocks du distributeur et d'exercer une pression sur les ventes dont les effets sont immédiatement perceptibles.

En fin, sa meilleure reconnaissance par la direction générale comme un outil marketing efficace, les compétences croissantes des chefs de produits dans ce domaine et le souci d'obtenir des résultats à court terme.

Pour conclure le concept de la promotion des ventes diffère de la publicité et du marketing direct, et la politique des prix, par sa durée, ses moyens qu'elle utilise, ainsi que par son objectif, c'est ce qui explique l'importance croissante de la promotion des ventes aux dépens des autres concepts de la promotion.

Section (2) : Les techniques de la promotion des ventes.

Pour agir sur le comportement du consommateur comme sur les cibles intermédiaires que sont la force de vente et la distribution, la communication promotionnelle dispose d'un large répertoire de techniques extrêmement « pointues », susceptibles d'opérer dans des circonstances très diversifiées.

C'est la vraie particularité de la promotion des ventes, une propriété qui la distingue des autres formes de communication, on peut alors classer les techniques promotionnelles en quatre catégories : La promotion des prix, des jeux, d'essai gratuit et des ventes avec prime.

2-1 Les promotions par les prix¹ : « Pour chaque technique, consulter figure en annexe »

Elle consiste à vendre le produit à un prix inférieur au prix normal, pendant une période déterminée.

Son objectif est : l'accroissement immédiat des ventes par la stimulation de la motivation économique.

Il existe différentes techniques de promotion par le prix :

2-1-1 Le prix spécial : « consulter l'annexe (1) p. I »

« Il s'agit de proposer au public un produit à un prix exceptionnellement bas pendant une période déterminée et généralement courte ».²

Le prix spécial exprime le nouveau prix, il est beaucoup utilisé et de façon croissante.

2-1-2 Le prix barré : « consulter l'annexe (1) p. I »

C'est une forme spéciale où la réduction de prix est mise en évidence par la comparaison du prix promotionnel et le prix habituel barré.

¹INGOLD, (Philippe) : *techniques promotionnelles*, édition Vuibert, Paris, 1998, p. 87.

²Ibidem. P.87.

2-1-3 La vente groupée : « consulter l'annexe (1) p. I »

C'est vendre en même temps une gamme de produit dont le prix est inférieur à la somme de prix unitaires.

2-1-4 Le crédit gratuit :

Le vendeur prend en charge les coûts des crédit lié à l'achat du produit donc c'est une offre indirecte de réduction de prix, ce type d'offre est réglementée, le vendeur doit d'abord, proposer à l'acheteur au comptant un prix inférieur à la somme proposée pour une vente à crédit, la réduction étant calculée selon des modalités complexes fixés par décret.

Chapitre (2) : Etude et concept de la promotion des ventes

2-2- La promotion par les jeux¹ :

« Ce sont des compétitions à caractère , qui laissant espérer des gains importants »²
Ont pour objectif :

- Créer un courant de sympathie entre la marque et le consommateur pour augmenter les ventes.
- Constituer un fichier client (objectif secondaire)

2-2-1 Le concours :

C'est une épreuve faisant appel aux talents des participants sans notion de hasard, le jeu gratuit avec coupon réponse (avec notion de hasard / tirage au sort), le jeu gratuit par téléphone ou via une borne interactive, le jeu avec ticket à gratter.

2-2-2 La loterie : « consulter l'annexe (1) p. I »

Une loterie est une opération par laquelle une entreprise offre au participant une chance de gains grâce à l'intervention du hasard (tirage au sort) et sans débours financier.

2-2-3 Les jeux gratuits :

Les jeux gratuits sont des jeux qui font appel au hasard et qui sont organisées dans un cadre plus large que le point de vente et s'étale sur durée plus longue (au moins plusieurs semaines), le jeu peut être véhiculé par l'emballage du produit ou par différentes formes de média (télévision, presse, et radio).

¹ Idem, .p. 98.

² Idem. P.98.

Pendant ces dernières années, les jeux ont connu un important développement et des taux de participation beaucoup plus élevés qu'avec les techniques du concours grâce à la gratuité de la participation et à la facilité des questions.

Chapitre (2) : Etude et concept de la promotion des ventes

2-3 L'essai gratuit¹ :

Les techniques d'essai gratuit offrent sans contrepartie la possibilité d'utiliser le produit ou le service soit sur le lieu de vente (dégustation, animation) soit sur le lieu normal d'utilisation (échantillon).

2-3-1 L'échantillonnage :

C'est diffusion gratuite d'une petite quantité de produits pour faire connaître une nouveauté, de façon à ce que le consommateur puisse l'essayer, l'échantillon peut être distribué par plusieurs facteurs : voie postale, porte à porte, par le détaillant et dans la rue.

2-3-2 L'essai gratuit :

Consiste à mettre à la disposition du consommateur potentiel, un produit ou un service pendant une durée limitée, afin qu'il puisse évaluer la qualité, c'est une technique très coûteuse et très souple.

2-3-3 La démonstration :

Assez peu utilisé dans le domaine de la grande communication, la démonstration est utilisée quand l'essai n'est pas envisageable et repose sur le même principe que la dégustation.

2-3-4 La dégustation :

Souvent utilisée par les fabricants des produits alimentaires, la dégustation consiste à faire goûter le produit à proximité du lieu de vente (rayon, tête de gondole), d'en proposer l'achat immédiat aux consommateurs.

¹Idem, p. 167.

Chapitre (2) : Etude et concept de la promotion des ventes

2-4 Les vente avec primes ¹:

C'est une technique par laquelle on donne un objet ou un service lors de l'achat du produit.

Son objectif est de :

- provoquer le premier chat
- accroître la fidélité des acheteurs
- valoriser le produit par un avantage supplémentaire.

Il existe différents types de primes :

2-4-1 La prime différée :

C'est une offre d'un avantage supplémentaire (prime) dont la remise est différée par rapport a l'achat.

2-4-2 La prime objet : « consulter l'annexe (1) p. I »

Il s'agit d'un article différent du produit acheté, et qui est remis gratuitement au moment de l'achat.

2-4-3 La prime échantillon : « consulter l'annexe (1) p. I »

Cette prime est constituée d'un échantillon de produits, différents du produit acheté. Cette technique, est une prime pour le produit porteur, et une technique d'essai pour le produit porté.

2-5 Le choix de la promotion des ventes :

Les techniques promotionnelles sont diversifiées, le choix final doit prendre en considération la nature de marché, l'objectif poursuivi, les actions de la concurrence et le rapport coût/efficacité de chaque utile.

Le tableau suivant représente quelques objectifs et les techniques promotionnelles relative selon la nature de la cible.

¹Idem, p.79

Chapitre (2) : Etude et concept de la promotion des ventes

Tableau (1) : les principaux objectifs et les techniques promotionnelles correspondantes.

Les cibles	Les objectifs	Les techniques
Fabricant → consommateur	1. faciliter et stimuler l'essai d'un produit pour fidéliser les clients.	L'essai gratuit, réduction prix, primes, mises en avant.
	2. améliorer la notoriété ou l'image du produit.	Concours, jeu, loteries, mises en avant.
	3. faciliter le passage à l'action chez les personnes hésitantes.	Offres spéciales de prix, réduction de prix et couponing
	4. inciter les acheteurs actuels à acheter et consommer plus.	Rabais sur quantités, réduction temporaire.
	5. croître le taux de nourriture d'une marque.	Réduction de prix, primes et cadeaux.
	6. inciter les acheteurs d'un produit à acheter certains autres produits	Promotions transversales lot mixte, bob de réduction croisé utiliser l'emballage d'un produit comme moyen de publicité d'un autre produit.
	7. contrer une promotion concurrente.	Offre spéciale.
	8. lancement d'un nouveau produit	Bons de réduction, prime (auto, payante).
	9. pour défendre la par de marché des produit déjà établis.	
Les détaillants → les consommateurs	Pour augmenter le volume de clientèle et sa fidélité au point de vente.	Mise en avant les produits d'appel, ponts cadeaux, les cartes de fidélité.
Les fabricant → les distributeurs.	1. inciter la distribution à référencer la marque.	Mise en avant, animation promotionnelle.
	2. accélérer les rotations distributions.	Réduction temporaire du prix, couponing, mise en avant.
	3. obtenir la coopération des distributions.	Couponing, promotion distributeur
	4. aider la distribution à promouvoir la marque.	Publicité sue le lieu de vente et réduction (P.L.V) de prix
	5. aider la distribution à vendre	Concours, primes

	le produit.	
	6. pousser la distribution à sur stocker.	Réduction de prix.

Remarque : Il s'agit d'une extrapolation que nous avons faite à base de plusieurs documents consultés par nos soins, notamment de KOTLER, (P) et DUBOINS (B), 11^{ème} édition p, 606. Et LENDREVIL, (J) et autres, 7^{ème} édition p.391.

Chapitre (2) : Etude et concept de la promotion des ventes

En pratique, le choix des techniques promotionnelles est assez complexe en raison de différentes causes principales :

- Les moyens budgétaires.
- L'efficacité de la plupart des consommateurs.
- La distribution.

Les techniques de la promotion sont diversifiées, pour intéresser le plus grand nombre de clients même les plus septiques. La multitude de techniques explique l'importance croissante de la promotion.

Section (3) : Les objectifs de la promotion des ventes :

La promotion des ventes répond à des objectifs multiples, mais liés au public concerné. On distingue alors :

3-1 Les objectifs de la promotion consommateur¹ :

La promotion consommateur agit sur les deux dimensions de la communication : L'augmentation ou le maintien de la pénétration de la marque et l'augmentation ou le maintien des quantités moyennes achetées. Les cinq premiers objectifs que nous allons décrire relèvent de la première dimension, les quatre suivants, de la deuxième.

3-1-1 L'essai du produit :

Il s'agit dans le cas du lancement d'un nouveau produit ou une nouvelle marque, d'accompagner la création de la notoriété et d'image par des propositions concrètes d'essai. La nature de l'essai va être différente selon qu'il concerne un bien de consommation durable, qui nécessite le recours à un système de prêt ou de démonstration, ou un produit de consommation courante, qui implique l'utilisation de systèmes de dégustation ou d'échantillonnage.

3-1-2 Le premier achat :

Le premier achat se distingue de l'essai parce qu'il implique un débours financier, au contraire à l'essai qui est sans débours financier, et donc implique aussi une prise de risque par le consommateur.

Quand un consommateur réalise son premier achat, il fait un acte important, il accepte de facto de remettre en cause ses comportements d'achat et de réévaluer sa ou ses marques habituelles.

¹INGOLD, (Philippe) : *promotion des vente et action commerciale*, op. cit. p.63

3-1-3 Le réachat :

L'essai ou le premier achat satisfaisant d'un produit n'entraîne pas nécessairement un changement durable du comportement d'achat. En effet, si le consommateur essaie assez volontiers un nouveau produit ou une nouvelle marque pour satisfaire sa curiosité et aussi montrer son ouverture au changement, le fait d'adopter définitivement une nouvelle marque se heurte à certains freins psychologiques : relation de confiance, voire affective, avec la marque habituelle ou plus simple comportement routinier.

Ainsi, afin de prolonger un premier achat satisfaisant en comportement d'achat effectif, le consommateur doit être incité à réacheter rapidement le produit, grâce à des mécanismes promotionnels intégrant une offre de réachat.

Chapitre (2) : Etude et concept de la promotion des ventes

3-1-4 La fidélisation :

Une fois le réachat effectué, il s'agit de créer un processus de fidélisation qui peut être atteint par des mécanismes et/ou un processus rationnel entre la marque et l'acheteur, fondé sur l'installation d'une image de marque active et « parlante » ; c'est-à-dire la capacité de la marque à émettre de nouveaux signes, à la fois par la publicité et par la promotion, afin de créer des liens psychologiques avec sa cible de consommateurs.

La clientèle d'une marque peut généralement être segmentée entre acheteurs plus au moins fidèles qui ne représentent pas un potentiel d'augmentation intéressant et acheteur « switchers » ou occasionnels qui, moins sensibles au positionnement de la marque, peuvent lui attribuer une part plus au moins importante de leurs achats. Il va donc s'agir de viser prioritairement ce type de consommateurs en leur proposant notamment des conditions d'achat plus attractives que celles offertes par les marque concurrentes.

3-1-5 La rétention de la clientèle :

Cet objectif concerne un produit entrant dans sa phase d'entretien ou devant contrer le lancement d'une marque concurrente. Il va s'agir alors de conserver la clientèle de la marque, en particulier les infidèles, les switchers ou les occasionnels, en offrant des conditions d'achat exceptionnelles sur de grosses quantités et en rendant ainsi plus difficile l'achat de marques concurrentes.

3-1-6 L'augmentation des quantités achetées :

L'augmentation des quantités achetées peut être générée par des incitations à réaliser des achats multiples, cela peut provoquer, soit un phénomène de stockage de la marque s'exerçant donc au détriment d'un éventuel futur achat d'une marque concurrente, soit un phénomène d'augmentation de la consommation liée à la disponibilité du produit.

3-1-7 L'augmentation des quantités consommées :

Les produits à consommation élastique peuvent être consommés de façon très variable selon leur disponibilité dans le foyer ; la promotion peut alors avoir pour objectif d'accélérer cette consommation, ce qui aura lieu au détriment de la consommation générique du produit ; de manière générale, toute technique promotionnelle incitant à l'ouverture ou à la destruction de l'emballage ou du suremballage d'un produit aura un effet d'accélération de sa consommation.

3-1-8 L'augmentation de la fréquence d'achat de la marque :

On entend ici une augmentation de la fréquence effective de l'achat de la marque et non une augmentation relative au détriment de marques concurrentes, qui correspondait à un objectif de fidélisation ; cet objectif contribue à un effet d'augmentation global des quantités achetées sur une période donnée grâce à une accélération des actes d'achats.

Chapitre (2) : Etude et concept de la promotion des ventes

3-1-9 L'essai de nouvelles variétés :

L'objectif d'essai de nouvelles variétés est souvent voisin de celui d'augmentation des quantités achetées par les acheteurs de la marque, dans la mesure où la création de ces nouvelles variétés répond pour une part importante à ce dernier objectif.

3-2 Les objectifs de la promotion distributeur¹ :

Les objectifs de la promotion distributeur sont :

3-2-1 Référence de la marque ou de nouvelles références :

L'augmentation des ventes d'une marque est tout d'abord fonction de sa présence dans les points de vente ; certaines actions promotionnelles visant les distributeurs vont donc avoir pour fonction de faire référence ou de nouvelles références dans l'entreprise de distribution.

3-2-2 Stockage :

Dans certaines circonstances, la marque peut souhaiter accroître les stocks du distributeur afin d'exercer une pression sur les ventes. Il s'agit alors de l'application de la stratégie « push ». Cet objectif est particulièrement indiqué quand les ventes de la catégorie sont fortement saisonnières.

3-2-3 Accélérer les rotations chez les distributeurs et grossistes :

Un producteur, peut dans certaines circonstances, avoir intérêt à provoquer une accélération à court terme des ventes de son produit chez certains distributeurs, grossistes ou encore détaillants. Ce sera le cas, par exemple, pendant la période de lancement d'un nouveau produit, pour éviter les rotations trop lentes, que les « agents du réseau » (c'est-à-dire les distributeurs, grossistes et détaillants) ne soient tentés d'arrêter de vendre le produit avant qu'il ne soit fait une place sur le marché.

¹Idem, p.66.

3-2-4 Amélioration du linéaire :

Les rotations d'un produit sont assez largement fonction de la taille du linéaire et de sa qualité, notamment de sa position en hauteur dans le rayon ; certaines actions peuvent contribuer à améliorer le linéaire attribué à la marque.

3-2-5 Obtention de la mise en avant :

Une promotion consommateurs, même si elle bénéficie de conditions très avantageuses, ne peut pas faire l'objet d'une demande importante que si elle fait l'objet d'une forte exposition : la mise en avant est un terme générique courant les têtes de gondole à proprement parler, les mises en place dans les allées pénétrantes (cas de la grande distribution) ainsi que la mise en place de toutes formes de présentoirs.

Chapitre (2) : Etude et concept de la promotion des ventes

3-3 Les objectifs de la promotion force de vente¹ :

Les objectifs de ce type de promotion sont proches de ceux attribués à la promotion distributeur.

3-3-1 Augmentation des quantités vendues :

Il s'agit de l'objectif de base habituellement attribué aux actions de stimulation, il est soit exclusif, soit combiné avec d'autres objectifs plus qualitatifs ; cet objectif comporte des limites, dans la mesure où il peut provoquer un stockage excessif de la distribution, essentiellement dans des circuits longs.

3-3-2 Gains de distribution :

On entend par l'augmentation du nombre de points de ventes dans lesquels sont présents les produits du fabricant. Cet objectif concerne plus les petits points de vente type alimentations ou petites superettes que les grosses entreprises de distribution.

3-3-3 Mise en place de nouveau produit :

Le lancement de nouveau produit est très souvent accompagné d'une action de stimulation favorisant le processus de mise en place, référencement, négociation du linéaire, action de mise en avant de lancement, etc.

3-3-4 Obtention d'action de revente :

Outre les prises de commandes habituelles, la mission principale d'une force de vente est de négocier avec la distribution des actions de revente liées aux actions consommateurs : en effet, l'efficacité de ces derniers est fortement dépendante des efforts de revente consentis par la distribution ; par ailleurs, il s'agit d'un critère assez facilement mesurable. En conséquence, cet objectif est couramment intégré aux actions de stimulation.

¹Idem, p.69.

3-4 Les objectifs de la promotion commerciale² :

Toutes les entreprises de distribution au sens large, cherchent à générer des flux de clientèle sur leurs points de vente, ce que les professionnels appellent aussi fréquemment « création de trafic ». Même si cette dénomination est très largement utilisée, elle a un contenu trop imprécis pour être pleinement opérationnelle, les objectifs principaux qui peuvent être fixés à la promotion commerciale sont :

Chapitre (2) : Etude et concept de la promotion des ventes

3-4-1 La découverte du point de vente :

Pour réaliser des ventes effectives, un point de vente doit d'abord faire en sorte que des consommateurs le découvrent : situation exacte, moyen d'accès, possibilités stationnement, qualité des produits, niveau de prix, intérêt des promotions, amabilité du personnel. Un comportement de visite a alors de fortes chances de se concrétiser en comportement d'achat immédiat ou ultérieur, régulier ou occasionnel.

3-4-2 Fidélisation de la clientèle :

Il s'agit de faire en sorte que la clientèle ait le comportement de fréquentation du point de vente le plus régulier possible par le moyen d'incitations monétaires ou psychologiques. Le comportement de fidélisation est en tout premier lieu obtenu par la qualité de l'offre globale du point de vente et l'utilisation de mécanismes promotionnels qui sont un élément d'accompagnement de ce processus.

3-4-3 Achat dans de nouveaux rayons :

Si beaucoup de consommateurs ont des comportements assez fidèles vis-à-vis de leurs points de vente habituels, ils n'en opèrent pas moins une évaluation critique des différents rayons qui sont ou non utilisés. Ainsi un certain nombre de clients limitent leurs achats à l'épicerie sèche, aux liquides et aux produits frais et refusent, par exemple, d'y faire des achats de légumes, fruits, boulangerie, ou boucherie.

3-4-4 Augmentation du panier moyen :

La notion de panier moyen est bien sur théorique. C'est tenter grâce à des techniques promotionnelles diverses, d'augmenter les achats des consommateurs. Dans certains points de vente, l'augmentation du panier moyen passe par l'atteinte de l'objectif précédemment cité.

L'objectif de la promotion des ventes est le maintien de l'organisation de la pénétration de la marque, et des qualités vendues, mais la nature de ces objectifs diffère selon la cible visée.

² Idem, p.67.

Section (4) : Les effets de la promotion des ventes :

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

Les effets de la promotion des ventes sont de deux natures :

4-1 Les effets a court terme ¹:

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

4-1-1 L'effet de transfert interne :

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

4-1-2 L'effet d'anticipation :

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

4-1-3 L'effet de dépression :

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

4-1-4 L'effet de cannibalisation de gamme :

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

4-1-5 l'effet de zapping :

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

¹Idem. p.53.

4-1-6 L'effet d'essai :

Il s'agit de provoquer l'essai.

4-1-7 L'effet rémanence :

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

Chapitre (2) : Etude et concept de la promotion des ventes

4.2 Les effets de la promotion à long terme¹ :

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

4-2-1 Le développement des comportements d'attente :

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

4-2-2 La banalisation de l'image de marque :

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

4-2-3 La perte de perception du prix juste :

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

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

¹Pierre DESME : *la promotion des ventes*, 2^e édition, op. cit, p.56.

La promotion des ventes devient un élément essentiel dans la stratégie communicationnelle de l'entreprise, et cela par l'intérêt qu'elle suscite chez le client ce qui le pousse à l'achat et qui est très utile à l'entreprise dans un but futur qui est la fidélisation.

Chapitre (3): La conduite d'une opération de promotion de vente

Chapitre (3): La conduite d'une opération de promotion de vente

La conduite d'une promotion de ventes répond à plusieurs impératifs, dans ce chapitre nous allons essayer de traiter ces différentes phases et étapes qui constituent un temps fort de la prise de décision et du commencement d'une promotion. Nous examinerons aussi les mesures d'efficacité qui permettront de dire si la promotion choisie auparavant a été efficace, et dans le cas contraire à en tirer les différentes explications afin de corriger le tir.

Section (1) : La préparation et la mise en œuvre d'une opération promotionnelle :

Une opération doit être préparée et mise en œuvre avec un grand souci de détail et pour réussir, elle suppose une coordination parfaite de nombreux intervenants. Une fois décidé sur le principe d'une opération promotionnelles et choisi le type de promotion à retenir, les principales étapes de sa mise en œuvre sont les suivantes :

1.1 Phase de diagnostic :

C'est une phase cruciale dans l'acheminement du choix de la technique promotionnelle car c'est dans cette phase qu'on identifie notre problématique ainsi que les moyens adéquats à la mise en œuvre d'une opération promotionnelle.

1-1-1 Identification de la problématique :

De plus en plus, les opérations promotionnelles sont décidées lors de l'établissement du plan marketing. On peut même les prévoir : l'opération promotionnelle été qui débute en juin, celle de la rentrée ou encore celle de la fin de l'année. A ce moment, la problématique de l'opération est définie en accord avec la stratégie marketing de la marque ou du produit, en ligne avec le positionnement de ce dernier.

Cependant, dans certains cas, une opération peut être prévue hors plan marketing. C'est le cas par exemple, lorsque les ventes ne sont pas conformes aux prévisions et que par conséquent les stocks augmentent. Dans ce cas de figure, il est nécessaire de bien comprendre la problématique avant de lancer une quelconque action.

1-1-2 Détermination des objectifs de l'opération promotionnelle :

Les objectifs promotionnels doivent tout d'abord être déterminés en fonction du système marketing dans lequel évolue la marque et ensuite en fonction de l'étape stratégique dans laquelle elle se situe.

- **Les objectifs selon les systèmes marketing :**

Les objectifs que nous avons vus dans le chapitre précédent sont génériques et s'appliquent à tous les systèmes marketing, sous réserve de modifications de terminologie ;

Chapitre (3): La conduite d'une opération de promotion de vente

Par exemple, la notion d'essai d'un produit va souvent correspondre à celle de la découverte d'un magasin, mais c'est surtout l'équilibre des objectifs qui va être différent selon les systèmes considérés.

On distingue plusieurs systèmes :

- * Système marketing des produits de grande consommation
- * Système marketing de distribution de masse.
- * Système marketing de distribution ciblée.
- * Système marketing « business too business ».

- **Les objectifs selon les étapes stratégiques :**

La vie des marques peut être décomposée en cinq grandes étapes : trois étapes offensives et deux étapes défensives. A chacune des étapes correspondent naturellement des objectifs promotionnels précis se combinant au fur et à mesure de l'évolution de la pénétration de la marque.

1-1-3 Détermination de la cible :

La promotion des ventes s'intéresse à plusieurs cibles. Lors de cette phase de diagnostic, le choix de la cible est étroitement lié à l'objectif que l'on cherche à atteindre. Ils sont indissociables. Le chef de produit doit être en cohérence avec les objectifs déterminés par la cible qu'il cherche à atteindre.

1.2 phase de préparation :

Une fois la problématique établie, les objectifs et les cibles déterminées, la phase qui suit prépare l'opération en recherchant la technique adaptée, vérifiant que cette technique est faisable, en établissant le budget de l'opération ainsi que le retro-planning.

1-2-1 Recherche de la technique promotionnelle adéquate :

Il s'agit ici de définir la technique à privilégier, compte tenu de l'objectif prioritaire visé ainsi que de la cible, de certaines contraintes liées à des facteurs budgétaires, de rentabilité, de fabrication, d'image ou encore de logistique.

1-2-2 Vérifications de la faisabilité de l'opération¹ :

Une fois le diagnostic établi et que la technique promotionnelle adéquate a été choisie, il faut s'assurer de sa faisabilité sous plusieurs aspects :

Chapitre (3): La conduite d'une opération de promotion de vente

- **Aspect juridique :**

L'opération est-elle compatible avec les règlements nombreux et restrictifs que les pouvoirs publics ont édictés pour protéger les intérêts des consommateurs ?¹

Le chef de produit consulte le service juridique sur le principe et les mécanismes retenus, notamment si ceux-ci présentent un caractère de nouveauté ou de complexité particulier. Par exemple, pour les jeux et concours, un huissier de justice doit être présent.

- **Aspect technique**

Le service marketing consulte les services internes concernés pour vérifier la faisabilité technique de l'opération, car l'opération peut nécessiter la fabrication d'emballages spéciaux. Le service « technique packaging », s'il existe, réalise éventuellement une maquette technique afin de faire des essais de production (cas de primes contenant, de primes ou d'échantillons on-pack, de produit en plus). Il faut aussi que les techniciens s'assurent que le stockage ne posera pas de problème à tous les niveaux lorsqu'il y a modification de packaging.

- **La rentabilité :**

Il s'agit de déterminer le plus concrètement possible, quelle sera la rentabilité de cette opération. Toute opération doit être, en principe, rentable. I

1-2-3 La Budgétisation :

Le chef de produit fait une estimation précise du coût de la promotion, sur la base des différentes hypothèses fournies par les différents fournisseurs ou prestataires de services. Le budget promotionnel est composé de coûts fixes et des coûts variables. Les coûts fixes correspondent à l'organisation de l'opération (montage, gestion, suivi), à la création de la communication (tournage de spot télévisé et radio, impression affichage), au coût d'espèce, à celui de la dotation. Les coûts variables sont ceux de l'avantage, s'il est unitaire (montant du coupon) plus les coûts de traitement des remontées de l'opération.

1-2-4 Etablissement du planning :

Le planning est un ensemble d'éléments et des tâches, ses dernières doivent être identifiées, éventuellement chaînées les unes aux autres, pour les tâches successives.

¹LENDREVIE (J), et LINDON (D) : *Mercator*, Dalloz, 7^{ème} édition, op, cit.p. 614

L'entreprise doit établir ce planning précis et réaliste de toutes les opérations, afin de coordonner les moyens et les tâches internes et externe.

Le tableau suivant représente les différentes étapes de l'opération de la promotion de vente.

Chapitre (3): La conduite d'une opération de promotion de vente

Tableau (2): planning de l'opération de la promotion de vente

Date de fin	Tâche	durée
a-1/58	Brief agence	
a/03	Préparation de la promotion avec l'agence	
a/04	Document d'exécution disponible Information des intermédiaires.	A l'usine prévision des ventes
a/08	Photogravure	4 semaines
a/10	Impression	2 semaines
a/11	Début production	
a/12	Disponibilité entrepôt	
a/13	Disponibilité point de vente	
		Durée totale : 16 semaines

Source : Desmet, (Pierre), *la communication marketing*, p.348.

On remarque à travers ce tableau que la durée moyenne du planning de l'opération promotionnelle est de 16 semaines et les étapes motionnées sont essentielles à la réussite de la promotion.

1-3 Phase de création¹ :

Cette phase est très importante, notamment dans le choix de médiatisation afin de faire connaître la promotion lancée, mais aussi dans le choix des directives à donner à la force de vente afin que l'opération soit un succès total.

1-3-1La création de l'action promotionnelle :

La création de l'action promotionnelle concerne tous les détails permettant de matérialiser la technique retenue pour le produit concerné. Qu'il s'agisse d'un couponing, d'un concours ou d'une loterie, de primes ou de cadeaux, de lots groupés, etc., il existe une variété infinie de modalités possibles pour une opération, et leur choix est capital pour son succès. Par exemple, s'agissant d'un concours, il faut en définir le « contenu réactif », c'est-à-dire le thème général, le règlement et les lots ; de la pertinence de ces choix dépendra

¹ DECODIN, (J). (M). *la communication marketing Economica*, 3^{ème} édition, Paris.p.234

largement le taux de participation au concours ainsi que son effet sur les ventes du produit et sur l'image de la marque.

1-3-2 Détermination de la médiatisation de l'action :

La médiatisation de la promotion est indispensable à sa réussite, le nombre de promotions organisées impose à l'entreprise l'effort d'attirer l'attention des cibles sur son opération spécifique. Elle prend deux formes principales : l'une sur le lieu de vente (sur le packaging, par une publicité sur le lieu de vente PLV, un stand, un présentoir...), l'autre hors lieu de vente.

Chapitre (3): La conduite d'une opération de promotion de vente

La médiatisation hors du lieu de ventes s'effectue de deux façons :

- par l'utilisation des grands médias : télévision, affichage ; radio, presse, cinéma.
- Par la mise en œuvre de médias de terrain : prospectus dans les boîtes aux lettres ou distribués dans la rue mailing ; le prospectus est un outil essentiel dans de la communication des distributeurs et la médiatisation des promotions.

1-3-3 Présentation de l'opération à la force de vente¹ :

La promotion n'est pas une discipline bénéficiant d'une autonomie d'exécution. La force de vente y joue un rôle prépondérant.

La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen des contacts avec les distributeurs, grossistes ou les prescripteurs¹.

L'efficacité de la force de vente joue un rôle essentiel dans le succès ou l'échec d'une opération promotionnelle : la meilleure action, savamment conçue, risque fort d'échouer si elle n'est pas comprise et soutenue, sur le terrain par les vendeurs compétents, motivés et performés.

La mise en œuvre d'une opération promotionnelle reste une étape essentielle pour la réussite d'une promotion elle nécessite alors une grande préparation en recherchant les techniques adéquates à cette promotion.

¹LENDREVIE (J), LEVY R. et LINDON D, *Mercatre*, 7^{ème} édition, op., cit. , p.463.

Section(2) : Mesure de l' efficacité de l'opération promotionnelle :

La mesure de l'efficacité permet de connaître l'évolution et le degré de réussite de la promotion, et cela on utilisant les différents outils de mesures.

2-1 L'importance de la mesure :

En théorie, les effets de la promotion des ventes sont faciles à mesurer, dans la mesure où ils s'expriment en termes de comportements d'achat et donc en une valeur objective et unique : les ventes.

Très longtemps les entreprises se sont donc satisfaites d'observation des courbes de vente sur la base de leurs facturations qui, dans un contexte porteur, semblait avoir a priori des effets positifs.

De nos jours, les entreprises ne peuvent plus se permettre de mettre en place une opération promotionnelle sans intégrer la mesure de l'efficacité. L'augmentation du nombre d'opérations promotionnelles fait que l'entreprise doit essayer de se démarquer face aux propositions de ses concurrents directes ou indirectes. Mais aussi, cette augmentation fait que l'avantage proposé doit être le plus attrayant possible mais dans la mesure où l'entreprise reste rentable. C'est pour ces raisons qu'il est évident que la mesure de l'efficacité est importante et indispensable.

2-2 Les outils de la mesure de l'efficacité d'une opération promotionnelle¹ :

Les outils de la mesure de l'efficacité d'une opération promotionnelle sont :

2-2-1 Le pré- test de l'opération :

En tenant compte des expériences antérieures, une action promotionnelle est conçue, un pré- test doit être entrepris afin de vérifier que l'amplitude de l'effort est adéquat, que des techniques choisies sont appropriées, et que le mode de présentation est efficace.

¹INGOLD, (Philippe) : *promotion des vente et action commerciale*, op, cit, p.314.

Dans le cas des promotions destinées aux consommateurs, l'opération peut viser quatre types d'objectifs principaux : comparer, évaluer, mesurer et comprendre, ou peut également demander, par enquête, à des membres du groupe cible de ranger par ordre de préférence différentes sortes de promotion, on peut aussi leur demander de réagir à différents types de prime.

Chapitre (3): La conduite d'une opération de promotion de vente

2-2-2 Taux de remontée :

Ce type de mesure est très simple et peu coûteux à réaliser, ne nécessite pas de faire appel à une société d'études spécialisées « *on mesure parfois la réussite d'une opération promotionnelle par ce que l'on appelle (le taux de remontée)* ». C'est -à -dire pour les indicateurs liés au nombre de participations de la part de consommateurs.

Exemple¹ :

- Le taux de remontée d'une opération de couponing est le pourcentage de coupons présenté, au remboursement, par rapport au total des coupons distribués.
- Le taux de remontée d'un concours est le nombre de bulletins de participations reçu.

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

2.2.3 Mesure des effets par rapports aux objectifs visés :

Une approche plus rigoureuse de la mesure d'efficacité d'une opération promotionnelle consiste à essayer de mesurer directement le degré au quel les objectifs spécifiques de l'opération ont été atteints par exemple :

- **Enquête auprès des consommateurs :**

- technique :

- Panels de consommateur

- buts :

- Mesure le nombre de nouveaux acheteurs d'un produit :

- * L'accroissement des quantités consommateurs.

- * L'accroissement de la notoriété d'une marque

- * L'origine des personnes ayant acheté le produit en promotion.

¹ ¹LENDREVIE (,J) et autre 7^{ème} édition op, cit ,p .396.

- **Les relevés de vente dans les magasins :**

- Technique :

- Panels de détaillants, les relevés des ventes dans des magasins témoins.

- but :

- Etudier l'évolution des ventes des produits avant, pendant et après la mise en œuvre de l'opération.

Chapitre (3): La conduite d'une opération de promotion de vente

- **Les données des panels mixtes détaillants-consommateurs :**

- But :

- Analyser avec précision les modifications de comportements d'achat des consommateurs.

2-2-4 Mesure de la rentabilité financière d'une opération promotionnelle :

La mesure d'effet d'une opération promotionnelle par rapport aux objectifs qui lui avaient été assignés, on recherche parfois à évaluer sa rentabilité financière. Dans leur principe, les méthodes d'évaluation de la rentabilité consistent :

- A estimer le volume de ventes supplémentaire qui a été réalisé grâce à l'opération considérée.
- A calculer la marge brute qui a été dégagée par ces ventes supplémentaires ;
- A calculer l'ensemble des coûts de l'opération, à suivre :
 - * les coûts techniques (frais d'organisation, logistiques, prix des lots et cadeaux offerts, etc.)
 - * et si il y a lieu, le manque à gagner correspondant à la part des ventes à prix réduit qui ' en l'absence de promotion, aurait été faite de toutes manière au prix normal ;
- A mesurer la rentabilité R de l'opération en appliquant la formule suivante ¹:

$$R = \text{marge brute supplémentaire} - (\text{coûts techniques} + \text{manque à gagner}).$$

Bien que les paramètres de cette formule soient souvent difficiles à estimer (notamment le volume de ventes supplémentaire et surtout le manque à gagner), cette

¹Idem, p .399.

approche peut être pertinente lorsqu'il s'agit d'opérations promotionnelles dont les effets sur les ventes sont immédiats. Elle est en revanche beaucoup plus incertaine lorsque les effets d'une promotion sont susceptibles de s'étaler sur une période relativement longue. C'est ainsi que, pour mesurer la rentabilité d'une distribution gratuite d'échantillons, il faudrait être capable d'estimer le volume des achats futurs qui seront réalisés par les consommateurs ayant bénéficié de cet échantillonnage. Une telle estimation est généralement très hasardeuse.

Chapitre (3): La conduite d'une opération de promotion de vente

2.2.5 Les études de notoriété et d'image :

Ce sont des outils qui sont peu utilisés pour la mesure de l'efficacité promotionnelle. Les études de notoriété et d'image sont très utilisées dans la publicité afin de mesurer l'efficacité publicitaire mais elles sont peu généralisées dans le domaine de la promotion des ventes. En effet, il ne faut pas négliger les conséquences sur la notoriété et l'image de la marque ou du produit concerné.

La publicité sur le lieu de vente présentant la promotion sur le point de vente, un présentoir de dégustation d'un produit nouveau, etc.... sont autant d'exemples d'action qui peuvent développer la notoriété et agir sur l'image.

Les opérations trop fréquentes de réduction de prix peuvent aussi dévaloriser l'image du produit concerné. Il convient donc d'effectuer des études de notoriété et d'image du type « avant-après » pour mesurer les conséquences des promotions sur les produits et les marques.

Ces types d'études consistent à mesurer, une première fois avant le début de la campagne promotionnelle et une deuxième fois après sa fin, il ne faut pas confondre ces études avec les pré-tests de campagne promotionnelle, car les pré-tests ont pour but d'étudier l'acceptabilité et la compréhension du mécanisme promotionnel.

A partir de cette section nous avons pu voir que la mesure de l'efficacité d'une opération promotionnelle doit être utile afin de connaître l'impacte de cette dernière sur l'image qu'a le client de l'entreprise et son impacte sur les ventes, cette mesure est nécessaire pour corriger le tir et améliorer les promotions futures.

En résumé, il est utile de rappeler que la promotion des ventes fait partie des instruments de communication de l'entreprise, mais c'est aussi un instrument commercial dont l'objectif est d'influencer un comportement de nature à développer les ventes à court et moyen termes, l'offre promotionnelle est conditionnelle dans le temps (*durée limitée de l'opération*).

L'avantage d'une opération promotionnelle peut être un bénéfice en plus (*produit en plus*), une perte en moins (*réduction de prix*), ou la prise en charge d'un risque (*remboursement*). Autrement dit, ce sont les grandes classes de la promotion des ventes, au sein de ces derniers. Les techniques spécifiques sont nombreuses avec des variantes sur le caractère immédiat ou différé, général ou conditionnel.

La promotion des ventes fait intervenir de nombreux acteurs, internes et externes à l'entreprise, et plusieurs services de l'entreprise sont plus ou moins directement concernés (*l'achat, commercial, marketing, finance*). La coordination de l'opération promotionnelle est la phase majeure de la réalisation.

Aussi la mesure des effets promotionnels, est indispensable pour analyser la rentabilité de l'opération.

Le succès d'une opération promotionnelle est lié à une définition claire des objectifs, à un choix judicieux des techniques et à un plan d'action bien conçu, pré test, fidélisation mis en œuvre et systématiquement évalué.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

Nous aborderons lors de ce chapitre des généralités concernant la téléphonie fixe et mobile en Algérie, les acteurs régulateurs, les opérateurs et l'évolution du marché algérien de la téléphonie mobile. Nos principales sources d'information pour cette partie sont les bulletins trimestriels « BT » n° 7 et 8 de l'ARPT. (L'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications)

Section (1) : Le développement du marché de téléphonie mobile en Algérie :

A travers cette section, nous développerons un historique sur la téléphonie ainsi que les acteurs du marché algérien de la téléphonie mobile.

1-1 Historique de la téléphonie mobile en Algérie ¹

La téléphonie fixe en Algérie était entièrement contrôlée par l'unique opérateur public « Algérie Télécom ». Il y a encore beaucoup de retard, sachant que sur 33 millions d'habitants, il y a un peu plus de 3.5 millions d'abonnées seulement.

Beaucoup d'efforts ont été déployés durant la dernière décennie par les pouvoirs publics dans le but d'augmenter sensiblement les capacités installées en téléphonie fixe. Cependant, la tendance à l'évolution demeure faible.

Compte tenu de cette faible évolution et des délais d'attente très longs, une nouvelle technologie a été mise en place dénommée NMT

1-1-1 Le : Nordic Mobile Telephone (NMT) :

En 1991, le NMT a fait son apparition dans les quatre (4) pôles du pays Alger ; Annaba Constantine et Oran pour être opérationnel en 1994.

Le réseau comportait 50 BTS et un centre de communication qui avait pour rôle de :

- Assurer la connexion entre le réseau mobile et le réseau fixe.
- Gérer toutes les BTS

¹Bulletin trimestriel n°7 et 8 de l'ARPT

- Concentrer les appel des abonnées

Le réseau comptait 1348 abonnés en 1994 ; ce chiffre est passé à 11.700 en 1996 avec un taux de pénétration de 0,04% .en 1998 le réseau a atteint 18.000 abonnés avec un taux de pénétration faible de 0,06% conduisant ainsi à l'abandon du NMT pour les raisons suivantes :

- Une capacité de couverture très limitée
- Une mauvaise transmission du signal
- Une qualité des appels assez médiocre

Pour palier à ces défaillances, une nouvelle technologie fut introduite.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

1-1-2 La mise en place du système « Globale Système Mobile » GSM:

Le Global Système for mobile Communication ou GSM est une norme numérique de seconde génération pour la téléphonie mobile. GSM désigne aussi l'appareil qui permet de se connecter aux réseaux GSM

Le besoin d'acquérir ce type de technologies s'explique par des facteurs socio-économiques :

- L'amélioration du revenu moyen des Algériens et par conséquent le taux d'équipement des ménages ;
- La consolidation des relations et des échanges commerciaux avec les différents pays ;
- La défaillance de l'infrastructure Fixe qui défavorise l'amélioration de l'accès aux services de télécommunication de base.

Voulant améliorer le secteur des télécommunications et satisfaire la demande croissante, l'état Algérien a procédé à l'ouverture du marché par la vente de licences à des investisseurs étrangers. Ainsi fut réorganiser le secteur des poste et des télécommunications.

1-1-3 Réorganisation du secteur des postes et télécommunications :

Face aux retards enregistrés par l'Algérie en matière de téléphonie mobile, des réformes ont été mises en œuvre dans le but d'entamer en transition vers une société d'information relative à la globalisation.

Cette politique va entraîner une révision profonde des textes juridiques pour mener à terme cette opération de manière transparente et permettre ainsi d'offrir une garantie aux investisseurs étrangers.

Il s'agit en effet d'instaurer un partenariat juste basé sur l'équité du partage relatif au savoir faire technologique et managérial ; qui auparavant faisait défaut.

Cette restructuration approfondie de ce secteur va toucher plus particulièrement les structures institutionnel voire même le développement des infrastructures des télécommunications engendrant inévitablement une réforme sociale.

De ceux qui précèdent, nous retiendrons que cette réforme de télécommunication a pour but principal de trouver un support solide, jetant ainsi de nouvelles assises permettant l'ancrage durable aboutissant à une réelle croissance de ce secteur.

1-2 Les acteurs du marché Algérien de la téléphonie mobile : ¹

Les acteurs du marché algérien de la téléphonie mobile sont :

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

1-2-1 Les acteurs de régulation du marché Algérien de la téléphonie mobile :

Dans les télécommunications, un secteur en pleine croissance, les garanties habituelles ne suffisent pas. L'Etat doit instaurer une autorité de régulation administrative, indépendante, dont le rôle est de rassurer les opérateurs de capitaux et de maintenir une discipline concurrentielle et tarifaire, car pour satisfaire une demande, les opérateurs profitent souvent d'une instabilité et d'une mauvaise politique de régulation.

Les autorités de régulation interviennent aussi au tant que juge arbitre afin de régler les différents et conflits entre les opérateurs.

La mise en place d'autorité de régulation est donc impérative pour le bon fonctionnement de la téléphonie mobile et c'est pour cela que l'autorité de régulation des postes et télécommunications fut créée.

1-2-2 L'autorité de régulation des postes et télécommunication

L'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) a été créée dans le cadre de la libéralisation des marchés postal et des télécommunications. Leur ouverture à la concurrence et à la promotion de la participation de l'investissement privé dans ces marchés ont été consacrés par la loi n°2000-03 du 5 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications.

Les Missions de l'autorité de régulation des postes et télécommunication'

Les missions principales de l'ARPT qui est une institution indépendante dotée de la personnalité morale et de l'autorité financière, sont notamment :

- Veiller au respect du cadre et des modalités de régulation des activités de la poste et des télécommunications ;
- Veiller à l'existence d'une concurrence effective sur le marché postal et des télécommunications ;

¹ : www.arpt.dz (15/05/2008)

¹ www.arpt.dz (15/05/2008)

- Prendre toutes les mesures pour promouvoir ou rétablir la concurrence sur ces marchés
- Veiller à l'application des cahiers des charges de manière strictement identique à tous les opérateurs et assurer l'égalité entre eux ;
- Veiller à fournir - dans le respect du droit de propriété - le partage d'infrastructures de télécommunications ;
- Planifier, gérer, assigner et contrôler l'utilisation des fréquences dans les bandes qui lui sont attribuées dans le respect du principe de non discrimination ;
- Etablir un plan de numérotation, examiner les demandes de numéros et les attribuer aux opérateurs ;
- Approuver les offres de références d'interconnexion ;
- Conduire seule la procédure d'adjudication d'octroi de licences d'établissements et d'exploitation des réseaux publics de télécommunication soumis au régime de la licence
- Gérer le fonds de service universel ;
- Effectuer tout contrôle conformément à la loi et aux cahiers des charges des opérateurs
- Se prononcer sur les litiges en matière d'interconnexion ;

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile

- Arbitrer les litiges qui opposent les opérateurs entre eux ou avec les utilisateurs ;
- Donner son avis sur toutes les questions relatives à la poste et aux télécommunications notamment celles liées à la fixation des tarifs maximums du service universel, à l'opportunité ou à la nécessité d'adapter une réglementation aux stratégies de développement ;
- Participer à la préparation de la position algérienne dans les négociations internationales dans les domaines de la poste et des télécommunications.
- Coopérer dans le cadre de ses missions avec d'autres autorités ou organismes tant nationaux qu'étrangers ayant le même objet ;

L'organisation de l'ARPT :

Pour l'accomplissement de ses missions en toute indépendance, l'Autorité de régulation est dotée d'organes se composant d'un Conseil et d'un Directeur Général respectivement désignés et nommé par le Président de la République.

Le Président du Conseil est également désigné par le Président de la République.

Le Conseil dispose de tous les pouvoirs et attributions nécessaires à l'accomplissement de ses missions. Il prend ses décisions à la majorité de ses membres. En cas de partage égal des voix, celle du Président est prépondérante.

La fonction de membre du Conseil est incompatible avec toute autre activité professionnelle, tout autre emploi public et toute détention directe ou indirecte d'intérêt dans une entreprise du secteur de la poste, des télécommunications, de l'audiovisuel et de l'informatique.

Les décisions du Conseil peuvent faire l'objet de recours non suspensif auprès du Conseil d'Etat.

Les Moyens de l'ARPT

Pour préserver son indépendance, l'Autorité de régulation dispose de ressources financières propres comprenant essentiellement :

- les rémunérations pour service rendu ;
- les redevances ;
- un pourcentage sur le produit de la contrepartie financière de toute licence octroyée;
- la contribution des opérateurs du service universel de la poste et des télécommunications.

1-2-3 Les opérateurs du marché Algérien de la téléphonie mobile :

Après avoir connu un seul opérateur, la téléphonie mobile en Algérie s'est diversifiée et connaît désormais trois opérateurs qui sont les acteurs principaux du marché Algérien.

- **Algérie Télécom MOBILIS : (ATM)** « consulter l'annexe (2) p. II »

ATM Mobilis Filiale du Groupe Algérie Télécom spécialisé dans le domaine de la téléphonie mobile dispose aujourd'hui:

- de plus de 4200 Stations de Base Radio (BTS)
- de Plate-formes de Service des plus performantes.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

Et compte :

- plus de 9 millions d'abonnés.
- un réseau commercial en progression dépassant les 85 Agences Mobilis
- plus de 35 000 points de vente.

Positionné depuis toujours en tant qu'entreprise orientée innovation et nouvelles technologies, Mobilis a su développer ses offres et services :

« [forfaits 061](#), [mobiControl](#), [Gosto](#), [mobilis Carte](#), [Mobi+](#), [mobiConnect](#), [Sellekni](#), GPRS/MMS, 3G ... et les rechargements électroniques [Arsselli](#), et [Racimo](#) »

Ainsi en allant toujours plus loin dans la technologie, ATM a lancé le premier réseaux expérimental UMTS (universal mobile Telecommunication système) en Algérie, intégrant ainsi le club des 40 opérateurs dans le monde maîtrisant cette technologie.

- **Orascom Telecom Algérie :(OTA)** « consulter l'annexe (2) p. II »

C'est en juillet 2001 que le groupe Orascom Télécom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars.

Avec 2,5 milliards USD d'investissement depuis 2001 à ce jour, fort d'un capital humain de plus de 2900 employés, 13 Millions d'abonnés, et plusieurs offres et solutions (GSM et VSAT), Orascom Télécom Algérie (membre du groupe Orascom Telecom) demeure, en tous points de vue, l'opérateur favori des Algériens.

Djezzzy OTA sera présenté en détail dans la section 2 de ce chapitre, portant sur la présentation de l'organisme d'accueil

- **Watania Telecom Algerie** « consulter l'annexe (2) p. II »

Wataniya Télécom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US.

Le 25 août 2004, Wataniya a procédé au lancement commercial de sa marque Nedjma, assorti de services et d'avantages encore jamais égalés dans le pays. Nedjma introduit de nouveaux standards dans l'industrie des télécommunications en Algérie.

Nedjma offre aux utilisateurs algériens un Nouveau Monde en matière de télécommunications mobiles.

En effet, Nedjma met au service de la clientèle algérienne non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

1-3 Evaluation de la téléphonie mobile en Algérie :¹

L'évolution de la téléphonie mobile en Algérie par rapport au fixe calculé aux nombres d'abonnés et à la densité

1-3-1 Evolution du mobile par rapport au fixe :

Tous les observateurs sont d'accord pour dire que le marché de la téléphonie a fait un bond extraordinaire dans le secteur des télécommunications en Algérie ces dernières années.

Le tableau ci après qui nous donne l'évolution de la téléphonie mobile par rapport à celle du fixe ,nous a démontré que la téléphonie a connu une évolution remarquable ces dernières années, due essentiellement à l'ouverture du marché des télécommunication .

Tableau (3) : Evolution du mobile par rapport au fixe ; période 2000-2006

¹www.arpt.dz (15/05/2008)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Nombre Total d'abonnés (en millions)	1,847	1,980	2,400	3,593	7,369	16,233
Nombre d'abonnés au réseau Fixe (en millions)	1,761	1,880	1,950	2,146	2,486	2,572
Nombre d'abonnés au réseau mobile (en millions)	0,086	0,100	0,450	1,446	4,882	13,661
Pénétration téléphonique totale	6,08%	6,42%	7,60%	11,60%	22,89%	49,34%

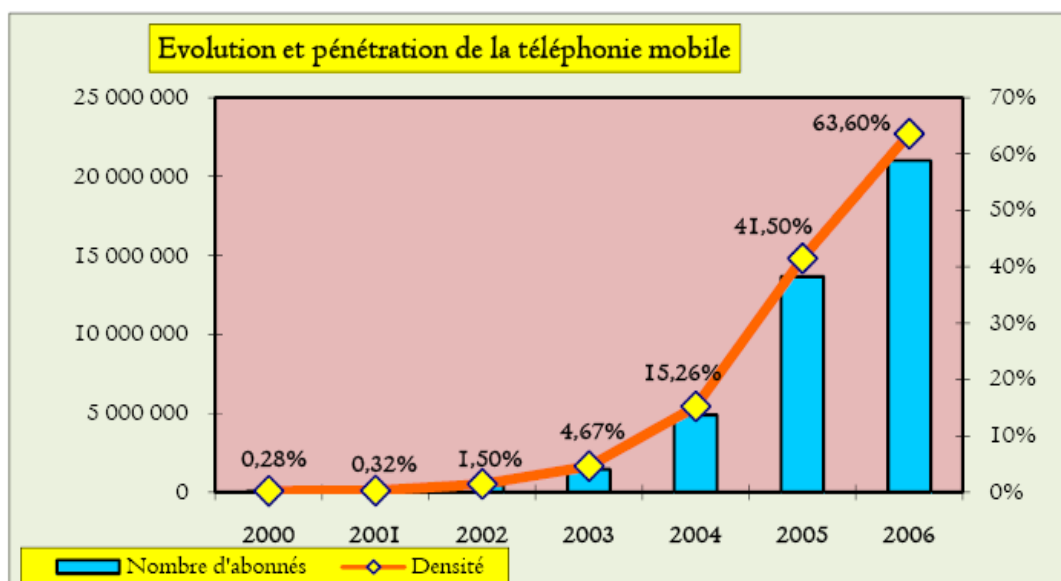
Source : Bulletin trimestriel n°3 de l'ARPTI.1.1

Nous remarquerons qu'en 2000, le nombre d'abonnés mobile était relativement bas par rapport au nombre d'abonné fixe à la population induisant une télé densité de 6,08%, un taux relativement bas comparé à la télé densité mondiale qui avoisine les 50%. Actuellement avec plus de 22,24 millions d'abonnés dont 85,73% sont des abonnés mobiles ; la télé densité globale a atteint 71,6% en décembre 2006.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

Ce graphe ci-dessous nous montre l'évolution du nombre d'abonnés mobile dans la période 2000_2006

Graphe (1) : Evolution du nombre d'abonnés mobile : « source : bulletin n°3 de l'ARPT »



L'examen du graphe révèle l'augmentation du nombre d'abonnés aux réseaux téléphonie mobile, particulièrement durant la période de 2003 à 2006 puisqu'on enregistre une augmentation nette de l'ordre de 17,79millions d'abonnés.

Ainsi, durant la période de 2000 à 2002, peu de clients détenaient une ligne du réseau téléphonique mobile ; ceci, en raison de la limitation en lignes du réseau géré par l'opérateur historique ATM.

A partir de 2002, la progression signification du nombre d'abonnés du mobile est due principalement à l'entrée sur le marché de deux opérateurs étrangers à savoir « OTA » connu sous le label commercial « DJEZZY » et « WTA » sous le label commercial Nedjma , en plus de l'arrivée de « Mobilis » lancé par l'opérateur historique « ATM » .

L'évolution enregistrée ces dernières années est due au développement a concurrence dans le marché de la téléphonie mobile entraînant une baisse des prix de mise en service, augmentant ainsi le taux d'accessibilité.

Le nombre d'abonnes du réseau téléphonique fixe demeure stationnaire avec une très légère hausse en 2006 comparativement à celui de la téléphonie mobile.

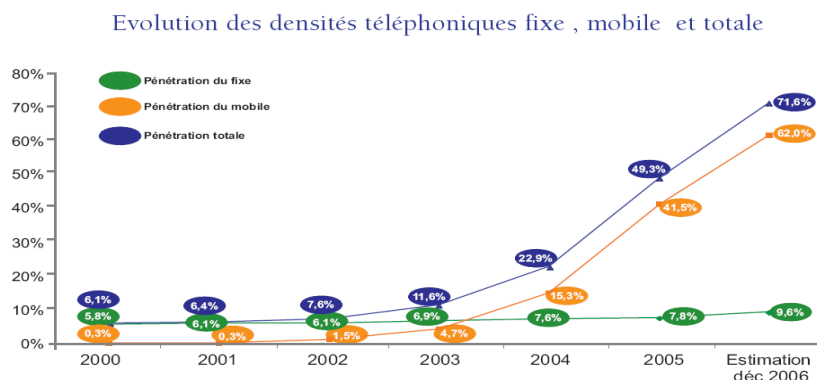
Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

1-3-2 Evolution des densités téléphonique fixe, mobile et total :

Le graphique d'évolution des densités fixe, mobile et total révèle une faible hausse des pénétrations du fixe et mobile durant la période 2000 à 2001 avec cependant une augmentation notable de cette dernière à partir de l'année 2001.

Graphe (2) : Evolution des densités téléphonique fixe, mobile et total sur la

Période 2000-2006 « source bulletin n°6 de l'ARPT »



Cette tendance révèle que les algériens ont opté pour une téléphonie mobile qu'à celle du fixe puisqu'elle atteint un taux de 62,00% en Décembre 2006, quant à la pénétration du fixe l'accroissement est très faible puisqu'il enregistre seulement 9,60% comparativement à celui atteint en 2001 qui était de 6,10%.

Cette fulgurante hausse de la pénétration du mobile traduit une augmentation caractérisée à travers les offres les promotions des trois opérateurs particulièrement à partir de l'année 2004.

Avec une densité mobile qui a atteint les 41% à la fin de l'année, l'Algérie peut désormais se compter parmi les pays émergents les plus favorisés en termes d'accessibilité et de disponibilité de ce moyen de communication pour toutes les catégories de la société.

Il faudra souligner toutefois un léger bémol du côté de la densité fixe qui n'a pas vu d'envol cette année, car avec un taux de pénétration de 9,6% enregistré à la fin de l'année, on comprendra qu'il reste encore beaucoup à faire.

L'existence sur le marché de deux opérateurs concurrents sur les réseaux de téléphonie classique en plus sept opérateurs de « La voix sur Internet Protocol » (VoIP) opérationnels, devra favoriser prochainement, l'accroissement du nombre des abonnés fixes, d'autant plus que la

Enfin nous dirons que le marché algérien de la téléphonie mobile confirme son potentiel à la croissance et cela depuis la libéralisation du marché. Il est comme nous l'avons évoqué, disputé par trois opérateurs et tout cela sous l'œil bien veillant de l'ARPT qui régule le marché.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

Section 2 : présentation du marché OTA

A travers cette section nous ferons une présentation général de l'organisme d'accueil tout en analysons son environnements externe, interne de manière à en tirer un SWOT. Les principales informations de cette partie ont été tirées dans des documents internes d'OTA.

2-1- Présentation d'Orascom Télécom Holding « O.T.H. » ¹

Orascom Télécom Holding S.A.E (OTH) est une société anonyme qui a été créée en 1998, elle s'est développée à un rythme exceptionnel pour devenir le plus grand et le plus diversifié opérateur de réseau de GSM dans le Moyen-Orient, en Afrique, au Pakistan et même en Europe. Avec plus de neuf licences couvrant ces régions, Orascom Télécom s'est positionnée, en tant que leader dans le monde du GSM dans ces marchés.

Orascom Télécom Holding appartient au groupe égyptien Orascom dont les principaux actionnaires sont la famille Sawiris. OTH est contrôlée par la famille, avec une prise de participation de (56.9%) du capital de la compagnie, et joue un rôle prépondérant dans les bourses du Caire et d'Alexandrie.

¹ Présentation d'OTH (documents internes d'OTA)

La réussite du groupe a commencé avec la naissance de sa première filiale MobiNil en Egypte, par la suite Orascom Télécom a poursuivi régulièrement son développement dans la téléphonie mobile pour s'implanter en l'Algérie, le Pakistan, la Tunisie, le Congo, le Tchad, le Zimbabwe, la République démocratique du Congo, et l'Irak. Le groupe a aussi vendu ses réseaux en Jordanie, au Yémen, et a d'autres pays sub-saharien, dont le dernier est la Côte d'Ivoire, cette stratégie lui a permis de se concentrer sur ses opérations principales et devenir le premier opérateur de réseau GSM dans la région, ainsi le nombre d'abonnés de la compagnie a continué d'augmenter pour atteindre plus de **50 millions en fin 2006**.

Cinq années après la date de sa création, Orascom télécom c'est distinguée au sein de l'association du GSM (le corps représentatif de l'industrie sans fil principale dans le monde), est sont P.D.G. M. Naguibe Sawiris a été choisi pour être le CEO (Chief Executif Officer) du conseil de l'association du GSM en janvier 2003.

Ayant acquis avec succès le taux de couverture le plus important dans ces pays, Orascom Télécom est à ce titre le seul opérateur à être solidement implanté dans ces régions du globe et à avoir un tel degré de connaissance et d'expertise des réalités locales tout en ayant des standards de qualité de classe mondiale.

En plus de sa présence dans l'activité GSM, le groupe est aussi présent dans le domaine de l'Internet, de maintenance et d'assistance et autres services de haute technologie tels que les services satellites. Le groupe compte un nombre de fournisseurs de services Internet, desservant environ 300 millions de personnes.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

2-1-1 Les différentes filiales d'Orascom Télécom ¹

Les différentes filiales, à travers le monde, d'Orascom Télécom sont représentées dans le tableau suivant :

Tableau (4) : Les différentes filiales d'Orascom Télécom

<i>Pays</i>	<i>Nom de la Société</i>	<i>Date de lancement</i>
EGYPTE		<i>21 Mai 1998</i>
PAKISTAN		<i>1994</i>
BANGLADESH		<i>Septembre 1998</i>

¹Présentation d'OTH (documents interne d'OTA)

ALGERIE		<i>15 Février 2002</i>
TUNISIE		<i>27 Décembre 2002</i>
ITALIE	« Wind »	<i>2005</i>
GRECE	« TIM Grece »	<i>Janvier 2006</i>

Source : Présentation d'OTH (documents interne d'OTA)

Orascom Telecom compte plus de 50 millions d'abonnés ce tableau, nous montre ses diverses filiales au Pakistan, en Egypte, en Algérie, en Tunisie, en Bangladeche, en Italie et en Grèce, ainsi que la date du lancement de ces filiales.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

2-1- 2 L'objectif d'Orascom Télécom

L'objectif d'Orascom Télécom est d'être le premier et le principal opérateur de télécommunication dans le Moyen-Orient, en Afrique, en Afrique du Nord, et au Pakistan, de fournir les meilleurs services de qualité à ses clients, de la valeur à ses actionnaires, et un environnement de fonctionnement dynamique pour ses employés.

2-2 Présentation d'Orascom Télécom Algérie « OTA » ¹

C'est en juillet 2001 que le groupe Orascom Télécom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, après une rude concurrence avec les plus grands mondiaux du domaine et ce pour un montant de 737 millions de dollars.

« **Djezzy** » est la dénomination commerciale qui a été retenue pour représenter le réseau GSM d'Orascom Télécom en Algérie, le label « **Djezzy** » est inspiré du nom du pays, El Djazair et l'adjectif Djazâa qui veut dire don ou récompense.

¹ Présentation d'OTA (documents interne d'OTA)

OTA a commencé son opération par le lancement des services post payés en février 2002 pour les particuliers et intervenants dans les affaires.

Le service Prépayé dénommé Djezzy Carte a été introduit sur le marché algérien en août 2002. Puis en Août 2004, OTA vient renforcer son offre pré-payé en lançant la nouvelle offre Allo OTA.

Dans le but d'offrir un système de communication de la plus haute qualité, OTA a mis en place un réseau utilisant les meilleurs standards techniques existants, avec une couverture couvrant 93% de la population sur l'ensemble du territoire national, grâce aux 5000 BTS.

L'ambition d'OTA est que le réseau mis en place touche le plus grand nombre de personnes et que les communications GSM soient accessibles en Algérie ou depuis l'étranger avec l'option Roaming pour l'émission et la réception des appels en toute liberté dans 128 pays avec 304 opérateurs partenaires.

Au lancement, l'investissement global de l'opérateur est estimé à 1.7 milliards de dollars, Comprenant le prix de la licence de 737 millions de dollars. Ces principaux actionnaires sont :

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

Ce tableau représente les différents actionnaires d'Orascom Télécom Algérie et leurs parts des actions.

Tableau (5) : Les principaux actionnaires d'Orascom Télécom Algérie

Actionnaires	Part des actions (%)
Orascom telecom holding	47.70%
civetal	3.43%
Moga Holding	9.03%
Oratel	34%
AIG African Infrastructure Fund	5.78%

Source : Présentation d'OTH (documents interne d'OTA)

Aujourd'hui, l'investissement global de l'opérateur OTA est estimé à 2.4 Milliards de dollars. Le nombre de son personnel s'élève à plus de 3000 employés, et compte plus de 30 000 sous traitants.

2-2-1 Développement d'Orascom Télécom Algérie :

Durant presque six années d'exercice, OTA a enregistré plusieurs exploits et performances qui sont résumées ci-dessous¹

:

- **Juillet 2001** : Attribution de la licence pour un montant de 737 millions de dollars.
- **Novembre 2001** : Lancement de la marque Djezzy qui évoque en arabe " Djazâa " (*récompense*) et Djazair (*Algérie*). C'est au cours d'une conférence de presse que Orascom Télécom Algérie a fait sa première sortie médiatique depuis l'acquisition de la licence de la téléphonie mobile en juillet 2001. Pendant cette conférence de presse Orascom Télécom Algérie a dévoilé la dénomination commerciale d'Orascom Télécom en Algérie : Djezzy GSM.

➤ **Décembre 2001** :

Déclinaison de la stratégie commerciale. La fin du monopole inaugurerait une nouvelle ère : celle de l'ouverture et de la démocratisation du mobile.

C'est pourquoi OTA s'est positionné, avec son réseau Djezzy GSM, dans l'ouverture, l'innovation, et la performance. 'L'ouverture' car OTA a, dès son lancement, offert la possibilité à ses clients de choisir le forfait qui convient au rythme et au style de chacun. Un vrai choix pour que chacun trouve une solution adaptée à ses attentes.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

➤ **Décembre 2001** :

Ouverture du premier point de vente, au Palais des Expositions, où des milliers de personnes ont pris d'assaut la boutique.

➤ **Février 2002** :

Mise en marche du réseau GSM « Djezzy GSM », et ouverture du premier Centre d'Appel en Algérie. Dès son lancement, la priorité stratégique d'OTA était de se déployer avec une technologie de pointe pour couvrir plus de 90% de la population avant la fin 2005. Une année plus tard, OTA a couvert les 48 chefs lieux de Wilayas. Avec Toujours cette norme de l'excellence qui a caractérisé les communications de Djezzy GSM. Il ne s'agit pas seulement pour OTA de couvrir les wilayas, mais surtout de connecter tous les Algériens à un réseau de niveau mondial.

- **Août 2002** : Lancement de la carte prépayée « Djezzy carte » pour la première fois en Algérie.

- **Août 2003** : OTA couvre les 48 wilayas du pays.

- **Septembre 2003** : Lancement des plans Post-payé « Djezzy Classic ».

¹ Présentation d'OTH (documents interne d'OTA)

- **Septembre 2003** : OTA a atteint **1 million** d'abonnés.

- **Février 2004** : OTA fête ses deux ans.

Après le lancement de son réseau le 15 février 2002, OTA a fêté ses deux ans d'existence. OTA connaît une croissance permanente : 48 wilayas sont couvertes, 1.500.000 Abonnés, 23 Centres de Services, 8 Distributeurs, 3000 Points de Ventes, 1500 Employés, 144 opérateurs et 75 pays.

- **Juillet 2004** : OTA atteint deux millions d'abonnés

- **Août 2004** : Lancement de la nouvelle offre pré-payé **ALLO OTA**.

- **26 Septembre 2004** :

OTA lance la nouvelle formule « Entre Nous » avec la meilleure tarification : 5 Dinars l'appel.

- **Décembre 2004** : OTA atteint trois millions d'abonnés

- **Mars 2005** : OTA atteint quatre millions d'abonnés.

- **Juin 2005** : OTA atteint cinq millions d'abonnés.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

- **Mai 2005** : Lancement du produit Call & Control

Après le Classic, Djazzy carte et Allo, OTA vient enrichir sa gamme de produits diversifiés par le lancement de son nouveau produit « Djazzy Control ».

Ce produit, hybride, offre une autre liberté de consommation vu qu'il permet au client d'accéder à plus de communication en rechargeant son compte à l'aide des cartes de recharge utilisées pour le Pré-payé et cela après l'épuisement du forfait.

- **Septembre 2005** : OTA atteint six millions d'abonnés.

- **Janvier 2006** : OTA atteint sept millions d'abonnés.

3000 sites installés, 40 Centres de services et 4600 points de ventes.

- **Avril 2006** : OTA atteint huit millions d'abonnés.

- **Juin 2006** : OTA atteint neuf millions d'abonnés.

- **Septembre 2006** : OTA atteint dix millions d'abonnés

Grâce à une équipe dynamique constituée de plus de 3000 employés et un investissement global de 2.4 Milliards de dollars, OTA vient renforcer son image de marque avec 64% de part de marché, 10 000 points de vente, 60 centres de service, couverture réseau à plus de 93% de la population, un centre d'appels opérationnel 7j/7 et 24h/24, 5000 sites installés, 301 partenaires Roaming dans 126 pays et 7 distributeurs.

- **Décembre 2006** : OTA offre aux abonnés Djezzy carte les tarifs de communication les moins chers sur le marché « 3.99DA ».
- **Décembre 2006** : OTA baisse les tarifs de d'appels de son offre Allo « 3 DA l'appel ».
- **Juin 2007** : OTA atteint la barre des 11 Millions d'abonnés.
- **Septembre 2007** : OTA atteint 12 Millions d'abonnés.
- **Décembre 2007** : OTA atteint 13 Millions d'abonnés.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

Les chiffres du Leader¹

- Investissement global : 2.7 Milliards de dollars.
- Nombre d'abonnés : 12 Millions.
- Nombre d'employés : 3300.
- Nombre de Switchs : 19.
- Nombre de BTS : 5700.
- Couverture réseau : 94%.
- Capacité réseau : 13.5 Millions d'abonnés.
- Nombre de Partenaires Roaming : 319 dans 134 pays.
- Nombre de distributeurs exclusifs : 7.
- Nombre de points de vente : 20 000.
- Nombre de centres de services : 70.
- Nombre de centres d'appels : 2 (Alger et Oran) 24h/24, 7j/7.

2- 2- 2 La politique qualité d'OTA :

¹ Présentation d'OTH (documents interne d'OTA)

Donner entière satisfaction a ses clients, en proposant des produits, des solution, et des services de qualité supérieure, et a aller au-delà de leurs attentes en matière de :

- Fiabilité
- Disponibilité
- Transparence
- Rapidité
- Flexibilité
- Innovation
- Respect de l'environnement
- Respect de toutes les parties prenantes

Tout en mettant en œuvre un système de management de la qualité efficace et en amélioration continue.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

2-3 Organisation de l'entreprise : « voir l'annexe (5) p. V »

L'entreprise est structurée selon l'organigramme suivant :

La structure organique d'OTA se compose de différents départements lesquels sont cités ci-dessous :

2.3.1 Technology : Cette direction assure les missions suivantes :

- Participer aux projets de lancement des nouvelles offres.
- Prendre en charge l'ensemble des projets techniques de l'entreprise.
- Maintenir le parc plate-forme de facturation en état de fonctionnement.
- Développer les programmes de maintenance et de rénovation.
- Suivre et contrôler les équipements touchant l'ensemble du support technique.

2-3-2 Administration : ses principales missions sont :

- Réalisation des aménagements et réaménagements des sites administratifs, commerciaux et techniques.

- Mise en place des procédures de gestion et installation de mobilier de bureaux.
- Assurer la protection et la sécurité des biens ainsi que des personnes.
- Sélection et recrutement des candidats.
- Calcul et établissement de la paie.
- Evaluation du niveau de qualification des employés pour des formations et des stages appropriés.
- Défense des intérêts de l'organisation dans le cadre de litiges et alerter la DG de toute nouvelle réglementation susceptible de toucher le secteur de la téléphonie mobile.
- Rédaction et révision des textes constitutifs de l'organisation et de sa réglementation interne.

2-3-3 Commercial :

C'est la direction la plus importante dans la compagnie, ses missions et tâches sont :

- Définir et conduire la stratégie commerciale de l'entreprise.
- Mettre en œuvre la stratégie d'approche marché-produit.
- Fixer les objectifs et les axes prioritaires des actions commerciales de l'entreprise.
- Veiller attentivement aux évolutions du marché et aux offres de la concurrence afin d'adapter en permanence sa stratégie.
- Elaborer un plan d'action commercial.
- Assurer et renforcer la relation commerciale entre l'entreprise et les distributeurs afin de développer et suivre le réseau de distribution.
- Etudier le marché et analyser les ventes.
- Programmer les campagnes de communication et de promotion.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

2-3-4Finances: Cette direction s'occupe de :

- Définir des budgets annuels ou pluriannuels.
- Assurer la réalisation du budget sous ses aspects financiers.
- Evaluer et analyser les écarts constatés.
- Assurer la tenue des comptes comptables.
- Arrêter le bilan et les comptes de résultats de l'entreprise et assurer le contrôle de gestion et les audits internes.
- Veiller aux financements des différents départements.

2-3-5 Customers opérations (Service client):

Cette direction prend en charge ce qui suit :

- Prise en charge et traitement des doléances émises par les abonnés.
- Assistance client. (Call Center)
- Activation des lignes et saisie des profils sur systèmes.
- Recouvrement des factures impayées et suivi des impayés.
- Répondre à l'ensemble des appels et courriers des clients (demande d'informations, réclamations...)

2-3-6 Corporate strategy :

S'occupe essentiellement de :

- Révision des plans stratégiques d'OTA.
- Evaluer les compétences et performances d'OTA en terme de gestion de projets.
- Développer, déployer et mettre à jour la méthodologie de gestion des projets.
- Veiller au bon déroulement des projets selon les méthodes instaurées.
- Assurer une qualité optimale interne et externe.
- Analyser les dysfonctionnements et veiller à la mise en œuvre des actions correctives.
- Auditer les processus et veiller à leur amélioration ainsi que les produits et services d'OTA.

2-3-7 Regulation & interconnection :

Ses principales missions sont :

- Rédaction et diffusion du catalogue d'interconnections.
- Gestion du plan de numérotation d'OTA.

Cette figure ci-dessous représente l'organigramme du département marketing d'OTA

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

Figure (3) Organigramme du département « Marketing »



Source : Présentation d'OTH (documents interne d'OTA)

L'organigramme est en bannière ou la décision se prend du sommet à la base

Missions de chaque service

1 Marketing Reporting : A pour missions de :

- Effectuer des rapports hebdomadaires concernant l'activité commerciale de l'entreprise.
- Effectuer les Rapports tenant compte des promotions et du nombre d'abonnés (impact promotionnel, efficacité...).
- Diffusion des rapports aux différents services de la structure Marketing.

2 Professional Market :

Ce service est spécialisé dans le Marketing du marché professionnel (post-paid et Corporate). En d'autres termes, il tend à concevoir des offres destinées au marché professionnel et aux entreprises ainsi qu'aux particuliers jouissant de certains privilèges.

Il est en charge aussi de développer et de concevoir les solutions mobiles destinées aux entreprises.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

3 Mass Market : Ce service a pour missions de :

- Lancement, promotion et animation des offres Pré-payé sur le marché.
- Développement des offres Pre-payé.
- Identification et ciblage des segments et marchés potentiels.
- Suivre et analyser le comportement et les besoins des clients.
- Préparer et implémenter les offres, les promotions et les changements sur système.
- Gérer les campagnes promotionnelles.
- Suivre et réagir aux actions concurrentielles qui ciblent le même marché ou le même segment.

4 Products & Services : Les taches de ce service sont les suivantes :

- Développement des services à valeur ajoutée.
- Benchmark et suivi des actions concurrentielles sur le segment des VAS.
- Etablissement des Business Plan qui représentent des propositions d'offres.
- Suivre l'évolution des services mobiles sur les marchés internationaux.

5 Commercial Budget & Planning :

- Elaboration des budgets prévisionnels et leur gestion en se basant sur l'historique des études de marché et des prévisions établies.
- Analyser l'impact des changements des prix et l'environnement.

5 Marketing Research :

Ce service est en relation directe avec les autres services, ses missions sont :

- Préparation et mise en place des études de marché quantitative et qualitatives.
- Préparation et administration des questionnaires.
- Test des perceptions clients.
- Etablir des prévisions.
- Analyse des résultats obtenus à l'issue des études.

7 Geo-Marketing & Market Intelligence :

- Implantation et localisation des antennes BTS et réseaux GSM en se basant sur des critères socioéconomiques.
- Recherche des Hot Spot qui sont des endroits à grande fréquentation.
- Emplacement des boutiques et des centres de services.
- La branche Market Intelligence de ce service est active dans le domaine du Benchmarking., Veille concurrentielle

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

2-4 Produit d'OTA¹ :

Djezzzy GSM propose à ses client, qu'ils soient une entreprise ou des particuliers, la possibilité de choisir le produit qui leur convient le mieux, en fonction de leur moyen, style de vie ou besoin. En bref elle propose un choix pour que chaque clients trouve une solution adapter a ses attentes.

2-4-1 les offres post payées :

Cette offre soumet les consommateurs à plusieurs engagement qui diffèrent selon l'option choisie, les consommations de cette catégorie est facturer a chaque fin du mois.

2-4-1-1 Offre Djezzzy entreprise :

Conscient de l'importance du mobile dans le développement des entreprises, l'opérateur Djezzzy GSM propose des offres spécifiques, et toujours autant de choix pour que chacun y trouve son compte.

¹www.djezzzygsm.com (20/05/2008)

❖ **Djezzy Business Control** : « consulter l'annexe (3) p. III »

Djezzy Business Control combine les avantages du service abonnement post payé et celui du service pré payé « Djezzy carte ». Les clients recevront une facture qui ne contiendra que le montant d'abonnement; chaque mois, ils obtiendront contre cet abonnement un forfait de 1100 DZD à consommer selon les besoins du client. Dès la fin de ce forfait, il sera possible de recharger le compte à l'aide D'une carte de recharge Djezzy. Le forfait donne accès aux appels et SMS nationaux et le crédit de la recharge quant à lui donne accès aux appels et SMS Premium et Internationaux.

Avantages de l'offre Business Control :

- > Une facture fixe qui ne comprend que l'abonnement
- > Une facturation à la seconde après la première minute
- > Un crédit initial de 500 DZD
- > Maîtrise du budget qu'offre le service prépayé
- > Recharger à tout moment votre compte à l'aide D'une carte de recharge Djezzy
- > Communiquer aux tarifs du post payé
- > Accès à l'international est sans caution.
- > Une validité du crédit de recharge maximale

Djezzy Business :

Cette offre est destinée aux hommes d'affaires et professionnels qui leurs offre des avantages pour la société. Ainsi, ils peuvent communiquer dans le sens de leurs affaires et intérêts.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

Avantages de l'offre Djezzy Business

- > Tarification à la seconde après la première minute
- > Crédit initial de 500 DZD/TTC
- > Les tarifs mobile les plus bas sur le territoire national
- > Service clientèle dédié
- > Possibilité de paiement de facture et avance sur consommation en USSD avec les recharges de Djezzy Carte.

❖ **Solution entreprise :**

➤ **Djezzy mobile office :**

Djezzy propose une infrastructure Mobile Office comme option alternative pour les sociétés, PME et particuliers ayant des difficultés à acquérir des lignes téléphoniques. Le Djezzy Mobile Office (FCT : Terminal Cellulaire Fixe) est une passerelle GSM entre les téléphones ordinaires fixes et le réseau GSM mobile de Djezzy.

➤ **Djezzy solution accès mobile :**

Djezzy Solution Accès Mobile, permet de consulter les emails et de se connecter au réseau Intranet même lors du déplacements.

Cette solution exigeant un modem GPRS/GSM incorporé (Interne) ou externe (USB) avec une application afin de créer l'interface utilisateur.

➤ **Djezzy fax mobile :**

Le Djezzy Fax mobile est une solution très pratique pour la mobilité des entreprises et indispensable dans les régions où les installations des systèmes de communication fixe sont impossibles.

➤ **Djezzy SIM data GPRS**

La SIM Data GPRS est une carte SIM Djezzy post payée qui fournit l'accès aux services GPRS, DATA et SMS uniquement. Elle permet le transfert de données sans la possibilité d'accès aux autres services voix de la téléphonie.

➤ **Djezzy Mersal :**

Le SMS via ordinateur « Mersal » est une solution de haute qualité de diffusion de messages proposée par Djezzy pour répondre aux besoins et attentes des grandes sociétés et PME.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

2-4-1-2 Offre Djezzy particulier :

Les offres Djezzy particulier sont :

❖ **Millenium** : « consulter l'annexe (3) p. III »

- _ Communications **gratuites et sans limite** tous les soirs et Week-ends vers le réseau OTA.
- _ Un Choix entre deux (02) formules d'abonnements
- _ Crédit initial de 500 DA comme cadeau de bienvenue (pour tous les nouveaux Clients).

❖ **Djezzy Classic** : « consulter l'annexe (3) p. III »

- 100 minutes de communications gratuit chaque mois vers votre numéro favori.
- La gamme de Forfaits la plus large et la moins chère du marché.
- Tarification à la seconde après la première minute
- 500 DA de remise sur votre première facture
- Un numéro 07 70 au choix à l'achat.
- Le CLIP+ et le CLIR vous sont offerts

- L'internationale est opérationnel dès le premier appel sans caution additionnelle.
- La plus grande couverture Roaming
- Le service client est à votre disposition 24H/24 et 7jours /7

❖ **Djezzy Control** : « consulter l'annexe (3) p. III »

- * Un numéro 07 70 au choix à l'achat.
- * Les tarifs d'appels les plus avantageux.
- * L'accès direct à l'international et au Roaming sans dépôt de caution.

*Le rechargement du compte en toute simplicité en Algérie et même à l'étranger.

- * L'accès gratuit à une multitude de services.
- *Le privilège exclusif du paiement de factures par cartes de recharge en Algérie et même à l'étranger.

2-4-2 Les offres pré payées¹

Le principe de cette offre est que le client n'est soumis à aucun engagement, ce dernier achète une carte SIM qui ouvre droit à un crédit initial et une fois qu'il est épuisé, il suffit de recharger grâce à des cartes de rechargement.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

❖ **2-4-2-1 Djezzy carte** : « consulter l'annexe (3) p. III »

- _ Une carte prépayée sans engagement et sans facture avec une validité illimitée.
- _ La maîtrise parfaite de votre budget en rechargeant à votre rythme.
- _ 4 modes de rechargement (cartes de recharge Djezzy, Flexy, Crédit SOS, recharges électroniques TPE).
- _ Deux modes de tarifications.
- _ Accès gratuit à une multitude de services.

2-4-2-1 Allo OTA :

Ce second produit prépayé que propose OTA a été lancé en septembre 2004. Ce produit reste un produit indépendant de la gamme Djezzy, en effet, car il ne porte ni logo ni couleur de Djezzy il a pour but de satisfaire une tranche du marché Algérien qui attendait un nouveau produit adapté à un rythme de consommation moins soutenu.

2-5 Les services Djezzy¹ :

¹www.djezzygsm.com (20/05/2008)

¹www.djezzygsm.com (20/05/2008)

Djezzy offre une multitude de services à ses abonnés afin d'améliorer leur confort et leur faciliter la vie.

2-5-1 web SMS :

Pour tous les adeptes des SMS, le web SMS fait découvrir une toute nouvelle manière de communiquer avec le nouveau service WebSMS !

Le WebSMS permet d'envoyer des SMS de 145 caractères (numéro de téléphone inclus) via le site web Djezzy vers les clients OTA.

2-5-2 Maily :

Avec Maily, on peut recevoir tous les e-mails par MMS sur le téléphone mobile.

2-5-3 SMS Bip :

Cette offre consiste en l'envoi des SMS pré établis gratuitement et pour tous les clients de DJEZZY.

2-5-4 Prélèvement automatique :

Moderne simple et rapide, le paiement par prélèvement automatique est un mode de paiement parfaitement sécurisé qui permet de régler les factures Djezzy par débit direct d'un compte bancaire ou postal.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

2-5-5 Les cartes de recharge :

Il existe plusieurs cartes de recharge :

www.djezzygsm.com(20/04/2008)



Recharge de 500 DA/TTC.

www.djezzygsm.com(20/04/2008)



Recharge de 1 200 DA/TTC.

www.djezzygsm.com(20/04/2008)



Recharge de 2 300 DA/TTC

Comment utiliser les cartes de recharge

- Gratter la surface grise au dos de la carte, un code de 14 chiffres se découvre
- Composer le 700 – appel gratuit)

- Suivre les instructions du menu et sélectionner la rubrique " recharge du crédit ".
- Le serveur vous demandera d'introduire les 14 chiffres du code de recharge.
- Introduire les 14 chiffres de gauche à droite
- Votre compte est immédiatement crédité du montant de la recharge.

2-5-6 Flexy :

En plus des cartes de recharge, l'entreprise propose un autre moyen de rechargement qu'elle a nommé flexy

Ce mode de rechargement flexible permet d'alimenter les comptes et cela vers tous les numéros

Flexible, rapide et plus adapté à vos moyens, Flexy de Djazzy vous permet de recharger le montant que vous voulez et au numéro que vous souhaitez.

Vous pouvez recharger de 100 à 3499 DA de crédit et bénéficier de périodes de validités illimitées.

2-5-7 Le clip + :

Grâce au Clip + aucun appel n'est perdu, même hors champ l'abonné est informé de toute les tentative d'appel.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

2-5-8 Le tchat :

Il permet au utilisateur de s'échanger des messages et d'établir une communauté, tout en gardant l'anonymat.

❖ 2-6 Les canaux de distribution :¹ « consulter l'annexe (4) p. IV »

Djazzy dispose de deux principaux canaux de distribution.

2-6-1 Les canaux indirect :

Afin d'assurer la commercialisation de ses produits, Djazzy a fait appel à de nombreux distributeurs, qui gèrent un réseau de plus de 19 000 point de vente sur l'ensemble du territoire national.

2-6-2 le canal direct "centre de service d'OTA":

¹ www.djazzygsm.com (20/04/2008)

Il existe 60 centres de service Djezzy à travers le territoire national. C'est la première fois en Algérie qu'une compagnie de service introduit la notion de service après vente d'une aussi grande envergure.

L'entreprise OTA est digne des grandes entreprises, elle dispose de nombreux moyens techniques et humains, de grandes qualités, ses offres répondent aux attentes des clients Algériens en nombres et en quantités.

—

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

Section (3) : Analyse du champ concurrentiel de l'entreprise :

Le marché Algérien de la téléphonie mobile est en plein essor, ce qui fait que la concurrence bat son plein dans le domaine. Cette section permettra de classer les différents opérateurs par rapport à leur part de marché.

3-1 Evolution des parts de marché des opérateurs : ¹

Afin de mieux apprécier les parts de marché de chacun des opérateurs, nous les présentons sous forme de schémas récapitulatifs

Le calcul des part de marché en volume, d'une entreprise ce fait comme suit :

Quantités vendues par l'entreprise x 100
Quantités totales du marché

I.2.1 Le monopole :

L'année 2001 s'est caractérisée par une situation de monopole du fait que l'opérateur historique ATM détenait l'ensemble des parts de marché des télécommunications, un marché qui venait juste d'être libéré par la promulgation de la loi 2000-03

I.2.2 Le duopole :

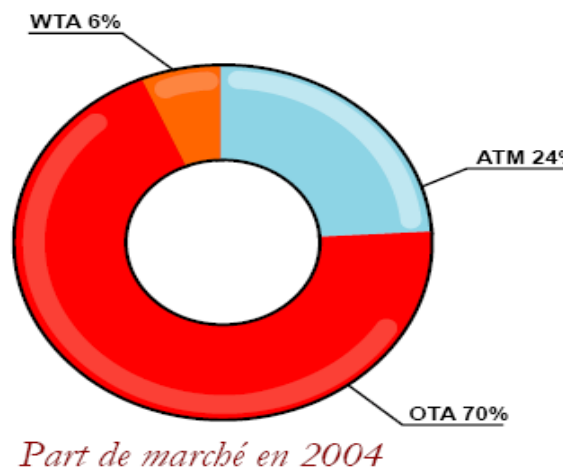
L'année marque l'arrivée d'une nouvelle air avec la rentré en lice de l'opérateur étranger OTA au coté d'ATM a permis une démocratisation du mobile et une dynamisation du marché

I.2.3 La concurrence :

L'année 2004 fut très riche en événement. C'est au cours de cette année que le Troisième opérateur « Nedjma » fait son entrée.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

Graphe (3) : la part de marché des opérateurs en 2004



Source : bulletin n°3 de l'ARPT

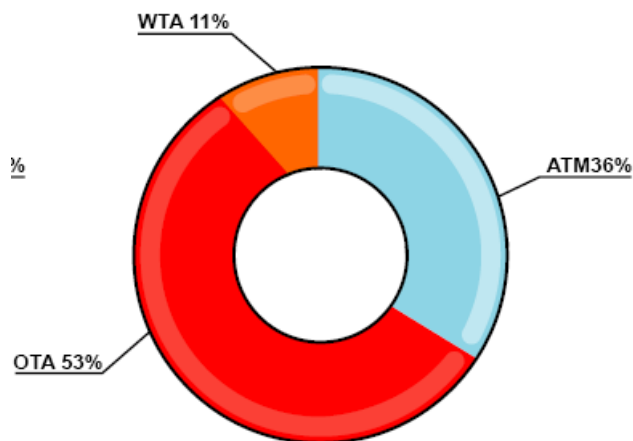
2004 fut une année historique marqué par le développement des télécommunications et l'orientation vers les nouvelles technologies, mais aussi celle de l'apparition de la concurrence sur un marché détenu pendant 3ans par l'état, et enrichi depuis seulement deux ans par un nouvel opérateur.

En 2004, OTA a vu sa part de marché atteindre 70% ,ATM pour sa part atteint les 24% notamment grâce au lancement de l'offre prépayée,quant au nouveau venu WTA sa part de marché est de 6%.

En **2005** ATM et WTA enregistre des progressions et atteignent respectivement 36% et 11% des part de marché au détriment d'OTA qui continue a enregistré des régressions pour atteindre 53% de part de marché, soit une baisse de 13% en une année.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

Graphe (4) : La part de marché des opérateurs année 2005

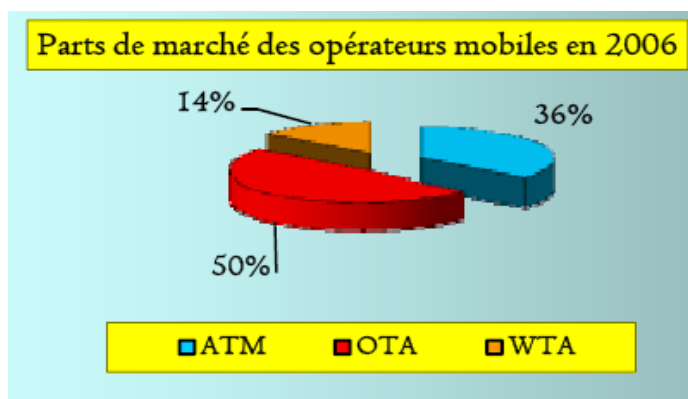


Part de marché en 2005

Source : Bulletin n°3 de l'ARPT

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie a continué en 2006 sa tendance à la croissance de tous ses indicateurs, avec la présence des trois (03) opérateurs mobiles (ATM, OTA et WTA).

Graph (5) : Part de marché des opérateurs mobiles en 2006



Source : rapport annuel 2006 de l'ARPT

Au 31 décembre 2006, l'Algérie comptait 20,99 millions d'abonnés de téléphone mobile de norme GSM, soit un taux de pénétration de 63,6%.

En terme de part de marché des mobiles, au 31 décembre 2006, OTA a vu sa part de marché diminuer de 3% entre 2005 et 2006 en faveur de son concurrent WTA, alors que celle de ATM est restée stable sur cette période.

Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

2-2 Parts de marché du téléphone mobile prépayé et post payé :¹

La formule du Prépayé représente actuellement 97,1% du total des abonnés, alors que Celle du Post payé n'a guère évolué et reste stagnante autour des 3%.

Rapporté au marché global de ce segment, les parts de Post payé sont de 37% pour ATM, de 55% pour OTA et de 8% pour WTA.

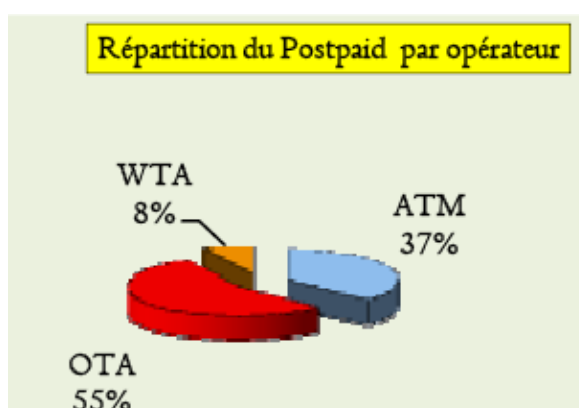
Tableau (6) : Part de marché du la téléphonie mobile prépayé et post payé

Opérateur	Post payé		Prépayé		Total
	Nombre	%	Nombre	%	
ATM	230 112	3.1%	7 245 992	96.9%	7 476 104
OTA	338 917	3.2%	10 191 909	96.8%	10 530 826
WTA	47 474	1.6%	2 943 550	98.4%	2 991 024
Total	616 503	2.9%	20 381 451	97.1%	20 997 954

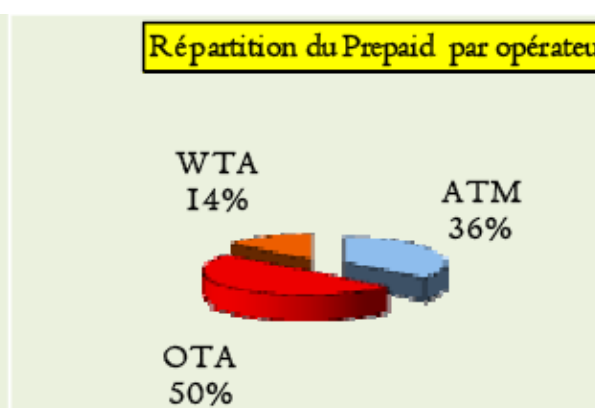
Source : www.arpt.dz(25/04/2008)

¹ www.arpt.dz (25/04/2008)

Graphe (6) :



Graphe (7) :



Source : rapport annuel 2006 de l'ARPT

2-3 Evolution des agrégats financiers des opérateurs de la téléphonie mobile :²

Les trois opérateurs de la téléphonie mobile opérant sur le marché algérien, ont réalisé un chiffre d'affaires consolidé qui dépasse les 119 milliards de dinars, au titre de l'exercice 2005, contre 77 milliards de dinars enregistrés en 2004, soit une progression de 54%.

C'est OTA le deuxième opérateur GSM dans le pays, qui a enregistré la plus grande part du chiffre d'affaires global avec 84 milliards de dinars. OTA est suivi par l'opérateur historique ATM qui a réalisé plus de 25 milliards de dinars. Le troisième opérateur Nedjma, a enregistré 10 milliards de dinars. Par ailleurs, le résultat d'exploitation consolidé obtenu par les trois opérateurs, est passé de 25 milliards de dinars en 2004 à 24 milliards de dinars, ce qui donne une baisse de 4%.

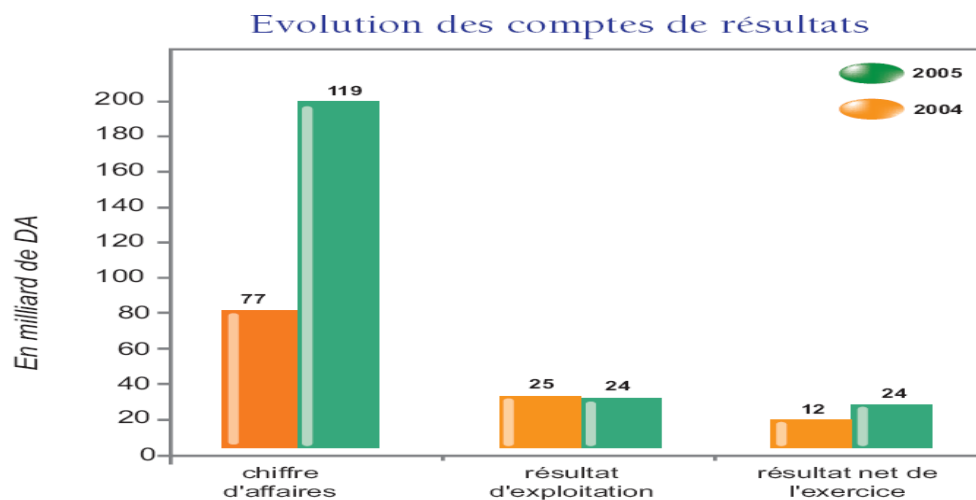
Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile :

Une hausse très importante, passant de 12 milliards de dinars de bénéfices en 2004 à 24 milliards de dinars en 2005, ce qui représente une croissance de 100%. OTA arrive en tête en matière de répartition des résultats, suivi respectivement d'ATM et de WTA.

Au chapitre des investissements, le montant cumulé pour les trois opérateurs arrêté à la clôture de l'exercice 2005, est de l'ordre de 206 milliards de dinars, contre 151 milliards de dinars arrêtés à la fin de l'année 2004, soit une augmentation de 36%. Cette évolution confirme ainsi les efforts financiers consentis par ces opérateurs, dont l'objectif principal est de développer et d'étendre leurs services, ainsi que l'amélioration de la qualité de service.

Graphe (8) : Evolution des comptes des résultats

² Idem



Source : Bulletin n°6 de l'ARPT

Enfin nous remarquerons que le leadership reste détenu par un seul opérateur, OTA qui a su entrer au bon moment en profitant d'un environnement favorable et en répondant de manière efficace aux attentes du marché Algérien. Néanmoins, la concurrence gagne en maturité mais aussi en part de marché ce qui fait naître dans le marché de la téléphonie mobile une concurrence qui reste tout de même saine, et cela notamment sous l'égide de l'ARPT.

Après avoir été le parent pauvre de l'économie nationale, la téléphonie mobile en Algérie est entrain de connaître son essor grâce à la concurrence, et la guerre des prix que sont entrain de mener les trois opérateurs.

Il ressort clairement dans ce chapitre que l'entreprise OTA est le leader, MOBILIS que suiveur et enfin NEDJMA est en queue de peloton.

Chapitre (5) : Le déroulement de prospection par l'enquête

Chapitre (5) : Le déroulement de prospection par l'enquête

Dans ce chapitre nous allons aborder tout ce qui est relatif au guide d'entretien, à son élaboration, ainsi qu'à sa prescription dans l'entreprise DJEZZY OTA. Ceci nous a permis de voir plus clair dans le domaine concurrentiel et dans l'organisation et la préparation d'une opération promotionnelle.

Section 1 : Méthodologie de l'enquête

Il sera utile de définir le guide d'entretien et comment l'élaborer

1-1 Définition du guide d'entretien :

L'entretien est « *un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir les informations, en relation avec le but visé.*»¹ Il existe plusieurs types d'entretien et nous allons utiliser l'entretien qualitatif.

L'entretien qualitatif vise à obtenir des données auprès des individus, sur leurs attitudes, leurs comportements et leurs opinions à propos d'un thème donné, en leur donnant la liberté de parole. L'entretien qualitatif est un entretien en profondeur.

1.1 L'élaboration du guide d'entretien

Le guide d'entretien est un ensemble de thèmes qui ont été mis à jours par le chercheur, validés par un pré test ou par un expert, et sur lesquels il apparaît nécessaire de faire s'exprimer la personne interviewée.

C'est un élément indispensable pour la réalisation des entretiens semi directifs nécessitant une préparation rigoureuse afin de fournir des données pertinentes.

Notre guide d'entretien sera présenté dans l'annexe de notre travail de recherche, il comprend onze (11) questions réparties sur trois thèmes principaux : les promotions des ventes, l'élaboration d'une promotion, et l'enjeu concurrentiel des promotions de ventes.

1-3 La conduite de l'entretien :

La durée de l'entretien était d'environ une heure. Les premières minutes ont été consacrées à nous présenter et expliquer notre sujet de recherche. Ensuite, nous avons laissé libre cours à l'interlocuteur pour répondre aux questions que nous posons tout en suivant le guide d'entretien.

Chapitre (5) : Le déroulement de prospection par l'enquête

Des actions d'ajustement ont été entreprises à travers la reformulation des questions non comprises par l'interviewé ou l'élimination de certaines interrogations aux quelles il a répondu spontanément.

Tout au long de notre entretien, nous avons essayé d'instaurer un climat de confiance afin de faciliter les échanges et mettre à l'aise notre interlocuteur. A cet effet, nous avons montré à notre interlocuteur que nous avons besoin de lui et que nous sommes intéressés par ce qu'il était en train de dire.

Notre interlocuteur fut Mr Moharem Nassim, responsable du département Marketing au sein de DJEZZY OTA et qui n'est autre que notre encadreur au sein de cette même entreprise.

¹ DUMON (charles-henri) : le guide d'entretien, editeurs, ellipses, p115-116.

Nous concluons qu'il est très important d'avoir une bonne méthodologie à fin de mener l'entretien au but voulu et pour que la conduite cet l'entretien soit simple pour l'intervieweur et pour l'interlocuteur.

Chapitre (5) : Le déroulement de prospection par l'enquête

Section 2 : produits visés par la promotion

Dans cette section il sera question des produits visés par la promotion Bonus de DJEZZY

2-1 : Produits DJEZZY Carte :

Une carte prépayée sans engagement et sans facture avec une validité illimité, ce que propose l'offre DJEZZY Carte on ajoutant a cela La maîtrise parfaite de notre budget en rechargeant à notre rythme.

Pour profité de ce rechargement deux mode existe pour le bien être du client et ces deux moyens de rechargement sont :

- Cartes de recharge Djezzy :

Afin de pouvoir bénéficier pleinement de Djezzy Carte, des recharges sont mises à la disposition du client pour permettre de recharger leur crédit :

Recharge de 500 DA/TTC.

Recharge de 1 200 DA/TTC.

Recharge de 2 300 DA/TTC.

Le crédit contenu dans les cartes de recharge ne se consomme que lorsque nous effectuons des appels ou envoyons des SMS, la réception quant à elle est gratuite.

Lorsque notre crédit s'épuise nous pouvons à tout moment le recharger en utilisant ces cartes de recharge prépayées disponibles dans tous les points de vente.

- Flexy :

Un moyen rapide et flexible qui permet de recharger son compte d'un crédit qui varie de 100 à 3499 DA et bénéficier de la période de validité illimitée.

2-2 Définition de la promotion bonus (50%)

BONUS de (50%) est offert pour tous les rechargements à partir de 500 DA sans condition ni limite!

Descriptif

- ✓ (50%) de crédit bonus pour tous rechargement (carte ou flexy) de 500 DA et plus.
- ✓ Le client pourra bénéficier du bonus autant de fois qu'il le souhaite durant la période promotionnelle à condition de recharger 500 DA ou plus
- ✓ Le crédit offert pourra être utilisé pour tous les appels à tout moment : 24h/24 et 7j/7 ! (vers tous les réseaux (Fixe, Mobile et international).

Cible : Tous les clients Djezzy Carte

Durée de la promotion : 30 jours

Date de lancement : Le 05 Mars 2008

Date de fin : Le 05 Avril 2008

Chapitre (5) : Le déroulement de prospection par l'enquête

Comment recharger ? (Dans le cas d'une carte de recharge)

Les clients doivent appeler le 700, suivre les instructions du serveur vocal et introduire les 14 chiffres du code de la recharge.

Ou recharger le compte en utilisant la formule suivante : *700*14 chiffres du code de la recharge# ok

Pour consulter le crédit, il suffit d'appeler le 710.

Les clients ayant rechargé à partir de 500DA par Flexy bénéficieront de 50% de bonus sur leurs rechargements selon les paliers flexy suivants:

Si on recharge un montante qui varie de 500 a 999 Dr on bénéficiera d'un montant de 250 Da

Tableau (7) : Rechargement par flexy

De	A	montant du Bonus offert
500 DA	999 DA	250 DA
1000 DA	1199 DA	500 DA
1200 DA	1499 DA	600 DA
1500 DA	1999 DA	750 DA
2000 DA	2299 DA	1000 DA
2300 DA	2499 DA	1150 DA
2500 DA	2999 DA	1250 DA
3000 DA	3499 DA	1500 DA

Impact de l'offre promotionnelle

Trafic des appels : a augmenté de 25% que le rythme normal.

Ventes : augmentés de 7%.

Rechargements au-delà de 500DA : ont augmenté de 30%.

Le revenu avait augmenté de 14%.

2-3 Situation du marché

Aucune promotion sur le marché avant le lancement. Une fois la promotion OTA lancée, les répliques des concurrents étaient les suivantes :

Nedjma : (50 %) de bonus sur la Nedjma+/- (100%) de bonus sur la STAR pour tous les rechargements ≥ 500 DZD (cartes de recharge et Storm), promotion valable du 6 Mars au 6 Avril (Bonus plafonné à 500DZD).

Mobilis : (100%) bonus sur Arsselli pour Mobilis carte, Mobi poste et Mobi Control. Elle est valable sur les appels de Mobilis à Mobilis et les SMS. Aussi, la promotion est valable pour tous rechargements entre 40 et 5000DZD. La promotion a débuté le 5 Mars et pris fin le 25 Mars.

Enfin les produits visés par la promotion bonus 50% sont Djezzy carte et Allo OTA, les principaux moyens de bénéficier de cette promotion sont les cartes de recharges et le service flexy

Chapitre (5) : Le déroulement de prospection par l'enquête

Section 3 : Synthèse globale du guide d'entretien :

Lors de cette section nous allons aborder en détail les questions et réponses du guide d'entretien :

3-1 Synthèse du guide d'entretien : « consulter l'annexe (6) p. VI »

La place d'OTA dans le marché algérien de la téléphonie mobile

Les chiffres donnés par notre interlocuteur sont édifiants sur la puissance technologique, matérielle, et humaine de DJEZZY OTA, ce qui fait d'elle le leader du marché algérien de la téléphonie mobile et lui procure une très bonne place à l'échelle africaine. Car avec 3300 employés, 94% de couverture réseaux et 70 centre de service, DJEZZY OTA peut se vanter d'être l'une des meilleures entreprises, même à l'échelle africaine.

Quant à l'investissement que fait DJEZZY OTA, et qui est de l'ordre de 2.7 Milliards de dollars, cela ne reflète qu'un peu plus l'importance accordée au marché Algérien en général et au client algérien en particulier.

Objectif d'élaboration d'une promotion

Le but évident des promotions lancées par DJEZZY est de renforcer l'image de marque, qui se veut de plus en plus proche du client algérien, et c'est à cet effet que l'entreprise OTA met à la disposition du client se genre de promotion destinée à répondre aux attentes du marché.

Les différentes étapes lors de l'élaboration d'une promotion

L'élaboration d'un plan ou d'une promotion doit répondre à une analyse scrupuleuse du marché où l'entreprise évolue, et cela a surtout trait à la concurrence. En effet, la position concurrentielle du marché influe énormément sur la démarche à suivre et sur la technique promotionnelle à utiliser.

DJEZZY étant le leader de la téléphonie mobile en Algérie doit être à la hauteur et répondre aux aspirations des Algériens en matière de communications et de promotions et ne pas se retrouver en position de "suiveur" comme cela a été le cas lors de promotions offertes par Mobilis « Appel gratuit 24H/24 et 7/7 vers favoris»

Il est utile de constater que le test de la promotion n'a lieu qu'en interne et cela dans un but évident de confidentialité, car dans un marché où la concurrence fait rage, il est utile de garder ses informations et ses moyens au secret jusqu'au moment opportun.

Chapitre (5) : Le déroulement de prospection par l'enquête

Le choix de l'espace temps adéquat à la promotion

Le choix du moment de lancement d'une promotion est très important et vital pour la survie et l'efficacité de celle-ci ; c'est pour cela qu'il plus que nécessaire de voir la situation du marché, de connaître les besoins de la clientèle.

Les fêtes nationales et les occasions religieuses sont des occasions évidentes pour le lancement d'une promotion car cela donne une bonne image de l'entreprise, ce qui lui permet

de s' « algérianiser » et de ce rapprocher du client qui se sont en confiance et bien pris en charge par l'entreprise DJEZZY OTA.

La démarche de la promotion bonus 50%

La promotion Bonus 50% est une des dernières promotions de l'opérateur DJEZZY. Notre interlocuteur nous a précisé que cette promotion est en quelque sorte une reprise des précédentes promotions bonus, qui ont connu un grand succès au près des clients DJEZZY. Quant à cette dernière promotion, nous allons essayer d'étudier son degré de satisfaction au près du client OTA à travers un questionnaire dans le chapitre suivant.

La planification de la promotion 50%

La plupart des actions promotionnelles sont planifiées sur le court terme sur la base d'un budget annuel (répartit sur plusieurs périodes).

Les objectifs de la promotion 50% sont :

La promotion a pour objectif de défendre la part de marché de l'entreprise lors d'une attaque concurrente relative au prix ou à la promotion, mais elle peut aussi avoir un but interne pour OTA, comme cela a été le cas pour ALLO OTA où il y a eu une série de promotions destinées à augmenter le parc client de ALLO par rapport à DJEZZY.

La rentabilité de la promotion 50% par rapport aux autres promotions de vente

La rentabilité élevée de cette dernière promotion Bonus 50%, est selon nous due au nombre d'abonnés qui a connu un boom ces deux dernières années, et cela pousse à avoir plus de clients qui en bénéficient et donc plus de gain pour DJEZZY. Ajouter à cela, il y a le changement du comportement d'utilisation en comparaison avec les années précédentes, et cela est le résultat de la baisse des prix enregistrée pendant ces deux dernières années, chose qui a permis au consommateur algérien d'utiliser plus son téléphone mobile que par le passé.

La réaction à OTA, après le lancement d'une promo concurrente

DJEZZY étant le leader du marché Algérien, ce sont les concurrents qui commencent à réagir dès qu'une promotion est lancée par Djeczy, et cela est vérifiable. Il suffit de se référer à la période du lancement de la promotion DJEZZY 50% qui s'est étalée du 05 Mars 2008 au 05 Avril 2008, pour vérifier la réponse des autres opérateurs.

Chapitre (5) : Le déroulement de prospection par l'enquête

Nedjma qui est le 3ème entrant dans le marché de la téléphonie en Algérie a lancé une promotion de 50 % de bonus sur la Nedjma+ et 100% de bonus sur la STAR pour tous les rechargements supérieurs ou égaux à 500DZD (cartes de recharge et Storm), la promotion été valable du 6 Mars au 6 Avril (Bonus plafonné à 500DZD).

Mobilis qui est l'opérateur historique à lancé la promotion 100% bonus sur Arsselli pour Mobilis carte, Mobi poste et Mobi Control. Elle est valable sur les appels de Mobilis à Mobilis et les SMS. Aussi, la promotion est valable pour tous rechargements entre 40 et 5000DZD. La promotion a débuté le 7 Mars et pris fin le 25 Mars.

Pour finir, il est important de dire que l'élaboration d'un guide d'entretien nécessite une bonne organisation pour bien maîtriser la direction que prend l'entretien

Il en ressort aussi que l'élaboration d'une promotion répond à beaucoup d'impératifs liés au temps, à la situation générale du marché et la situation concurrentielle du moment.

DJEZZY OTA se place incontestablement comme le leader en matière de part de marché comme en matière de promotion, et cela ne fait qu'amplifier la concurrence acerbe livrée dans le marché de la téléphonie mobile en Algérie. Et cela ne peut qu'être bénéfique au client algérien qui bénéficie des retombés de cette concurrence.

Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

Chapitre 6 : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché

La recherche théorique effectuée dans les quatre premiers chapitres, apporte des informations sur la promotion des ventes, ses techniques, et ses objectifs ainsi que sa position concurrentielle.

Mais cela ne suffit pas pour répondre totalement à la problématique posée au début de notre mémoire.

Pour la réalisation de notre travail et répondre à notre objectif qui est de déterminer sur quelle base procède-t-on au choix des meilleures techniques promotionnelles dans un enjeu concurrentiel important, nous allons procéder en utilisant un des éléments d'étude de marché.

Dans ce chapitre il s'agira d'aborder le sujet de manière explicative. Nous utiliserons l'analyse du questionnaire afin d'apporter des éléments de réponses aux différentes hypothèses émises au début de ce travail.

Section (1) : L'enquête quantitative : « voir l'annexe (8) p. IX »

Il sera utile de définir les objectifs et les informations recueillis dans notre enquête.

1-1 Méthodologie de l'enquête :

Lorsque les informations fournies par les sources documentaires sont insuffisantes pour permettre la prise de décision, il est nécessaire de collecter sur le terrain des informations quantitatives ou qualitatives, les plus précises possible, auprès d'une population dont on veut connaître les caractéristiques, les opinions, les comportements, les attentes, les réclamations...etc. Ces enquêtes peuvent être réalisées de manière ponctuelle (sondage) ou permanente (panels).

Notre enquête se réalisera alors par une étude quantitative ou l'enquête par sondage qui est la forme d'étude la plus répandue et la plus connue.

1.1 -1 L'objectif de l'enquête :

L'enquête est définie ici comme étant une investigation qui consiste à collecter et à analyser les informations relatives à un marché.

Les objectifs de notre enquête sont :

- Connaître la satisfaction des clients par rapport aux promotions ?
- Designer le meilleur moyen de communication afin de faire connaître une promotion ?
- Connaître la promotion la plus attrayante ?
- Déterminer le degré de satisfaction par rapport à la promotion bonus (50%) de Djezzy ?
- Comment ce bonus est-il utilisé ?

Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

1-2 Recueil de l'information et des données :

Tout d'abord, les différentes informations théoriques sont recueillies dans de nombreux ouvrages et travaux, ensuite les données sont collectées par le biais d'un questionnaire. Il s'agit d'une liste de questions directes, avec des propositions des réponses dans la majorité des cas, libellés de même manière pour tous les répondants...

Les questionnaires bien structurés, organisés et standard sont administrés par un mode d'enquête très connu qui est l'enquête par face à face.

1-2-1 L'échantillon du sondage :

L'échantillon de notre étude est un échantillon de convenance : les individus ont été sélectionnés dans la rue, et dans les campus universitaires et cela dans deux wilaya Alger et Tizi-ouzou.

Le but de la démarche était d'interroger une population hétérogène (le questionnaire est posé oralement) de façon à ce que l'échantillon soit le plus représentatif possible de la population en Algérie.

La taille de l'échantillon est de 100 personnes.

1-2-2 Les questionnaire :

La réalisation de ce sondage s'est faite sur la base d'un questionnaire composé de 23 questions fermées, ouvertes et à choix multiple à travers lesquelles sont matérialisés tous les objectifs de l'enquête.

Les questions sont structurées et posées selon la technique dite de l'entonnoir, c'est-à-dire que l'on part de questions faciles avec peu d'intérêt pour se concentrer progressivement sur les questions portant sur le thème de l'étude.

Nous tenons à souligner que notre échantillon n'est pas tout à fait représentatif, en effet car celui-ci a été administré au niveau de deux wilaya Alger et Tizi-ouzou, seulement, et non pas sur le territoire national.

L'enquête s'est déroulée sur 10 jours suivant la technique du face à face ce qui nous a permis d'avoir un taux de retour de 100%

1-1-3 Le dépouillement du questionnaire :

Le travail consiste à regrouper et à faire une synthèse des données. Ces regroupements s'appellent des tris ou des tabulations.

Nous allons analyser les résultats de notre questionnaire en utilisant le tri à plat (analyse univariée) et le tri croisé (analyse bivariable).

Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

Section (2) : Résultats de la recherche :

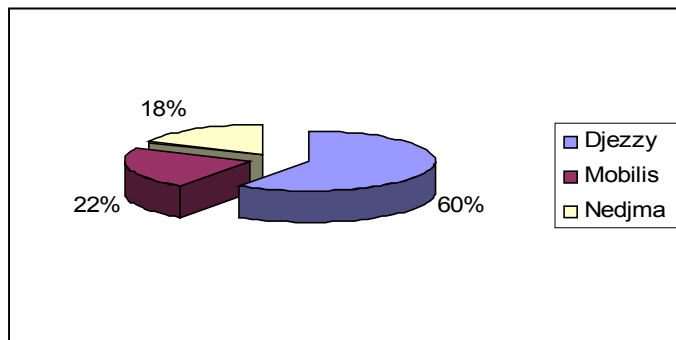
Cette section consistera à analyser les résultats obtenus par notre enquête.

2-1- L'analyse univariée des résultats

Question (1) : Quelle est la ligne que vous possédez actuellement ?

	effectif	%
Djezzy	72	59,51
Mobilis	27	22,31
Nedjma	22	18,18
total	121	100

Graphique (9) : La marque de la ligne téléphonique possédée



➤ **Commentaire**

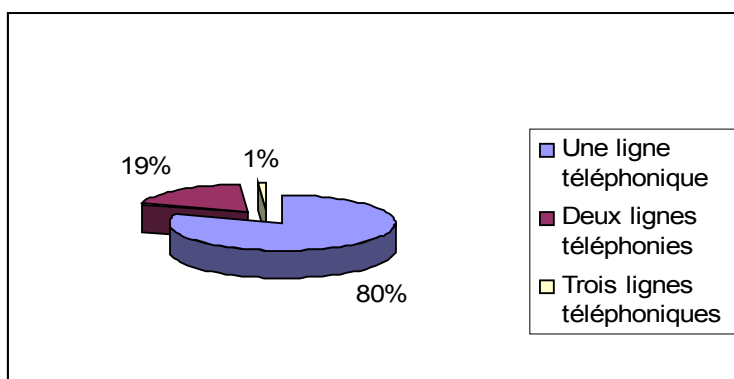
On remarque que la part de marché selon la marque des lignes téléphoniques possédées se compose de (60%) Djezzy, (22%) Mobilis et (18%) Nedjma

- Nombre de lignes téléphoniques possédées

	effectif	%
Une ligne téléphonique	80	80
Deux lignes téléphoniques	19	19
Trois lignes téléphoniques	1	1
TOTAL	100	100

Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

Graphique (10) : Nombre de lignes téléphoniques



➤ **Commentaire**

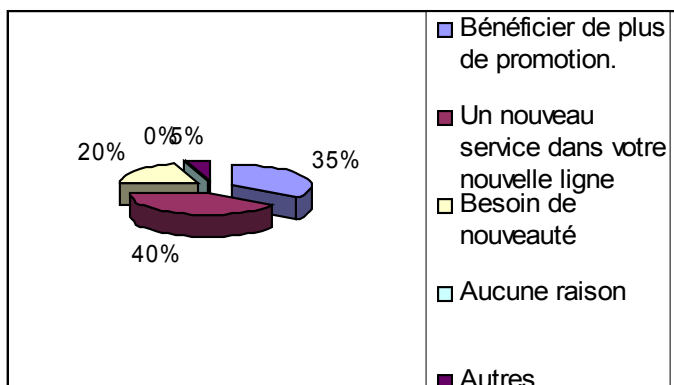
L'ensemble des résultats nous permet de constater que la majorité de la population interrogée (80%) ont une seule ligne téléphonique, (19%) des questionnées ont deux lignes téléphoniques et (1%) ont trois lignes téléphoniques.

Question (2): En cas de possession de multiples lignes téléphoniques, quelles en seraient les raisons ?

:

	effectif	%
Bénéficier de plus de promotion.	7	35
Un nouveau service dans votre nouvelle ligne	8	40
Besoin de nouveauté	4	20
Aucune raison	0	0
Autres	1	5
TOTAL	20	100

Graphique (11) : les critères de possession de plusieurs ligne



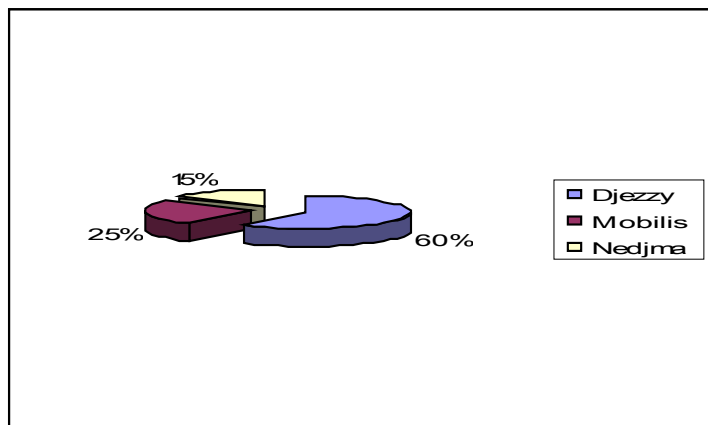
Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

De ce graphe, il ressort que (40%) des clients possèdent de multiples lignes téléphoniques, en raison de nouveau service dans une nouvelle ligne et (35%) d'entre eux pour bénéficier de plus de promotions alors que, (20%) pour le besoin de nouveauté.

Question (3) : En cas de possession de multiples lignes téléphoniques, quelles serait la plus fréquemment utilisée?

	effectif	%
Djezzy	12	60
Mobilis	5	25
Nedjma	3	15
total	20	100

Graphe (12) : La ligne téléphonique la plus utilisée en cas de possession de multiples



➤ **Commentaire :**

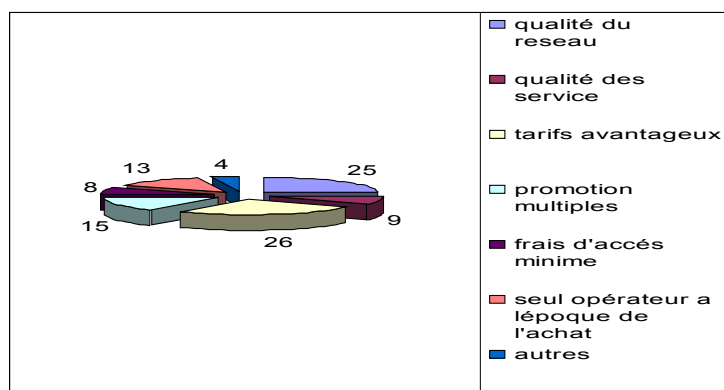
On constate que (60%) des questionnés qui possèdent de multiples lignes téléphoniques utilisent beaucoup plus l'opérateur de Djezzy, (25%) utilisent l'opérateur de Mobilis et (15%) utilisent celui de Nedjma.

Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

Question (4) : Pour quelle raison préférez-vous cet opérateur (celui que vous utilisez le plus souvent) ?

	effectif	%
qualité du réseau	25	25
qualité des services	9	9
tarifs avantageux	26	26
promotions multiples	15	15
frais d'accès minime	8	8
seul opérateur a l'époque de l'achat	13	13
autres	4	4
Total	100	110

Graphique (13) : Les critères de choix des lignes téléphoniques



➤ **Commentaire :**

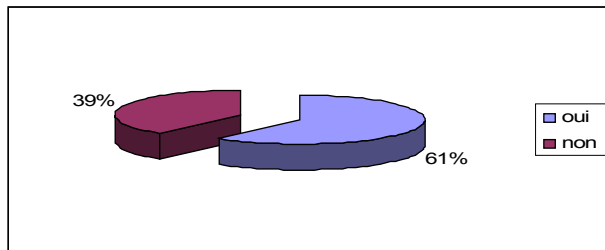
Ce résultat nous permettent de constater que (26%) de la population interrogée ont comme premier critère : tarifs avantageux, (25%) pour la qualité du réseau, alors que pour les offres promotionnelles (15%) et (13%) pour : seule opérateur a l'époque de l'achat.

Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

Question (5) : Avez-vous bénéficié de promotion durant ces dernier 6 mois ?

	effectif	%
oui	61	61
non	39	39
total	100	100

Graphique (14) : l'effet de participation



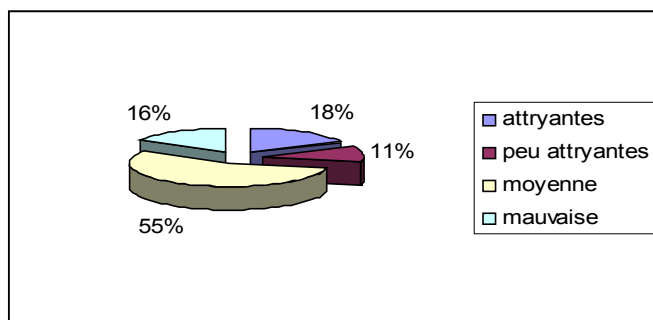
➤ **Commentaire :**

Les résultats obtenus démontrent que (61%) des personnes semblent avoir profité d'une promotion et (39%) d'entre elles prétendent ne pas avoir profité.

Question (6) : Que pensez-vous des promotions offertes ?

	effectif	%
attrayantes	18	18
peu attrayantes	11	11
moyenne	55	55
mauvaise	16	16
total	100	100

Graphique (15) : L'image de la promotion des ventes



Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

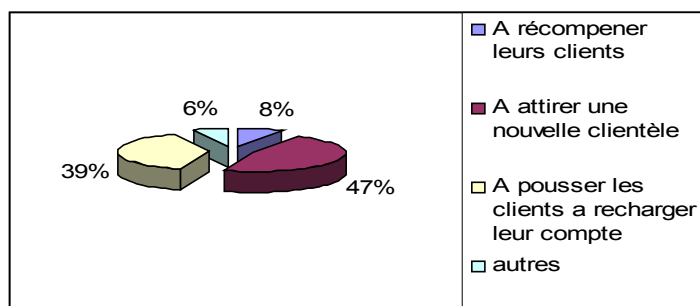
➤ **Commentaire**

Ce graphe ci-dessus indique que (55%) des questionnés jugent que les promotions offertes sont moyennes et (18%) les voient attrayantes, alors que (16 %) les trouvent mauvaises.

Question (7) : A votre avis que visent les opérateurs à travers leurs promotions ?

	effectif	%
A récompenser leurs clients	8	8
A attirer une nouvelle clientèle	47	47
A pousser les clients a rechargé leur compte	39	39
autres	6	6
total	100	100

Graphique (16) : L'effet de la promotion des ventes sur l'image de l'entreprise :



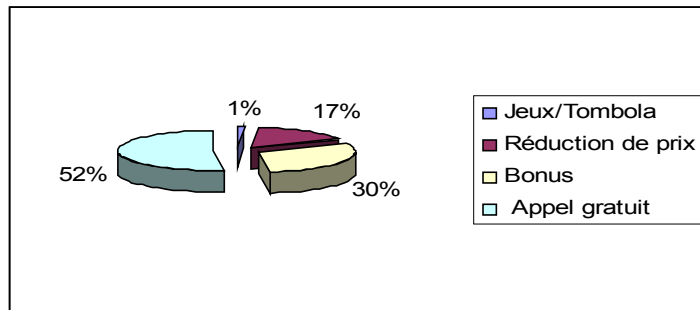
➤ **Commentaire**

(47 %) des personnes interrogées pensent que les opérateurs qui font des promotions de vente, visent à attirer une nouvelle clientèle, (39%) pense que c'est pour pousser les clients à recharger leur compte tandis que (8%) pensent que les opérateurs visent a récompenser leurs clients.

Question (8) : Parmi ces promotions, laquelle vous intéresserait le plus ?

	effectif	%
Jeux/Tombola	1	1
Réduction de prix	17	17
Bonus	30	30
Appel gratuit	52	52
	100	100

Graphique (17) : Les techniques promotionnelles qui influence le plus l'abonné.



➤ **Commentaire :**

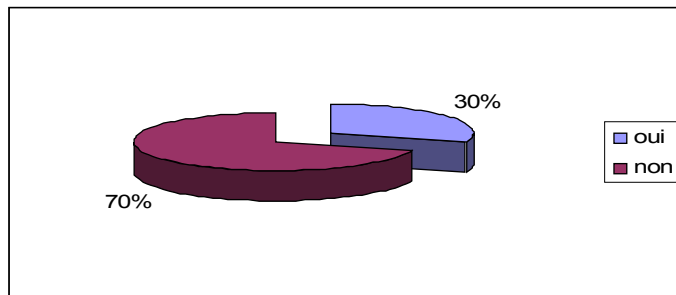
Les appels gratuits représentent la technique la plus appréciée par la population interrogée (52%), suivies par les bonus (30%), puis les réductions des prix (17%) et uniquement (1%) pour les jeux et tombolas.

Question (9) : Changeriez-vous votre ligne téléphonique pour une promotion ?

	effectif	%
oui	30	30
non	70	70
Total	100	100

Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

Graphique (18) : L'effet de promotion sur le changement de la ligne téléphonique.



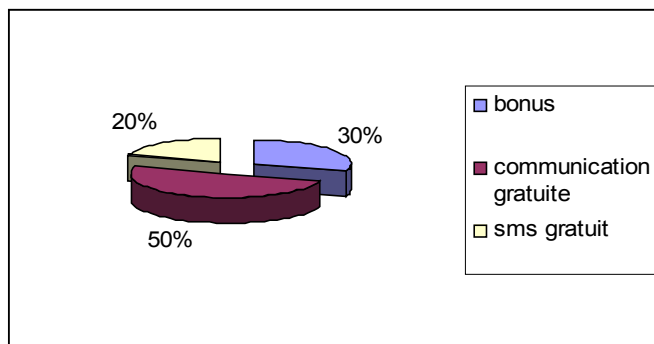
➤ Commentaire :

Le graphe ci-dessus démontre que (70%) de la population interrogée ne changeraient pas de ligne téléphonique pour une promotion.

Question (10) : Si oui, pour quelle promotion

	effectif	%
bonus	9	30
communication gratuite	15	50
sms gratuit	6	20
Total	30	100

Graphique (19) : La promotion pour la quelle le client changerait sa ligne téléphonique.



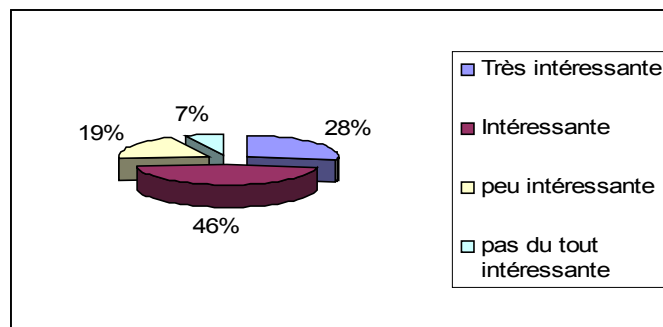
➤ Commentaire :

(50%) des questionnées qui changeront leur ligne téléphonique pour une promotion, le feront pour des appels gratuits et (30%) d'entre eux pour les bonus et (20%) pour les Sms gratuits.

Question (11) : Que pensez-vous de promotions bonus ?

	effectif	%
Très intéressante	28	28
Intéressante	46	46
peu intéressante	19	19
pas du tout intéressante	7	7
Total	100	100

Graphique (20) : L'image de la promotion bonus



➤ Commentaire :

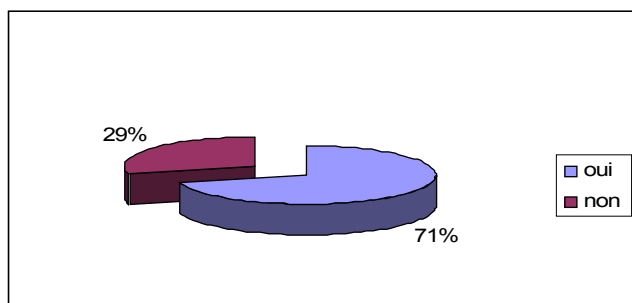
Le graphique ci-dessus indique que la majorité des questionnées (46%) jugent la promotion bonus intéressante, et (28%) la voient très intéressante alors que (19%) des questionnées les trouvent peu intéressante

Question (12) : Connaissez-vous la promotion de bonus 50% de Djezzy ?

	effectif	%
oui	71	71
non	29	29
Total	100	100

Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

Graphique (21) : Le degré de connaissance de la promotion bonus 50% de Djezzy



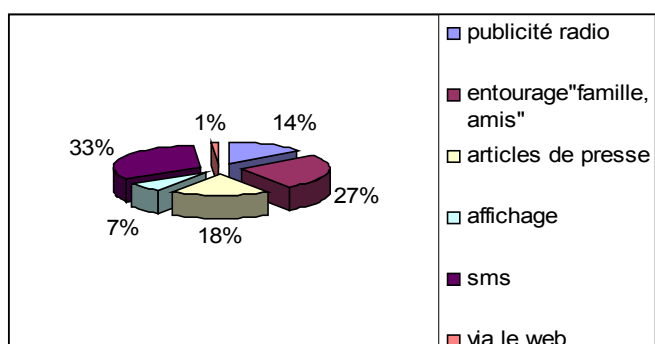
➤ **Commentaire :**

Les résultats obtenus démontrent que la quasi-totalité de la population interrogée (71%) semblent connaître la promotion (50%) de Djazzy ,et (29%) ne connaît pas cette promotion.

Question (13) : Si oui, comment avez-vous pris connaissance de cette promotion ?

	effectif	%
publicité radio	10	14,08
entourage"famille, amis"	19	26,76
articles de presse	13	18,31
affichage	5	7,04
sms	23	32,41
via le web	1	1,4
total	71	100

Graphique (22) : Les medias promotionnels les plus appréciés.



Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

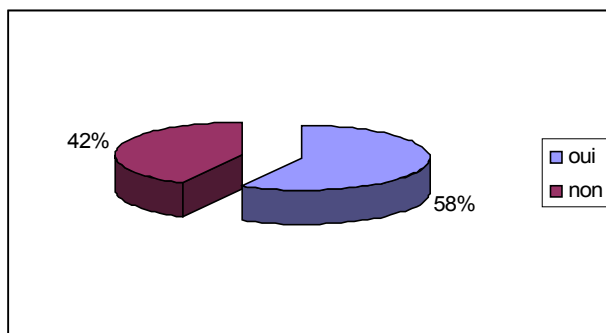
➤ **Commentaire :**

Le medias le plus efficace pour la promotion bonus de Djazzy est le SMS (33%) suivies de l'entourage « famille, amis » (27%) et les articles de presse (18%).

Question (14) : En avez-vous bénéficié ?

	effectif	%
oui	41	57,75
non	30	42,25

Graphique (23) : La fréquence du bénéfice de la promotion bonus 50% de Djazzy



➤ **Commentaire :**

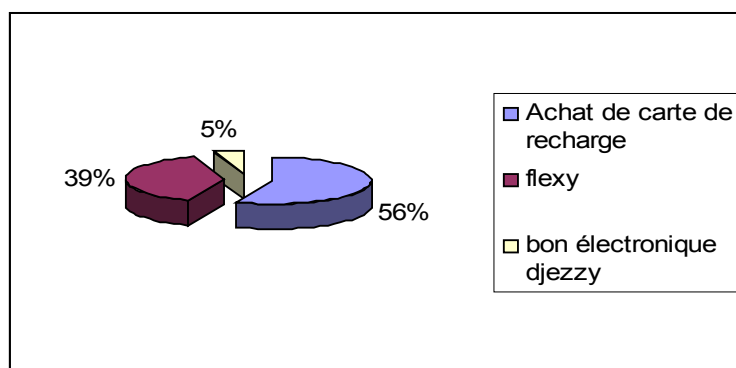
Il en ressort de ce graphique que (58%) des personnes interrogées ont bénéficié de la promotion bonus (50%) de Djazzy

Question (16) : Si oui, à quelle occasion ?

	effectif	%
Achat de carte de recharge	23	56,1
flexy	16	39,02
Bon électronique djazzy	2	4,88
total	41	100

Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

Graphique (24) : L'occasion du bénéfice



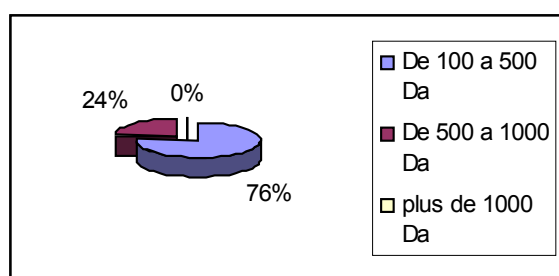
➤ **Commentaire :**

Selon ce graphique (56%) des personnes interrogées ont bénéficié de la promotion (50%) de Djezzy en achetant des cartes de recharge, et (39%) en flexy.

Question (17) : De quel montant avez-vous bénéficié ?

	effectif	%
De 100 a 500 Da	31	75,6
De 500 a 1000 Da	10	24,4
plus de 1000 Da	0	0
total	41	100

Graphique (25) : Le montant du bénéfice



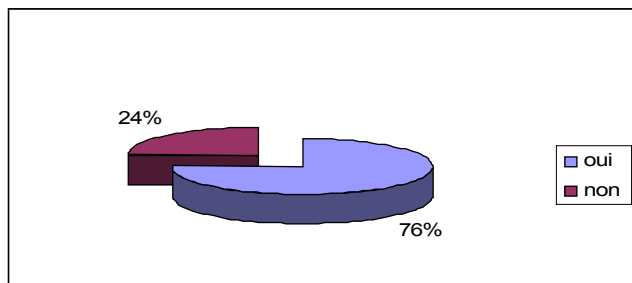
➤ **Commentaire :**

(76%) de 100 à 500da, (24%) de 500 a 1000 Da, se sont les montants dont la population interrogée a bénéficié de la promotion bonus (50%) de Djezzy

Question (18) : Etiez-vous satisfaits du bonus 50% ?

	effectif	%
oui	31	75,6
non	10	24,4
total	41	100

Graphique (26) : Le degré de satisfaction



➤ **Commentaire :**

On constate que (76 %) de la population interrogée qui a bénéficié de la promotion bonus (50%) de Djezzy en était satisfait.

Question (19) : Si Non, pour quelle raison ?

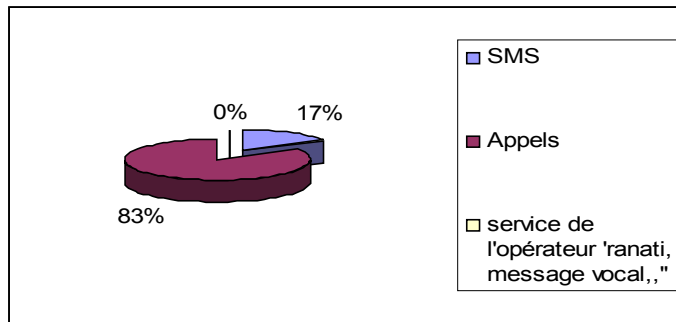
28% de la population interrogées qui ont bénéficiée de la promotion bonus 50% de Djezzy n'ont pas été satisfaites en raison de ne pas pouvoir utiliser ce bonus vers d'autres opérateurs et de ne pas pouvoir connaître sa valeur.

Question (20) : Comment avez-vous utilisé votre Bonus ?

	effectif	%
SMS	7	17,08
Appels	34	82,92
service de l'opérateur « ranati, message vocal,»	0	0
total	100	100

Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

Graphique (27) : Différentes façons d'utiliser les bonus



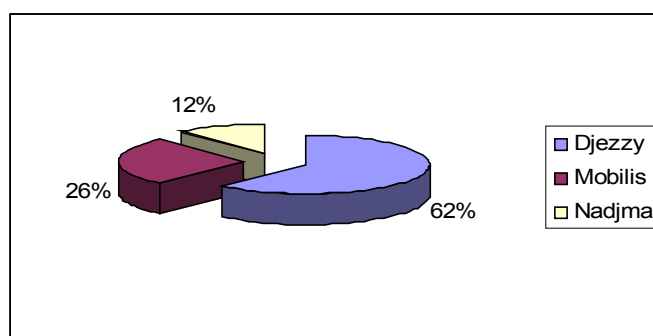
➤ Commentaire :

(83%) de la population interrogée qui ont bénéficié de la promotion bonus (50%) de Djazzy et l'ont utilisée pour des appels et (17%) pour des Sms.

➤ Si c'était pour des appels, vers quel opérateurs ?

	effectif	%
Djazzy	21	61,77
Mobilis	9	26,47
Nadjma	4	11,76
total	34	100

Graphique (28) : Différents opérateurs vers lesquels les appels ont été émis



Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

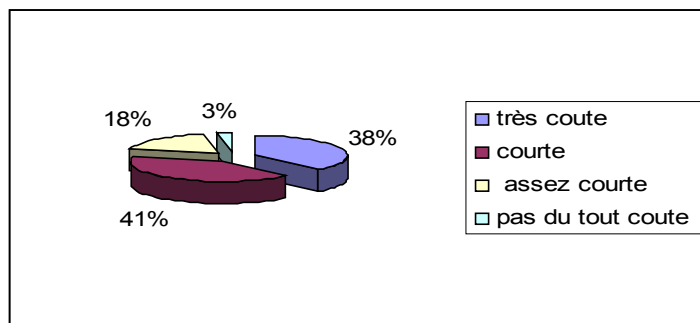
➤ Commentaire

On remarque que (62%) de la population interrogée qui ont utilisé leurs bonus (50%) pour des appels vers Djazzy . (26%) vers Mobilis et 12% vers Nedjma .

Question (21) : Comment trouvez-vous la durée de vie de cette promotion ?

	effectif	%
très courte	27	38,03
courte	29	40,85
assez courte	13	18,31
pas du tout courte	2	2,81
total	71	100

Graphique (29) : Durée de vie de la promotion bonus (50%)



➤ Commentaire

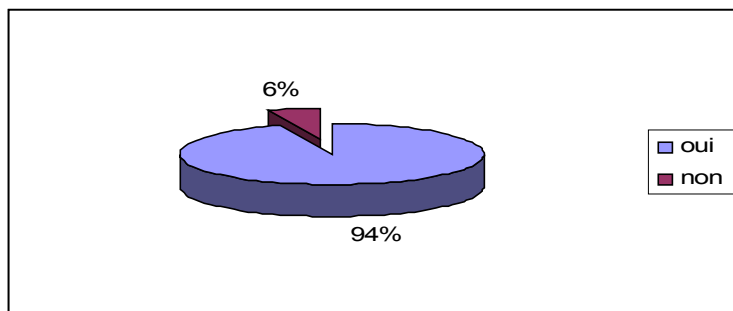
On constate que (41%) de la population interrogée qui connaissent la promotion de vente la trouvent courte et (38%) la trouve très courte, et uniquement (3%) qui ne la trouve pas courte.

Question (22) Apprécieriez-vous le retour cyclique de ce genre de promotion ?

	effectif	%
oui	67	94,35
non	4	5,65
total	71	100

Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

Graphique (30) : Degré d'appréciation du retour de la promotion bonus (50%)



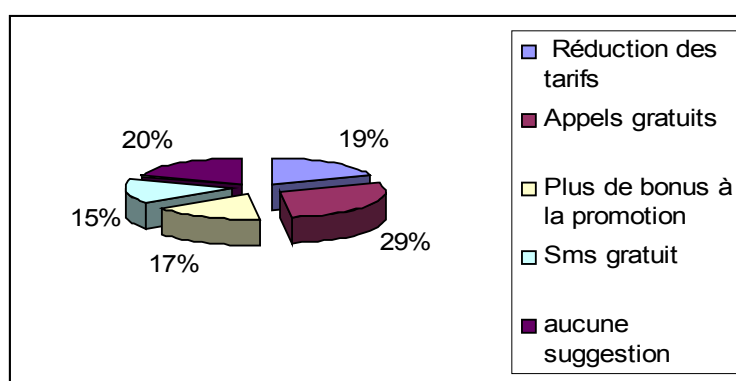
➤ **Commentaire**

La quasi-totalité (94%) des personnes interrogées qui connaissent la promotion bonus (50%) de Djezzy apprécie le retour cyclique de ce genre de promotion

Question (23) : Que suggérez-vous comme promotion à votre opérateur

	effectif	%
Réduction des tarifs	19	19
Appels gratuits	29	29
Plus de bonus à la promotion	17	17
Sms gratuit	15	15
aucune suggestion	20	20
total	100	100

Graphique (31) : Suggestions pour les opérateurs



Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

➤ **Commentaire**

(29%) de la population interrogée ont suggéré à leurs opérateurs des appels gratuits comme promotion, (19 %) ont proposé la réduction des tarifs, (17%) plus de bonus à la promotion, et (15%) des sms gratuits

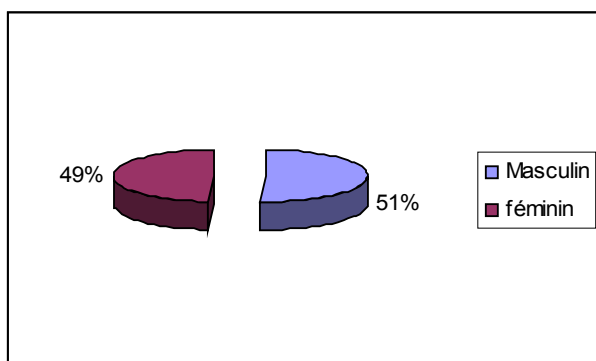
- **Les variables d'identification :**

- Le sexe :

La repartitions par sexe se fait de la manière suivante :

	effectif	%
Masculin	51	51
féminin	49	49
	100	100

Graphique (32) : Variable sexe



➤ **Commentaire**

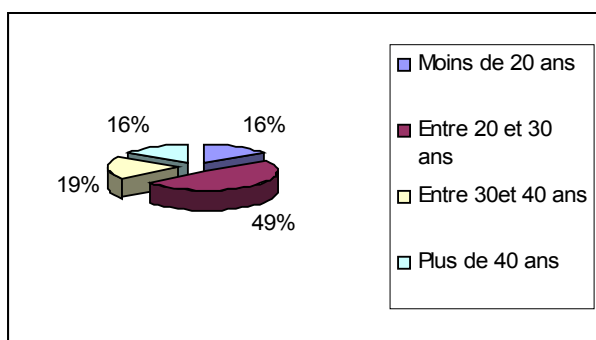
La population est composée de (51%) d'hommes et de (49%) de femmes.

Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

- L'âge :

	effectif	%
Moins de 20 ans	16	16
Entre 20 et 30 ans	49	49
Entre 30 et 40 ans	19	19
Plus de 40 ans	16	16
total	100	100

Graphique (33) : Variable âge



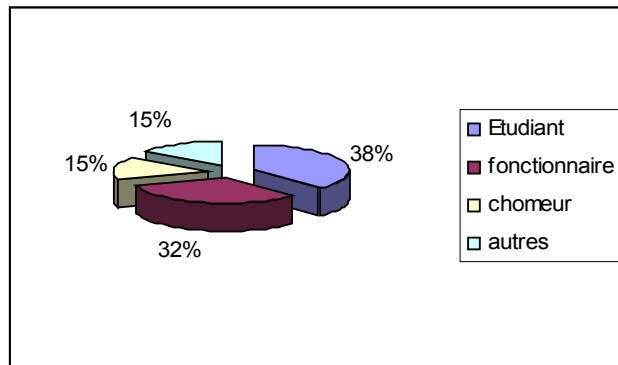
➤ **Commentaire**

La population interrogée est composée majoritairement d'une population âgée entre 20 et 30 ans (49%)

• **Variable profession du répondant :**

	effectif	%
Etudiant	38	38
fonctionnaire	32	32
chômeur	15	15
autres	15	15
total	100	100

Graphique (34) : Variable profession



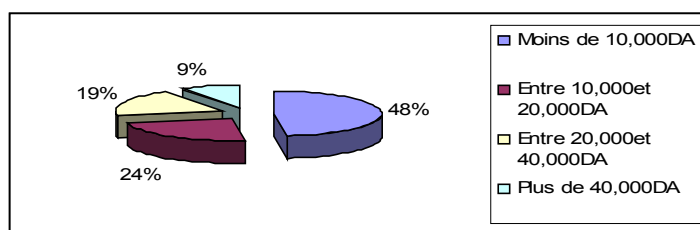
➤ **Commentaire**

La population interrogée se compose majoritairement des étudiants (38%), les fonctionnaires (32%), et les chômeurs (15%).

• **Variable de revenu**

	effectif	%
Moins de 10,000DA	48	48
Entre 10,000et 20,000DA	24	24
Entre 20,000et 40,000DA	19	19
Plus de 40,000DA	9	9
total	100	100

Graphique (35) : Variable de revenu



Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

➤ **Commentaire**

La majorité de la population interrogée a un revenu moins de 10.000 Da. Cela est du au fait qu'elle est majoritairement composée par des étudiants.

2-2 L'analyse bivariée des résultats

L'analyse bivariée concernera :

- Analyse des résultats en fonction du sexe des répondants.
- Analyse des résultats en fonction de l'âge des répondants.
- Analyse des résultats en fonction de la profession des répondants.
- Analyse des résultats en fonction de la marque de la ligne téléphonique.

2-2-1 Analyse des résultats en fonction du sexe des répondants :

L'ensemble des résultats donnés en « annexe (8) p. XIII » nous permet de constater certaines attitudes en ce qui concerne les domaines suivants :

Le choix de la marque :

_ Les hommes ont comme premier critère du choix de la ligne téléphonique « la qualité du réseau » (25.5%) , ensuite « les tarifs avantageux » (19.6%) . Par contre les femmes choisissent leur ligne téléphonique pour le critère « tarifs avantageux » (32,65%) et pour « la qualité du réseau » (24,5%).

L'effet de la promotion des ventes sur l'image de l'entreprise :

D'après les résultats :

_ La majorité de la population masculine interrogée a bénéficié d'une promotion de vente durant ces derniers six mois (66,67%). En revanche, le pourcentage des femmes ayant bénéficié d'une promotion n'est que de l'ordre de 55,1 % de la population féminine interrogée.

_ Quant aux promotions offertes actuellement, 62,75% des hommes et 46,94% des femmes les trouvent moyennes. Le pourcentage des personnes les ayant trouvées attrayantes est relativement faible (19,6% des hommes et 16,32% des femmes)

-La majorité des hommes perçoit la promotion des ventes comme un moyen d'attirer de nouveaux clients (50,98 %). Par ailleurs, les femmes sont partagées entre l'idée que cette promotion est un moyen d'attirer la clientèle et celle de pousser les clients à recharger leurs comptes (42,86% pour les 2 cas).

Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

L'effet de la promotion sur le client :

- La majorité de la population masculine interrogée est intéressée par les appels gratuits (64,7%). Quant aux femmes elles sont intéressées par les appels gratuits (38,77%) et les bonus (36,73%).
- La majorité des personnes interrogées affirment qu'elles ne changeraient pas de ligne téléphonique pour une promotion, celles qui affirment le contraire sont constituées en majorité de femmes (34,69% des femmes contre 25,49% d'hommes).

L'effet de la promotion bonus 50% de Djazzy

- Les hommes semblent mieux connaître la promotion bonus 50% de Djazzy que les femmes (74,51% des hommes contre 67,35% des femmes).
 - le pourcentage des femmes ayant bénéficiées de la promotion bonus 50% est nettement supérieur à celui des hommes (75,76% de la population féminine interrogée contre 42,1% de la population masculine).

2-2-2 Analyse en fonction de l'âge

L'ensemble des résultats donnés en « annexe (8) p. XV » nous permet de constater certaines attitudes en ce qui concerne les domaines suivants :

Le choix de la marque

Les individus âgés de moins de 20 ans préfèrent leurs opérateurs pour la qualité du réseau (31,25 % des personnes de cette tranche d'âge interrogées).

Les individus appartenant aux autres tranches d'âge attribuent leurs choix à la qualité du réseau et aux tarifs avantageux.

L'effet de la promotion de vente sur l'image de l'entreprise

- La majorité de la population âgée de plus de 40 ans a bénéficié d'une promotion de vente durant ces derniers 6 mois (75%). Les pourcentages des clients appartenant aux tranches d'âge 20-30 ans et 30-40 ans sont respectivement de l'ordre de 59,18% et 68,42%. En revanche, les individus âgés de moins de 20 ans sont ceux qui en ont le moins bénéficié (43,75%).
 - Les personnes interrogées, toutes tranches d'âge confondues, estiment que les promotions offertes sont moyennes (50% des personnes de moins de 20 ans et de plus de 40 ans, 59,18% des personnes âgées entre 20 et 30 ans, 52,63% des personnes âgées entre 30 et 40 ans).
 - Les personnes interrogées, toutes tranches d'âge confondues, estiment, en majorité, que les opérateurs visent, à travers les promotions, à attirer une nouvelle clientèle ou à pousser les clients à recharger leurs comptes. Notre analyse montre en effet que 31,25% des moins de 20 ans, 55,1% des personnes âgées entre 20 et 30 ans, 42,1% des
- Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

-
- personnes âgées entre 30 et 40 ans et 43,75% des plus de 40 ans sont d'avis favorables pour le premier argument. Le deuxième argument est évoqué respectivement par 50%

des moins de 20 ans, 36,74% de la tranche d'âge 20-30ans, 36,84% des 30-40ans et 37,5% des plus de 40 ans.

L'effet de la promotion de vente sur le client

- La majorité des personnes interrogées, toutes tranches d'âges confondues, est intéressée par les appels gratuits (43,75% des personnes de moins de 20 ans, 51,02% de celles âgées entre 20 et 30 ans, 57,9% de celles âgées entre 30 et 40 ans et 56,25% des plus de 40 ans). Cependant, un nombre non négligeable des clients est intéressé par les " Bonus" (31,25% des personnes de moins de 20 ans, 28,57% de celles âgées entre 20 et 30 ans, 26,31% de celles âgées entre 30 et 40 ans et 37,5% des plus de 40 ans).
- La majorité des personnes âgées de plus de 20 ans affirme qu'elle ne changerait pas d'opérateur pour bénéficier d'une promotion de vente (85,71% des personnes âgées entre 20 et 30 ans, 57,89% de celles entre 30 et 40 ans et 56,25% des plus de 40 ans). En revanche, les moins de 20 ans sont partagés entre l'idée de changer d'opérateur (50%) et l'idée de garder la même ligne (50%).

L'effet de la promotion "Bonus50%" de Djizzy

-La grande majorité des personnes interrogées, toutes tranches d'âges confondues, connaît la promotion "Bonus 50%" de Djizzy (62,5% des personnes de moins de 20 ans, 77,5% de celles âgées entre 20 et 30 ans, 63,16% de celles âgées entre 30 et 40 ans et 68,75% des plus de 40 ans).

-Les personnes âgées de moins de 40 ans semblent être celles qui ont le plus bénéficié de cette promotion. En particulier, celles appartenant à la tranche d'âge 20-30 ans affichent le plus grand pourcentage (65,12%). Par ailleurs, le pourcentage des personnes âgées de plus de 40 ans ayant bénéficié de cette promotion n'est que de 33,33%.

2-2-3 Analyse des résultats en fonction de la profession

L'ensemble des résultats donnés en « annexe (8) p. XIX » nous permet de constater certaines attitudes en ce qui concerne les domaines suivants :

Le choix de la marque

La majorité des étudiants justifient leur préférence pour un opérateur par le critère "tarifs avantageux" (34,21%) ou par la qualité du réseau (28,95%). Ces deux critères constituent aussi les points de référence des fonctionnaires (28,13% pour le premier critère et 28,13% pour le deuxième).

Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

L'effet de la promotion de vente sur l'image de l'entreprise

-Le plus grand nombre des étudiants (68,42%) et des fonctionnaires (71,88%) affirment avoir bénéficié d'une promotion de vente ces derniers 6 mois. La catégorie des chômeurs en a visiblement moins bénéficié (20%).

-La majorité des personnes interrogées, toutes fonctions confondues, estiment que les promotions offertes sont moyennes.

-Les étudiants (52,63%) et les chômeurs (60%), perçoivent la promotion des ventes comme moyen de pousser le client à recharger son compte. En revanche, les fonctionnaires (65,63%) et les autres catégories (46,66%) pensent que ces promotions visent à attirer une nouvelle clientèle.

L'effet de la promotion de vente sur le client

- La majorité des personnes interrogées, toutes fonctions confondues, est intéressée par les appels gratuits (44,74% des étudiants, 50% des fonctionnaires, 60% des chômeurs et 66,67% des autres catégories). Cependant, beaucoup d'étudiants et de fonctionnaires sont intéressés par les Bonus (36,84% des étudiants et 34,38% des fonctionnaires).
- La majorité des clients, toutes fonctions confondues, affirme qu'elle ne changerait pas d'opérateur pour bénéficier d'une promotion de vente. Parmi ceux qui affirment le contraire, les étudiants et les fonctionnaires semblent être les plus influencés par les promotions. En effet, 31,58% des étudiants et 28,12% des fonctionnaires sont prêts à changer d'opérateur pour acquérir cet avantage.

L'effet de la promotion "Bonus50%" de Djazzy

-La majorité des personnes interrogées, toutes fonctions confondues, connaît la promotion "Bonus 50%" de Djazzy. Les chômeurs semblent être les plus au courant de cette promotion (86,67%).

-Les étudiants sont ceux qui ont le plus bénéficié de cette promotion (64,52%). Les pourcentages des fonctionnaires et des chômeurs qui en ont bénéficié sont respectivement 56,52% et 58,33%.

2-2-4 Analyse des résultats en fonction de la marque

L'ensemble des résultats donnés en « annexe (8) p. XXI » nous permet de constater certaines attitudes en ce qui concerne les domaines suivants :

Le choix de la marque

- Les abonnés de Djazzy attribuent le choix de leur opérateur aux tarifs avantageux (29,69%) ou pour la qualité du réseau (25%). Les clients de Mobilis affirment qu'ils ont fait leur choix en se basant sur la qualité du réseau (21,74%) ou sur les tarifs avantageux (21,74%). Quant aux abonnés de Nedjma, le critère avancé par un grand nombre d'entre eux est celui relatif à la qualité du réseau. (30,78%).

Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

L'effet de la promotion de vente sur l'image de l'entreprise

-La majorité des personnes interrogées a bénéficié d'une promotion de vente durant ces derniers 6 mois. Les abonnés de Nedjma semblent être ceux qui ont le plus bénéficié des promotions offertes par l'opérateur (92,31%).

- 62,5% des abonnés de Djazzy et 56,2% des abonnés de Mobilis, pensent que les promotions offertes par leurs opérateurs sont moyennes. Par ailleurs, la majorité des abonnés de Nedjma (76,92%) affirme que les promotions offertes par leur opérateur sont attrayantes.
- 50% des abonnés de Djazzy et 46,15% des abonnés de Nedjma que les opérateurs visent, à travers les promotions offertes, à attirer une nouvelle clientèle. En revanche, les abonnés de Mobilis (47,83%) pensent que l'objectif de ces promotions est de pousser les clients à recharger leurs comptes.

L'effet de la promotion de vente sur le client

-La majorité des abonnés de Djazzy (45,31%) et de Mobilis (78,26%) sont intéressés par les appels gratuits tandis que les abonnés de Nedjma préfèrent les Bonus (61,54%).

- La majorité des clients interrogés affirment qu'ils ne changeraient pas de pas d'opérateur pour bénéficier de promotion de vente (70,31% des abonnés Djazzy, 73,91% des abonnés Mobilis et 61,54 % des abonnés Nedjma).

2-3 Synthèse des résultats de l'étude pratique :

Les résultats obtenus, nous permettent de confirmer ou d'infirmer les hypothèses posées au départ.

D'après les résultats de cette enquête on constate que plus de la moitié des personnes sondées sont des clients de Djazzy.

La majorité de la population interrogée possède une seule ligne téléphonique. Les autres attribuent la possession de plusieurs lignes à l'introduction d'un nouveau service par un autre opérateur, ou à bénéficier de plus de promotions.

La majorité de ceux qui possèdent plusieurs lignes téléphoniques utilisent plus fréquemment l'opérateur Djazzy

Le choix d'un opérateur se base sur plusieurs critères. Les plus importants sont principalement ceux qui sont liés aux tarifs avantageux et à la qualité du réseau. Les deux critères constituent le point de référence des abonnés Djazzy OTA.

Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

Les femmes et les personnes âgées de plus de 20 ans sont beaucoup plus attirées par les tarifs avantageux, contrairement aux hommes et aux personnes âgées de moins de 20 ans, qui préfèrent la qualité du réseau comme premier critère de choix.

Le client algérien pense que les promotions offertes actuellement par les opérateurs de la téléphonie mobile en générale, particulièrement Djazzy OTA sont moyennes, ceci infirme notre hypothèse de départ qui stipule que le client Algérien les trouve attrayantes.

Il pense que les opérateurs visent à travers ces promotions à attirer de nouvelles clientèles et à pousser le client à recharger son compte

La promotion des ventes n'est pas considérée comme le premier et le seul critère de choix pour l'abonné. Cependant, elle a une influence sur certains abonnés qui peut les pousser à changer d'opérateur.

Les appels gratuits et les bonus s'avèrent être les promotions qui influencent le plus l'abonné. La majorité des clients toutes fonction et tranche d'âge confondues, sont attirés en premier lieu par les appels gratuits. Les autres promotions tel que les jeux, tombola et les réductions des prix sont beaucoup moins appréciées mais peuvent provoquer l'achat.

Ceci confirme totalement l'hypothèse émise au départ et qui stipule que le client Algérien est plus influencé par certaines promotions de vente que par d'autres.

La majorité des abonnés de Djazzy OTA connaît les promotions bonus (50%) de Djazzy. Ces derniers se disent satisfaits de celles-ci. Les hommes semblent mieux connaître cette promotion que les femmes.

Plusieurs clients ont bénéficié de cette promotion, les femmes beaucoup plus que les hommes, les étudiants plus que les fonctionnaires et les chômeurs, et les personnes appartenant à la tranche d'âge 20-30 ans plus que les autres. Le montant gagné varie en général entre 100 et 500 Da. Ceci provient essentiellement des cartes de recharge et des « flexy ».

Les principaux médias promotionnels qui peuvent être notés comme meilleurs moyens d'information sont les SMS les articles de presse.

L'abonné d'OTA utilise son bonus pour des appels généralement vers le même opérateur.

Il trouve que la durée de vie de cette promotion est courte. Il l'apprécie bien cependant et espère le retour cyclique de ce genre de promotion.

Ceci confirme bel et bien notre hypothèse émise au départ qui stipule que le client de Djazzy OTA est satisfait de la promotion bonus (50%)

Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.

Nous concluons cette synthèse en mettant l'accent sur le fait que les résultats combinés de l'analyse de cette enquête ont démontré certaines insuffisances.

Pour parler de cela, nous avons élaboré une série de suggestions et recommandations qui peuvent être utiles pour l'amélioration des services de l'entreprise.

2-4 Recommandations et suggestions :

Cette liste de recommandations a été établie afin d'apporter une contribution, aussi modeste soit-elle, à l'entreprise OTA qui nous a donné la possibilité et l'opportunité d'effectuer ce travail, aussi passionnant et enrichissant.

Cette liste a été préparée sur la base des résultats obtenus dans ce chapitre et elle porte sur un certain nombre de points :

Nous suggérons à Djazzy de :

- Mieux communiquer les opérations promotionnelles mise a l'égard de l'abonné, à travers les grand medias tels que la TV afin d'informer tous les clients, de ces promotions.
- Proposer un numéro gratuit afin de retenir les clients qui envisagent de changer d'opérateur pour retrouver cette offre chez le concurrent.
- Réduction des tarifs vers d'autres opérateurs
- Proposer plus de promotions afin de fidéliser et récompenser la clientèle et attirer d'autres clients.
- Donner la possibilité d'utiliser la promotion bonus de 50% pour des appels vers d'autres opérateurs.
- Donner la possibilité de connaître la valeur du bonus en envoyant un sms après chaque utilisation.
- Diminuer le montant de recharge qui permet d'accéder a cette promotion (moins de 500DA)
- Proposer des SMS gratuits pour les abonnés de Djazzy, pas uniquement pour les abonnés d'Allo OTA.

Conclusion générale

Conclusion Générale

À l'heure de la mondialisation et face aux attentes d'une société en rapide évolution, les entreprises sont de plus en plus confrontées à la concurrence. Leur politique de communication fait alors partie intégrante de la stratégie commerciale.

La publicité a longtemps été, cependant l'unique, le moyen le plus utilisé pour promouvoir les produits. Aujourd'hui, la promotion des ventes est devenue un poste de dépenses très important. Face à un environnement de plus en plus segmenté où les comportements des individus sont totalement dispersés, les entreprises ont su adapter leur communication en intégrant les techniques de la promotion des ventes.

De ce point de vue, la communication promotionnelle, plus ciblée, plus proche du consommateur, provoque cette réaction concrète et immédiate de l'interlocuteur qui représente un atout considérable pour les entreprises.

Pour se distinguer dans un enjeu concurrentiel et pour répondre aux attentes des consommateurs, nouveaux ou anciens, il est des plus utile d'avoir une bonne connaissance du marché, de la consommation ainsi que des acheteurs.

Il est aussi très important pour une entreprise d'être toujours dans la démarche d'amélioration de ces produits et de sa communication, et pour atteindre cette dernière il faut forcément passer par une analyse claire de la performance, par l'intégration des données et des conclusions de chaque promotion.

Pour notre part, le résultat qui ressort du questionnaire montre que le client Algérien trouve les promotions offertes actuellement moyennes, ce qui infirme notre hypothèse qui stipule que celui-ci les trouve attrayantes.

Par ailleurs, il est attiré par les appels gratuits et les bonus que par les autres promotions. Ceci confirme alors l'hypothèse qui dit qu'il est plus influencé par certaines promotions de vente que par d'autres.

Enfin, nos résultats confirment la dernière hypothèse émise au départ en montrant que le client d'OTA en particulier est satisfait de la promotion bonus 50%.

Il est donc utile de prendre en considération ces résultats dans l'élaboration des promotions futures.

En dernier lieu il ne faut pas oublier que tout lancement d'une promotion doit répondre à un impératif de création, et doit être à toutes les étapes de sa création ; imagination pour trouver le bonus, talent pour le communiquer et susciter l'envie, et la présence d'esprit pour la recherche de solutions pour la mise en œuvre.

Ce qui est en tout cas certain, c'est que la promotion des ventes a un avenir certain dans le monde actuel et futur, et il ne serait pas étonnant de voir fleurir dans notre pays des boîtes spécialisées dans ce genre d'opération... il faudra donc compter sur la promotion de vente dans le futur.

Bibliographie

Ouvrages :

- BROCHARD, (b) et LENDREVIE (j) : *le nouveau publicitor*, édition Dalloz, 5^{ème} édition, Paris, 2001.
- Chirouz, (Y) : *le marketing*, édition Ellipse, Paris, 1995.
- DECAUDIN, (J) *la communication marketing, Economica*, Paris, 1994.
- DESMET, (Pierre) : *la promotion des ventes*, 2^{ème} édition, édition Dunod, Paris 2002.
- DUMON (charles-henri) : *le guide d'entretien*, editeurs, ellipses, 2000

- HELFER, (Jeaun-Pierre) et ORSONI, (Jacques) : *marketing*, 7^{ème} édition, édition Vuibert, Paris, 2001.
- INGOLD, (Philippe) : *promotion des ventes et action commerciale*, édition Librairie Vuibert, Paris, 1995.
- INGOLD, (Philippe) : *techniques promotionnelles*, édition Vuibert, Paris, 1998.
- KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : *Marketing Management*, 8^{ème} édition, édition Publi-union, 1994
- KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : *Marketing Management*, 9^{ème} édition, édition Publication 1999
- KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : *Marketing Management*, 10^{ème} édition, édition Publi-union, 2000
- KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : *Marketing Management*, 11^{ème} édition, édition Pearson, Paris, 2003
- LENDREVIE, (J) et LINDON (D) : *Mercator*, 7^{ème} édition, édition Dalloz, Paris 2003
- MARTICHOUX, (C), *la promotion des ventes en pratiques*, édition d'organisation, paris, 2003

Sites Internet

- www.arpt.dz
- www.djezygsm.com
- www.mobilis.dz
- www.nedjma.dz
- www.cles-promo.com

Annexe (1)

Les différents exemples des techniques de la promotion des ventes



2€82
le lot
~~18,50 F~~

LES TERRINES "GOURMET"
multivariétés lapin/rognons
+ couvercle fraîcheur,
lot de 3 x 400 g

1 boîte gratuite (1,6 kg)
soit le kg ~~2,35 €~~ 1,76 €





**Laque Elnett Satin
L'Oréal Paris**

Cheveux secs, fixation
normale ou forte, 300 mL.
Soit le L : 25,67 €

**7€
70**

**+ 1 DOUBLE
MIROIR OFFERT**

Annexe (2)

Les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie



Annexe (3)

Les offres de Djezzy GSM





Annexe (4)

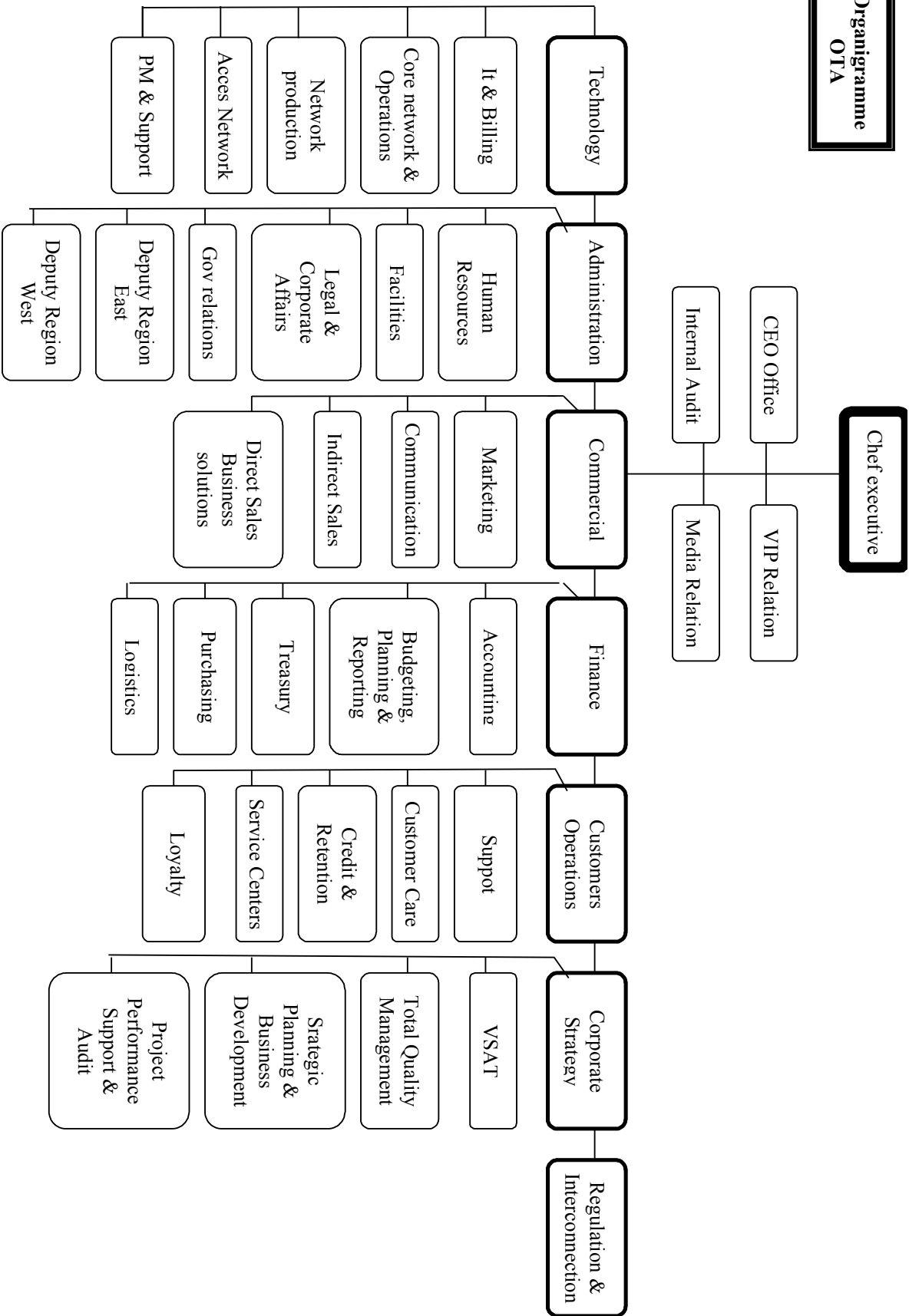
Les distributeurs de Djezzy



Annexe (5)

L'organigramme

Organigramme
OTA



Annexe (6)

Le guide d'entretien

Question 1 : Quelle est la place d'OTA dans le marché Algérien de la téléphonie mobile ?

OTA est le leader incontesté sur le marché algérien de la téléphonie mobile, ses chiffres sont les suivants :

- Investissement global de 2.7 Milliards de dollars.
- 3300 employés.
- 19 Switchs.
- 5700 BTS.
- 94% de couverture réseau.
- Capacité réseau de 13.5 Millions d'abonnés.
- 319 partenaires Roaming dans 134 pays.
- 7 Distributeurs.
- 20 000 PDV.
- 70 Centres de services.
- 13 Millions d'abonnés.
- Nombre de centres d'appels : 2 (Alger et Oran) 24h/24, 7j/7.
- 62,4% de part de marché.

Question 2 – Quels sont vos objectifs quand vous élaborerez une promotion ?

- Augmentation de la disponibilité des produits chez les distributeurs et points de ventes.
- Répondre à une demande, besoins ou attentes des abonnés.
- Fidéliser la clientèle.
- Augmenter le parc d'abonnés, par conséquent augmenter la part de marché de l'entreprise.
- Renforcer l'image de marque de l'entreprise.

Question 3- Quelles sont les différentes étapes lors de l'élaboration d'une promotion ?

- Etude de marché et analyse de la demande (Analyse et étude de l'environnement externe).
- Analyse de l'environnement concurrentiel.
- Recherche des idées et définition des objectifs.

- Filtrage des idées selon la stratégie suivie et adoptée en tenant compte de l'évaluation financière.
- Etude de faisabilité de l'offre avec le département technique (choix de la technique de promotion).
- Développement et tests de concept en interne pour cause de confidentialité.
- Détermination de la stratégie marketing (SCP).
- Elaboration des supports.
- Mise en œuvre de la campagne promotionnelle.
- Lancement sur le marché.
- Evaluation de l'efficacité.

Question 4 - Sur quel critère vous basez-vous pour choisir l'espace temps adéquat à la promotion ?

- Situation du marché et de l'environnement concurrentiel.
- Attentes et besoins de la clientèle.
- Situation des ventes.
- Les événements, fêtes et occasions.

Question 5 - Est-ce que la promotion Bonus 50% répond à une démarche réactive ou proactive ?

La promotion 50% Bonus est une reprise créative d'une précédente action promotionnelle (% de bonus différent) qui a connu un engouement particulier au milieu des clients car elle leur permet de bénéficier d'un plus large crédit à moindres frais, et donc de communiquer davantage.

Question 6 - Est-ce que la promotion 50% est planifiée annuellement ?

La plupart des actions promotionnelles sont planifiées sur le court terme sur la base d'un budget annuel (répartit sur plusieurs périodes).

Elles sont lancées soit pour préserver et défendre la part de marché de l'entreprise contre les éventuelles attaques concurrentes (par le biais de l'innovation et la lutte publicitaire ou

la guerre des prix), soit pour accroître la demande primaire afin d'augmenter sa part de marché.

Question 7 - Quels sont vos objectifs quand vous avez élaboré promotion 50% ?

Les objectifs de la promotion 50% sont :

- Renforcer l'image de marque de l'entreprise.
- Affirmer la position d'OTA en tant que leader incontesté des télécommunications en Algérie.
- Cette promotion permet aux clients Djazzy carte de profiter pleinement du crédit offert durant les événements :

Fête de la femme, (08 mars), El Mawlid anabaoui, (20 mars), Les vacances scolaires de printemps. (13 mars)

- Permettre aux clients de communiquer avec leurs familles et proches en toute facilité et sans aucune contrainte ;
- Accompagner les clients dans leur vie de tous les jours ;

Question 8 - Quels sont les résultats qualitatifs et quantitatifs attendus de cette promotion 50% ?

C'est souvent le même résultat obtenu suite aux études prévisionnelles réalisées au préalable.

Question 9 - Est-ce que la promotion bonus 50% est plus rentable que les autres promotions ?

Les résultats obtenus diffèrent d'une promotion à une autre selon les objectifs tracés au préalable et la situation du marché ainsi que l'espace temps durant lequel la promotion est lancée (pas les mêmes résultats obtenus pour une promotion (50%) bonus durant l'Aïd ou durant les mois d'Août !!!!!). Pour celle-ci et en comparaison avec les précédentes offres Bonus, nous pouvons conclure que cette dernière a été plus rentable que les autres similaires lancées en 2005 ou en 2006.

Question 10 - Quel outil de communication utilisez-vous pour la promotion bonus 50% ?

- SMS aux clients.
- Insertions presses.
- Affichage.
- Radio

Question 11 - Quelle réaction à OTA, après le lancement d'une promotion concurrente ?

La plus part du temps OTA est la première à introduire et lancer une promotion sur le marché, sa réaction suite au lancement d'une promotion lancée par la concurrence diffère selon la situation du marché et la nature de la promotion lancée. Ce qu'il faut retenir c'est que les promos des concurrents viennent toujours suite à des promotions lancées par OTA.

Annexe (7)

Le questionnaire

Questionnaire

Mademoiselle, Madame, Monsieur :

Dans le cadre de la présentation de notre mémoire de fin d'études pour l'obtention d'une licence en sciences commerciales, nous avons élaboré ce présent questionnaire portant sur la promotion au sein de Djizzy OTA.

Pour cela nous sollicitons votre réponse au présent questionnaire :

1 - Quelle est la ligne que vous possédez actuellement ?

➤ Djizzy

☐

➤ Mobilis

☐

➤ Nedjma

☐

2 – En cas de possession de multiples lignes téléphoniques, quelles en seraient les raisons ; serait-ce pour :

- Bénéficier de plus de promotion ☐
- Un nouveau service dans votre nouvelle ligne ☐
- Besoin de nouveauté ☐
- Aucune raison ☐
- Autres.....
-

3 - En cas de possession de plusieurs lignes téléphoniques, quelle serait la plus fréquemment utilisée par vos soins ?

.....

4 - Pour quelle raison préférez-vous cet opérateur (celui que vous utilisez le plus souvent)?

- Qualité du réseau ☐
- Qualité des services ☐
- Tarifs avantageux ☐
- Promotions multiples ☐
- Frais d'accès minime ☐
- Seul opérateur à l'époque de l'achat ☐
- Autres à proposé

5 – Avez-vous bénéficié de promotion durant ces dernier 6 mois ?

Oui ☐ Non ☐

6 - Que pensez-vous des promotions offertes ?

- Attrayantes ☐
- Peu attrayantes ☐
- Moyenne ☐
- Mauvaises ☐

7 – A votre avis que visent les opérateurs à travers leurs promotions ?

- A récompensez leurs clients ☐
- A attirer une nouvelle clientèle ☐
- A pousser les clients à recharger leur compte ☐
- Autres.....

8 – parmi ces promotions, laquelle vous intéresserait le plus ?

- Jeux/Tombola ☐
- Réduction de prix ☐
- Bonus ☐
- Appel gratuit ☐

9_ Changeriez-vous votre ligne téléphonique pour une promotion ?

Oui ☐ Non ☐

10_ Si oui pour quelle promotion ?

.....

11 – Que pensez-vous des promotions Bonus ?

- Très intéressante ☐
- Intéressante ☐
- Peu intéressante ☐
- Pas du tout intéressante ☐

12 – Connaissez-vous la promotion de bonus 50% de Djezzy ?

Oui ☐ Non ☐

13 – Si oui, comment avez-vous pris connaissance de cette promotion ?

- Publicité Radio ☐
- Entourages « amis, familles, collègues » ☐
- Articles de presse ☐
- Affichage ☐
- Sms ☐

➤ Via le Web

☐

14 – En avez-vous bénéficié ?

Oui

☐

Non

☐

15 – Si oui, à quelle occasion ?

➤ Achat de carte de recharge

☐

➤ Flexy

☐

➤ Bon électronique Djazzy

☐

16 – De quel montant avez-vous bénéficié ?

➤ De 100 a 500DA

☐

➤ De 500 a 1000DA

☐

➤ Plus de 1000DA

☐

17 – Etiez-vous satisfait du bonus 50% ?

Oui

☐

Non

☐

18-Si Non, pour quelle raison ?

.....

19 – Comment avez-vous utilisé votre Bonus ?

➤ Sms

☐

➤ Appels

☐

➤ Service de l'opérateur « Ranati, message vocal... »

☐

Si c'était pour des appels, vers quel opérateurs ?

.....

20 – Comment trouvez-vous la durée de vie de cette promotion ?

➤ Très courte

☐

➤ Courte

☐

➤ Assez courte

☐

➤ Pas du tout courte

☐

22 – Apprécieriez-vous le retour cyclique de ce genre de promotion

?

Oui ☐

Non ☐

20 – Que suggérez-vous comme promotion à votre opérateur ?

.....

- Sexe

Masculin ☐

Féminin ☐

- Age

☐

➤ Moins de 20 ans

☐

➤ Entre 20 et 30 ans

➤ Entre 30 et 40 ans

☐

➤ Plus de 40 ans

☐

- Votre catégorie socioprofessionnelle

➤ Etudiant

☐

➤ Fonctionnaire

☐

➤ Chômeur

☐

➤ Autres.....

- Votre revenu moyen par mois

☐

➤ Moins de 10.000DA

➤ Entre 10.000 et 25.000DA

☐

➤ Entre 25.000 et 40.000DA

☐

➤ Plus de 40.000DA

☐

- Lieu de résidence (wilaya)

.....

Annexe (8)

Les tableaux d'analyse bivariée

Analyse des résultats en fonction du sexe

le choix de la marque :

Question (4) : Pour quelle raison préférez-vous cet opérateur (celui que vous utilisez le plus souvent)?

		Qualité du réseau	Qualité des services	Tarifs avantageux	Promotions multiples	Frais d'accès minimes	Seul opérateur a l'époque de l'achat	Autres	Total
Masculin	Effectifs	13	6	10	8	4	7	3	51
	%	25,5	11,76	19,6	15,68	7,84	13,72	5,9	100
Féminin	Effectifs	12	3	16	7	4	6	1	49
	%	24,5	6,12	32,65	14,28	8,16	12,25	2,04	100

L'effet de la promotion des ventes sur l'image de l'entreprise

Question (5) : Avez-vous bénéficié de promotion durant ces dernier 6 mois ?

Oui	Non	Total
-----	-----	-------

Masculin	Effectifs	34	17	51
	%	66,67	33,33	100
Féminin	Effectifs	27	22	49
	%	55,1	44,9	100

Question (6) : Que pensez-vous des promotions offertes ?

		Attrayantes	Peu attrayantes	Moyennes	Mauvaises	Total
Masculin	Effectifs	10	2	32	7	51
	%	19,6	3,93	62,75	13,72	100
Féminin	Effectifs	8	9	23	9	49
	%	16,32	18,37	46,94	18,37	100

Question (7) : A votre avis que visent les opérateurs à travers leurs promotions ?

		A récompenser leurs clients	A attirer une nouvelle clientèle	A pousser les clients à recharger leur comptes	Autres	Total
Masculin	Effectifs	5	26	18	2	51
	%	9,8	50,98	35,3	3,92	100
Féminin	Effectifs	3	21	21	4	49
	%	6,12	42,86	42,86	8,16	100

L'effet de la promotion sur le client

Question (8) : Parmi ces promotions, laquelle vous intéresserait le plus ?

		Jeux/Tombola	Réduction de prix	Bonus	Appel gratuit	Total
Masculin	Effectifs	1	5	12	33	51
	%	1,97	9,8	23,53	64,7	100
Féminin	Effectifs	0	12	18	19	49
	%	0	24,5	36,73	38,77	100

Question (9) : Changeriez-vous de ligne téléphonique pour une promotion ?

		Oui	Non	Total
Masculin	Effectifs	13	38	51
	%	25,49	74,51	100
Féminin	Effectifs	17	32	49
	%	34,69	65,31	100

L'effet de la promotion bonus 50% de Djezzy

Question (12) : Connaissez-vous la promotion de bonus 50% de Djezzy ?

		Oui	Non	Total
Masculin	Effectifs	38	13	51
	%	74,51	25,49	100
Féminin	Effectifs	33	16	49
	%	67,35	32,65	100

Question (14) : En avez-vous bénéficié ?

		Oui	Non	Total
Masculin	Effectifs	16	22	38
	%	42,1	57,9	100
Féminin	Effectifs	25	8	33
	%	75,76	24,24	100

Analyse des résultats en fonction de l'âge

le choix de la marque :

Question (4) : Pour quelle raison préférez-vous cet opérateur (celui que vous utilisez le plus souvent)?

		Qualité du réseau	Qualité des services	Tarifs avantageux	Promotions multiples	Frais d'accès minime	Seul opérateur a l'époque de l'achat	Autre	Total
Moins de 20 ans	Effectifs	5	1	3	2	2	2	1	16
	%	31,25	6,25	18,75	12,5	12,5	12,5	6,25	100
Entre 20 et 30 ans	Effectifs	10	5	15	7	4	6	2	49
	%	20,41	10,2	30,61	14,3	8,16	12,24	4,08	100
Entre 30 et	Effectifs	5	2	3	3	1	4	1	19

40 ans									
	%	26,32	10,53	15,79	15,79	5,26	21,05	5,26	100
Plus de 40 ans	Effectifs	5	1	5	3	1	1	0	16
	%	31,25	6,25	31,25	18,75	6,25	6,25	0	100

L'effet de la promotion des ventes sur l'image de l'entreprise

Question (5) : Avez-vous bénéficié de promotion durant ces dernier 6 mois ?

		Oui	Non	Total
Moins de 20 ans	Effectifs	7	9	16
	%	43,75	56,25	100
Entre 20 et 30 ans	Effectifs	29	20	49
	%	59,18	40,82	100
Entre 30 et 40 ans	Effectifs	13	6	19
	%	68,42	31,58	100
Plus de 40 ans	Effectifs	12	4	16
	%	75	25	100

Question (6) : Que pensez-vous des promotions offertes ?

		Attrayantes	Peu attrayantes	Moyennes	Mauvaises	Total
Moins de 20 ans	Effectifs	2	4	8	2	16
	%	12,5	25	50	12,5	100

Entre 20 et 30 ans	Effectifs	11	2	29	7	49
	%	22,45	4,08	59,18	14,29	100
Entre 30 et 40 ans	Effectifs	3	2	10	4	19
	%	15,79	10,53	52,63	21,05	100
Plus de 40 ans	Effectifs	2	3	8	3	16
	%	12,5	18,75	50	18,75	100

Question (7) : A votre avis que visent les opérateurs à travers leurs promotions ?

		A récompenser leurs clients	A attirer une nouvelle clientèle	A pousser les clients à recharger leur comptes	Autres	Total
Moins de 20 ans	Effectifs	1	5	8	2	16
	%	6,25	31,25	50	12,5	100
Entre 20 et 30 ans	Effectifs	4	27	18	0	49
	%	8,16	55,1	36,74	0	100
Entre 30 et 40 ans	Effectifs	2	8	7	2	19
	%	10,53	42,1	36,84	10,53	100
Plus de 40 ans	Effectifs	1	7	6	2	16
	%	6,25	43,75	37,5	12,5	100

L'effet de la promotion sur le client :

Question (8) : parmi ces promotions, laquelle vous intéresserait le plus ?

Jeux/Tombola	Réduction de prix	Bonus	Appel gratuit	Total
--------------	-------------------	-------	---------------	-------

Moins de 20 ans	Effectifs	1	3	5	7	16
	%	6,25	18,75	31,25	43,75	100
Entre 20 et 30 ans	Effectifs	0	10	14	25	49
	%	0	20,41	28,57	51,02	100
Entre 30 et 40 ans	Effectifs	0	3	5	11	19
	%	0	15,79	26,31	57,9	100
Plus de 40 ans	Effectifs	0	1	6	9	16
	%	0	6,25	37,5	56,25	100

Question (9) : Changeriez-vous de ligne téléphonique pour une promotion ?

		Oui	Non	Total
Moins de 20 ans	Effectifs	8	8	16
	%	50	50	100
Entre 20 et 30 ans	Effectifs	7	42	49
	%	14,29	85,71	100
Entre 30 et 40 ans	Effectifs	8	11	19
	%	42,11	57,89	100
Plus de 40 ans	Effectifs	7	9	16
	%	43,75	56,25	100

L'effet de la promotion bonus 50% de Djezzy

Question (12) : Connaissez-vous la promotion de bonus 50% de Djezzy ?

		Oui	Non	Total
Moins de 20 ans	Effectifs	10	6	16
	%	62,5	37,5	100
Entre 20 et 30 ans	Effectifs	38	11	49
	%	77,55	22,45	100
Entre 30 et 40 ans	Effectifs	12	7	19
	%	63,16	36,84	100

Plus de 40 ans	Effectifs	11	5	16
	%	68,75	31,25	100

Question (14) : En avez-vous bénéficié ?

		Oui	Non	Total
Moins de 20 ans	Effectifs	4	3	7
	%	57,14	42,86	100
Entre 20 et 30 ans	Effectifs	28	15	43
	%	65,12	34,88	100
Entre 30 et 40 ans	Effectifs	6	6	12
	%	50	50	100
Plus de 40 ans	Effectifs	3	6	9
	%	33,33	66,67	100

Analyse des résultats en fonction de profession

le choix de la marque :

Question (4) : Pour quelle raison préférez-vous cet opérateur (celui que vous utilisez le plus souvent)?

		Qualité du réseau	Qualité des services	Tarifs avantageux	Promotions multiples	Frais d'accès minimale	Seul opérateur à l'époque de l'achat	Autre	Total
Etudiant	Effectifs	11	3	13	5	1	4	1	38
	%	28,95	7,89	34,21	13,16	2,63	10,53	2,63	100
Fonctionnaire	Effectifs	9	3	9	6	1	2	2	32
	%	28,13	9,37	28,13	18,75	3,12	6,25	6,25	100
Chômeur	Effectifs	3	2	3	1	3	3	0	15
	%	20	13,33	20	6,67	20	20	0	100
Autre	Effectifs	2	1	1	3	3	4	1	15
	%	13,33	6,67	6,67	20	20	26,66	6,67	100

L'effet de la promotion des ventes sur l'image de l'entreprise :

Question (5) : Avez-vous bénéficié de promotion durant ces dernier 6 mois ?

		Oui	Non	Total
Etudiant	Effectifs	26	12	38
	%	68,42	31,58	100
Fonctionnaire	Effectifs	23	9	32
	%	71,88	28,12	100
Chômeur	Effectifs	3	12	15
	%	20	80	100
Autre	Effectifs	9	6	15
	%	60	40	100

Question (6) : Que pensez-vous des promotions offertes ?

		Attrayantes	Peu attrayantes	Moyennes	Mauvaises	Total
Etudiant	Effectifs	8	6	21	3	38
	%	21,05	15,79	55,26	7,9	100
Fonctionnaire	Effectifs	6	4	19	3	32
	%	18,75	12,5	59,37	9,38	100
Chômeur	Effectifs	1	0	8	6	15
	%	6,67	0	53,33	40	100
Autre	Effectifs	3	1	7	4	15
	%	20	6,67	46,67	26,66	100

Question (7) : A votre avis que visent les opérateurs à travers leurs promotions ?

		A récompenser leurs clients	A attirer une nouvelle clientèle	A pousser les clients à recharger leur comptes	Autres	Total
Etudiant	Effectifs	1	15	20	2	38
	%	2,63	39,48	52,63	5,26	100
Fonctionnaire	Effectifs	1	21	6	4	32
	%	3,12	65,63	18,75	12,5	100
Chômeur	Effectifs	2	4	9	0	15
	%	13,33	26,67	60	0	100
Autre	Effectifs	4	7	4	0	15
	%	26,67	46,66	26,67	0	100

L'effet de la promotion sur le client

Question (8) : parmi ces promotions, laquelle vous intéresserait le plus ?

		Jeux/Tombola	Réduction de prix	Bonus	Appel gratuit	Total
Etudiant	Effectifs	0	7	14	17	38
	%	0	18,42	36,84	44,74	100
Fonctionnaire	Effectifs	0	5	11	16	32
	%	0	15,62	34,38	50	100
Chômeur	Effectifs	1	2	3	9	15
	%	6,67	13,33	20	60	100
Autre	Effectifs	0	3	2	10	15
	%	0	20	13,33	66,67	100

Question (9) : changeriez-vous de ligne téléphonique pour une promotion ?

		Oui	Non	Total
Etudiant	Effectifs	12	26	38
	%	31,58	68,42	100
Fonctionnaire	Effectifs	9	23	32
	%	28,12	71,88	100
Chômeur	Effectifs	3	12	15
	%	20	80	100
Autre	Effectifs	6	9	15
	%	40	60	100

L'effet de la promotion bonus 50% de Djezzy

Question (12) : Connaissez-vous la promotion de bonus 50% de Djezzy ?

		Oui	Non	Total
Etudiant	Effectifs	29	9	38
	%	76,32	23,68	100
Fonctionnaire	Effectifs	20	12	32
	%	62,5	37,5	100
Chômeur	Effectifs	13	2	15
	%	86,67	13,33	100
Autre	Effectifs	9	6	15
	%	60	40	100

Question (14) : En avez-vous bénéficié ?

		Oui	Non	Total
Etudiant	Effectifs	20	11	31
	%	64,52	35,48	100
Fonctionnaire	Effectifs	13	10	23
	%	65,52	43,48	109
Chomeur	Effectifs	7	5	12
	%	58,33	41,67	100
Autre	Effectifs	1	4	5
	%	20	80	100

Analyse des résultats en fonction de la ligne téléphonique

le choix de la marque :

Question (4) : Pour quelle raison préférez-vous cet opérateur (celui que vous utilisez le plus souvent)?

		Qualité du réseau	Qualité des services	Tarifs avantageux	Promotions multiples	Frais d'accès minime	Seul opérateur a l'époque de l'achat	Autre	Total
Djezzy	Effectifs	16	5	19	9	5	8	2	64
	%	25	7,81	29,69	14,06	7,81	12,5	3,12	100
Mobilis	Effectifs	5	2	5	4	3	3	1	23
	%	21,74	8,7	21,74	17,39	13,04	13,04	4,35	100
Nedjma	Effectifs	4	2	2	2	0	2	1	13
	%	30,78	15,38	15,38	15,38	0	15,38	7,7	100

L'effet de la promotion des ventes sur l'image de l'entreprise

Question (5) : Avez-vous bénéficié de promotion durant ces dernier 6 mois ?

		Oui	Non	Total
Djezzy	Effectifs	31	33	64

	%	48,44	51,56	100
Mobilis	Effectifs	18	5	23
	%	78,26	21,74	100
Nedjma	Effectifs	12	1	13
	%	92,31	7,69	100

Question (6) : Que pensez-vous des promotions offertes ?

		Attrayantes	Peu attrayantes	Moyennes	Mauvaises	Total
Djezzy	Effectifs	7	6	40	11	64
	%	10,94	9,37	62,5	17,19	100
Mobilis	Effectifs	1	4	13	5	23
	%	4,35	17,39	56,52	21,74	100
Nedjma	Effectifs	10	1	2	0	13
	%	76,92	7,69	15,39	0	100

Question (7) : A votre avis que visent les opérateurs à travers leurs promotions ?

		A récompenser leurs clients	A attirer une nouvelle clientèle	A pousser les clients à recharger leur comptes	Autres	Total
Djezzy	Effectifs	4	32	23	5	64
	%	6,25	50	35,94	7,81	100
Mobilis	Effectifs	3	9	11	0	23
	%	13,04	39,13	47,83	0	100
Nedjma	Effectifs	1	6	5	1	13
	%	7,7	46,15	38,46	7,69	100

L'effet de la promotion sur le client :

Question (8) : Parmi ces promotions, laquelle vous intéresserait le plus ?

		Jeux/Tombola	Réduction de prix	Bonus	Appel gratuit	Total
Djezzy	Effectifs	0	15	20	29	64
	%	0	23,44	31,25	45,31	100
Mobilis	Effectifs	1	2	2	18	23
	%	4,34	8,7	8,7	78,26	100
Nedjma	Effectifs	0	0	8	5	13
	%	0	0	61,54	38,46	100

Question (9) : Changeriez-vous de ligne téléphonique pour une promotion ?

		Oui	Non	Total
Djezzy	Effectifs	19	45	64
	%	29,69	70,31	100
Mobilis	Effectifs	6	17	23
	%	26,09	73,91	100
Nedjma	Effectifs	5	8	13
	%	38,46	61,54	100

La table des matières

Introduction générale1-2

Chapitre 1: généralités sur la communication et sa place dans l'entreprise3-13

Section (1) : Le rôle de la communication commerciales..... 3-7

1.1 Définition de la communication commerciale 3

1.1.1 L'élément de la communication.....4

1.1 Les objectifs de la communication.....5

1.2 Les stratégies de communication.....7

1.2.1 La stratégie « push ».....7

1.2.2 La stratégie « pull ».....7

Section (2) : Le mix-communication.....8-11

2-1 Définition du mix-communication.....8

2-2 Les composantes du mix communication.....8

2-2-1 La publicité.....8

2-2-2 Les relations publiques.....8

2-2-3 La force de vente.....9

2-2-4 Le Marketing directe.....9

2-2-5 La promotion des ventes.....9

2-3 Les objectifs du mix communication.....9

2-3-1 La publicité.....9

2-3-2 Les relation publiques.....10

2-3-3 La force de vente.....10

2-3-4 Le marketing directe.....11

Section(3) : La budgétisation et l'évaluation de la promotion.....12-13

3-1 Le budget de communication.....	12
3-1-1 La méthode fondée sur les ressources disponibles.....	12
3-1-2 Le pourcentage du chiffre d'affaire.....	12
3-1-3 L'alignement sur la concurrence.....	13
3-2 La répartition du budget de communication.....	13
3-3 La mesure des résultats.....	13

Chapitre (2) : étude et concept de la promotion des ventes.....14-30

Section (1) : Qu'est ce que la promotion des ventes.....14-17

1.1 Définition de la promotion de vente.....	14
1.2 La différence entre promotion des ventes et autre concepts.....	15
1-2-1 Différence entre promotion des ventes et la politique des prix.....	15
1-2-2 Différence entre promotion des ventes et la publicité.....	15
1-2-3 La différence entre promotion des ventes et marketing directe.....	15
1.3 Les types de promotion des ventes.....	16
1-3-1 La promotion consommateur.....	16
1-3-2 La promotion distributeur.....	16
1-3-3 La promotion commerciale.....	16
1-3-4 La promotion réseau.....	16
1.4 L'importance de la promotion	16

Section (2) : les techniques de la promotion des ventes.....18-23

2-1 Les promotion par les prix.....	18
2-1-1 Le prix spécial.....	18
2-1-2 Le prix barré.....	18
2-1-3 La vente groupée.....	18
2-1-4 Le crédit gratuit.....	18
2-2 la promotion par les jeux.....	19
2-2-1 Le concours.....	19
2-2-2 La loterie.....	19
2-2-3 Les jeux gratuit.....	19
2-3 L'essai gratuit.....	20
2-3-1 L'échantillonnage.....	20
2-3-2 L'essai gratuit.....	20
2-3-3 La démonstration.....	20
2-3-4 La dégustation.....	20
2-4 Les ventes avec prime.....	21
2-4-1 La prime différée.....	21
2-4-2 La prime objet.....	21
2-4-3 La prime échantillon.....	21
2-5 Le choix de la promotion des ventes.....	21

Section (3) :Les objectifs de la promotion des ventes.....24-28

3-1 Les objectifs de la promotion consommateurs.....	24
3-1-1 L'essai du produit.....	24
3-1-2 Le premier achat.....	24
3-1-3 Le réachat.....	24

3-1-4 La fidélisation.....	25
3-1-5 La rétention de la clientèle.....	25
3-1-6 L'augmentation des quantités achetées.....	25
3-1-7 L'augmentation des quantités consommées.....	25
3-1-8 L'augmentation de la fréquence d'achat de la marque.....	25
3-1-9 L'essai de nouvelles variétés.....	26
3-2 Les objectifs de la promotion distribution.....	26
3-2-1 Référence de la marque ou de nouvelles références.....	26
3-2-2 Stockage.....	26
3-2-3 Accélérer les rotations chez les distributeurs et grossiste.....	26
3-2-4 Amélioration du linéaire.....	26
3-2-5 Obtention de la mise en avant.....	27
3-3 Les objectifs de la promotion force de vente.....	27
3-3-1 Augmentation des quantités vendues.....	27
3-3-2 Gains de distribution.....	27
3-3-3 Mise en place de nouveau produit.....	27
3-3-4 Obtention d'action de revente.....	27
3-4 Les objectifs de la promotion commerciale.....	27
3-4-1 La découverte du point de vente.....	28
3-4-2 Fidélisation de la clientèle.....	28
3-4-3 Achat dans des nouveaux rayons.....	28
3-4-4 Augmentation du panier moyen.....	28

Section (4) : les effets de la promotion des ventes.....29-30

4-1 Les effets a court terme.....	29
4-1-1 L'effet de transfert interne.....	29.
4-1-2 L'effet d'anticipation.....	29
4-1-3 L'effet de dépression.....	29
4-1-4 L'effet de cannibalisation de gamme.....	29
4-1-5 L'effet d'essai.....	29
4-1-6 L'effet de zapping.....	29
4-1-7 L'effet rémanence.....	29
4-2 Les effets de la promotion à long terme.....	30
4-2-1 Le développement des comportements d'attente.....	30
4-2-2 La banalisation de l'image de marque.....	30
4-2-3 La perte de perception du prix juste.....	30

Chapitre (3) : La conduite d'une opération de promotion de vente.....31-69

Section (1) : La préparation et la mise en œuvre d'une opération promotionnelle.....31-35

1-1 Phase de diagnostic.....	31
1-1-1 Identification de la problématique.....	31
1-1-2 Détermination des objectifs de l'opération promotionnelle.....	31
1-1-3 Détermination de la cible.....	32
1-2 Phase de préparation.....	32

1-2-1 Recherche de la technique promotionnelle adéquate.....	32
1-2-2 Vérification de la faisabilité de l'opération.....	32
1-2-3 Budgétisation.....	33
1-2-4 Etablissement du planning.....	33
1-3 Phase de création.....	34
1-3-1 La création de l'action promotionnelle.....	34
1-3-2 Détermination de la médiatisation de l'action.....	34
1-3-3 Présentation de l'opération a la force de vente.....	35
Section (2) : Mesure de l'efficacité de l'opération promotionnelle.....	36-39
2-1 L'importance de la mesure.....	36
2-2 Les outils de la mesure de l'efficacité d'une opération promotionnelle.....	36
2-2-1 Le pré-test de l'opération.....	36
2-2-2 Taux de remonté.....	37
2-2-3 Mesure des effets par rapports aux objectifs visés.....	37
2-2-4 Mesure de la rentabilité financière d'une opération promotionnelle.....	38
2-2-5 Les études de notoriété et d'image.....	39
Chapitre (4) : L'entreprise DJEZZY et le marché algérien de la téléphonie mobile.....	40-69
Section (1) : Développement du marché de téléphonie mobile en Algérie.....	40-47
1-1 Histoire de la téléphonie mobile en Algérie.....	40
1-1-1 Le Nordic Mobile Telephone.....	40
1-1-2 Mise en place du système GSM	41
1-1-3 Réorganisation du secteur des postes et télécommunications.....	41
1-2 Les acteurs du marché algérien de la téléphonie mobile.....	41
1-2-1 Les acteurs de la régulation du marché algérien de la téléphonie mobile.....	42
1-2-2 L'autorité de régulation des postes et télécommunication.....	42
1-2-3 Les opérateurs du marché algérien de la téléphonie mobile.....	43
1-3 Evaluation de la téléphonie mobile en Algérie.....	45
1-3-1 Evolution du mobile par rapport au fixe.....	45
1-3-2 Evolution des densités téléphonique fixe, mobil et total.....	47
Section (2) : Présentation du marché OTA.....	48-64
2-1 Présentation d'orascom Télécom Holding « O.T.H. ».....	48
2-1-1 Les différentes filiales d'Orascom Télécom.....	49
2-1-2 L'objectif d'Orascom Télécom.....	50
2-2 Présentation d'Orascom Télécom Algérie « OTA ».....	50
2-2-1 Développement d'Orascom Télécom Algérie.....	50
2-2-2 La politique qualité d'OTA.....	54
2-3 Organisation de l'entreprise.....	55
2-3-1 Technologie.....	55
2-3-2 Administration.....	55
2-3-3 Commercial.....	55
2-3-4 Finances.....	56
2-3-5 Customers opérations.....	56
2-3-6 Corporate strategy.....	56
2-3-7 Regulation & interconnection.....	56

2-3-7-1 Mission de chaque service.....	57
2-3-7-2 marketing reporting.....	57
2-3-7-3 Professional market.....	57
2-3-7-4 Mass market.....	58
2-3-7-5 Products & services.....	58
2-3-7-6 Commercial budget & planning.....	58
2-3-7-7 marketing research.....	58
2-3-7-8 Géomarketing & Market intelligence.....	58
2-4 Produit d'OTA.....	59
2-4-1 Les offers post-payées.....	59
2-4-1-1 Offre Djezzy entreprise.....	59
2-4-1-2 Offre Djezzy particulier.....	61
2-4-2 Les offres prépayées.....	61
2-4-2-1 Djezzy carte.....	62
2-4-2-2 Allo OTA.....	62
2-5 Les services Djezzy.....	62
2-5-1 Web SMS.....	62
2-5-2 Maily.....	62
2-5-3 SMS BIP.....	62
2-5-4 Les carte de recharge.....	63
2-5-5 Flexy.....	63
2-5-6 Le clip +.....	63
2-5-7 Le tchat.....	64
2-6 Les canaux de distribution.....	64
2-6-1 Les canaux indirect.....	64
2-6-2 Le canal direct.....	64
 Section (3) : Analyse du champ concurrentiel de l'entreprise.....	 65-69
3-1 Evolution des parts de marché des opérateurs.....	65
3-1-1 Le monopole.....	65
3-1-2 Le duopole.....	65
3-1-3 La concurrence.....	65
3-2 Parts de marché du téléphone mobile prépayé et post payé.....	68
3-3 Evolution des agrégats financiers des opérateurs de la téléphonie mobile.....	68
 Chapitre (5) : Déroulement de la prospection par l'enquête.....	 70-76
 Section (1) : Méthodologie de l'enquête.....	 70-71
1-1 Définition du guide d'entretien.....	70
1-2 L'élaboration du guide d'entretien.....	70
1-3 La conduite de l'entretien.....	70
 Section (2) : Produit viser par la promotion Djezzy Bonus 50% et condition de lancement...	 72-73
2-1 Produit Djezzy carte.....	72
2-2 Définition de la promotion bonus 50%.....	72
2-3 Situation du marché.....	73
 Section (3) : Synthèse globale de l'entretien.....	 74
3-1 Synthèse du guide d'entretien.....	74

Chapitre (6) : Evaluation de l'adaptabilité des moyens promotionnels au contexte du marché.....	77-104
Section (1) : l'enquête quantitative.....	77
1-1 Méthodologie de l'enquête.....	77
1-1-1 L'objectif de l'enquête	78
12 Recueil de l'information et des données.....	78
1-2-1 L'échantillon du sondage.....	78
1-2-2 Les questionnaire.....	78
1-2-3 Le dépouillement du questionnaire.....	78
Section (2) : Résultat de la recherche.....	79-104
2-1 L'analyse des résultats.bivariée.....	98
2-2 Synthèse des résultats.....	102
2-3 Recommandation et suggestions.....	104
Conclusion générale	105