

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

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
commerciales

Option: marketing et communication

THEME :

**L'impact de la promotion des ventes sur la décision d'achat des
consommateurs dans le secteur téléphonique**

Cas :Ooredoo

Elaboré par :

Seddiki Amira Nassima

Encadreur :

Pr. LALAOUI Amor

Lieu de stage : Ooredoo-Direction d' Ouledfayat,Alger,Algérie

Période du stage : du 10/02/2019 au 30/03/2019

2018/2019

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

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

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

Option: MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

**L'impact de la promotion des ventes sur la décision d'achat des
consommateurs dans le secteur téléphonique.**

Cas : Ooredoo

Elaboré par :

Seddiki Amira Nassima

Encadreur :

Pr .LALAOUI Amor

Lieu de stage : Ooredoo-Direction d'Ouledfayat,Alger,Algérie

Période du stage : du 10/02/2019 au 30/03/2019

2018/2019

Remerciement

Tout d'abord je tiens à remercier le bon Dieu pour m'avoir donné le courage, la force et la patience pour achever ce travail.

J'adresse mes sincères remerciements à mon encadreur monsieur LALAOUIA pour sa disponibilité et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

J'adresse aussi mes remerciements aux membres du jury qui ont pris la peine d'examiner et venir participer à l'évaluation de ce modeste travail, nous tenons à les remercier et solliciter toute leurs bienveillances.

A tout le personnel de l'entreprise Ooredoo pour l'accueil qu'il nous a témoigné durant le stage.

L'ensemble du corps professoral et administratif de l'ESC.

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

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A ma chère mère, Affable, honorable, aimable : Tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi. Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse ALLAH, le tout puissant, te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur.

A mon cher papa, aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour vous. Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être. Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.

A ma grand mère qui nous a quitté il ya 2 mois repose en paix ma deuxième mamantu me manques trop

A mes chers frères Mohamed et Abdelrahim et ma très chère sœur Ikram sur qui j'ai pu compter et me ressourcer d'affection pour continuer ce travail.

A toutes ma famille, spécialement à mes deux tantes Nacéra et Karima qui m'ont toujours soutenues et aidées pour la réalisation de ce mémoire.

Ainsi qu'à mes très chers amis.

Introduction générale.....	A-D
CHPITRE 1 : La Communication et la promotion des ventes.....	01
Section 1 : Communication mix.....	02
Section 2 : Promotion des ventes.....	10
Chapitre 2 : le comportement du consommateur.....	28
Section 1 : le consommateur et les facteurs qui influencent son comportement.....	29
Section 2 : Le processus de décision d'achat.....	41
Section 3 : le comportement du consommateur face à la promotion des Ventes.....	51
Chapitre 3 :L'étude des promotions des ventes au niveau d'ooredoo.....	56
Section 1 : Présentation du marché de la téléphonie mobile en Algérie.....	57
Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil d'Ooredoo.....	66
Section 3 : L'impact de la promotion des ventes sur la décision d'achat.....	76
Section4 : Présentation et méthodologie de l'enquête.....	82
Conclusion générale.....	118

N° de Figures	Intitulé	Page
01	Stratégie PUSH et Stratégie PULL.	05
02	Le pourquoi de l'étude du comportement du consommateur.	32
03	La hiérarchie des besoins de MASLOW.	38
04	les composants d'attitude et la hiérarchie des effets.	41
05	Un modèle de processus d'achat	42
06	l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	45
07	le parc global de l'abonnées actives aux réseaux mobiles par opérateur	64
08	Part de marché du parc d'abonnés 2015- 2017	64
09	Evolution du logo d'Ooredoo	69
10	Logigrammes procédurale du lancement d'un produit ou offre	81
11	Répartition des personnes interrogées selon le sexe	88
12	Répartition des personnes selon l'âge	89
13	Répartition des personnes interrogées selon le niveau d'instruction.	90
14	Répartition des personnes interrogées selon le statu socio-professionnel	91
15	Répartition des personnes interrogées selon le budget par mois.	92
16	Client d'Ooredoo	93
17	Répartition des réponses à Q2.	94
18	Les raisons de choix d'Ooredoo	95
19	Répartition des réponses à Q4	96
20	Degré de satisfaction	97
21	Le suivi d'Ooredoo sur les réseaux sociaux	98

22	Les raisons pour lesquelles les consommateurs suivent Ooredoo sur les réseaux sociaux.	99
23	Les moyens de communication à la promotion.	100
24	Profite de promotion	101
25	Motivations	102
26	Les techniques promotionnelles	103
27	L'offre promotionnelle	104
28	Niveau de satisfaction	105
29	Répartition des techniques promotionnelles selon le budget	106
30	le croisement de Q8 et Q9	107
31	le croisement de Q9 et Q10	110
32	le croisement de la Q12 et Q 13	111

N° de Tableaux	Intitulé	Page
01	Les avantages et les inconvénients de la promotion des ventes.	10
02	les circonstances d'utilisation, les avantages et les inconvénients de la promotion par prix.	17
03	Circonstances d'utilisation, avantages et inconvénients de la promotion par les techniques d'essais.	18
04	circonstances d'utilisation, avantages et les inconvénients de la promotion par jeux et concours.	20
05	circonstances d'utilisation, avantages et inconvénients de la promotion par primes.	21
06	le parc global de l'abonnées actives aux réseaux mobiles par opérateur.	63
07	le parc global abonné actifs aux réseaux mobiles 3 G par opérateur	65
08	le parc global des abonnés aux réseaux mobiles 4 G par opérateur	65
09	Profil de l'opérateur Ooredoo	68
10	Analyse SWOT d'Ooredoo	75
11	Les promotions durant Ramadhan 2018	77
12	Forfaits HAYA	78
13	Recharges Maxy	78
14	Présentation du concept d'OMRA Ramadhan 2019	78
15	Promotions durant Ramadhan 2019.	79
16	Les forfaits offerts durant le mois Ramadhan 2019	79
17	Logigrammes procédurale du lancement d'un produit ou offre	80
18	Variable sexe	88
19	Variable âge	89
20	Variable niveau d'instruction	90
21	variable statut socio-professionnel.	91
22	Variable budget alloué.	92
23	client d'Ooredoo	93
24	Répartition des réponses à Q2.	94
25	Les raisons de choix d'Ooredoo	95
26	Répartition des réponses à Q4	96
27	Degré de satisfaction	97
28	Le suivi d'Ooredoo sur les réseaux sociaux	98
29	Les raisons pour lesquelles les consommateurs suivent Ooredoo sur les réseaux sociaux.	99
30	Les moyens de communication à la promotion.	100
31	Profite de promotion	101
32	Motivations	102

33	Les techniques promotionnelles	103
34	Niveau de satisfaction	104
35	Répartition des techniques promotionnelles selon le budget	105
36	le croisement de Q8 et Q9	106
37	le croisement de Q9 et Q10	107
38	le croisement de la Q12 et Q 13	109

N° Annexes	Intitulée
01	Questionnaire
02	Organigramme d'Ooredoo
03	Les offres d'Ooredoo

Abréviations	Significations
PULL	Tirer
PUSH	Pousser
SWOT	Strength-weakness-Opportunities-Threats
ISA	Imprimé sans adresse
VPC	Vente par correspondance
ISP	Institue of sales promotions
4P	Produit-prix-distribution-communication
ARPT	Autorité de régulation de la poste et télécommunication
GSM	Global System for Mobile
EPE	Entreprise Publique Economique
SPA	Société Par Action
CIB	Carte Inter Bancaire
CA	Chiffre D'affaire
PLV	Publicité sur Lieu de Vente
ILV	Information sur Lieu de Vente
BS	Busines Case
ATM	Algérie Télécom Mobilis
WTA	Wataniya Télécom Algérie
OTA	Orascom Télécom Algérie
2G	Deuxième Génération
3G	Troisième Génération
4G	Quatrième Génération
BTS	Base Transceiver Station
MMS	MultiMedia Messaging Service
SMS	Short Message Service
SIM	SubscriberIdentify module
URL	Uniform Resource Locator

USSD	UnstructuredSupplementary Service Data
Go	Giga-octet
Mo	Méga-octet

Dans un marché rude et concurrentiel, chaque entreprise doit communiquer avec ses clients, pour parvenir à attirer leur attention sur un produit, un service ou une marque, elle a recours à de nombreuses formes de communication telle que la publicité, le marketing direct, la force de vente, les relations publiques, et la promotion des ventes. Cette dernière est utilisée dans le but d'accroître la part du marché, de développer la notoriété de l'entreprise et lui permettre de se différencier de ses concurrents, elle repose sur une grande variété de techniques promotionnelles qui peuvent d'une manière ou d'autre influencer et modifier comportements des consommateurs.

Dans ce présent travail, on a réalisé une étude qui porte sur l'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur. Nous avons eu comme résultat qu'il y'a effectivement une influence positive de la promotion des ventes sur le comportement d'achat du consommateur grâce à l'adoption de la décision d'achat et sa contribution à élever les ventes de l'entreprise.

Les mots clés : la communication, la promotion des ventes, techniques promotionnelles, la décision d'achat, comportement, le consommateur

In a tough and competitive market, every company needs to communicate with its customers to achieve their attention on a product, service or brand, it uses many forms of communication such as advertising, direct marketing, sales force, public relations and sales promotion. The latter is used in an effort to increase market share, develop awareness of the company and enable it to differentiate itself from its competitors, it is based on a wide variety of promotional techniques that may in one way or other influence and change consumer behavior.

A study on the impact of advertising on consumer behavior was carried out in this work. We had as a consequence that there is indeed a positive influence of advertising on the consumer's buying behaviour through the adoption of the purchase decision and its contribution to raising the sales organisation.

Key words: communication, sales promotion, promotional techniques, the purchase decision, behavior, consumers.

Introduction générale

Dans une économie purement concurrentielle non seulement au niveau local mais aussi au niveau mondial, où les marchés sont presque saturés ou les produits sont en phase de maturité, les entreprises doivent développer des avantages concurrentiels qui leurs permettront d'assurer la pérennité et l'évolution dans cet environnement hostile. En effet, le marché a passé d'une optique vente où le seul but des entreprise est de vendre leurs produits à une optique Marketing où le client est le centre d'intérêt des entreprises ce qui donne aux consommateurs le pouvoir de décision. Pour qu'une entreprise, plus spécifiquement une entreprise de service, assure et défend ses parts de marché elle doit anticiper et satisfaire les besoins et désires des clients en offrant un service de meilleur qualité que celui des concurrents.

C'est à ce niveau-là la Promotion des ventes est actuellement présente en permanence dans tout type de point de vente.

Pour atteindre son objectif de vente, l'entreprise doit provoquer la décision d'achat du consommateur et par conséquent aux nouveaux modes de consommation.

De nombreuses études ont montré que la consommation a connu bien des turbulences au Cours des dernières décennies. Ce qui en ressort actuellement, c'est que les consommateurs ne sont pas devenus, comme on peut le penser, raisonnables mais ils cherchent des raisons de Consommer telles que le bénéfice humain ou la valeur ajoutée plutôt que la valeur matérielle Du produit.

Il est avant tout essentiel de satisfaire le client. De ce fait, l'entreprise doit Formuler son offre de façon à développer un sentiment de satisfaction auprès du Consommateur.

Après avoir formulé cette offre, le fabricant doit la médiatiser afin de la faire Connaître et de la rendre efficace. Le fabricant va essayer d'expliquer le comportement des Individus par le biais des variables du mix, de la fidélité à la marque et la fréquence d'achat

Aujourd'hui, la promotion des vente valorisent le consommateur qui se fait Plaisir de faire des bonnes affaires, d'accéder à des produits, de se voir récompenser, de découvrir de nouveaux produits ou de jouer, telles sont les impressions que ressent le consommateur face à la promotion . D'autre part le consommateur est en droit d'estimer les promotions des ventes comme un élément de rééquilibrage des forces entre lui-même, les fabricants et les distributeurs

La promotion des ventes est donc la technique n°1 en termes d'efficacité pour augmenter les Ventes et être en contact avec le client.

Concernant le marché de la télécommunication mobile est en plein maturité, les opérateurs : (djezzy –mobilis –ooredoo) activant sur ce marché sont en pleine guerre pour attirer plus de clients et d'acquérir des parts de marché.

En conséquence, les opérateurs ont courir à renforcer ses actions de communication, en utilisant la promotion des ventes qui été une parente pauvre du marketing, la promotion des vente valorisent le consommateur qui se fait Plaisir de faire des bonnes affaires, d'accéder à des produits, elle est donc la première technique en termes d'efficacité pour augmenter les ventes et être en contact avec le client.

Vu la forte concurrence entre les trois opérateurs : Mobilis, Ooredoo et Djezzy et avec l'évolution d'internet et des réseaux sociaux, le marché algérien de la télécommunication en Algérie a connu une accélération remarquable d'où l'entreprise Ooredoo a compris que l'utilisation des réseaux sociaux est indispensable pour toucher un public large et influencer son comportement.

Dans le cadre de notre mémoire de fin de cycle, nous avons choisi d'examiner le cas de la promotion des ventes et d'étudier son impact sur le consommateur et sur sa décision d'achat, dans cette optique nous avons porté notre choix dans l'élaboration de notre mémoire sur le thème :« l'impact de la promotion des ventes sur la décision d'achat des consommateurs dans le secteur téléphonique »

A cet effet, l'objectif de notre étude est de souligner l'importance de la promotion des ventes dans le secteur téléphonique au sein d'Ooredoo tout en augmentant ses achats donc la problématique qui sera l'objet de notre étude : **«Est-ce-que la promotion des ventes a une influence sur la décision d'achat Dans le secteur téléphonie mobile et quelle sont les techniques les plus efficaces »**

D'autres question secondaires ont été évoquées, à savoir:

- 1-Est-ce que la technique réduction des prix à un impact sur le volume d'achat des consommateurs
- 2- Quel sont les facteurs qui influent la décision de profiter d'une promotion des vente ?
- 3- Est-ce que la satisfaction des clients par rapport à la promotion des vents influe sur leurs décisions d'achat ?

Les réponses à ces interrogations seront formulées par la vérification des hypothèses suivantes:

H1 :La technique(réduction des prix) a un impact sur le volume d'achat des consommateurs

H2 :La source d'information ainsi que le type de la promotion ont une grande influence sur la décision des clients de profiter de cette dernière.

H3 : La satisfaction des clients vis-à-vis à l'offre promotionnelle est influé sur leurs décisions d'achat.

Pour répondre à la problématique à savoir : infirmer ou confirmer les hypothèses, notre étude s'est appuyée sur la recherche bibliographique et documentaire pour les chapitres théoriques et sur une étude quantitative par le biais d'un questionnaire pour le chapitre pratique.

Ce travail sera présenté en trois chapitres ;

Le premier chapitre intitulé :« La communication et la promotion des ventes » est divisé en deux sections : dans la première nous allons donner une vision sur la communication mixte, et dans la deuxième section nous avons parlé de la promotion des ventes comme étant l'un des outils de communication. Puis, on va parler sur les techniques promotionnelles qu'utilisent les entreprises pour attirer et fidéliser les clients.

Le deuxième chapitre intitulé : « le comportement du consommateur » est divisé en trois sections : Dans la première section on trouve une petite présentation du concept « consommateur » en plus les facteurs qui influencent son comportement (facteurs culturels, facteur personnels, facteurs sociaux ...etc.),dans la deuxième section nous allons parler du processus de décision d'achat des intervenants dans le processus d'achat et des types d'achat,dans la troisième section sera consacrée à la sensibilité du consommateur face aux promotions (la sensibilité face aux prix, face à la marque et face à la communication promotionnelle).

Le troisième chapitre intitulé : «l'étude de promotions des ventes au niveau d'ooredoo » :

Dans la première section nous allons présenter en premier lieu le marché de télécommunication, puis dans la section qui va suivre nous allons présenter l'entreprise ooredooAlgérie, ses offres et services ainsi que nous allons étudier l'impact de son offre promotionnelle sur la décision d'achat des consommateurs, Ensuite nous expliquerons le dépouillement de l'enquête en général pour finir avec l'analyse et l'interprétation des

résultats trouvés lors de cette étude. Et enfin, une conclusion générale par laquelle nous clôturons notre travail.

Chapitre 01 :
La communication et la promotion des
ventes

La communication est un outil primordial et indispensable pour la survie d'une entreprise, d'où la plupart des communications d'une entreprise avec le marché se font par le biais de programmes de promotion planifiés et contrôlés avec soin, bien que les autres éléments du marketing mix puissent contribuer à établir une communication implicite avec le marché. Les principaux outils dont le gestionnaire se sert pour atteindre les objectifs de communication de l'entreprise forment ce qu'on appelle communément le mix promotionnel, ou mix de communication.

Traditionnellement, le mix promotionnel comportait quatre éléments : la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques et la vente personnelle. Toutefois, nous considérons ici le marketing direct et le marketing interactif comme d'importants éléments du mix promotionnel qu'emploient les gestionnaires du marketing afin de communiquer avec leurs clientèles ciblées, qu'elle a pour but d'améliorer l'image de marque de l'entreprise et de faire connaître ses produits et services pour augmenter son chiffre d'affaire.

Au cours de ce chapitre, nous utiliserons indifféremment les termes « promotion » et « communication mix » chaque outil du plan de communication marketing joue un rôle visé à influencer les attitudes et les comportements des différents publics.

Section 1 .La communication mix.

Dans cette première section nous allons donner une vision sur la communication mix à travers ses objectifs, ses grandes stratégies, ses outils... etc.

1. Généralité sur mix communication

1.1. Définition du mix communication

On appelle le mix communication la combinaison des moyens et techniques de communication adoptés par l'entreprise afin de transmettre un message cohérent en direction de l'ensemble des publics ciblé, c'est-à-dire les clients, les fournisseurs, les sociétés, les partenaires, les actionnaires ainsi que le personnel de l'entreprise.¹

« Aujourd'hui le mix communicationnel (ou mix promotionnelle) se compose de quatre éléments fondamentaux : la publicité, la force de vente, la promotion des ventes, les relations publiques et la publicité rédactionnelle »²

¹<https://www.expertinbox.com/le-mix-communication-les-jeudi-demilie/> (consulté le 1/04/2019 à 11h :00)

² KOTLER et DUBOIS, Marketing Management, 9^{ème} édition, Paris, 1997, P.554.

Donc on peut dire que le mix communication est une combinaison spécifique de communication média, hors media et utilisée par l'entreprise pour communiquer la valeur de l'offre, persuader le client, créer et développer sa notoriété, développer une image positive et fidéliser le client³

1.2. Les objectifs du mix communication

Le mix communication répond à 3 objectifs pour l'entreprise :

- **Objectifs cognitifs** : faire connaître l'entreprise, ses produits, ses services ; Exemple : annoncer l'ouverture d'un point de vente, annoncer une semaine de promotion, faire connaître l'existence d'un nouveau produit, d'une promotion, d'une nouvelle marque.
- **Objectifs affectifs** : faire aimer l'entreprise, ses produits, ses services et leur conférer une image positive et attractive ; Exemple : l'amélioration de l'image de marque ou du produit, la différenciation du produit
- **Objectifs conatifs** : faire agir le consommateur (acheter, essayer, s'informer...) ; Exemple : bon de réduction, échantillon, coupon réponse à renvoyer, numéro vert à appeler...

³<https://www.1min30.com/inbound-marketing/mieux-comprendre-les-3-axes-du-mix-promotionnel-79196>(consulté le 04/04/2019 à 21h :00)

1.3. Les stratégies de communication

Tout d'abord, il faut savoir que le mix communication doit être retenu en fonction des objectifs, du budget, de marché cible, du produit et aussi en fonction des autres éléments du mix-marketing à savoir le produit, le prix et la distribution.

Ensuite, après avoir défini les éléments suivants, vous avez le choix entre deux stratégies de communication :

➤ La stratégie PUSH

La stratégie push a pour but de pousser le produit vers les distributeurs et les Consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le Producteur ou le distributeur.

Exemples :

- assurer une pression plus forte de la force de vente auprès des distributeurs, en leur proposant des avantages financiers (ristournes, remises quantitatives.)

➤ La stratégie PULL

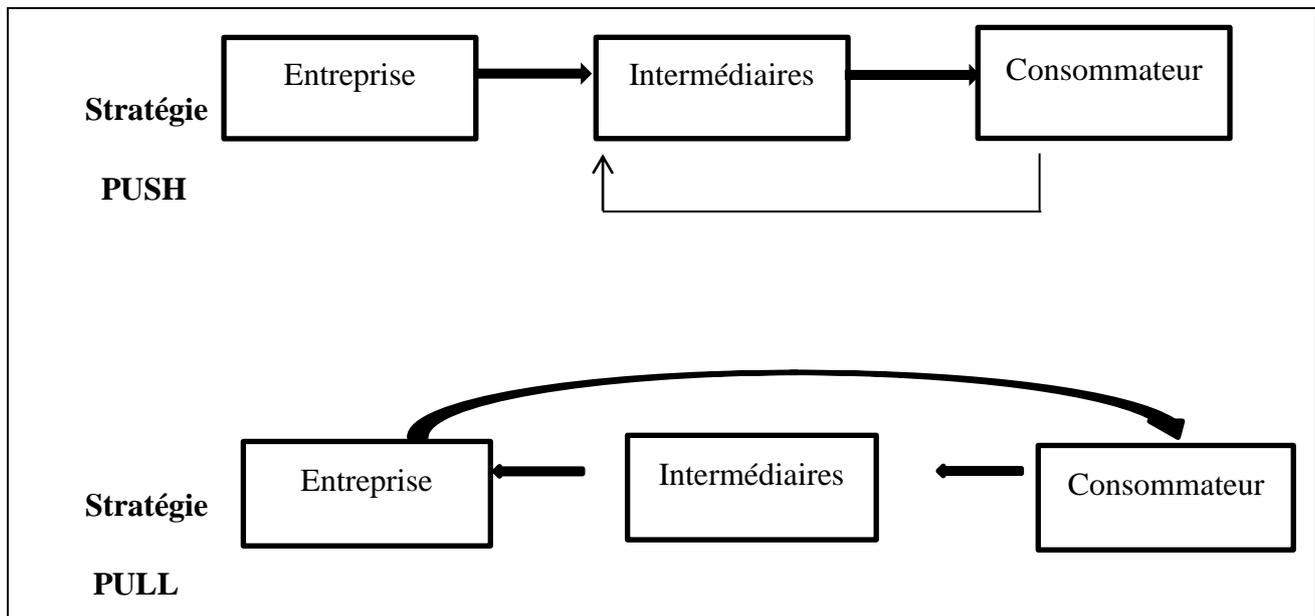
Cette stratégie a pour but de tirer les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

Exemples :

- campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau modèle automobile,
- campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau film.⁴

La figure N°01 suivante à aider nous de mieux connaître les deux stratégies ;

⁴Claude Demeure, Aide-Mémoire marketing, 6^{ème} édition, Dunod, paris ,2008, p .292.

FigureN°01 : Stratégie PUSH et Stratégie PULL.

Source : KOTLER et DUBOIS, Marketing Management, 9^{ème} édition, Paris, 1997, P.554.

2. Les principaux outils de communication mix

Il existe cinq grands modes de communication définissent le mix des communications : La publicité, la force de vente, les relations publiques, le marketing direct et la promotion des ventes. Et que chaque mode comprend plusieurs outils de communication :

2.1 La publicité

La publicité se définit comme suit : « Toute forme payante de présentation non individualisée d'idées, de bien et de service émanant dans les médias. »⁵ Aaker et Myers définissent la publicité comme étant « une communication de masse faite pour le compte d'intérêt qui sont identifiés, ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement crée par une agence de publicité »⁶

Il existe plusieurs formes de publicité, les plus retenus sont :

- **Publicité par média** : presse, radio, télévision, affichage, cinéma, mais il y'a aussi la publicité sur internet et plus particulièrement les bannières publicitaires.
- **Publicité hors média** : annuaires imprimés, affichage, stand, ...etc., cette terme de publicité est parfois utilisé pour désigner tous les moyens d'actions.

⁵ PHILIP Kotler et autres, Marketing management, 13^{ème} édition, paris, 2009, p.605.

⁶ LENDREVIE (J), BROCHAND (B), publicité, Dalloz édition, Paris, 5^{ème} édition, 2001, p.2.

La publicité permet de toucher un large publique, l'entreprise utilise ce moyen pour plusieurs raison parmi lesquelles : faire connaître la firme, ses produits ou pour informer les consommateurs sur ses produits ou la promotion de ces derniers.

2.1.1. Les objectifs de la publicité

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader ou de rassurer.

- **La publicité informativ** : Elle est souvent utilisée au début du cycle de vie d'un produit, lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire ou lors du lancement d'un nouveau produit.
- **La publicité persuasive** : est dominante en univers concurrentielle lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière
- **La publicité de rappel** : Elle est utile souvent en phase de maturité lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande.
- **La publicité après-vente** : Vise à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de choix.

2.2. La force de vente

On appelle force de vente l'ensemble des personnes qui ont pour mission de vendre ou de préparer la vente des produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les clients actuels (pour les fidéliser), les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits.

La force de vente, tout comme les autres outils, revêt de multiples formes : vente sur terrain effectuée par la visite d'un représentant à un client, vente en détail par une assistance sur le point de vente, négociation d'affaire sous plusieurs aspects.⁷

2.2.1. Les objectifs de la vente

La force de vente à plusieurs objectifs on peut distinguer comme :⁸

- La prospection ou détection de clients potentiels.

⁷KRIM Yasmine et MEZI Farouk, L'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur, mémoire de doctorat en science commerciales, école des hautes études commerciales Alger, 2012, p.17.

⁸<http://www.mercator-publicitor.fr/>(consulté le 07/05/2019 à 10 :28)

- La préparation et la mise au point d'une offre spécifique lorsque les produits ne font pas l'objet d'une offre standard, cette offre pouvant comporter une proposition tarifaire dans une marge de manœuvre préalablement définie.
- L'aide à la revente (lorsqu'on vend à un distributeur, il faut l'aider à revendre par des conseils et des aides en matière de merchandising et de promotion).
- Le service après-vente qui peut être une des fonctions du vendeur.
- La remontée d'informations sur le marché et tout autre élément permettant de suivre et de mesurer l'efficacité des forces de vente.

2.3. Les relations publiques

Les relations publiques constituent un mode de communication commerciale (d'information séduction) permettant de « vendre » l'image la plus favorable possible d'une entreprise et d'entretenir les meilleurs rapports avec ceux dont dépend son avenir, par l'intermédiaire d'actions spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible précise. Cette cible peut être interne (les membres de l'entreprise) ou externe (un segment de clientèle, les différents secteurs de l'opinion publique, une administration...). Elles peuvent prendre différentes formes.⁹

2.3.1. Relations Publiques Internes

- Journaux d'entreprise.
- Réunions.
- Séminaires (pour l'ensemble de la force de vente par exemple).
- Mobilisation du personnel autour d'un projet d'entreprise

2.3.2. Relations Publiques Externes

- Plaquette présentant l'entreprise (document très luxueux pour les grandes entreprises).
- Rapport annuel d'activité.
- Organisation de visites d'entreprise (pour le public, mais aussi pour des prospects ou clients).
- Organisation de conférences de presse (pour présenter le rapport d'activité, un produit nouveau, la diversification vers un nouveau secteur d'activité...).
- Organisation de voyages

⁹ Claude Demeure, op.cit. P .298.

2.4. Le marketing direct

Selon Dominique LE FOULER le Marketing direct « est un ensemble de techniques de communication hors media, permettant d'atteindre directement des cibles sélectionnées pour établir et entretenir avec elles une relation personnelle. »¹⁰

2.4.1. Objectifs du marketing direct

- **La commodité** : disponibilité des produits 24h/24h de plus il ne sera jamais question de rupture de stock.
- **L'information** : c'est le respect qui décide de ce qui t'intéresse et de la quantité d'informations sur un produit ou un service qu'il veut acquérir.
- **Absence de harcèlement** : l'achat se fait chez soi sans ta présence harassante d'un vendeur ou d'une publicité racoleuse.

2.4.2. Les principales techniques de marketing direct

Il existe plusieurs techniques de marketing direct, les principales sont :¹¹

- **La poste** : Les publipostages sont souvent désignés par le terme anglais "mailing". Il se font à partir de fichiers personnalisés comprenant au minimum les nom et adresses, enrichies par des données complémentaires sur les caractéristiques sociales et économiques des prospects.
- **Le téléphone** : On dit souvent en français « phoning » pour désigner le marketing direct par téléphone alors qu'en anglais, on utilise le mot « télémarketing ! » on assiste aujourd'hui au développement du marketing direct via les téléphones mobiles : SMS, texto.
- **Internet et le courrier électronique** : On dit e-mailing marketing ou e-mailing commercial pour désigner les messages avec une finalité commerciale.
- **L'ISA (imprimé sans adresse)** : L'ISA ou imprimé sans adresse est un document commercial ne comportant aucune personnalisation concernant le destinataire. Il est plus fréquemment appelé PROSPECTUS. Il est distribué dans les boîtes aux lettres selon des techniques de ciblage appréhendées par les zones de chalandises. Le Géomarketing permet de traiter ce type d'action avec efficacité.

¹⁰ D. LE FOULER, boîte à outils communication, édition du puits fleuri, paris, 2007, p. 21.

¹¹ J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, Mercator, Théorie et pratique du marketing, 8^{ème} édition, Edition 2006, p. 607.

- **La vente par catalogue:** Le catalogue est diffusé à titre gratuit ou payant. Il permet notamment, et le plus souvent, la VPC (vente par correspondance). Les catalogues sont généralement spécialisés et permettent d’agir directement sur leurs détenteurs par des actions promotionnelles très ciblées.
- **Le Parrainage, sponsoring et mécénat** « Le parrainage consiste, pour une entreprise à apporter publiquement son soutien (notamment financier) et à associer ainsi son nom à une manifestation, un projet, une cause, ou même des personnes qui lui sont extérieurs et qui, parfois n’ont pas des rapports directs avec ses propres activités. Le parrainage comporte plusieurs variantes, qui sont désignées tantôt par le terme de sponsoring, tantôt par celui de mécénat, le premier étant plutôt utilisé pour le parrainage d’activités à caractère sportif, et le second pour le parrainage d’activités artistiques ou culturelles. »¹²

2.5. La promotion des ventes

« Tout stimulant à court terme destiné à encourager l’achat d’un produit ou d’un service »¹³ A travers cette définition, nous pouvons retenir que la promotion des ventes permet de :

- Stimuler la demande à court terme.
- Augmenter le rythme d’achat d’un produit.

En effet, la promotion des ventes prend une place de plus en plus importante en marketing et représente aujourd’hui près de 16% des dépenses de communication. Dans le tableau ci-dessous en trouve quelques avantages et inconvénients de la promotion des Ventes

2.5.1. Les caractéristiques de la promotion des ventes

On distingue quelques caractéristiques comme :¹⁴

- **Le pouvoir de communication** : les opérations promotionnelles attirent l’attention et fournissent de l’information susceptible d’engendrer l’achat.
- **Le pouvoir de stimulation** : une opération promotionnelle contient toujours un avantage supplémentaire destiné à stimuler l’acheteur.

¹² J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, Mercator, op.cit. 619.

¹³ Ibid. p.605.

- **Un impact à court terme** : le pouvoir stimulant doit provoquer une réponse immédiate. De nombreuses techniques de promotion des ventes ont un pouvoir d'attraction élevé, souvent suffisant pour interrompre momentanément les habitudes du consommateur à l'égard d'un produit

Tableau N°01 : les avantages et les inconvénients de la promotion des ventes.

Avantages de la promotion des ventes	Inconvénients de la promotion de vente
-Effet sur les ventes beaucoup plus que celui de la publicité	-Elle augmente la sensibilité des consommateurs au prix
-Moyen de communication qui peut gêner la concurrence	-Elle peut dégrader la marque
-Effet immédiat et mesurable	-Elle peut être facilement contrée par la concurrence.

Source: LENDREVIE (J), BROCHAND (B), publicité, Dalloz édition, Paris, 5^{ème} édition, 2001, p.28.

Le tableau ci-dessus résume quelques avantages et inconvénients de la promotion des ventes, c'est un moyen de communication qui attire plus de clients que la publicité, mais qui peut dégrader l'image de la marque d'une entreprise si elle est trop utilisée.

Section 2 . La promotion des ventes.

La promotion des ventes est un outil de marketing permettant d'agir sur les marchés. Il est utile de rappeler au préalable que l'expression « promotion des ventes » provient de l'américain « sales promotion » ; l'origine de cette expression réside dans le fait qu'à l'origine, la « sales promotion » consistait à « pousser » les ventes au travers du réseau de distribution, pour accélérer le chiffre d'affaires.

En tant qu'outil, la promotion fait partie de ce que l'on appelle le marketing mix. Dans ce cadre, elle est souvent présentée comme un outil de communication. La promotion des ventes a longtemps été une parente pauvre du marketing, en particulier face à la publicité. Alors que cette dernière jouissait d'une attention toute particulière, la promotion semblait limitée à des actions tactiques, portant sur des budgets limités, ayant quelques effets à court terme, mais sans impact réel à moyen terme. Cette vision s'est trouvée totalement renversée ces dernières années.

Pour mieux comprendre ce concept, nous allons développer ses différents principes dans cette Deuxième section nous allons présenter la promotion des ventes.

1.Généralité sur la promotion des ventes

1.1.Définition

Selon l'Institute of sales promotions (ISP) la promotion est « un ensemble de techniques de marketing Tactique (action commerciale) conçues dans le cadre d'une stratégie marketing pour ajouter de la valeur à un produit/service pour atteindre des objectifs marketing et commerciaux spécifiques »¹⁵

Les livres du marketing donnent de nombreuses définitions de la promotion des ventes, nous en citons quelques-unes :

« La promotion des ventes est un ensemble de techniques destinée à simuler les ventes, souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le volume des achats de consommateurs ou des distributeurs »¹⁶

« Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à simuler son utilisation, son achat et /ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs on parlera de promotion de consommateurs, s'il bénéficie aux distributeurs, on parlera de promotion de distributeurs»¹⁷

A travers ces définitions nous pouvons en déduire que

- La promotion des ventes regroupe des moyens de communication et plusieurs techniques.
- Elle a pour but d'accroître la demande en vers ses produits ou services.
- Elle accorde un avantage supplémentaire à une cible dans une durée limitée.

1.2.La différence entre la promotion des ventes et quelques notions voisines

La promotion doit être distinguée d'autres notions: telles que la publicité, la politique de prix ainsi le marketing direct .¹⁸

- **Différence entre promotion et publicité**

Tout d'abord, il est important de ne pas confondre avec la publicité. En effet ces deux méthodes fonctionnent sur deux modes différents. Bien que la promotion des ventes et

¹⁵DESMET (P),la promotion des ventes , du 13 à la douzaine à la fidélisation, DUNOD, 2 éditions, paris, 2002,p .134.

¹⁶ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Op.cit.P.588.

¹⁷ LENDREVIE(J), LEVY (J), LINDON(D),op.cit.P.519.

¹⁸Ibid.P.603.

la publicité ont souvent été considérées comme des approches concurrentes alors qu'elles concurrentes à un même objectif de communication.¹⁹

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

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

➤ **Différence entre promotion et marketing direct**

La promotion utilise les médias du marketing direct et le marketing direct dans ses messages contient toujours une promotion²⁰.

La vocation du marketing direct est de toucher directement les clients d'une marqueproduit ou marque- enseigne. Ce contact peut s'opérer selon un objectif à court terme ou à long terme, le plus souvent les deux. Le marketing s'adresse au client ciblé, de façon individuelle, pour le convaincre d'acheter tout de suite.

Parallèlement, le marketing direct utilise très fréquemment, voire systématiquement, bon nombre de techniques promotionnelles qui servent de stimuler à l'acte d'achat

Autrement dit la promotion et ses techniques sont omniprésentes dans le marketing direct ; elles rythment la relation client et stimuler les ventes.

➤ **Différence entre promotion et politique de prix**

La promotion est une composante clé de la politique de prix à qui elle offre beaucoup de souplesse ;Tandis que, Le caractère temporaire des avantages qu'offre la promotion des

¹⁹ **DESMET (P), op.cit.p.135.**

²⁰ **Idem**

ventes au consommateur ou au distributeur fait sa distinction essentielle des politiques de prix et de produit.

2. Les quatre grands types de promotion

La promotion à plusieurs cibles potentielles : les consommateurs, la force de vente, les distributeurs et les prescripteurs. Ses objectifs seront différents en fonction des cibles visées.

Selon le type d'émetteur d'une offre promotionnelle (fabricant, distributeur) et le type de cible visée (consommateur, personnels de la force de vente ou de la distribution, distributeur), Suivant Ingold (1995, p. 26)²¹, nous retiendrons quatre types de promotion: la promotion consommateur, la promotion distributeur, la promotion commerciale, la promotion réseau (ou stimulation de réseau)²².

2.1. La promotion consommateur : Elle correspond à des offres du fabricant vers le consommateur final pour développer les ventes de son produit d'encourager l'achat de taille très importante, augmenter la fidélisation, faire confirmer un essai chez certains utilisateurs par un premier achat ou de favoriser un changement de la marque. La promotion consommateur est émise par un producteur et utilise le plus souvent un canal de distribution.

2.2. La promotion distributeur : Encore appelée promotion Trade. Elle est intégrée au Trade marketing qui regroupe les actions du producteur vers le distributeur pour que celui-ci achète son produit, le mette en place et en assure la vente. Les distributeurs utilisent de plus en plus le marketing promotionnel dans le but d'attirer les clients vers le point de vente. La promotion permet donc de susciter la visite du magasin et constitue de plus en plus un moyen qui permet aux entreprises de distribution d'augmenter les ventes et la dynamique du magasin par des achats hors saison, surtout que l'offre promotionnelle est toujours accrocheuse.²³

2.3. La promotion commerciale : Elle est faite par les distributeurs à la destination des clients pour les amener à fréquenter ses points de vente ou de service et à l'y acheter plus.

²¹ INGLOD (PH), guide des techniques promotionnelles, édition VUIBERT, Paris, 1995, p.26.

²² LAMBIN (J-J), Chantal de MOERLOOSE, le marketing stratégique et opérationnel, édition DUNOD, 7^{ème} édition, Paris, 2008, P.498.

²³ DAMAK TURKI(M) et KAMMOUN(M), L'impact de la promotion des ventes sur la performance Des distributeurs, Cas de trois entreprises maghrébines, La Revue des Sciences de Gestion, 2013/3 N° 261-262, p .175.

Le but de cette promotion est de fidéliser la clientèle, augmentation de fréquence de visite, ainsi que l'augmentation du panier moyen de l'acheteur.

2.4. La promotion réseau : c'est une opération de stimulation dirigée à la force de vente des fabricant ou encore personnel de vente des sociétés de distribution. Donc l'objectif est d'inciter tous les personnels (force de vente, grossistes, détaillants...) concernés par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir les ventes, en jouant sur l'intérêt individuel.

3. Les objectifs de la promotion de ventes

3.1. Les objectifs globaux

La promotion des ventes est un outil de communication utilisé pour atteindre les principaux objectifs suivants :

- Inciter de nouveaux clients à essayer le produit.
- Une action promotionnelle attire facilement les clients non fidèles qui cherchent à trouver les bonnes affaires.
- Accroître la part du marché sur le long terme.
- Augmenter la fréquence d'achat des clients occasionnels.
- Développer la notoriété de l'entreprise.
- Conquérir de nouveaux clients.
- Fidéliser ses clients.

3.2. Les objectifs selon la cible

Les objectifs de la promotion des ventes se diversifient selon la cible choisie :

- La Promotion qui est destinée aux consommateurs: a pour objectif d'encourager l'achat de quantités plus importantes, de récompenser le client fidèle, de provoquer l'essai chez le non utilisateur de valoriser l'image de marque de l'entreprise.²⁴
- Une action promotionnelle destinée aux distributeurs : a plusieurs pour objectifs de Favoriser le premier référencement d'un produit, d'augmenter le référencement d'obtenir une meilleure ligne, et d'encourager les achats hors saison, inciter le distributeur stocker d'avantage.²⁵

²⁴ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. P.594.

²⁵ MURATOR (I), la promotion des ventes, e-thèque, France, 2002, P.33.

4.4.Promotion et communication

La promotion contribue à la communication de l'entreprise car elle va véhiculer son image.

La communication a pour objet d'asseoir la notoriété de la marque et d'influencer le comportement d'achat du consommateur. La promotion communique sur des canaux plus ou moins personnalisés. Elle utilise les relations publiques, le (bouche à oreille), le sponsoring, la diffusion d'échantillons, l'organisation de concours, le marketing direct....

5.Les techniques de promotions des ventes

Pour atteindre les objectifs de la promotion de ventes, de nombreuses techniques promotionnelles sont utilisées au près de chaque cibles des techniques destinées aux consommateurs, aux distributeurs et à la force de vente.

5.1. Les techniques de promotion appliquées pour les consommateurs

Il existe plusieurs techniques de promotion des ventes destinées aux consommateurs, selon Philip kotler dans « marketing management » il Ya cinq grandes techniques principales on distingue :²⁸

- Les ventes avec primes.
- Les jeux et concours.
- La réduction de prix.
- Les essais et échantillons.
- charity promotion.

Dans une action promotionnelle on peut combiner plusieurs techniques de promotions :

5.1.1. Les réductions des prix : Les réductions des prix modifient la valeur économique d'une transaction soit par une hausse de volume offert au même prix ou par une baisse directe du prix de vente. Elles existent sous différentes formes on trouve :²⁹

- **Offre Spéciale** : un prix spécial consenti pendant une période déterminée et susceptible de se présenté sous différentes forme : prix barré, prix anniversaire, prix, choc...etc.
- **Offre de remboursement** : c'est une réduction de prix diffère sur une présentation d'une ou plusieurs preuve d'achat.

²⁸ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Op.cit.P.592.

²⁹ Idem.

- **Offre de réduction** : coupon ou titre de donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal d'un produit.
- **Bon de réduction à valoir** : c'est un coupon ou un titre de réduction à valoir sur l'achat d'un prochain produit et obtenu à l'occasion d'un premier achat du produit.
- **Bon d'achat** : cette technique consiste à offrir au client d'un magasin un certain nombre de remise, sous forme de bon d'achat qu'il utilise sur des achats ultérieurs dans le magasin.
- **Lot** : c'est un ensemble de plusieurs unités d'un même produit qui sont vendues au même temps, comme 3 produits pour le prix de 2.
- **Lot virtuel** : c'est une réduction de prix associée à l'achat de plusieurs produits présents séparément, les produits peuvent être identiques, de variété ou de natures différentes.
- **vente jumelée** : c'est une offre à un prix spécial d'un lot de 2 produits de nature différente, susceptible d'être acheté séparément au prix normal.
- **Reprise de produit** : rachat par un fabricant ou par un distributeur d'un vieux produit qui appartient à la marque ou à la concurrence, et présenté sous la forme d'une réduction sur l'achat d'un nouveau produit.
- **Satisfait ou remboursé** : le fabricant propose un remboursement total ou partiel du prix en cas d'insatisfaction du client.

Tableau N°02 : les circonstances d'utilisation, les avantages et les inconvénients de la promotion par prix.

Circonstance d'utilisation et objectifs	Avantages	Inconvénients
-En période de lancement pour faire essayer le nouveau produit et pour attirer de nouveaux acheteurs. -Pour lutter contre la concurrence -En cas de sur-stockage pour faire acheter davantage.	-Procède simple -Facile à mettre en place -Donne des résultats immédiats à condition que la demande soit élastique -efficace à condition d'être bien présenté, notamment aux clients fidèles.	-Lorsque les promotions sont trop souvent répétées, elles peuvent dégrader l'image du produit et la fidélité à la marque leur effet s'annule et deviennent très onéreuses.

Source: **CHIROUZE (Yves), marketing étude et stratégies, édition ELLIPSES, Paris, 2003, P.563.**

A partir de ce tableau on constate que la technique des réductions de prix est utilisée par une entreprise pour se différencier des concurrents, pour attirer plus de clients lors du lancement d'un nouveau produit, elle est facile à mettre en place mais peut dégrader l'image du produit

5.1.2. Les techniques d'essais : Les techniques d'essai et échantillonnage englobe : l'essai gratuit du produit, la dégustation gratuite, l'échantillon gratuit, et la démonstration.³⁰

- **Essai gratuit** : c'est une offre qui essaye gratuitement un nouveau produit sans une obligation d'achat.
- **Dégustation gratuite** : c'est la présentation d'un produit alimentaire par une hôtesse qui propose une dégustation gratuite.
- **Echantillon gratuit** : c'est une taille réduite d'un produit diffusé dans le but de faire connaître le produit auprès de la cible déterminée.
- **Démonstration** : c'est une présentation commentée des qualités d'un produit avec le cas d'échantillon, essai pratique par un technicien qualifié.

Tableau N°03 : Circonstances d'utilisation, avantages et inconvénients de la promotion par les techniques d'essais.

circonstances d'utilisation	Avantages	Inconvénients
-Lancement d'un nouveau produit. -Pour présenter une nouvelle utilisation d'un produit existant.	-Moyen très efficace et bien accepté par le public -Divers modes de distribution : dans les lieux de passage, dans les points de ventes, dans les boîtes aux lettres, ou sur le conditionnement d'un autre produit.	-Coût élevé, surtout lorsque le produit est de valeur. -Pas facile à mettre en œuvre.

Source: **CHIROUZE (Yves), marketing étude et stratégies, édition ELLIPSES, Paris, 2003, P.565.**

Le tableau ci-dessus montre que le lancement d'un nouveau produit est l'une des circonstances de l'utilisation de la technique d'essai, elle est efficace et très bien acceptée par le grand public mais elle n'est pas facile à mettre en œuvre et nécessite un coût élevé.

³⁰ **KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Op.cit., P.592.**

5.1.3. Les jeux et concours : Les techniques de jeux et de concours peuvent se présenter sous forme de :

- **Loterie, Game, sweepstake :** formes diverses de jeux du type « tirage au sort », avec une promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard et sans obligation d'achat. On distingue.³¹
- **Jeux à résultat immédiat :** c'est un jeu gratuit dont le résultat est connu par le participant
- **Jeux interactif :** un jeu gratuit permettant l'échange entre la source émettrice et le participant.
- **Jeux gratuit avec pré-tirage :** jeu fondé sur un tirage des numéros gagnants avant attribution.
- **Jeux de mariage, d'association ou Game :** jeu fondé sur la découverte d'au moins deux éléments complémentaires
- **Jeu trafic :** jeu gratuit destiné à provoquer un trafic sur le point de vente.
 - **Concours :** c'est une promesse d'un gain substantiel acquis, à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité ou de créativité des participants.
 - **. Winner per store « un gagnant par magasin » :** réalisation par un producteur d'un tirage au sort, à l'occasion d'une mise en avant dans un point de vente donné, permettant à celui-ci de faire gagner un de ses clients, sans qu'il y ait d'obligation d'achat.
 - **Animation :** mise en avant d'un produit en tête de dotation, avec utilisation d'hôtesse, dégustation, démonstration. L'animation peut parfois se situer en dehors du point de vente (plage, station de sport d'hiver ...etc.) avec création d'un spectacle pouvant prendre des formes très diverses.

³¹MURATOR (I), op.cit.P.16.

Tableau N°04 : circonstances d'utilisation, avantages et les inconvénients de la promotion par jeux et concours.

Circonstance d'utilisation	Avantages	Inconvénients
<p>-En période de croissance du chiffre d'affaires, pour augmenter les ventes et fidéliser les clients</p> <p>-Pour atténuer la saisonnalité du produit. Pour entretenir la notoriété de la marque</p>	<p>-l'efficacité si le concours a été soigneusement organisé.</p> <p>-Selon les questions posées il peut permettre de trouver de nouveau slogan, de nouvelle utilisation du produit, de nouvelle marques... etc. et aussi de classer les qualités du produit.</p>	<p>-préparation longue et coûteuse : choix de la date, du thème, des prix...etc.</p> <p>- un budget important : Pour les prix, la campagne publicitaire, les frais d'organisation.</p>

Source: **CHIROUZE (Yves), marketing étude et stratégies, édition ELLIPSES, Paris, 2003, P .567.**

Les techniques des jeux et des concours sont utilisées par les entreprises pour fidéliser ses clients et pour augmenter leurs chiffres d'affaires, elle est efficace lorsque le concours est bien organisé mais elle nécessite un budget important.

5.1.4. Les ventes avec primes :³²Les techniques de prime consistent à offrir un objet directement lors d'un achat ou de manière différé, contre une ou plusieurs preuves d'achat.

Selon Philippe MALAVAL on distingue : la prime on pack, la prime in pack, l'emballage réutilisable, l'offre girafe et la prime différées :

- **La prime on pack** : C'est un cadeau qui est attaché au produit, visible en linéaire
- **le prime in pack**: Cette technique est très proche de la prime on pack la seul différence, c'est que le cadeau est placé dans le conditionnement et il n'est pas visible en linéaire
- **L'emballage réutilisable**: Le conditionnement lui-même consiste une prime comme l'emballage de Nutella
- **La prime différée** : C'est de remettre un cadeau au consommateur une fois qu'il a réalisé un certain nombre d'achat

³²MALAVAL (P), DECAUDIN (J-M), BENAROYA(C),pentacom communication corporate, interne financière et marketing kg b-to-b , Pearson éducation, 2édition ,France ,2009, P.148.

- **L'Offre girafe** : C'est une offre qui propose plus de quantité de produit pour le même prix, elle a pour objectif d'améliorer le taux d'essai du produit et aussi améliorer les quantités achetées par les clients.

Dans le tableau ci-dessous on trouve les circonstances d'utilisation, avantages et les inconvénients de la promotion par les primes.

Tableau N°05: circonstances d'utilisation, avantages et inconvénients de la promotion par primes.

Les circonstances d'utilisation	Avantages	Inconvénients
-Lancement d'un nouveau produit. -Pour provoquer le premier achat. -Pour accroître la fidélité des acheteurs (en cas de cadeau à collectionner). -pour favoriser le produit par un avantage supplémentaire. -Pour valoriser les achats d'impulsion.	-procédé simulé et apprécié du public -les primes jouent attirent les enfants qui sont d'efficaces prescripteurs. -Action qui permet d'attirer de nouveaux consommateurs (primes directes ou immédiates) et fidéliser les clients (primes différées).	-réglementation à respecter très lourde et restrictive. en France l'article L121-35 du code de la consommation interdit toute vente ou prestation de service comportant la remise d'une prime, sous réserves de quelques exceptions qu'il faut parfaitement connaître.

Source: CHIROUZE (Yves), marketing étude et stratégies, édition ELLIPSES, Paris, 2003, p.565.

Une entreprise utilise les techniques de primes pour provoquer chez l'individu le premier achat et aussi pour accroître la fidélité des clients, elle est appréciée par le grand public mais elle est freinée par des réglementations.

5.1.5. Lacharity promotion ou les opérations liées à de grandes causes

Le fabricant peut lier la promotion à une organisation caritative, qu'il va aider financièrement il s'engage à reverser un montant forfaitaire par unité vendue par exemple: « tous ensemble aidons la banque alimentaire »³³.

Dans une action promotionnelle on peut combiner plusieurs techniques de promotions.

³³MALAVAL (P), DECAUDIN(C), BENAROYA (J-M), Op.cit. P.203.

5.2. Les techniques utilisées pour les distributeurs

A côtés des moyens promotionnels destinés aux consommateurs d'autres moyens s'adressent aux distributeurs. Les principales techniques de promotion qu'utilisent le fabricant pour ses des distributeurs :³⁴

5.2.1. Les réductions de prix : c'est une technique qui pousse les distributeurs à Accroître leurs achats, cette promotion est consentie sur une courte période.

5.2.2. Les bonus produits : cette technique est souvent liée à des conditions d'achat de volume.

5.2.3. Les allocations ou stimulations : qui récompensent une prestation spécifique (mise en avant d'un produit, animation promotionnelle).

5.2.4. Les cadeaux publicitaires: ces cadeaux seront remis par les détaillants à leurs clients.

5.3. Les techniques destinées à la force de ventes

En plus des techniques destinées au consommateur et au distributeur d'autres techniques sont utilisé pour la force de vente, les trois techniques les plus utiliser par le fabricant auprès de leurs agents et représentants à fin de stimuler un effort de ventes particulier sont des primes de fin d'année, des Concours, et des cadeaux Voyages.³⁵

6. Les effets de la promotion des ventes sur le consommateur et sur le distributeur

6.1. Les effets de la promotion sur les consommateurs

Selon Jean-Jacques LAMBIN et Chantal DOERLOOSE dans l'ouvrage «marketing stratégique et opérationnel », il existe sept effet de la promotion destiné aux consommateurs on a :³⁶

6.1.1. Les effets de transfert interne : il s'agit des achats des clients habituels qui profitent de l'offre exceptionnelle mais qui aurai de toute manière acheté la marque même sans la promotion.

6.1.2. Les effets d'anticipation : il s'agit de la baisse des ventes observées lors de la période précédant la promotion, les clients réduisant leur niveau de stock dans l'attente de la promotion. Plus le rythme promotionnel est régulier, plus cet effet est important

³⁴ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. P.593.

³⁵ Ibid. P.594.

³⁶ LAMBIN (J-J), DOERLOOSE (C), op.cit. P.500.

6.1.3. Les effets de dépression : il s'agit de la baisse des achats comme conséquence du stockage réalisé par le consommateur sur la base des conditions de la promotion.

6.1.4. Les effets de substitution de marque : il s'agit des ventes additionnelles obtenues à l'occasion de la promotion grâce à un transfert de la marque habituelle vers la marque en promotion, c'est l'effet recherché.

6.1.5. Les effets d'essai: la technique promotionnelle utilisée, quel que soit peut provoquer des achats d'essai ce qui est important pour un nouveau produit.

6.1.6. Les effets de rémanence : ce sont les effets positifs qui subsistent après la promotion et qui peuvent situer la marque sur un niveau de vente supérieur à celui observé avant la promotion.

Ces effets diffèrent selon la phase du cycle de vie dans laquelle se situe le produit-marché de référence. En phase d'introduction et de croissance, les promotions ont un effet d'accélération du développement de la demande primaire en favorisant le premier essai par contre, en phase de maturité, les gains générés par une promotion se font nécessairement au détriment des autres marques concurrents, ce qui risque de déclencher un processus de surenchère promotionnelle.

6.2. Les effets des promotions sur les distributeurs

Les promotions organisées sur le lieu de ventes, ont nécessairement un impact sur le comportement du distributeur on distingue trois effets principaux :³⁷

6.2.1. Les effets d'anticipation: les distributeurs connaissant le programme de marketing opérationnel et leurs fournisseurs, ont tendance à différer leurs achats pour pouvoir s'approvisionner au moment des conditions promotionnelles.

6.2.2. Les effets de sur-stockage : dans leurs commandes passées lors des conditions promotionnelles, les distributeurs sont enclins à se réapprovisionner pour une durée compatible avec leur capacité de stockage, ce qui entraînera une baisse des commandes après la période promotionnelle.

6.2.3. Les effets d'approvisionnement déviants: certains distributeurs s'approvisionnent exclusivement lors des conditions promotionnelles.

³⁷LAMBIN (J-J), DOERLOOSE (C), op.cit. P.501.

7. Le Plan d'action Promotionnelle

La planification de l'action promotionnelle est très importante, parce que les entreprises utilisent des techniques incohérentes dans l'action marketing. Pour cela, elles doivent détailler et fixer les objectifs promotionnels, la ou les cibles, le type de promotion et le budget pour chaque produit ou marché. Pour élaborer un plan d'action promotionnelle, il faut décider de :

7.1. L'amplitude de la promotion : Le responsable marketing doit déterminer le niveau de stimulation le plus efficace compte de tenu de l'objectif arrêté. Au-delà d'un certain seuil, le stimulant perd de son efficacité marginale. Dans les sociétés qui commercialisent des biens de grande consommation.

7.2. Les conditions de participation : Il faut préciser à qui l'action promotionnelle est destinée et définir les règlements et les objectifs.

7.3. Le support : La choisir la manière dont la promotion parvient au consommateur. Chaque support a ses avantages et ses inconvénients.

7.4. La durée de l'opération : Il faut bien choisir la durée de notre action promotionnelle, si celle-ci est trop courts certains consommateurs ne pourront pas profiter de l'opération, si au contraire elle est trop longue les consommateurs ne vont pas réagir parce qu'ils penseront qu'il s'agit d'une offre permanente.

7.5. Le moment de l'opération : Le timing d'une promotion est proposé par le chef de produit en accord avec le département des vents, en tenant compte de la stratégie globale de l'entreprise, des délais de production, des disponibilités des vendeurs et de la collaboration des distributeurs.³⁸

8.La Détermination Du Budget Promotionnelle

Les méthodes de détermination du budget de promotion sont identiques à celle utilisée pour fixer le budget publicitaire. Cependant il faut toujours commencer par fixer le budget de communication.

Il y'a trois méthodes pour établir un budget de promotion :

³⁸ KOTLER et DUBOIS, op.cit. P.610.

8.1 Méthode fondée sur les ressources disponibles : Les entreprises établissent leur budget de promotion selon les ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer. L'inconvénient de cette méthode c'est que l'entreprise doit renoncer à élucider la relation entre l'effort de communication et la vente. En plus, elle empêche tout plan de développement à terme.

8.2. Méthode d'alignement sur la concurrence : Il y a des entreprises qui préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents de façon à maintenir une certaine parité. L'avantage de cette méthode est qu'elle s'inspire de la sagesse collective de la branche et elle évite toute guerre à coups de budget promotionnels.

8.3. Méthode du pourcentage du chiffre d'affaire : Nombreuses entreprises préfèrent fixer le budget promotionnel à partir de leur chiffre d'affaire. Etablir un budget de cette façon stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de la communication, du prix de vente et la marge unitaire.³⁹

9. Mesure De L'efficacité Et Mise en œuvre D'une Action Promotionnelle

La mesure des effets promotionnels est indispensable pour analyser la rentabilité de l'opération et, éventuellement, en modifier les caractéristiques avant de la généraliser sur le marché. Deux catégories d'outils existent qui s'appuient soit sur des données de panels standards, soit sur des informations obtenues sur des zones tests.⁴⁰

9.1. Les pré-tests et post-tests

Un pré-test devrait en général être entrepris afin de vérifier que les techniques choisies sont appropriées, que l'amplitude de l'effort est adéquate et que le mode de présentation est efficace, il est relativement facile et peu onéreux de tester une promotion qui, par définition, se prête bien à des expériences sur le terrain. Dans le cas des promotions destinées aux consommateurs, on peut également demander, par enquête, à des membres de la promotion. On peut aussi leur demander de réagir à différents types de prime

9.2. Le Panel Consommateur

Le panel de distributeur est un outil de mesure de vente, des parts de marché des marques et de l'offre en magasin, il est basé sur un échantillon statistique permanent de point de vente de détail représentatif à un moment précis d'un univers commercial défini, permettant de suivre

³⁹ Marie-Elise thomas, Efficacité de la Promotion des Ventes, 2eme édition, paris, 2002, P.23.

⁴⁰ KOTLER et DUBOIS, op.cit. p.61.

de façon continue et à intervalles réguliers l'écoulement des produits à travers les différents circuits de distribution⁴¹

9.3. Le Panel de distributeur

L'intérêt principal de ce panel est de montrer les types de personnes qui ont réagi à la promotion, le nombre de consommateurs qui ont tiré bénéfice de cette opération et leur impression. Cette technique utilise généralement les questionnaires comme outils d'évaluation, ils sont remplis à la main contrôlés, saisis et exploités.⁴²

9.4. La mise en œuvre d'une promotion

Le contrôle effectif d'une promotion suppose qu'un plan de mise en œuvre soit élaboré. Un tel plan doit préciser le délai préparatoire et la date de clôture de l'opération. Le délai préparatoire correspond au temps nécessaire pour élaborer le programme jusqu'au lancement officiel.

La mise en œuvre est pour objet de : choisir l'opération et son mécanisme le plus rentable, de passer les appels d'offres et de sélectionner les fournisseurs et sous-traitants qu'il soit les objectifs clairs, d'élaborer le planning et de veiller à son respect, de assurer de l'information et de l'accord de tous les intervenants directs et indirects.⁴³

9.5. Les intervenants d'une opération promotionnelle

La mise en œuvre consiste à effectuer, en temps et en heure, toutes les tâches nécessaires au bon déroulement de la promotion, cette étape d'exécution nécessite une certaine expertise technique et fait donc appel à des corps de métier spécifiques. La prestation peut proposer des équipes capables de travailler en continu même en période d'affluence ou pendant des périodes particulières (jours fériés)

Enfin la diversité de l'opération permet au prestataire d'offrir un capital d'expérience évitant des erreurs liées à l'apprentissage.⁴⁴

⁴¹ Pierre. DESMET, *op.cit.* P.231.

⁴² Philippe Ingold, *Promotion Des Ventes et Action Commerciale*, édition Vuibert, paris, 1994, P.321.

⁴³ KOTLER et DUBOIS, *op.cit.* p.612.

⁴⁴ PIERRE DESMET, *op.cit.* p .355.

Conclusion du chapitre

La promotion des ventes est l'une des moyens les plus importants du mix communication, elle a pour but d'influencer et d'attirer le consommateur vers l'achat du produit ou service en proposant plusieurs techniques telles que les réductions de prix, les jeux et concours, la vente avec primes ou encore les techniques d'essais

Ainsi, elle agit sur l'ensemble des réactions et comportement des consommateurs et elle vise à influencer leur décision d'achat.

Pour le chapitre suivant nous allons présenter dans la première section le consommateur et les facteurs qui influencent son comportement.

Dans la deuxième nous allons parler du processus de décision d'achat. et la dernière sera consacré à la sensibilité du consommateur face à la promotion des ventes.

Chapitre 2 :
Le comportement du consommateur

Le rôle le plus fondamental du marketing consiste à répondre aux besoins et désirs du consommateur de façon plus pertinente que les concurrents. Pour y parvenir, les responsables marketing doivent avoir une compréhension fine des souhaits, du ressenti et des décisions des consommateurs afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée par chaque segment de marché visé.

Pour réussir une politique de communication, il faut comprendre les clients. Cela implique de connaître leur vie quotidienne, leur préoccupation, leurs habitudes ; ce chapitre est divisé en trois sections, dans la première section nous allons parler du consommateur, de son comportement, des facteurs qui l'influencent. Pour la deuxième section, elle sera consacrée au processus de décision d'achat et enfin dans la dernière section, on va aborder le comportement du consommateur face à la promotion des ventes.

Section1 : le consommateur et les facteurs qui influencent son comportement.

Les consommateurs sont des individus très complexes et différents les uns par rapport aux autres, dans leurs comportement, leurs motivation, leurs intentions, leurs perceptions.

L'objectif recherché de chaque entreprise est la satisfaction de ses clients, pour cela il est important de les connaître, comprendre leurs comportements, leurs attitudes et les facteurs qui les influencent au moment de prendre leur décision.

1. Définition du Consommateur et Son Comportement

A ce titre On va définir c'est quoi un consommateur et c'est quoi son comportement d'achat.

1.1. Définition du consommateur

Le terme consommateur désigne en générale deux entités différentes on a : les individus et les groupes (entreprise, gouvernement)

1.1.1. Les individus

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des Services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre Personnel ou pour son ménage»¹

On peut définir le consommateur comme une personne qui achète des biens ou services pour satisfaire de ses besoins, tout individu est consommateur mais la façon de consommation diffère d'un individu à un autre selon ces besoins, ces motivations, ces souhaits et ces désirs.

Un individu peut jouer un ou plusieurs rôle dans un processus d'achat, Il y a trois rôles essentiels dans ce contexte : prescrire, acheter et consommer.²

- **Le prescripteur** : c'est un individu qui par ses habitudes d'achats, de consommation ou par des recommandations influence le choix de la marque ou de type de produit.
- **L'acheteur** : c'est toute personne qui achète habituellement ou qui conclut un acte d'achat.
- **Le consommateur** : un individu qui satisfait un de ses besoins en utilisant le produit ou le service jusqu'à son terme.

Un non acheteur ne doit pas être négligé par une entreprise car il constitue peut-être un consommateur potentiel.

1.1.2. Les groupes de consommateurs ou les consommateurs industriels

Les consommateurs industriels comprennent : ³

- Les entreprises privées (producteur, grossiste, détaillant)
- Les autorités gouvernementales à l'échelle national, provincial au communal.
- Les établissements d'enseignements, hôpitaux, cliniques.

Les consommateurs industriels achètent un produit dans le but de le transformer ou de le revendre. Le produit acheté devient :

- Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu.
- soit il est consommé par la production même du produit fini.

¹VAN VRACEM(P), JANSSENS (M-U), comportement du consommateur facteurs d'influence externes , édition de Boeck, université Bruxelles, 1994, P.13.

²Ibid.p.14.

³VAN VRACEM (P), JANSSENS (Martine-UMFLAT), op.cit. P.16.

1.2. Les types du consommateur

On distingue quatre autres types du consommateur : ¹

- **Le consommateur potentiel** : c'est un individu qui peut acheter un produit mais qu'il n'a pas encore été touché par des informations publicitaires ou promotionnelle de l'entreprise produisant un bien.
- **L'ancien consommateur** : une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'un service après l'avoir acheté ou utilisé
- **Le non consommateur absolu** : une personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour rentrer en contact avec une offre et y répondre .
- **Le non consommateur relatif** : personne qui n'a jamais acquis et utiliser un tel produit mais qu'une action pourrait mobiliser en faisant varier certains composante du mix marketing pour l'amener au statut du consommateur potentiel

Le terme consommateur est donc utiliser aussi bien pour des acheteurs potentiels que pour des acheteurs réels

1.3. Définition du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, critères de choix...) pour permettre aux entreprises de mieux comprendre les consommateurs et de répondre à leurs exigences.

Le comportement du consommateur peut être défini comme étant : «l'ensemble des actes liée à l'achat ainsi que les réflexions et les influences avant, pendant et après l'achat auprès des acheteurs et des consommateurs du produit ou service »²

A partir de cette définition nous pouvons déduire que l'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décision amenant les individus à dépenser leurs ressources.

1.3.1. Etude de comportement du consommateur

Après avoir une explication brève sur le consommateur nous allons à présent aborder l'étude du comportement d'un consommateur, qui porte sur les activités de consommation. L'étude

¹VAN VRACEM (P), JANSSENS (Martine-UMFLAT), op.cit. P.16.

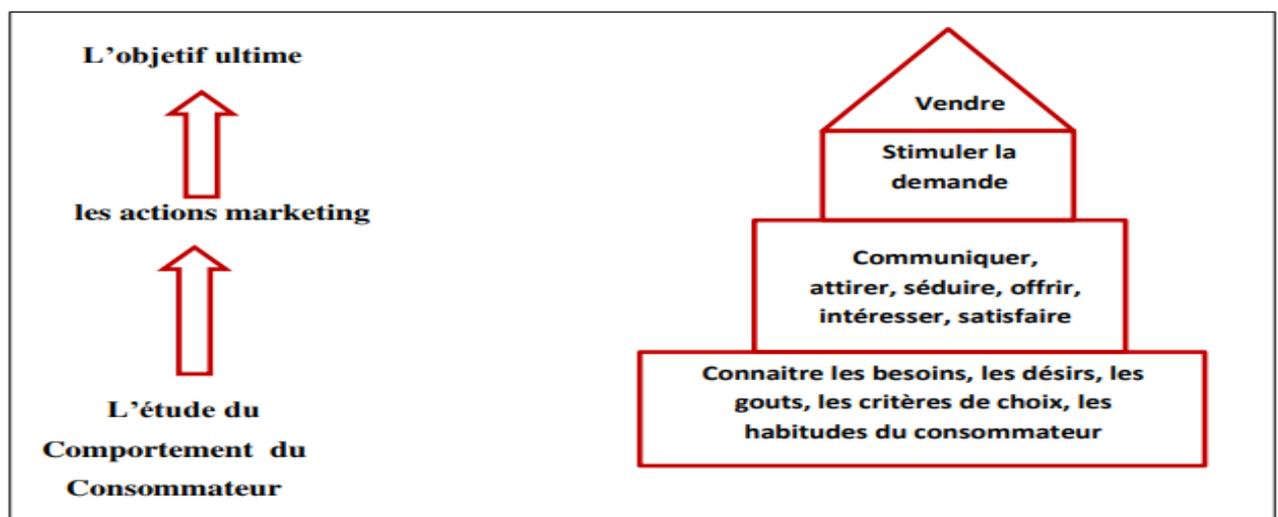
²Idem.

du comportement du consommateur s'intéresse quant à elle aux actions spécifiques de l'homme directement liées de biens et de services.

L'étude du comportement du consommateur consiste à : « analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes, lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir, lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportement »¹

Donc, l'étude de comportement du consommateur se fait à travers une analyse du processus des individus, pour identifier les variables influencent leurs comportements

Figure n°02 : Le pourquoi de l'étude du comportement du consommateur.



Source : PETTIGREW, D, ZOUTEN, S, et MENVIELLE, w, Le consommateur acteur clés en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002, P.5.

2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Il important d'étudier le comportement du consommateur pour connaître quelles sont les facteurs qu'ils influencent lors de ses achats, parmi eux on trouve des facteurs psychologiques, des facteurs culturels, des facteurs sociaux, d'autre facteurs personnels...etc.

2.1. Les facteurs culturels

Les décisions du consommateur sont fortement influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles, et aussi par sa classe sociale.

¹ LICHTLE, M, FERRANDI, J, Marketing, éditionDunod, Paris, 2014, P.18.

2.1.1. La culture

« Est un ensemble de connaissance, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telles ou telle société»¹

Dès sa naissance l'individu assimile un ensemble de connaissances, de valeurs et de traditions en tant que membre d'une société transmis par sa famille ou par des institutions importantes tel que l'école.

2.1.2. La sous-culture

Chaque culture regroupe plusieurs sous cultures ou un groupe de personnes qui partagent les mêmes valeurs en raison de leur : ²

- Nationalité ;
- Religion ;
- Ethique ;
- Région ;
- Age.

2.1.3. La classe sociale

« Les classes sociales sont des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements»³

Par cette définition nous pouvons dire que La classe social un indicateur qui positionne l'individu dans la société par rapport à plusieurs variables comme son mode de vie, ses intérêts et son comportements.

On distingue quatre catégories de classes sociales :

- Classe aisée ;
- Classe moyenne supérieure ;
- Classe moyenne inférieure ;
- Classe modeste.

¹KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), marketing management, Pearson, 14^e, paris, 2012, P.540.

²ARMSTRONG (G), KOTLER (P), le nagard-asyag (E), LARIDNOIT(T),principes de marketing, Pearson éducation, 10e, France, 2010, P.120.

³KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit. P.183.

Il ya aussi une autre classification selon Joël Brée dans son ouvrage « le comportement du consommateur », il existe neuf variables pour déterminer une classe sociale :¹

- **Trois critères économiques** : la profession, le revenu, et la richesse ;
- **Trois variables d'interaction**: l'association, la socialisation, et la reconnaissance par les autres
- **Trois dimensions politiques** : le pouvoir, la conscience de classe, et la mobilité.

2.2. Les facteurs sociaux

Le comportement du consommateur est aussi influencé par des facteurs par des facteurs sociaux comme l'appartenance à une famille, à un groupe, son rôle social et son statut.

2.2.1. Le groupe

Deux personnes ou plus qui interagissent pour atteindre des buts personnel ou collectifs. On distingue : ²

- **Les groupes d'appartenances** : c'est les groupes auxquels l'individu appartient (famille, voisin, amis...etc.), et qui ont sur lui une influence directe.
- **Les groupes références** : c'est un ensemble de personnes qui influence directement ou indirectement les comportements, et les attitudes de un individu.

2.2.2. La famille

Le comportement d'achat de l'individu est influencé par les membres de sa famille, on distingue deux sortes de cellules familles : ³

- **La famille d'orientation** : se compose des parents, dans cette famille l'individu à acquiert certain attitudes (envers la religion, politique, l'économie)
- **La famille de procréation**: elle est formée par le conjoint et les enfants. En matière d'achat, L'influence des époux varient considérablement selon les produits, certain produits font l'objet de décision conjointe comme l'achat d'un appartement, d'autres produits sont décidés par l'un des membres du foyer.

¹ BREE (J), **le comportement du consommateur**, DUNOD, 3 e éditions, Paris, 2012, P.113.

² ARMSTRONG (G), KOTLER (P), lenagard-asyag (E), LARIDNOIT(T), op.cit.p.123.

³ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit.P.186.

2.2.3. Le rôle

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage »¹

Un rôle Comporte toutes les activités qu'un individu a pour missions d'accomplir, la position qu'il occupe dans une société.

2.3. Les facteurs personnels

Les décisions d'achat du consommateur sont aussi affectée par plusieurs caractéristiques personnelles tel que l'âge et le son cycle de vie, la profession et la position économique, la personnalité et le concept de soi, le style de vie et les valeurs.

2.3.1. L'âge et le cycle de vie

Les produits et services acheté par un individu évoluent toute au long de sa vie, ses goûts alimentaire, vestimentaires et ses loisirs changent avec l'âge.

- **L'âge** : Parmi les tranches les plus intéressantes, on trouve: ²
 - **Les enfants**: ils sont devenus une véritable force économique pour l'entreprise.
 - **Les 15-25 ans**: cette tranche d'âge ne se réfère pas à des repères stables c'est qui constituent aujourd'hui une énigme pour les entreprises. dans les domaines majeurs de leur spécificité culturelle (sorties, musique, sport...).
 - **Les seniors** : Il s'agit d'une classe de consommateurs qui possède, pour une grande part d'entre elle, un pouvoir d'achat élevé, et physique et mentale pour jouir des produits culturels, sportifs ou de loisirs.
- **Le cycle de vie** : Les achats de la personne dépendent également du cycle de vie familial, ce concept est très utile dans la plus part des catégories de produit Le comportement des familles dépend du cycle de vie de ces dernières, à savoir :
 - **Les jeunes célibataires** : ils sont souvent des leaders en matière de mode car ils ont peu de charges financières, leur achats portent principalement sur l'équipement et l'ameublement de base, l'automobile et loisirs.
 - **Les jeunes couples sans enfant**: leur situation financière est généralement bonne dans la mesure où les deux conjoints travaillent. On note encore un poids très fort de postes comme les loisirs, l'électroménager, ou l'automobile dans la structure budgétaire, mais les achats de biens durables progressent.

¹KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit.P.186.

²BREE (J), op.cit.P.67.

- **Les jeunes couples avec enfants de moins de six ans:** cette période se caractérise par une augmentation des charges et par une diminution des ressources (la femme peut interrompre son activité professionnelle), les achats d'équipements se stabilisent, ou régressent.
- **Les couples avec enfants de plus de six ans:** la situation financière s'améliore quand la femme reprend son activité professionnelle.
- **Les couples avec grands enfants :** c'est le prolongement de la situation précédente. On doit néanmoins supporter le coût important des études des enfants, ce qui peut conduire à une diminution d'achat de produits de loisirs.
- **Les couples actifs sans enfant:** la situation financière est excellente car on atteint le sommet de sa carrière professionnelle. On se détourne des nouveautés pour se reporter sur des dépenses d'amélioration ou des articles haut de gamme.
- **Les couples retraités sans enfant:** même si les revenus peuvent baisser par rapport au stade précédent, la situation financière reste élevée. Le temps libre disponible permet de se tourner à nouveau vers les loisirs et les voyages.
- **Les personnes survivantes:** on assiste souvent à une forte diminution des revenus. Parallèlement, le poste des dépenses de bien-être et de santé tend à croître.

2.3.2. La profession et la position économique

- **La profession :** ou le métier exercé par un individu est à l'origine de nombreux achats, chaque personne a des besoins par rapport à son métier.
- **La position économique** de l'individu détermine ce qu'il est en mesure d'acheter cette position est en fonction de son revenu, de son patrimoine et de son attitude vis-à-vis le crédit et l'épargne. ¹

2.3.3. La personnalité et concept de soi

Tout individu a sa propre personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat

- **La personnalité:** « caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement »²

La personnalité est un ensemble de caractéristiques qui influence les tendances d'achat du consommateur, elle est exprimée généralement sous forme de traits : la confiance en soi, l'adaptation, la sociabilité ou la créativité.

¹KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit.P.190.

²ARMSTRONG (G), KOTLER (P), le nagard-asyag (E), LARIDNOIT(T), op.cit. P.128.

- **Le concept de soi** : « est le représentant subjectif de la personnalité. il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »¹

Le concept de soi est la vision qu'a un individu de lui-même sur le plan physique ou psychique. Cette vision peut être positive comme elle peut être négative.

On distingue quatre principaux types de concepts de soi :²

- **Le soi perçu** : c'est l'image que l'individu perçoit de lui-même
- **Le soi idéal** : c'est l'image que l'individu aimerait avoir.
- **Le soi social** : l'image que les autres se font de lui.
- **Le soi social idéal** : l'image qu'un individu aimerait que les autres aient de lui.

2.3.4. Le style de vie et les valeurs

Le style de vie est aussi un facteur qui influence le comportement d'achat, c'est le mode de vie de l'individu, il se définit par ses activités (sport, travail, achats) et ses centres d'intérêt (mode, famille, loisir). Les styles de vie s'expliquent aussi par les valeurs auxquelles aspirent les individus.

« Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnelle ou socialement préalables à d'autres »³

On peut dire que les valeurs déterminent les choix et les désirs des individus sur le long terme.

2.4. Les facteurs psychologiques

Le choix du consommateur est également influencé par plusieurs facteurs psychologiques tel que : ses besoins et sa motivation, perceptions, ses croyances et attitudes.

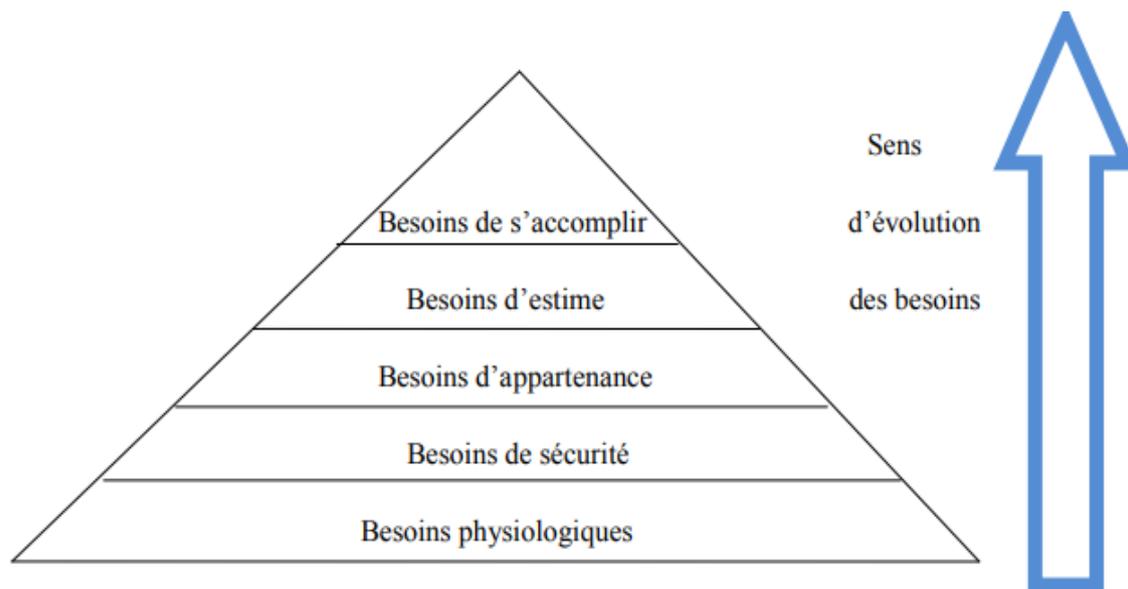
2.4.1. Le besoin

Le besoin est une sensation de manque que ressent un individu.

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit. P.190.

² ABDELMADJD (A), le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Edition management société (EMS), paris, 1999, P.50.

³ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), op.cit. P.191.

Figure N°03: La hiérarchie des besoins de MASLOW.

Source : KOTLER, P et DUBOIS, B, marketing management, 10^{ème} édition, Paris, 2000, p.208.

D'après cette pyramide de MASLOW on distingue cinq grandes catégories de besoins : ¹

- **Les besoins physiologiques** : Ces besoins sont liés directement à la survie du consommateur des individus ou de l'espace soit, faim, protection contre le froid...etc.
- **Le besoin de sécurité**: Il s'agit d'être protégé contre les dangers qui menacent l'individu.
- **Le besoin d'appartenance**: Un individu à besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ou par les personnes avec lesquelles il vit.
- **Le besoin d'estime**: En plus du besoin d'être accepté, l'individu doit avoir une image positive de soi.
- **Le besoin de s'accomplir**: Un individu à besoin de réaliser des choses par soi-même

La Théorie de MASLOW est fondée sur l'hypothèse d'une hiérarchie des besoins un individu cherche à satisfaire le premier besoin par ordre hiérarchique (en lisant la pyramide de bas en haut) lorsque ce besoin est satisfait il cherche à satisfaire le suivant.

2.4.2. La motivation et les freins

Un individu motivé est prêt à l'action, Pour le responsable marketing, il est important de connaître les motivations qui poussent l'individu à agir et il doit aussi connaître les freins qui bloquent son achat.

¹ LENDREVIE(J), LEVY (J),op.cit.P.123.

➤ **La motivation :**

« La motivation est la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur»¹

D'après cette définition on peut dire que : Les motivations sont la raison pour laquelle un individu achète ou n'achète pas un produit.

On distingue trois types de motivation : ²

- **Une motivation hédoniste** : c'est le plaisir que l'individu attend de la consommation, de la possession ou de l'achat du produit.
- **Une motivation rationnelle** : l'achat ou l'utilisation du produit parce l'individu pense que ce produit utile et qu'il a plus d'avantages que d'inconvénients.
- **Une motivation éthique** : c'est un sentiment de devoir (ou d'obligation d'achat) qui motive l'achat ou la consommation d'une offre.

➤ **Les freins**

Les freins sont les raisons qui tendent à bloquer le consommateur, qui peuvent être lors d'une impression désagréable à la consommation qui fait redouter l'achat du produit, ou bien lors d'une perception d'un rapport avantage /inconvénient négatif sur le produit ou encore lorsque l'individu refuse d'acheter le produit par souci moral.³

2.4.3. La perception

« La perception est le processus par lequel les individus sélectionnent, organisent, et interprètent les informations pour construire une image cohérente du monde qui les entoure»⁴

Le consommateur agit en fonction de sa perception de la marque ou du produit, des couleurs, des informations transmises sous forme de messages publicitaires, des symboles présentés sur l'emballage d'un produit

Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, La détorsion sélective et la rétention sélective.

¹ DARPY (D), VOLLE (P), op.cit. P.28.

² LENDREVIE(J), LEVY (J), op.cit.P.126.

³Idem.

⁴ARMSTRONG (G), KOTLER (P), le nagard-asyag (E), LARIDNOIT(T), op.cit. P.130.

- **L'attention sélective** : L'individu est exposé à plusieurs stimuli commerciaux par jour, il lui est donc impossible de prêter attention à tous ces stimuli, donc les responsables marketing doivent multiplier les efforts afin d'attirer l'attention des consommateurs.¹
- **La détorsion sélective** : C'est le mécanisme qui pousse l'individu déformer l'information afin de la rendre plus conforme à ses croyances lorsque le consommateur éprouve une certaine réticence vis-à-vis d'une marque il considère les informations concernant cette marque comme sujette à caution
- **La rétention sélective**: Fait que le consommateur se souvient que des points positifs relatifs au produit qu'il apprécie et oublie celle des autres marques.

Pour les responsables marketing doit souvent répète le message de la communication de sa marque ou produit pour éviter qu'il soit occulté.

2.4.4. L'apprentissage

C'est l'adoption d'un nouveau comportement ou d'un changement de comportement relativement stable provenant de l'expérience et de la pratique.

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts: le besoin, le stimulus, l'indice la réponse et le renforcement.²

2.4.5. Les croyances et les attitudes

Les fabricants veulent de connaître les croyances que le marché entretient vis-à-vis de ses produits ou de sa marque car se sont à l'origine de leur image auprès du consommateur

- **Les croyances**: « ce sont des connaissances qu'un individu possède à propos d'un objet. »³
- **Les attitudes**: « l'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou défaveur »⁴
 - **Les composants de l'attitude**

Il existe trois composants qui forment l'attitude:⁵

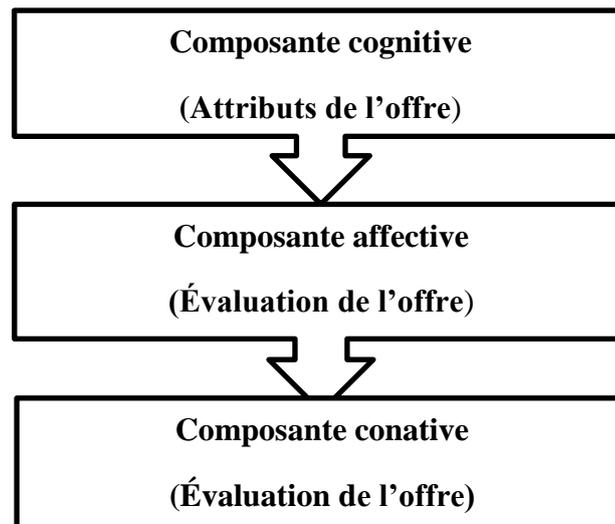
¹ ARMSTRONG (G), KOTLER (P), le nagard-asyag (E), LARIDNOIT(T), op.cit. P.130.

² LENDREVI, LEVY, LINDON, Mercator, 9^{ème}édition, DUNOD, Paris 2009, P.177.

³ DARPY(D), VOLLE (P), op.cit. P.118.

⁴Ibid. P.11.

⁵DARPY(D), VOLLE (P), op.cit.P.120.

Figure N°04: les composants d'attitude et la hiérarchie des effets.

Source: LADWEIN (Richard), le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica, 2^e édition, paris, 2003, P.179.

A partir de la figure ci-dessus on constate que les trois composants qui forment l'attitude sont : la composante cognitive, la composante affective et la composante conative.

- **La composante cognitive** : Rassemble les connaissances et les croyances du consommateur relatives à l'objet considéré.
- **La composante affective** : C'est le jugement affectif et global qui comprend deux éléments, la direction (positive ou négative) et l'extrémité (tout à fait mauvais, plutôt mauvais, moyen, plutôt bon, très bon)
- **La composante conative** : Elle représente les intentions de comportement et les comportements effectifs.

Section2 . La Décision D'achat.

Il est nécessaire d'avoir une compréhension du processus de décision et les facteurs subissent la prise de décision du consommateur afin de pouvoir construire une offre promotionnel.

1. Définition du processus d'achat

Le processus de décision d'achat peut ainsi être défini comme le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier.

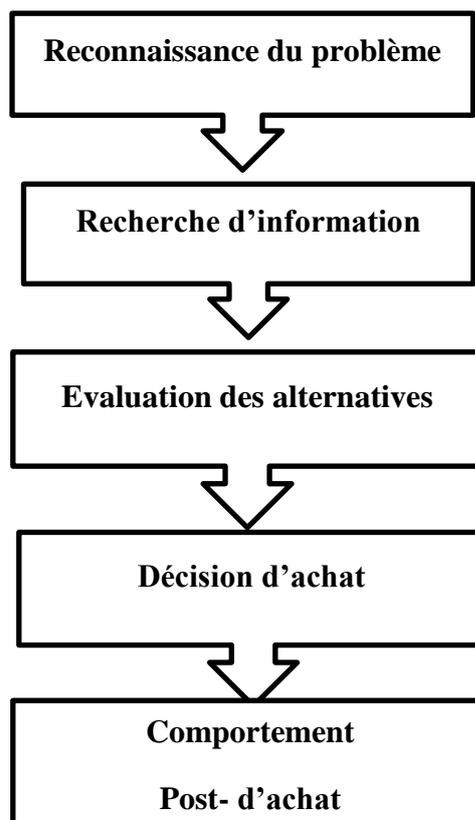
Il commence ainsi bien avant et se termine bien après l'acte observable de l'achat d'un bien ou d'un service. La mise en œuvre de ce processus nécessite l'allocation par le consommateur d'un ensemble de ressources en termes de temps, d'argent et d'efforts physiques et mentaux. Elle suppose, en outre, l'intervention de variables propres à l'individu et d'autres issues de son environnement.¹

2. Les étapes du Processus d'achat

Ces étapes sont importantes pour comprendre comment les consommateurs prennent leur décision d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité depuis la prise de conscience du besoin jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit, en décortiquant toutes les étapes et en identifiant toutes les sources de dysfonctionnement possibles.

La **figure N°05** illustre un modèle de processus d'achat comportant cinq phases les suivantes :

Figure N°05: Un modèle de processus d'achat.



Source : Philip kotler, Marketing Management 13^{ème} édition, Pearso Education France, Paris ,2009, P.221.

¹(A) ABDELMADJID, op.cit. P.68.

2.1. La reconnaissance du Problème

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Donc l'étape de l'éveil du besoin revêt un intérêt particulier. Elle incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées au produit ou à la marque.¹

2.2. La Recherche d'information

Les consommateurs recherchent souvent assez peu d'information sur les produits certaines études américaines révèlent ainsi que l'ors de l'achat d'un produit durable, la moitié des consommateurs se rendent dans un seul magasin et seulement 30 % regardent plus d'une marque.

On distingue deux types de comportement en matière d'information. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'information. Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.

Il est évidemment très important pour les responsable marketing de connaître les différentes sources d'information aux quelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale. On classe ces sources en quatre catégories :

- les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances).
- les sources commerciales (publicités, sites internet, vendeurs, détaillants, emballage, présentoirs).
- les sources publiques (articles de presse, tests comparatifs des revues de consommateurs).
- les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit).²

2.3. Evaluation des alternatives

Cette phase du processus de décision d'achat consiste pour le consommateur d'évaluer et comparer les différentes alternatives qui se proposent à lui, et par la suite choisir la plus adaptée à son besoin.

¹ Philip kotler, op.cit. P.221.

²Ibid. P.222.

Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment il se compare à d'autres sur certaines caractéristiques

2.4. La Décision d'achat

Après l'évaluation des différentes solutions qui se proposent à lui, Le consommateur choisit un produit qui permettra de satisfaire au mieux ses besoins, deux facteurs qui peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision d'achat.¹

2.4.1. L'attitude d'autrui

Le consommateur est influencé par son entourage dans la prise de décision. Plus l'attitude des autres sera défavorable et plus le consommateur subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée.

Il faut aussi tenir compte de l'influence des infomédiaires qui publient des évaluations sur les produits, il s'agit des associations de consommateur, des guides (de restaurants, d'hôtels), des critiques professionnels ou encore des évaluations des clients mises en lignes

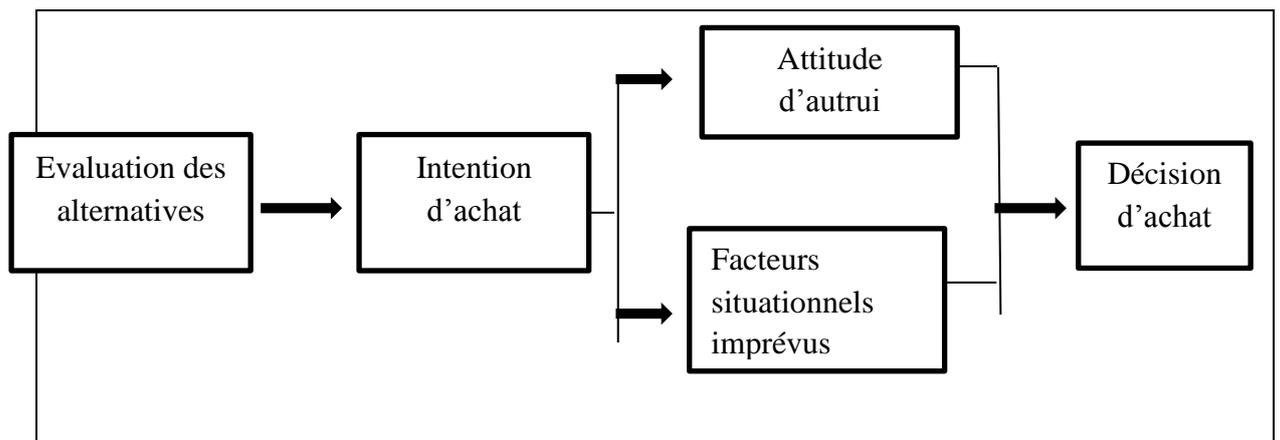
2.4.2. Les facteurs situationnels imprévus

Entre le moment où l'achat est planifié et celui d'où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou tout simplement le produit peut ne pas être disponible en magasin. Le consommateur modifie ou abandonne une intention d'achat, si il pense qu'il ya un risque

Il existe plusieurs types de risques perçu par le consommateur on distingue :

- **Le risque fonctionnel** : le produit ne soit pas aussi performant que le consommateur espère.
- **Le risque monétaire**: si sa valeur ne correspond pas au prix payé.
- **Le risque physique** : si le produit risque de menacer le bien la santé ou le bien être de l'individu.
- **Le risque social** : si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui.
- **Le risque temporel** : si l'achat exige de consacré trop de temps.
- **Le risque psychologique** : si le produit peut alerter la confiance en soi.

¹ KOTLER (P), KELLER(k), MENCEAU(D), op.cit.P.204.

Figure N°06: l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.

Source :KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), marketing management, Pearson, 14^e, paris, 2012,p.204.

2.5. Le comportement post-achat

Après avoir acheté et utiliser le produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire un sentiment de mécontentement, qui l'entraîne vers certains comportements tels que des réclamations ou le changement de marque, pour le responsable marketing, il est important de connaître si ces clients sont satisfaits de son produit ou pas.

2.5.1. La satisfaction

Le concept de satisfaction joue un rôle crucial à ce niveau du processus de décision dans la mesure où il conditionne le comportement d'achat et de consommation des individus. La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur, et de la performance perçue du produit.

Ces attentes sont construites par des messages reçus par le fabricant et par d'autres formes d'informations.¹

2.5.2. Les actions post achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit et à en parler de lui à son entourage. Pour le client non satisfait, il réagit différemment, il peut renoncer au produit ou encore son mécontentement peut être de manière publique (des commentaires négatifs sur

¹AL HASSAEL M-M, le Marketing, connaître et comprendre le comportement du consommateur, publibook, Paris, 2013, P.85.

internet, des réclamations), ou de manière privée (abandonné la marque, le bouche-à oreille défavorable).

Le responsable marketing doit mettre en place des systèmes permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de lui communiquer leurs réactions, le feedback obtenu permet de donner des idées à l'entreprise pour améliorer son produit, il permet aussi de conquérir les clients mécontents.

2.5.3. L'utilisation du produit

Il est important pour le responsable marketing d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent et se débarrassent de son produit. L'individu peut garder le produit et l'utiliser ou bien il peut s'en débarrasser de lui de façons définitive ou temporaire. La figure ci-dessous montre les différentes façons d'utilisation du produit importantes et pertinentes pour son utilisation. Pour faire son choix, il s'appuie alors sur des modèles non compensatoires.¹

3. Les Types de décision d'achat

Parmi l'ensemble des décisions d'achat qu'un consommateur est amené à prendre, on distingue couramment deux grandes catégories : les actes réfléchis et les achats d'impulsion (ou spontanés), mais aussi les achats de routine.

3.1. Les achats réfléchis

Le premier groupe d'acte concerne le plus souvent un produit impliquant ou une situation de forte implication. Cela signifie que l'achat revêt pour le consommateur un caractère particulièrement important, qui peut avoir différentes causes :

- Un intérêt spécifique du consommateur pour le produit
- Une situation de consommation elle-même impliquant (cadeau pour une personne chère)
- Un produit significatif par rapport au budget de l'acheteur (une voiture...)

Dans ce cas, le consommateur entame un processus d'achat relativement long. Il recherche une quantité importante d'information disponible. Il établit une liste de critères de choix importants et compare les solutions avant de se rendre sur le lieu de vente.

¹ Denis Darpy et Pirrevolle, Comportement du Consommateur, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007, P.176.

Dans le cas où la décision est simple ou l'enjeu de l'achat faible, le consommateur peut prendre sa décision de façon réfléchie mais plus rapidement : le processus de décision, tout en restant rationnel, est alors plus limité.

3.2. Les Achats d'impulsion

L'achat d'impulsion correspond à un achat non réfléchi, pour lequel il n'existe, dans l'esprit du consommateur aucune préméditation avant d'entrer dans un point de vente. Le plus souvent il est réalisé à la vue du produit lui-même sur le linéaire du magasin. Il peut également être motivé par un prix intéressant (réduction ponctuelle), une action promotionnelle en magasin

(PLV, libre-service...), des quantités limitées. Ce type d'achat est peu rationnel ou réfléchi mais plutôt affectif ou émotionnel. L'achat impulsif ou spontané, tout en ayant un profil particulier, peut prendre différentes formes.

Trois cas peuvent se présenter :

- Influencé par le contexte.
- Soumis à des stimuli commerciaux en magasin.
- Le consommateur achète par impulsion.

3.3. Le Comportement de Routine

L'achat routinier est un achat que réalise fréquemment le consommateur (produit alimentaire qui réponde aux besoins physiologiques). Dans ce cas l'achat est souvent répété, et s'il a donné lieu à une décision extensive, le consommateur a acquis suffisamment d'expérience à propos de ce produit pour être en mesure de décider rapidement. Il est engagé dans un processus de simplification (critère de choix définis).

Plus l'achat est routinier moins la recherche d'information est faible. Le consommateur tend à privilégier les marques qu'il connaît.

Pour certain produit le consommateur peut s'orienter vers un autre produit si son produit habituel est absent des linéaires. Par ailleurs, la routine peut amener un phénomène de lassitude et le consommateur peut alors s'engager dans un processus De complication qui l'amène à envisager, pour ses futurs achats, d'acheter d'autres marques.¹

¹ <http://ladwein.free.fr/>Richard Ladwein, Professeur à l'IAE de Lille (consulté le 21/04/2019 à 22h:45).

4. Les rôles des partenaires dans l'opération d'achat

Dans une situation d'achat donnée, plusieurs participants peuvent intervenir. Ainsi on distingue généralement :

- **L'inspirateur** qui est à l'origine de l'achat du produit.
- **Le prescripteur** qui recommande ou ordonne "acquisition d'un produit. Tel est le cas du médecin qui prescrit l'achat d'un médicament ou de l'enseignant qui recommande un livre à ses élèves.
- **Le conseiller** qui guide l'acheteur. Ainsi, par exemple, "ami ou le parent compétent dans le domaine de l'informatique aidera l'acheteur dans son choix d'un microordinateur.
- **Le décideur** à qui revient la décision d'acheter (ou de ne pas acheter). Dans le cadre de la cellule familiale, la décision d'acheter est souvent prise conjointement par les époux, notamment dans le cas des biens anomaux.
- **L'acheteur** qui procède à l'acte d'achat proprement dit. Dans le cas des produits de consommation courante, c'est le plus souvent la mère de famille qui effectue l'acte d'achat.
- **L'utilisateur** ou Consommateur du produit acheté. Tel est le cas de l'enfant qui consomme les céréales achetées par sa mère¹

5. Comment le Client Prend-il ses décisions d'achat

Lorsque vous prenez la décision, en tant que client, d'acheter tel ou tel produit, votre choix est basé sur deux critères de sélection, le premier étant votre jugement rationnel et le second, votre jugement émotionnel. Voici une définition de chacun de ces jugements :

5.1. Jugement rationnel

C'est votre évaluation des points techniques, c'est-à-dire les caractéristiques du produit en fonction de vos besoins, le rapport qualité/prix, les avantages techniques, la disponibilité du produit, l'accessibilité du vendeur ou du commerce, les « pour » et les « contre » d'un produit ou d'un service, etc.; en fait cette évaluation concerne l'aspect logique et cartésien du choix d'un produit

¹Catherine VIOT, L'essentiel Sur Le Marketing, édition Berti, Alger, 2006, P.39.

5.2. Jugement émotionnel

C'est ce que vous ressentez envers le vendeur ou envers l'entreprise, c'est-à-dire l'amabilité, la réputation, la fiabilité, le désir sincère de vous aider, le niveau d'expertise, etc. en fait, ce jugement correspond au sentiment que les vendeurs et représentants de l'entreprise vous font vivre et cette évaluation est basée sur votre impression émotionnelle.¹

6. Les Facteurs qui influencent La décision d'achat de Consommateur finale

Il existe deux types de variables : les facteurs internes et les facteurs externes.

6.1. Les facteurs internes

Les variables qui influencent et contrôlent le processus interne de décision du consommateur sont au nombre de quatre :

6.1.1. Les besoins (needs)

A la notion de besoin correspondent les exigences physiques et psychologiques. Il s'agit d'une situation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle qu'en soit la raison.

6.1.2. Les motivations (motives)

On entend par motivation toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière.

6.1.3. La personnalité (personality)

Elle regroupe l'ensemble des caractéristiques humaines ou des traits de caractère qui font la spécificité de chaque individu. La différence entre les motivations et la personnalité réside en ce que :

- Les motivations poussent le consommateur à agir afin de satisfaire ses besoins.
- La personnalité quant à elle fait que chaque consommateur agit de manière différente pour satisfaire un même besoin.

6.1.4. La conscience (awereness)

Elle-même peut se subdiviser en trois variables :

¹http://www.jeanpierrelauzier.com/bulletin_vente_comment_client_prend_decisions.html(consulté le 25/04/2019 à 12h:10)

- **La perception** : Il s'agit de l'interprétation particulière que chacun donne aux objets ou même aux idées.
- **L'apprentissage** : Il englobe tout changement dans les pensées, dans les réactions ou dans le comportement global du consommateur, que ce changement soit le résultat de la pratique de l'expérience ou même de l'intuition. Certains y voient en outre la connaissance de ce qui était inconnu auparavant.
- **L'attitude** : Cela regroupe un nombre assez important de sentiments innés ou de points de vue qui caractérisent le comportement

6.2. Les Facteurs Externes

Le comportement du consommateur ne peut pas s'expliquer uniquement par l'ensemble des variables dites internes. L'individu est continuellement influencé par son environnement. On peut considérer qu'il y a cinq grands facteurs externes qui conditionnent le comportement du consommateur :

- Les influences familiales.
- Les influences sociales.
- Les influences économiques.
- Les influences culturelles.
- Les influences de l'entreprise.

Il est par conséquent nécessaire de compléter le tableau précédent en situant els facteurs externes, c'est-à-dire les influences de l'environnement, autour des facteurs.

6.2.1. Les influences familiales

Viennent des différents membres de la famille.

6.2.2. Les influences sociales

Peuvent naître de tous les contacts que le consommateur a avec d'autres personnes que les membres de la famille ou de l'entreprise. Les influences sociales peuvent par exemple naître des rencontres d'origine professionnelle, des influences religieuses, de l'endroit où le consommateur habite, c'est-à-dire di quartier, et aussi de l'école...

6.2.3. Les influences économiques

Que l'on appelle parfois les influences de revenu, sont les contraintes dans lesquelles se trouve le consommateur du fait de sa situation financière.

6.2.4. Les influences culturelles

Sont l'ensemble des croyances et des sanctions liées éventuellement à ces croyances, qui se sont développées au cours de l'histoire dans le système social où se trouve le consommateur.

6.2.5. Les influences de l'entreprise

Concernent tous les contacts, qu'ils soient directs ou indirects, entre le consommateur et le monde des affaires. Cela comprend l'influence des supermarchés, des autres ventes au détail, de la publicité, des promotions en d'autres termes de l'ensemble du marketing mix direct ou indirect.¹

Section 3. Le comportement du consommateur face à la promotion des Ventes.

Les actions promotionnelles vise à changer le comportement d'achat ou de consommation des clients, elles ont pour objectifs soit de fidéliser les clients, soit d'augmenter leur volume d'achat.

1. Le processus de décision d'achat lors d'une promotion

Pour le responsable marketing, il est important de connaître comment le consommateur applique les étapes du processus d'achat pour atteindre un produit lors d'une promotion.

On distingue cinq étapes : la reconnaissance d'un problème, la recherche d'information, l'évaluation des informations, décision d'achat et l'évaluation post-achat.²

1.1. La reconnaissance d'un problème

La reconnaissance de l'existence d'un besoin ou du problème et la volonté de passer à l'action peut être influencé par une promotion qui va pousser le client vers une décision immédiate par son caractère exceptionnel et transitoire.

1.2. La recherche d'information

Dans cette étape qui est la recherche d'information, La promotion joue le rôle de fournir au consommateur des informations à peu de frais et immédiate sur le produit au service à acquérir. Un effet promotionnel souvent sous-estimé, est celui liée à l'exposition d'une marque près du contexte de l'utilisation peu accessible avec les médias normaux. Ceci conduit

¹<https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriée/comportement-duconsommateur/les-variantes-du-processus-de-decision/2-les-facteurs-influencant-la-decision-dachat>(consulté le 02/05/2019 à 14:30 h).

²DESMET (P), op.cit.p.134.

à réévaluer les effets des primes, et surtout des primes contenant qui par la pertinence et le nombre des expositions peuvent renforcer la notoriété de la marque.

1.3. Evaluation des informations

La promotion intervient directement à l'étape de la sélection des alternatives (choisir entre plusieurs marques en promotion) ou comme attribut des alternatives (choisir la marque en promotion, comparer les prix nets ...etc.).

1.4. Décision d'achat

La promotion agit directement sur cette étape, elle simplifie et facilite la prise de décision pour les consommateurs en les orientant vers l'achat du produit ou de la marque en promotion, cette dernière intègre plusieurs critères qui peuvent influencer et modifier les achats du décideur (la volonté de participer à un jeu ou à un concours), et aussi les rôles au sein d'une cellule d'achat (le développement du rôle de l'enfant avec l'adjonction d'une prime).

1.5.Évaluation post-achat

Dans cette étape la promotion est utilisée soit antérieurement au choix, par la garantie offerte sur certains attributs. C'est le cas de la garantie de remboursement, soit elle est utilisée postérieurement au choix des conséquences négatives d'un mauvais choix (reprise du produit par exemple).

2. La sensibilité du consommateur face à la promotion

Lorsque on parle de promotion, les consommateurs ne sont pas tous égaux, il y a les individus sensibles face aux réductions, d'autres sont fans des promotions sous forme de jeu et concours d'autres sont sensibles à la marque (ils réagissent pour des promotions sur leurs marques habituelles ou sur des marques bien connues et aussi).

2.1. La sensibilité des consommateurs face à une marque en promotion

La sensibilité aux promotions est expliquée par le fait que le consommateur achète ou n'achète pas que lorsqu'une offre promotionnelle lui est proposée, pour les consommateurs sensibles à la marque en promotion on distingue une classification selon différentes caractéristiques de leur comportement on a :¹

¹ DEMEST (P), opcit.P.183.

- **Les insensible à la promotion:** qui sont fidèle ou infidèle à une marque.
- **Les sensibles fidèles** c'est des stockeurs qui accroissent leur quantités achetés du produit de leur marque préfère.
- **Les sensibles infidèles** : c'est des individus qui changent de marque à cause d'une promotion.
- **Les exclusives promotions** : des individus qui ne vont n'utiliser que le critère promotionnel pour faire leur choix.

2.2. Le comportement du consommateur face au prix de la promotion

Les comportements et les attitudes des consommateurs face aux prix des biens et services qu'ils s'agissent de prix courants ou de prix promotionnels va exercer une influence au niveau de l'évaluation et du choix des marques et du produit mais aussi au niveau de la sélection des points de vente. L'information prix permet au consommateur d'offrir un niveau de qualité perçue, de positionner un produit ou de se forger une image d'une enseigne, de ce fait le prix joue pour le consommateur un rôle de stock ou de réservoir d'information et permet de donner une évaluation globale favorable ou défavorable d'un produit et prendre en conséquence une décision d'achat ou de fréquentation.¹

On peut aussi dire que la sensibilité au prix est aussi le résultat des efforts des distributeurs et des fabricants qui propose des coups de réduction de prix et de promotions successives pour rendre leur offre plus attractive.

La dynamique des prix et les différences de sensibilité des consommateurs au prix d'un produit donné ou d'un même consommateur aux prix de différents produit montrent a quel point les réactions face aux prix sont variables selon les produits, les individus et selon les situations d'achats.

En fin on peut dire que la sensibilité des consommateurs aux prix varie dans le temps et entre catégories de produits, et aussi en fonction du statut de la marque.

2.3. Le comportement du consommateur face à la communication d'une promotion

La communication promotionnelle est importante car elle attire le consommateur vers la promotion, les réponses du consommateur aux stimuli commerciaux sont conditionnées par l'exposition et l'attention qu'il aura préalablement allouées au message. L'attention est influencée par les caractéristiques individuelles du récepteur, par des variables liée à la nature

¹ABDELMADJD (A), op.cit,p.127.

du stimulus ou du media et par des facteurs liés à la situation d'exposition. Ainsi, lorsque la cible est fortement impliquée ou/et familière avec l'objet de communication le volume d'attention alloué au message est suffisant pour en faciliter la mémorisation et l'inversement

En outre, lorsque le consommateur est exposé à un stimulus de forte intensité (une durée plus longue, taille plus grande, répartition plus élevée) ou original (différente du format habituel standard) la probabilité d'attirer et de capter son attention est élevée. Enfin si lors de son exposition au message, l'individu est distrait par une autre tâche, la présence d'autrui ou tout autre élément perturbateur, son attention s'en trouve diluée et la probabilité de mémorisation est réduite.¹

¹ ABDELMADJD (A), op.cit.p.127

Conclusion du chapitre

Connaitre les attentes, les besoins et les motivations des clients permet à l'entreprise d'offrir au marché un produit ou un service satisfaisant. Lorsqu'on parle de la promotion des ventes, on peut dire que sur le plan psychologique elle influence fortement les décisions d'achat du consommateur par ses différentes techniques, elle est utilisée pratiquement par toutes les entreprises dans le but d'attirer et de fidéliser ses clients.

Dans le chapitre qui va suivre nous allons présenter dans la première section le marché de la téléphonie mobile, dans la deuxième nous allons présenter l'entreprise Ooredoo, pour la troisième nous allons parler de l'influence de ses promotions. Enfin, pour la dernière section elle sera consacrée à la méthodologie et l'analyse de notre étude quantitative, ainsi aux recommandations de notre enquête.

Chapitre 03 :
L'étude de promotions des ventes au niveau
d'Ooredoo

Pour mieux comprendre l'influence de promotions des ventes sur la décision d'achat des consommateurs, on a réalisé une enquête sur terrain sous forme d'un questionnaire distribué à notre population interrogée.

A travers cette enquête nous allons essayer de répondre à notre problématique principale et vérifier nos hypothèses.

Dans ce chapitre intitulé : «l'étude de promotion des ventes au niveau d'Ooredoo », nous allons présenter notre organisme d'accueil avec une petite analyse des résultats de l'enquête.

La première section contient une présentation générale du marché de la téléphonie mobile en Algérie, puis dans la section qui va suivre nous allons présenter l'entreprise ooredoo Algérie, ses offres et services, ainsi que nous allons étudier l'impact de son offre promotionnelle sur la décision d'achat des consommateurs, Ensuite nous expliquerons le dépouillement de l'enquête en général pour finir avec l'analyse et l'interprétation des résultats trouvés lors de cette étude.

Section 01 . Présentation du marché de la téléphonie mobile en Algérie.

Aujourd'hui le secteur de la téléphonie mobile en Algérie représente l'un des grands piliers de l'économie du pays, trois opérateurs sont mis à la disposition de la population algérienne : ATM, OTA, WTA ; chacun vise à renforcer sa présence sur son marché soit en créant des nouvelles offres soit en lançant de nouveaux services innovants.

1. Le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Le marché de la téléphonie mobile continue sa croissance exceptionnelle. Les récentes statistiques de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) révèlent que notre pays comptait 47,041 millions d'abonnés en 2016. Ainsi- tous les Algériens ou presque- ont un téléphone portable.¹

Ainsi voici quelques caractéristiques du marché de la télécommunication :

- Le marché de la téléphonie mobile en Algérie enregistre 43 227 643 d'abonnés selon les dernières statistiques arrêtées en avril 2015 et publiées par l'Autorité de régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT).
- Le marché de la téléphonie mobile reste néanmoins dynamique et hyper concurrentiel, Aujourd'hui, il est plutôt question de course à l'abonné, voire de la fidélisation, Des actions qui renforcent le lien avec les clients.

¹ Hadjou Abdelaziz, Analyse de la structure et de la dynamique concurrentielle au sein du structure des télécommunications, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2014, p.102.

- Le choix de l'opérateur est motivé généralement par les prix attractifs et le principe de la tarification simple. Ce constat révèle la maturité du marché du mobile en Algérie et l'existence d'une concurrence réelle entre les trois opérateurs.
- L'Algérie est classée au dixième rang dans le marché arabe de la téléphonie mobile, selon un indice conçu par la compagnie de conseil en télécoms Arab Advisors Group. Avec un score de 61,2%, elle se situe au milieu du tableau qui comprend 19 pays de cette région.

1.1. Les acteurs de régulation du marché algérien de la téléphonie mobile

Pour le fonctionnement et le développement de ce secteur en pleine croissance, l'Etat doit mettre en place des autorités qui vont réguler et maintenir une discipline concurrentielle et tarifaire pour satisfaire une demande souvent victime des opérateurs profitant d'une instabilité et d'une mauvaise politique de régulation. Ces autorités sont aussi présentes dans un rôle d'un juge juridique arbitre afin de régler d'éventuels conflits et dysfonctionnements entre les opérateurs. Il est donc impératif de mettre une autorité qui régule le marché de la téléphonie mobile dans un pays.¹

1.1.1. Le ministère des postes et télécommunications

La politique algérienne en matière de postes et télécommunications est à l'heure de la libération et de l'appel aux capitaux privés. La loi sur les postes et télécommunications (2000) a quant à elle marqué la séparation des deux piliers du secteur en donnant naissance à deux entités distinctes : Algérie poste et Algérie télécom. Elle est également à l'origine de la création de l'ARPT (Autorité de Régulation des postes et télécommunication).

2. Les opérateurs de la téléphonie mobile de norme GSM

Depuis son ouverture et conformément à la loi n°2000-03 du 05 aout 2000 relative à la poste et aux télécommunications, le marché des télécommunications a connu une nette progression .En Juillet 2001, la deuxième licence de téléphonie mobile de type GSM a été attribuée à l'opérateur égyptien, Orascom Telecom Algérie, et en Décembre 2003 une troisième licence de GSM a été cédée à l'opérateur Wataniya Telecom Algérie.

Désormais, en plus de l'opérateur public historique Algérie Telecom Mobile (ATM) sous la marque Mobilis, deux opérateurs privés, Orascom Telecom Algérie (OTM) sous la marque DJEZZY et Wataniya Telecom Algérie (WTA) sous la marque Ooredoo, se partagent un marché de la téléphonie en plein boom.

¹Hadjou Abdelaziz, op.cit. . p .105.

2.1. Algérie Telecom Mobile (ATM)

ATM Mobilis est une filiale d'Algérie Télécom qui a été créée pour prendre en charge le domaine du mobile. C'est la conséquence de la restructuration du secteur et de l'ouverture à la concurrence du marché algérien des télécommunications qui a été consacré par la loi 2000-03.

ATM Mobilis est une entreprise publique économique (EPE), sous le statut juridique d'une société par action « SPA » au capital de 100.000.000 da, divisée en 1000 actions de 100.000 DA. Elle possède son conseil d'administration et son assemblée générale. Tous ces organes légaux fonctionnent puisqu'il y a eu déjà en début d'année une AG et trois conseils d'administration.¹

2.1.1. Offres de Mobilis

- **Tewfik** : est une offre spéciale réservée aux étudiants, pour qu'ils restent toujours en contact avec leur communauté.
- **Mobtasim** : est une offre riche en option qui répond aux besoins des clients les plus exigeants en offrant chaque jour, 2 appels gratuits de 3 minutes et un tarif unique pour appeler vers tous les réseaux
- **Navigui** : A l'acquisition de la nouvelle offre Navigui 4G le client est bénéficié d'un bonus de bienvenue de 3Go + FB & WhatsApp valable 30 Jours en plus de 2Go chaque mois pour une période de 6 mois.
- **La Win** : Avec la Win le client bénéficiera d'une multitude d'avantages : Appels illimités, Connexion internet gratuite, SMS offerts, Numéros Favoris, Bonus vers l'international.

2.1.2. Services de Mobilis

- **Mobinfo** : est un service qui donne l'alternative de choisir entre deux modes d'utilisation et offre un menu très attractif. Il offre un ensemble de contenus et d'informations très utiles via SMS et/ ou USSD.
- **Naghmati** : avec Naghmati le client pourra personnaliser la tonalité d'attente selon son humeur
- **MobilisStore** : est un portail de Jeux Mobiles proposé exclusivement aux clients Mobilis via :
 - Portail Web par l'URL : store.mobilis.dz
 - Application Mobile téléchargeable aussi sur : store.mobilis.dz

¹www.mobilis.dz (consulté le 23/05/2019 à 14h30)

- **Kellemni** :est un service gratuit qui permet depuis la ligne Mobilis prépayée, de joindre les correspondants post payés et prépayés lorsque votre crédit est insuffisant.

2.2. Orascom Algérie (DJEZZY)

Présent au Moyen Orient, en Asie et en Afrique, Orascom Télécom Holding (O.T.H) est un leader dans le domaine de la téléphonie et des nouvelles technologies. Implanté en Algérie, en Egypte, en Tunisie, au Pakistan, au Bengladesh, en Irak, au Zimbabwe ainsi qu'en Europe à travers le groupe WeatherInvestment, avec les deux opérateurs Wind Italy et Wind Hellas en Grèce, le groupe Orascom Telecom compte désormais plus 50 Millions d'abonnés dans le monde, ce qui lui confère une envergure internationale.C'est en juillet 2001 que le groupe Orascom Télécom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars.¹

2.2.1. Offres de Djezzy

- **Djezzy Carte** :est une offre avec une tarification unique de 4,99 DA l'appel (30 secondes), l'SMS et le 1 Mo d'internet, accompagné de nouvelles options par jour et par mois LIBERTY et MILLENIUM, aux clients de choisir l'option qui vous convient le mieux @miGo
- **@miGo** : est un forfait qui permet de rester en contact avec amis via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et WhatsApp) uniquement, sous la couverture 2G et 3G+/4G, pour une durée adaptée au forfait choisi à compter de la date de souscription.
- **LINE** : Les forfaits illimités LINE permettent de communiquer, d'envoyer des SMS de vous connecter sur internet, et d'accéder gratuitement aux réseaux sociaux !
- **Speed Djazzy** : est une offre qui laisse le client libre de choisir le forfait qui lui convient à ses habitudes en termes de navigation sur internet !
- **GO** : est l'offre prépayée de Djazzy sans engagement et sans facture, avec des bonus à vie à tous les rechargements ainsi que des options adaptées aux besoins !

2.2.2. Services de Djazzy

Messagerie

- **Djazzy Java Box** : Sauvegardez vos contacts et récupérez-les même après suppression de vos contacts ou la perte de votre téléphones JAVA.

¹www.djazzy.dz (consulté le 24/05/2019 à 15h00)

- **SMS 3LIK** : Restez en contact avec vos amis et proches même si vous ne disposez pas de crédit.
- **Messagerie vocale** : Basculez vos appels vers votre messagerie vocale, et ne manquez plus les messages de vos correspondants.
- **SMS BIP** : Envoyez gratuitement vers le réseau Djazzy 6 SMS chaque semaine à vos proches même lorsque vous n'avez pas de crédit.

Rechargement

- **Flexy +** : Ce service vous permet, sans vous déplacer, de recevoir par avance du crédit qui sera débité au prochain rechargement.
- **Tranquilo**: Permet à nos abonnés Prépayés ayant un solde insuffisant d'effectuer des appels & d'envoyer des SMS d'urgence.
- **E-FLEXY** : Rechargez du crédit sans vous déplacer, en utilisant votre carte CIB, d'une manière électronique en toute sécurité.
- **Flexily**: Les abonnés DjazzyClassic, Millenium et Djazzy Line ont la possibilité de transférer du crédit à leurs proches et amis prépayés.

Divertissement

- **RANATI** : Changez de tonalité en fonction des nouveautés ou des événements, aussi souvent que vous le souhaitez.
- **Djazzy Chat** : est un service qui vous donne accès par SMS à des forums de discussion et de chat anonyme sur votre mobile.
- **Djazzy Store** : Portail de téléchargement qui propose les meilleures applications et jeux les plus populaires dans le marché mobile.
- **Djazzy scoop** : il vous permet de recevoir sur votre mobile des nouvelles, informations culturelles et météo par SMS.

2.3. Ooredoo

Wataniya Telecom Algérie S.P.A. (WTA) est une société par actions de droit Algérien, au capital de 43 067 455 185 DA, dont le siège social sis à 66 Route de Ouled Fayet, chéraga, Alger. WTA est un opérateur de télécommunications détenant une licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunications cellulaire de

norme GSM, en vertu du décret exécutif n°04-09 du 18 Dhou El Kaada 1424 correspondant au 11 janvier 2004 .¹

2.3.1. Offres d'Ooredoo(voir l'annexe n°03)

- **HAYA** : est la nouvelle offre prépayée avec une tarification à la seconde qui vous donne accès à de multiples avantages dont Facebook en mode gratuit et BIP sans crédit.
- **La Plus** : est une offre qui permet de bénéficier de 3990DA de bonus d'appels et SMS valable

vers tous les réseaux après rechargement de 2000DA en ayant un tarif unique vers tous les réseaux : 3,99DA/30 Sec après la première minute indivisible.

- **La 1000** : permet de bénéficier de 5 H d'appels gratuits pour tout rechargement de 1000DA en une seule transaction, en proposant un tarif unique vers tous les réseaux : 3,99DA/30 Sec après la première minute indivisible.

➤ **MAXY** :

- **MAXY 1000** : Le client peut Bénéficier de 2000DA de crédit d'appels et SMS vers tous les réseaux fixes et mobiles nationaux ainsi que l'international et de 1,5 Go d'internet gratuit.
- **MAXY 2000** : Le client peut Bénéficier de de 4000DA de crédit d'appels et SMS vers tous les réseaux fixes et mobiles nationaux ainsi que l'international et de 4 Go d'internet gratuit.
- **MAXY 4000** :En plus d'un crédit de 4000DA, Le clients peut Bénéficier d'appels illimités vers Ooredoo de 18H à 06H du matin, et de 10 Go d'internet offert, crédit valable pour vos appels et SMS, en national et vers l'international

2.3.2. Services d' Ooredoo

Divertissement

- **Facebook SMS** : Le client peut gérer son compte Facebook à partir de son mobile par SMS
- **Club Jeux** : En Rejoignant le Club Jeux le client peut bénéficier des derniers jeux sur son mobile à petits prix.
- **Ranini** : Le client peut utiliser sa musique préférée en sonnerie d'attente à Service+
- **Khabbarni** : Le client peut recevoir toute l'actualité par SMS sur son mobile à partir de 50/mois seulement.

¹www.ooredoo.dz (consulté le 25/05/2019 à 15h30)

- **Filtri** : Le client peut bloquer les appels indésirables avec ce service pour 100da/mois seulement utile.
- **Sécurité plus** : Le nouveau service exclusif « Sécurité Plus » propose une protection optimale des Smartphones ainsi qu'une sauvegarde et une restauration des données personnelles.
- **Contrôle parental** : est un service gratuit qui permet de filtrer les contenus inappropriés sur internet
- **Dima** : Le service Dima donne la possibilité de savoir qui a essayé de joindre le client lorsque son mobile était éteint ou hors zone de couverture.
- **STORMILI** : qui permet aux clients de s'envoyer du crédit afin qu'ils puissent mutuellement se dépanner en cas d'urgence.

2.3.3. Pour les particuliers

La carte SIM internet

- Pack N internet/mensuel
- Sahla box

3. Analyse du marché de la téléphonie mobile en Algérie

Le nombre des utilisateurs des téléphones mobile est en croissance permanente ce qui a fait appel à la mise sur le marché de différentes gammes de produits et l'établissement de différentes stratégies de positionnement et communication avec une concurrence égale entre les opérateurs.

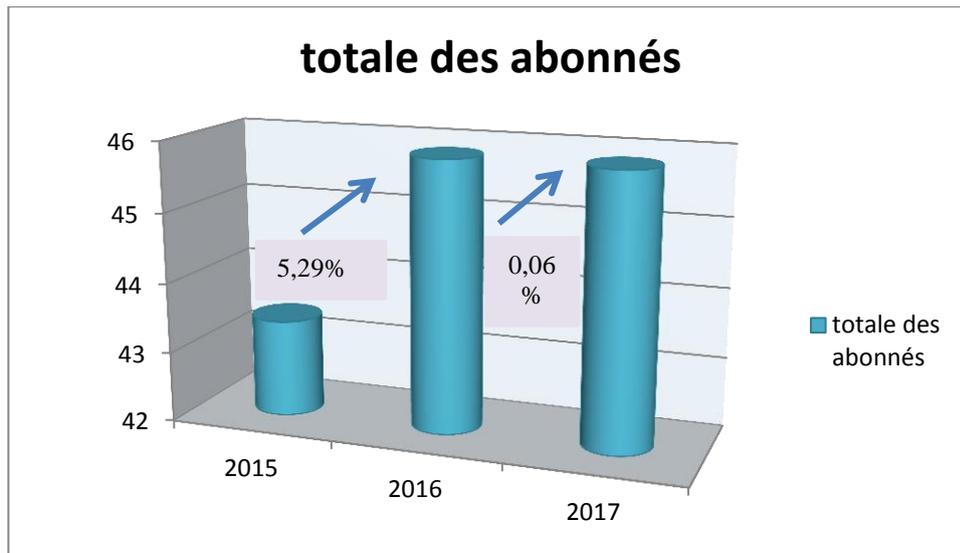
3.1. Parc d'abonnés et part de marché des trois opérateurs

Tableau N°06 : le parc global de l'abonnées actives aux réseaux mobiles par opérateur.

	2015	2016	Évolution	2017	Évolution
L'Algérie TélécomMobile	14 087 440	16 885 490	+16,57%	18 365 148	+8,05%
Optimum Télécom Mobile	17 005 165	16 360 904	-3,74%	14 947 870	-9,45%
Télécom Algérie	12 298 360	12 571 452	+2,17%	12 532 647	-0,31%
Totale des abonnés GSM, 3G, 4G	43 390 965	45 817 846	+5,29%	45 845 665	+0,06%

Source : Audit ARPT (2015 ; 2017)

Figure N°07 : le parc global de l'abonnées actives aux réseaux mobiles par opérateur.

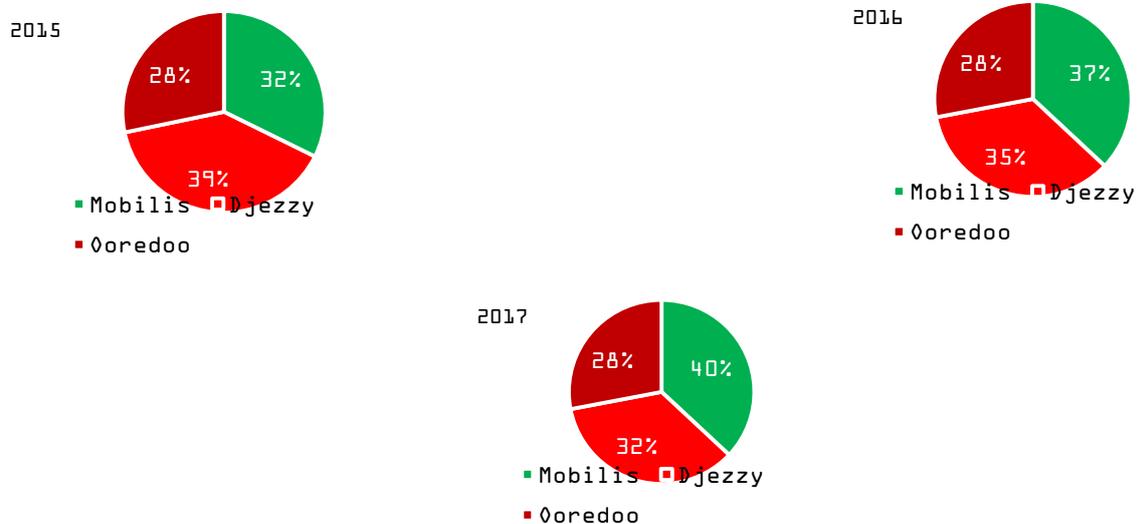


Source : Réalisé à l'aide d'Excel

Nous remarquons que le parc global de la téléphonie mobile a enregistré une augmentation de 2.42 millions (43.39 à 45,81) millions abonnés actifs au cours de l'année 2016, soit une hausse de 5.29 % par rapport la même période de l'année précédente. Ainsi, nous remarquons que le parc de téléphonie mobile (GSM, 3G & 4G) a connu une stabilité, passant de 45,81 millions abonnés fin 2016 à 45,84 millions en 2017. soit une hausse de 0.06% par rapport la même période de l'année précédente. Cette tendance à la stabilité, s'explique par la saturation du marché de la téléphonie durant cette période.

3.1.1. Répartition des parts de marché en nombre d'abonnés

Figure n°08 : Part de marché du parc d'abonnés 2015- 2017.



Etablie à l'aide d'Excel

3.2. Les parts de marché de la téléphonie mobile « prépayée » et « post payée »

- **La formule prépayée** : La formule « prépaïd » : il s'agit d'offres permettant au consommateur de payer avant de consommer et de contrôler sa consommation (offres à la carte)
- **La formule post payé** : La formule « postpaid » : il s'agit d'offres permettant au consommateur de payer après avoir consommé (forfait)

Tableau N°07 : le parc global abonné actifs aux réseaux mobiles 3G par opérateur

	2015	2016	2017
Algérie téléphonie Mobile	6 513 951	10 372 787	10 204 002
Optimum télécom Algérie	4 538 185	7 453 987	5 462 916
Wataniya Télécom Algérie	5 632 561	7 387 958	5 925 945
Total des abonnés 3G	16 684 697	24 227 985	21 592 863

Source : Audit ARPT(2015-2017)

D'après le tableau nous constatons qu'en 2016, le parc d'abonnés actifs 3G compte 25,21 millions abonnés

Au 31 décembre 2017, le parc d'abonnés 3G a atteint 21,592 millions abonnés contre 24,227 millions à fin 2016, soit une diminution de 11%. Cette évolution est due à une migration partielle des abonnés de la 3G vers la 4G, ce qui constitue une tendance naturelle.

Tableau N°08 : le parc global des abonnés aux réseaux mobiles 4 G par opérateur.

	2016	2017	Evolution en %
ATM	712 497	3 505 803	79 ,67
OTA	707 061	3 459 409	79 ,56
WTA	45 076	2 902 459	98,47
Total	1 464 634	9 867 671	85.15

Source : Audit ARPT (2016-2017)

Le parc d'abonnés 4G a enregistré une forte hausse, passant de 1,465 millions abonnés à fin 2016 à 9,868 millions à fin 2017, soit une évolution de plus de 85.15%.

Cette progression est due essentiellement à la migration des abonnés GSM et 3G vers la nouvelle technologie 4G.

Malgré l'évolution remarquable du parc d'abonnés 4G, ce dernier reste sensiblement inférieur au parc d'abonnés 3G.

Section 02. Présentation de l'organisme d'accueil d'Ooredoo.

Ooredoo offre aux utilisateurs algériens un nouveau monde en matière de télécommunications mobiles. En effet, Ooredoo met au service de la clientèle algérienne non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.

1. Présentation de l'entreprise

1.1 Présentation du groupe Ooredoo

Ooredoo est une société de communication internationale opérant à travers le Moyen-Orient, l'Afrique du Nord et l'Asie du Sud-Est. Servant des consommateurs et des entreprises dans 12 pays (l'Algérie, l'Indonésie, l'Irak, le Koweït, le Myanmar, les Maldives, Oman, la Palestine, Singapour, Laos, le Qatar et la Tunisie) , Ooredoo offre l'expérience de pointe en matière de données grâce à une large gamme de contenus et de services via ses réseaux mobiles et fixes avancés, basés sur les données. Ooredoo a servi 138 millions de clients et a généré des revenus de 8,9 milliards USD au 31 décembre 2016. Ses actions sont cotées à la Bourse de Qatar et à Abu Dhabi Securities Exchange.¹

1.2. Ooredoo en Algérie

Ooredoo (Wataniya Télécom Algérie) est le premier opérateur multimédia en Algérie. Il a obtenu une licence de desserte nationale de services de téléphonie mobile le 2 décembre 2003.

Le 25 août 2004, WTA procède au lancement commercial de sa marque Nedjma. Aussitôt, Nedjma a adopté une politique de déploiement accéléré de son réseau qui, dès la fin 2005, couvrait tout le territoire algérien.

¹<http://www.ooredoo.qa> (consulté le 14/05/2019 à 14h53)

Le 25 février 2013 Qtel Group propriétaire de Nedjma change de marque et devient Ooredoo Group. Ce changement sera progressivement appliqué à toutes les opérations du Groupe.

Ainsi, le 21 novembre 2013 Nedjma est à son tour devenue Ooredoo. Pour unifier toutes les opérateurs du groupe sous une même identité, couleurs et une marque unique qu'est Ooredoo. Tout en prônant le changement dans la continuité, la nouvelle marque Ooredoo donnant naissance à une nouvelle ère, dans le respect des acquis de Nedjma et de ses valeurs, adopté set enrichis par Ooredoo. Le 13 décembre 2013, Ooredoo lance son réseau de téléphonie mobile de 3émégénération et en juillet 2016 le réseau de 4émegénération qu'est en court de déploiement.

1.3. Profil d'Ooredoo

Le profil de l'entreprise Ooredoo peut être résumé dans le tableau suivant

Tableau09: Profil de l'opérateur Ooredoo .

Date de création	25 aout 2004
Date clé	15 décembre 2013 date du changement du nom
Personnages clé	Ahmed HamadDafallahDirecteur General Adjoint Abdullah Bin Mohammed Bin Saud Al Tani (Propriétaire)
Forme juridique	Société par action avec un capital social de 43.067.455.185 DA
Siège social	Ouled Fayet ; Alger, Algérie
Activité	Opérateur Téléphonie Mobile
Société mère	Ooredoo
Société sœurs	Tunisiana, Ooredoo Qatar, Ooredoo Maldives, Asiacell, Navlink, Indosat, Nawras
Site web	http://www.ooredoo.dz
Chiffre d'affaires	104.2 milliards de dinars(2017) 88.3 milliards de dinars (2018)

Source : BERKANE (S) et MAAKNI (M), Essai d'analyse des risques qualité dans une Organisation, étude de cas Ooredoo Algérie, mémoire de mastère en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, Juin 2014, P.76.

1.3.1 L'identité visuelle d'Ooredoo

a. Le slogan

- Depuis sa création jusqu'à 2014 : « **Nedjma, Dima Mâakoum** », (**Nedjma, toujours avec vous**)
- Depuis 2014 : « **Ooredoo, Dima Mâakoum** », (**Ooredoo, toujours avec vous**)
- Depuis 2017 : (ar) « **عيش الانترنت، اوريدو** » (**Ooredoo, Vivez l'internet**)

b. Le logo

Figure N°09 : Evolution du logo d'Ooredoo



1.4. Les valeurs d'Ooredoo

Tout en prônant le changement de la continuité, la nouvelle marque Ooredoo a été lancée le 21 novembre 2013, donnant naissance à une nouvelle ère, dans le respect des acquis de Nedjma et de ses valeurs, adoptés et enrichis par Ooredoo, Nous allons présenter les différentes valeurs D'OOREDOO :

- **Caring (attentionner)** : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité qu'Ooredoo incarne ;
- **Connecting (relier)** : Pour l'engagement de Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne ;
- **Challenging (défier)** : Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.

1.5. Les missions

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la DATA, la voix de messages écrits, de données numériques et d'information audiovisuelles.
- Assurer en permanence la disponibilité de ses produits pour l'ensemble des clients sur tout le territoire.
- Etablir et gérer les interconnexions entre les autres opérateurs de réseaux de téléphone mobile national et international afin d'assurer une bonne communication des différents clients.
- Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de la téléphonie mobile.

1.6 . Les objectifs

- Etre le leader sur le marché de la télécommunication mobile en Algérie.
- Acquérir le maximum d'abonnés.
- Maintenir le leadership.
- Avoir le maximum d'abonné.
- Assurer et offrir un service client inégalable et de qualité.
- Conquérir de nouveaux parts de marché.
- Fidéliser et satisfaire la clientèle.
- Facilité et promouvoir la communication pour l'ensemble de la population et des entreprises en Algérie.
- Couvrir tous les recoins du pays même les plus reculé.
- Fidéliser et satisfaire la clientèle

1.7.les Tâches d'Ooredoo

- La fourniture de services de télécommunications pour le transfert et l'échange de messages vocaux écrits, des données et des informations audio -visuelles.
- Fournir une expérience client unique, sur la base des ressources humaines, un degré élevé d'efficacité et une marque forte, offrant Les services de communications mobiles les plus efficaces et les plus innovantes à travers l'Algérie.
- Développement et exploitation de Wa interconnexion avec les opérateurs de réseau circuit.

2. Les différentes directions d'Ooredoo (voir l'annexe n°02)

a. La direction générale

Elle a pour principales missions de :

- Garantir l'atteinte des objectifs du groupe Qtel en algerie (actionnaire majoritaire d'Ooredoo).
- Présider les réunions comme l'ESG (exécutive steering group).
- Représenter Ooredoo au conseil d'administration.
- Gérer l'ensemble des opérations de la société en assurant une orientation stratégique.
- Négocier les contrats les plus importants.

b. La direction des ressources humaines

Elle pour mission d'offrir aux employés un cadre socioprofessionnel motivant qui permet de développer les compétences de chacun, afin de couvrir tous les aspects liés à la gestion des ressources humaines. Elle tend à :

- Elaborer la politique de gestion des ressources humaines.
- Etablir les stratégies de recrutement.
- Définir les propriétés de formation.
- Expliquer la politique de rémunération et développer des programmes de motivation du personnel.
- Etre responsable de la bonne application des règles du droit du travail au sein de la société.

c. La direction finance et comptabilité

La mission de cette direction est d'orienter la politique économique et financière de la société en maximisant la profitabilité et les secteurs d'activités qui sont :

- La comptabilité : compte payable, investissement et budget.
- La trésorerie : mise en place de la structure bancaire et optimisation des sorties de fonds.
- Le financement/ La fiscalité.
- Les services généraux.
- Achats/logistique.

d. La direction service client

La direction service clients est composée de quatre grands départements :

- Le front office.
- Le Back office.
- L'équipe support.
- L'équipe qualité.

e. La direction Ooredoo business

Elle a pour mission de faire reconnaître Ooredoo comme le leader d'intégration de solutions de sociétés associées à la mobilité, dont les activités principales sont :

- Le Développement des produits et services aux sociétés, à la fois innovants et adaptés aux besoins de la clientèle corporative ;
- La Corporate : une équipe dynamique de commerciaux spécialisée dans la prospection, la négociation et la vente aux sociétés ;
- La Fidélisation : élaboration d'un programme de fidélisation de la clientèle corporative.

f. La direction technologie

Cette direction a pour mission de planifier, construire et maintenir la qualité du réseau GSM (Global System for Mobile communications) d'Ooredoo et la mise en place de l'architecture des systèmes de solutions informatiques innovantes. Le réseau Ooredoo se compose de 1738 BTS (stations émettrices / réceptrices de base) qui permettent d'assurer la :

- Planification de la capacité nécessaire et le choix des équipements.
- Validation et implémentation de nouvelles technologies.
- Détermination des emplacements géographique idéaux.
- Veille à offrir aux clients Ooredoo la meilleure qualité réseau à travers des mesures et des analyses de trafics et de champs sur le terrain.
- Maintenance du réseau : une équipe qui maintient les équipements du réseau sur site en bon état pour assurer une couverture et une connexion 24/24 et 7/7 ; elle entretient 1600 sites sur tout le territoire national et principalement dans les trois régions (Est, Centre, Ouest) et ce, grâce à des équipes qui travaillent 24/24.
- Exécution des worksorder transmission : assure les extensions des capacités des liens de transmission.
- Gestion du contentieux : traitement des plaintes émises aux services.

g. La Direction Marketing

La gestion du marketing est la source des activités commerciales d'Ooredoo Algérie dont la mission est d'assurer le succès de la marque grâce à un positionnement solide et stratégique sur le marché en proposant des produits innovants et des offres.

Il comprend la gestion du marketing dans Ooredoo 120 travailleurs et contient des services :

- Mass Market
- Le marketing opérationnel et PMO
- Le marketing B2B

- Le marketing client
- Online
- performance commerciale
- Media et Relations publiques

h. La direction de distribution

Cette direction est divisée en deux départements qui sont :

- **Le département de la distribution indirecte** : Son objectif c'est d'assurer la disponibilité des produits Ooredoo dans le marché algérien composé essentiellement des points de vente à vocation télécom. Il sert aussi à lier Ooredoo avec ses partenaires agréés appelés Distributeurs.
- **Le département de la distribution directe** : Son but est de fidéliser les points de vente à travers une équipe de commerciaux dotés de moyens nécessaire. Les commerciaux assurent les ventes des produits ainsi que la formation des points de vente, l'affichage sur les vitrines.
- **La direction vente** : A pour mission de faire découvrir au client le monde d'Ooredoo Algérie et réaliser les objectifs de ventes qui sont : Son but est la conception et la réalisation d'une offre adaptée à la réalité et aux besoins du marché en tissant des liens de partenariat entre construction de téléphones mobiles et cela en installant des packs (téléphone+ carte SIM). Cette direction a aussi pour but la responsabilité des conceptions de solutions télécom (Storm).

2.1. Les fonctions de la direction marketing : qui sont visées à promouvoir les produits et services fournis en coordination avec les différentes sections de la Direction.

les fonctions les plus importantes sont :

- **Offres et services** : départements responsables du développement des produits pour le grand public et les clients B2B
- **L'intelligence marketing** : Le catalogue de renseignement est l'intelligence marketing à la direction du marketing dans la compréhension du client - Comprendre le marché - produit intelligent - et plus intelligents concurrents à la recherche et au développement un rôle majeur dans l'amélioration de l'intelligence marketing dans l'entreprise.

- **Marketing opérationnel** : est celui qui détermine les techniques de marketing mises en œuvre au total à court terme et moyen qui permet la réalisation d'objectifs spécifiques dans la stratégie de marketing
- **La publicité** : joue un rôle important de la publicité dans la promotion des produits et services et cette promotion se fait par divers médias TV - Internet - presse écrite - sites de réseaux sociaux - portails publicitaires - panneaux publicitaires et des affiches.
- **Relations publiques** : activités de marketing au courant de la responsabilité sociale de l'organisation et les aider à développer des programmes et de créer une communication à double sens avec les masses de l'organisation afin d'assurer que les deux d'entre eux sont satisfaits de la politique de l'organisation et des procédures.
- **Le sponsoring** : Ooredoo sponsor diverses activités et événements sportives, parrainages culturels, sociaux, économiques, et des plus importants a été le sponsor principal du football algérien fédéral et l'équipe nationale algérienne et un certain nombre d'équipes algériennes et le sponsor officiels du Croissant-Rouge algérie

3. Analyse SWOT de l'entreprise Ooredoo

Tableau N°10 : Analyse SWOT d'Ooredoo.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Elle est l'opérateur qui a le plus de notoriété en Algérie. - Elle est en plein croissance puisqu'elle a connu une progression 22% en 2014. - Elle été classée le meilleur environnement de travail en Algérie, et jouit d'une riche ressource humaine hautement qualifié. - Elle utilise les derniers programmes de gestion que ce soit dans le SIM ou bien dans le CRM. - Couvert tout le territoire national et 90%de territoire en réseau 3G - Elle est présenté dans toutes les activitésque ce soit dans le monde du sport ou biende la science ou de la culture. - Elle maitrise les technologies nouvelles, etjouie d'infrastructures de renom. - La variété de choix d'offre que ooredoo offre à ses clients que ce soit dans lepostpaid ou bien prepaid. 	<ul style="list-style-type: none"> - Longue hiérarchie, qui implique unelenteur dans la prise de décision. - Les tarifications sont plus chères par rapport aux autres opérateurs. - Absence de forfait 4G attrayant et compétitif. - La position de dernier opérateur en termes de part de marché et de nombre d'abonnés.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Le marché de la téléphonie est un marché attrayant qui ne cesse de se développer. - Explosion de l'utilisation des smart phones en Algérie - Marché en perpétuelle développement et progression. - Perspective d'avenir et d'investissement dans le marché. - La menace de nouveaux concurrents reste très faible. - La population est très jeune, et est sensible aux nouveautés. - Avancement technologique. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lenteur administrative local dans le traitement des affaires administratives. - Secteur très concurrentiel. - Le secteur est très réglementé par l'ARTP qui ne laisse pas de large marge de manœuvre. - L'investissement dans le secteur est assez conséquent. - Groupe international qui est affecté par la dévaluation du dinar

Etablie par l'étudiante

Section 3. L'impact de la promotion des ventes sur la décision d'achat.

1. Présentation de la promotion

1.1. Définition d'une offre promotionnelle

L'offre promotionnelle fait partie de toute stratégie commerciale. En proposant à ses clients et prospects un avantage additionnel pendant une période définie, une promotion bien communiquée et ciblée génère des ventes substantielles et donc du revenu supplémentaire pour l'entreprise.

1.2. Objectif de promotions

- Axélerer les ventes pour adopter un objectif précis
- Suite à un besoin client bien défini
- Promouvoir une nouveauté sur marché
- Renforce tendance marché vis-à-vis concurrence
- Prendre de l'avance sur la mise en place d'un produit commercial qui sera avancé dans le proche ou loin future.

1.3. Quelques Promotions faites durant le mois Ramadhan en (2018-2019)

1.3.1. Promotions faites durant le mois Ramadan 2018

a. Les forfaits voix et DATA promotionnels

Dès le premier jour de Ramadhan, les bonnes nouvelles affluent ! Les forfaits voix et DATA promotionnels sont dévoilés ; à travers les canaux : USSD (*151#,*585#,*110#), Telesales,PageLight, Application My Ooredoo et myooredoo.dz

Les clients sont bénéficiés durant tout le mois ramadhan des promotions détaillées plus bas :

Tableau N°11 : Les promotions durant Ramadhan 2018.

Services	Détails des promotions
Ranini	<p>-L'abonnement et la sonnerie de catégorie islamique sont à 1 DA durant tout Ramadhan.</p> <p>- La validité de la sonnerie sera d'un mois</p> <p>- Les clients déjà abonnés RANINI auront les sonneries de catégorie islamique à un 1 DA la sonnerie valide 1 mois.</p>
Khabbarni	abonnement au bouquet islamique sera au tarif exceptionnel de 1 DA durant Ramadhan.
Starzplay	<p>-Les nouveaux souscripteurs et clients existants auront 7 jours gratuits au lieu de 3 jours</p> <p>Puis verront leurs abonnements renouvelés à 99 DA.</p> <p>-Les clients déjà abonnés au service verront leur 1^{er} renouvellement durant le mois de Ramadan se faire gratuitement.</p>
Islamiyate	<p>1. Une semaine gratuite pour toute nouvelle souscription, puis il bénéficie de 01 mois au tarif promotionnel de 50 DA seulement</p> <p>2. Les abonnés au service auront un renouvellement aux tarifs promotionnels suivants :</p> <p>-Formule de souscription avec data(les deux formules,150DZD et 350 DZD) seront renouvelées sur un palier mensuel avec data à 150DA/mois et 150MO</p> <p>-Formules de souscription sans data(les deux formules,50DZD et 200 DZD) seront renouvelées sur un palier mensuel sans data à 50 DA/mois</p> <p>3. Un Quiz quotidien sera introduit durant le mois de ramadhan donnant la possibilité de gagner des cadeaux chaque semaine :</p> <p style="padding-left: 40px;">-1^{ere} place : Samsung Galaxy S8+</p> <p style="padding-left: 40px;">-2^{eme} place et 3^{eme} place : 2 Recharges super Maxy 3500</p> <p style="padding-left: 40px;">-4^{eme} place et 5^{eme} place : 2Recharge Maxy Hadra ou Maxy Internet 2000(Au choix du gagnant)</p>
Haya ! Store	<p>Lancement d'un concours pour les meilleurs souscripteurs <u>ayant téléchargé le maximum de jeux durant la promotion</u> :</p> <p>5 meilleurs souscripteurs gagneront :</p> <p style="padding-left: 20px;">-1^{ere} place : Samsung Galaxy S8+</p> <p style="padding-left: 20px;">-2^{ème} place : Recharge Super Maxy</p> <p style="padding-left: 20px;">-3^{eme} place : Recharge MAXY hadra ou MAXY Internet (Au choix du client)</p>

Tableau N°12 : Forfait Haya.

Forfaits	Tarifs	Avantages
Haya 60	60DA	Appels illimités vers Ooredoo+200MO valables 2H
Haya 100	1000DA	Appels illimités vers Ooredoo+ Facebook et Messenger illimités+100MO valables 24H
100DA=60Min tous	100DA	60minutes de communication vers tous les réseaux nationaux, valable 24H à partir de l'heure d'achat

Ooredoo, Promotion du Ramadhan, 2018, document interne

Tableau N° 13 : Recharges Maxy.

Les recharges	Avantages
MaxyHadra 2000	9000DA+4Go+Appels Illimités vers Ooredoo 24H/24 + 90minutes (International au prix du local).
Maxy Internet 2000	5000 Da+30 Go + Facebook en illimité
Super Maxy 3500	7000Da +100Go+ appels illimités vers Ooredoo20h/24 + 50minutes offertes valables vers l'international (les 12 destinations existantes)

Ooredoo, Promotion du Ramadhan, 2018, document interne

1.3.2. Les promotions faites durant le mois Ramadhan 2019**Tableau N°14 : Présentation du concept d'OMRA Ramadhan 2019**

Nouveauté
Une réduction tarifaire sur les appels reçus en Arabie Saoudite sera appliquée durant tout le mois de Ramadhan 2019 (1440 Hadji), soit 10DA/min
Eligibilité
Tous les clients Ooredoo : prépayés, post payé et Hybride : résidentiels et corporates
Autres Détails
Les trois réseaux disponibles en Arabie saoudite seront concernés par cette baisse tarifaire : STC El JAWAL MOBILY ZAIN La baisse tarifaire prendra effet le 1 ^{er} jour de Ramadhan et prendra fin le dernier jour du Ramadhan
Rappel
Le mode de facturation appliqué restera le même à savoir par minute indivisible

Ooredoo, Promotion du Ramadhan, 2019, document intene

Tableau N°15 : Promotions durant Ramadhan 2019.

L'option OMRA s'adresse à tous les clients Ooredoo en déplacement en Arabie Saoudite durant le mois sacré de Ramadhan ,telle que

Bénéfice direct	Détails
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Durant le mois de Ramadhan, les abonnés Ooredoo, utilisent le Roaming en Arabie Saoudite, pourront profiter d'une baisse tarifaire sur la réception des appels (10DA TTC/Min) ➤ Pour rappel, le tarif normal de la réception des appels en Arabie Saoudite est de : 45DATTC/min 	<ul style="list-style-type: none"> -Tous les appels reçus seront facturée à 10DA/Min indivisible -La facturation des autres types d'appels en Arabie Saoudite restera inchangée : Offres Postpaid et Hybrid : -Appel en Local (Arabie Saoudite) :110DA/Min -Appel vers L'Algérie : 200DA/Min - Appel vers le reste du monde : 330DAMin - Envoie SMS : 40 DA/SMS Offres Prepaid : -Appel en Local (Arabie Saoudite) : 140DA/Min - Appel vers L'Algérie : 190DA/Min - Appel vers le reste du monde :340 DA/Min - Envoie SMS : 45 DA/SMS

Ooredoo, Promotion du Ramadhan, 2019, document interne

Tableau N°16 : Les forfaits offerts durant le mois Ramadhan 2019.

Forfait	Prix	Ancien Volume	Nouveau volume	Nouvelle validité
Forfait 100	100 DA	200Mo+500Mo You tube +FB, Messenger &WhatsAppillimité	200Mo + FB, Messenger &WhatsApp + You tube Illimites	24 heures
Forfait 200	200 DA	500Mo + 1Go You tube + FB, Messsenger&Whatsappillimité	1.5 Go+ FB, Messenger &WhatsApp + Youtube ILLIMITES	48 heures
Forfait 300	300DA	500 Mo+2Go You tube +FB, Messenger &Whatssappillimité	2 Go + FB, Messenger&WhatsApp + You tube ILLIMITES	72heures
Naming Forfait 50promo (My Ooredoo app)	50 DA	N/A	You Tube ILLIMTE	Valable Jusqu'à 00 :00

Ooredoo, Promotion du Ramadhan, 2019, document interne

1.3.3.L'impact des promotions d'Ooredoo durant le mois Ramadhan 2018

Tableau N°17 : L'impact du chiffre d'affaire durant Ramadhan

Année 2018	Avant Ramadhan	Durant Ramadhan
Le chiffre d'affaire(en milliards DZD)	6.56 DZD	11.96 DZD

Etablie par l'étudiante

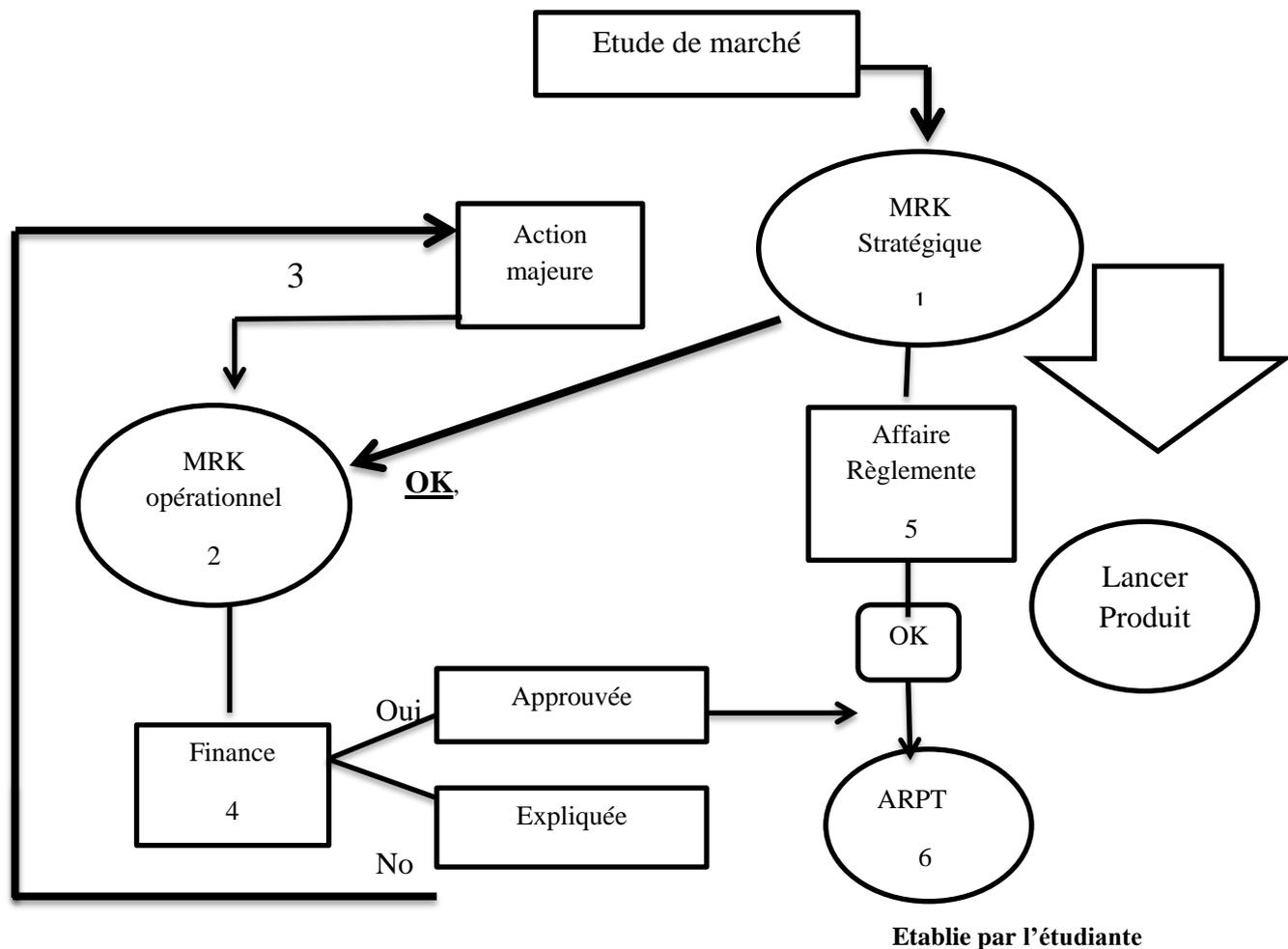
D'après le tableau, nous constatons qu'il ya une influence positive des différentes promotions faites durant le mois Ramadhan 2018 tel que son chiffre d'affaire(en millions) est presque doublée par rapport le mois précédant

2. Comment l'offre ou produit est conçu

Pour établir une offre promotionnelle il faut passer par une étude de marché suite à un comportement X des clients (Customer behaviour) , nous suivants les étapes suivantes :

- Prendre deux échantillons :
 - le premier échantillon pour les clients internes (qui sont propre à Ooredoo)
 - Le deuxième pour les clients externes(qui appartiennent à la concurrence)
- Etudie la moyenne de consommation des clients (par mois)
- Identifier :
 - les clients multi SIM ou uni SIM
 - Les clients qu'utilisent beaucoup plus la voix ou la Data
 - La nature des appels des opérations effectuées (national ou international)
 - L'âge et le sexe des clients
 - La tranche d'horaire des appels (par jour/mois)
 - La typologie géographique des clients (intérieur ou extérieur du pays)
 - L'offre de la concurrence, On va benchmarking(comparer offres des concurrents selon la valeur de rechargement et d'autre valeurs forfaitaires)
 - La bonne communication par ILV-PLV et comme moyen de communication il Ya : le bil-board, , le radio, la télévision, les journaux.
 - Prévisionnel de ventes (busines case) sur le cout d'offre, telle que ;
- * BS va étudier le prévisionnel de vente ou les couts (qui sont internes)
 - Le financement (étudier la rentabilité de l'offre et son cout)

Figure N°10 : Logigrammes procédurale du lancement d'un produit ou offre.



Explication de chaque étape

- **Marketing stratégique** : elle va traiter l'étude de marché et la transférer au marketing opérationnel
- **Action majeure** : son rôle est la conception de l'offre
- **Marketing opérationnel** : son rôle est de recevoir des spécifications de l'offre et les enregistrer dans le système
- **Finance** : étudier la rentabilité et le coût du produit/offre, si elle va approuver l'offre, elle va le transférer à l'affaire réglementaire
- **Marketing réglementaire** : va transférer l'offre conçue à ARPT

Enfin, ARPT va prendre sa décision (qui dure 30 jours) concernant l'étude de marché et accepter ou refuser le lancement du produit / l'offre, le rôle sera transféré aux stratégies commerciales plus précisément à la direction stratégie pour que le marketing fasse un BRAIN

STORMING (formations) avec les opérationnels et les conseillers de ventes aux niveau des canaux de vente, boutiqueooredoo, point de vente ooredoo ;etc...

Ainsi, la chaine de distribution va commercialiser l'offre ou produit à travers des canaux de distribution aux boutiques Ooredoo point de vente ooredoo, jusqu'au client final.

Section04. Présentation et méthodologie de l'enquête.

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivi pour répondre à notre problématique ainsi de confirmer ou infirmer nos hypothèses, donc nous avons opté pour une étude quantitative qui permet d'analyser l'influence de promotions des ventes sur la décision d'achat des consommateurs pour déterminer leur réactions.

1. Méthodologie de recherche

Nous présentons l'approche méthodologique de l'enquête à travers ces étapes :

1.1.L'objectif de la recherche

L'objectif de notre enquête consiste à déterminer l'influence de l'usage de promotions des ventes par l'entreprise Ooredoo sur le consommateur et son comportement d'achat.

Afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons posé les hypothèses suivantes :

H 1 :La technique de promotion (réduction de prix) a un impact sur le volume d'achat des consommateurs.

H2 : La source d'information ainsi que le type de promotion ont une grande influence sur la décision d'achat des clients de profiter de cette dernière.

H3 : La satisfaction des clients vis-vis l'offre promotionnelle est influe sur leurs décision d'achat.

1.2.Définition de l'enquête

L'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leur comportement, sur leurs opinions ou sur les valeurs. L'information est obtenus en utilisant le mode déclaratif »¹

¹CAUMONT, D, les études de marché, édition Dunod, 3^{eme}édition, Paris, 2007, P.45.

1.3. Présentation de la méthodologie de l'enquête

Pour réaliser une enquête il faudrait se doter de certaine base théorique permettant la préparation de l'enquête.

1.3.1. Les méthodes d'enquête

Selon Yves Fournis, il existe plusieurs façons de connaitre l'avis du client : soit par une interview directe à son domicile, dans le rue, soit par téléphone, ou encore en ligne . L'entreprise pourra choisir une, parmi cette dernière, en tenant compte du coût de l'enquête de la facilité d'administration du questionnaire et du respect de la fiabilité de l'échantillon.

- **L'enquête à domicile**

Le terme domicile est employé pour signifier « qu'on se rend chez l'enquête, que ce soit à son domicile privé ou à son lieu de travail ».

Cette méthode a pour avantage la validité de l'échantillon choisi, cependant le temps de l'enquête qui ne doit pas dépasser trente minutes est l'un de ses inconvénients.

- **Les enquêtes dans la rue**

Il est possible d'interroger rapidement un très grand nombre de personnes. L'enquête peut apporter des compléments d'information pour les questions ouvertes ou techniques organisées en fonction de la situation, l'interviewé peut facilement s'exprimer de manière pertinente sur le sujet. Les personnes interviewées ont en générale, peu de temps à consacrer à l'enquête. Le questionnaire doit donc être bref.

Si le lieu de l'enquête est défini, il est plus difficile de choisir la population notamment pour l'enquête par quotas.

L'échantillon n'est donc pas toujours représentatif, et il n'est pas possible d'organiser des contre-enquêtes pour assurer un contrôle.

- **Les enquêtes par téléphone**

Elles permettent d'obtenir des réponses rapidement, avec un taux de réponse élevé. Il est possible de joindre des populations dispersées ou des catégories socioprofessionnelles particulières (médecins, avocats, etc.)

- **Les enquêtes en ligne**

Le principal avantage des enquêtes en ligne tient à la qualité des réponses, à leur sincérité. L'enquête ne peut pas être influencée par l'enquêteur. Il dispose de tout le temps nécessaire pour ajuster ses réponses et il peut procéder à une recherche d'information avant de répondre. L'anonymat assure une protection relative contre des réponses biaisées. L'échantillon peut être constitué avec précision. Il est donc représentatif, à la condition d'obtenir un bon taux de réponses. Le questionnaire peut être long son coût est relativement faible et il permet de travailler facilement sur des échantillons dispersés.

1.3.2. Enquête par sondage

Il existe deux types d'études, les études qualitatives et les études quantitatives. Notre population a été étudiée en utilisant les études quantitatives qui permettent de connaître les opinions et de mesurer l'impact sur le comportement. Il comprend une suite d'opérations (le choix de l'échantillon, le mode d'administration, le déroulement de l'enquête, et les difficultés, et aussi la formulation des questions, le dépouillement et l'analyse globale des résultats), et comme il s'agit d'une étude quantitative qui nécessite le recueil d'information, nous avons jugé utile d'utiliser le questionnaire pour réaliser notre enquête

1.4. Mode d'échantillonnage

Il existe des types d'échantillonnage permettant d'extraire des éléments d'une base de sondage : les méthodes aléatoire (ou probabiliste) et les méthodes empirique (non probabiliste).

Nous avons opté dans le cadre de notre enquête pour la deuxième méthode d'échantillonnage : échantillon par convenance qui est défini comme «un ensemble des éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatifs de la population d'enquête, mais utilisant toute personne accepte de participer à l'étude. »¹

Le choix d'un échantillon de convenance peut parfois nuire à la possibilité de généralisation des résultats obtenus, mais l'avantage majeur de cette méthode est la facilité du recueil d'information.

Nous avons déterminé la taille de notre échantillon qui est fixée à 80 personnes en tenant compte des aspects financiers disponibles et le temps.

¹CAUMONT, D, op.cit.P.59.

1.5. L'élaboration du questionnaire

Il y'a plusieurs étapes pour l'élaboration du questionnaire.

1.5.1. Définition

On peut définir le questionnaire comme : « Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées »¹

1.5.2. Les étapes d'élaboration d'un questionnaire

Basé sur la problématique et les questions de recherche, le questionnaire constitue le support qui matérialise la relation de communication entre l'enquêteur et l'enquêté.

Nous nous intéressons ici à la réduction du questionnaire, notre questionnaire est destiné aux consommateurs des marchés téléphoniques en Alger centre. Notre questionnaire est basé sur 18 questions (voir l'annexe n°1)

Pour élaborer un questionnaire il faut suivre les étapes suivantes :²

- détermination des informations à collecter.
- Détermination du thème d'étude.
- choisir le mode d'administration du questionnaire
- sélectionner les questions à poser.
- sélectionner les réponses à suggérer
- pré-test du questionnaire
- l'obtention d'une version définitive du questionnaire.

1.5.3. Les types des questions

Les formes des questions que nous avons choisies pour notre questionnaire sont :

- **Les questions fermée :** « Une question est fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendus entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à bus de ville »³

On a plusieurs formes des questions fermées :

¹CHABANI, S, OUACHERINE, H, guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 1e édition, 2013, p.65.

² CAUMONT, D, op.cit., p. 96

- **Les questions fermées à choix unique :** la personne doit choisir une seule réponse parmi les réponses possibles.

La question n° 01 est une question fermée à choix unique.

Q1 : Etes-vous clients d'Ooredoo ? Ou Non

- **Les questions fermées à choix multiples :** le répondant doit pouvoir effectuer plusieurs réponses, comme la question suivante :

Q2 : Si oui, depuis combien d'années Etes-vous clients chez Ooredoo ?

Moins d'un an Entre 2 et 4
 Entre 1 et 2 ans plus de 4 ans

Q3 : Quelles sont les raisons principales du choix de votre opérateur ooredoo ?

-Diversité des offres -Prix
 -Qualité de communication -Bonne réputation

1.6. Mode d'administration

Le mode d'administration du questionnaire pour lequel nous avons opté est le « face à face », nous avons distribué 100 questionnaires, et nous avons avoir 80, le choix pour ce modèle est pour les causes suivantes :

- Les coûts faibles et le temps réduit ;
- La fiabilité des réponses ;
- La rapidité d'obtention des réponses.

1.6.1. Les difficultés rencontrées

- Difficulté à se déplacer entre Kolea et ALGER pour distribuer le questionnaire.
- la difficulté d'obtenir une réponse fiable par les enquêtés.

1.6.2. Le délais et le lieu de réalisation

Nous avons fixé trois semaines comme délai maximum pour la réalisation de notre sondage. Une semaine pour la rédaction du questionnaire, une autre pour la collecte des réponses sur le terrain et une autre pour le traitement, l'analyse et la rédaction de rapport final de l'enquête. Le lieu de notre sondage se déroule à Alger centre.

1.7. Test du questionnaire

Avant l'élaboration finale du questionnaire, nous avons testé notre questionnaire auprès de 10 personnes de notre population à interroger et dans les circonstances exactes de notre enquête dont le but de vérifier la cohérence des questions et connaître la qualité de notre question, afin de mettre notre questionnaire à la bonne forme.

2. Analyse des résultats

Une fois le travail sur le terrain finalisé, nous avons collecté des informations que nous pouvons analyser et interpréter pour pouvoir vérifier les hypothèses de recherche et de mener des recommandations.

Le traitement statique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais d'un logiciel «SPSS » qui constitue un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes. Et aussi « Excel version 2010 ». Dans notre recherche, nous allons utiliser les deux méthodes suivantes :

- Le tri à plat : fait l'objet d'un traitement individuel de chaque question qui permet de connaître les fréquences ;
- Le tri croisé : fait l'objet d'un traitement bi- varié.

2.1.Dépouillement par tri à plat

Cette opération consiste réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable

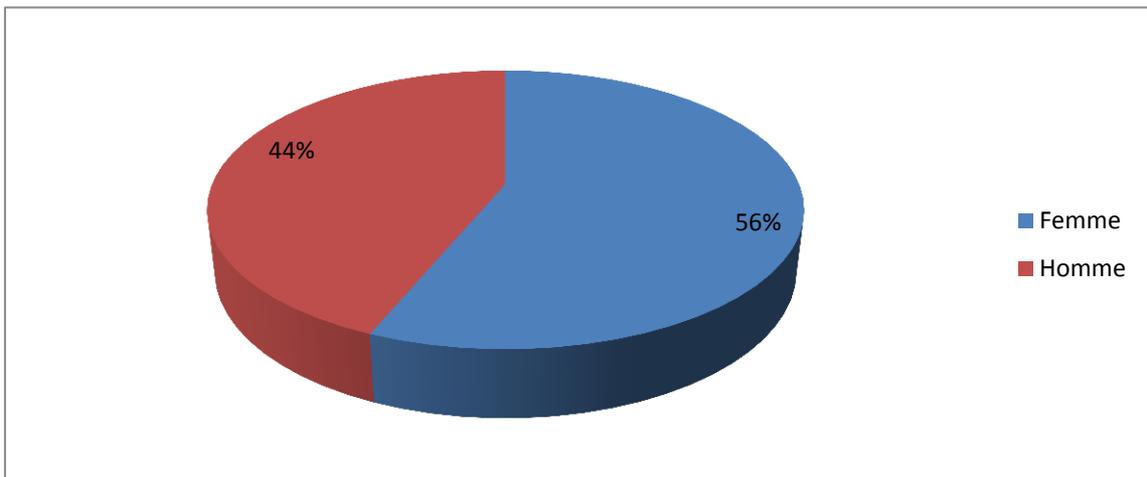
2.1.1. La fiche signalétique

Afin de définir un profil qui correspond aux enquêtées, nous devons identifier leurs caractéristiques sociodémographiques comme suit :

a. Répartition de l'enquête selon le sexe**Tableau18 : Variable sexe.**

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Femme	45	56%
Homme	35	44%
Total	80	100%

Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

FigureN°11: Répartition des personnes interrogées selon le sexe

Source : Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Nous observons que 44% des personnes interrogées sont de sexe féminin, et 56% sont de sexe masculin.

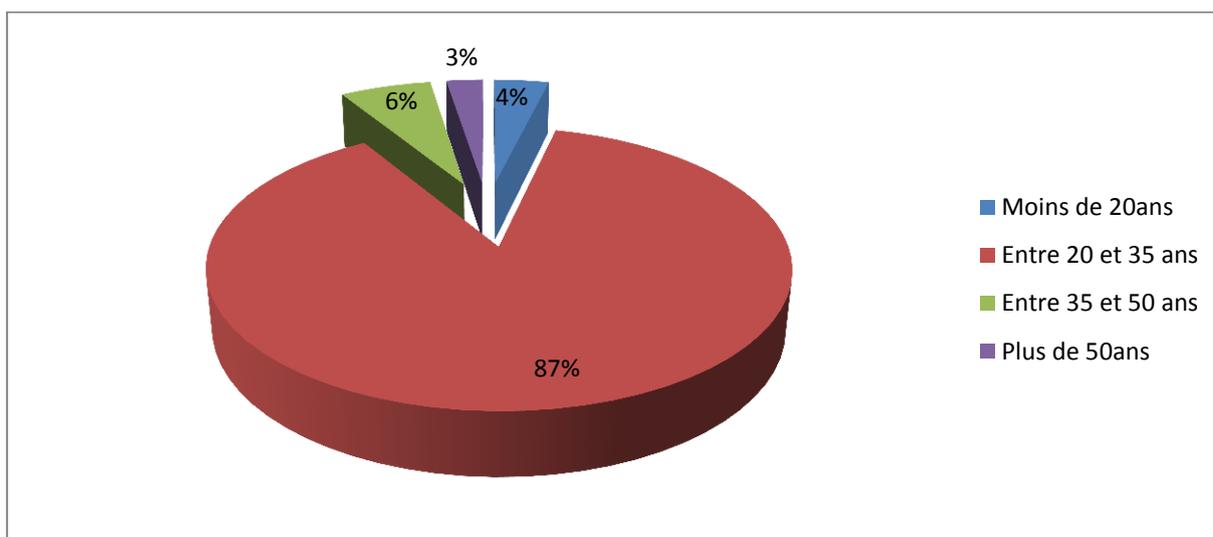
b. Répartition de l'enquête par âge

Tableau N°19 : Variable âge.

L'âge	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20ans	3	4%
Entre 20 et 35 ans	70	87%
Entre 35 et 50 ans	5	6%
Plus de 50ans	2	3%
Totale	80	100%

Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Figure N°12 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge.



Source : Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

A travers notre enquête, nous avons tenté de toucher toute les tranches d'âge, pour apprécier les résultats et pour mieux définir la nature de la population interrogée.

On remarque que l'âge le plus dominant dans l'échantillon étudié est de 20 à 35 ans avec un taux égal à 87% donc le cœur de cible est les jeunes dynamiques, suivie d'un taux de 6% qui englobe les personnes âgées de 35 à 50ans, La classe des personnes âgées de moins de 20 ans sont représentées avec un taux de 4%, le reste est de 3% sont ceux ayant plus de 50 ans.

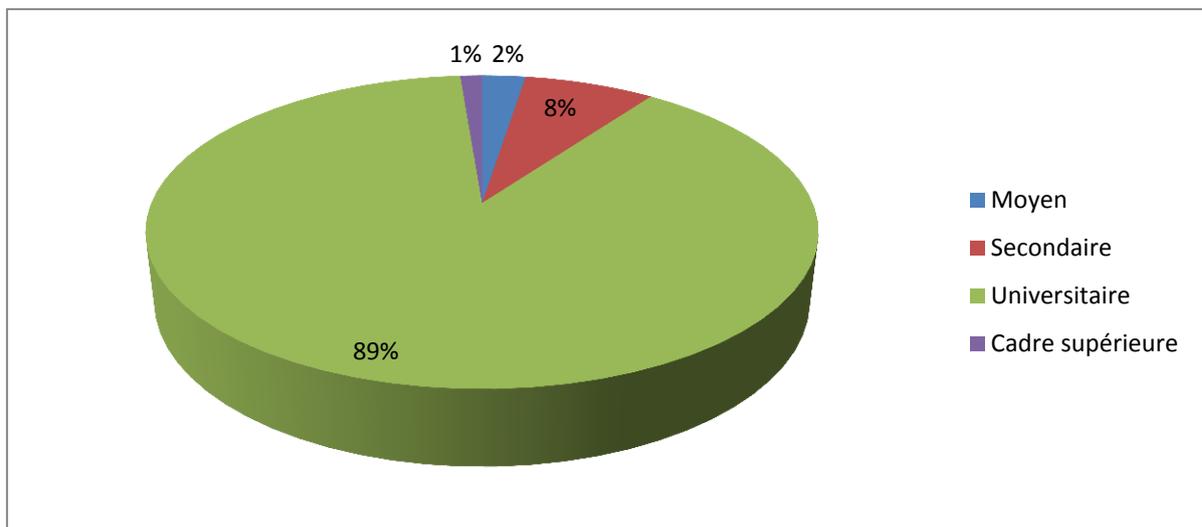
c. Répartition de l'enquête par le niveau d'instruction :

Tableau N°20 : Variable niveau d'instruction.

	Fréquence	Pourcentage
Moyen	2	2%
Secondaire	6	8%
Universitaire	71	89%
Cadre supérieure	1	1%
Totale	80	100%

Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Figure N°13 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau d'instruction.



Source : Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel.

Nous observons que la majorité des répondants sont des universitaires avec un taux majorant égal à 89%, suivons les personnes dont le cursus a pris fin au niveau du secondaire avec un taux de 8%, et avec 2% pour le niveau moyen et 1% pour le niveau cadre supérieure.

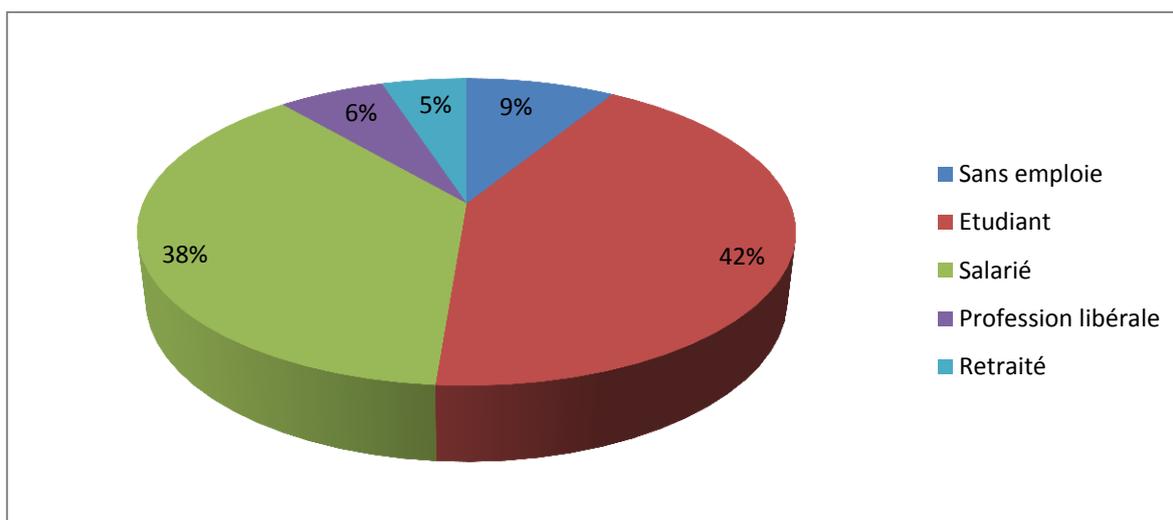
d. Répartition de l'enquête par le statut socio-professionnel

Tableau N°21 : variable statut socio-professionnel.

	Fréquence	Pourcentage
Sans emploi	7	9%
Etudiant	34	43%
Salarié	30	37%
Profession libérale	5	6%
Retraité	4	5%
Totale	80	100%

Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Figure N°14: Répartition des personnes interrogées selon le statu socio-professionnel.



Source : Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

On constate que la majorité des personnes étudiées sont des étudiants représentés avec un taux conforme à 42%, suivie de 38 % qui sont des salariés, 9% de notre échantillon compte à eu sont sans emploi. Le reste de l'échantillon est réparti comme suit 6% ont une profession libérale et 5% sont des retraités

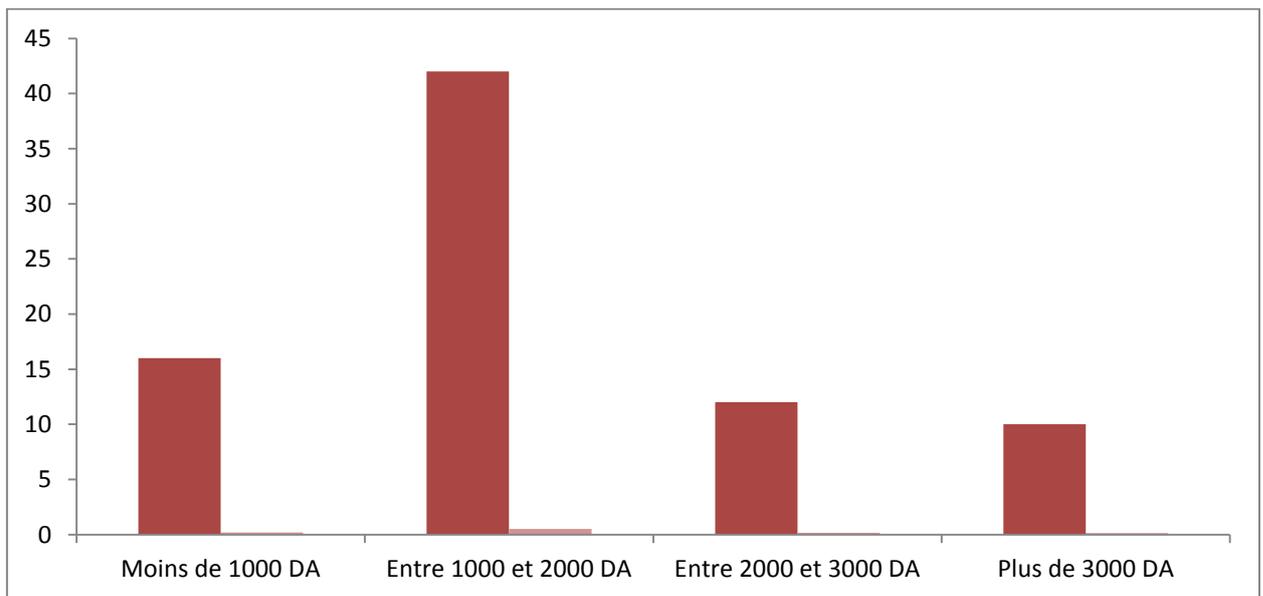
e. Répartition de l'enquête par le budget alloué à la téléphonie mobile par mois

Tableau N°22 : Variable budget alloué.

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 1000 DA	16	20%
Entre 1000 et 2000 DA	42	52%
Entre 2000 et 3000 DA	12	15%
Plus de 3000 DA	10	13%
Totale	80	100

Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Figure N°15 : Répartition des personnes interrogées selon le budget par mois.



Source : Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Nous remarquons que 52% de la population ont un budget entre 1000 et 2000 DA car la majorité sont des étudiants, tandis que 20% des personnes interrogés ont un budget moins de 1000DA, 15% représente le budget entre 2000 et 3000 DA, 13% représente le budget plus de 3000DA.

2.1.2. Appréciation

Pour élaborer notre recherche nous avons posés quelque question, dont les réponses sont résumées dans les tableaux et les figures suivantes :

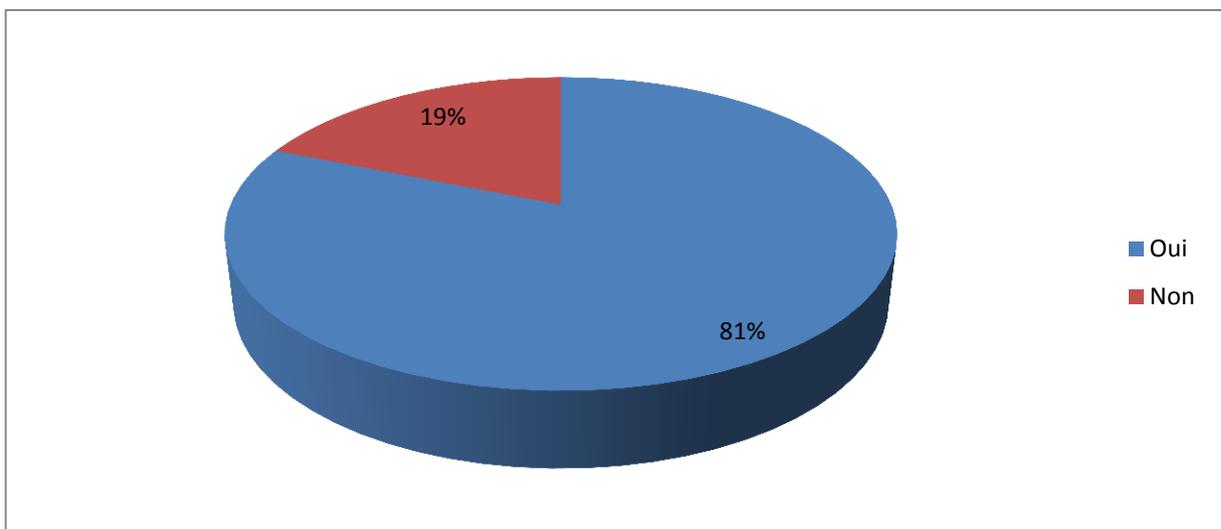
Q1 : Etes-vous clients d'ooredoo ?

Tableau N°23 : client d'Ooredoo

	Fréquence	Pourcentage
Oui	65	81%
Non	15	19%
Totale	80	100%

Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Figure N°16 : Client d'Ooredoo.



Source : Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

On remarque que 81% de notre échantillon favorise le réseau Ooredoo, alors que 19% des personnes interrogées préfère d'accéder à un autre réseau.

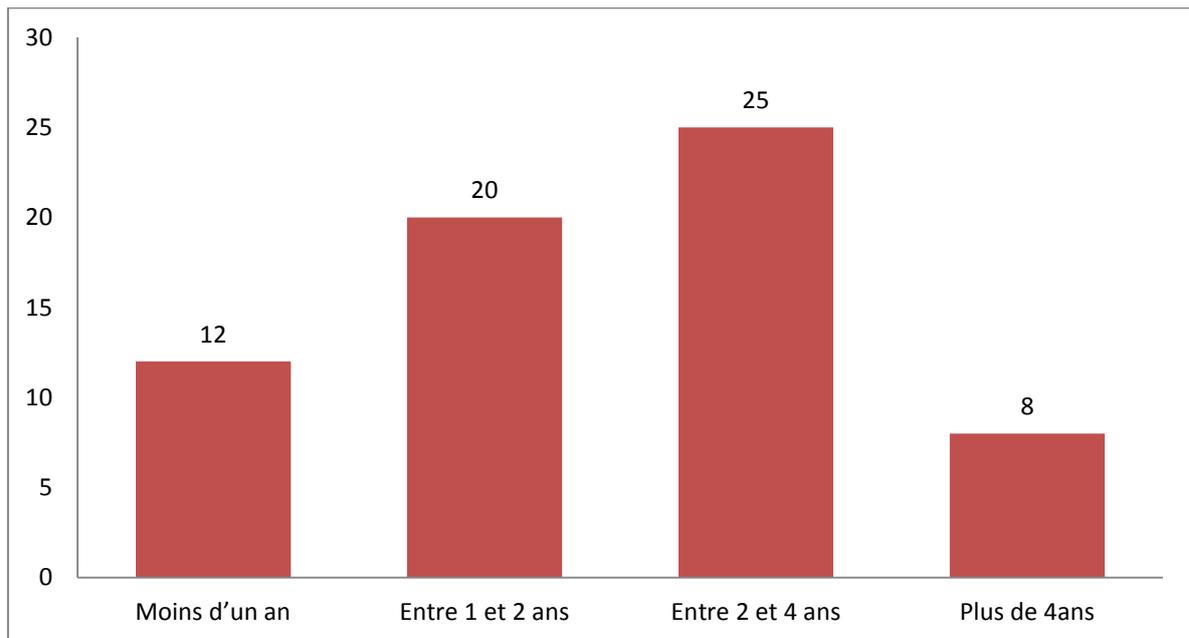
Q2 : Si oui, depuis combien d'années Etes-vous clients chez Ooredoo ?

Tableau N°24 : Répartition des réponses à Q2.

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	12	18%
Entre 1 et 2 ans	20	31%
Entre 2 et 4 ans	25	38%
Plus de 4ans	8	13%
Total	65	100%

Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Figure N°17 : Répartition des réponses a Q2.



Source :Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

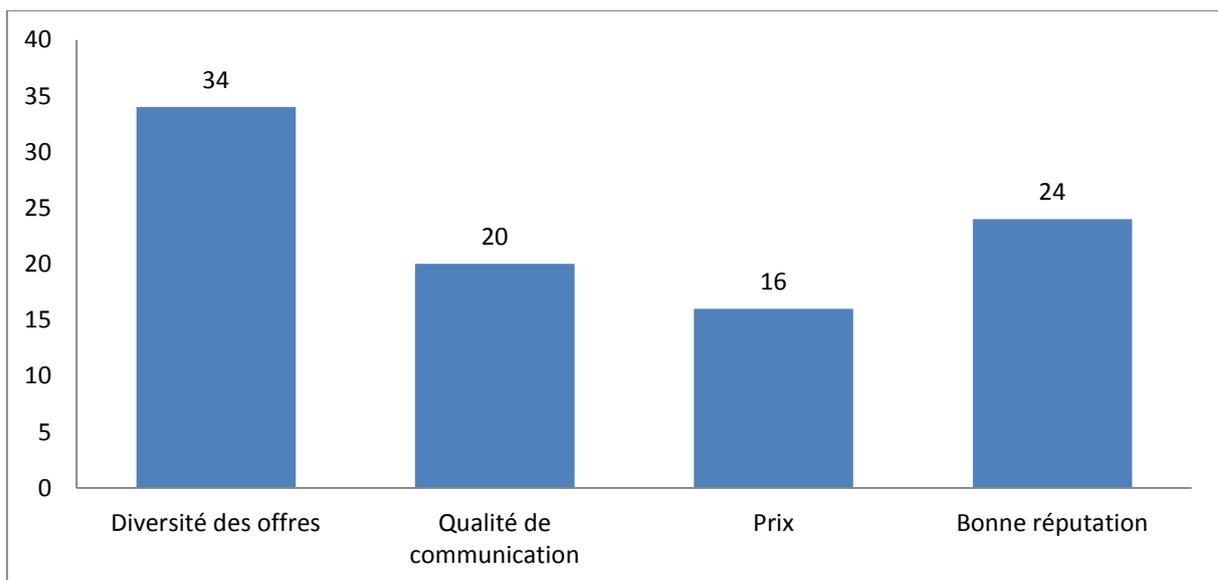
Dans la figure ci-dessus nous observons que 25(38%) des répondants sont des clients d'Ooredoo depuis entre 2 et 4 ans, 20(31%) des répondants sont des clients d'Ooredoo entre 1 et 2 ans ; puis 12(18%) sont clients depuis moins d'un an et finalement 8(13%) des répondants sont des clients d'Ooredoo plus de 4 ans.

Les résultats ci-dessus affirment que l'opérateur Ooredoo a pu gagner la confiance de ses clients et renforcer leur fidélité à la marque.

Q3 : Quelles sont les raisons principales du choix de votre opérateur Ooredoo ?**Tableau N°25 : Les raisons de choix d'Ooredoo.**

	Fréquence	Pourcentage
Diversité des offres	34	37%
Qualité de communication	20	21%
Prix	16	17%
Bonne réputation	24	25%
Total	94	100%

Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Figure N° 18 : Les raisons de choix d'Ooredoo.

Source : Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées ont choisi l'opérateur Ooredoo pour bénéficier de ses différentes offres (37%) (Comme obtenir des promotions et de réductions, participer aux jeux et de concours), ainsi ils 25% trouvent que Ooredoo a une bonne réputation. Enfin pour profiter de sa qualité de communication (21%), et de son prix (17%)

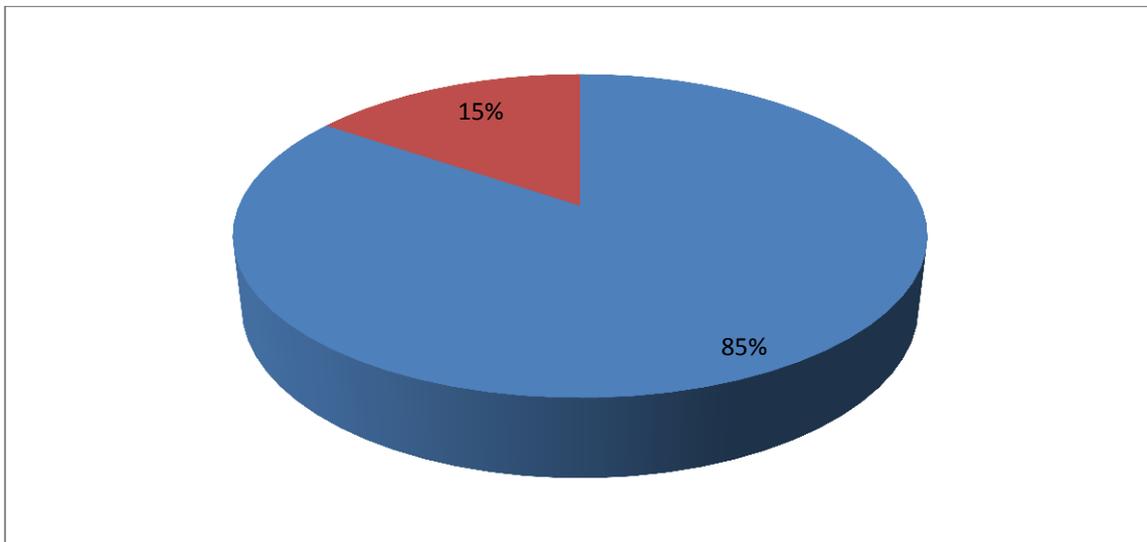
Q4 :Avez-vous des puces autre que celui d'Ooredoo ?

Tableau N°26 : Répartition des réponses à Q4.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	55	85%
Non	10	15%
Total	65	100%

Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Figure N°19 : Répartition des réponses à Q4.



Source : Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Nous observons dans la figure ci-dessus la répartition des personnes interrogées selon le nombre de puce téléphonique qu'ils possèdent. En effet 85% des personnes interviewées sont des multi utilisateurs de la puce téléphonique, 15% d'entre eux sont des utilisateurs d'une unique puce téléphonique à savoir la marque Ooredoo.

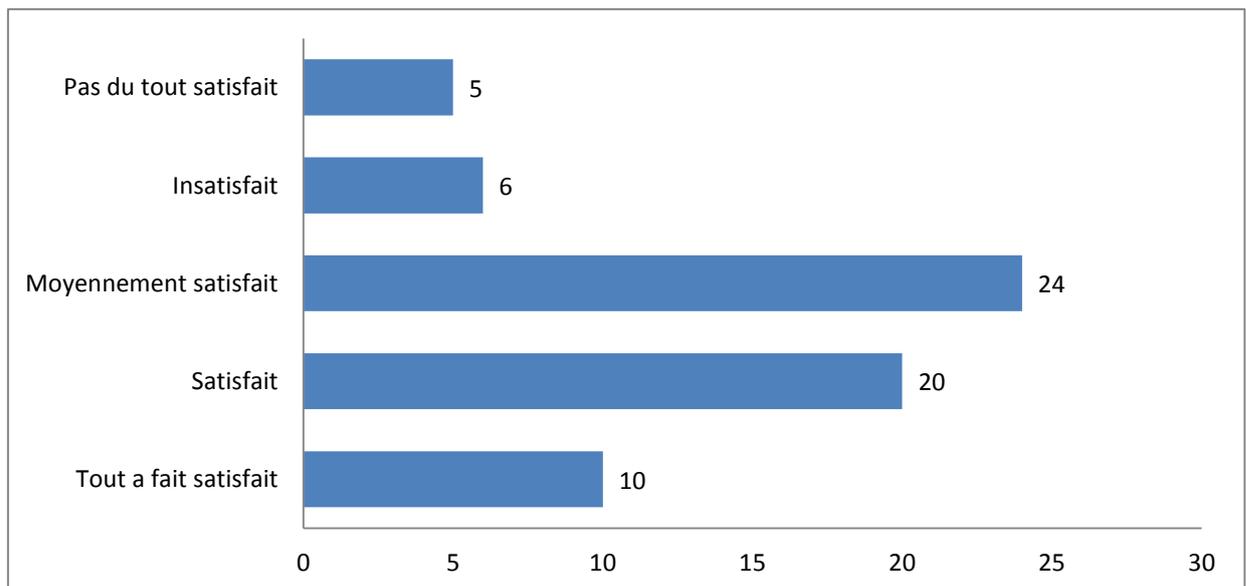
Q5: Quelle est le degré de satisfaction par rapport à la qualité de service d'Ooredoo

Tableau N°27 : Degré de satisfaction.

	Fréquence	Pourcentage
Tout a fait satisfait	10	15%
Satisfait	20	31%
Moyennement satisfait	24	38%
Insatisfait	6	9%
Pas du tout satisfait	5	7%
Total	65	100%

Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

FigureN°20 : Degré de satisfaction.



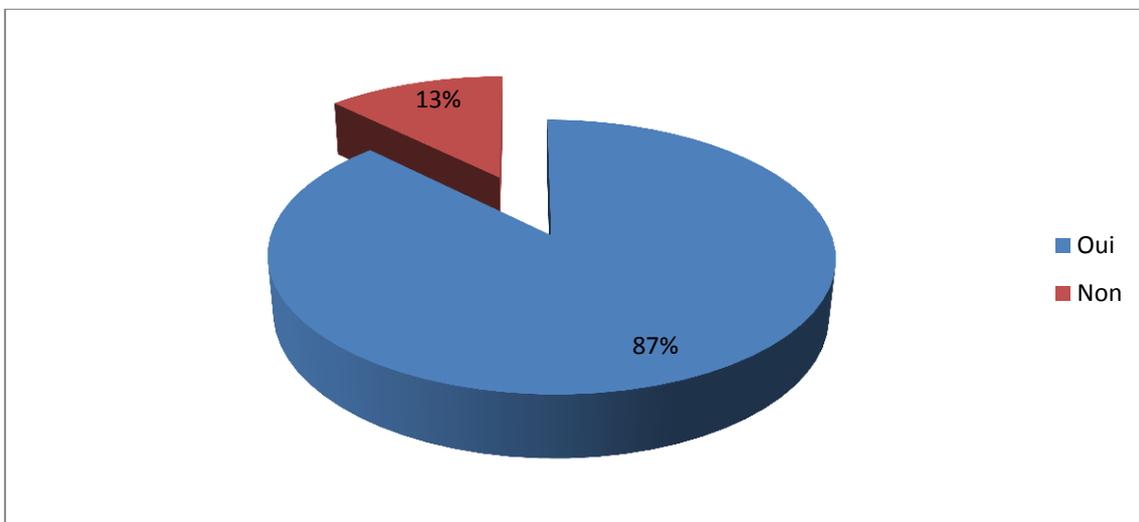
Source : Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

A l'issu de cette figure nous remarquons que 31% des interrogés pensent que la qualité de service d'Ooredoo est satisfaisante, tandis que 38% la trouve qu'elle est moyennement satisfaisante ,nous avons ainsi 15% restent disent qu'ils la trouvé très satisfaisante, alors que 7% seulement l'ont trouvé pas du tout satisfaisante .

Q6 :Suivez-vous ooredoo sur les réseaux sociaux**Tableau N°28 : Le suivi d'Ooredoo sur les réseaux sociaux.**

	Fréquence	Pourcentage
Oui	70	87%
Non	10	13%
Total	80	100%

Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Figure N°21 : Le suivi d'Ooredoo sur les réseaux sociaux.

Source : Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Selon le tableau ci-dessus, on remarque que la majorité de notre échantillon suivent ooredoo sur les réseaux sociaux avec un taux de 87% ; ce que confirme que les clients cherchent toujours à connaître les informations actuelles offertes par les réseaux sociaux, alors que 13% ne la suivent pas pour des raisons personnelles.

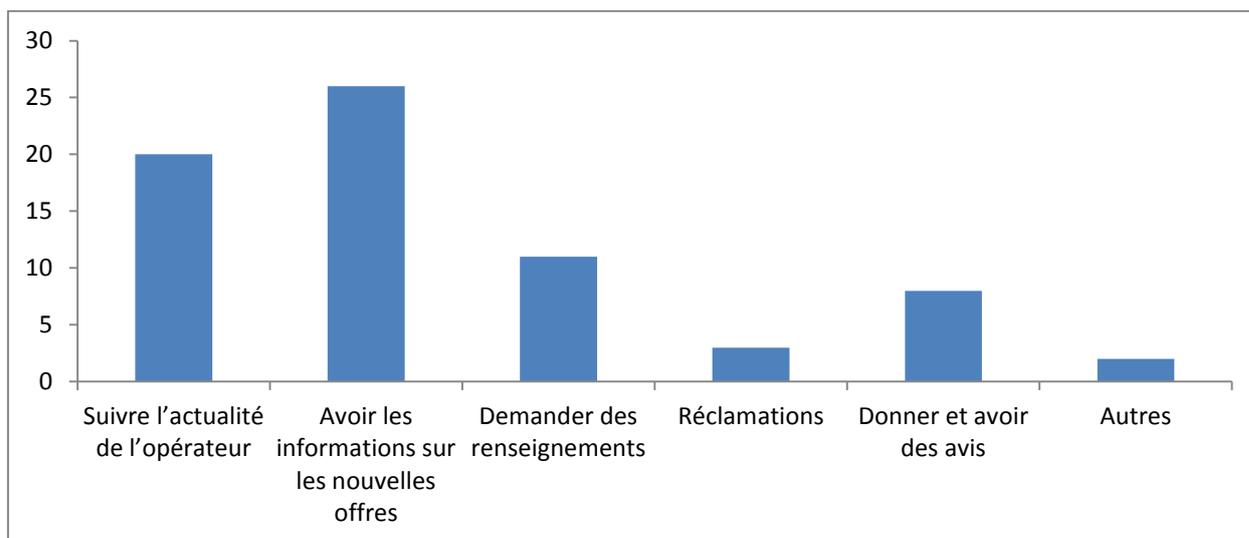
Q7 : Si oui, pourquoi ?

Tableau N°29 : Les raisons pour lesquelles les consommateurs suivent Ooredoo sur les réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage
Suivre l'actualité de l'opérateur	20	29%
Avoir les informations sur les nouvelles offres	26	37%
Demander des renseignements	11	15%
Réclamations	3	5%
Donner et avoir des avis	8	11%
Autres	2	3%
Total	70	100%

Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Figure N°22 : Les réseaux pour lesquelles les consommateurs suivent Ooredoo.



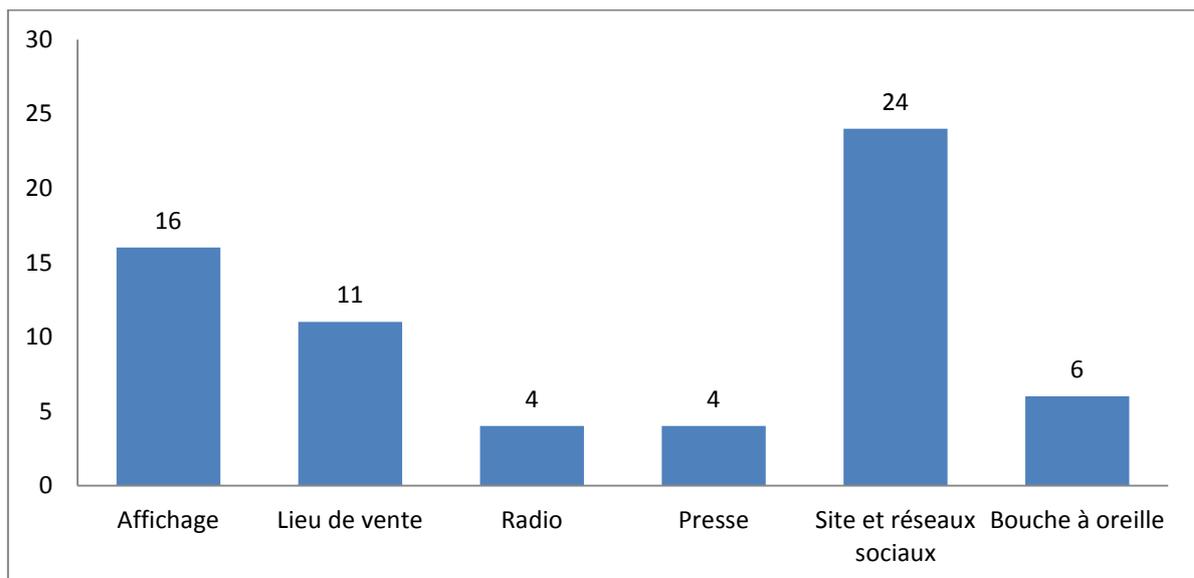
Source : Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

A l'issue de ce graphique, nous remarquons que 26 (37%) et 20 (29%) de notre échantillon suivent Ooredoo sur les réseaux sociaux pour avoir des informations sur les nouvelles offres lancées par l'opérateur et pour suivre l'actualité de l'opérateur, 11 (15%) pour demander des renseignements et 8 (11%) pour donner et avoir des avis sur le contenu de la marque sur les réseaux sociaux. Le reste et qui représente une minorité de 8% seulement suivent l'opérateur pour se réclamer ou pour autres raisons qui ne sont pas citées dans les propositions

Q8 Par quel support de communication promotionnelle êtes-vous informé ?**Tableau N°30 : Les moyens de communication à la promotion.**

	Fréquence	Pourcentage
Affichage	16	24%
Lieu de vente	11	15%
Radio	4	6%
Presse	4	6%
Site et réseaux sociaux	24	40%
Bouche à oreille	6	9%
Total	65	100%

Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Figure N°23 : Les moyens de communication à la promotion.

Source : Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

On constate à partir de la figure ci-dessus que 40 % de la population ont été informés des promotions par le moyen site et réseaux sociaux, en deuxième moyenne nous trouvons les gens informés par l'affichage(24%), suivie par 15% de l'échantillon qui l'ont appris dans les lieux de ventes, 9% l'ont connu par le bouche à oreille. Pour les personnes qui l'ont connu par le biais de la presse et radio on remarque qu'il a une égalité de 6%.

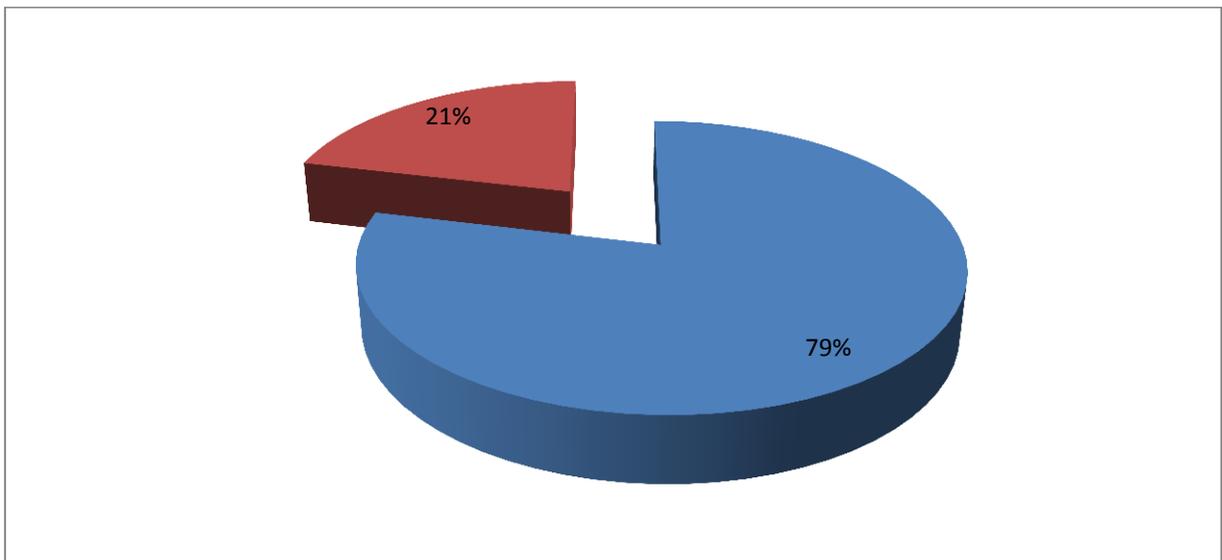
Q9 Avez-vous profité des promotions faites par Ooredoo ?

Tableau N°31 : Profite de promotion.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	60	78%
Non	5	22%
Total	65	100%

Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Figure N°24 : Profite de promotion.



Source : Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

On trouve que 79% des personnes interrogées affirment avoir bénéficié des promotions faites par Ooredoo, alors que 21% affirment ne pas en avoir bénéficié de ces promotions.

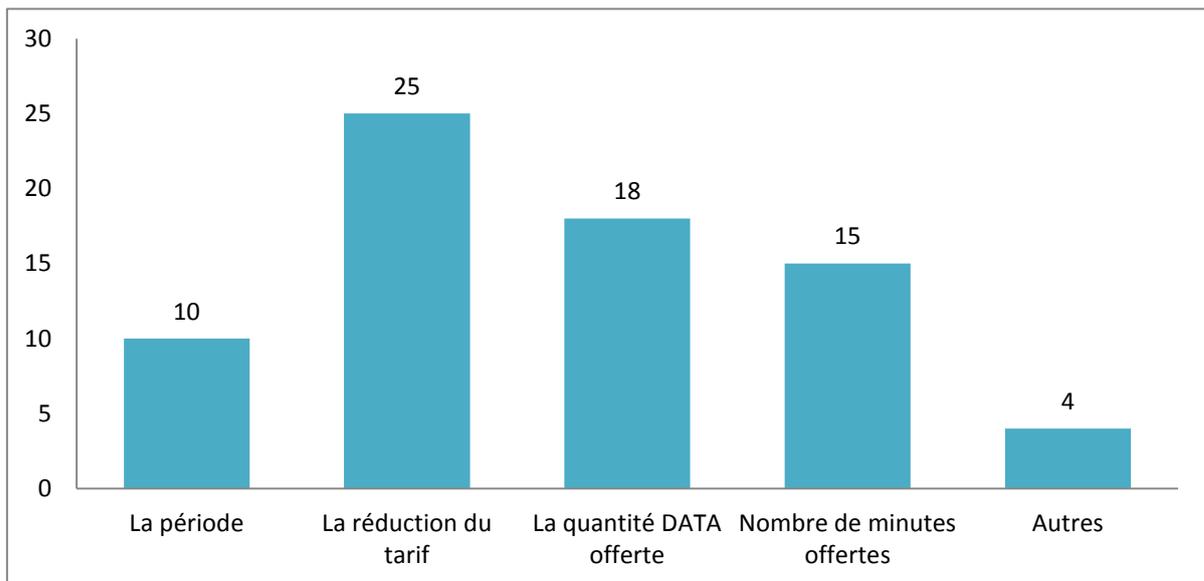
Q10 Qu'est-ce qui vous a poussé à profiter de cette promotion ?

Tableau N°32 : Motivations

	Fréquence	Pourcentage
La période	10	13%
La réduction du tarif	25	35%
La quantité DATA offerte	18	25%
Nombre de minutes offertes	15	21%
Autres	4	6%
Total	72	100%

Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Figure N°25 : Motivation.



Source : Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

A partir de 60 personnes qui ont profité des promotions offertes par Ooredoo on trouve 35% bénéficiers de ces promotions sont motivées par la réduction du tarif, 25% par la quantité DATA offerte, 21% par le nombre de minutes, 13% par la période, alors que 6% est motivés par une autre motivation.

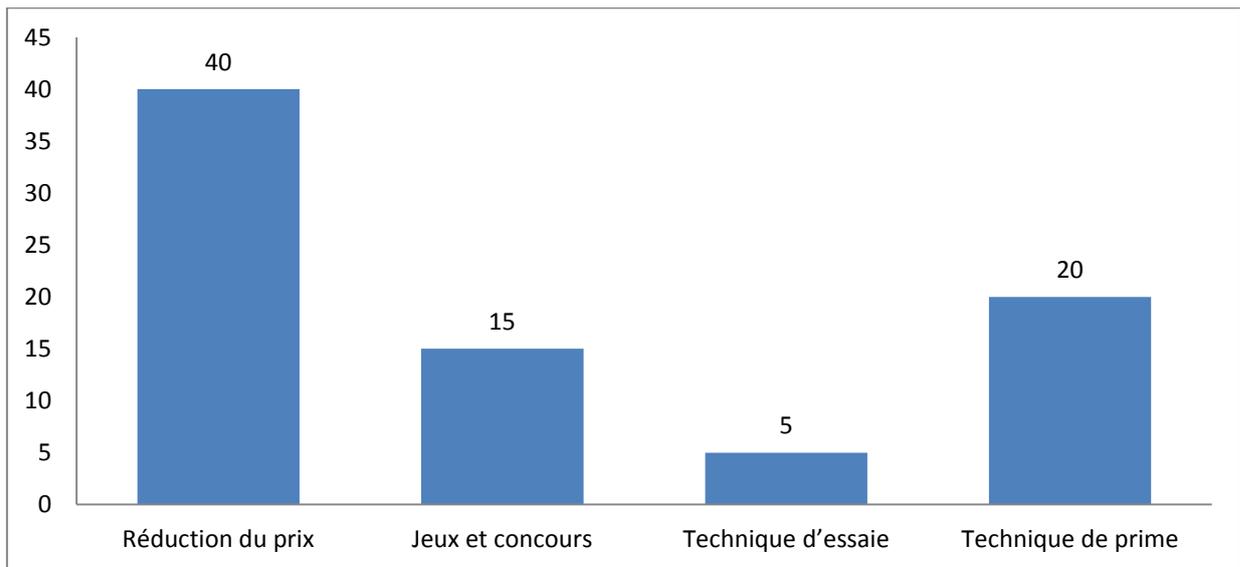
Q11 : Quelle est la technique promotionnelle qui vous attire le plus ?

Tableau N°33 : Les techniques promotionnelles

	Fréquence	Pourcentage
Réduction du prix	40	50%
Jeux et concours	15	19%
Technique d'essai	5	6%
Technique de prime	20	25%
Total	80	100%

Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Figure N°26 : Les techniques promotionnelles.



Source : Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

D'après la figure ci-dessus on remarque que 50% des personnes interrogés préfèrent les réductions de prix comme technique promotionnelle, 19% d'entre eux préfèrent les jeux et les concours, pour les techniques d'essai on a 6% de l'échantillon qui préfèrent cette technique et enfin on 25% individu parmi 80 qui aiment les techniques de primes.

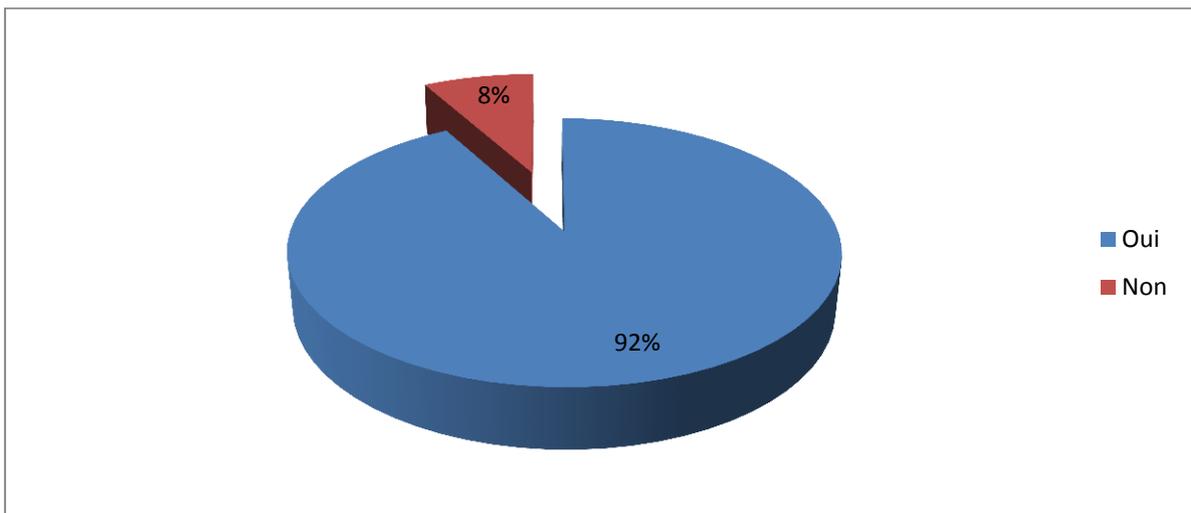
Q12: Etes-vous prêts d'acheter une nouvelle puce/nouveau numéro d'ooredoo ; Si vous trouvez la nouvelle offre promotionnelle intéressante ?

Tableau N°34 : L'offre promotionnelle.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	60	92%
Non	5	8%
Total	65	100%

Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Figure N°27 : L'offre promotionnelle.



Source : Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

D'après le graphe ci-dessus on remarque que 92% des personnes interrogées sont motivées pour acheter une nouvelle puce puisque elles trouvent qu'elle a une offre promotionnelle intéressante.

On peut dire que l'offre promotionnelle influence la décision d'achat des consommateurs.

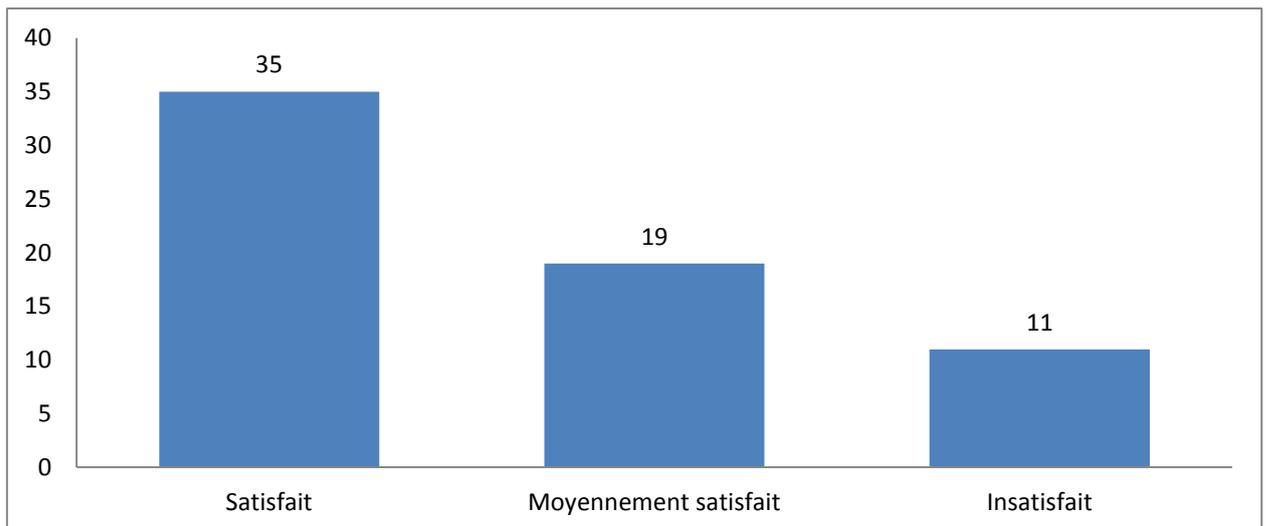
Q13 Quel est votre niveau de satisfaction vis-à-vis l'offre promotionnelle ?

Tableau N°35 : Niveau de satisfaction.

	Fréquence	Pourcentage
Satisfait	35	53%
Moyennement satisfait	19	30%
Insatisfait	11	17%
Total	65	100%

Etablie par l'étudiante à l'aide d'Excel

Figure N°28 : Niveau de satisfaction.



Source : élaboré sur la base du programme Excel

D'après le graphe ci-dessus on remarque que 35(53%) clients sont satisfaits à l'offre promotionnelle d'ooredoo, 19(30%) sont moyennement satisfaits et 11(17%) des clients sont insatisfaits.

2.2.Tri croisé

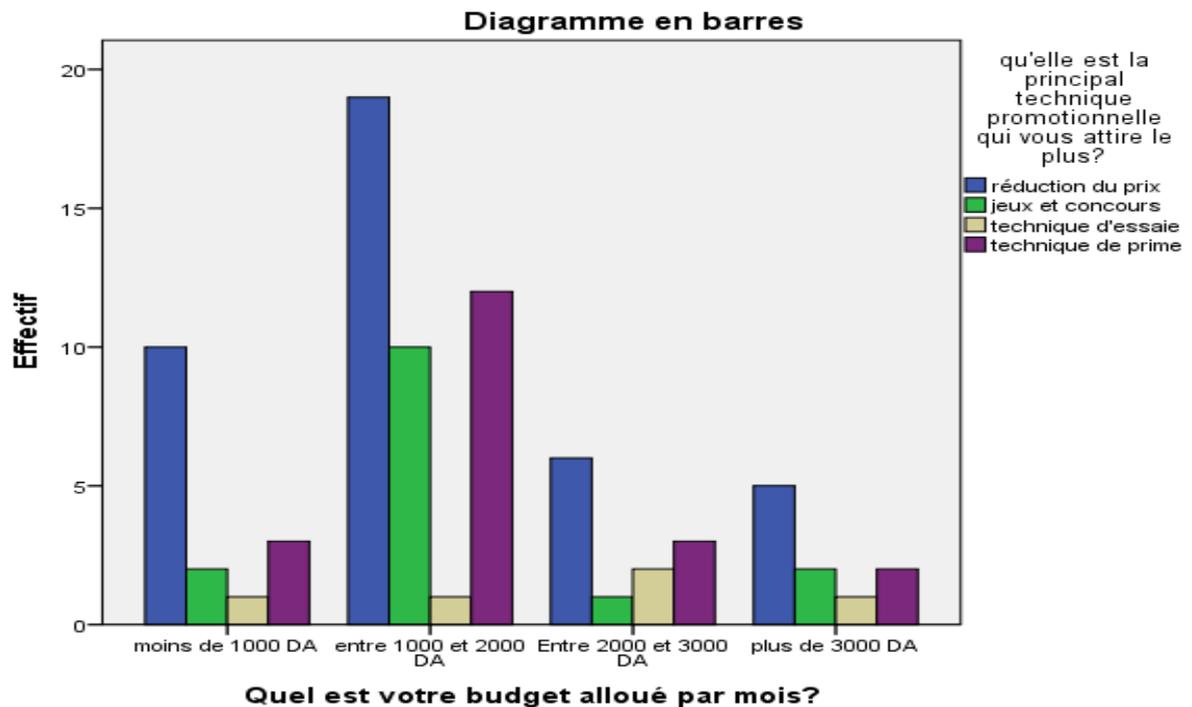
Nous avons croisé : Q : Le budget alloué par mois

Q11 : Quelle est la principale technique qui vous attire le plus ?

Tableau N°36 : Répartition des techniques promotionnelles selon le budget.

		Quelle est la principale technique promotionnelle qui vous attire le plus ?										
		Réduction du prix		Jeux et concours		Technique d'essai		Technique de prime		Total		
Quel est votre budget alloué par mois ?	Moins de 1000DA	10	13%	2	2%	1	1%	3	4%	16	20%	
	Entre 1000 et 2000DA	20	25%	9	11%	1	1%	12	15%	42	52%	
	Entre 2000 et 3000DA	6	7%	1	1%	2	3%	3	4%	12	15%	
	Plus de 3000DA	5	6%	2	3%	1	1%	2	3%	10	13%	
	Total	41	51%	14	17%	5	6%	20	26%	80	100%	

Etablie par L'étudiante à l'aide de logiciel SPSS

Figure N°29: Répartition des techniques promotionnelles selon le budget.

Source : Etablie par L'étudiante à l'aide de logiciel SPSS

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que la valeur augmente de 25% pour ceux qui ont un budget compris entre 1000 et 2000 DA lorsqu'il s'agit réduction des prix, 15% pour la technique de prime, et de 11% pour les techniques promotionnelles jeux et concours.

On peut dire que la réduction est affecté par le budget et donc par la décision d'achat. Autrement dit, la technique qui a un plus d'influence sur la valeur d'achat des consommateurs c'est la réduction des prix.

Donc, la technique qui a un plus d'influence sur la valeur d'achat des consommateurs c'est la réduction des prix.

Q 8 : Par quel support de communication promotionnelle êtes-vous informés ?

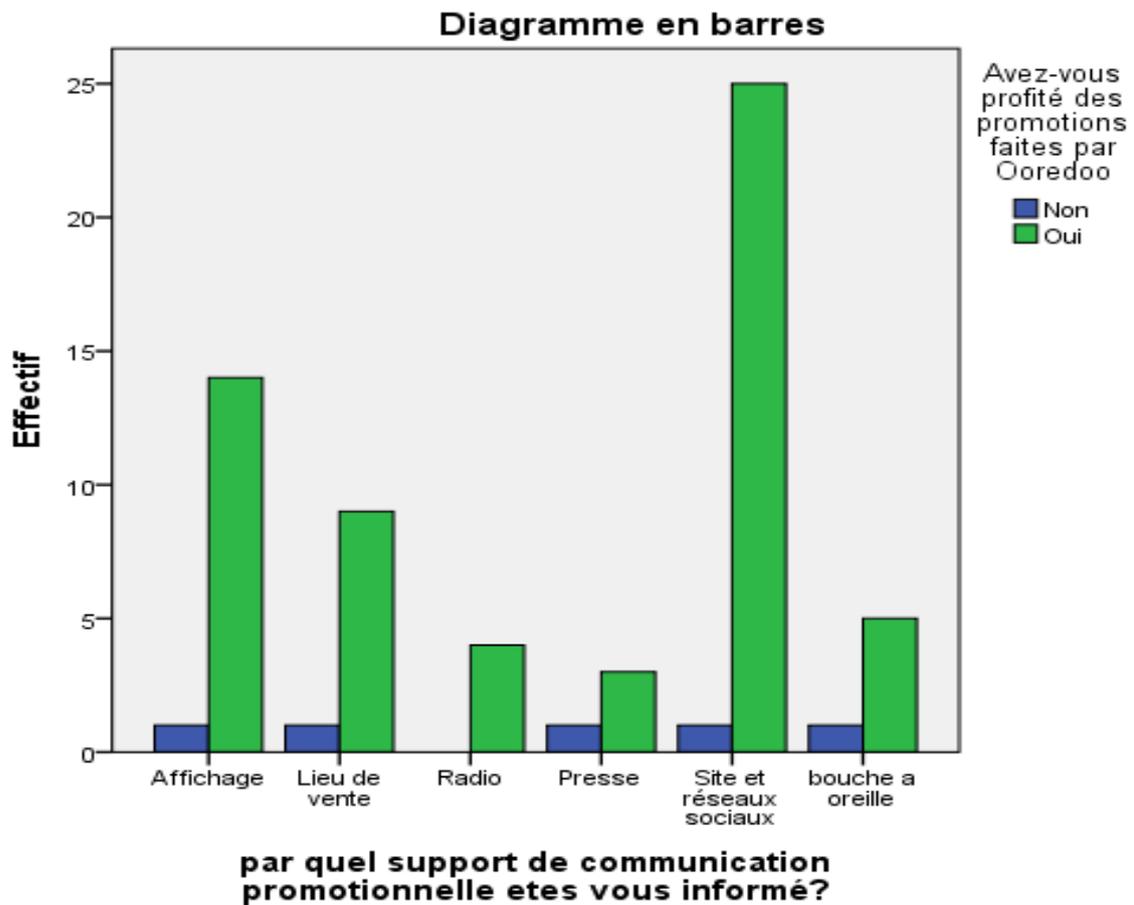
Q 9 : Avez-vous profité des promotions faites par Ooredoo ?

Tableau N°37 : le croisement de Q8 et Q9.

		Avez-vous profité des promotions faites par Ooredoo ?				Total	
		Oui		Non			
Par quel support de communication promotionnelle êtes-vous informé ?	Affichage	14	22%	1	1%	15	23%
	Lieu de ventes	9	14%	1	1%	10	15%
	Radio	4	6%	0	0%	4	6%
	Presse	3	5%	1	1%	4	6%
	Site et réseaux sociaux	25	40%	1	1%	26	41%
	Bouche à oreille	5	8%	1	1%	6	9%
	Total	60	95%	5	5	65	100%

Etablie par L'étudiante à l'aide de logiciel SPSS

Figure N°30 : le croisement de Q8 et Q9.



Source : Etablie par L'étudiante à l'aide de logiciel SPSS

D'après cette représentation graphique nous trouvons qu' il y a une relation avec le support d'information sur la promotion et le profite de cette promotion dont la plupart des personne qui sont profité de cette promotion sont informé par le support site et réseaux sociaux avec un taux de 40% .Ce pourcentage diminue avec d'autres moyens comme l'affichage de 22% et 14% pour lieu de vente, par contre les personnes qui ne sont pas profité de cette promotion sont informées par les supports mentionnés avec un taux de 1%.

Q9 : Avez-vous profité des promotions faites par Ooredoo ?

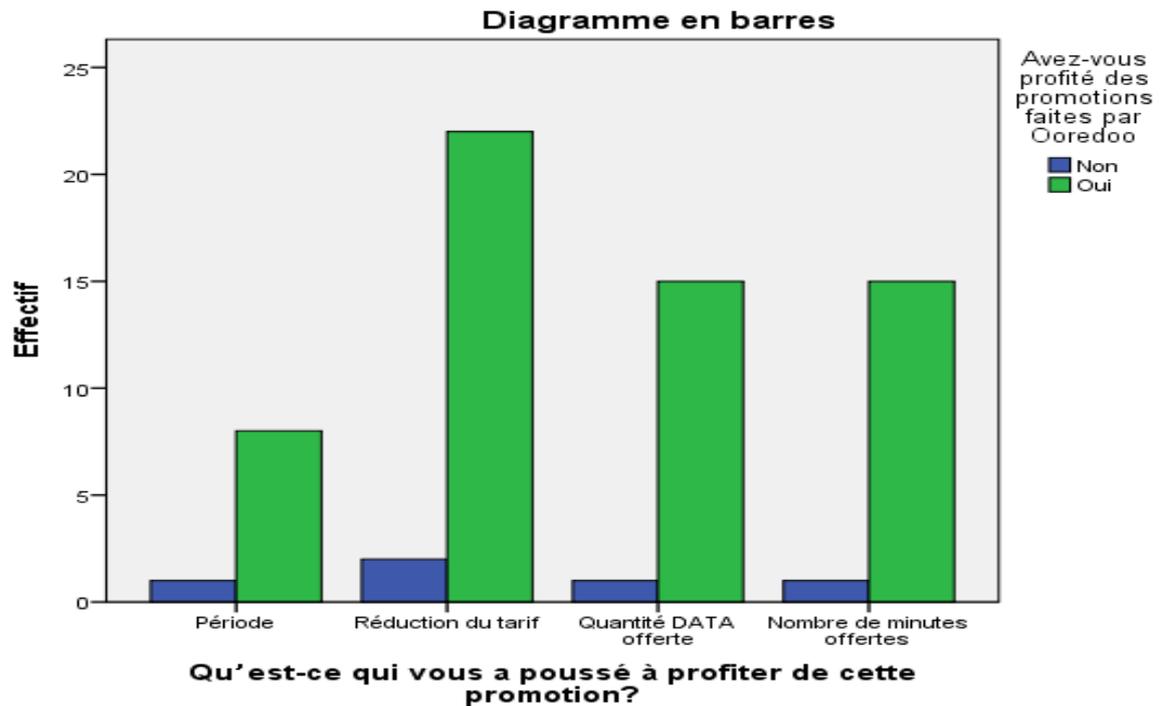
Q10 : Qu'est-ce qui vous a poussé à profiter de cette promotion ?

Tableau N°38 : le croisement de Q9 et Q10.

		Avez-vous profité des promotions faites par Ooredoo ?				Total	
		Oui		Non			
Qu'est-ce qui vous a poussé à profiter de cette promotion ?	Période	8	12%	1	1%	9	13%
	Réduction du tarif	22	34%	2	3%	24	37%
	Quantité DATA offertes	15	23%	1	2%	16	25%
	Nombre de minutes offertes	15	23%	1	2%	16	25%
	Total	60	92%	5	8%	65	100%

Etablie par L'étudiante à l'aide de logiciel SPSS

Figure N°31 : le croisement de Q9 et Q10.



Source : Etablie par L'étudiante à l'aide de logiciel SPSS

D'après le tableau ci-dessus, nous trouvons que les taux d'intérêt sur les offres d'Ooredoo (ses promotions) sont distribués par convergence notant que l'offre réduction du tarif était de 34% suivie par une différence significative d'un montant des données et des minutes de 23% et la période de 12%.

Nous avons aussi remarqué que les taux privilégiés pour différentes offres ont été proche pour les clients qui ont été profité de ses offres. Donc il n'Ya aucun effet du type d'offre sur la motivation des clients pour profiter aux promotions d'Ooredoo.

Q 12 :Etes-vous prêt d'acheter une nouvelle puce si vous trouver l'offre promotionnelle est Intéressante ?

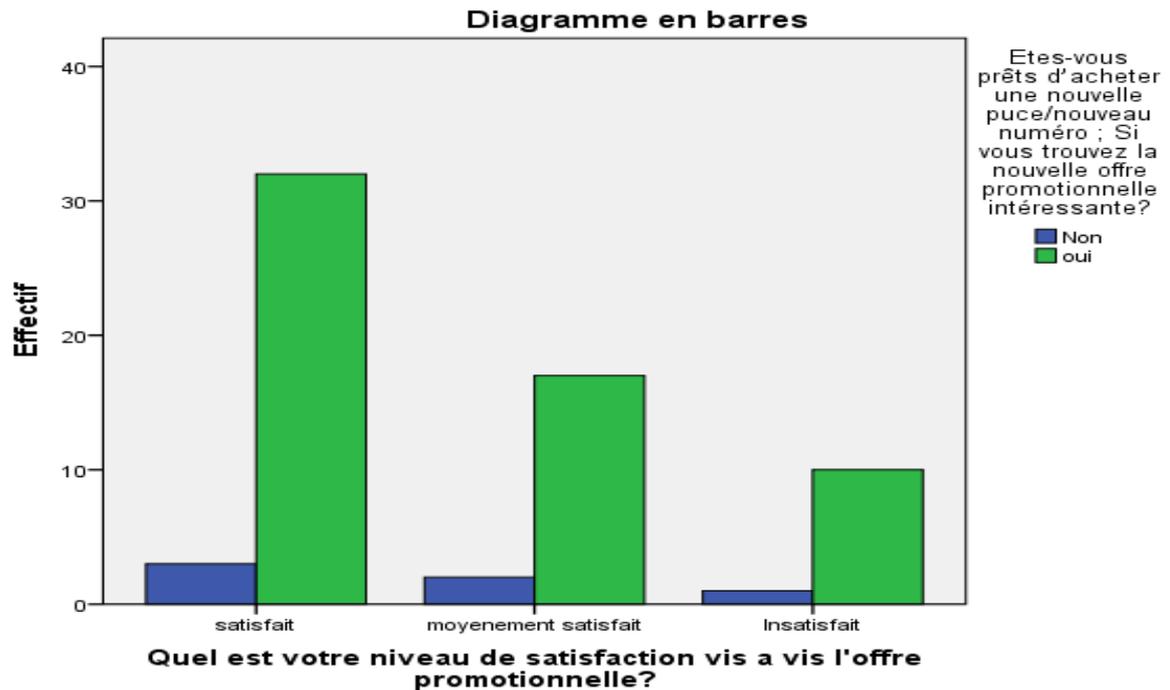
Q 13 : Quel est votre niveau de satisfaction vis avis l'offre promotionnelle ?

Tableau N°39 : le croisement de la Q12 et Q 13.

		Etes-vous prêt d'acheter une nouvelle puce si vous trouver l'offre promotionnelle est intéressante ?				Total	
		Oui		Non			
Quel est votre niveau de satisfaction vis avis l'offre promotionnelle ?	Satisfait	32	50 %	3	4%	35	54%
	Moyenement satisfait	17	27%	2	3%	19	30%
	Insatisfait	10	14%	1	1%	11	16%
	Total	59	92%	6	8%	65	100%

Etablie par L'étudiante à l'aide de logiciel SPSS

Figure N°32 : le croisement de la Q12 et Q13.



Source :Etablie par L'étudiante à l'aide de logiciel SPSS

Le tableau ci-dessus montre que le niveau de satisfaction à l'égard des offres promotionnelles est élevé. Si la volonté d'acheter une nouvelle puce est intéressante, la réponse est oui comme on témoigne les pourcentages alloués au tableau. Si l'offre est attrayante, le taux le plus élevé correspond à 50% suivi de 27% des clients moyennement satisfaits des offres et prêt à acheter une puce, enfin 14% sont les moins disposé à acheter la puce avec une faible satisfaction.

3. Analyse synthétique de l'enquête

Après dépouillement et analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

- Les femmes représentent 56% de l'échantillon étudié.
- 87% est âgés entre 20 ans et 35 ans.
- 89% sont des universitaires
- 43% sont des étudiants.
- 52% des interrogés ont un budget alloué par mois entre 1000 et 2000 DA
- 80% sont des clients d'Ooredoo
- 38% des répondants sont des clients d'Ooredoo entre 2 de 4 ans et la majorité sont des étudiants (universitaires) cela s'explique par l'attachement et la fidélité de ces clients à la marque.
- Les proportions les plus élevées du critère de choix d'Ooredoo comme opérateur sont réservées à la variété des offres adaptées aux besoins des clients (37%), suivis par la bonne réputation de l'entreprise dans le marché algérien (26%), et à la troisième position on trouve la qualité de communication (21%).
- 85% des interrogés utilisent Ooredoo comme opérateur principal et auront d'autres opérateurs téléphoniques.
- Sur les 65 clients interrogés, 31 d'entre eux sont satisfaits par la qualité de service d'Ooredoo et 38 entre eux sont moyennement satisfaits enfin 15% qui sont très satisfaits, les efforts restent à fournir quant à la qualité de service et la prise en compte des attentes des clients
- 87% de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux d'où on déduit que ces derniers sont devenus un outil indispensable et que tout le monde suit la technologie.
- La grande majorité des personnes interrogées 37% sont informées par les offres et nouveautés faites par Ooredoo via les réseaux sociaux cela s'explique la présence efficace de la marque sur les réseaux sociaux.
- 40% des personnes interrogées ont été informés de l'existence de la promotion par le moyen de communication site et réseaux sociaux et 24% ils ont été informés par l'affichage. On peut dire que le site et réseaux sociaux sont les moyens les plus efficaces pour faire connaître les promotions faites par Ooredoo.
- 78% des personnes interrogées ont profité par les promotions d'Ooredoo
- Les réponses les plus citées concernant les motivations qui poussent à profiter des promotions faites par Ooredoo sont la réduction du tarif par un taux de 35%.

- 50% des personnes interrogés préfèrent les réductions de prix comme technique promotionnelle la plus efficaces .
- 92% des personnes interrogées sont motivé pour acheter une nouvelle puce si ils ont trouvé l'offre promotionnelle est intéressante.
- 53% des clients sont satisfaits aux promotions offertes par Ooredoo
- A travers le croisement de la question « budget» et la question **11** nous devons valider l'hypothèse **H1**et répondre à sous question suivante :La technique (réduction des prix) a un impact sur le volume d'achat des consommateurs.
- D'après le croisement des questions « **8** »et « **9**» et « **9**» et « **10** » nous constatons qu'il ya un impact sur le type de communication mais il n'ya aucun effet sur la motivation des clients pour profiter aux promotions d'Ooredoo, donc nous devons infirmer l'hypothèse **H2** qui répondre à sous question suivante : Quel sont les facteurs qui influent la décision de profiter d'une promotion des vente ?
- D'après le croisement de la question **12** et la question **13**, nous devons valider l'hypothèse **H 3** par les résultats de logiciel SPSS et nous répondons à la sous question suivante : Est-ce que la satisfaction des clients par rapport à la promotion des vents influe sur leurs décisions d'achat ?

4. Recommandations

Suite aux résultats et aux analyses effectuées, nous avons pu réaliser une liste de recommandations :

- Améliorer la qualité de services (service de communication, service marketing , service recherche)
- Il faut établir une meilleure communication avec une bonne publication de ses promotions
- Alléger les procédures pour diminuer le temps de prise en charge d'un seul client.
- Faire des spots TV pour communiquer au mieux leur promotion afin d'attirer plus de clients.
- Mettre en place l'organisation d'une campagne de promotion des ventes pour mieux faire connaître ses différentes offres , stimuler la demande et accroître la fidélisation des consommateurs. Pour être toujours en contact avec ses consommateurs et être en permanence dans leurs esprits
- Le consommateur est influencé par le prix, afin d'attirer son attention, il faut s'en occuper des promotions de réductions de prix, en proposant des offres supplémentaires pour le même prix.
- Solliciter l'avis du consommateur sur les offres promotionnelles qui l'attire le plus.
- Mieux répondre aux réclamations des clients pour une meilleure satisfaction et meilleure fidélisation.

Conclusion du chapitre

A travers ce chapitre, nous avons essayé d'étudier l'influence de promotions des ventes sur la décision d'achat des consommateurs au niveau d'Ooredoo.

La première section était consacrée à une brève présentation du marché de la téléphonie mobile en Algérie et d'indiquer les offres de chaque opérateur.

La seconde section était consacrée essentiellement à une petite présentation de l'entreprise Ooredoo.

La troisième section était consacré à apprendre l'impact des promotions des ventes sur la décision d'achat par donner quelques promotions faites durant le mois Ramadhan, ainsi on a déterminé les étapes nécessaires pour établir une offre promotionnelle.

Et enfin dans la quatrième section, consacré à l'enquête terrain, sur l'influence de promotion des ventes sur la décision d'achat, nous avons présenté et analyser les données collectés et expliquer les résultats obtenus selon les réponses des interrogés sur notre questionnaire et de répondre aux hypothèses de notre recherche. On a constaté que les promotions des ventes d'Ooredoo influence positivement le comportement du consommateur et sa décision d'achat

Quand on observe l'Algérie d'hier et d'aujourd'hui, nous ne pouvons qu'être interpellé par toutes les évolutions qui ont eu lieu. Le secteur de la télécommunication est le secteur qui a connu l'évolution la plus flagrante à notre sens, passant d'une situation de monopole à une concurrence redoutable au sein du secteur en question.

Pour faire face à la rude concurrence, les entreprises doivent imposer leur présence que ce soit par les produits qu'elles offrent aux marchés ou aux moyens de communication qu'elles utilisent pour faire connaître ses produits, développer sa notoriété ou encore attirer plus de clients.

Tout au long de notre recherche documentaire nous avons constaté que la communication est un outil très important dans la stratégie marketing d'une entreprise.

La promotion des ventes à travers ses outils permet d'acquérir de plus en plus des clients, et de les fidéliser, d'asseoir un suivi rigoureux et maintenu pour la satisfaction toujours plus grande des consommateurs afin d'aboutir à l'efficacité recherchée.

Elle a pour objectif de faire connaître les différentes offres proposées par l'entreprise et de favoriser un premier achat dans un univers inhabituel.

Le succès d'une opération promotionnelle est lié à une définition claire des objectifs, à un choix judicieux des techniques et à un plan d'action bien conçu.

L'étude pratique a été menée au sein de l'entreprise « Ooredoo », depuis sa création l'entreprise a constaté que la communication commerciale a un rôle primordial dans l'existence de toute entreprise quelque soit son activité.

L'entreprise Ooredoo, occupe une place assez importante sur le marché de la téléphonie mobile, qui a pu garantir des chiffres acceptables en termes d'évolution, avec l'acquisition de nouvelles offres promotionnelles, malgré l'existence d'autres entreprises concurrentes telles que Mobilis et Djazzy.

Pour bien mener notre étude, nous avons réalisé une enquête sur le terrain pour analyser les promotions des ventes et ses influences sur la décision d'achat des consommateurs auprès d'une population interrogée.

Cette enquête, d'analyser les hypothèses proposées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique intitulée : « **Est-ce que la promotion des ventes a une influence sur la décision d'achat Dans le secteur téléphonie mobile et quelle sont les techniques les plus efficaces** »

A la suite de cette problématique nous pouvons confirmer ou infirmer les hypothèses que nous avons proposées dans l'introduction générale.

H1 : La technique (réduction des prix) a un impact sur le volume d'achat des consommateurs.

Cette hypothèse est confirmée à travers au croisement de la question «budget» et la question 11, de ce fait on peut dire que les clients sont plus sensibles aux techniques réductions des prix.

H2 : La source d'information ainsi que le type de la promotion ont une grande influence sur la décision des clients de profiter de cette dernière.

Cette hypothèse est infirmée d'après le croisement des questions « 8 » et « 9 » et « 9 » et « 10 » puisqu'il y a un impact sur le type de communication mais il n'y a aucun effet sur la motivation des clients pour profiter aux promotions d'Ooredoo,

H3 : La satisfaction des clients vis-à-vis à l'offre promotionnelle est influée sur leurs décisions d'achat.

Cette hypothèse est confirmée suite au croisement de la question 12 et la question 13, ce résultat prouve que l'offre promotionnelle est importante pour l'entreprise Ooredoo de toucher un maximum du consommateur et intéressante pour la satisfaction de la clientèle.

Enfin nous rappelons les suggestions les plus importantes proposées à la cour de cette étude. Il faut qu'Ooredoo soit à l'écoute de sa clientèle pour l'entendre et recevoir ses doléances et ses suggestions afin de rendre ses services de plus en plus performants et pour que les clients profitent au maximum de ses promotions, ainsi il est nécessaire qu'Ooredoo veille aussi à la bonne communication qu'est un support publicitaire à large publique.

Comme toute recherche, nous avons rencontré des obstacles, parmi lesquels on peut citer les suivants :

- L'absence des documents commerciaux internes.
- Comme l'organisme d'accueil est une direction générale de l'opérateur Ooredoo, plusieurs informations et données importantes pour notre recherche, sont confidentielles.
- La distance entre les lieux de stage et le lieu de résidence a réduit le temps passer aux espaces Ooredoo.
- Les clients ne veulent pas répondre au questionnaire.

Ce travail de recherche contient l'essentiel des informations qui existent sur le sujet de la promotion des ventes et du comportement du consommateur, et bien que notre recherche soit incomplète, nous espérons que ce modeste travail puisse servir de base à de futurs travaux

Ouvrages

- ABDELMADJD (A), le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Edition management société (EMS), paris, 1999.
- AL HASSAEL M-M, le Marketing, connaître et comprendre le comportement du consommateur, publibook, Paris, 2013.
- ARMSTRONG (G), KOTLER (P), le nagard-asyag (E), LARIDNOIT(T), principes de marketing, Pearson éducation, 10e, France, 2010.
- BREE (J), le comportement du consommateur, DUNOD, 3 e éditions, Paris, 2012.
- Catherine VIOT, L'essentiel Sur Le Marketing, édition Berti, Alger, 2006.
- CAUMONT, D, les études de marché, édition Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2007.
- CHABANI, S, OUACHERINE, H, guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 1e édition, 2013.
- CHIROUZE (Yves), marketing étude et stratégies, édition ELLIPSES, Paris, 2003.
- Claude Demeure, Aide-Mémoire marketing, 6^{ème} édition, Dunod, paris, 2008.
- Denis darpy et Pirrevolle, Comportement du consommateur, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007.
- DESMET (P), la promotion des ventes, du 13 à la douzaine à la fidélisation, DUNOD, 2 éditions, paris, 2002.
- D.LE FOULER, boîte à outils communication, édition du puits fleuri, paris, 2007.
- DUNOD, 7^{ème} édition, Paris, 2008.
- INGLOD (PH), guide des techniques promotionnelles, édition VUIBERT, Paris, 1995.
- KOTLER et DUBOIS, Marketing Management, 9^{ème} édition, Paris, 1997
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), marketing management, Pearson, 14^e, paris, 2012.
- LADWEIN (Richard), le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica, 2^e édition, paris, 2003.
- LAMBIN (J-J), Chantal de MOERLOOSE, le marketing stratégique et opérationnel, édition LENDREVIE (J), BROCHAND (B), publicité, Dalloz édition, Paris, 5^{ème} édition, 2001.
- J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, Mercator, Théorie et pratique du marketing, 8^{ème} édition, Edition 2006.
- LENDREVI, LEVY, LINDON, Mercator, 9^{ème} édition, DUNOD, Paris 2009.
- LICHTLE, M, FERRANDI, J, Marketing, édition Dunod, Paris, 2014.
- MALAVAL (P), DECAUDIN (J-M), BENAROYA(C), pentacom communication corporate, interne financière et marketing kg b-to-b , Pearson éducation, 2^e édition ,France ,2009.
- Marie-Elise thomas, Efficacité de la Promotion des Ventes, 2^e édition, paris, 2002.
- MURATOR (I), la promotion des ventes, e-thèque, France, 2002.
- PETTIGREW, D, ZOUITEN, S, et MENVIELLE, w, Le consommateur acteur clés en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002.
- Philippe Ingold, Promotion Des Ventes et Action Commerciale, édition Vuibert, paris, 1994.
- VAN VRACEM(P), JANSSENS (M-U), comportement du consommateur facteurs d'influence externes, édition de Boeck, université Bruxelles, 1994.

Sites web

- <https://www.expertinbox.com/le-mix-communication-les-jeudi-demilie/> (consulté le 1/04/2019 à 11h :00)
- <https://www.1min30.com/inbound-marketing/mieux-comprendre-les-3-axes-du-mix-promotionnel-79196>(consulté le 04/04/2019 à 21h :00).
- <http://www.mercator-publicitor.fr/>(consulté le 07/05/2019 à 10 :28)
- <Httpmvmemoire.free.fr/%E9moiresLes%20m%E9moiresDUBOIS.pdf>/(consulter le 19/04/2019 à 23H29)
- [http://ladwein.free.fr/Richard Ladwein, Professeur à l'IAE de Lille](http://ladwein.free.fr/Richard_Ladwein,_Professeur_%C3%A0_l'IAE_de_Lille_) (consulté le 21/04/2019 à 22h:45).
- http://www.jeanpierrelauzier.com/bulletin_vente_comment_client_prend_decisions.html(consulté le 25/04/2019 à 12h:10)
- <https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropri%C3%A9e/comportement-duconsommateur/les-variantes-du-processus-de-decision/2-les-facteurs-influencant-la-decision-dachat>(consulté le 02/05/2019 à 14:30 h).
- www.mobilis.dz (consulté le 23/05/2019 à 14h30)
- www.djezzy.dz (consulté le 24/05/2019 à 15h00)
- www.ooredoo.dz (consulté le 25/05/2019 à 15h30)
- <http://www.ooredoo.qa> (consulté le 14/05/2019 à 14h53)
- <Httpmvmemoire.free.fr/%E9moiresLes%20m%E9moiresDUBOIS.pdf>/(consulter le 19/04/2019 à 23H29)

Rapports et documents administratifs :

- Rapport de l'agence APS 2016
- Rapport annuel ARPT2001

Reuves :

- DAMAK TURKI(M) et KAMMOUN(M), L'impact de la promotion des ventes sur la performance Des distributeurs, Cas de trois entreprises maghrébines, La Revue des Sciences de Gestion, 2013/3 N° 261-262.

Travaux universitaires :

- BERKANE (S) et MAAKNI (M), Essai d'analyse des risques qualité dans une Organisation étude de cas Ooredoo Algérie, mémoire de mastère en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, Juin 2014.
- KRIM Yassmine et MEZI Farouk, L'impact de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur, mémoire de doctorat en science commerciales, école des hautes études commerciales Alger, 2012.
- Hadjou Abdelaziz, Analyse de la structure et de la dynamique concurrentielle au sein du structure des télécommunications, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2014, p.102.

Autres documents :

- Audit ARPT (2016 ; 2017)
- Ooredoo, Promotion du Ramadhan, 2019, document interne

Annexes

Annexe01 : Questionnaire sur l'impact des promotions des ventes sur la décision d'achat des clients



Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un Master en " Marketing et communication " à l'école supérieure de commerce de Kolda , dont le thème est « l'impact de la promotion des ventes sur ventes sur la décision d'achat des consommateurs dans le secteur téléphonique »,appliqué sur ooredoo ,nous sollicitons votre aide à une brève enquête qui a pour finalité de répondre à notre problématique.

Nous vous remercions sincèrement de votre participation à ce sondage qui prendra quelques minutes de votre temps et qui nous sera utile, nous vous garantissons que vos réponses seront totalement anonymes.

Question01 :

Etes-vous ?

- Femme
 Homme

Question02:

A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- Moins de 20ans
 Entre 20 et 35ans
 Entre 35 et 50ans
 Plus de 50 ans

Question03 :

Quel est votre niveau d'instruction ?

- Moyen
 Secondaire
 Universitaire
 Cadre supérieure

Question04 :

Quelle est votre profession ?

- Sans emploi
 Etudiant
 Salarié
 Profession libérale
 Retraité

Annexes

Question05 :

Quel est votre budget alloué à la téléphonie mobile ?

- Moins de 1000 da
- Entre 1000 et 2000 da
- Entre 2000 et 3000 da
- Plus de 3000 da

Question06 :

Etes-vous clients d'ooredoo ?

- Oui
- Non

Question07 :

Depuis combien d'années êtes-vous clients chez ooredoo ?

- Moins d'un an
- Entre 1 et 2ans
- Entre 2 et 4ans
- Plus de 4ans

Question08 :

Quelles sont les raisons principales du choix de votre opérateur ooredoo ?

- Diversité des offres
- Qualité de communication
- Prix
- Bonne réputation

Question09 :

Avez-vous des puces autre que celui Ooredoo?

- Oui
- Non

Question10 :

Pour la qualité des services d'Ooredoo êtes-vous ?

- Tout à fait satisfait
- Satisfait
- Ni satisfait, ni insatisfait
- Insatisfait
- Pas du tout satisfait

Question11 :

Suivez-vous Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Annexes

Question 12 :

Si oui, pourquoi ?

- Suivre l'actualité de l'opérateur
- Avoir des informations sur les nouvelles offres
- Demander des renseignements
- Réclamations
- Donner et avoir des avis
- Autres

Question 13 :

Par quel support de communication promotionnelle êtes-vous informé ?

- Affichage
- Lieu de vente
- Radio
- Presse
- Site et Réseaux sociaux
- Bouche à oreille

Question 14 :

Avez-vous profité des promotions faites par Ooredoo ?

- Oui
- Non

Question 15 :

Qu'est-ce qui vous a poussé à profiter de cette promotion ?

- La période
- La réduction du tarif
- La quantité DATA offertes
- Nombre de minutes offertes

Question 16 :

Quelle est la technique promotionnelle qui vous attire le plus ?

- Réduction du prix
- Jeux et concours
- Technique d'essai
- Technique de primes

Question 17 :

Etes-vous prêts d'acheter une nouvelle puce/nouveau numéro d'Ooredoo, si vous trouvez la nouvelle offre promotionnelle intéressante ?

- Oui
- Non

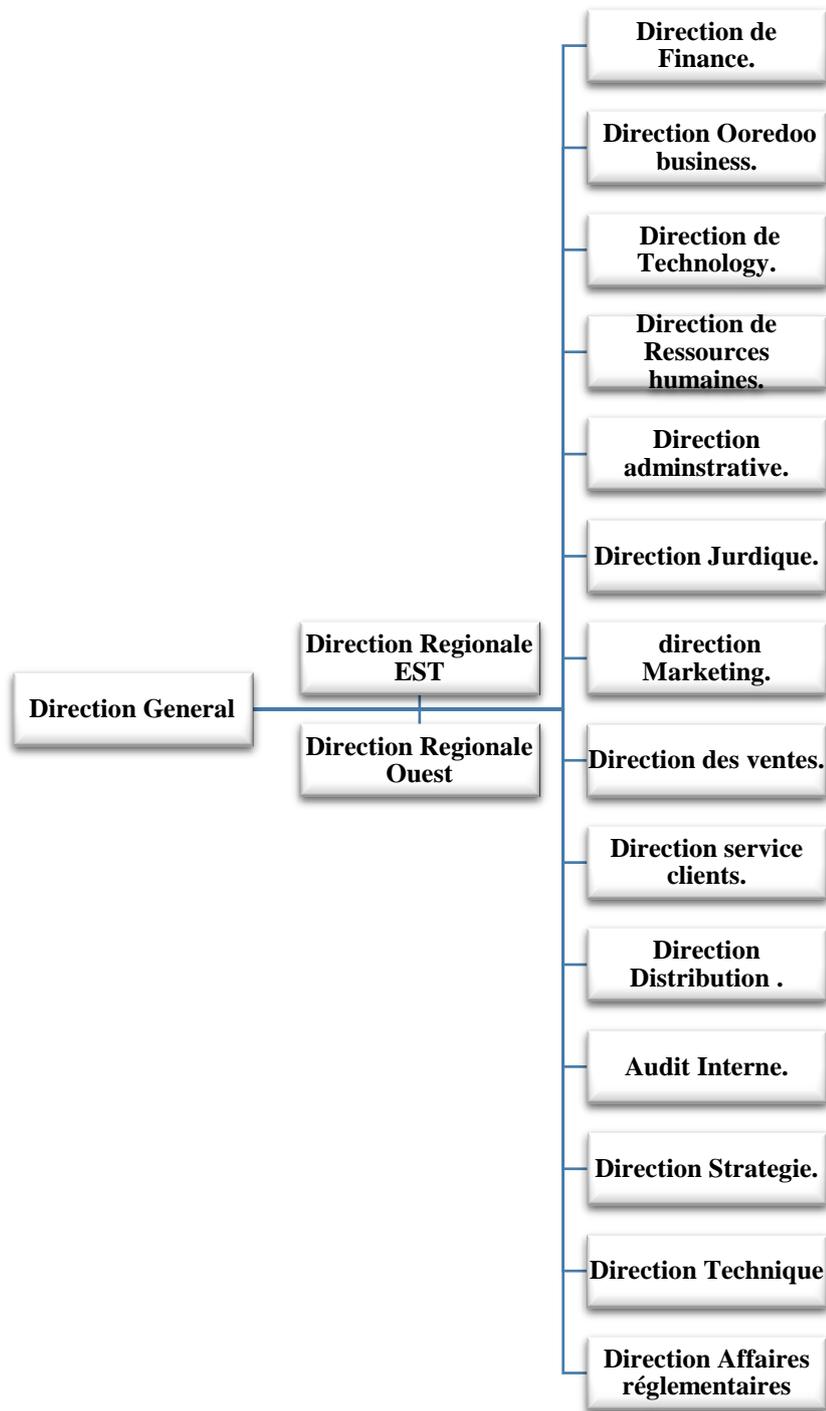
Question 18 :

Quel est votre niveau de satisfaction vis-à-vis l'offre promotionnelle ?

- Oui
- Non

Annexes

Annexe 02 :L'organigramme d'Ooredoo



Annexes

Annexe03 : Les offres d'Ooredoo



Liste des matières

REMERCIEMENT

DEDICACE

SOMMAIRE I

LISTE DES FIGURESII

LISTE DE TABLEAUX..... IV

LISTE DES ANNEXES. VI

LISTE DES ABREVIATIONS..... VII

RESUME ET MOTS CLES IX

INTRODUCTION GENERALE.....A-D

CHAPITER 01 :LA COMMUNICATION ET LA PROMOTION DES VENTES 1

Section 1 .La communication mix.2

1. Généralité sur mix communication2

1.1. Définition du mix communication2

1.2. Les objectifs du mix communication3

1.3. Les stratégies de communication4

2. Les principaux outils de communication mix.....5

2.1 La publicité5

2.1.1. Les objectifs de la publicité6

2.2La force de vente6

2.2.1Les objectifs de la vente6

2.3Les relations publiques7

2.3.1Relations Publiques Internes.7

2.3..Relations Publiques Externes7

2.4. Le marketing direct.8

2.4.2.Les principales techniques de marketing direct.8

2.5. La promotion des ventes9

2.5.1.....9

Section 2 : La promotion des ventes 10

1.Généralité sur la promotion des ventes 11

1.1 Définition 11

1.2 La différence entre la promotion des ventes et quelques notions voisines 11

2. Les quatres grands types de promotion 13

Liste des matières

2.1. La promotion consommateur	13
2.2. La promotion distributeur	13
2.3 La différence entre la promotion des ventes et quelques notions voisines	13
2.4. La promotion réseau	14
3. Les objectifs de la promotion de ventes	14
3.1 Les objectifs globaux	14
3.2 Les objectifs selon la cible	14
4. La promotion en tant que composante du marketing-mix	15
4.1.Promotion et produit	15
4.2.Promotion et prix	15
4.3.Promotion et distribution	15
4.4.Promotion et communication	15
5. Les techniques de promotions des ventes.....	16
5.1. Les techniques de promotion appliquées pour les consommateurs	16
5.1.1.Les réductions des prix	16
5.1.2.Les techniques d’essais	18
5.1.3.Les jeux et concours.....	18
5.1.4.Les ventes avec primes	19
5.1.5.La charity promotion ou les opérations liées à de grandes causes.....	21
5.2.Les techniques utilisées pour les distributeurs	22
5.2.1.Les réductions de prix	22
5.2.2 Les bonus produits	22
5.2.3.Les allocations ou stimulations	22
5.2.4.Les cadeaux publicitaires	22
5.3.Les techniques destinées à la force de ventes	22
6. Les effets de la promotion des ventes sur le consommateur et sur le distributeur	22
6.1.Les effets de la promotion sur les consommateurs	22
6.1.1.Les effets de transfert interne.....	22
6.1.2.Les effets d’anticipation.....	22
6.1.3.Les effets de dépression	23
6.1.4.Les effets de substitution de marque.....	23
6.1.5.Les effets d’essai.....	23
6.1.6.Les effets de rémanence	23
6.2. Les effets des promotions sur les distributeurs	23
6.2.1.Les effets d’anticipation.....	23
6.2.2.Les effets de sur-stockage	23
6.1.3.Les effets d’approvisionnement déviants.....	24
7. Le Plan d'action Promotionnelle.....	24
7.1.L'amplitude de la promotion	24
7.2.Les conditions de participation	24
7.3.Le support	24
7.4.La durée de l'opération.....	24
7.5.Le moment de l'opération.....	24
8. La Détermination Du Budget Promotionnelle.....	24
8.1. Méthode fondée sur les ressources disponibles	25

Liste des matières

8.2. Méthode d'alignement sur la concurrence.....	25
8.3. Méthode du pourcentage du chiffre d'affaire	25
9. Mesure De L'efficacité Et Mise en œuvre D'une Action Promotionnelle	25
9.1. Les pré-tests et post-tests	25
9.2. Le Panel Consommateur	25
9.3. Le Panel de distributeur	26
9.4. La mise en œuvre d'une promotion	26
9.5. Les intervenants d'une opération promotionnelle.....	26
Conclusion du chapitre	27

CHAPITRE 2 :LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....28

Section1 : le consommateur et les facteurs qui influencent son comportement.....29

1. Définition du Consommateur et Son Comportement.....	29
1.1. Définition du consommateur.....	29
1.1.1. Les individus	30
1.1.2. Les groupes de consommateurs ou les consommateurs industriels	30
1.2. Les types du consommateur	31
1.3. Les types du consommateur.....	31
1.3.1. Etude de comportement du consommateur.....	32
2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	32
2.1. Les facteurs culturels	32
2.1.1. La culture.	33
2.1.2. La sous-culture.....	33
2.1.3. La classe sociale.....	33
2.2. Les facteurs sociaux	34
2.2.1. Le groupe	34
2.2.2. La famille.....	34
2.2.3. La rôle	35
2.3. Les facteurs personnels	35
2.3.1. L'âge et le cycle de vie	35
2.3.2. La profession et la position économique.....	36
2.3.3. La personnalité et concept de soi	36
2.3.4. Le style de vie et les valeurs	37
2.4. Les facteurs psychologiques	37
2.4.1. Le besoin	37
2.4.2. La motivation et les freins.....	38
2.4.3. La perception.....	39
2.4.4. L'apprentissage	40
2.4.5. Les croyances et les attitudes	40

Section2 . La Décision D'achat.....41

1. Définition du processus d'achat.....	41
---	----

Liste des matières

2. Les étapes du processus d'achat.....	42
2.1. La reconnaissance du problème	43
2.2. La recherche d'information.....	43
2.3. Evaluation des alternatives.....	43
2.4. La décision d'achat	44
2.4.1. L'attitude d'autrui	44
2.4.2. Les facteurs situationnels imprévus	44
2.5. La décision d'achat	45
2.5.1. La satisfaction	45
2.5.2. Les actions post achat	45
2.5.3 L'utilisation du produit	46
3. Les types de décision d'achat.....	46
3.1. achat réfléchi.....	46
3.2. Les achats d'impulsion.....	47
3.3. Le comportement de routine	47
4. Les rôles des partenaires dans l'opération d'achat.....	48
5.2. Jugement émotionnel	48
6. Les facteurs qui influencent la décision d'achat de consommateur finale.....	49
6.1. Les facteurs internes.....	49
6.1.1. Les besoins	49
6.1.2. Les motivations	49
6.1.3. La personnalité	49
6.1.4. La conscience	49
6.2. Les facteurs externes	50
6.2.1. Les influences familiales.....	50
6.2.2. Les influences sociales.....	50
6.2.3. Les influences économiques	50
6.2.4. Les influences culturelles.....	50
6.2.5. Les influences de l'entreprise	50

Section 3. Le comportement du consommateur face à la promotion des Ventes.....51

1. Le processus de décision d'achat lors d'une promotion	52
1.1. La reconnaissance d'un problème.....	52
1.2. La reconnaissance d'information	52
1.3. Evaluation des informations.....	52
1.4. La décision d'achat	52
1.5. Evaluation post-achat	52
2. La sensibilité du consommateur face à la promotion.....	52
2.1. La sensibilité des consommateurs face à une marque en promotion	52
2.2. Le comportement du consommateur face au prix de promotion	53
2.3. Le comportement du consommateur face à la communication d'une promotion..	53
Conclusion du chapitre.....	54

Liste des matières

CHAPITRE 03 :L'ETUDE DE PROMOTIONS DES VENTES AU NIVEAU D'OOREDOO56

Section 01 . Présentation du marché da la téléphonie mobile en Algérie..... 57

1.Le marché de la téléphonie mobile en Algérie	57
1.1.Les acteurs de régulation du marché algérien de la téléphonie mobile	58
1.1.1.Le ministère des postes et télécommunications	58
2.Les opérateurs de la téléphonie mobile.....	58
2.1.Algérie télécom mobile.....	59
2.1.1.Offres de mobilis.....	59
2.1.2.Les Services de mobilis.....	59
2.2. Orascom Algérie (Djezzy)	60
2.2.1.Offres de djezzy	60
2.2.2.Les Services de Djezzy	60
2.3.Ooredoo.....	61
2.3.1.Offres d'ooredoo	61
2.2.2.Les Services d'Ooredoo	62
2.2.3.Les particuliers	63
3.Analyse du marché de la téléphonie mobile en Algérie.....	63
3.1.Parc d'abonnés et parts de marché des trois opérateurs.....	63
3.1.1.Répartition des parts de marché en nombre d'abonnés.....	6
3.2.Les parts de marché de la téléphonie mobile »prépayée » et « post payée ».....	64

Section02 . Présentation de l'organisme d'acceil d'Ooredoo.....66

1. Présentation de l'entreprise.....	66
1.Présentation du groupe ooredoo.....	66
1.2.Ooredoo en Algérie.....	66
1.3.Profil d'Ooredoo	67
1.3.1.L'identité visuelle d'Ooredoo	67
1.4.Les valeurs d'Ooredoo	68
1.5.Les missions	69
1.6.Les objectifs	70
1.7.Les taches	70
2.Les différentes directions d'Ooredoo.....	70
3. Analyse SWOT de l'entreprise Ooredoo	75

Section03 .L'impact de la promotion des ventes sur la décision d'achat76

1.Présentation de la promotion des ventes	76
1.1.Définition d'une offre promotionnelle	76
1.2.Objectif de promotions.....	76
1.3.Quelques promotions faites durant moi Ramadhan2018-2019.....	76
1.3.1. Promotions faites durant mois Ramadhan 2018	76
1.3.2. Promotions faites durant mois Ramadhan 2019	78

Liste des matières

1.3.3.L'impact des promotions d'Ooredoo mois Ramadhan 2018	80
2. comment l'offre ou produit est conçu	80
Section04 .Présentation et méthodologie de l'enquete	82
1.Méthodologie de recherche	82
1.1.L'objectif de la recherche	82
1.2.Définition de l'enquete.....	82
1.3.Présentation et méthodologie de l'enquete	83
1.3.1.Les méthodes d'enquetes	83
1.3.2.Enquete par sondage	84
1.4.Mode d'échantillonnage.....	84
1.5.L'élaboration du questionnaire	85
1.5.1.Définition	85
1.5.2.Les étapes d'élaboration d'un questionnaire.....	85
1.5.3.Les types des questions	85
1.6.Mode d'administration	86
1.6.1.Les difficultés rencontrées	86
1.6.2.Les délais et le lieu de réalisation	87
1.7.Test du questionnaire	87
2.Analyse des résultats	82
2.1..Dépouillement par tri à plat	87
2.1.1 La fiche signalétique.....	87
2.1.2.Appréciation.....	93
2.2.Tri croisé	105
3.Analyse synthétique de l'enquete	114
4.Recommandations	116
conclusion du chapitre	117
Conclusion générale	118
bibliographie	121

Annexes

Liste des matières