

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieure de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce -Koléa-

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un Master en
Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing et Communication

Thème :

**Essai d'analyse de la performance
commerciale de l'entreprise**

Cas : TECHNO CAST

Elaboré par :

GHEZAL anis

Encadré par :

Mr.LALAOUI amor

Lieu de stage : TECHNO CAST

Période de stage : 09/05/2022-09/06/2022

**Année universitaire
2021/2022**

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieure de la Recherche Scientifique

Ecole Supérieure de Commerce -Koléa-

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un Master en
Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing et Communication

Thème :

**Essai d'analyse de la performance
commerciale de l'entreprise**

Cas : TECHNO CAST

Elaboré par :

GHEZAL anis

Encadré par :

Mr.LALAOUI amor

Lieu de stage : TECHNO CAST

Période de stage : 09/05/2022-09/06/2022

**Année universitaire
2021/2022**

Dédicaces

Je dédie ce projet de fin d'étude aux personnes qui me sont les plus chères:

A mes précieux parents qui m'ont énormément soutenus dans les moments les plus difficiles, partagés mes joies et mes peines et qui se sont toujours sacrifiés à mes dépend ;

A mes frères Rafik et Youcef et ma belle sœur Sarra ;

A mes chères amies :

mehdi,hamdane,taha,abdou,amine,badis,riadh,mouadh,marouane,aissa,aymen,hamam,

Salah,nani,salaah ;

A tous les étudiants de l'école supérieure de commerce « ESC » et surtout groupe 07 ;

Enfin mes dédicaces sont destinées à tous ceux et celles que j'aime Et qui m'ont soutenu durant mes études.

Remerciements

Je remercie d'abord DIEU qui m'a rempli de foi et de force pour accomplir mon projet.

A l'issu de mes études faites au sein de l'école supérieure de commerce, il est important de rendre hommage particulier à : L'ensemble des professeurs et des dirigeants qui m'ont accompagnés et encadrés durant ma formation.

Mon encadreur Mr.LALAOUI Amor, pour sa disponibilité, son écoute et ses conseils qui m'ont aidé tout au long de mon travail. Qu'il trouve ici le témoignage de ma gratitude inconditionnelle ;

BENDENIDENI Karima la responsable commercial, au sein de TECHNO CAST, ses conseils, ses orientations et pour m'avoir consacré du temps pour finaliser ma recherche ;

Tout le personnel de TECHNO CAST ;

Enfin, je remercie tous ceux qui m'ont aidé à assembler les informations nécessaires pour l'élaboration de ce travail.

Sommaire :

Chapitre 01 : Approche conceptuelle d’audit marketing.....	1
Section 1: Notion et Objectifs de l’audit marketing	2
Section 02 : Méthodologie de l’audit marketing.....	4
Section 03 : les métiers de l’audit marketing.....	10
Chapitre 02 : Evaluation de La performance commerciale.....	25
Section 01 : La performance commerciale.....	27
Section 02 : Les indicateurs d’évaluation de la performance commerciale.....	35
Chapitre 03 : analyse de la performance commerciale au sein de l’entreprise TECHNO CAST.....	45
Section 01 : Prise de connaissance générale de l’entreprise	46
Section 02 : analyse de la performance commerciale dans l’entreprise.....	55
Section 03 : Discussion des résultats.....	75

Liste des tableaux

N°	titre	page
1	Taux client	56
2	Période passe chez TECHNO CAST	57
3	Les moyens par lequel les clients on conne TECHNO CAST	58
4	Service propose par TECHNO CAST	59
5	Évaluation de la qualité de service	60
6	Évaluation de la rapidité de service	61
7	Produit achète par les clients	62
8	Qualité de produit achète	63
9	Degré de satisfaction	64
10	Satisfaction du TECHNO CAST des besoins de ces clients	65
11	Recommandation des clients de TECHNO CAST	66
12	Nombre de contrat de client avec TECHNO CAST	66
13	Problème entre TECHNO CAST et ces clients	67
14	Age	68
15	Catégorie sociale Professional	69
16	L'évolution du nombre de clients de techno cast	70
17	Volume des ventes	71
18	Taux de satisfaction clients global	72

Listes des figures

N°	titre	page
1	Les 5 forces concurrentielles de M. Porter	14
2	Tringle de la performance	29
3	Caractéristiques de la satisfaction des clients	42
4	L'organigramme de techno cast	51
5	Taux client	57
6	Période passe chez TECHNO CAST	57
7	Les moyens par lequel les clients on conne TECHNO CAST	58
8	Service propose par TECHNO CAST	59
9	Évaluation de la qualité de service	60
10	Évaluation de la rapidité de service	61
11	Produit achète par les clients	62
12	Qualité de produit achète	63
13	Degré de satisfaction	64
14	Satisfaction du TECHNO CAST des besoins de ces clients	65
15	Recommandation des clients de TECHNO CAST	66
16	Nombre de contrat de client avec TECHNO CAST	67
17	Problème entre TECHNO CAST et ces clients	67
18	Age	68
19	Catégorie sociale Professional	69
20	L'évolution du nombre de clients de techno cast	70
21	Taux de satisfaction clients	73
22	Taux de satisfaction clients	74
23	Baromètre de satisfaction clients	74
24		

Résume :

Analyser la performance revient à chercher les causes, c'est-à-dire tous les facteurs qui influent sur cette performance (délai, le coût, ou la qualité...) de cette activité, appelé : indicateurs de performance qui dépend des orientations de l'entreprise.

En effet, ces indicateurs permettront sans doute d'effectuer une évaluation efficace et une analyse pertinente de la performance commerciale. Cependant, une mauvaise utilisation de ces indicateurs pourrait entraîner des décisions inadaptées et aurait un impact sur la performance commerciale. Ainsi, dans une société qui en est venue à analyser la rentabilité des activités, à évaluer leur efficacité et à mesurer leur impact sur la performance commerciale. L'audit marketing est devenu un outil indispensable.

Mots clés : audit marketing, performance commercial, indicateurs de performance, efficace, décisions.

الملخص:

يعني تحليل الأداء البحث عن الأسباب، أي جميع العوامل التي تؤثر على هذا الأداء (الوقت أو التكلفة أو الجودة، وما إلى ذلك) لهذا النشاط، والتي تسمى: مؤشرات الأداء التي تعتمد على توجهات الشركة.. والواقع أن هذه المؤشرات ستنجح دون شك إجراء تقييم فعال وتحليل ذي صلة للأداء التجاري. غير أن إساءة استخدام هذه المؤشرات يمكن أن يؤدي إلى اتخاذ قرارات غير ملائمة ويؤثر على الأداء التجاري. وبالتالي، في شركة أصبحت تقوم بتحليل ربحية أنشطتها، وتقييم فعاليتها وقياس تأثيرها على الأداء التجاري. أصبحت مراجعة حسابات التسويق أداة لا غنى عنها.

الكلمات المفتاحية : تسويق مراجعة الحسابات، تجارة الأداء، مؤشرات الأداء، الفعالية، قرارات.

Introduction générale

Ces dernières années, nous sommes entrés dans un monde hautement concurrentiel, marquant la fin du marché captif. Cela oblige les entreprises à se préparer au changement et à s'adapter aux nouvelles données de l'économie de marché sur la qualité des produits et des services.

Dans ce contexte, les entreprises doivent s'adapter à leur environnement et surveiller en permanence le marché pour atteindre l'objectif ultime d'optimisation.

Toute entreprise a pour objectif d'optimiser ses résultats au regard des moyens qu'elle investit, c'est ce qu'on appelle la performance commerciale, l'entreprise doit vendre et donc être commercialement performante.

L'efficacité et la sincérité sont devenues des critères nécessaires à la pérennité, Il est nécessaire que toute entreprise, désireuse de conquérir le marché doive se prémunir de la concurrence. C'est-à-dire prendre des dispositions exigeantes pour rendre son ou ses produits services compétitifs. L'une de ces exigences n'est rien d'autre que l'audit marketing

Analyser la performance revient à chercher les causes, c'est-à-dire tous les facteurs qui influent sur cette performance (délai, le coût, ou la qualité...) de cette activité, appelé : indicateurs de performance qui dépend des orientations de l'entreprise.

En effet, ces indicateurs permettront sans doute d'effectuer une évaluation efficace et une analyse pertinente de la performance commerciale. Cependant, une mauvaise utilisation de ces indicateurs pourrait entraîner des décisions inadaptées et aurait un impact sur la performance commerciale.

Pour effectuer notre recherche, nous avons choisi la société « TECHNO CAST » qui est spécialisée dans le domaine de services industrielle ou bien les services de maintenance.

Nous allons tenter à travers cette recherche de répondre à la problématique suivante :

«Comment la performance commerciale est-elle interprétée au niveau de TECHNO CAST ?»

Une analyse approfondie de notre problématique nous a amené à nous poser les questions suivantes :

- ❖ Qu'est ce que c'est un audit marketing ?
- ❖ Est ce que TECHNO CAST performante commercialement ?
- ❖ TECHNO CAST est elle arrivé à satisfaire ces clients ?
- ❖ Quelle est l'élément qui influence a la performance commerciale de TECHNO CAST ?

Pour répondre à ces questions, les hypothèses suivantes ont été prises pour base de travail :

- ❖ **Hypothèse 1** : TECHNO CAST est performante.
- ❖ **Hypothèse 2** : Les clients de TECHNO CAST sont satisfaits par les services fournis.
- ❖ **Hypothèse 3** : le développement de qualité des services joue un rôle dans la performance commerciale de TECHNO CAST.

Méthodologie de recherche

Afin de répondre aux questions soulevées précédemment nous adopterons cette méthodologie :

D'abord, nous utiliserons la méthode qualitative (descriptive) afin de pouvoir collecter des données et des informations grâce aux: recueil documentaire, à l'observation (qui nous permettra d'effectuer une analyse réelle du terrain.

Ensuite, nous utiliserons la méthode quantitative dans le but de collecter des renseignements mesurables et cela grâce aux Les indicateurs d'évaluation de la performance commerciale employée dans l'entreprise. Et d'enquête par sondage.

Plan de travail

Nous allons structurer notre travail en trois (03) chapitres :

Le premier chapitre intitulé «Approche conceptuelle d'audit marketing» sera composé de trois (03) sections. La première section sert à donner Notion et Objectifs de l'audit marketing

. Dans la deuxième section, nous allons aborder Méthodologie de l'audit marketing.et dans la troisième section les métiers de l'audit marketing

Le second chapitre intitulé «Evaluation de La performance commerciale» sera constitué de deux (02) sections. Dans la première section, nous traiterons La performance commerciale.

Dans la deuxième section, nous mettrons l'accent sur Les indicateurs d'évaluation de la performance commerciale

Le troisième chapitre portera sur le cas pratique et sera intitulé « analyse de la performance commerciale au sein de l'entreprise TECHNO CAST ». À travers trois (03) sections. Dans la première section, nous procéderons par la prise de connaissance générale de l'entreprise. Dans la deuxième section nous présenterons analyse de la performance commerciale dans l'entreprise. Dans la troisième section, nous discuterons les résultats obtenus.

Chapitre 01 :

Approche

conceptuelle d'audit

marketing

Introduction :

L'objectif premier de tout leader est de faire fonctionner l'organisation. Cependant, l'incertitude de l'environnement économique et sa constante L'évolution signifie que cet objectif n'est plus une fin en soi. Les managers ont donc l'obligation d'adapter leur démarche d'amélioration de la performance. L'audit marketing est devenu un outil essentiel pour assurer la pérennité d'une entreprise et maintenir sa position actuelle sur le marché.

A cet effet nous avons réparti ce chapitre en trois sections. La première est consacrée à la définition de l'audit marketing, son histoire et ses objectifs. Dans la deuxième section nous mettrons en lumière la méthodologie d'un audit marketing. La troisième section traitera les métiers de l'audit marketing.

Section I : Notion et Objectifs de l'audit marketing

1. L'histoire de l'audit marketing

L'audit marketing a été proposé la première fois en 1959 par L'américain Management Association, qui a publié une excellente série d'article sur l'audit marketing sous le titre analyse et performance marketing.1959.Pendant les années 1960, l'audit marketing a reçu une mention de plus en plus dans les listes de services de marketing de firmes de consultant en gestion. Mais il a fallu attendre les années soixante-dix-turbulents, qu'il a commencé à pénétrer la conscience de la gestion comme une réponse possible à ses besoins¹

En 1967, PHILIP KOTLER identifié l'audit marketing comme quelque chose en dehors de sa forme plus complet que l'autre effort de contrôle de l'entreprise.il a été indiqué qu'une claire compréhension et l'évaluation de l'opération de marketing complet serait utile pour éviter traiter les symptômes plutôt que d'aborder le marketing organisationnel fondamental problèmes

D'après ROTHE, HARVEY ET JACKSON(1997), le terme audit marketing a été utilisé formellement pour la première fois par Abe Shuchman dans un rapport de l'américain management association en 1959. Toutefois, ce n'est que durant la décennie 1970 qu'il s'est imposé comme solution pouvant satisfaire les besoins d'information des dirigeants.

La position actuelle de l'audit marketing est une méthode généralement reconnue d'évaluation et un contrôle mécanisme de la performance marketing. En 1967, KOTLER a consacré un chapitre entier du marketing.²

L'audit s'est considérablement développé ces dernières années et ne cesse de se développer. Il s'est construit autour de l'examen, d'une modernité et d'une efficacité issue de trois facteurs principaux : richesse conceptuelle, exigences de compétences étendues et rigueur méthodologique.

¹ KHELASSI, (REDA) : audit marketing, édition HOUMA, ALGER, 2015.p .350.

² Op.cit.p.351

2. Définition de l'audit marketing

Selon O.LEMANT et P.SHICK c'est un « outil de maîtrise de risque. Un diagnostic servant à prévenir les risques de dysfonctionnement en interne ».³

La définition de GUY BARNOUX, spécialiste de l'audit marketing, me semble bien plus pertinente dans ce contexte : « est un examen complet systémique, indépendant et périodique de l'environnement, des objectifs, stratégies et activités d'une entreprise, en vue de détecter les domaines posant problème et de recommander des actions correctives destinées à l'améliorer son efficacité marketing globale ».

Selon COBERT, F. (2010), l'audit marketing : « est un examen critique en profondeur, systématique et périodique des grandes orientations marketing d'une entreprise dans son environnement et des moyens qu'elle met en œuvre pour les réaliser de la stratégie marketing de l'entreprise et mettant en mal l'atteinte des objectifs de marché. ».

De leur côté LENDREVIE, J. & LEVY, J. (2012), définissent l'audit marketing comme « une méthode de contrôle de la politique globale de marketing, à partir de l'analyse des ventes et des coûts, et qui peut et doit se faire soit d'une manière permanente ou du moins avec une périodicité très courte. ».

Aussi KOTLER définit : « l'audit marketing comme « est un examen complet systémique, indépendant et périodique de l'environnement, des objectifs, stratégies et activités d'une entreprise en vue de détecter les domaines posant problèmes et de recommander des actions correctives destinées à améliorer son efficacité ».⁴

Le but de cet examen est d'identifier les problèmes ou les opportunités et de faire des recommandations qui peuvent améliorer la performance. Commerciale d'entreprise.

En bref, l'audit marketing incite les managers à remettre en cause tout ou partie de leurs efforts marketing et à poser des diagnostics dans le but d'améliorer les résultats de leur entreprise.

³ KHELASSI(REDHA) :Op.cit.p.353.

⁴ DUBOIS (B), KOTLER (P) : Marketing Management, Pearson Editions, 10ème, PARIS.1989.p.78.

3. Les objectifs de l'audit marketing

L'audit marketing permet de cerner les problématiques auxquelles sont confrontées les entreprises. Les différentes définitions évoquées permettent de souligner les objectifs de ce concept. Il s'agit notamment de ⁵:

- Identification des problèmes, diagnostic et analyse méthodologique dans le but de formuler des recommandations ;
- Suggérer des moyens de corriger les stratégies obsolètes qui obligent les décideurs à fournir des solutions ;
- Identifier les domaines d'action et définir et mettre en œuvre des actions correctives pour améliorer l'efficacité de l'entreprise et les conditions du marché ;
- Identifier les problèmes et les opportunités pour améliorer les performances marketing d'organisation ;
- Améliorer la connaissance des processus liés aux activités marketing ;

De plus, l'audit marketing se concentre sur les objectifs, les politiques, l'organisation et les méthodes de l'entreprise. Cet exercice peut être utile pour effectuer de tels examens pendant les périodes difficiles d'organisation, mais il n'est pas conçu pour être mené dans des situations de crise.

Section II : Méthodologie de l'audit marketing

1. Les formes de l'audit marketing

Un audit marketing peut prendre plusieurs formes :

1.1. Audit marketing global

En pratique, un audit marketing global n'est pas très différent d'un audit global, mais "global" signifie que non seulement toutes les parties, mais aussi En particulier, la relation entre les parties et leur fonctionnement général. De plus, l'audit marketing global et un tableau de bord sont enfin créés et maintenus Calculer l'écart entre les résultats prévus et réels.⁶

⁵ MICHEL (JORAS) : LES FONDAMENTAUX DE L'AUDIT, édition PREVENTIQUE, BORDEAUX.2000.P 25

⁶ BARNOUX GUY : AUDIT MARKETING, édition McGRAW-HILL, 1990. P. 12

1.2. Audit marketing stratégique

Une grande partie du travail d'audit marketing se limite aux fonctions opérationnelles de l'entreprise et ne prend pas en compte les contrôles stratégiques. ce dernier est La logique de positionnement et d'innovation. Analyser les informations sur le présent, le passé et l'avenir de l'entreprise. Son but est « d'évaluer la pertinence des objectifs et le degré d'alignement avec les objectifs organisationnels »⁷

1.3. Audit marketing opérationnelle

Un audit de marketing opérationnel couvre les aspects de gestion quotidienne ou opérationnelle d'une entreprise. L'objectif d'un audit opérationnel est principalement de contrôler la mise en œuvre des stratégies marketing et d'analyser les activités marketing et commerciales d'une entreprise. Par ce type d'audit, les dirigeants d'entreprise recherchent des résultats sur lesquels ils peuvent agir immédiatement.⁸

2. Les principes de l'audit marketing

La définition de l'audit sert de cadre pour décrire des critères spécifiques d'audit, comme une approche construite selon une méthodologie rigoureuse basée sur un processus spécifique⁹:

2.1. L'audit est une démarche spécifique

Une démarche s'entend comme une action menée selon un processus comprenant un « ensemble d'activités connexes vers un but commun » caractérisé par :

- **L'homogénéité** : Parce qu'il consiste en une activité cohérente avec une série d'opérations arrangées vers la transformation d'état pour un résultat attendu ;
- **La périodicité** : L'audit interne est une fonction régulière. Il fonctionne de manière sélective et discontinue. Celle-ci est liée aux audits internes intervenant selon la nature et l'importance des risques qu'ils contrôlent.
- **L'indépendance**: L'audit interne est une fonction indépendante et une exigence essentielle de la pratique professionnelle. Les auditeurs doivent être indépendants des influences auxquelles ils peuvent être exposés du fait des activités sous leur contrôle.

⁷ MICHELJORAS : op.cit.p.30.

⁸ KHELASSI REDA: Op.cit.p.367.

⁹ BERTIN ELISABETH: ENJEUX ET PRATIQUES A L'INTERNATIONAL, les éditions d'organisation, PARIS, 2007. P23.

2.2.L'audit est une démarche méthodique d'examen critique

Grâce à la recherche critique, nous comprenons la recherche. C'est-à-dire une recherche continue, systématique et complète basée sur des déclarations orales ou écrites (questionnaire), une recherche documentaire et une observation directe.

2.3.L'audit est une démarche spécifique d'examen et d'évaluation

Le terme évaluation a souvent des significations ambiguës et extensibles. Dans le processus de preuve, l'expertise est une opération cognitive perpétuelle, précisant toujours les enjeux, les effets et les conséquences de l'écart entre les désirs prescrits (de référence) et réalisés, pour préparer le diagnostic.

3. Démarche de l'audit marketing

Un audit marketing doit être un examen professionnel et précis de la situation, menant à une recherche descriptive et exploitable, passée et présente, qui aide à la prise de décision et peut être utilisée. Pour le futur. Un facteur clé déterminé dans l'audit marketing d'une entreprise est la définition du problème auquel l'entreprise est confrontée.¹⁰ En tant qu'approche d'audit marketing, nous pouvons distinguer six phases principales :

➤ La phase d'information

A ce stade, l'auditeur examine tous les faits concernant l'entreprise en question, y compris son environnement interne et externe. Par un premier contact, l'audit vise à insuffler la culture d'une entreprise et à appréhender le marché et les accords produits. Cette phase est donc exécutée par l'auditeur en trois étapes :

- ❖ **Le premier contact** : L'auditeur doit contacter l'entreprise et ses parties prenantes pour enregistrer leurs commentaires et comparer les similitudes et les différences de perception qui peuvent exister entre les différentes fonctions et les différents niveaux de responsabilité. dans l'entreprise.
 - **Les dirigeants** : Il est important de connaître l'étendue de l'autorité d'un gestionnaire et s'il est le décideur final. Au sein des PME, PMI, la situation est claire par rapport aux entreprises familiales, où l'influence morale au-delà de l'aspect financier doit être évaluée. Quel que soit le « poids » du responsable, il existe toujours un problème de rapport de force entre le responsable de l'audit, le demandeur, le client et le prestataire

¹⁰ BRUNO (CAMUS) : AUDIT MARKETING, l'édition D' ORGANISATION, PARIS, 1988, P.43.

de services d'audit ou le chef de projet à ce niveau. Par conséquent, il semble nécessaire de clarifier à l'avance l'étendue de l'audit.

- **Les cadres :** En règle générale, le premier contact avec un officier résulte d'une présentation dirigée par un officier. Les premiers entretiens avec les managers sont de nature technique, chaque cadre présente donc son service, ses objectifs, sa logistique, ses moyens et ses collaborateurs.
- **Les employés :** Ils disposent d'informations moins objectives que les cadres. Pourtant, ils sont carrément en phase avec la réalité et tiennent régulièrement des propos anodins. A ce titre, ils sont parfaitement positionnés pour apporter des solutions pour : En opération. Les entretiens les plus efficaces sont informels. Par contre, tenir des séances de groupe sur des sujets précis peut être très bénéfique.
- **Les partenaires extérieures :** On dit que l'entreprise ne vit pas toute seule Relations suivies avec des tiers (fournisseurs, clients, concurrents, etc.). l'auditeur est Déterminez la qualité de ces relations.
 - En établissant des équilibres financiers avec les différents intervenants ;
 - en vérifiant l'écart entre l'image projetée et l'image perçue
- ✓ **les clients :** Les clients, au sens le plus large, sont les personnes les plus importantes d'entreprise, peu importe à quel point ils interfèrent dans vos relations commerciales. sans clients Les fonctions de l'entreprise ne peuvent conduire qu'à la cession de l'entreprise. Par conséquent, l'auditeur doivent : identifier les clients de l'entreprise, savoir s'ils sont satisfaits, s'ils sont fidèles, Savoir si l'image perçue est celle qui a été véhiculée.
- ✓ **les fournisseurs :** En général, la relation qui se noue entre le fournisseur et l'entreprise est plus rigoureuse. Surtout dans le secteur industriel, il est difficile de changer de fournisseur (problèmes de qualification, de disponibilité, etc.). Par conséquent, l'auditeur doit : évaluer le potentiel du fournisseur, mesurer le niveau d'adaptation, comprendre les besoins de l'entreprise, mesurer la capacité à améliorer les niveaux de service, mesurer la capacité. Répondre à l'évolution de la demande et améliorer la qualité.
- ✓ **les concurrents :** Demander à un concurrent un entretien avec une entreprise auditée n'est pas pratique. Dialoguer avec les concurrents Événements professionnels (séminaires, salons, expositions, etc.). Vous pouvez comprendre les produits, les méthodes de faire des affaires, les argumentaires, les méthodes de publicité et de communication, les méthodes de financement, les services, etc.

- ❖ **La culture de l'entreprise** : Une des premières tâches de l'audit Il s'agit de déterminer les domaines stratégiques d'activité de l'entreprise à travers ses métiers.

Un métier peut être défini comme « L'ensemble des savoir-faire nécessaires pour rester compétitif dans un domaine d'activité particulier.» L'identification d'un métier est la base de l'analyse marketing.

Selon MAURICE THEVENET : «la culture d'entreprise qui se manifeste par des signes et des symboles est la synthèse d'un héritable historique d'un métier spécifique et d'un système de valeurs. »

- ❖ **Le couple marché(s)-produit(s)** : Requis pour les audits marketing Établir la relation entre les produits de l'entreprise et les marchés qu'ils desservent. Cela permettra de vérifier :
 - Si votre entreprise a une ou plusieurs politiques commerciales ;
 - Lorsque l'entreprise envisage l'avenir de ses produits à travers la sélection des distributeurs. Cohérence qui doit exister entre eux ;
 - Si l'entreprise a un certain niveau de notoriété et peut être considérée comme véhiculant son image Transformez les marques en clients finaux.
- **la phase d'enquête** : Si le document n'existe pas, ou s'il n'existe pas mais n'apporte pas de réponse satisfaisante et fiable, alors une enquête doit être menée pour permettre de répondre à toutes les questions. L'enquête peut avoir plusieurs formes tel que :
 - ❖ **L'enquête documentaire** : Document désigne tout support audio ou visuel, ou Ordinateurs audiovisuels fabriqués par et/ou pour des entreprises et des personnes privées ou publiques. Cette étape consiste à identifier et analyser les documents internes et externes Disponible dans ou près de l'entreprise. Cette tâche peut prendre un temps considérable. Cependant, il doit être très clairement défini Une information ou une confirmation a été demandée.
 - ❖ **L'enquête interne analytique** : posée des questions individuelles ou Ensemble, les acteurs de l'entreprise utilisent des questionnaires ou des grilles d'entretiens sur des thèmes précis ou des ensembles de points précis. L'objectif principal de la recherche d'analyse interne est de mesurer les écarts de perception et d'information entre les individus et les services pour tenir compte des lacunes et apporter des ajustements avant d'entreprendre des actions futures.

- ❖ **L'enquête par sollicitation** : Principalement destiné aux partenaires externes À la Société, en particulier aux clients, revendeurs et fournisseurs de la Société. Son but est de recueillir des informations sur des faits et des sentiments.
- **La phase d'analyse** : L'analyse passe par le recensement des ressources et contraintes de l'entreprise et de son environnement économique. En conclusion, vous devez effectuer une analyse de l'image.
- ❖ **Analyse de ressources** : Il ne s'agit pas d'une valorisation comptable des ressources Ou pas financièrement, mais plutôt un potentiel marketing. Cette évaluation s'appuie sur les ressources internes (portefeuille produits, courbes de cycle de vie des produits, support force de vente, la communication...). Ressources externes (clients potentiels, points de vent disponibles, secteurs et zones ouverts, partenaires potentiels, etc.)
- ❖ **Analyse des contraintes** : Les limites financières sont hors de portée Analyse des contraintes commerciales. Chaque entreprise est confrontée à de nombreuses contraintes internes (différents objectifs du groupe, capacité saturée, trop peu de combinaisons, portefeuille de produits déséquilibré, force de vente démotivée, etc.) et externes (concurrence intense et féroce, dépendance aux clients, dépendance aux distributeurs). , concurrents, etc.).
- ❖ **Analyse de l'image** : Selon la définition de l'Institut de recherche et d'études publicitaires (IREP), l'image d'une marque, auprès d'un public déterminé, est¹¹ « l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles ». une image d'un objet est l'ensemble des connaissances et des évocations associées à cet objet par une personne ou un public particulier. Il convient donc de s'interroger sur les critères d'image et leur logique, la gestion passée et présente de l'image, et in fine les conséquences de cette gestion.
- **La phase de diagnostic** : Après l'étape d'analyse, une consolidation est effectuée sous la forme d'un bilan dans lequel la santé de l'entreprise est dressée, ses forces et faiblesses sont évaluées et ses opportunités et risques sont mis en évidence.¹²
- ❖ **L'état de santé de l'entreprise** : Présence ou absence d'une liste de ressources Les contraintes permettent déjà de se prononcer, mais il faut garder à l'esprit qu'une seule contrainte peut annuler l'avantage a priori de toutes les ressources et investissements. Aussi, une bonne image, qui est toujours privilégiée, ne garantit pas une situation riche. Il est donc important de procéder à une analyse rétrospective par enquête. Le passé d'une entreprise pour mesurer son évolution au cours des dernières années.

¹¹ JACQUES LENDERVIE et JULIEN LEVY : MERCATOR ,11^{ème} édition, DUNOD, PARIS, 2014.p.436.

¹² CAMUS BRUNO : Op.cit.p.48.

- ❖ **Les forces et faiblesses :** L'auditeur prennent des décisions objectives sur tous les sujets Analysez s'il s'agit de forces que l'entreprise peut exploiter ou de faiblesses qui nuisent à l'entreprise.
- ❖ **Les opportunités et les risques :** Les opportunités et les risques sont pesés les uns par rapport aux autres Élément d'analyse externe, la propriété inutilisée des brevets représente une opportunité, mais la demande non représentée du marché impacte cette opportunité avec un facteur de risque élevé.
- **La phase d'élaboration du rapport :** Les rapports de recherche manquent souvent d'utilité et sont considérés comme peu pratiques en raison de la densité ou de la résolution de leur justification des conclusions. Le but des rapports de recherche est qu'ils doivent être utiles et faciles à utiliser. Donc,
- ❖ **Les règles de forme:** Le rapport est porteur d'image, a couverture doit être attrayante, le papier doit être agréable au toucher et le texte doit être clair et net.
- ❖ **Les règles de fonds :** Le contenu varie selon la méthodologie, mais certains points sont communs : objectifs de la mission, portée de la mission, durée de la mission, méthodes utilisées, sources d'information utilisées, analyse, interprétation, synthèse et conclusions.
- **La phase de présentation du rapport :** après avoir élaboré le rapport, l'auditeur doit présenter son travail aux décideurs ou à un panel de partenaires vigilants, et le rapport doit être partagé de la manière la plus dynamique possible. Attrayant possible grâce à une présentation directe (exposition) ou à une présentation indirecte (expédition).¹³

Section 03 : les métiers de l'audit marketing

La décision la plus importante à prendre lors de la réalisation d'un audit marketing d'entreprise est de définir le problème auquel l'entreprise est confrontée. Les audits marketing visent à clarifier le positionnement de l'entreprise dans l'environnement et le marché, selon la problématique retenue.

1. La démarche de l'audit marketing

Les démarches d'audit marketing sont évaluées par l'analyse du macro-environnement de l'entreprise et du marché (micro-environnement). Ces deux éléments constituent un audit. Externe.

La performance marketing interne est évaluée en analysant l'entreprise et ses gammes de produits. Le résumé utilise une matrice SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces :

¹³ CAMUS BRUNO : Op.cit.p.50.

Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces) pour créer une enquête complète sur votre entreprise. Cet audit permet d'envisager plusieurs pistes de développement.

1.1 Environnement commercial

Les entreprises qui réussissent revoient leurs activités en les plaçant dans un contexte évolutif. Ils reconnaissent que l'environnement des affaires est en constante évolution. Par conséquent, l'une des principales tâches du marketing est de surveiller en permanence l'environnement commercial.

Le premier point à analyser lors d'un audit opérationnel est le macro environnement. : Cela influence chaque décision prise par les acteurs du marché Courant. La seconde concerne l'étude du microenvironnement de l'entreprise, c'est-à-dire des acteurs du marché (fournisseurs, clients, concurrents directs et indirects).

1.1.1 Le macro-environnement

Le macro-environnement se compose d'éléments qui ont une relation beaucoup plus large, plutôt que directe, avec les opérations quotidiennes de l'entreprise. ça signifie, Il comprend des facteurs généraux externes à l'entreprise qui déterminent sa structure, ses opérations et ses activités de marketing. Niveau de gestion de l'entreprise Ces éléments changent constamment leurs fonctions, mais ils sont faibles voire inexistantes.

L'outil le plus utilisé pour analyser l'environnement macro d'entreprise est l'analyse au pastel. Bien que moins connue que l'analyse SWOT, l'analyse PESTEL vise à examiner l'environnement macroéconomique d'une entreprise en termes de domaines clés pouvant avoir un impact sur un projet. PESTEL est l'acronyme de Politique, Economique, Social, Technologique, Environnemental et Juridique, qui sont les domaines explorés dans le cadre de l'analyse. Certains praticiens ajoutent des facteurs démographiques, tandis que d'autres soustraient les aspects juridiques et environnementaux. En pratique, cette méthode sert surtout de guide, de mnémonique pour décrire combien de types vous pouvez rencontrer lors de la recherche d'informations : PESTEL, PESTEL. Cette analyse est intéressante pour une démarche de veille stratégique car elle permet de dresser un panorama complet des contraintes, menaces et opportunités (potentielles) auxquelles est confrontée une organisation (concurrents sur le marché actuel). . Futur marché...)¹⁴

¹⁴ Debligny P., « Chercher n'est pas trouver ; outils, méthodes et stratégies à l'usage de ceux pour qui l'information compte », édition dipro, Belgique, 2014, p.279

- ❖ **Environnement politique** : il influence les décisions du gouvernement Les enjeux spécifiques qu'ils touchent : impôts, subventions pour des domaines d'activité spécifiques, aides internationales, etc.
- ❖ **Environnement économique** : Il s'agit d'évaluer l'impact sur la consommation ou l'achat des indicateurs économiques clés comme le chômage, l'inflation, la balance des paiements, les prix des offres et plus encore.
- ❖ **Environnement socioculturel** : Les études de cet aspect de l'environnement comprennent, par exemple L'objectif est d'évaluer les taux de fécondité et de mortalité ainsi que la répartition par âge de la population afin d'identifier de nouveaux clients potentiels. Il examine également les différences culturelles entre les consommateurs. Cette analyse est particulièrement utile dans le cadre du marketing international, où il existe des différences marquées entre les populations.
- ❖ **Environnement technologique** : Ses recherches portent principalement sur l'évolution Technologies impactant les secteurs concernés. Cela peut encourager les entreprises à modifier leurs produits pour mieux répondre à la demande du marché.
- ❖ **Environnement environnemental ou écologique** : Définissez toutes les ressources naturelles qui affectent les opérations de votre entreprise. Deux groupes peuvent être distingués : les activités qui affectent directement l'activité économique (pénuries de matières premières, coût de l'énergie) et celles qui en souffrent (pollution de l'environnement, interventions accrues de l'État dans la protection des sites naturels).
- ❖ **Environnement légal** : Cet environnement zone affectée par l'activité. Certaines lois ont une portée très générale, comme les lois contre la publicité des produits alcoolisés à la télévision et les lois contre les ventes à perte. D'autres sont spécifiques à un domaine d'activité particulier. Par exemple, les normes qui s'appliquent au secteur de la construction.

1.1.2. le Micro- environnement

Le microenvironnement comprend des facteurs externes tels que la demande, l'offre et l'intensité concurrentielle qui affectent directement le fonctionnement de l'entreprise.

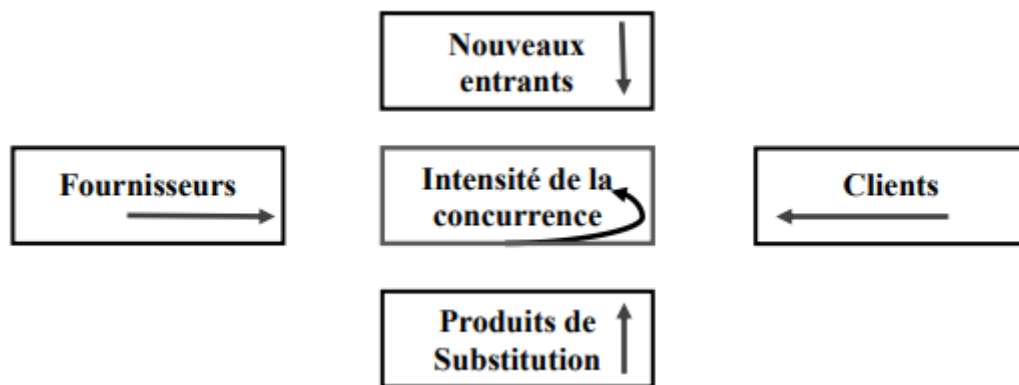
Il est essentiel pour les entreprises de connaître leur environnement immédiat grâce à une analyse systématique.

- ❖ **La demande** : La demande du marché pour un produit est le volume total acheté par une catégorie particulière de clients dans une zone géographique particulière pendant une période de temps donnée, dans des conditions environnementales spécifiées et

selon un programme de marketing spécifié. L'essence de l'analyse de la demande est de déterminer les types et les caractéristiques de la population qui est ou est susceptible d'être intéressée par votre produit. Type de demande II est particulièrement important de nommer l'acteur qui fait la demande ou qui peut affecter la demande. Les critères de l'acheteur ne sont pas nécessairement les mêmes que les critères de l'utilisateur final du produit.

- ❖ **L'Offre :** L'analyse des offres implique l'étude des marchés sur lesquels l'entreprise est implantée dans le monde entier. Elle s'effectue comme une demande, en prenant en compte des données qualitatives et quantitatives.
 - Les principaux indicateurs quantitatifs sont le nombre de produits fabriqués, le taux de croissance du marché, les parts de marché des différents produits ou matériaux, le solde du commerce extérieur ;
 - Les indicateurs qualitatifs concernent les caractéristiques des produits et des matériaux, le positionnement, les réglementations.
- ❖ **Structure concurrentielle :** Le but de cette analyse est d'évaluer la force. Basé sur le tableau de Porter (1982), il est généralement complété par une recherche qualitative des principaux concurrents sur les éléments clés de la politique de marketing parmi les différents acteurs du marché. Le graphique de Porter tient compte de cinq facteurs qui déterminent le degré de compétitivité d'un secteur. Un point clé dans l'analyse de ce tableau est de déterminer les zones de pouvoir, c'est-à-dire les acteurs les plus influents parmi ces cinq forces.

Figure 1 : Les 5 forces concurrentiels de M. Porter



Source : Kotler, Keller, Manceau. « Marketing Management », 14e Édition. Pearson, Paris, 2012, p.339

- ❖ **Nouveaux entrants :** La menace des nouveaux entrants dépend de deux facteurs : Barrières à l'entrée et peur des représailles. Ce dernier concerne les pratiques antérieures de l'industrie, les ressources des entreprises déjà présentes dans l'industrie et la croissance de l'industrie. Les barrières à l'entrée augmentent si :
 - Les économies d'échelle sont importantes ;
 - l'expérience accumulée représente un coût significatif ;
 - la différenciation des produits perçue par les clients est forte ;
 - la technologie est très spécifique ;
 - Les besoins de capitaux pour entrer dans le secteur sont importants ;
 - L'accès aux circuits de distribution est compliqués, ou les pouvoirs publics soutiennent ou protègent les acteurs déjà installés.
- ❖ **Produits de substitution :** Influencer la structure concurrentielle dans la mesure du possible. Il remplit les fonctions assurées par les produits du secteur avec un rapport qualité/coût favorable.

1.1.3. La recherche de l'adéquation de la culture de l'entreprise avec son marché :

L'entreprise est-elle prête à saisir l'opportunité, à se remettre en question et à innover ? Vous êtes à risque de déséquilibres structurels, de perte d'identité et d'image... Un équilibre indispensable entre culture d'entreprise et évolution du marché est nécessaire.

❖ La notion d'expérience et de savoir-faire :

Véritable capital de l'entreprise est difficile à évaluer cependant, il existe des indicateurs ¹⁵:

- Les grandes dates de l'entreprise ;

¹⁵ Camus B., « audit marketing », éditions d'organisations. France, 1990, p.94.

- Brevet et marques déposés ;
- Ancienneté des établissements et du personnel.

L'auditeur compare l'axe de la culture d'entreprise avec l'axe de la culture du marché pour évaluer s'ils correspondent.

- ❖ **La notoriété** : L'entreprise pense se connaître, elle pense connaître le marché, mais quelle est sa véritable réputation et son impact, cela se mesure à deux niveaux :¹⁶
 - **Clients potentiels** : vérifier qu'ils connaissent l'entreprise, sa marque ; ses produits ; ses vendeurs ou revendeurs ; ses prix et sa communication.
 - **Grand public** : vérifier s'il connaît l'entreprise ; sa marque et ses produits et par quel média ? Le grand public n'est pas acheteur potentiel des produits de l'entreprise, mais peut devenir leader d'opinion influençant le client potentiel rassuré par la notoriété de l'entreprise.
- ❖ **L'image** : Identifier et mesurer l'image perçue par le marché et le public n'est pas une mince affaire. Elle n'est pas toujours consciente. Pour retourner un produit, le client sera amené à parler autre chose. En conséquence, les méthodes de test couramment utilisées sont basées sur des arguments psychologiques et sociologiques et des études analogiques.

2. l'audit des fonctions marketing

C'est-à-dire l'audit du mix marketing « produit, prix, distribution et communication ».

2.1. La politique du « produit »

Il est important de noter que d'un point de vue commercial, les produits ne sont pas définis par une seule dimension. Le produit a deux visages. Le premier est Le support physique du produit, s'il existe des caractéristiques telles que le poids, le volume spatial, la durée de vie, mais surtout la composition du produit. La fonctionnalité définit à quoi sert le produit et quelle fonctionnalité il a pour les clients qui l'utilisent ou peuvent l'utiliser¹⁷.

¹⁶ Camus B., op.cit, p.95.

¹⁷ J-P.HELPER et J.ORSONI : MARKETING, édition VUIBERT, 1981.p.145.

2.1.1. Cycle de vie des produits

Le concept de cycle de vie du produit est l'un des concepts les plus utilisés en marketing. Un produit passe par une série d'étapes de la naissance à la mort. Dans le En pratique, les quatre étapes sont pour la plupart conservées. Parfois, il y a une cinquième étape préparatoire.¹⁸

- ❖ **Phase I : le lancement** : C'est la première étape de la vie du produit et une période de faible croissance qui correspond à la pénétration progressive du produit sur le marché. Le prix unitaire est encore élevé et les coûts de distribution sont difficiles à supporter. La concurrence est toujours en déclin, voire inexistante.
- ❖ **Phase II : la croissance** : Cette étape se caractérise par une pénétration rapide du produit. Sur le marché, une augmentation significative des bénéfices et une forte présence de concurrents sur le marché.
- ❖ **Phase III : la maturité** : Les flux de marchandises sont saturés et le marché. Une fois que le potentiel est atteint et que les bénéfices sont à leur maximum, les bénéfices commencent à décliner en raison des coûts de commercialisation pour soutenir les produits concurrents.
- ❖ **Phase IV : le déclin** : Les ventes de produits diminuent au fil des ans, deviennent obsolètes ou deviennent obsolètes à mesure que de nouveaux produits plus adaptés apparaissent.

2.1.2. L'adaptation du marketing au cycle de vie

Pas de notion de cycle de vie. C'est inutile sans influence marketing stratégique. Chaque étape correspond à un choix précis¹⁹

- ❖ **Les stratégies marketing en phase de lancement** : Au cours de cette étape, les ventes augmenteront lentement en raison des contraintes du marché et de la capacité de production limitée. L'accent est mis sur des campagnes publicitaires et des promotions sélectives destinées à des catégories de clients très réceptifs à l'innovation.
- ❖ **Les stratégies marketing en phase de croissance** : Les prix resteront élevés à moins que Des concurrents émergents ou l'entreprise détermine la politique de pénétration. Les prix commencent à baisser alors que la production de masse fait des bénéfices. étudier le droit et, de plus, les frais de publicité sont relativement réduits.

¹⁸ PHILIP KOTLER et BERNARD DUBOIS : MARKETING MANAGEMENT, édition DELPHINE MANCEAU, 11ème, France, p.340.

¹⁹ J-P.HELPER et J.ORSONI :op.cit.p.148.

- ❖ **Les stratégies marketing en phase de maturité** : les baisses de prix pour résister nouveaux concurrents. L'entreprise ne peut maintenir sa part de marché qu'en améliorant en intervenant sur des segments jusqu'alors négligés du produit trop peu rentable
- ❖ **Les stratégies marketing en phase de déclin** : Besoin de savoir comment sortir du marché bon temps. Des diagnostics rigoureux, des audits marketing permettent de pallier à cela Monter en scène dans les meilleures conditions.

2.1.3. L'audit produit

Le développement de nouveaux produits signifie effectuer des tests de produits. Ces tests contribuent à la transition des nouvelles idées de produits depuis la phase de développement. Croissance du cycle de vie du produit. Parmi ces tests, on distingue :

- ❖ **Test de concept** : Ce type de test évalue la pertinence des idées. Un test de concept qui évalue l'orientation des consommateurs par le biais de questionnaires semi-ouverts et de futures enquêtes d'intention d'achat de ce produit bienvenue ce nouveau produit
- ❖ **Test de formule** : Permet de comparer les perceptions futures des consommateurs avec différentes versions du produit.
- ❖ **Tests d'emballage** : Informer les entreprises sur les perceptions des consommateurs sur les différentes options liées à l'emballage des produits (matériaux, couleurs, designs, etc.).
- ❖ **Test du nom** : Il s'agit ici de tester la reconnaissance des différents noms et leur bonne adéquation avec le positionnement du produit.

Après collecte des données, l'auditeur évalue l'articulation entre les fonctions marketing et recherche & développement et vérifient l'existence, la réalisation et la bonne application des méthodes de suivi des projets.

Aussi l'auditeur a également un intérêt pour les différentes fonctions qui composent l'équipe de coordination des projets de recherche et développement, s'assurant que la recherche est basée sur des données suffisantes concernant les prix souhaités et les quantités attendues, ainsi que les caractéristiques des produits.²⁰

²⁰ KHELASSI REDA : Op.cit.p.376

2.2. La politique du « prix »

2.2.1. Définition de la notion « prix »

Le prix fait partie intégrante du mix marketing. Par conséquent, il ne doit pas être considéré isolément, mais comme une partie intégrante de votre suite d'outils marketing.²¹ On peut même dire que « le prix est l'ensemble des sacrifices fait par un client pour bénéficier des avantages liés à la possession ou à l'utilisation du produit ou du service en question » L'entreprise suit une politique de prix pour atteindre ses objectifs, mais même la fixation des prix peut se heurter à certaines contraintes. Cela encourage les entreprises à choisir des stratégies de tarification appropriées qui s'adaptent à l'offre et à la demande, ainsi qu'à leur capacité.

2.2.2. Les objectifs et les contraintes d'une politique de prix

Chaque décision de prix est confrontée à des contraintes internes et externes, de sorte que l'entreprise les étudie et les sépare. Cependant, l'objectif de prix est d'atteindre les objectifs souhaités.

- ❖ **Les Objectifs du politique de prix** : Cette politique a deux types d'objectifs différents. Fins commerciales liées à la part de marché ; Positionnement que l'entreprise veut atteindre et objectifs financiers liés aux bénéfices et aux ventes. Les lentilles les plus courantes sont répertoriées ci-dessous.²²:
 - **Augmentation de la part de marché** : Cette augmentation permet à l'entreprise de surpasser ses concurrents.
 - **Promotions de vent** : les fournisseurs de services peuvent appliquer des frais d'appel (prix très bas) et parfois coûter cher pour attirer les clients et en consommer d'autres. Assortiment de marchandises.
 - **Résistez à la concurrence** : les stratégies de prix permettent aux entreprises de pénétrer de nouveaux marchés ou de résister à de nouveaux concurrents sur le marché.
 - **Maximiser le profit** : Cet objectif nécessite une bonne connaissance des coûts de production Il comprend non seulement la réponse de la demande aux niveaux de prix, mais aussi la réponse des concurrents directs et des distributeurs.

²¹ HERMANN SIMON et autres : LA STRATEGIE PRIX : AGIR SUR LE PRIX POUR OPTIMISER LE RESULTAT, DUNOD, Paris, 2000, p9.

²² ALEXANDRE STEYER et autres, MARKETING: UNE APPROCHE QUANTITATIVE, PEARSON Education, France, 2005.p.134-135.

❖ **Contraintes de la politique des produits** : les entreprises doivent tenir compte des contraintes susceptibles d'entraver la mise en œuvre des politiques de prix. elles sont Moins que²³ :

- **Coût** : Tout d'abord, logiquement, une entreprise devrait considérer le coût de production et de vente d'un service. Bien sûr, le prix dépend de l'importance et de l'ampleur du coût.
- **Positionnement des autres offres** : La Société doit également tenir compte du positionnement des autres services qu'elle propose et s'efforcer de le maintenir à tout moment. Apparence cohérente et stable grâce à l'uniformité du positionnement souhaité dans la zone de service.
- **Sensibilité de l'acheteur** : Difficile à prévoir car elle est le résultat d'une combinaison de nombreux facteurs, notamment : La sensibilité au prix varie selon qu'il s'agit d'un nouveau service ou d'un changement de prix pour un service existant.
- **Distributeurs** : la réaction des distributeurs est également un problème pour l'entreprise. Par conséquent, la tarification doit tenir compte de cet acteur clé. Un prix tenu devrait inciter les concessionnaires à servir au point de vente. Par conséquent, la réalisation de marges bénéficiaires globales attrayantes doit être motivante pour eux.

2.2.3. Audit la politique de « prix »

Un audit de prix permet de définir les enjeux rencontrés par une entreprise en matière de politique prix. Les auditeurs examinent les stratégies de prix. Il Soumet ensuite vos conseils et solutions pour améliorer l'efficacité des efforts marketing d'entreprise. Un audit prix permet de vérifier la correspondance entre les objectifs de la direction et les mesures marketing mises en place au niveau prix. Les premiers points de l'audit du politique prix sont : Informations pour vous faire savoir comment les prix sont fixés. En d'autres termes, vérifiez si des recherches sont menées chaque fois qu'un nouveau produit est lancé. Ainsi, l'auditeur à ce stade doit :²⁴

- S'informer pour savoir comment sont fixé les prix ;
- Avant de lancer un nouveau produit, vérifiez si des recherches ont été effectuées.
- Voir si différents concepts ont de la résilience, de l'image de marque et de la satisfaction Considéré.

²³ P.AMEREIN et autres, MARKETING: STRATEGIES ET PRATIQUES, édition NATHAN, France, 2001, p 216- 217.

²⁴ KHELASSI REDA : Op.cit.p.379.

- Associer le prix proposé par l'entreprise et son positionnement au prix également concurrents ;
- Pour les réductions de prix, recherchez les facteurs qui justifient cette réduction de prix.
- Gestion de la conformité douanière (remises sur facture, remises de fin d'année, etc.), administration qu'il ne s'agit pas de pratiques discriminatoires ;
- Vérifier l'uniformité des tarifs par type d'emballage.
- Assurez-vous qu'un système est en place pour surveiller les moyennes et les prix de commercialisation. Autres marques.

2.3. La politique du « distribution »

Un circuit de distribution peut être défini comme une structure formée par des partenaires impliqués dans un processus d'échange concurrentiel afin de mettre des biens et des services à la disposition des consommateurs ou des entreprises industrielles. Ces partenaires sont des fabricants, des intermédiaires et des acheteurs consommateurs. Chaque circonscription remplit un nombre spécifique de devoirs ou de fonctions nécessaires au fonctionnement de l'échange.²⁵

2.3.1. Les fonctions de la distribution

De nombreuses fonctions sont remplies par un réseau de distribution. Ces caractéristiques sont à l'avantage du fabricant, du client ou des deux. Pour les fabricants la fonction de distribution comprend l'exécution de huit types d'activités différents.²⁶

- Transport : Transport des produits du lieu de production au lieu de consommation.
- Fractionner: Division et conditionnement des produits fabriqués selon les besoins des clients et des utilisateurs.
- Stocker : établit un lien entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, réduisant ainsi le fardeau de la détention d'inventaire pour le fabricant.
- Assortir : Représente un ensemble de produits spécialisés et/ou complémentaires qui correspondent au contexte de consommation ou d'utilisation.
- Contacts : Facilite l'accès à des groupes de clients importants et dispersés.
- Informer : Améliorer la connaissance des besoins du marché et des conditions commerciales concurrentielles.

²⁵ JEAN-JACQUES LAMBIN et CHANTAL DE MORELOS : MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL, édition DUNOD, 7^{ème}, PARIS, 2008.p.424

²⁶ Ibid., p.425.

- Promouvoir : Promouvoir la vente des produits par la publicité et les promotions organisées sur le point de vente.
- Administrer : gérer les commandes et les expéditions, émettre les documents de vente (factures, titres de propriété) et suivre les paiements.

En plus de ces fonctions de base, les intermédiaires complètent les produits qu'ils vendent Services par proximité, heures d'ouverture, rapidité de livraison, entretien, garanties accordées, etc.

2.3.2. L'audit de la distribution

Un audit du réseau de distribution consiste à analyser les caractéristiques du marché local de chaque point de distribution du réseau et à les comparer à ses performances. Publicités locales

L'auditeur dans cet élément doit :²⁷

- Estimez la distribution en fonction du placement de produit. Découvrez les canaux de distribution de la concurrence.
- Estimer la participation de la distribution aux promotions
- Vérifier si les conditions tarifaires accordées correspondent aux engagements contractuels
- En savoir plus sur les partenariats développés
- Contrôlez les actions de motivation de votre réseau de revendeurs.
- Assure que le personnel de vente est bien positionné et que la couverture de la zone est optimale.
- S'assurer que le personnel a la formation nécessaire sur les produits et que les discussions sont structurées selon l'axe de communication.
- S'assurer que les prix sont appliqués correctement
- S'assurer du bon déroulement de la concurrence entre vendeurs et remettre en cause les objectifs poursuivis.
- Gérer le développement des plans de rémunération variable.

2.4. La politique du « communication »

La communication est donc considérée comme un élément important du mix marketing. Offrir un bon produit à un bon prix ne suffit pas. Il s'agit d'informer les consommateurs sur ce produit proposé. Ses critères, avantages, coûts, canaux de distribution, etc. Nous utilisons une variété de moyens pour communiquer. Et adopter des stratégies en fonction de ses objectifs et

²⁷ KHELASSI REDA: Op.cit.p.383.

des objectifs souhaités. «La communication est dirigée vers plusieurs cibles et elle répond à un véritable enjeu concurrentiel. Selon ses besoins, une firme utilisera les outils média ou hors média mis à sa disposition et elle s'en servira comme une caisse de résonance afin d'attirer une clientèle ciblée»²⁸ De cette définition, on peut déduire que les entreprises poursuivent des politiques de communication pour atteindre leurs objectifs de manière ciblée.

2.4.1. Les stratégies de communication²⁹

Définir les options de communication de base (buts et objectifs souhaités). Pour appliquer une stratégie de communication, les entreprises doivent respecter les principes généraux et fondamentaux de toute stratégie de communication. Existence, continuité, différenciation, clarté, réalisme, changement, cohérence, acceptation intérieure.

- Les stratégies publicitaires: elles sont au nombre de trois :
 - ❖ Stratégie concurrentielle : son objectif est d'attaquer la concurrents ou de gagner ou de dissuader des clients en fonction de leurs actions commerciales. Les clients actuels de l'entreprise n'y vont pas. Pour ce faire, il utilise des stratégies comparatives, des stratégies publicitaires et même des stratégies de suivi (les publicités se ressemblent) qui peuvent offrir un avantage sur les concurrents.
 - ❖ Stratégie de développement de la demande globale : elle recherche un accroissement des ventes soit en augmentant le nombre de consommateurs «stratégie extensive», soit en incitant les clients actuels à acheter plus« stratégie intensive».
 - ❖ Stratégie de fidélisation: complète les deux autres stratégies et vise à empêcher les clients existants de partir. Bien sûr, les entreprises peuvent choisir de mettre en œuvre les trois stratégies simultanément.
- **Les stratégies de cible** : on peut distinguer deux types de stratégie :
 - ❖ La stratégie indifférenciée: cibler tous les consommateurs. ça peut réduire Les coûts de production et les coûts de production, et que le même message est transmis à tout le monde par le même média.

²⁸ J-L. BERMA : MARKETING DU TOURISME ET DE L'HOTELLERIE, 2èmeédition, éditions D'ORGANISATION, PARIS, 2004. P 238.

²⁹ P.AMEREIN et autres : op.cit.p.333-336.

- ❖ La stratégie différenciée: chaque segment cible a une campagne spécifique. ou Par conséquent, une connaissance approfondie du segment cible est requise. elle peut le développer Un accompagnement particulier pour un segment particulier, c'est une "stratégie de concentration".

2.4.2. L'audit de la communication

Un plan de communication est le document le plus ambitieux et le plus stratégique. Il se compose généralement de trois parties : l'état des lieux, les objectifs stratégiques et les modalités comportementales impliquées dans ces objectifs. Il s'agit d'un document opérationnel, non destiné à mobiliser ou sensibiliser, mais à établir un cadre de référence pour toutes les actions de communication, confidentiel et non diffusable en externe.³⁰

La vérification du plan de communication est un point important de l'audit de communication. Cela permet aux auditeurs de vérifier l'existence du plan de communication et son contenu, en s'assurant qu'il est aligné avec le plan marketing de manière ciblée. Une évaluation de plan de communication doit répondre à cinq critères.³¹

- ❖ La consistance : Les mesures doivent être aussi complètes que possible et ne pas se limiter à quelques indicateurs.
- ❖ Le contexte : La mesure prend son sens par rapport à un objectif de communication. L'objet de la recherche doit être clairement spécifié ;
- ❖ La crédibilité : Les résultats doivent refléter fidèlement la réalité et justifier les actions futures. Cette règle est importante. En effet, les actions sont généralement prédéterminées, ce qui fausse la lecture des résultats.
- ❖ La continuité : Chaque résultat est interprété par rapport aux tendances. Les indicateurs de ponctualité doivent être capturés avec quelques précautions.
- ❖ La clarté : En raison de la complexité de l'équipement de mesure, il doit fournir quelques résultats simples pouvant être résumés sur une page.

³⁰ JEAN-MARC DECAUDIN : LA COMMUNICATION MARKETING: CONCEPTS, TECHNIQUES, STRATEGIES, 2ème édition, édition ECONOMICA, PARIS, 1999, p97

³¹ KHELASSI REDA: Op.cit.p.380.

Conclusion du chapitre

Au terme de ce chapitre, nous pouvons dire que notre analyse théorique d'audit marketing a démontré l'existence et l'importance des fonctions d'audit marketing au sein des entreprises. Nous avons vu l'historique du marketing, les définitions, les objectifs et les étapes simples à suivre lors d'une mission d'audit.

Par la suite, nous avons vu que l'audit marketing apparaît comme un exercice en développement, bien que marginalisé dans les entreprises, mais très utile pour toute organisation, car il permet de révéler des faiblesses et d'identifier les possibilités d'améliorer les activités de commercialisation en cours prises par l'organisation.

En résumé, l'audit marketing va permettre de comprendre l'environnement marketing ainsi que les clients, construire des marques fortes, élaborer et communiquer l'offre, ainsi que favoriser la croissance de l'entreprise sur le long terme.

Chapitre 02 :

Evaluation de La

performance

commerciale

Introduction

Les entreprises qui réussissent s'efforcent constamment d'améliorer leurs performances sans s'arrêter. En d'autres termes, elles doivent être plus efficaces, plus compétitives et plus rentables.

Dans ce chapitre nous allons présenter dans la première section la notion de la performance puis la performance commerciale avec ces leviers.

Ensuite dans la deuxième section on détermine les différents indicateurs de performance commerciale.

Section 01 : La performance commerciale

1 Définitions de la performance

Selon A. Bourguignon, « La Performance se définit comme la réalisation des objectifs organisationnelles, quelles que soit la nature et la variété de ces objectifs. Cette réalisation peut se comprendre au sens strict (résultat, aboutissement) ou au sens large du processus qui mène au résultat (action)...». ³²

Cependant, Selon WEISS.D « la performance pour un salarié, pour un chef d'entreprise, peut-être pour une équipe de la direction le résultat global, le profit apprécié sur une ou plusieurs années, mesurant objectivement l'efficacité de la gestion ». ³³

Par contre, pour KHEMAKHEM.A « La performance d'un centre de productivité (atelier, unité, service, entreprise, branche, etc.) désigne l'efficacité et la production dans laquelle ce centre de responsabilité a atteint les objectifs qu'il avait acceptés » ³⁴.

Pour cet auteur, la performance traduit donc deux phénomènes:

- Le degré de satisfaction (d'atteinte) de l'objectif ou des objectifs fixés : qui se traduit par le terme "efficacité" ;
- La manière dont ce (ces) objectif (s) est (sont) réalisé est traduite par le terme "efficience".

1.1 Notions similaires de la performance

Le terme performance représente directement efficacité, efficience et effectivité, considérés des notions similaires malgré les différences qui existent entre ses concepts.

1.1.1 L'efficacité

Elle consiste à atteindre les objectifs fixés, et donc l'aptitude à faire ce qu'il faut, « c'est le degré de réalisation maximale des objectifs fixés à l'entreprise » ³⁵. On considère qu'une activité est efficace si les résultats obtenus sont identiques ou supérieurs aux objectifs définis.

Nous pouvons résumer l'efficacité dans la formule suivante :

³² Bertrand Sogbossi Bocco : « Perception de la notion de performance par les dirigeants des petites entreprises en Afrique », La revue des sciences de gestion (N°241), 2010, pages.117-124

³³ WEISS.D, « La fonction ressources humaines », édition d'Organisation, Paris, 1988, page.675

³⁴ KHEMAKHEM A La dynamique du contrôle de gestion », Edition Dunod, Paris, 1992, page.311.

³⁵ BENITO N., M. COMBES et M.G FILLEAU : « Gestion de la relation commerciale », Dunod, Paris, 2006, page.142.

$$\text{Efficacité} = \text{Résultats atteints} / \text{Objectifs}$$

1.1.2 L'efficience

Elle évalue la capacité à obtenir un résultat donné à partir des ressources minimales, et donc la « capacité à faire bien ».³⁶ La notion d'efficience se rapproche de celle de productivité. L'efficience traduit la capacité à économiser les moyens mis en œuvre pour l'obtention d'un résultat donné. Nous pouvons simplifier la mesure de l'efficience dans la formule suivante :

$$\text{Efficience} = \text{Résultats atteints} / \text{Moyens mis en œuvre}$$

1.1.3 L'effectivité

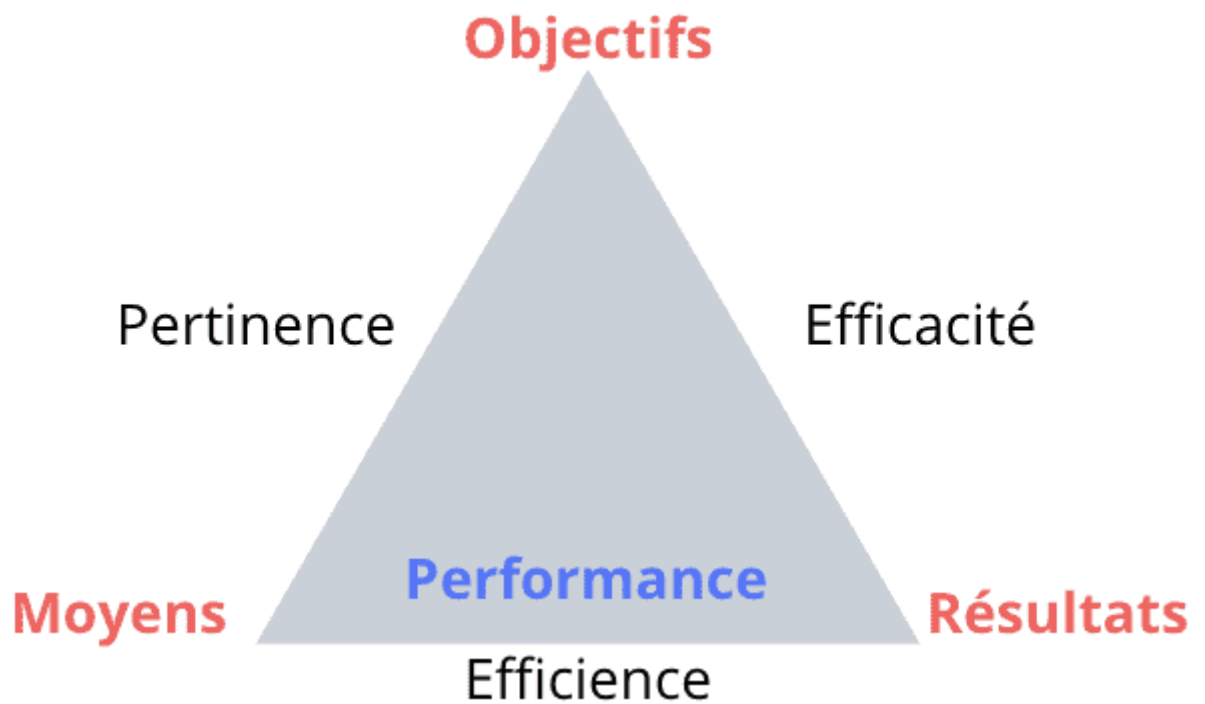
Selon LE MOIGNE « Il s'agit de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire ». ³⁷Pour cela nous pouvons conclure que le concept d'effectivité est fortement lié à la satisfaction vis-à-vis des résultats obtenus. Il est donc facile de le résumer dans la formule suivante :

$$\text{Effectivité} = \text{Niveau de satisfaction obtenu} / \text{Résultats}$$

³⁶ BICHLAN et MADY : « Action commerciale », édition bryales, Paris, 1999, page.338.

³⁷ LE MOIGNE (J.L) : « L'évaluation des systèmes complexes, système de mesure de la performance », Harvard Expansion, 1999, page.203

Figure 2.0 : Triangle de la performance



Source : <https://cours-bts-gpme.fr/performance/>

2 La fonction commerciale

« La fonction commerciale regroupe toutes les activités liées directement ou non à la fonction de ses biens ou ses services. Elle intègre dans l'acte de vente proprement dit, la distribution, les activités d'analyse des marchés, d'études des comportements des consommateurs, de prévision des ventes, de communication et de promotion, avec la réaffirmation de la souveraineté du client et le développement des outils du marketing, la fonction commerciale

tend à voir désormais un rôle d'intégration de l'ensemble des fonctions opérationnelles de l'entreprise ». ³⁸

La fonction commerciale regroupe trois catégories d'activités :

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

La fonction commerciale assure les tâches suivantes :

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

3 Fixation des objectifs

Les entreprises les plus performantes de ces dernières années Avoir une politique d'évaluation et de fixation d'objectifs claire, précise et commune, Une politique qui permet aux acteurs de connaître les règles et de réussir ou d'échouer Délibérément.

3.1 Définition de l'objectif

Les objectifs sont des objectifs opérationnels spécifiques fixés par l'entreprise (employeur) et un ou plusieurs employés. Les objectifs, contrairement aux résultats, représentent des attentes dynamiques pour l'avenir qui nous permettront de réaliser les actions possibles³⁹.

Cependant, il existe plusieurs types d'objectifs :

❖ **Objectifs quantitatifs** : Il concerne tous ce qui est mesurable tel que :

- Chiffre de vente ou chiffres d'affaires.
- Augmentation de taux de rentabilité ou du taux de productivité.

❖ **Objectifs qualitatifs** :

- Vous pouvez améliorer la qualité de la production afin qu'elle puisse être exportée, augmentant ainsi la production vendue.
- Améliorez votre organisation du travail pour réduire les déchets et donc les coûts de production.

³⁸ CHARPENTIER P., « Organisation et gestion de l'entreprise », Edition Nathan, Paris, 1997, page.230

³⁹ MARIE-AGNES BLANC ET MARIE-PAULE LE GALL : toute la fonction commerciale, DUNOD, PARIS, 2006.P.27

3.2 Les caractéristiques des objectifs

Pour Aider l'entreprise à obtenir des résultats dans les meilleures conditions possibles Il se fixe, il doit aussi garantir la cohérence entre les buts et les objectifs fixés sens.

- ❖ **Limités** : Il faut limiter le nombre de buts pour éviter la dispersion des efforts.
- ❖ **Précis** : Les objectifs doivent être fixés simplement et avec précision.
- ❖ **Réalisables** : Vous devez être en mesure d'atteindre vos objectifs en termes de temps, d'espace et de ressources
- ❖ **Cohérents** : Tous les objectifs (individu, entité ou entreprise en général) doivent être cohérents les uns avec les autres
- ❖ **Mesurables** : L'objectif doit être mesurable. Les objectifs qualitatifs, en revanche, sont difficiles à mesurer, surtout lorsqu'ils sont quantitatifs, et les entreprises font appel à du personnel qualifié pour valider les résultats.
- ❖ **Motivants** : Les objectifs signifient, entre autres, surmonter et faire progresser les résultats des stimuli matériels et de la formation.
- ❖ **Priorisés** : Les objectifs doivent appartenir rangés par priorité, les uns par coïncidence aux autres.

4. la performance commerciale

4.1 Définitions

« La performance commerciale encore appelée performance marketing est la performance qui est liée à la satisfaction des clients de l'entreprise »⁴⁰.

Selon OUATTARA «comme étant la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle, en lui proposant des biens et des services de bonne qualité, et qui sont aptes à répondre aux attentes de ses clients».⁴¹

Selon PLAUCHU et TAÏROU « L'art d'être présent chez le bon interlocuteur au bon moment, avec une offre pertinente, qui permette d'établir des relations d'affaires durables et profitables pour l'entreprise dans un contexte de recherche permanente de l'excellence de la prestation »⁴²

⁴⁰ CALORI. R. Cité par : Bertrand Sogbossi Bocco,. page.119

⁴¹ Ouattara P. (2007), « Diagnostic financier et performance d'une entreprise en Côte d'Ivoire ». MBA Finance d'entreprise, Ecole Supérieure de Gestion de Paris : Blog AXLANE : accélérateur de croissance.

⁴² PLAUCHU V et TAÏROU A. Méthodologie du diagnostic d'entreprise. Le Harmattan, (2008), page.133

4.2 Les déterminants de la performance commerciale

Ici, on s'intéresse généralement aux facteurs qui déterminent la performance commerciale et aux facteurs qui peuvent être évalués, c'est-à-dire les indicateurs de la performance commerciale.

Alors que plusieurs facteurs peuvent contribuer à la performance commerciale, les éléments suivants affectent directement la performance commerciale :

4.2.1 La qualité de service

La qualité du service et des produits est l'un des facteurs clés de l'attractivité d'une entreprise. Contient toutes les caractéristiques du produit ou du service offert Capacité à répondre à des besoins explicites ou implicites. Il existe donc une relation très étroite Raisons du besoin entre qualité de service et satisfaction client La direction a accordé une attention particulière à ce facteur important.

4.2.2 La capacité financière des revendeurs

Il s'agit de toutes les ressources financières disponibles pour les revendeurs de produits. Des services pour assurer le bon fonctionnement de leurs activités. Affecter Presque tous les indicateurs de performance commerciale.

4.2.3 La capacité de production

Il s'agit de la quantité de produit que l'entreprise propose pour répondre à la demande ou pendant une période de temps spécifique. Une augmentation significative des stocks est considérée comme une diminution de la production qui n'est pas compensée par la consommation courante, tandis qu'une diminution chronique des stocks reflète un excès de consommation qui dépasse la production courante. Inventaire excessif de produits, ainsi que des goulots d'étranglement Interférer avec l'efficacité commerciale des réseaux de distribution.

4.2.4 La diversité de l'offre

Politique de diversification de l'offre mise en place pour assurer la satisfaction Besoins des différents segments du marché des entreprises. Divers domaines des produits et services disponibles pour les consommateurs affectent directement la satisfaction Clients, et donc volume des ventes.

4.2.5 L'étendue du réseau de distribution

La disponibilité des produits est pour la satisfaction du client, et d'ailleurs, il a un impact indéniable sur la performance des ventes. Par conséquent, plus le réseau ne s'étend, plus l'entreprise à de chances d'atteindre son maximum. Avec des consommateurs qui peuvent juger de la qualité des produits selon leurs besoins vos attentes. Le nombre de revendeurs a également un impact direct sur les ventes totales du réseau.

5. Les leviers de la performance commerciale

Voici quelques leviers recommandées pour développer et améliorer la performance commerciale :

5.1 Connaitre et comprendre son marché

Les pratiques achats fonctionnent, un environnement concurrentiel opérationnel... etc. Il s'agit de connaître et de comprendre les facteurs qui affectent le résultat net d'une entreprise et, surtout, comment utiliser ces connaissances. Pour créer plus de valeur à l'avenir.

Cette étape est très importante pour l'entreprise car elle permet de préciser les hypothèses qui sous-tendent la stratégie établie. La stratégie, bonne ou mauvaise, n'est que les hypothèses sous-jacentes.

5.2 . Se différencier de la concurrence

Appliquer une stratégie de différenciation pour attirer plus des clientèles fideles.

Il permettra à l'entreprise de devenir plus attractive demain, se créant ainsi Plus d'affaires.

5.3 Évaluer son activité commerciale

La mesure est un carburant essentiel au bon fonctionnement de tout système d'entreprise. Il n'y a pas d'objectif sans appareil de mesure et pas de performance sans évaluation. Les

entreprises doivent savoir comment mesurer l'efficacité de leurs activités et suivre tous les aspects importants de leurs performances commerciales (Évaluer le patrimoine client, mesurer le rendement de l'action commerciale, etc.)

5.4 . Repérer ses gisements de croissance

La segmentation et l'analyse des actifs clients des entreprises sont une source importante d'informations qui doit être considérée en conjonction avec les données du marché. Ils vous permettent d'identifier la source de la croissance d'entreprise. (Fixer les axes de développement prioritaires, agir sur les leviers qui favorisent la fidélisation des clients, etc.).

5.5 Orienter l'action commerciale

La politique commerciale de l'entreprise est étroitement liée à la réflexion stratégique. Il s'agit d'une traduction opérationnelle de la stratégie de l'entreprise. (Définissez des objectifs commerciaux pour l'entreprise et identifiez les objectifs à viser ou à développer). En chiffrant et en chiffrant les choses, l'entreprise clarifie ses ambitions, prend des décisions, donne du sens à ses actions, concentre son énergie sur ses priorités.

5.6 Fixer la contribution individuelle

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

Pour que l'entreprise soit économiquement efficace, il ne suffit pas d'y remédier Ensemble visant à la direction de l'action. Vous devez également générer l'énergie et le mouvement nécessaires pour faire bouger les choses, ce qui nécessite des systèmes de gestion de la force commerciale.

5.7 Renforcer l'influence des commerciaux

L'influence d'un commercial dépend de sa capacité (connaissance) et de sa motivation (pouvoir). Les capacités clés d'un autre vendeur, selon le type de vente, le type de produit vendu, le niveau des interlocuteurs rencontrés, l'environnement de travail, etc. Il est important que les entreprises sachent identifier et développer les capacités clés de ses pour accroître leur influence sur le marché.

5.8 Manager sa force de vente

Les habitudes de leadership sont mesurées par la capacité du manager à utiliser tout le pouvoir disponible pour diriger l'équipe. Il doit apprendre à les exprimer et à les créer clairement afin de les mobiliser pour l'équipe et concentrer leur énergie sur les priorités de l'entreprise. (Identification des moteurs de la motivation, améliorer la communication interpersonnelle pour mobiliser les équipes à travailler, etc.)

5.9 Construire une dynamique d'équipe

La dynamique d'équipe améliore la motivation, l'énergie, l'intelligence et les capacités des membres individuels de l'équipe. (Développement des équipes commerciale, faire des changements durables des comportements des commerciaux, ... etc.) .

La dynamique d'équipe est créée à travers une série d'étapes, et les managers doivent piloter ce développement pour faire mûrir l'équipe.

Section 02 : Les indicateurs d'évaluation de la performance commerciale

Les mesures de performance sont associées au contexte (temporel, géographique, communautaire, culturel). La comparaison avec un ou plusieurs référentiels (prédiction, standard, données historiques, données d'autres entités, etc.) est la réification de l'effet d'action.

Utilisez des critères ou des indicateurs qui représentent à la fois les objectifs et les résultats de votre entreprise pour mesurer les performances. Ce critère est une représentation quantifiable de l'objectif et du résultat. Alors, avant tout, il remplit plusieurs fonctions :

- Il sert de point de départ pour la planification et les prévisions de l'entreprise ;
- Il aide l'entreprise à développer des stratégies, des méthodes et des pratiques de gestion pour atteindre les objectifs établis ;
- Cela permet et valide l'efficacité des décisions prises au niveau de l'entreprise ;

1 Le rôle de l'évaluation

L'évaluation des performances présente un double intérêt. D'une part, il est possible de voir si l'objectif a été atteint, et d'autre part, il est nécessaire de fournir de nouvelles informations qui conduisent à la distribution des résultats. Brièvement cela permet à l'entreprise de contrôler son comportement, et surtout, de relancer le processus en cas de problème.

L'évaluation permet aux entreprises de gérer et de suivre l'évolution des ventes. Ils sont indispensables pour faire des prévisions de ventes. Le cycle d'évaluation peut varier en fonction de l'accent mis par la société sur l'évaluation. Il peut être mensuel, trimestriel ou annuel. Cette évaluation permet de dialoguer avec l'environnement en recueillant des informations sur les tendances du marché, les stratégies des concurrents, etc.

2 La qualité d'une bonne évaluation

Dans les délais impartis, la pertinence des informations fournies est primordiale Bonne évaluation. Les évaluations fournissent des informations précises sur la situation observée ou dépeinte et sont importantes si l'évaluation n'est pas faite à temps. Il peut être un handicap pour les décideurs car il ne fournit pas l'information dont ils ont besoin et il ne la fournit pas au bon moment.

2.1 Procédure

Elle essaie de répondre à trois questions : (qui évalue ? Comment évaluer ? Quand Évaluer ?) :

- ❖ Qui évalue ? L'évaluation peut se faire des manières suivantes :
 - L'exécutant lui-même
 - Le supérieur hiérarchique direct
 - cabinets spécialisés ont aussi la charge de l'évaluation des performances.
- ❖ Comment évaluer ? Le manager, qui est le pilote de l'unité commerciale, est responsable de la sélection du domaine d'évaluation et de la sélection des indicateurs de performance. Vous devez également sélectionner des matériaux et des outils qui permettent l'évaluation. Il existe des outils automatisés de collecte (ordinateurs, caisses, logiciels divers) et de traitement des informations, tant financières que commerciales.
- ❖ Quand évaluer ? Au niveau comptable et financier, les évaluations sont généralement réalisées au moins trimestriellement, semestriellement et annuellement, mais au niveau commercial, le type de gestion est déterminant, la périodicité est donc la journée, la semaine, le mois, etc.

2.2 Les mobiles d'évaluation

L'entreprise dépend de contraintes environnementales ou Choix stratégique :

- ❖ **Evaluer en réponse à la contrainte de l'environnement :** Les révolutions dans un environnement hautement concurrentiel nécessitent des unités performantes. Il est impératif que les managers soient liés par une gestion basée sur la performance plus stricte, un suivi attentif des activités et des ressources et une meilleure évaluation des résultats par rapport aux principaux concurrents.
- ❖ **Evaluer par choix stratégique :** Dans la logique économique, la base de l'évolution est l'évaluation (évaluer pour développer). Par conséquent, mesurer le succès est également une option. Dans le domaine commercial, connaître le client, mesurer sa satisfaction et mieux se positionner sur le marché font partie des principes de la gestion de la relation client. L'évaluation peut être un devoir de l'entreprise. Enfin, l'évaluation est devenue systématique avec certaines activités :
 - Marchandisage (calcul de rentabilité de certains linéaires) ;
 - Secteur des services (utilisation des baromètres de satisfactions des clients).

3 Les indicateurs de performance commerciale

Les indicateurs de performance sont des indicateurs des progrès et des faiblesses d'une entreprise, il est donc important de sélectionner directement des indicateurs qui modifient la situation actuelle et planifient l'avenir.

Pour bien évaluer le succès Les organisations doivent identifier les comportements réellement compétents et les classer par ordre d'importance. Utilisation des mesures Inapproprié peut fournir une représentation incomplète ou inappropriée de l'entreprise.

Pour ne rien arranger, le choix d'un mauvais indicateur de performance fait courir le risque d'un excès de confiance dans la justesse du stimulus choisi par l'entreprise.

Selon Anne Macque, ces indicateurs doivent répondre à quatre conditions :

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

Les indicateurs représentent la base des comparaisons qui permettent une évaluation de la qualité résultat. Cela peut être l'objectif ou le résultat d'une entreprise concurrente.

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

3.1 Les indicateurs quantitatifs

Ces indicateurs fournissent des chiffres sur la performance intermédiaire. Indicateurs liés au chiffre d'affaires, indicateurs de rentabilité et indicateurs Performance globale.

3.1.1 Les indicateurs liés à la vente

Distinguez deux types d'indicateurs de volume : la quantité (volume des ventes) et le montant (CA)

- ❖ **Volume des ventes** : Il s'agit de la quantité de produits vendus à un prix donné sur une période donnée. Cependant, dans ce cas, la performance commerciale est évaluée par la différence entre la prévision et les résultats obtenus.

$$\text{Performance (P)} = \text{réalisation} - \text{prévision}$$

$P = 0$ ou $P < 0$, implique que c'est une mauvaise performance.

$P > 0$, implique une bonne performance ;

- ❖ **Chiffre d'affaires** : « c'est le montant des facteurs établis au cours d'un exercice, envoyés aux clients et correspondant à des travaux, fournitures ou services effectivement terminés ou en cours de livraison à la clôture de l'exercice et à condition de résulter de l'activité professionnelle normale de l'entreprise. Le chiffre d'affaires figure hors taxe au compte de résultat, dans les produits d'exploitation »⁴³
« Le chiffre d'affaire est la somme des ventes de marchandises (activité commerciale) et de la production vendue (production de biens et de services). C'est le principal indicateur d'activité de l'entreprise. Il conditionne la performance globale »⁴⁴

$$\text{Performance (P)} = \text{CA prévisionnel} - \text{CA réalisé}$$

⁴³ RAIMBAULT (G), « Comptabilité analytique et gestion prévisionnelle », Chihab, 1994, p.171

⁴⁴ VERNETTE (Eric) : L'essentiel du marketing, 3ème édition, éditions d'organisation, Paris, p22.

Avec

$$C A = \text{quantité vendus} \times \text{prix}$$

- ❖ **La marge commerciale** : La marge commerciale est un indicateur de gestion de base pour les sociétés commerciales. C'est plus important que les ventes. Dans certaines industries, il est très important de comparer les marges commerciales dans le temps (évolution au sein d'une même entreprise) et les comparaisons géographiques (comparaison des entreprises).
- ❖ **La part de marché** : « Une part de marché représente le pourcentage des ventes réalisées par une entreprise pour un produit ou un service donné comparativement à l'ensemble des concurrents »⁴⁵

Selon J. LENDEYIE ET D. LINDON « Pourcentage représenté par les ventes d'un produit, d'une marque, d'une entreprise dans l'ensemble du marché. La part de marché s'exprime en volume et en valeur »⁴⁶

$$\text{PDM} = \frac{\text{vente de l'unité}}{\text{vente totale des unités présentes}}$$

PDM : part de marché.

Unité : produit ou entreprise.

- ❖ **Le nombre de clients** : Chaque client a un cycle de vie, avec lequel il naît, vit et meurt. Pour rattraper les clients perdus (concurrence, faillite, retraite) par de nouveaux clients, l'entreprise a besoin d'acquérir des prospects, et les commerciaux ont l'ambition d'enrichir les fichiers clients de nouveaux clients au profit de l'entreprise. En diversifiant votre clientèle, vos ventes risquent moins d'être exposées aux fluctuations de la conjoncture ou à la faillite de tel ou tel client.

3.1.2 Indicateurs de profitabilité

Cela comprend les indicateurs de profit et de rendement des capitaux investis :

⁴⁵ MERDAN NGATTI : Etude des projets d'investissement en Afrique centrale: 24 études de cas, édition l'Harmattan, Paris, France, 2009, P29.

⁴⁶ LENDREVIE. J., LÉVY J. Et. LINDON D., Mercator, éd. Dalloz, Paris, 2003, page 217

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

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

Pr = 0, Pr < 0 : mauvaise performance.

Pr > 0 : bonne performance.

- ❖ **Le rendement des capitaux investis** : Afin de vendre des biens et des services, les entreprises doivent faire certains investissements dans le stockage, le transport, la production, etc. Le capital investi dans ces services doit être rentable. Sinon, vous pouvez parler de performance.⁴⁷

3.2 Les indicateurs qualitatifs

Parmi les indicateurs de performance qualitatifs de la fonction commerciale, on peut relever : l'image de l'entreprise et la satisfaction client.

3.2.1 L'image de l'entreprise :

« L'image est un ensemble des représentations, tant affectives que rationnelles, subjectives et objectives, associées au non d'une entreprise, d'une profession, d'une marque, d'un produit qui le connotent dans l'esprit d'une personne ou d'un ensemble de personnes »⁴⁸

3.2.2 La satisfaction du client :

« La satisfaction est le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes »⁴⁹

⁴⁷ SAVALL H. ; ZARDET V, « maitriser les coûts et les performances cachés », Ed, Economica, 1989, p.343.

⁴⁸ CLAUDE DEMEURE : Marketing, 6^{ème} édition, DUNOD. Paris. page.290.

⁴⁹ KOTLER (P), DUBOIS (B), MANCEAU (D), « Marketing management », 11^{ème} édition, Pearson Education France, Paris, 2003, p788

« Le plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce que l'on attend, désir, ou simplement d'une chose souhaitable ». ⁵⁰

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

- Mise en place d'un plan de qualité commerciale, dont les enquêtes de satisfaction auprès des clients sera exploitées systématiquement ;
- Traitement immédiat de toute réclamation ;
- Renforcement du rythme de la relation avec les clients les plus importants, par des visites ou des appels téléphoniques plus nombreux ou auprès d'un plus grand nombre d'interlocuteurs ;
- Développement, grâce à l'information, du traitement des informations relatives à chaque client et de leur exploitation par l'entreprise.

3.2.3 L'adaptation :

Il s'agit de la capacité innovatrice des intermédiaires pour faire face aux évolutions de l'environnement.

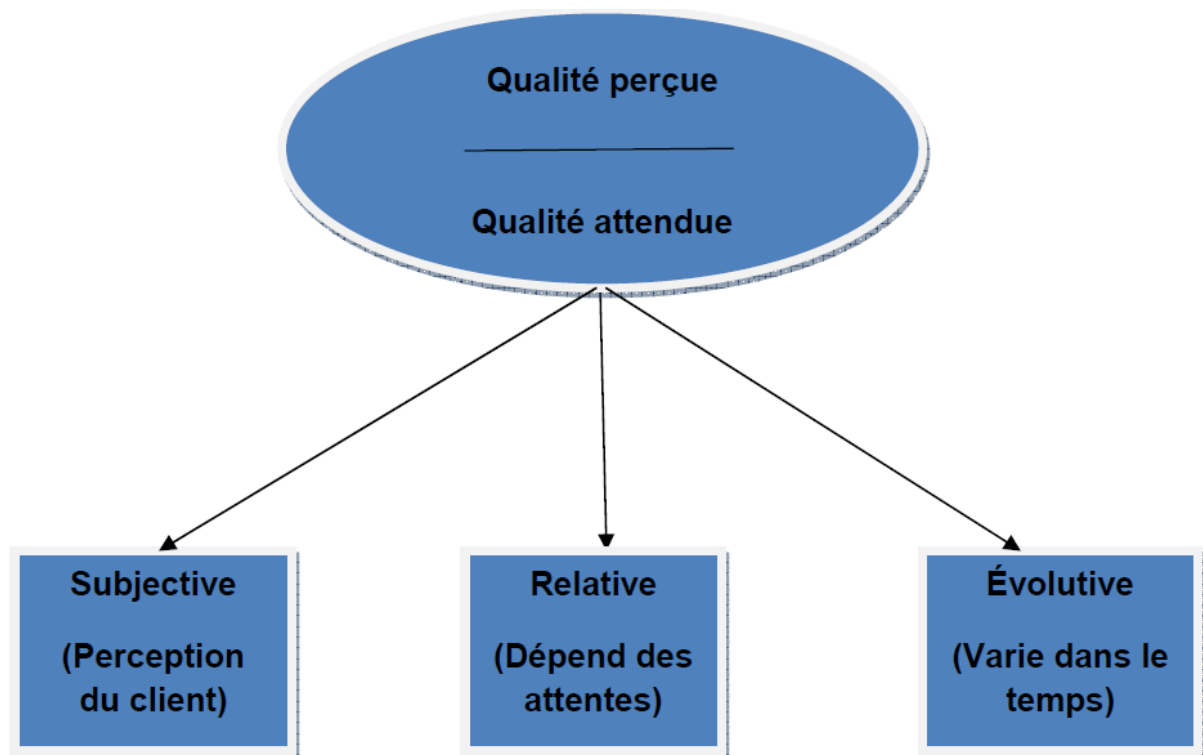
4. Caractéristiques de la satisfaction des clients

La façon dont les clients évaluent les produits et services est basée sur de nombreux critères tels que : La subjectivité, la relativité et l'évolutivité. ⁵¹

⁵⁰ DEBOISLANDELLE H. : gestion des ressources humaine dans la PME, economica , 2ème édition ,Paris, 1998, p .401

⁵¹ DANIEL(R) : « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, paris 2001, p.24

Figure 04 : Caractéristiques de la satisfaction des clients



Source : Daniel Ray : « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, Paris 2001, P 24.

- **La satisfaction est subjective :**

La satisfaction du client dépend de la perception qu'a le client du produit ou du service, et non de la réalité. En d'autres termes, la perception des gens est Mauvaise.

- **La satisfaction est relative :**

Elle est aussi de nature subjective car elle dépend directement de la perception du client, et la satisfaction évolue en conséquence. Niveau attendu.

- **La satisfaction est évolutive :**

La satisfaction évolue dans le temps à deux niveaux Dépend des attentes et des normes, et du cycle d'utilisation produit.

5. Les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction

Il ne suffit pas de savoir globalement si la qualité perçue est bonne ou mauvaise et si les consommateurs sont satisfaits. Il est important de déterminer les facteurs qui sous-tendent ces évaluations.

Les chercheurs sur la satisfaction ont depuis longtemps découvert que les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas toujours les mêmes. Cette décision est Première dans une enquête sur la satisfaction des employés. La situation est similaire à la satisfaction des clients.⁵²

Atteindre certaines attentes n'est pas un motif de satisfaction car cela est considéré comme normal par le client. À l'inverse, le non-respect peut entraîner une grande insatisfaction. Inversement, une performance inattendue (un effet surprenant) peut conduire à une satisfaction accrue, mais une mauvaise performance ne conduit pas à l'insatisfaction.

⁵² LENDREVIE (J) et autre : « Mercator », édition Dalloz, 7eme ed, Paris, 2003, P. 914

Conclusion du chapitre :

La mesure de la performance commerciale faisant des comparaisons temporelles et spatiales, il doit y avoir un axe de recherche qui précise les indicateurs à travers des sources pertinentes qui investissent dans le travail de veille. "Représente l'une des limites ou opportunités des différents acteurs dans l'analyse et l'intégration, la reconnaissance comme source d'inspiration et la recherche de la performance commerciale.

Après avoir compris comment s'effectue l'évaluation de la performance commerciale, nous allons tenter, dans le prochain chapitre, de découvrir Comment TECHNO CAST établit sa stratégie de marque, et quelle sera l'impact de la marque sur la performance commerciale de TECHNO CAST.

**Chapitre 03 : Analyse
de la performance
commerciale au sein de
l'entreprise TECHNO
CAST**

Section 01 : présentation de l'entreprise TECHNO CAST

1. Présentation de l'entreprise :

TECHNO CAST se positionne sur le marché algérien en tant que un partenaire pour fournir des solutions de maintenances efficaces avec un sois faire dans plusieurs domaines.

TECHNO CAST assure à ses Clients, une gamme de produits & services sur mesure, qui vont avec chaque besoin et qui satisfaits les industries cherchant à améliorer leur productivité et à bien maintenir leurs équipements & machines. qui a permis à la société de renforcer sa position parmi ses concurrents et d'être le leader dans son domaine.

Au titre de l'intervention dans ses domaines, TECHNO CAST exécute les activités listées ci-après :

Activités principale :

TECHNO CAST est fière de se présenter comme une société de services de maintenance :

- **Maintenance de service**

- maintenances des convoyeurs & des bandes transporteurs ;
- services de maintenances lies a la protection anti-usure ;
- services de maintenances lies au secteur oil & gas ;
- services de fonderie ;
- maintenance des cribles ;
- autre services de maintenances industrielles.

- **Oil& gas activité**

- préparation et traitement des surfaces ;
- Solutions de protection et de réparation contre l'usure er la corrosion ;
- solutions de surveillance de la corrosion de l'érosion ;

-Solutions d'isolation thermique ;

-ingénierie de la maintenance.

- **Maintenance des convoyeurs**

-inspection des convoyeurs & maintenance préventive ;

-jonction et installation des bandes transporteuses ;

-revêtements & garnissages ;

-installation des produits liés à la maintenance des convoyeurs ;

-formation du personnel.

- **Solutions anti-usure**

- étude et diagnostic des problèmes d'usure ;
- installation des solutions de protection anti-usure ;
- design & engineering des pièces d'usure ;
- Fabrication de structures avec protection anti-usure ;
- rechargement des broyeurs verticaux ;
- Formation du personnel.

Activités secondaires

TECHNO CAST propose une large gamme de produits sur :

- **La maintenance des convoyeurs**

- Bandes transporteuses- Lourdes
- Bandes transporteuses- Légères
- Agrafes Mécaniques
- Produits de jonction
- Racleurs
- Bavettes
- Revêtements de tambours
- Lits d'impact
- Rouleaux et tambours
- Station de Guidage
- Détecteurs de Métaux
- Elévateurs à Godets

- **LA PROTECTION ANTI-USURE**

- Basalte fondu- Abresist
- Mortier dur- kalcret
- Ceramique d'alumine -kalocer
- Corundum de zirconium- kalcocor
- Produits combinés –Kalimpact
- Céramique dure –Kalceram
- Tuyaterie
- Pièces de fonderie
- Detection anti-usure- kaldetect
- Tôles rechargées
- Acier anti-usure- Raex
- Plastique anti-colmatage
- Produits de Réparation
- Polyurea –Kalea
- Revêtements en polyuréthane

- **SCREENING SOLUTIONS**

- Equipements de criblage
- Toiles de criblage
- Analyse Granulometique
- Accessoires de criblage

- Des conseils

- Assistance aux clients

2. L'historique de TECHNO CAST

TECHNO CAST a été créée en 2008 avec un savoir faire dans les domaines de maintenances industrielles toutes ces années. TECHNO CAST n'arrête pas de se développer avec une croissance soutenue tout au long des dix dernières années. Aujourd'hui, avec plus de 50 commerciaux et techniciens répartis dans sept (07) différentes régions stratégiques (Tipaza, Alger, Oran, Annaba, Sétif, Hassi -Messaoud & Biskra). TECHNO CAST couvre la quasi totalité de territoire algérien on s'efforçant de proposer le meilleur produit et service à ces clients tout en étant proche d'eux.


3. les missions de TECHNO CAST

La mission principale de TECHNO CAST est de fournir des solutions fiables aux cimenteries, aux carrières d'agrégat, aux mines, aux aciéries, aux briqueteries et à d'autres industries.

4. Les objectifs de TECHNO CAST

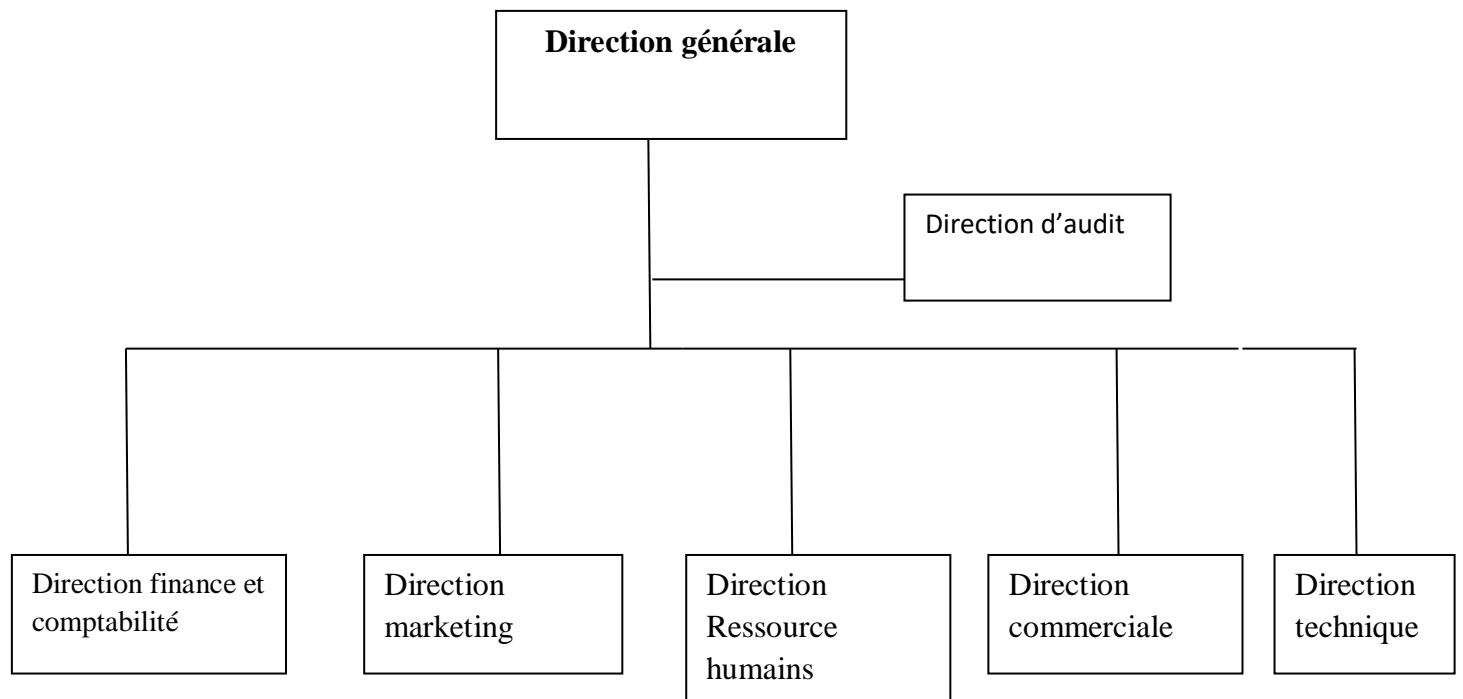
- Placer le client au cœur de ses préoccupations et être proche de lui.
- Proposer une meilleure qualité de service au client
- Poursuivre son développement et sa croissance.
- Satisfaire l'ensemble des besoins de ces clients.

Ficher technique de TECHNO CAST

Logo	
Dénomination	TECHNO CAST
Date de Création	2008
Forme Juridique	SPA
Président Directeur Général	Mr. Djelloul M'silti
Segment d'activité	Maintenances industrielles
Objet	Prestation des services
Chiffre d'Affaires N	
Effectif	120 employées
Siège Social	Z.U.LotNo2–Ahmed Zabana 42015 – DOUAOUDA – Wilaya de Tipaza
Tel. / Fax	024 30 84 98 / 024 30 84 99
Site Web	https://technocast.dz/
E-mail	info@technocast.dz

5 .L'organigramme de TECHNO CAST

Figure 5: organigramme de TECHNO CAST



Direction Générale :

A la faveur des entretiens menés auprès de la Direction Générale, et à travers les discussions menées à différents niveaux, le fonctionnement de la Direction Générale a pu transparaître et c'est à ce titre que les observations suivantes concernant le fonctionnement de globale de TECHNO CAST formulées.

Ainsi, il a été relevé que la Direction Générale est chargée:

- de la définition et l'élaboration de la stratégie de développement de l'entreprise ainsi que de sa présentation au Conseil d'Administration pour approbation et validation.
- de la mise en œuvre des décisions arrêtées à l'issue des séances de travail du Conseil d'Administration et de rendre compte des résultats obtenus.
- du pilotage de l'ensemble des activités placées sous sa responsabilité.

Le mode de fonctionnement est de type classique pyramidal:

1. Centralisé d'une part, autour du PDG qui assume son rôle d'animation et de coordination.
2. Par ailleurs, la présence de la Direction Générale est très marquée dans ses relations directes avec chacun des collaborateurs. Il est assez patent de noter que les réunions qui rassemblent régulièrement le Président Directeur Général, ses proches collaborateurs et les structures opérationnelles sont fréquentes et permettent une bonne communication interne entre cadres.

a) La direction d'Audit

La Direction de l'Audit Interne est directement rattachée hiérarchiquement au premier responsable de l'Entreprise. Ce positionnement pertinent lui confère un caractère d'indépendance vis-à-vis des structures de l'entreprise et lui permet d'assurer sa mission en toute objectivité.

Les principales activités de l'audit interne consistent en :

- L'élaboration d'un programme annuel d'audit sur la base des priorités déterminées.

- La proposition du programme d'audit au PDG pour avis, décision et approbation.
- L'exécution du programme d'audit à travers des missions sur les sites de l'entreprise.

Direction finance et comptabilité

La fonction gestion des ressources financières est évidemment dévolue à la Direction Finances et Comptabilité.

Vérifier la conformité des factures et les enregistrer.

Etablir les chèques de paiements

Direction Ressource humains

Elle utilise l'ensemble des techniques et des moyens pour assurer le bon fonctionnement de l'entreprise du point de vue du personnel. Cette direction veille à la mise en place des moyens de prévention et de prise en charge des problèmes socioprofessionnels des travailleurs.

Elle s'occupe des recrutements, du suivi carrières, de la formation et des dossiers administratifs.

Direction commerciale

Cette direction est chargé de la commercialisation des produits et services de l'entreprise elle a pour taches :

L'analyse du marché pour une meilleure commercialisation des produits et services de l'entreprise ;

La mise en place des actions commerciales de l'entreprise ;

La veille pour la satisfaction de la demande des clients.

Direction technique

Le directeur technique décline la stratégie industrielle de l'entreprise sur l'ensemble des sites de production

Direction marketing

Les entreprises sont amenées à adopter leurs offres aux besoins et désires de client ; c'est pour cette raison que cette fonction est indispensable au sien de l'entreprise, elle a pour mission :

L'Etudes de marchés ;

Elaboration de la Stratégie marketing ;

La gestion de la relation clients ;

La Communication.

6 La communication de TECHNO CAST

La communication de TECHNO CAST est présent de cette manier :

Les réseaux sociaux :

Facebook

Youtube

Linkedin

Evénement :

TECHNO CAST a participe dans plusieurs salon en Algérie et l'internationale dans son Domain on peut cite quelque salon

Le NAPEC (North Africa Petroleum Exhibition & Conference)

Algest (salon international de la sous-traitance)

Batimatec (salon international du bâtiment des matériaux de construction et des travaux publics)

Pumps and valves (salon de maintenance industrielle et process les fluiles et gaz industriels)

Hassi massaoud expo (Salon International des Fournisseurs de Produits et Services pétroliers et gaziers)

Section 02 : analyse de la performance commerciale de TECHNO CAST

1 Présentation de la méthodologie de l'enquête :

Objectif de l'enquête :

L'objectif recherché à travers la présentation de cette enquête est de connaître comment TECHNO CAST analyse sa performance commerciale.

A cet effet, nous avons élaboré un questionnaire destiné aux clients de TECHNO CAST, plus une interprétation des indicateurs de performance commerciale de TECHNO CAST.

Le mode d'échantillonnage :

Le mode d'échantillonnage choisi est constitué des critères de la population interrogée, de la méthode d'échantillonnage et de la taille de l'échantillon.

La méthode d'échantillonnage:

Nous avons sélectionné notre échantillon aléatoirement parce qu'il s'agit d'un échantillonnage non-probabiliste.

La taille de l'échantillon :

En ce qui concerne la taille de l'échantillon notre main est tombée sur 33 clients de TECHNO CAST.

Pour le recueil des réponses, nous avons utilisé la méthode en ligne par l'email au moyen de Google forms.

La méthode d'analyse des résultats :

L'analyse univariée (le tri à plat) :

Pour accomplir notre analyse nous avons opté pour l'analyse univariée qui se présente comme le premier niveau d'analyse concerne l'examen d'une seule variable (question) à la fois, par le calcul de la distribution des effectifs et des pourcentages des modalités de variable pour chaque question.

L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire c'est l'outil le plus utilisé et le plus courant dans les études quantitatives, il est très flexible du fait qu'il contient une diversité des questions pouvant être posées

Le type des questions posées :**Les questions fermées dichotomique (à réponse unique) :**

Elles n'offrent que deux types de choix possibles, l'interviewé doit répondre par un « oui » ou par un « non », il n'a donc qu'une seule alternative

Les questions fermées à choix multiple :

Ce type de questions propose à l'interviewé une série de réponse en lui laissant la possibilité de faire plusieurs choix :

Les questions d'évaluation :

Elles permettent la mesure simple des attitudes.

La fiche signalétique :

C'est des questions personnelles portant sur les caractéristiques de la personne sondée. Ces questions doivent se situer à la fin du questionnaire afin d'éviter toute réaction émotionnelle susceptible d'affecter des réponses ultérieures ou d'interrompre la personne sondée.

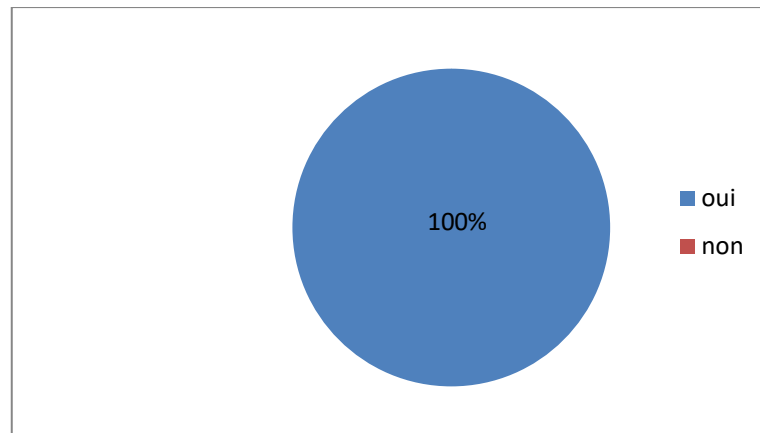
2 Traitement des résultats :

Question N° 1 : êtes-vous client de TECHNO CAST ?

Tableau 3.1 : le taux des clients

	Effectif	Pourcentage
oui	33	100%
non	00	0%
Total	33	100%

Source : élaboré par nous même

Figure : le taux des clients

Source : élaboré par nous même

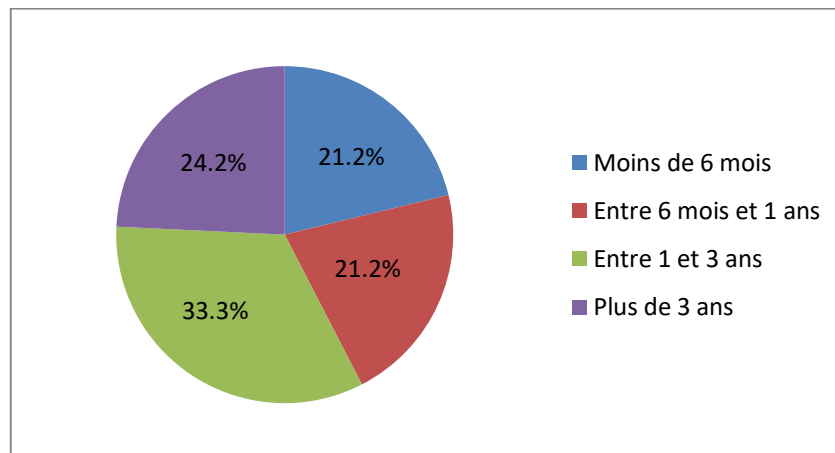
Parmi les 33 clients tous sont des clients de TECHNO CAST (100%)

Question N°2 : Depuis combien de temps êtes vous client chez TECHNO CAST ?

Tableau 3.2 : période passe chez TECHNO CAST

temps	Effectif	Pourcentage
Moins de 6 mois	07	21.2%
Entre 6 mois et 1 an	07	21.2%
Entre 1 et 3 ans	11	33.3%
Plus que 3 ans	08	24.2%
Total	33	100%

Source : élaboré par nous même

Figure : période passe chez TECHNO CAST

Source : élaboré par nous même

Parmi les 33 clients interrogés 33.3% sont des clients des TECHNO CAST entre 1 an et 3 ans, 24.2% sont plus que 3 ans, enfin 21.2% sont entre moins de 6 mois et entre 6 mois et 1 an.

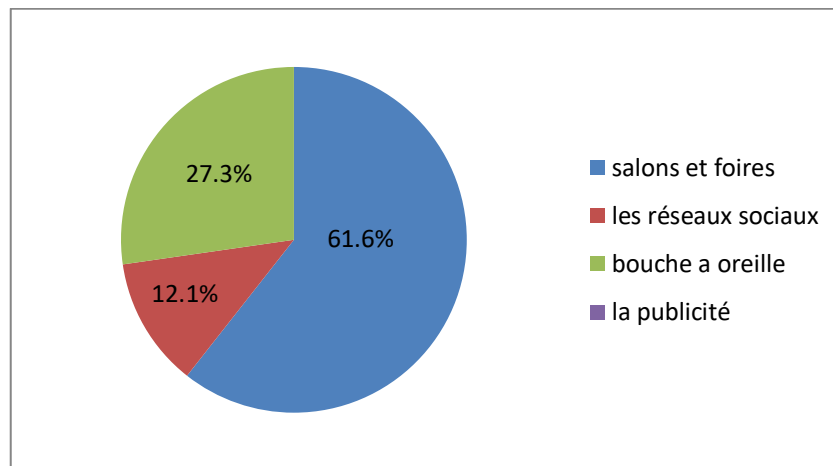
Question N°3 : Par quelle moyen avez vous connue TECHNO CAST la premier fois ?

Tableau 3.3 : Les moyens par lequel les clients ont connu TECHNO CAST

Moyen	Effectif	Pourcentage
Salons et foires	20	60.6%
les réseaux sociaux	04	12.1%
bouche à oreille	09	27.3%
La publicité	00	0%
Total	33	100%

Source : élaboré par nous même

Figure : Les moyens par lequel les clients ont connu TECHNO CAST



Source : élaboré par nous même

61.6% de ceux qui prétendent connaître TECHNO CAST déclarent l'avoir connu à travers les salons et les foires, 27.3% l'ont connu par le bouche à oreille au moment où 12.1% les réseaux sociaux.

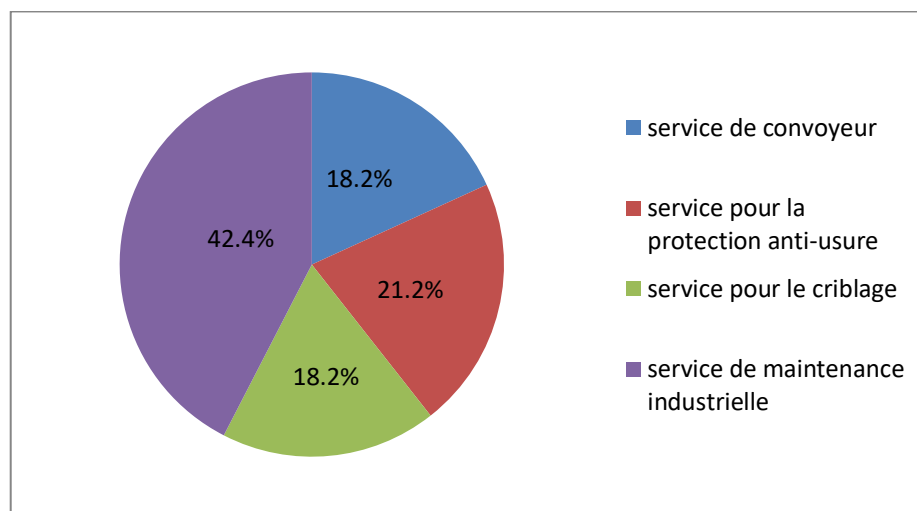
Question N°4 : Quelle service avez vous commende dernièrement?

Tableau 3.4 : service propose par TECHNO CAST

Services	Effectif	Pourcentage
service de convoyeur	06	18.2%
service pour la protection anti-usure	07	21.2%
service pour le criblage	06	18.2%
service de maintenance industrielle	14	42.4%
Total	33	100%

Source : élaboré par nous même

Figure : service propose par TECHNO CAST



Source : élaboré par nous même

Dernièrement 42.4% des clients interrogées on effectué le service de maintenance industrielle, 21.2% service pour la protection anti-usure, 18.2% pour service convoyeur et service pour le criblage.

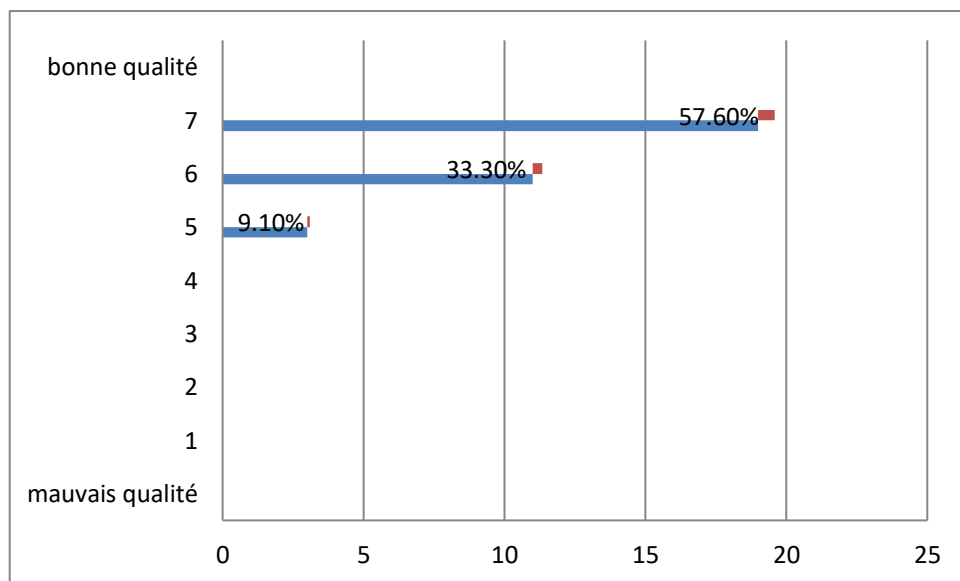
Question N°5 : pouvez vous nous estimer la qualité de ce service ?

Tableau 3.5 : évaluation de la qualité de service

	Effectif	Pourcentage
mauvais qualité		
1	00	0%
2	00	0%
3	00	0%
4	00	0%
5	03	9.1%
6	11	33.3%
7	19	57.6%
bonne qualité		

Source : élaboré par nous même

Figure : évaluation de la qualité de service



Source : élaboré par nous même

57.6% des clients interrogées ont estime la note de 7 (bonne qualité), 33.3% avec la note de 6 et enfin 9.1% ont estime avec la note de 5.

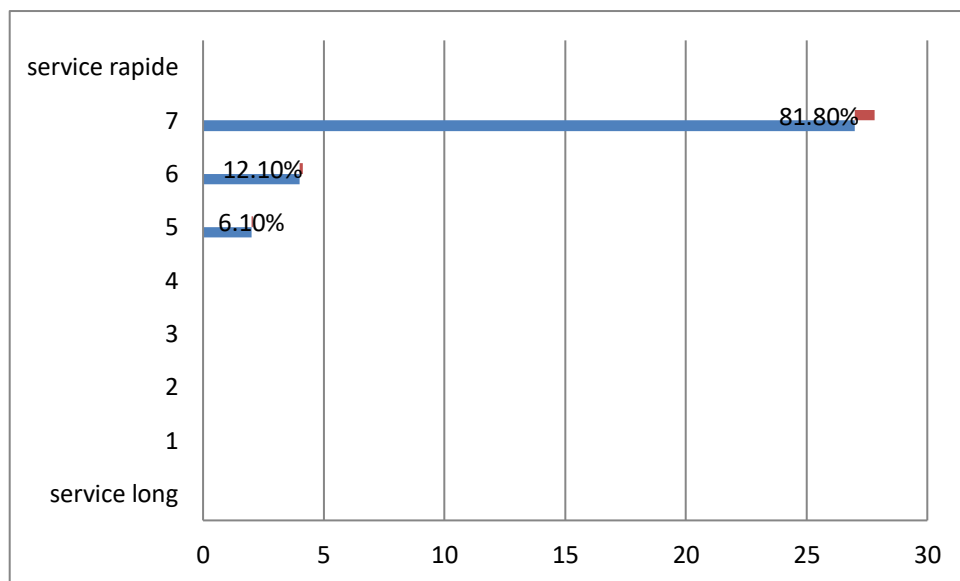
Question N°6 : pouvez vous nous estimer la rapidité de ce service ?

Tableau 3.6 : évaluation de la rapidité de service

	Effectif	Pourcentage
service long		
1	00	0%
2	00	0%
3	00	0%
4	00	0%
5	02	6.1%
6	04	12.1%
7	27	81.8%
service rapide		

Source : élaboré par nous même

Figure : évaluation de la rapidité de service



Source : élaboré par nous même

81.8% des clients interrogées ont estimé la note de 7 pour un service rapide, 12.1% avec la note de 6 et enfin 6.1% ont estimé avec la note de 5.

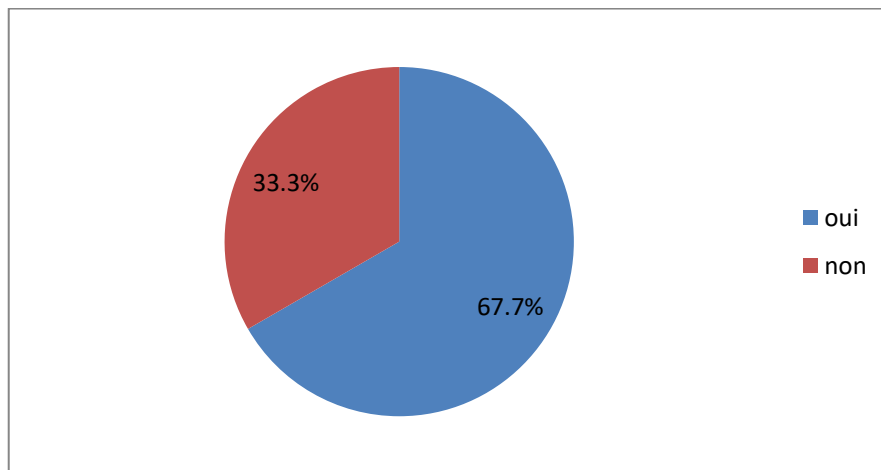
Question N°7 : avez vous déjà acheté un produit pendant la réalisation de service propose ?

Tableau 3.7 : produit achète par les clients

	Effectif	Pourcentage
Oui	22	66.7%
Non	11	33.3%
Total	33	100%

Source : élaboré par nous même

Figure : produit achète par les clients



Source : élaboré par nous même

67.6% des clients interrogées ont achète des produites pendant la réalisation de service alors que 33.3% n'ont pas achète

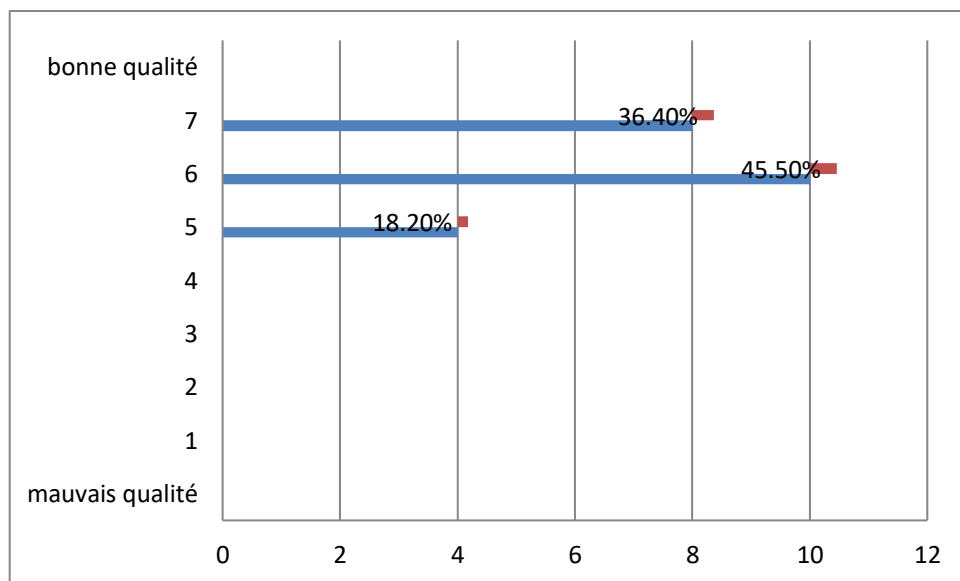
Question N°8 : si oui, comment était le produit acheté ?

Tableau 3.8 : Qualité de produit achète

	Effectif	Pourcentage
mauvais qualité		
1	00	0%
2	00	0%
3	00	0%
4	00	0%
5	04	18.2%
6	10	45.5%
7	08	36.4%
bonne qualité		

Source : élaboré par nous même

Figure : Qualité de produit achète



Source : élaboré par nous même

45.5% des clients interrogés qui ont acheté un produit ont donné la note de 6, 36.4% la note de 7, et enfin 18.2% la note de 5.

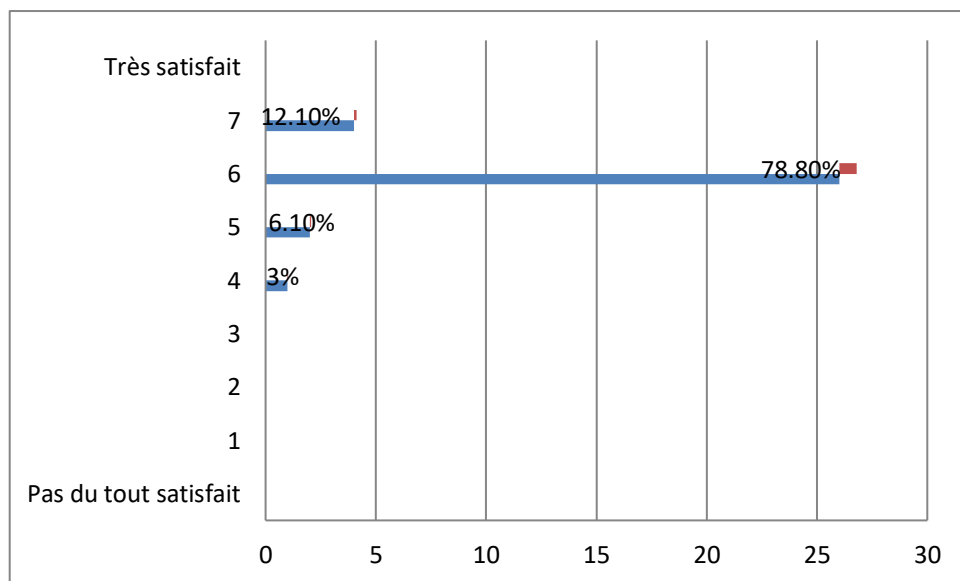
Question N°9 : D'une façon générale quel est votre degré de satisfaction ?

Tableau 3.9 : degré de satisfaction

	Effectif	Pourcentage
Pas du tout satisfait		
1	00	0%
2	00	0%
3	00	0%
4	01	3%
5	02	6.1%
6	26	78.8%
7	04	12.1%
Très satisfait		

Source : élaboré par nous même

Figure : degré de satisfaction



Source : élaboré par nous même

Parmi les clients interrogés 78.1% ont estimé le degré de satisfaction de 6, 12.1% estiment de 7, 6.1% avec 5 et enfin 3% des clients ont estimé 4.

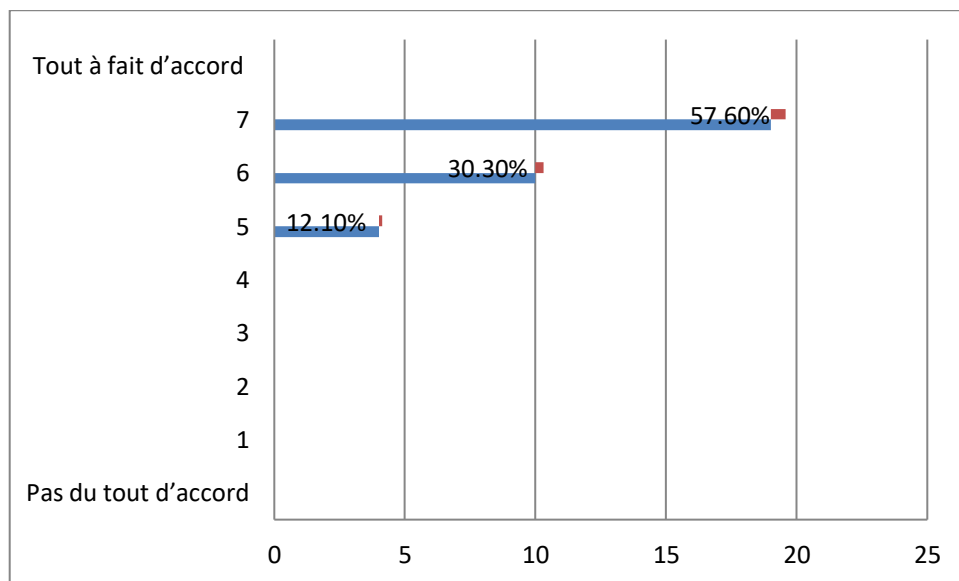
Question N°9 : Vous pensez que TECHNO CAST cherche continuellement à satisfaire les besoins de ses clients ?

Tableau 3.9 : satisfaction du TECHNO CAST des besoins de ses clients

	Effectif	Pourcentage
Pas du tout d'accord		
1	00	0%
2	00	0%
3	00	0%
4	00	0%
5	04	12.1%
6	10	30.3%
7	19	57.6%
Tout à fait d'accord		

Source : élaboré par nous même

Figure : satisfaction du TECHNO CAST des besoins de ses clients



Source : élaboré par nous même

Parmi les clients intégrées 57.6% ont dit tout a fait d'accord avec la note de 7, 30.3% avec la note de 6, enfin 12.1% avec la note de 5.

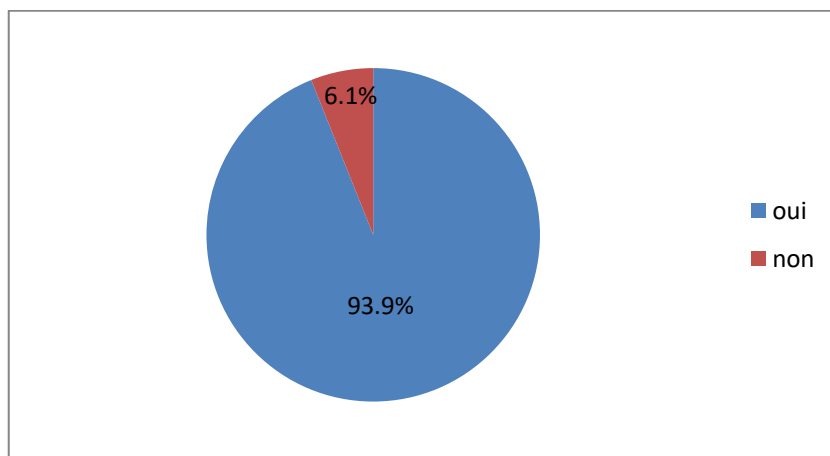
Question N°10 : Recommanderiez-vous TECHNO CAST à votre entourage ?

Tableau 3.10 : recommandation des clients de TECHNO CAST

	Effectif	Pourcentage
Oui	31	93.9%
Non	02	6.1%
Total	33	100%

Source : élaboré par nous même

Figure : recommandation des clients de TECHNO CAST



Source : élaboré par nous même

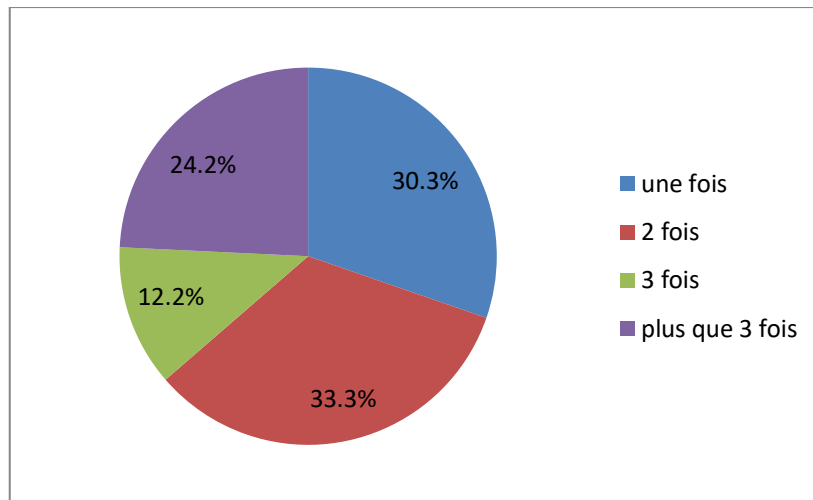
93.9% des clients interrogées sont pour la recommandation de TECHNO CAST à leur entourage alors que 6.1% qui sont contre.

Question N°11 : combien de fois avez vous fais un contrat avec TECHNO CAST ?

Tableau 3.11 : nombre de contrat des clients de TECHNO CAST

Nombre de contrat	Effectif	Pourcentage
Une fois	10	30.3%
2 fois	11	33.3%
3 fois	04	12.1%
Plus de 3 fois	08	24.2%
Total	33	100%

Source : élaboré par nous même

Figure : nombre de contrat des clients de TECHNO CAST

Source : élaboré par nous même

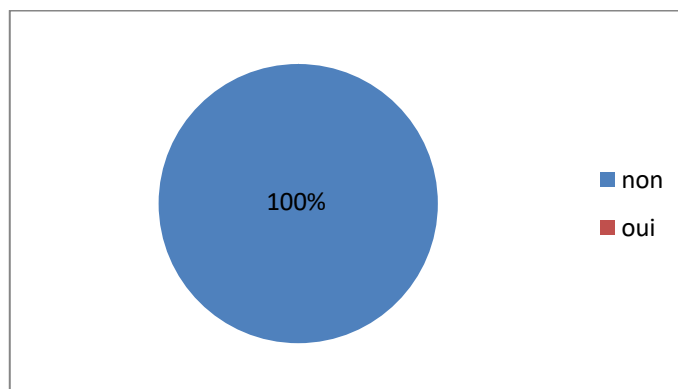
Parmi les clients interrogées 33.3% ont renouveler son contrat avec TECHNO CAST 2 fois, 30.3% d'une fois, 24.2% plus que 3 fois, et enfin 12.2% 3 fois.

Question N°12 : avez vous déjà rencontre un problème avec les services propose par TECHNO CAST?

Tableau 3.12 : problème entre TECHNO CAST et ces clients

	Effectif	Pourcentage
Oui	00	0%
Non	33	100%
Total	33	100%

Source : élaboré par nous même

Figure : problème entre TECHNO CAST et ces clients

Source : élaboré par nous même

D'après la figure personne n'as cause un problème avec TECHNO CAST.

Fiche signalétique

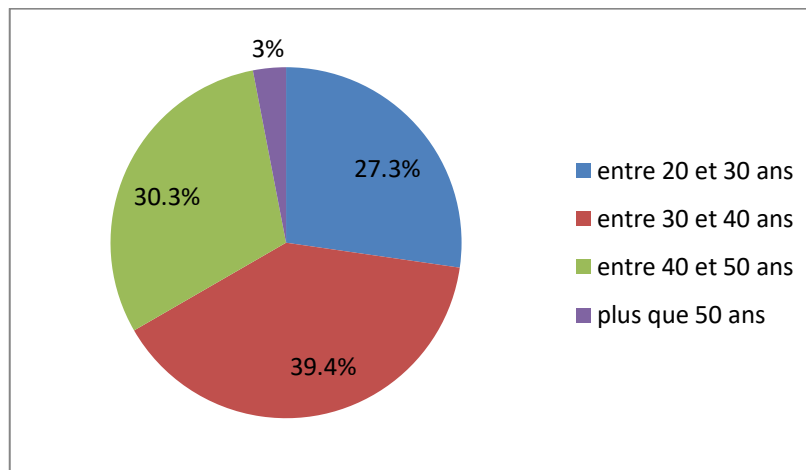
Question N°13 : avez vous ?

Tableau 3.13 : âge

Age	Effectif	Pourcentage
entre 20 et 30 ans	09	27.3%
entre 30 et 40 ans	13	39.4%
entre 40 et 50 ans	10	30.3%
plus que 50 ans	01	3%
Total	33	100%

Source : élaboré par nous même

Figure : âge



Source : élaboré par nous même

D'après la figure nous voyons que la tranche d'âge la plus interrogée est celle dont l'âge est compris entre 30 et 40 ans avec un pourcentage de 39.4%, au moment où ceux appartenant à la tranche d'âge comprise entre 40 et 50 ans sont de 30.3%, puis entre 20 ans et 30 ans avec 27.3%, et enfin 3% pour ceux qui ont plus de 50 ans.

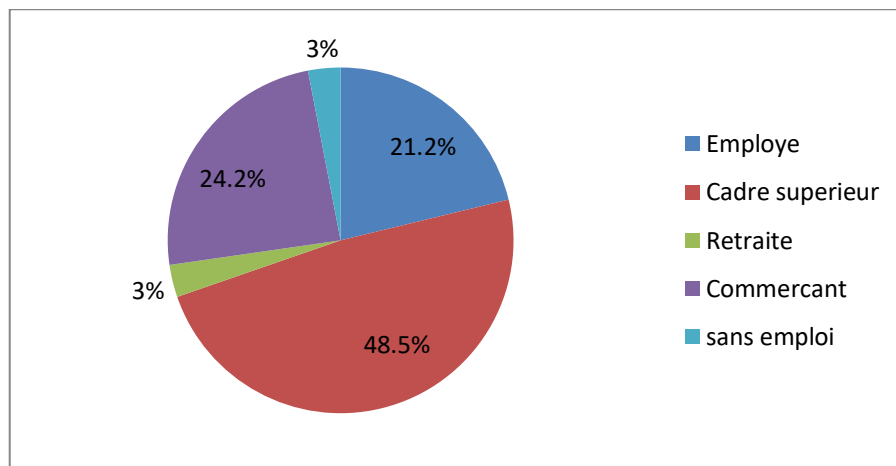
Question N°13 : Quel est votre catégorie social professionnel ?

Tableau 3.13 : catégorie social professionnel

catégorie social professionnel	Effectif	Pourcentage
Employé	07	21.2%
Cadre supérieur	16	48.5%
Retraite	01	3%
Commerçant	08	24.2%
sans emploi	01	3%

Source : élaboré par nous même

Figure : catégorie social professionnel



Source : élaboré par nous même

Le statut professionnel le plus dominant dans notre échantillon est la catégorie de cadre supérieur 48.5%, 24.2% des commerçants puis les employés avec 21.2%, sans emplois avec un pourcentage de 3 %, les 3% qui reste c'est des retraites.

1 Les indicateurs quantitatifs

1.1 Les indicateurs liés à la vente

❖ Le nombre des clients

Pour gagner la plus grande part de marché, l'entreprise doit attirer et fidéliser autant de clients que possible sur le marché.

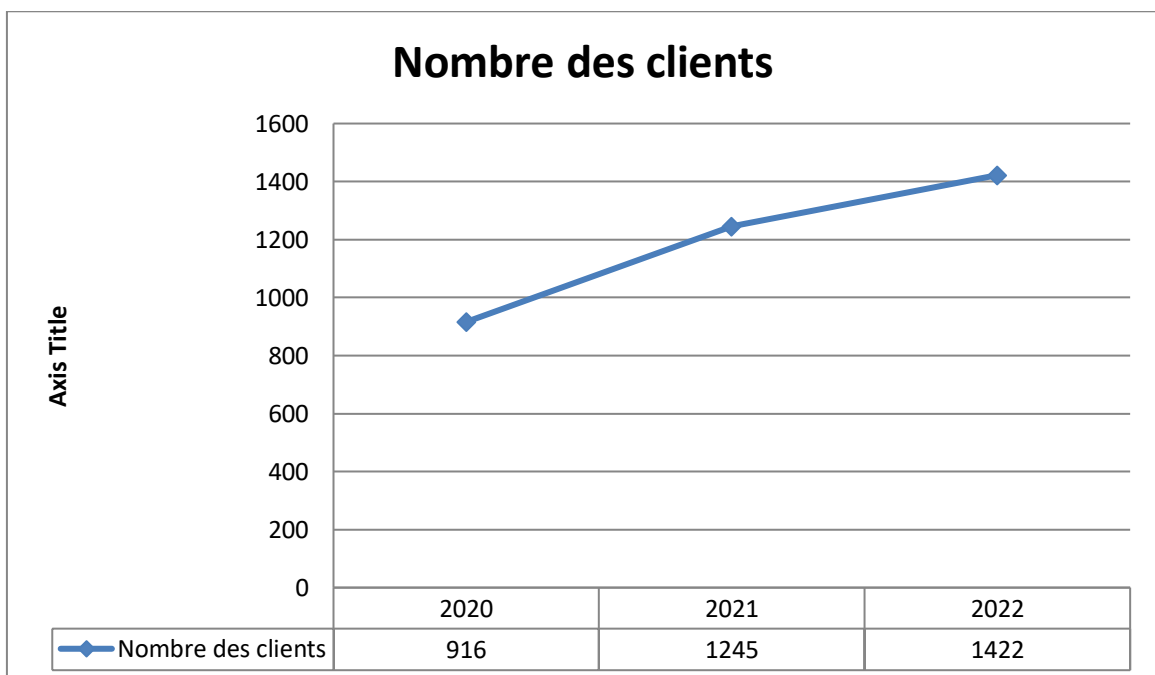
Le tableau ci-dessus montre l'évolution du nombre des clients de l'entreprise TECHNO CAST de l'année 2020 jusqu'à 2022.

Tableau 01 : L'évolution du Nombres des clients de l'entreprise TECHNO CAST (2020-2022)

Année	Nombre des clients
2020	916
2021	1245
2022	1422

Source : direction commerciale de l'entreprise

Figure 08 :



Source : élabore par nous-mêmes

D'après le schéma ci-dessus nous permet de dire que le nombre de clients chez TECHNO CAST a eu une augmentation ou elle a réussir à acquérir de nouveau clients pendant la période des trois dernières années (2020-2022)

❖ Volume des ventes

Il s'agit de la quantité de services et produits fournies à un prix donné pendant une période donnée. Dans ce cas, la performance est évaluée par la différence entre Réalisations et prévisions. (2020-2022)

Tableau 02 : volume des ventes

Désignation	2020		2021		2022(en cours)	
	réalisations	prévisions	réalisations	prévisions	réalisations	prévisions
services	51.6%	32.4%	50.93%	33.8%	53.5%	35.7%
Produits	48.40%		49.17%		46.5%	
Performance	20%					

Source : document interne de l'entreprise

A partir de tableau présidant nous remarque que TECHNO CAST dans les trois dernières années a réalise une croissance de 20% en valeur volume entre les réalisations et ces prévisions, ce qu'il rend TECHNO CAST performante en volume fournies.

2 Les indicateurs qualitatifs

2.1 Evaluation de satisfaction clients de l'entreprise TECHNO CAST

Manuel Lange et Jean Michel proposent un référentiel des couples produits /clients qui constitue la base de nos questionnaire d'évaluation de la satisfaction client Adressés aux différents clients de la fonction commerciale ceci doivent donner une évaluation en

sélectionnant une des quatre réponses proposées (très satisfait, satisfait, peu satisfait, non satisfait).⁵³

Les réponses aux différentes questions (voir annexe n°1), nous permettront de déterminer un taux en donnant une valeur qualitative à chacune d'elle : 4 pour très satisfait, 3 pour satisfait, 2 pour peu satisfait, et 1 pour non satisfait. Le nombre de questions multiplié par 4, la note maximale, sera divisé par le nombre de points obtenus par la somme des points correspondant aux réponses. Le tout exprimé en pourcentage donnera le taux de satisfaction.

❖ Le taux de satisfaction

Selon les réponses trouvées à partir de notre questionnaire adressé à la population enquêtée, nous avons obtenus les résultats suivants sous la forme de taux de satisfaction global aux questions précédentes permettent l'obtention des résultats suivants sous la forme de taux de satisfaction en global.

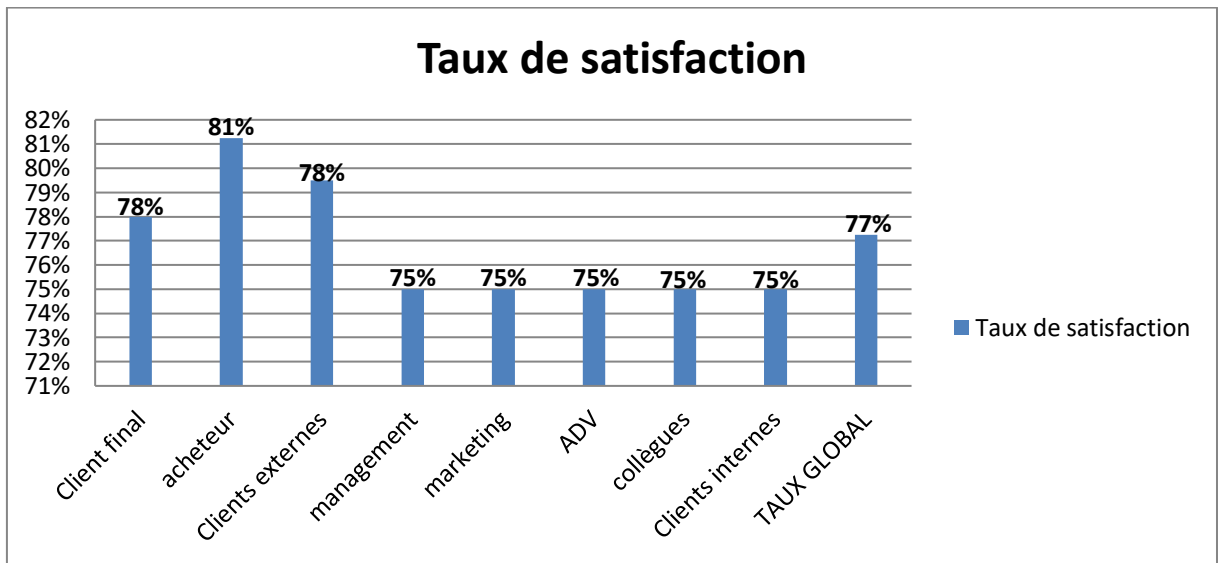
Tableau 03 : Taux de satisfaction clients global

	Taux de satisfaction
Client final	78%
acheteur	81.25%
Clients externes	79,62%
management	75%
marketing	75%
ADV	75%
collègues	75%
Clients internes	75%
TAUX GLOBAL	77.25%

Source : Elaboré par nos soins à partir de l'enquête voir (annexe n°1).

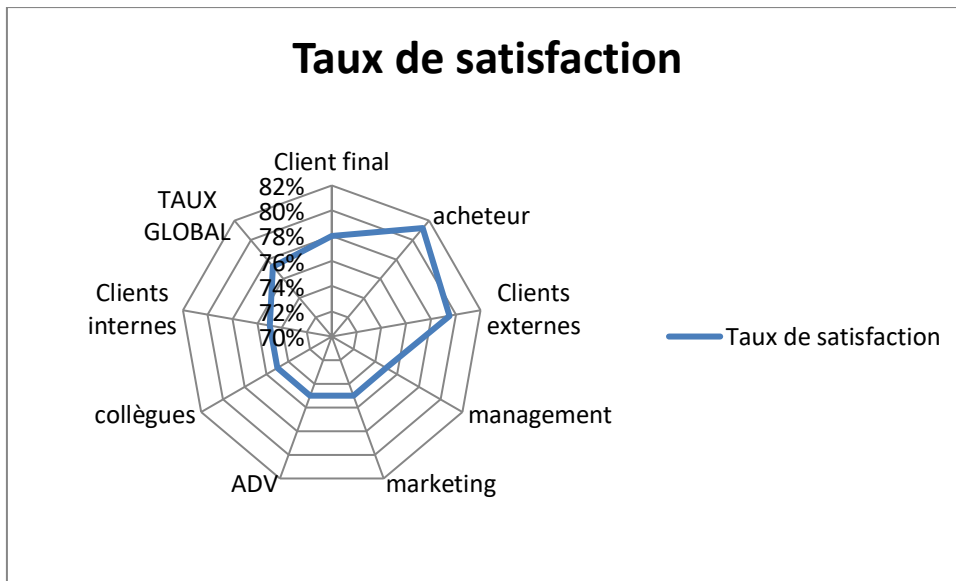
Nous remarquons que le taux de satisfaction des clients externes s'évalue à 79.62%, les clients internes à 75%, donc un taux de satisfaction global égale à 77.25%. Le taux de satisfaction est supérieur à 50% ce qui signifie que le client de l'entreprise TECHNO CAST est satisfait.

⁵³ Manuel Lange, Jean Michel Moutot, « mesure la performance de la fonction commerciale », Eyrolles, Editions d'Organisation, page 146

Figure 09 : taux de satisfaction clients

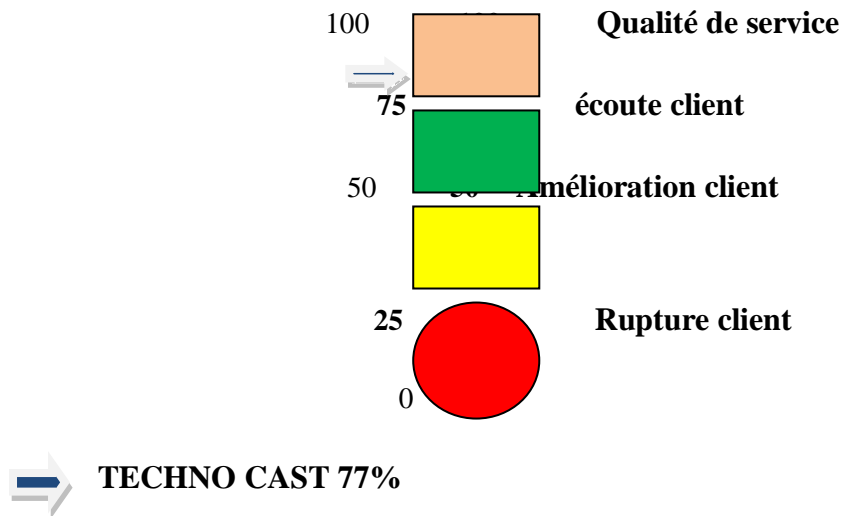
Source : élabore par nous même à partir de l'enquête

Figure 10 : taux de satisfaction clients



Source : Elaboré par nos soins à partir de l'enquête.

Figure 11 : baromètre de satisfaction clients



Source : Adapté par nos soins à partir de l'enquête

Le taux de satisfaction est de 77%, donc la fonction commerciale de l'entreprise TECHNO CAST a réalisé une qualité de service ses clients, elle est attentive à leurs besoins, sans être en mesure d'y répondre systématiquement en raison de ses faiblesses de moyens structurels, tant en volume qu'en compétences. Les relations entretenues avec les bénéficiaires sont bonnes et sont caractérisées par des rencontres régulières.

Analyse synthétique de l'enquête:

- ❖ La totalité des personnes interrogées sont des clients à TECHNO CAST (33 clients)
- ❖ 33.3% des clients sont entre 1 an et 3 ans avec TECHNO CAST, 24.2% plus de 3 ans, 21.2% entre moins de 6 mois et 1 an.
- ❖ 60.6% des clients ont connu TECHNO CAST dans les salons et les foires, 27.3% bouche à oreille, 12.1% les réseaux sociaux. ce qui laisse comprendre que TECHNO CAST est participe trop dans les salons et les foires avec avantage que les autres moyens.
- ❖ Service de maintenance industrielle est le service le plus commende dernièrement avec 42.2% puis service pour la protection anti-usure avec 21.2% enfin service de convoyeur et service pour le criblage avec un taux de 18.2% cela laisse supposer que TECHNO CAST, elle a une forte demande pour le service de maintenance industrielle.
- ❖ 57.6% des clients ont estime avec la valeur 7 pour la qualité des services propose par TECHNO CAST, 33.3% avec la valeur 6, et seulement 9.1% avec une minimal valeur de 5 ceci dit que TECHNO CAST présent ces services avec une meilleur qualité a ces clients.
- ❖ 81.8% des clients ont estime avec la valeur 7 pour un service rapide, 12.1% un 6, et la valeur minimal est de 5 avec un parentage de 6.1% la rapidité des services nous confirme plus sur une meilleur qualité des services de TECHNO CAST.
- ❖ 66.7% des clients ont achète des produit pendant le service et 33.3% n'ont pas achète.
- ❖ Pour les clients qui ont achète le produit 45.5% ont estime la valeur de 6 pour une bonne qualité de produit propose alors que 36.4% ont la valeur de 7, et la valeur minimal est de 5 avec 18.2%.
- ❖ Pour le degré de satisfaction 78.8% des clients ont donne la valeur de 6, 12.1% la valeur de 7, 6.1% la valeur de 5, et pour une valeur minimal de 4 avec 3%, ce qui laisse comprendre que les clients de TECHNO CAST sont satisfais.
- ❖ 57.6% des clients ont donne la valeur 7 a TECHNO CAST pour le continuellement a satisfaire les besoins a ses clients, 30.3% la valeur 6 et enfin 12.1% la valeur 5. cela laisse supposer que TECHNO CAST pense toujours aux besoins de ces clients et a les satisfaire.
- ❖ 93.3% des clients de TECHNO CAST pense a recommande TECHNO CAST a leurs entourage alors que 6.1% au contraire.
- ❖ 33.3% des clients ont signe un contrat avec TECHNO CAST que 2 fois, 30.3% une fois, 24,2% plus que 3 fois, 12.1% 3 fois, ce qui laisse comprendre que TECHNO CAST signe ces dernier temps avec les nouveaux clients donc elle accueillir des nouveaux clients.
- ❖ Les clients de TECHNO CAST n'ont jamais eu des problèmes avec TECHNO CAST, ce qui laisse comprendre que TECHNO CAST porte un meilleur comportement avec ces clients.
- ❖ 39.4% des clients sont entre 30 et 40 ans, 30.3% entre 40et 50 ans, 27.3% entre 20 et 30 ans, enfin que 3% plus de 50 ans.

- ❖ 48.5% des clients interrogés sont des cadres supérieurs, 24.2% des commerçants, 21.2% des employés, enfin avec 3 % des retraités et sans emplois.
- ❖ L'augmentation de nombre des clients et la valeur des ventes (20%) positivement avec la satisfaction des ces clients cela laisse supposer que TECHNO CAST est performante.

Recommandations

A la suite des résultats obtenus dans notre travail, nous proposons les recommandations suivantes à L'entreprise TECHNO CAST :

- ❖ Essayer d'être plus active sur les réseaux sociaux ;
- ❖ Elaboration de tableaux de bord commerciale ;
- ❖ Pense plus sur l'audit marketing pour augmente la performance et être toujours performante.

Conclusion du chapitre :

Après avoir présenté TECHNO CAST et mesuré sa performance commerciale avec les différents indicateurs.

TECHNO CAST elle reste toujours performante à ces clients fidèles, à travers une stratégie marketing basée sur la qualité et l'efficacité de ces services.

Cette étude a été difficile à effectuer, mais elle nous a permis d'avoir des résultats logiques et cohérents avec les résultats théoriques.

Conclusion Générale

Conclusion Générale :

L'entreprise TECHNO CAST aujourd'hui est leader dans son marché services de maintenance, avec une expérience dans le domaine.

Afin de bien mener notre étude qui a comme thème « essai d'analyse la performance commerciale d'entreprise » On s'est basé sur les questions suivantes :

- ❖ Qu'est ce que c'est un audit marketing ?
- ❖ Est ce que TECHNO CAST performante commercialement ?
- ❖ TECHNO CAST est elle arrivé à satisfaire ces clients ?
- ❖ Quel est l'élément qui influence a la performance commerciale de TECHNO CAST ?

Afin de donner suite à ces questions, il s'est avéré nécessaire de retenir les hypothèses suivantes :

- ❖ **Hypothèse 1 :** TECHNO CAST est performante.
- ❖ **Hypothèse 2 :** Les clients de TECHNO CAST sont satisfaits par les services fournis.
- ❖ **Hypothèse 3 :** le développement de qualité des services joue un rôle dans la performance commerciale de TECHNO CAST.

Avoir eu connaissance des résultats de notre étude, nous avons pu répondre sur les questions

Secondaire comme suit :

- ❖ **hypothèse 1 :** d'après les résultats des indicateurs L'augmentation de nombre des clients et la valeur des ventes (20%) positivement avec la satisfaction des ces clients cela confirme hypothèse 1.
- ❖ **hypothèse 2 :** d'après d'annexe 1 et le résultat du questionnaire (question N:09) on confirme hypothèse 2.
- ❖ **Hypothèse 3:** d'après la question N 05 on confirme Hypothèse 3.

Bibliographie

Les ouvrages :

1. ALEXANDRE STEYER et autres, MARKETING: UNE APPROCHE QUANTITATIVE, PEARSON Education, France
2. BARNOUX GUY : AUDIT MARKETING, édition McGRAW-HILL, 1990
3. BERTIN ELISABETH: ENJEUX ET PRATIQUES A L'INTERNATIONAL, les éditions d'organisation, PARIS, 2007
4. BICHLAN et MADY : « Action commerciale », édition bryales, Paris, 1999
5. BENITO N., M. COMBES et M.G FILLEAU : « Gestion de la relation commerciale », Dunod, Paris, 2006
6. BRUNO (CAMUS) : AUDIT MARKETING, l'édition D' ORGANISATION, PARIS, 1988
7. Camus B., « audit marketing », éditions d'organisations. France, 1990
8. CALORI. R. Cité par : Bertrand Sogbossi Bocco
9. CLAUDE DEMEURE : Marketing, 6^{ème} édition, DUNOD. Paris
10. CHARPENTIER P., « Organisation et gestion de l'entreprise », Edition Nathan, Paris, 1997
11. DANIEL(R) : « Mesurer et développer la satisfaction clients », édition d'organisation, paris 2001
12. Debliquy P., « Chercher n'est pas trouver ; outils, méthodes et stratégies à l'usage de ceux pour qui l'information compte », édition dipro, Belgique, 2014
13. DEBOISLANDELLE H. : gestion des ressources humaine dans la PME, economica , 2^{ème} édition ,Paris, 1998
14. DUBOIS (B), KOTLER (P) : Marketing Management, Pearson Editions, 10^{ème}, PARIS
15. HERMANN SIMON et autres : LA STRATEGIE PRIX : AGIR SUR LE PRIX POUR OPTIMISER LE RESULTAT, DUNOD, Paris
16. J-P.HELFER et J.ORSONI : MARKETING, édition VUIBERT, 1981
17. JEAN-JACQUES LAMBIN et CHANTAL DE MORELOS : MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL, édition DUNOD, 7^{ème}, PARIS, 2008
18. J-L. BERMA : MARKETING DU TOURISME ET DE L'HOTELLERIE, 2^{ème} édition, éditions D'ORGANISATION, PARIS, 2004
19. JACQUES LENDERVIE et JULIEN LEVY : MERCATOR ,11^{ème} édition, DUNOD, PARIS, 2014
20. KHELASSI, (REDA) : audit marketing, édition HOUMA, ALGER, 2015
21. KHEMAKHEM A La dynamique du contrôle de gestion », Edition Dunod, Paris, 1992
22. LE MOIGNE (J.L) : « L'évaluation des systèmes complexes, système de mesure de la performance », Harvard Expansion, 1999
23. LENDREVIE. J., LÉVY J. Et. LINDON D., Mercator, éd. Dalloz, Paris, 2003
24. MARIE-AGNES BLANC ET MARIE-PAULE LE GALL : toute la fonction commerciale, DUNOD, PARIS, 2006
25. MERDAN NGATTI : Etude des projets d'investissement en Afrique centrale: 24 études de cas, édition l'Harmattan, Paris, France, 2009

26. MICHEL (JORAS) : LES FONDAMENTAUX DE L'AUDIT, édition PREVENTIQUE, BORDEAUX.2000
27. p.Kotler, Keller, Manceau. « Marketing Management » ,14e Édition. Pearson, Paris, 2012
28. PHILIP KOTLER et BERNARD DUBOIS : MARKETING MANAGEMENT, édition DELPHINE MANCEAU, 11ème, France 2003
29. P.AMEREIN et autres, MARKETING: STRATEGIES ET PRATIQUES, édition NATHAN, France, 2001
30. PLAUCHU V et TAÏROU A. Méthodologie du diagnostic d'entreprise. Le Harmattan, (2008)
31. RAIMBAULT (G), « Comptabilité analytique et gestion prévisionnelle », Chihab, 1994
32. SAVALL H. ; ZARDET V, « maitriser les coûts et les performances cachés », Ed, Economica, 1989
33. VERNETTE (Eric) : L'essentiel du marketing, 3ème édition, éditions d'organisation, Paris
34. WEISS.D, « La fonction ressources humaines », édition d'Organisation, Paris, 1988

Reuves et articles :

1. Bertrand Sogbossi Bocco : « Perception de la notion de performance par les dirigeants des petites entreprises en Afrique », La revue des sciences de gestion (N°241), 2010

Travaux Universitaires :

1. Ouattara P. (2007), « Diagnostic financier et performance d'une entreprise en Côte d'Ivoire ». MBA Finance d'entreprise, Ecole Supérieure de Gestion de Paris : Blog AXLANE : accélérateur de croissance

Sites web :

1. <https://cours-bts-gpme.fr/performance/>
2. <https://technocast.dz>

ANNEX

Annexe 1 : enquête de satisfaction clients

Satisfaction des clients externes de l'entreprise	
Client final	
Analyse des besoins clients	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Configuration de l'offre commerciale	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Suivi des commandes/du service reporting	<input checked="" type="checkbox"/> Très satisfait <input type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Conseil	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
facturation	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Information sur les évolutions (de produit, législatives...)	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Capacité d'identifier les responsables chez les fournisseurs (en cas de demande spécifique)	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Réactivité de prise en compte des demandes et des modifications	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Taux de satisfaction client final	78%

Satisfaction des clients externes de l'entreprise	
Acheteur	
Fourniture d'une politique de prix adéquate	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Suivi des contrats	<input checked="" type="checkbox"/> Très satisfait <input type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Dossier administratifs (appel d'offres, référencement de fournisseur...)	<input checked="" type="checkbox"/> Très satisfait <input type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Analyse de la chaîne de valeur de l'entreprise	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input type="checkbox"/> satisfait <input checked="" type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Taux de satisfaction acheteur	81.25%
Taux de satisfaction client final	79.62%

Satisfaction des clients internes de l'entreprise	
Management commercial	
Prévision de vente	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Analyse des affaires perdues	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Analyse des affaires en cours	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Identification des besoins en assistances	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Utilisation des outils CRM /SFA internes	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Taux de satisfaction management	75%

Satisfaction des clients internes de l'entreprise	
Marketing	
Analyse des clients	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Analyse des offres	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Retour sur actions et outils marketing	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Taux de satisfaction marketing	75%

Satisfaction des clients internes de l'entreprise	
Administration des ventes	
Fourniture des commandes	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Fourniture des contrats	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Taux de satisfaction ADV	75%

Satisfaction des clients internes de l'entreprise	
Collègues	
Bonnes pratiques commerciales	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Coaching de collègues débutants ou moins performants	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Coordination équipes de ventes	<input type="checkbox"/> Très satisfait <input checked="" type="checkbox"/> satisfait <input type="checkbox"/> peu satisfait <input type="checkbox"/> non satisfait
Taux de satisfaction collègues	75%
Taux de satisfaction total clients internes	75%

Annexe 2 : Questionnaire

Question N°1 : êtes-vous client de TECHNO CAST ?

Oui

Non

Question N°2 : Depuis combien de temps êtes vous client chez TECHNO CAST ?

Moins de 6 mois

Entre 6 mois et 1 an

Entre 1 et 3 ans

Plus que 3 ans

Question N°3 : Par quelle moyen avez vous connue TECHNO CAST la premier fois ?

Salons et foires

Les réseaux sociaux

Bouche à oreille

La publicité

Question N°4 : Quelle service avez vous commende dernièrement?

Service de convoyeur

Service pour la protection anti-usure

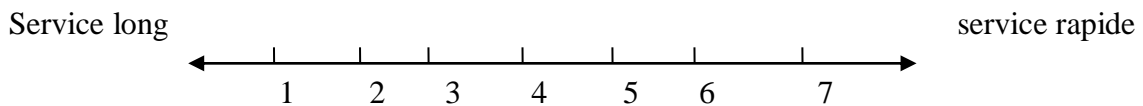
Service pour le criblage

Service de maintenance industrielle

Question N°5 : pouvez vous nous estimer la qualité de ce service ?



Question N°6 : Pouvez vous nous donner la rapidité de ce service ?

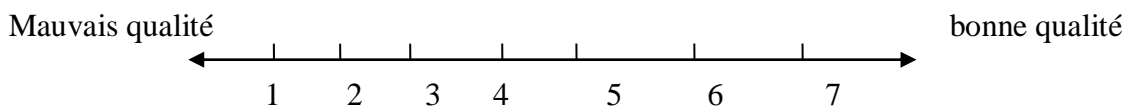


Question N°7 : avez vous déjà acheté un produit pendant la réalisation de service proposé ?

Oui

Non

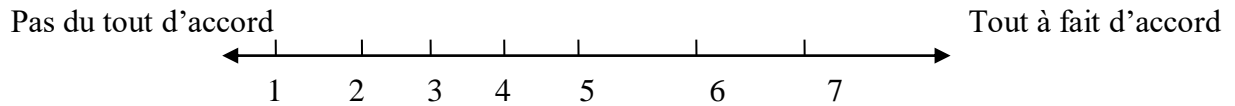
Question N°8 : si oui, comment était le produit acheté ?



Question N°9 : D'une façon générale quel est votre degré de satisfaction ?



Question N°10 : Vous pensez que TECHNO CAST cherche continuellement à satisfaire les besoins de ses clients ?



Question N°11 : Recommanderiez-vous TECHNO CAST à votre entourage ?

Oui

Non

Question N°12 : combien de fois avez vous fais un contrat avec TECHNO CAST ?

Une fois

2fois

3fois

Plus que 3 fois

Question N°13 : avez vous déjà rencontre un problème avec les services propose par TECHNO CAST?

Oui

Non

Question N°14: avez-vous ?

Entre 20 et 30 ans

Entre 30 et 40 ans

Entre 40 et 50 ans

Plus de 50 ans

Question N°15: Quel est votre catégorie social professionnel ?

Employé

Cadre supérieur

Retraite

Commerçant

Sans emploi

Table des matières

Dédicace

Remerciement

Sommaire I

Liste des tableauxII

Liste des figuresIII

Résumé

Introduction générale.....A

Chapitre 1 : Approche conceptuelle d'audit marketing

Introduction du chapitre1

Section 1 : Notion et Objectifs de l'audit marketing.....2

1. L'histoire de l'audit marketing..... 2

2. Définition de l'audit marketing..... 3

3. Les objectifs de l'audit marketing..... 4

Section II : Méthodologie de l'audit marketing.....4

1 Les formes de l'audit marketing 4

1.1 Audit marketing global..... 4

1.2 Audit marketing stratégique5

1.3 Audit marketing opérationnelle5

2 Les principes de l'audit marketing5

2.1 L'audit est une démarche spécifique5

2.2 L'audit est une démarche méthodique d'examen critique6

2.3 L'audit est une démarche spécifique d'examen et d'évaluation.....6

3 Démarche de l'audit marketing.....6

Section 03 : les métiers de l'audit marketing10

1 La démarche de l'audit marketing10

1.1 Environnement commercial11

1.1.1 Le macro-environnement11

1.1.2 le Micro- environnement.....12

1.1.3	La recherche de l'adéquation de la culture de l'entreprise avec son marché....	14
2	l'audit des fonctions marketing.....	15
2.1	La politique du « produit ».....	15
2.1.1	Cycle de vie des produits	16
2.1.2	L'adaptation du marketing au cycle de vie	16
2.1.3	L'audit produit	17
2.2	La politique du « prix »	18
2.2.1	Définition de la notion « prix »	18
2.2.2	Les objectifs et les contraintes d'une politique de prix	18
2.2.3	Audit la politique de « prix »	19
2.3	La politique de la« distribution »	20
2.3.1	Les fonctions de la distribution	20
2.3.2	L'audit de la distribution	21
2.4	La politique de la « communication »	21
2.4.1	Les stratégies de communication	22
2.4.2	L'audit de la communication	23
	Conclusion de chapitre.....	24
Chapitre 02 : Evaluation de La performance commerciale		
	Introduction de chapitre	26
	Section 01 : La performance commerciale	27
1	Définitions de la performance	27
1.1	Notions similaires de la performance.....	27
1.1.1	L'efficacité.....	27
1.1.2	L'efficience.....	28
1.1.3	L'effectivité	28
2	La fonction commerciale	29
3	Fixation des objectifs	30
3.1	Définition de l'objectif	30
3.2	Les caractéristiques des objectifs	31
4	la performance commerciale	31
4.1	Définitions	31
4.2	Les déterminants de la performance commerciale	32

4.2.1	La qualité de service.....	32
4.2.2	La capacité financière des revendeurs.....	32
4.2.3	La capacité de production.....	32
4.2.4	La diversité de l'offre	33
4.2.5	L'étendue du réseau de distribution	33
5	Les leviers de la performance commerciale	33
5.1	Connaitre et comprendre son marché	33
5.2	Se différencier de la concurrence	33
5.3	Évaluer son activité commerciale	33
5.4	Repérer ses gisements de croissance	34
5.5	Orienter l'action commerciale	34
5.6	Fixer la contribution individuelle	34
5.7	Renforcer l'influence des commerciaux	34
5.8	Manager sa force de vente	35
5.9	Construire une dynamique d'équipe	35
Section 02 : Les indicateurs d'évaluation de la performance commerciale.....		35
1	Le rôle de l'évaluation	35
2	La qualité d'une bonne évaluation	36
2.1	Procédure	36
2.2	Les mobiles d'évaluation	36
3	Les indicateurs de performance commerciale	37
3.1	Les indicateurs quantitatifs.....	38
3.1.1	Les indicateurs liés à la vente	38
3.1.2	Indicateurs de rentabilité	39
3.2	Les indicateurs qualitatifs	40
3.2.1	L'image de l'entreprise	40
3.2.2	La satisfaction du client	40
3.2.3	L'adaptation	41
4	Caractéristiques de la satisfaction des clients	42
5	Les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction	43
Conclusion du chapitre		44

Chapitre 03 : Analyse de la performance commerciale au sein de l'entreprise TECHNO CAST

Section 01 : présentation de l'entreprise TECHNO CAST	46
1 Présentation de l'entreprise	46
2 L'historique de TECHNO CAST	49
3 les missions de TECHNO CAST	49
4 Les objectifs de TECHNO CAST.....	49
5 L'organigramme de TECHNO CAST	51
6 La communication de TECHNO CAST.....	54
Section 02 : analyse de la performance commerciale de TECHNO CAST	55
1 Présentation de la méthodologique de l'enquête	55
2 Traitement des résultats	56
Conclusion du chapitre	77
Conclusion générale	78
Bibliographie	80
Les annexes	83
Table des matières	91

