

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET
DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales**

Option : Marketing et Communication

THÈME

**L'impact de la communication publicitaire sur la
performance de l'activité marketing**

CAS : Algérie Télécom

Élaboré par :

Melle .CHIOUNE Nesrine

Encadré par :

Mme. ABAD Imane

Lieu de stage : Algérie Télécom

Période de stage : du 29/04/2018 au 30/05/2018

Juin 2018



Résumé

La communication, le marketing et la publicité font partie d'une même famille qu'est lié à la gestion de l'image d'une entreprise ou de la marque et la transmission de message à un public ciblé où la communication consiste principalement à gérer toutes les informations qui mènent d'une structure, afin de créer la meilleure image possible auprès d'un public spécifique. Le marketing, il s'agit de déterminer les conditions dans lesquelles sera vendu un produit (les 4P) afin de remplir les objectifs commerciaux, enfin la publicité regroupe tous les moyens de promouvoir un produit.

Étant donné que l'objectif de notre recherche était d'établir une vue d'ensemble sur l'impact de communication publicitaire sur la performance marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom, après avoir présenté et interprété les résultats obtenues de la population interrogée, nous allons tenter de dresser un constat général.

Cette recherche nous a permis de tirer trois principaux résultats dont l'objectif était de répondre aux trois questions de notre problématique, à savoir, le rôle de la publicité dans la connaissance de produit et le rôle de la publicité dans la construction d'une image de marque. En enfin l'impact de la publicité sur l'acte d'achat.

Mots clés : Mix communication, publicité, performance, performance marketing

ملخص

لاتصالات و التسويق و الإعلان هي جزء من عائلة ترتبط بإدارة صورة الشركة أو العلامة التجارية ونقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف حيث يكون التواصل أساسًا لإدارة جميع المعلومات التي تؤدي إلى بنية ، من أجل إنشاء أفضل صورة ممكنة مع جمهور محدد و التسويق هو تحديد الشروط التي سيتم بيع المنتج من أجل تحقيق الأهداف التجارية وأخيرًا الإعلان يجمع كل الوسائل للترويج للمنتج

بالنظر إلى أن هدف بحثنا هو إنشاء نظرة عامة على تأثير الإعلان على الأداء التسويقي، بعد تقديم و تفسير النتائج التي تم الحصول عليها من الاستطلاع حاولنا التوصل إلى نتيجة العامة

لقد أتاح لنا هذا البحث استخلاص ثلاث نتائج رئيسية كان هدفها هو الإجابة على الأسئلة الثلاثة التي تتعلق بمشكلتنا ، ألا وهي دور الإعلان في معرفة المنتج ودور الإعلان في بناء صورة العلامة التجارية. وأخيرًا، تأثير الإعلان على فعل الشراء

كلمات مفتاحية

مزيج الاتصال, الإعلان, الأداء, الأداء التسويقي

Abstract

Communication, marketing and advertising are part of a family that is related to the management of the image of a company or brand and the transmission of message to a targeted audience where the communication is mainly to manage all the information that leads to a structure, in order to create the best image possible with a specific audience. Marketing is about determining the conditions in which a product (the 4P) will be sold in order to fulfill the commercial objectives; finally the advertisement groups all the means to promote a product.

Given that the objective of our research was to establish an overview of the impact of advertising on marketing performance, after presenting and interpreting the results obtained from the surveyed population, we will try to draw a conclusion general.

This research allowed us to draw three main results whose objective was to answer the three questions of our problematic, namely, the role of advertising in product knowledge and the role of advertising in the construction of an image of Mark. Finally; the impact of advertising on the act of purchase.

Key words: mix communication; advertisement; performance; marketing performance

Je dédie ce modeste travail

À mes chers parents qui ont consacré leurs vies pour que je puisse réussir dans

Mes études et qui sans eux je ne serais pas où j'en suis.

**À mon cher frère et mon deuxième père Mouhamed qui n'a pas cessé de m'encourager tout
au long de mes études.**

À ma grand-mère qu'elle nous a quittés.

À mes sœurs : Nawal, Samira et ma petite kaouther.

À Wahiba et mes anges Marame et Hadjer.

À mes chers copines : les deux Meriem, Selma, Karima et Lamia.

À tous mes amis et collègues et tous ceux qui ont pris une place dans mon cœur.

Nesrine CHIOUNE

Remerciements

Mes profondes reconnaissances vont en premier lieu à Madame ABAD, ma directrice de mémoire, pour la confiance qu'elle a su m'accorder et témoigner ainsi, par sa constante disponibilité, son suivi et ses conseils continus.

Mes remerciements s'adressent également à monsieur Zouhir BETKA, pour les informations qu'il m'a communiquées et l'apprentissage que j'ai bénéficié tout au long de mon stage au sein de l'entreprise Algérie Télécom.

Sans oublier l'ensemble du corps professoral de l'école supérieure de commerce qui m'a encadré tout au long de mon cycle universitaire.

Une pensée toute particulière et pleine de gratitude va à mes parents qui n'ont ménagé aucun effort pour ma formation scolaire et universitaire.

La liste des tableaux

Chapitre I

Tableau N°1 : Les différentes cibles de communication.....	06
Tableau N°2 : Les concepts créatifs.....	20
Tableau N°3 : Les objectifs de média planning.....	24

Chapitre II

Tableau N°1 : L'audit marketing de l'entreprise.....	46
--	----

Chapitre III

Tableau N°1 : SWOT d'Algérie Télécom.....	66
Tableau N°2: La classification des offres d'idoom ADSL.....	68
Tableau N°3: Les packs de la 4G /LTE.....	70
Tableau N°4: L'offre 4G LTE avec Volte.....	71
Tableau N°5: Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	82
Tableau N°6 : Répartition selon l'âge.....	83
Tableau N°7: Répartition selon la profession.....	84
Tableau N°8 : Le suivi de publicité par les consommateurs.....	85
Tableau N°9 : Les médias les plus utilisés.....	86
Tableau N°10 : L'aspect publicitaire le plus attirant.....	87
Tableau N°11 : L'influence de publicité sur l'acte d'achat.....	88
Tableau N°12 : L'ifluence de la publicité sur le consommateur.....	89
Tableau N°13 : Le degré de connaissance de l'entreprise Algérie Télécom.....	91
Tableau N°14 : La connaissance de la publicité d'Algérie Télécom.....	91
Tableau N°15 : Souvenir de la publicité d'Algérie Télécom.....	92
Tableau N°16 : L'élément publicitaire le plus retenu.....	93
Tableau N°17 : Évaluation de la publicité d'Algérie Télécom.....	94

Tableau N°18 : La qualification de la publicité d'Algérie Télécom par rapport aux autres publicités de même genre.....	95
Tableau N°19 : L'offre le plus connu.....	96
Tableau N°20 : La durée d'utilisation d'offre.....	97
Tableau N°21 : La moyenne de connaissance d'offre.....	98
Tableau N°22 : L'influence de la campagne publicitaire sur l'utilisation d'offre.....	99
Tableau N°23 : Le suivi des publicités selon le sexe.....	101
Tableau N°24 : L'impact de publicité sur l'acte d'achat.....	102
Tableau N°25 : Test khi deux d'impact de publicité sur l'acte d'achat.....	102
Tableau N°26 : L'impact de la publicité sur la connaissance de l'entreprise Algérie Télécom.....	103
Tableau N°27 : L'impact de la qualité publicitaire sur l'acte d'achat.....	104
Tableau N°28 : Test khi deux d'impact de la qualité publicitaire sur l'acte d'achat.....	105

Liste des figures

Chapitre I

Figure N°1 : L'élaboration du mix communication	05
Figure N°2 : Les niveaux de communication.....	07
Figure N°3 : Les fonctions de l'agence.....	12
Figure N°4 : Les étapes de l'élaboration d'une campagne.....	17
Figure N°5 : Les briefings.....	18
Figure N°6 : Critères d'évaluation des médias.....	25

Chapitre II

Figure N°1 : Modèle de performance commerciale (Johnston et Marshall, 2006).....	39
Figure N°2 : Les étapes de contrôle marketing.....	51
Figure N°3 : les 8 repères de la mesure de performance selon Ollivier.....	53

Chapitre III

Figure N°1 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	83
Figure N°2 : Répartition selon l'âge.....	84
Figure N°3 : Répartition selon la profession.....	85
Figure N°4 : Le suivi de la publicité.....	86
Figure N°5 : Les médias les plus utilisés.....	87
Figure N°6 : L'aspect publicitaire le plus attirant.....	88
Figure N°7 : L'influence de la publicité sur l'acte d'achat.....	89
Figure N°8 : L'influence de publicité sur la consommateur	90
Figure N°9 : Le degré de connaissance de l'entreprise Algérie Télécom.....	91
Figure N°10 : La connaissance de la publicité d'Algérie Télécom.....	92
Figure N°11 : Souvenir de la publicité d'Algérie Télécom.....	93
Figure N°12 : L'élément publicitaire le plus retenu	94
Figure N°13 : Évaluation de la publicité d'Algérie Télécom.....	95

Figure N°14 : La qualification de la publicité d'Algérie Télécom par rapport aux autres publicités de même genre	96
Figure N°15 : L'offre le plus connu.....	97
Figure N°16 : La durée d'utilisation de l'offre.....	98
Figure N°17 : La moyenne de connaissance d'offre.....	99
Figure N°18 : L'influence de la campagne publicitaire sur l'utilisation de l'offre.....	100
Figure N°19 : Le suivi des publicités selon le sexe.....	101
Figure N°20 : L'impact de la publicité sur l'acte d'achat.....	103
Figure N°21 : L'impact de la publicité sur la connaissance de l'entreprise Algérie Télécom	104

Liste des abréviations

- **AM** : Audit marketing
- **B to B** : Business to business
- **B to C** : Business to consumer
- **CA** : Chiffre d'affaire
- **CPM** : Le cout pour mille
- **HT** : Hors taxe
- **ODV** : L'occasion de voir
- **P** : Performance
- **PDC** : Perte de client
- **PM** : Part de marché
- **PMr** : Part de marché relative
- **RDC** : Rentabilité de client
- **R &D** : recherche et développement

Sommaire

Résumé

Dédicace

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I : La communication publicitaire.....04

Section 1 : Généralité sur le mix communication.....05

Section 2 : Fondements théoriques sur la publicité et la stratégie de création publicitaire09

Section 3 : La mesure de l'efficacité publicitaire.....28

Chapitre II : La performance marketing.....33

Section 1 : Généralité sur la notion de performance.....34

Section 2 : La performance commerciale.....38

Section 3 : La performance marketing.....44

**Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de
l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie**

Télécom61

Section 1 : Présentation de l'entreprise Algérie Télécom.....62

Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche.....77

Section 3 : Analyse des résultats.....82

Conclusion générale.....107

Bibliographie

Annexes

Table des matières

***Introduction
Générale***

Introduction Générale

La révolution des technologies de l'information et le changement radical dans le comportement du consommateur ; mettent les entreprises devant la nécessité de disposer en permanence d'atouts compétitifs pour mieux répondre aux besoins de leurs clientèles.

L'entreprise moderne constitue un système organisationnel ouvert en interaction avec l'environnement, qu'est caractérisé par la capacité managériale en matière d'échange d'information et de capacité à influencer le marché en général.

Le rôle du marketing dans le marché est d'organiser les échanges volontaires et concurrentiels de manière à assurer un équilibre entre l'offre et la demande des produits et services, cet équilibre demande une coordination d'activité de deux types d'organisation : l'organisation matérielles et l'organisation de communication.

La communication est l'un des indicateurs principaux de la performance marketing, et un facteur élémentaire de la rentabilité de l'entreprise qui touche directement le client, la communication dans toutes ses dimensions managériales est devenue si stratégique qu'elle détermine la voie que doit suivre l'entreprise pour réaliser ses objectifs. Elle oriente les entreprises à prendre des décisions et surtout à vendre le produit en s'appuyant sur la publicité.

La publicité est l'une des variables de la communication qui met en place un bon nombre de stratégies psychologiques, politiques, socioculturels pouvant inciter le consommateur à la décision finale d'achat.

Aujourd'hui, la publicité est une activité centrale de l'économie mondiale car chaque individu est confronté et influencé par cette dernière, dans toutes les sociétés et quel que soit le niveau social. À notre époque, on la retrouve partout, que ce soit à travers les postes de télévision, internet, magazines, ou même en marchant dans la rue.

Pour cela ; notre intérêt se porte à l'étude de l'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing. Nous avons pris le cas de l'entreprise Algérie Télécom et on va essayer de répondre à la problématique suivante :

« Quel est l'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom ? »

La réponse à cette problématique passe par la réponse aux interrogations suivantes :

- La publicité contribue-t-elle à faire connaître les offres d'Algérie Télécom ?
- La publicité améliore-t-elle l'image du produit chez le consommateur ?
- La publicité d'Algérie Télécom provoque-t-elle l'acte d'achat ?

Afin de nous orienter et de répondre à notre problématique, nous avons fait appel à des hypothèses qui nous permettront de conduire notre champs de recherche. Elles sont présentées ci-après.

- **H1** : La publicité est l'un des outils les plus efficaces pour faire connaître un produit ou une marque, grâce à son attractivité et sa forte audience auprès des consommateurs.
- **H2** : La publicité améliore l'image de la marque qu'est l'un des indicateurs de performance de l'activité marketing.
- **H3** : La publicité est l'outil de communication qui influence le plus la décision d'achat de consommateur. Car le message qu'elle véhicule produit un effet conatif (désir d'achat) chez le consommateur.

Pour affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons choisi la méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête en ligne par questionnaire où nous avons interrogé 100 personnes.

Notre choix a porté sur ce sujet car :

- ✓ La curiosité de savoir quelles sont les attitudes, motivations des consommateurs face aux différentes publicités diffusées
- ✓ Bien précisé la relation entre l'activité marketing et la publicité
- ✓ Aujourd'hui la majorité des entreprises concentrent sur cet outil de communication pour influencer les consommateurs

Nous avons choisi comme terrain d'investigation l'entreprise Algérie Télécom est ceci pour les raisons suivantes :

- ✓ La notoriété de l'entreprise
- ✓ La diversification des outils de communication médiatiques utilisée par l'entreprise
- ✓ La volonté d'Algérie Télécom de fidéliser ses clients
- ✓ Le développement qu'a connu Algérie Télécom dans le domaine de communication et la création publicitaire

Notre travail déclin en trois chapitres :

Pour les deux premiers chapitres théoriques notre étude est basée sur une recherche bibliographique et documentaire :

- Le premier chapitre abordera les notions de base sur la publicité et la stratégie de création publicitaire.
- Le deuxième chapitre éclaircit tout d'abord des généralités sur la performance de l'entreprise, ensuite on traitera la performance commerciale et marketing ainsi ces principales indicateurs.

Dans le troisième chapitre on présentera l'entreprise Algérie Télécom, son organisation et le service de communication commerciale et on mettra en lumière les démarches méthodologiques et pratiques de notre étude quantitative réalisée, ainsi que les résultats et la conclusion tirés pour arriver vers la fin aux recommandations et suggestions.

Chapitre I
La communication
publicitaire

Chapitre I : La communication publicitaire

Introduction

La communication est un poste d'observation idéal pour comprendre le monde, elle est vécue comme un enjeu majeur de la modernité.

Le développement économique et la diversification des biens et services ont conduit le client à chercher de connaître les qualités distinctives de ces offres pour mieux satisfaire son besoin, pour cela les entreprises sont orientées vers la communication publicitaire afin de créer une image de marque ainsi qu'un capital de notoriété.

Ce chapitre aborde en premier lieu une généralité sur le mix communication et son élaboration.

Le second point développera les différentes étapes nécessaires dans la création publicitaire.

La troisième partie du chapitre présente le média planning et ses principales étapes et la dernière partie souligne les outils de mesure de l'efficacité publicitaire.

Chapitre I : La communication publicitaire

Section 01 : Généralité sur le mix communication

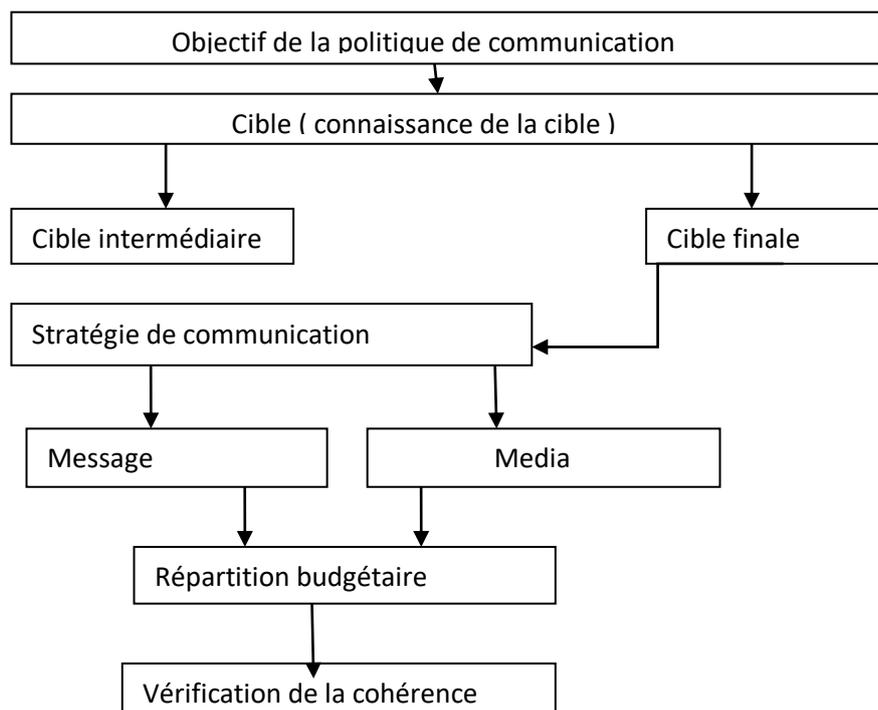
La communication est considérée aujourd'hui comme une variable de force pour l'entreprise. Nous allons présenter dans la première section une généralité sur le mix communicationnel

1.1. Définition et processus

« C'est l'ensemble des moyens que l'entreprise met en œuvre pour assurer la promotion d'un produit, d'une entreprise ou de la marque. »¹

Le mix communication passe en premier par la définition des cibles jusqu'au média nécessaires ce.

-Figure N° 1- l'élaboration du mix communication



Source : Marie Camille, Joël Cavellin & Olivier Perrier : « pratique du marketing », BERTI Éditions, Alger, 2004, page 302.

¹ CAMILLE Marie, CAVELLIN Joël & OLIVIER Perrier : « pratique du marketing », BERTI Éditions, Alger, 2004, page 301.

Chapitre I : La communication publicitaire

1.2. Les objectifs de communication

Sont limité à ce que la communication peut réaliser pour l'entreprise, pour cela en distingue trois grands catégories d'objectifs (cognitifs ; affectifs ; conatifs) :

1.2.1. objectifs cognitifs

Concernant les actions qui ont le rôle de faire connaître le produit ou service et ses caractéristiques. Dans ce cas la publicité va éveiller l'attention de consommateur et le rendre plus perméable à l'offre.

1.2.2. objectifs affectifs

Agissant sur les attitudes ou les opinions pour modifier ou renforcer l'image du produit. L'effet de publicité et crée autour de la marque une image riche en évocation favorables.

1.2.3. objectifs conatifs

Modifier les comportements pour faire acheter la marque ou le produit, c'est le cas de publicité direct sur les ventes.

1.3. Les cibles de la communication

C'est l'ensemble des personnes que l'entreprise veut toucher par son message, il est très important de décrire précisément cette cible aux créatifs afin qu'ils l'appréhendent la mieux possible et bien construisent le message publicitaire. Cette cible se situe à l'interface entre la cible marketing et la cible média, elle est généralement multiple et n'est pas nécessairement constituée des seuls acteurs.

-Tableau N°1- les différentes cibles de communication.

cible	Rôle
L'acheteur	Le décisionnaire économique final
L'utilisateur	Le consommateur de produit
Le prescripteur	Celui qui impose l'achat
Le préconisateur	L'expert qui va influencer l'achat du fait de son expertise
L'influenceur	<ul style="list-style-type: none">• Celui qui influence l'achat du fait de sa proximité avec l'acheteur• Les leaders d'opinion• Les institutionnels

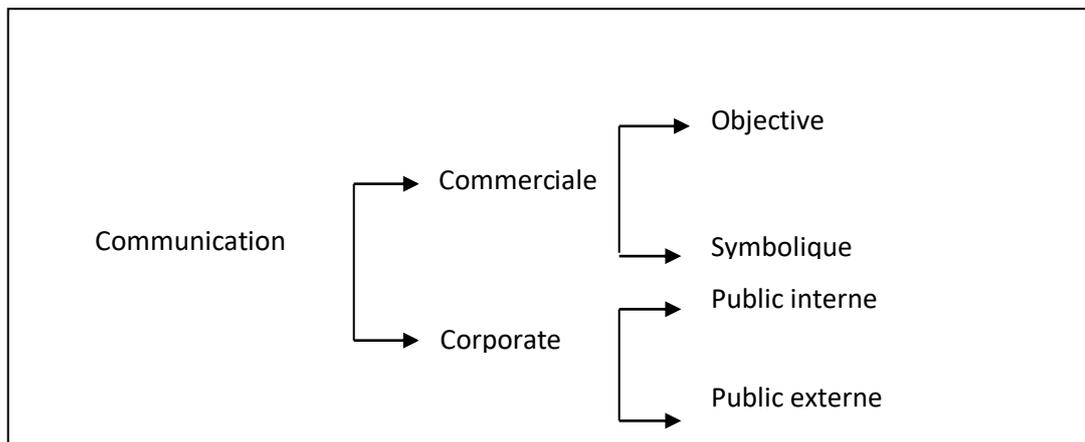
Source : BARNIER Virginie, JOANNIS Henri : « MARKETING & CRÉATION PUBLICITAIRE », 4ème édition

Chapitre I : La communication publicitaire

1.4. Les niveaux de communication

Une fois les objectifs sont fixés il faut choisir le type de campagne pour atteindre, on distingue deux types de communication¹ :

-Figure N° 2- les niveaux de communication



Source : Marie Camille, Joël Cavellin & Olivier Perrier : « pratique du marketing », BERTI Éditions, Alger, 2004, page 305.

1.4.1. La communication commerciale

Elle peut être objective ou symbolique, elle vise généralement à favoriser le développement des ventes à court terme.

- Buts : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre.
- Cibles : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.
- Outils : produit {emballage, design, étiquette}, publicité, promotion des ventes, marketing direct, parrainage, mécénat.
- Types : il existe deux types :
 - ❖ **Communication de produit** : elle porte sur les caractéristiques de produit, c'est-à-dire elle met en avant les performances objectives de produit.
 - ❖ **Communication de marque** : elle est plus symbolique pour donner une image à un produit pour le différencier techniquement des concurrents.

¹ CAMILLE Marie, CAVELLIN Joël & OLIVIER Perrier, op.cit. Page 305.

Chapitre I : La communication publicitaire

1.4.2. La communication corporate

C'est une démarche à plus long terme.

- Buts : faire connaître une entreprise et son image.
- Cibles : collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public.
- Outils : publicité, relation publiques, parrainage, mécénat ... etc.
- Types : elle comprend :
 - ❖ **Communication d'entreprise** : elle objective, met en avant les performances techniques, économiques et sociales de l'entreprise.
 - ❖ **Communication institutionnelle** : elle symbolique, met en avant la personnalité de l'entreprise, ses valeurs, sa culture.

1.5. Le budget de la communication

La détermination du budget de communication est un point de passage délicat dans l'élaboration de la politique de l'entreprise, ce budget est composé de deux parties

1.5.1. Le budget de la communication liée à l'identité visuelle de l'entreprise

Elle s'effectue à tous les niveaux de vie de l'entreprise et compagne ses échanges avec les différents niveaux, l'entreprise ne choisit pas d'avoir de telle activité de communication. Elle est obligée de les utiliser du fait même de son existence commerciale.

1.5.1. Le budget de la communication publicitaire

Est celle que l'entreprise choisit d'avoir en dégagant des budgets et des programmes spécifiques, ce type de communication inclut sept grandes techniques de communication :

- ✓ La publicité
- ✓ La promotion des ventes
- ✓ Les relations publiques
- ✓ Les relations presses
- ✓ Le sponsoring
- ✓ Le mécénat

Mais dans la plupart des cas, le grand budget de cette communication se situe dans les médias.

Chapitre I : La communication publicitaire

Section 02 : Fondements théoriques sur la publicité et la stratégie de création publicitaire

La publicité est une communication interpersonnelle et elle doit être conforme à l'ordre public et aux bonnes mœurs.

Dans cette section nous abordons la définition de la publicité ainsi que ses fonctions et formes et les acteurs du marché publicitaire et aussi les différentes stratégies publicitaires et les types de publicités selon leurs objectifs.

À la fin nous détaillons les méthodes et techniques de conception et de mise en œuvre des campagnes de publicité.

2.1. Définitions

« La publicité est un vecteur majeur de communication responsable, elle permet de poser haut et fort les engagements de l'entreprise, avec un effet de mobilisation pour tous. »¹

« La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et prestations afin d'en promouvoir la vente. Le but suggéré étant d'inciter à la consommation d'influencer les choix du public ou des clients, l'objet consommable peut être matériel (bien produit), immatériel (services, événement) ou même institutionnel (la marque elle-même). »²

Ces définitions nous permettent de dire que la publicité est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée, pour l'inciter à adopter un comportement souhaité, achat d'un produit, confirmer la notoriété de l'entreprise, à construire une image. Elle s'inscrit dans la stratégie « pull » ce qui veut dire tirer le consommateur vers le produit.

¹ ADARRY Assael, LIBERT Thierry, MAS Céline, WESTPHALEN Marie-Hélène : « COMMUNICATOR », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015, page 63

² <http://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicité-définition.html>. (Consulté le 15/03/2018 à 20h00).

Chapitre I : La communication publicitaire

2.2. Les types de publicité selon leurs objectifs

On peut distinguer :

2.2.1. La publicité de produit ou de service

Elle est centrée sur le produit ou la marque. Son objectif est de promouvoir un offre précise auprès de la cible prédéfinie : l'utilisateur actuel ou potentiel, mais aussi les prescripteurs qui décident ou orientent fortement le choix d'achat de toutes personnes.¹

2.2.2. La publicité institutionnelle (corporate)

L'objectif de la publicité institutionnelle est de promouvoir l'entreprise. Elle s'appuie sur la culture et les valeurs de l'organisation pour créer, entretenir ou modifier son identité, pour la rendre attractive ou digne de confiance auprès de ses différents publics.²

2.2.3. La publicité collective

L'objectif d'une « collective » est de développer ou soutenir un produit générique, ou une secteur d'activités, plusieurs annonceurs partagent ainsi leurs moyens technique et financiers pour promouvoir leurs produits, mais sans référence à aucune marque spécifique.³

2.3. Les fonctions de la publicité

Elle base sur la réalisation des trois objectifs de communication (cognitifs, affectifs, conatifs) par :

- ✓ L'amélioration des connaissances de consommateur sur le produit ou l'entreprise.
- ✓ La construction d'une image de marque, c'est-à-dire l'ensemble des traits qui constituent la personnalité du produit telle qu'elle est perçue par un individu. On insistera donc sur les sentiments ressentis vis-à-vis du produit.
- ✓ Faire agir le consommateur, ce rôle est généralement dévolu à la promotion des ventes ou au hors-média en général mais la publicité adopte parfois cette démarche.

¹ PERCONTE Bernard, « 50 fiches pour comprendre le marketing », édition Bréal, 2^{ème} Edition, Rome, 2003, page 42.

² Ibid.

³ Ibid.

Chapitre I : La communication publicitaire

2.4. Les acteurs de secteur publicitaire

Au sein du marché publicitaire, les annonceurs sont à la recherche d'espace publicitaire, relevant les différents médias et support. Afin de bien passer leur message au bon sens.

Le rôle des agences publicitaire est très variable. Le marché publicitaire fait également intervenir des sociétés de production.

2.4.1. Les annonceurs

« Des personnes morales ou physiques qui désirent promouvoir un produit ou service au moyen de la publicité. »¹ .

Ce sont la plupart de temps des entreprises. Paient la publicité : sa conception et sa diffusion dans les médias et dans la majorité des cas les annonceurs s'adressent à des agences pour la conception et la production de leur publicité.

Le cas inverse demeure rare, des entreprises font travailler en leur sein des créatifs qui ont une vision de leur produit et leur marque.

Les taches de l'annonceur dans la création publicitaire sont² :

- ✓ Définit le besoin de publicité de sa marque.
- ✓ Élabore un « briefing ».
- ✓ Adopte un budget.
- ✓ Choisit une agence.
- ✓ Supervise et approuve les différentes étapes de la campagne de publicité.
- ✓ Fait évaluer les résultats.

2.4.2. Les agences

« Ce sont les entreprises qui créent les messages publicitaires et conçoivent les campagnes de communication, elles peuvent également acheter les espaces publicitaires aux régies. »³

¹ DEMEURE Claude, « MARKETING », Dunod, Paris, 2008, page 305.

²

³ Ibid.

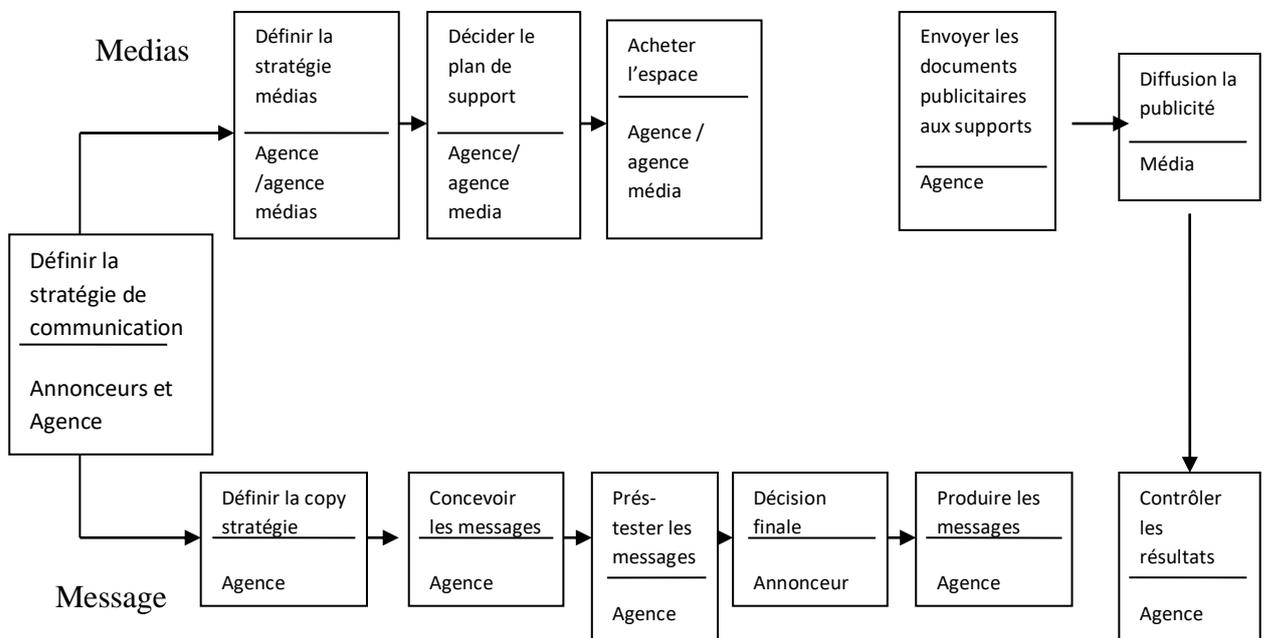
Chapitre I : La communication publicitaire

Les agences proposent à leur client un ensemble de prestation allant des études à la formulation de la stratégie publicitaire, la conception des campagnes et la production des messages.

Les fonctions de l'agence

ce sont deux fonctions clés, la fonction de conseil en communication qu'est assurée par une population abusivement appelée les commerciaux . Ils pilotent la stratégie de communication de l'annonceur. Et la fonction de création des messages.

-Figure N°3 - les fonctions de l'agence



Source : BAYNAST Arnaud - LENDREVIE Jacques : « PUBLICITOR », Dunod, Paris, 2012, page 121.

2.4.3. Les agences médias : ou les centrales d'achat d'espace

Se placer entre les annonceurs et les agences de publicité pour acheter de l'espace publicitaire en gros auprès des supports et le revendre au détail aux agences de publicité et aux annonceurs.

Chapitre I : La communication publicitaire

2.4.4. Les médias :

« Un média est l'ensemble de support de même nature. »¹

a) Les médias classiques

On distingue cinq médias de masse² :

- ❖ La télévision : premier médias publicitaire qui offrant une couverture vaste, c'est médias de loisir intégré dans la vie domestique qui attire tous les catégories d'âge
 - Avantages :
 - ✓ Puissance et couverture
 - ✓ Possibilité d'image, son et mouvement
 - ✓ Bonne attention
 - ✓ Média très connaît
 - ✓ Diversité des formes de présence des marques
 - Inconvénients :
 - ✓ Délai de réservation long avec un cout très élevé
 - ✓ Encombrement publicitaire
 - ✓ Faible sélectivité
- ❖ La radio : un support national et local très ciblé , qui couvrant la totalité du territoire national et elle s'écoute aussi sur internet
 - Avantages :
 - ✓ Effet rapides
 - ✓ Délai de réservation court et sélectivité géographique
 - ✓ Possibilité de signature sonore
 - Inconvénients :
 - ✓ Attention réduite
 - ✓ Communication éphémère
 - ✓ Faible impacte sur l'image
 - ✓ Encombrement publicitaire
- ❖ La presse : on trouve quatre catégories de presse (quotidienne payante, presse gratuite, presse magazine et presse en ligne).

¹ DEMEURE Claude, Op.cit. Page 285.

² Ibid.

Chapitre I : La communication publicitaire

- Avantages :
 - ✓ Sélectivité géographique
 - ✓ Crédibilité et fort impact (importante audience)
 - ✓ Qualité technique très bonne
 - ✓ Très fort ciblage (pour la presse magazine)
- Inconvénients :
 - ✓ Qualité technique médiocre
 - ✓ Court durée de vie
 - ✓ Support statique (presse magazine)
 - ✓ Espace publicitaire parfois surabondant (presse magazine)
- ❖ Affichage : ou la publicité extérieure qui permet de toucher les gens mobiles, elle comprend différentes formes (les panneaux, routier et urbain, affichage sur mobilier urbain, la publicité lumineuse et d'autres formes d'affichage).
 - Avantages :
 - ✓ Média de masse par excellence
 - ✓ Communication spectaculaire
 - ✓ Très forte sélectivité géographique
 - Inconvénients :
 - ✓ Message très court
 - ✓ La création doit être parfaite
 - ✓ Aucune segmentation
- ❖ Le cinéma : c'est un vecteur de communication de qualité et de prestige, la publicité utilise le cinéma comme média ne se réduit pas totalement aux films publicitaires sur le grand écran. Mais aussi par la présence sur les annonces dans la presse gratuite dédiée, la présence sur des panneaux d'affichage dans les halls, sur des écrans TV à proximité des files d'attente.
 - Avantages :
 - ✓ Conditions de communication optimales
 - ✓ Mesure précise de l'audience
 - ✓ Mémorisation excellente
 - ✓ Qualité exceptionnelle
 - Inconvénients :
 - ✓ Ses recettes publicitaires ne progressent que lentement

Chapitre I : La communication publicitaire

- ✓ Très sélectif
 - ✓ Coût élevé
- b) L'internet : un support né avec le développement technologique, qui connu aujourd'hui une forte croissance. L'internet propose des formats variés d'espaces publicitaires qui permettent de transmettre un message publicitaire à un grand nombre de personnes de façon simultanée.
- Avantages :
 - ✓ Faible cout de diffusion des messages.
 - ✓ Mise à jour en temps réel.
 - ✓ Chaque site permet un ciblage très précis en fonction des centres d'intérêt.
 - Inconvénients :
 - ✓ Les bandeaux publicitaires ou les pop-up sont parfois vécus comme des agressions par l'intervenant.
 - ✓ Les capacités techniques de réseau ne permettent pas encore de s'exprimer comme à la télévision.
 - ✓ Certaines catégories de la population sont inatteignables par ce moyen.

2.5. Les stratégies publicitaires ¹

2.5.1. La publicité persuasive et informative

Ce type de publicité a pour but de convaincre les consommateurs, considérés comme un être rationnel. Son achat est un acte réfléchi. Il va acheter un produit par nécessité, c'est-à-dire pour satisfaire un besoin. La publicité a pour but d'informer et d'expliquer les atouts du produit, de mettre en avant son utilité et de montrer ses différences avec un autre même produit.

¹ <http://lapublicite.e-moniste.com/pages/les-moyens-de-seduction/strategies-publicitaires.html> (consulté le 16/03/2018).

Chapitre I : La communication publicitaire

2.5.2. La publicité suggestive

Cette stratégie se fonde sur une approche psychologique de l'individu. Elle ne fait pas appel à la raison mais au sens. Ce type de publicité donne le pouvoir à l'image. Cette méthode est d'autant plus puissante qu'elle va influencer l'inconscient même du consommateur. Il y a donc une certaine dépendance de ce dernier qui ne va plus acheter pour une bonne raison mais tout simplement parce qu'il en ressent un besoin qui n'est pas forcément justifiable.

2.5.3. La publicité mécaniste

Cette théorie affirme que l'habitude économique du consommateur ne se fait pas de façon rationnel. Ce comportement passif et influençable permet de faire adopter des réflexes par habitude. Le but de la publicité est de créer un automatisme chez le client. Ce processus implique l'omniprésence de l'identité du produit et/ou de la marque. Les critiques ont dénoncé dans cette conception, l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens.

2.5.4. La publicité projective ou intégrative

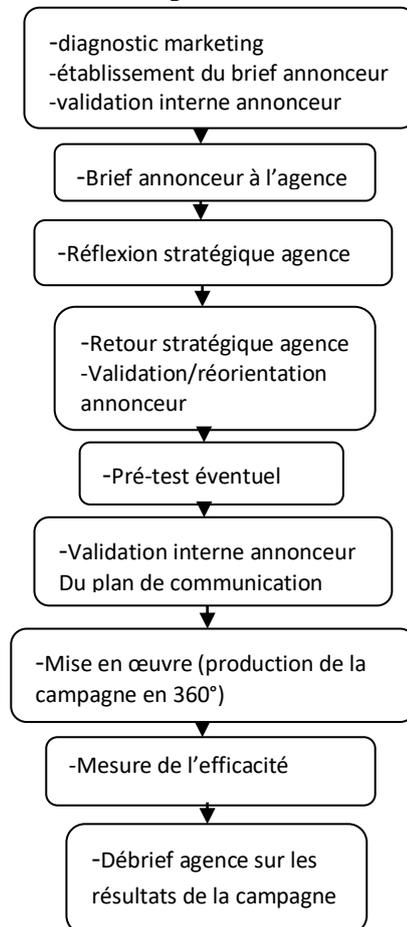
Ce type de publicité s'adresse à une catégorie sociale bien définie. Elle va donc mettre en valeur les normes du groupe en concevant un produit où la marque est mise en avant. Cette technique a pour but de susciter chez le consommateur une envie d'affirmer son rang social.

Chapitre I : La communication publicitaire

2.6. L'élaboration d'une campagne et la création publicitaire

L'élaboration de la campagne de publicité se fait à la base de processus suivant :

- **Figure N°4- les étapes de l'élaboration d'une campagne**



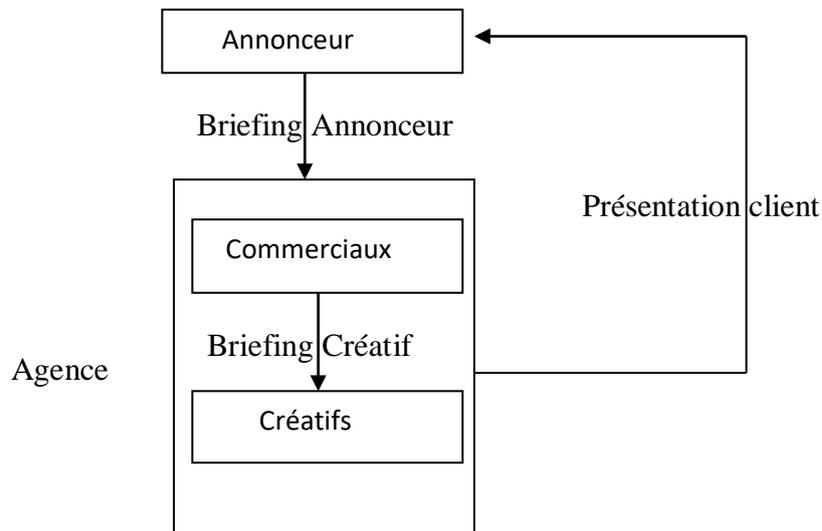
Source : BAYNAST Arnaud - LENDREVIE Jacques : « PUBLICITOR », Dunod, Paris, 2012,
page 178.

Chapitre I : La communication publicitaire

2.6.1. Les briefings

La démarche de création publicitaire comprend différents réunions appelées briefings

- Figure- N°5 -les briefings



Source : DEMEURE Claud : « MARKETING », Dunod, Paris, 2008, page 310.

❖ Le briefing Annonceur¹ :

Durant ce briefing qui réunit les responsables de l'entreprise et les commerciaux en charge de ce budget au sein de l'agence, l'annonceur expose un document qui rassemble le problème qui motive son besoin de communication ainsi que ses objectifs et contraintes.

Les commerciaux qui constituent l'interface entre l'annonceur et les créatifs doivent essayer de découvrir les motivations de l'annonceur et connaître le plus d'éléments possibles sur l'entreprise pour bien cerner sa demande et d'y répondre le plus parfaitement possible.

À partir de là une réflexion stratégique est menée par les commerciaux pour lancer les grandes pistes de travail qui seront proposées aux créatifs.

Le brief annonceur doit contenir :

¹ DEMEURE Claud, op.cit. Page 311.

Chapitre I : La communication publicitaire

- Le diagnostic Marketing : c'est la clé d'entrée la plus importante du brief, il se fonde sur des faits objectifs pour dégager une problématique centrale et il se croise de :
 - ✓ La position de la marque sur son marché.
 - ✓ L'analyse et synthèse de ses difficultés, des obstacles à sa progression.
 - ✓ La détermination des opportunités et potentiels qui s'offrent à elle.
- Les objectifs : ils découlent du diagnostic marketing et sont :
 - ✓ Objectifs marketing et commerciaux.
 - ✓ Objectifs de communication.

Ces objectifs doivent être :

- Assortis de délais et de moyens raisonnables.
 - les objectifs commerciaux et marketing doivent être chiffrés et plus précis possible.
 - Les objectifs de communication ne doivent pas être trop nombreux.
- Autres éléments : dans la majorité des cas le brief contient aussi
 - ✓ La charte de la marque : la vision de la marque, sa mission et ses compétences.
 - ✓ Le message central qu'il entend faire passer.
 - ✓ L'architecture de communication : la manière dont l'annonceur entend articuler ses prises de parole entre la marque, les différents produits, les marques mères et les marques filles¹.
L'agence peut changer cette architecture.
 - ✓ Le budget de communication.
 - ✓ Les annexes.

¹BAYNAST (Arnaud) - LENDREVIE (Jacques) : « PUBLICITOR », Dunod, Paris, 2012,, 2012, page 183.

Chapitre I : La communication publicitaire

❖ Le briefing créatif :

C'est le point de départ de réflexion créative.

Les créatifs vont partir de la promesse des instructions créatives et vont tenter de l'exprimer de la façon la plus forte et la plus séduisante possible, il s'agit de recherche du concept créatif qui sera au cœur de la campagne.

-Tableau N°2- les concepts créatifs

Concept dénoté	Concept induit	Concept connoté
Description directe de la satisfaction à communiqué.	Communication indirecte par un concept qui va induire la satisfaction.	Communication indirecte de la satisfaction par un système non verbal utilisant l'image, les lignes, le son, les couleurs, véhiculant le ton chercher.

Source : DEMEURE Claude : « Le MARKETING », Dunod, Paris, 2008

C'est trois types de concept doivent répondre cinq principales critères :

- Compréhension
- Spécificité
- Crédibilité
- Empathie
- Mémorisation

❖ Le briefing médias :

C'est le commercial qui doit préparer ce briefing pour développer les éléments de marketing et de communication qui sont directement liés au choix et à l'utilisation des médias.

Le briefing médias doit remplir trois objectifs complémentaires :

Chapitre I : La communication publicitaire

- Donner aux hommes médias toutes les informations nécessaires, pour proposer une stratégie médias.
- Être l'occasion d'impliquer l'équipe médias pour lui faire comprendre et vivre l'ensemble du problème posé.
- Associer les autres équipes de l'agence à la réflexion sur les médias.

2.6.2. La copie-stratégie

« Document écrit, généralement transmis du 'marketing' au 'créatif', qui reprend les éléments essentiels que le message doit transmettre, sans cependant définir précisément sa forme finale. »¹

Donc c'est un document englobe le travail proposé par l'agence à l'annonceur pour satisfaire son besoin de communication.

Le débat et la polémique entre annonceurs et publicitaires et entre publicitaire traditionaliste et publicitaire rénovateur ont conduit l'apparition de trois approches de la copie stratégie qui sont les suites :

❖ La copie stratégie traditionnelle

Crée au début des années 60 par les lessiviers². Elle permet l'élaboration de message publicitaire par une démarche marketing, la construction de message publicitaire est basée sur la connaissance par l'annonceur du marché, des produits concurrents. La construction de message passe par trois points :

- ✓ Déterminer une promesse : le bénéfice qui va motiver le consommateur à acheter.
- ✓ Déterminer une preuve : la justification de promesse.
- ✓ Déterminer un ton : le style qui va éclairer le message.

Cette approche traditionnelle axé sur le coût qualitatif (prix, produit, distribution).

¹ Marie Camille, Joël Cavellin & Olivier Perrier, Op.cit. Page 313.

² DEMEURE Claude, Op.cit. Page 312.

Chapitre I : La communication publicitaire

❖ La copie stratégie créative :

Elle est née avec la crise économique, à partir de 1973¹. Elle garde le même plan traditionnel mais avec une démarche plus qualitative :

- ✓ La promesse : devient plus abstraite.
- ✓ La preuve : plus moralisatrice.
- ✓ Le ton : plus créatif et ouvert.

❖ La copie- stratégie de RSCG

Cette copie stratégie est controversé par certains mais elle a apporté une innovation à la création publicitaire, elle donne une personnalité à la marque par des caractéristiques :

- ✓ Un physique : le produit même et son utilité.
- ✓ Un caractère : sa nature profonde.
- ✓ Un style : qui complète la présentation est qui permet de s'en souvenir.

2.6.3. Les éléments de la copie-stratégie

- ✓ Le fait principal : c'est l'élément qui constitue la raison principale pour laquelle l'annonceur a décidé de faire une campagne.
- ✓ La promesse : l'élément essentiel à communiquer à la cible, elle résulte des études marketing et s'impose comme fondement de la politique de communication, donc c'est la proposition concrète fait au consommateur.
- ✓ Les preuves : sont les arguments utilisés pour justifier la promesse.
- ✓ Le bénéfice consommateur : c'est ce que le consommateur retirera comme avantage de l'usage de produit ou la marque. Il peut être fonctionnel ou émotionnel, Ou les deux à la fois.
- ✓ Le ton : c'est le registre d'expression utilisé lors de la campagne, il peut être démonstratif, humoristique, provocateur ou dramatique.

2.6.4. Le budget publicitaire

La détermination de budget publicitaire est l'une des décisions les plus difficiles, l'entreprise dans ce cas utilise plusieurs méthodes ² :

¹ DEMEURE Claude, Op.cit. Page 312.

² RICHARD-LANNEYRIE (s) : Op.cit, page 139.

Chapitre I : La communication publicitaire

❖ **Détermination du budget proportionnellement aux ventes**

C'est la méthode du pourcentage des ventes (chiffre d'affaire prévisionnel). Cette méthode repose sur l'idée que l'on soutient en priorité les produits qui ont un fort potentiel. Pour être efficace, il faut effectuer les calculs par rapport aux ventes potentielles et non en fonction des ventes réalisées. Ce qui implique que si ventes d'un produit baissent, les efforts publicitaires baisseront également, alors qu'il serait logique de faire l'inverse.

❖ **Détermination du budget proportionnellement aux dépenses des concurrents**

Dans cette méthode, l'entreprise repose sur l'idée que la part de marché d'un produit dépend du poids relatif des dépenses publicitaires de l'entreprise par rapport aux dépenses totales du marché. Autrement dit, si une entreprise veut faire augmenter sa part de marché, elle devra faire progresser son effort publicitaire plus rapidement que celui des concurrents.

❖ **Détermination de budget à partir des objectifs et des moyens de la publicité**

Le budget en fonction du nombre de personnes à atteindre et de différentes hypothèses concernant l'exposition et la sensibilité à la publicité dans les différents médias ainsi que la compréhension des messages. Cette méthode n'indique pas le budget publicitaire optimal.

❖ **Détermination du budget en utilisant les courbes de réponse de ventes :**

Il faut pouvoir évaluer avec précision la sensibilité de la demande à la publicité. À partir d'étude économétrique, on construit des courbes reliant le niveau d'effort publicitaire et l'effet induit. On détermine un seuil de perception et de saturation (au-dessous du seuil de perception, la dépense est peu efficace, au-dessus du seuil de saturation, un surcoût de dépense est inutile. On peut ainsi optimiser les dépenses publicitaires.)

❖ **Détermination du budget en utilisant la technique du seuil de rentabilité :**

Cela consiste à déterminer le supplément de vente nécessaire pour rentabiliser une dépense additionnelle de publicité. Cette technique fournit des indications sur la vraisemblance du dépassement du seuil. Cette technique peut être utilisée conjointement avec les techniques.

Chapitre I : La communication publicitaire

2.6.5. Le media planning

Après l'élaboration de la campagne de publicité et la création de message l'entreprise passe à l'étape de la diffusion de message qui consiste à choisir les bons médias et support qui couvre sa cible.

❖ Définition

«C'est une combinaison optimale de média et support qui cherche à obtenir la meilleur couverture de la cible pour répondre à l'objectif de la stratégie publicitaire. »

❖ Objectifs

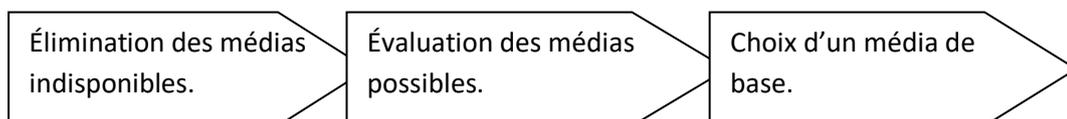
-Tableau N °3- les objectifs de média planning

Couverture de la cible	Les médias et supports choisis doivent permettre de toucher la proportion la plus élevée possible de personnes appartenant de la cible.
Répétition	Les canaux doivent permettre de délivrer le message avec une fréquence suffisante pour qu'il puisse agir sur la cible.
Qualité de la communication	Les canaux choisir doivent être adaptés au message à transmettre.

Source : VIOT Catherine : « Le marketing » 2^{ème} édition, page 188.

❖ Le choix des médias

Le choix des médias se fait en plusieurs phases qui sont organisée dans le processus suivant¹ :



Ce choix dépend des habitudes de la cible et la nature de produit.

¹ BAYNAST Arnaud - LENDREVIE Jacques : « PUBLICITOR », Dunod, Paris, 2012, page 283.

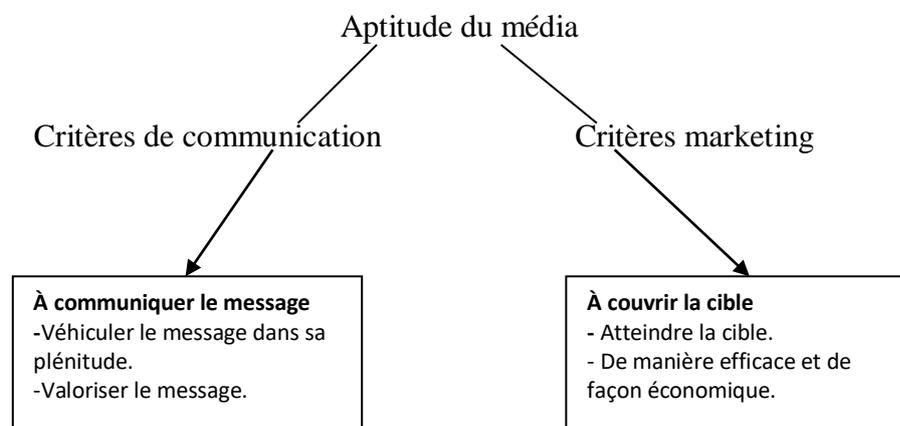
Chapitre I : La communication publicitaire

a) Élimination des médias indisponibles :

Le choix de médias étant plus pragmatique que scientifique, on procède généralement par élimination, d'abord en évinçant les médias tout à fait inadaptés ou indisponibles. Ensuite en évaluant ceux qui restent à partir des objectifs énoncés dans la stratégie médias. Généralement, on cherche à ne retenir qu'un seul média : le média de base autour duquel on étudie ensuite différentes combinaisons avec d'autres médias dits « médias d'accompagnement » ou « médias secondaires ».¹

b) Évaluation des médias possibles :

-figure N°6 - Critères d'évaluation des médias.



Source : BAYNAST Arnaud - LENDREVIE Jacques : « PUBLICITOR », Dunod, Paris, 2012, page 285.

Les médias les plus adaptés à notre démarche seront choisis à partir de divers critères. Donc il s'agit de vérifier que le média possède toutes les qualités de communication nécessaires et aussi qui permet d'atteindre la cible de manière économique.

❖ le choix de support :

« Un support est un véhicule de publicité. »²

Ce choix va s'effectuer en fonction de critères qualitatifs et quantitatifs.

¹ BAYNAST (Arnaud) - LENDREVIE (Jacques), Op.cit. Page 182.

² DEMEURE (Claude), Op.cit. Page 295.

Chapitre I : La communication publicitaire

a) Les critères qualitatifs ¹

Sont les suit:

➤ Le contexte rédactionnel

Accorder le message et le contenu rédactionnel, c'est être en harmonie avec les centres d'intérêt du lecteur ou de l'auditeur à l'instant où il fréquente ce support. Donc c'est le critère le plus évident.

➤ Le contexte publicitaire

Deux questions se posent :

- ✓ Quel est le volume de m'espace publicitaire dans le support ?
- ✓ Quelle est la nature des autres annonceurs ?

A partir de ces deux questions en trouve que le contexte publicitaire se compose de :

- ✓ Le volume publicitaire.
- ✓ L'environnement publicitaire : la nature de message, le prestige des annonceurs présents dans le support, leur sérieux... etc.

➤ Les caractéristiques techniques :

Il s'agit par exemple de :

- ✓ Le confort d'écoute pour la radio.
- ✓ La qualité de reproduction pour la presse.
- ✓ La fiabilité de l'entretien pour l'affichage.
- ✓ Le réglage du poste récepteur pour la télévision.
- ✓ L'intensité de l'éclairage de la salle de cinéma durant la projection des films publicitaires.

b) Les critères quantitatifs ²

Qui sont :

➤ L'Audience :

« C'est l'ensemble des lecteurs d'un support ». L'audience indique le nombre de personnes en contact avec le support au cours d'une période de référence. Sa définition et sa

¹ CAMILLE (Marie), CAVELLIN (Joël) & OLIVIER (Perrier), Op.cit. Page 324.

²Ibid. Page 325.

Chapitre I : La communication publicitaire

mesure différent d'un média à l'autre, lorsque les supports envisagés appartiennent à un même média on peut les classer selon l'importance des audiences utiles qu'ils recouvrent et selon le coût des contacts qu'ils délivrent.

- **L'audience utile** : « partie de l'audience qui appartient à la cible ». on peut autrement dire que c'est l'audience qui intéresse l'annonceur et qu'il faut prendre en compte.
- **Audience cumulée** : c'est combien de personnes seront touchées et combien de fois elles le seront par « n » insertions dans un support déterminé.
- **La structure de l'audience** : c'est la répartition de l'audience en fonction d'un critère.

➤ **L'occasion de voir (ODV)** :

C'est la base de la communication publicitaire, tous individus appartenant à l'audience d'un support à une probabilité d'être exposé à un message publicitaire véhiculé par ce support. Ce contact génère une occasion de voir le message véhiculé.

Donc il faut dire que l'ODV est un point de passage obligé et nécessaire car sans ODV il n'y a pas la chance d'avoir de perception et de déplacement d'image.

Sa fiabilité dépend de la qualité de la mesure de l'audience et sa valeur est très variable selon le média.

- **Le nombre de contacts** : c'est la somme des contacts de chaque insertion dans chaque support.¹
- **La distribution des ODV** : c'est la répartition des individus en fonction du nombre de contacts qu'ils ont eu avec notre message, en fonction des différents supports que chacun fréquente.²
- **La répartition moyenne** : est le nombre moyen de contacts par individu atteint au moins une fois.³
- **Le Gross rating point** : c'est un indicateur de la pression média exercée (c'est le nombre d'ODV pour 100 individus de la cible).⁴

¹ CAMILLE Marie, CAVELLIN Joël & OLIVIER Perrier, Op.cit., page 325.

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

Chapitre I : La communication publicitaire

➤ **Duplication et cumulation :**

- **La duplication :** « c'est l'ensemble des personnes qui appartient à l'audience de deux supports. »¹
- **La cumulation :** « c'est l'accroissement d'audience résultant de la n ème insertion par rapport à la $(n-1)$ dans un même support. »²

➤ **Le taux de pénétration**

Est le pourcentage de la cible totale touché par une insertion publicitaire.

➤ **L'affinité du support avec la cible**

C'est le rapport de l'audience utile sur l'audience totale ($\frac{\text{audience utile}}{\text{audience totale}}$). Plus quelle est meilleure, moins on gaspillera d'argent.

➤ **Le cout pour mille**

C'est le cout d'une insertion rapporté à 1000 individus ($CPM = \frac{\text{Cout total}}{\text{audience}} \times 1000$).

❖ **le choix de période**

Il dépend de multiples facteurs³ :

- Pour les produits dont la consommation est saisonnière, les efforts de communication seront concentrés sur la période de forte consommation.
- Pour les produits dont l'achat est plutôt impulsif, la communication doit être permanente.

¹ DEMEURE Claude, Op.cit. Page 304.

² BAYNAST Arnaud – LENDREVIE Jacques, Op.cit. Page 287.

³ CAMILLE Marie, CAVELLIN Joël & OLIVIER Perrier, Op.cit., page 326.

Chapitre I : La communication publicitaire

Section 03 : La mesure de l'efficacité publicitaire

La mesure de l'efficacité d'une campagne publicitaire n'est pas aussi aisée que la mesure de l'efficacité d'autres outils de communication commerciale. Cette mesure est divisée en deux parties, avant la présentation de message aux consommateurs et après le passage de la publicité.

Dans cette section nous allons présenter les différentes tests de cette mesure, ainsi ces indicateurs.

3.1. Les pré-tests¹

Sont les tests de l'efficacité du message avant la diffusion.

3.1.1. Les objectifs de test

Ils ont pour but :

- ✓ La validité des éléments du concept, de la copie stratégie.
- ✓ La compréhension de message
- ✓ L'adéquation entre les objectifs initiaux et le message tel qu'il a été réalisé.

3.1.2. Les techniques utilisées

Il existe deux grands types de tests :

- ✓ Les tests quantitatifs : utilisent des méthodes d'étude quantitative d'un marché qui sont destinées à contrôler la qualité des éléments constituant le message et à tester sa perception et sa compréhension.
- ✓ Les tests qualitatifs : ils utilisent les méthodes d'étude qualitative d'un marché qui sont destinées à tester l'intérêt du message et sa crédibilité.

3.1.3. Les outils de test :

Ils sont nombreux par exemple on trouve :

- ✓ Le folder test : consiste à noyer l'annonce à tester au milieu d'autre dans un portfolio. On laisse feuilleter le répondant, puis on l'interroge sur la valeur d'attention du message et sur la mémorisation des ses éléments essentiels.

¹ CAMILLE Marie, CAVELLIN Joël & OLIVIER Perrier, Op.cit.

Chapitre I : La communication publicitaire

- ✓ La fausse revue : insérations d'une fausse annonce dans une revue mise entre les mains du répondant, observation par caméra cachée puis questionnaire.
- ✓ Split run : consiste à insérer deux versions du même message dans l'édition d'une revue, chaque version étant présente dans la moitié des numéros mis en vente. Et la comparaison de la perception des messages est effectuée après les interviews effectuée auprès d'un échantillon de lecteurs.
- ✓ Le tachytoscope : la projection de message sur un écran pendant un temps très court et de répéter l'opération en abaissant la vitesse. Pour vérifier la valeur d'accroche et la lisibilité du message avec des interviews.
- ✓ Les méthodes d'observation des yeux : à l'aide d'une caméra enregistrant soit les mouvements oculaires soit la dilatation de la pupille de personnes regardant un message publicitaire.

3.1.4. Problèmes rencontrés

- ✓ Il est impossible de prévoir avec précision l'efficacité d'un message.
- ✓ Les conditions de test seront forcément artificielles.
- ✓ La plupart des méthodes concernent la presse et l'affichage.
- ✓ Les couts sont relativement élevés.

3.2. le post- tests

Sont des tests de mesure de l'efficacité d'un message publicitaire après sa diffusion.

3.2.1. Les objectifs de test

- ✓ La mesure de l'efficacité d'un message ou d'une campagne publicitaire complète.

3.2.2. Les outils de test

- ✓ Tests de reconnaissance : un consommateur voit un écran publicitaire ou une revue et doit préciser ce qu'il a vu, ou lu. Après on établit des taux d'observation des taux d'identification de produit.
- ✓ Les ventes : le volume de vente constaté par les livraisons, les panels de consommateurs donne une indication sur le succès d'une publicité.
- ✓ Les études de notoriété : pour mesurer le succès de la campagne.
- ✓ Les tests de mémorisation : on interroge les consommateurs potentiels d'un produit ayant regardé un support sur les annonces qui ont retenu leur attention.

Chapitre I : La communication publicitaire

- ✓ Les remontées du réseau de vente et de distribution : les vendeurs et les intermédiaires de distribution font remonter une information qualitative sur les annonces. Ils valident le choix des messages et permettent parfois de corriger des erreurs grossières.

3.3. Les indicateurs de mesure

Les plus importants sont :

- ✓ La notoriété : le taux de notoriété d'une marque est le pourcentage de personnes qui connaissent l'existence de la marque et sachent, en plus la catégorie de produit ou le secteur économique auxquels elle appartient.¹
- ✓ L'exposition à la campagne : pour déterminer si la cible est exposée au message.
- ✓ La reconnaissance : il s'agit de vérifier que la campagne n'est pas attribuée à un concurrent ou à une marque d'un autre secteur.
- ✓ L'agrément : les consommateurs indiquent s'ils ont beaucoup ou peu aimé le message.
- ✓ La compréhension : elle dépend directement de la perception et surtout de la vitesse de perception puisque les éléments de la campagne doivent être compris rapidement.
- ✓ L'incitation à l'achat : on demande aux consommateurs si l'annonce leurs à donner envie d'acheter le produit.

¹ BROCHAND B et LENDREVIE Jacques : « Publicitor », DALLOZ, 5^{ème} Edition, Paris 2001, page 373.

Chapitre I : La communication publicitaire

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de donner une aperçue sur différents concepts du mix communication, processus et objectifs, puis nous avons pris la communication comme moyen de communication où on a éclaircis ses diverses facettes, et en fin nous misons la lumière sur le processus du choix des médias et supports qui véhiculeront le message publicitaire.

La publicité est un élément indispensable pour les entreprises afin de promouvoir leur produit.

À présent, on va passer au deuxième chapitre où on va s'intéresser à la performance marketing et ses différents indicateurs et concepts voisins.

Chapitre II
La performance
Marketing

Chapitre II : La performance Marketing

Introduction

La notion de performance se décline sur plusieurs volets aussi différents les uns des autres, aujourd'hui nous parlons de performance sociale, financière, humaine et commerciale.

Être performant ne signifie pas seulement, atteindre un objectif d'une manière aléatoire et dans un délai quelconque.

La taille de l'entreprise et la complexité croissante des tâches vont conduire l'entrepreneur ou le dirigeant à déléguer son pouvoir à l'ensemble des managers, la décentralisation de certaines activités aura pour corollaire le contrôle des résultats et la mesure de la performance au regard des objectifs visés.

Toute réflexion sur l'évaluation de la performance de l'entreprise, quelle que soit la nature de son activité, est indissociable des dispositifs de contrôle, de rémunération ou de récompense de la performance.

Ce chapitre aborde en premier la notion de performance de manière générale, avant de se consacrer à la performance commerciale qui conduit à l'étude de la performance marketing objectif de notre sujet de recherche.

Chapitre II : La performance Marketing

Section 01 : Généralité sur la notion de performance

La notion de performance se décline sur trois niveaux différents, nous parlons de performance à l'échelle individuelle, collective, et organisationnelle.

Dans la première section nous allons aborder la notion de performance et ses notions voisines.

1.1. Définitions de la performance

Philippe LORINO, a défini la performance comme suit : « la performance dans les entreprise peut être définie comme étant tout ce qui, et seulement ce qui contribue à améliorer le couple valeur/cout, c'est-à-dire à améliorer la création nette de valeur. Par contre, l'action qui contribue à diminuer le cout ou à augmenter la valeur, isolement, n'est pas forcément une performance sauf si cela améliore le ratio valeur/cout ou le solde valeur/cout. »¹

La performance est un concept multiforme. « Pour le manager, elle renvoie à l'idée de la réalisation effective d'une tâche ou l'atteinte d'un objectif. »²

Si nous devons résumer les définitions précédentes afin de donner une synthèse globale de la performance, nous dirons que la performance c'est la capacité d'accomplissement des objectifs fixés par l'entreprise en combinaison avec tous les ressources disponibles en vue de leur réalisation effective.

1.2. Notion voisine de la performance

La performance est un concept multiforme, elle renvoie notamment aux notions d'efficacité et d'efficience.

1.2.1. Notion d'efficacité

« Degré d'atteinte des objectifs, intensité avec laquelle chaque salarié adhère et collabore pour atteindre les objectifs, respect des délais, qualité ».³

¹LORINO : « méthodes et pratique de la performance », Édition d'organisation, paris, 2003, page 18-20.

² BARABEL. MERIER : « MANAGEOR », 3^{ème} édition, Dunod, paris 2015, page 338.

³Ibid. page 341.

Chapitre II : La performance Marketing

D'après le dictionnaire commercial des éditions « entreprise moderne », l'efficacité est définie comme suit : « qualité d'une action qui donne les résultats satisfaisants que l'on attend. Exemple : efficacité d'une annonce, d'un message, du travail d'une équipe de vente »¹

Selon le dictionnaire de gestion, l'efficacité est : « aptitude à produire un effet, en gestion ce terme a un sens plus précis, c'est le niveau de réalisation d'un objectif. Être efficace, c'est avoir atteint un objectif de profit, de croissance, de part de marché....etc.

L'efficacité peut parfois se mesurer (objectif de profit, croissance.... etc.), mais peut aussi parfois s'apprécier de façon uniquement qualitative (réussite ou échec d'une implantation à l'étranger, du lancement d'un produit,...etc.), tout dépend de la nature de l'objectif ».²

Pour résumer les définitions précédentes, nous dirons que l'efficacité revient à réaliser les résultats escomptés en ayant comme base les objectifs fixés préalablement.

1.2.2. Notion d'efficience

L'efficience : « rapport entre les résultats obtenus et les moyens mis en œuvre pour les atteindre ».³

D'après le dictionnaire de gestion : « l'efficience mesure l'absence de gaspillage dans l'emploi des ressources. L'efficience se mesure généralement plus facilement que l'efficacité. Ainsi, les écarts sur quantités (ou sur temps de travail) obtenus en comparant des quantités standards à des qualités réelles, pour une même activité ou production, sont des mesures de l'efficience. Tant les consommateurs que l'activité ou la production sont généralement mesurables. En revanche les objectifs ne sont pas toujours qualifiables, ce qui peut rendre l'efficacité difficilement mesurable ».⁴

De ce qui précède nous concluons que le synonyme de l'efficience c'est la productivité, le rendement ou l'économie, est le second critère qui sert à mesurer la performance, elle se traduit par l'utilisation des ressources de l'entreprise de manière optimale en évitant toutes pertes.

¹ Dictionnaire commercial, académie des sciences commerciales, entreprise moderne, paris, 1987, page 245.

² Dictionnaire de gestion, comptabilité, finances, contrôle, FOURCHER paris, 1995, page 177.

³ BARABEL. MERIER, Op.cit. Page 341.

⁴ Dictionnaire de gestion : Op.cit, page 176-177.

Chapitre II : La performance Marketing

1.3. Les indicateurs de performance d'une l'entreprise

Tous les entrepreneurs, dirigeants de TPE ou créateurs d'entreprise, gardent en tête de suivre, de maintenir ou d'améliorer les performances de leur entreprise : chiffre d'affaires, état des stocks, carnet de commandes, panier moyen, nouveaux marchés, nouveaux produits, ... Pour mesurer efficacement la performance de son entreprise, l'entrepreneur doit mettre en place des indicateurs.¹

Les indicateurs de performance d'une entreprise sont à la fois un outil de mesure de la santé de l'entreprise et un outil d'aide à la décision.

- Ils touchent tous les domaines d'activité de l'entreprise :
- Ils permettent de connaître l'efficacité de la production
- Ils éclairent sur la qualité de la relation commerciale, du service client
- Ils mesurent l'image de marque et la perception de l'entreprise
- Ils fournissent des informations sur la qualité des services
- Ils permettent de mettre en lumière le temps passé à corriger les erreurs, les mauvaises anticipations

Les indicateurs de performance sont la synthèse des données clés de l'entreprise. Avec ces indicateurs, le dirigeant connaîtra rapidement si son entreprise se porte bien ou non. Puis il pourra agir efficacement pour corriger les erreurs qui se sont révélées ou poursuivre et accroître son développement. Ce sont donc des informations concrètes et opérationnelles. Le panier moyen, une note moyenne donnée par les clients sur internet, un nombre de pages vues, etc. sont des exemples d'indicateurs qui seront plus utiles et efficaces à un service marketing qu'un bilan comptable.

1.4. Les indicateurs de performance : une vision synthétique de l'entreprise

Établir une liste d'indicateurs de performance permet de donner au chef d'entreprise un aperçu global de l'état de santé de son entreprise. C'est un véritable tableau de bord qui parcourt tous les champs d'application de l'entreprise. On catégorise généralement ces indicateurs de performance selon 4 axes :

¹<https://www.petite-entreprise.net/P-3174-136-G1-les-indicateurs-de-performance-de-l-entreprise.html>
consulté le 2/04/2018 à 12:50h.

Chapitre II : La performance Marketing

➤ L'axe financier

Les indicateurs de performance vont chercher à mettre en avant la valeur et la rentabilité de l'investissement, pour un associé ou un investisseur, dans un objectif de plus-value à la revente par exemple ; ils sont à chercher en priorité dans les documents comptables. Les plus couramment utilisés sont le chiffre d'affaires (global, par produit/service, par département), la marge brute, l'EBE (Excédent Brut d'Exploitation).

➤ L'axe client

Les indicateurs de performance permettront de connaître la satisfaction du client et la qualité de la relation client ; par exemple, on trouvera ces indicateurs sur des forums internet, via des enquêtes clients, ou grâce à des outils de CRM. Les indicateurs de performance de cet axe sont le taux de fidélité (nombre de clients fidèles sur le nombre total de clients), le coût d'acquisition d'un client (coût pour acquérir un nouveau client), taux d'attrition ou « churn » (nombre de clients perdus sur une période).

➤ L'axe interne

Tous les procès internes à l'entreprise peuvent être suivis par des indicateurs de performance dans un objectif d'amélioration de la rentabilité et de l'efficacité du service ou de l'organisation. Temps passé aux procédures administratives, taux d'absence et taux de démission des employés, taux de formation, nombre de contacts émis par collaborateur font partie des indicateurs de performance les plus utilisés.

➤ L'axe marché

Les indicateurs de performance vont produire des informations sur la plus-value apportée par le produit ou service, l'innovation de l'entreprise, la notoriété de la marque ; On mettra en avant des taux de transformation d'un devis en facture, un indicateur de notoriété sur les réseaux sociaux (nombre de « like », de « retweets », etc.), le chiffre d'affaires dégagé par les nouveaux produits ou services, le taux d'investissement, etc.

1.5. Le tableau de bord

Une fois que l'on connaît la ou les cibles des indicateurs de performance, on peut facilement définir un tableau de bord contenant ces indicateurs de performance et les actions à mener ainsi que le suivi de celles-ci.

Chapitre II : La performance Marketing

En amont, il conviendra de choisir les éléments que l'on souhaite suivre : quels indicateurs, quelles règles de calcul, comment collecter les informations.

Une fois ces éléments choisis, il faudra utiliser une mise en forme qui permettra, d'une part, une analyse efficace et une prise de décision rapide, et d'autre part, une actualisation facile de ces données, pour pérenniser cet outil. Il conviendra également de fixer une fréquence pertinente de production de ces indicateurs de performance qui permettent de suivre les effets des décisions prises et des actions menées.

En synthétisant les données nombreuses et parfois complexes de l'entreprise et de son marché, le tableau de bord avec ses indicateurs de performance permettra alors d'agir rapidement et efficacement et se révélera un pilier indispensable à la stratégie et au développement de l'entreprise.

Section 02 : La performance commerciale

L'entreprise performante sur le niveau commercial dit enregistrer un niveau de ventes et de marge élevé, une augmentation du nombre de clients recrutés et fidélisés, une diminution de son volume de stock.

Nous présentons dans cette section la définition de la performance commerciale ainsi ses différents indicateurs qualitatifs et quantitatifs.

2.1. La définition de performance commerciale

La performance commerciale peut également définie comme suit : « l'ensemble des éléments qui permettent de mesurer les résultats de l'activité commerciale d'une entreprise. On peut y retrouver : la progression du nombre de clients, le taux de transformation, l'évolution de chiffre d'affaires, des parts de marché, mais aussi la satisfaction des clients ».¹

Selon CHESTER Bernard, qui a dit que dans le champ de l'action commerciale, la performance commerciale d'une entreprise peut être définie comme : « l'atteinte d'objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre. Dit autrement l'atteinte d'un certain niveau de réalisation ne peut pas être dissociée du contexte et des ressources mobilisées pour les atteindre ».²

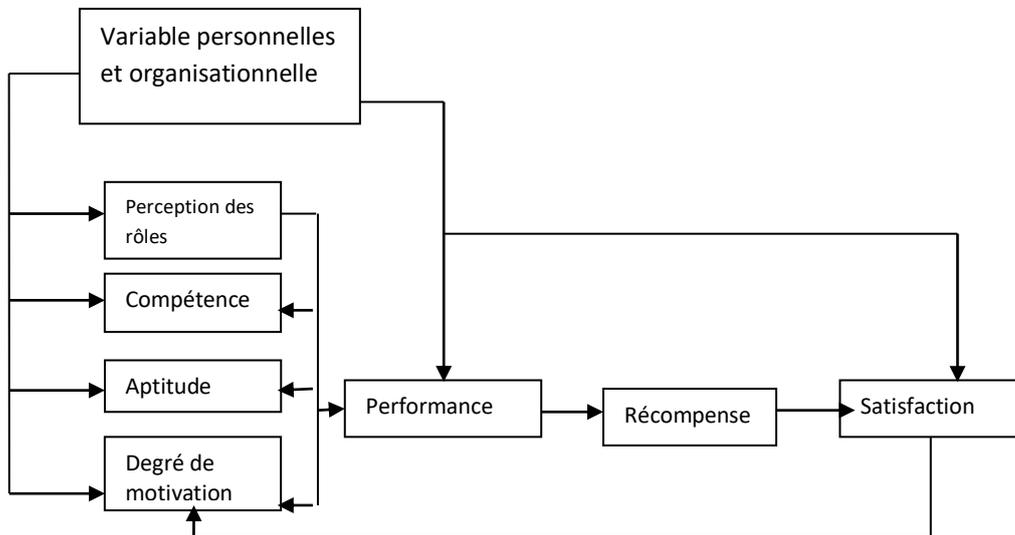
¹ [http://www.assistancescolaire.com/eleve/TSTG/management/lexique/P-performance-commerciale/tstg_man_lex078\(le 02/04/2014 à 17h00\)](http://www.assistancescolaire.com/eleve/TSTG/management/lexique/P-performance-commerciale/tstg_man_lex078(le 02/04/2014 à 17h00))

² CHESTER Bernard : "the functions of the executive", Cambridge (USA), 1938, page 44.

Chapitre II : La performance Marketing

Nous concluons que l'atteinte des objectifs commerciaux fixés en rapport avec les ressources allouées, elle peut être mesurée par le chiffre d'affaires généré, le nombre de clients satisfaits, le volume des commandes, l'optimisation des canaux de vente, et part de marché.

-Figure N°1- modèle de performance commerciale (Johnston et Marshall, 2006)



Source : LANGE Manuel et MOUTOT Jean-Michel : « Mesurer la performance de la fonction commerciale, collection les baromètres de la performance », Edition d'Organisation, paris, 2008, page 53.

- ❖ Les variables personnelle et organisationnelles :
 - Les variables personnelles : ces facteurs ne sont pas systématiquement corrélés avec la performance commerciale. Exemple : (l'expérience, la capacité à apprendre en compte la critique, la sportivité, l'âge...etc.). ces variables
 - Les variables organisationnelles : intègres en premier lieu le secteur sur lequel l'individu exerce son métier.
- ❖ La perception des rôles : c'est le degré de clarté avec lequel le commercial comprend son rôle dans l'organisation.
- ❖ Les compétences : sont naturellement liées aux résultats.
- ❖ La motivation : la motivation des commerciaux est un facteur essentiel de performance.

Chapitre II : La performance Marketing

2.2. Les indicateurs de la performance commerciale

Un indicateur est une grandeur spécifique observable et mesurable qui peut servir à montrer les changements obtenus par un programme en vue de réalisation d'un effet spécifique, qui aide le gestionnaire pour prendre les bonnes décisions.

Les indicateurs de la performance commerciale doivent permettre, non seulement de mesurer la performance passée mais encore d'anticiper celle à venir, ils doivent présenter une certaine élasticité et sous-tendre sous le contrôle direct du management.

Ces indicateurs doivent présenter entre eux des corrélations modérées, il existe deux types :

2.2.1. Les indicateurs quantitatifs

Ces indicateurs sont des indicateurs de volume, utilisent des nombres, expriment des quantités ou des montants qui sont les suivants :

- ❖ Le chiffre d'affaires : c'est le montant global des ventes des produits et services effectués par un agent économique et mesurés par leur prix de cession, au cours d'une période. Il permet d'étudier la dimension de l'entreprise sur son marché en général ou sur des marchés précis.

$$\text{le chiffre d'affaires}(HT) = \text{prix unitaire}(HT) * \text{total des ventes}$$

- Prix unitaire : c'est le prix de vente d'une unité produite.
- Total des ventes : c'est la quantité des ventes.

La performance dans ce cas, se mesure à travers la comparaison du chiffre d'affaires prévisionnel et le chiffre d'affaires réalisé.

- ❖ Le volume des ventes : c'est la quantité écoulée à un prix donné, pendant une période donnée. la formule est la suivante :

$$\text{la performance}(p) = \text{réalisations} - \text{prévisions}$$

- $P < 1$: on parle de mauvaise performance.
- $P = 1$: on parle de bonne performance.

Dans ce cas la performance est évaluée à travers la différence entre les prévisions et les réalisations. Si la prévision supérieure aux réalisations traduit le non-atteinte des objectifs,

Chapitre II : La performance Marketing

sinon on parlera d'une évolution des ventes et par conséquent d'une bonne performance commerciale.

- ❖ La part de marché : le simple examen du chiffre d'affaires de l'entreprise ne permet pas de savoir si elle a gagné ou perdu de terrain par rapport à ces concurrents.¹

Donc c'est un indicateur de l'environnement .elle permet de déterminer la position de l'entreprise par rapport à ses concurrents. Elle indique la part exprimée en nombre de clients, en chiffre d'affaires pendant une période donnée.

- La PM globale et servi : c'est le rapport des ventes de l'entreprise sur les ventes totale de la catégorie de produit si elle globale. Et le rapport entre les ventes de l'entreprise sur le marché effectivement visé par elle si elle est servie.

Ces calcules se faisons comme suit :

$$PM \text{ en volume} = \frac{\text{Quantités du produit vendues par l'entreprise}}{\text{Quantités du produit vendus sur le marché}}$$

$$PM \text{ en volume} = \frac{\text{Chiffre d'affaires l'entrepeirse}}{\text{chiffre d'affaires toutal de toutes les entreprises de marché}}$$

- La part de marché relative : elle exprime les ventes de l'entreprise rapportés au chiffre d'affaires du concurrent le plus important ainsi une part de marché relative supérieur à 100% relève une position de leader. Une part de marché de 50% indique que l'entreprise vend la moitié de ce que vend son concurrent le plus important.

Elle se calcule comme suit :

$$PMr (\text{volume}) = \frac{\text{Quantités du produit vendus parl'entreprise}}{\text{Quantité du produits vendus par le concurrent le plus important}}$$

$$PMr(\text{valeur}) = \frac{\text{Chiffre d'affaires de l'entreprise}}{\text{Chiffre d'affaires du concurrent le plus important}}$$

¹ KOTLER, Philip et autres : Marketing management, Pearson Éducation, 12^{ème} édition, paris, 2006, page 139.

Chapitre II : La performance Marketing

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

$$\textit{Profit} = \textit{recette totale} - \textit{dépense totale}$$

- **profit <1** : on parle de mauvaise performance.
- **Profit >1** : on parle de bonne performance.

2.2.2. Les indicateurs qualitatifs

La modernité managériale en règle générale, comprend nécessairement la dimension qualitative qui doit être un impératif majeur d'autant plus que le concurrence rude que se livrent les entreprise notamment activant dans le secteur du service, poussent ces dernières à toujours focaliser leurs stratégies sur le client, un des rares éléments qui ne soit pas acquis facilement et éternellement.

On distingue deux indicateurs :

- ❖ L'image de l'entreprise : l'image est liée à la notion de notoriété, en effet, c'est sur cette base que se construit petit à petit l'image de l'entreprise.

Les facteurs d'image ont un pouvoir attractif assez important sur le client. Ils facilitent le choix du client et suscitent la confiance chez celui-ci

La promotion de l'image de l'entreprise contribue à la réalisation des objectifs. Elle est mesurée à l'aide des études sur la perception.

- ❖ La satisfaction du client : cet indicateur est très important pour le responsable commercial qui doit mesurer le degré de satisfaction de ses clients afin de les fidéliser. D'après Christian BARBARAY : « la satisfaction n'est pas qu'une valeur positive, humaniste, altruiste et lénifiante dans un monde peuplé de bonnes intentions, c'est avant tout un moyen de créer de la valeur et de la rentabilité et d'assurer la pérennité des entreprises et des investissements. »¹

Ces nous devons dresser une liste comprenant les composantes de la satisfaction, nous pouvons citer² :

¹ BARBARAY (Christian) , « Satisfaction, fidélité et expérience client », Dunod, paris, 2016, page 17.

² <http://www.satisfactionclient.fr/composantes-satisfaction.php>, (le 06/04/2018 à 20H00).

Chapitre II : La performance Marketing

- La qualité de l'écoute de l'entreprise : c'est la capacité de l'entreprise à entrer en communication avec ses clients, à entendre les attentes des clients et à répondre aux souhaits de ces derniers.
- La qualité de l'offre : représente l'aptitude de l'entreprise à créer un offre répondant aux attentes de ses clients.
- La qualité de l'application de l'offre : est la capacité de l'entreprise à savoir faire vivre son offre et à savoir la proposer à ses clients.
- La qualité de communication : c'est la disposition de l'entreprise à communiquer avec ses clients en lui faisant partager les bénéfices et promesses liées à l'offre.
- La qualité des relations : c'est la capacité de l'entreprise à être proche de ses clients, à répondre dans des délais courts à leurs questions et réclamations.

La satisfaction client est un bon indicateur de performance commerciale futur, il apparaît plus en plus fréquemment dans les tableaux de bord de la fonction commerciale.

Il existe d'autres indicateurs qui peuvent aider à l'évaluation de la performance commerciale qui peuvent être transposés sur la performance marketing que nous allons voir dans la partie suivante.

Chapitre II : La performance Marketing

Section 03 : La performance Marketing

Le concept de performance est particulier et complexe en même temps, vue ses caractéristiques singulières que de sa mise en place. Dans cette section, nous allons aborder le concept de performance marketing, à travers sa définition, nous mettrons en suite la lumière, sur l'audit marketing et puis l'évolution de la mesure de performance marketing et en fin nous allons voir ces indicateurs.

3.1. Définition de la performance marketing

Dans certains cas, le principe performance marketing est remis en cause par certains supports qui estiment que leurs revenus n'ont pas à être impactés par la qualité de la création publicitaire de l'annonceur et d'autre part, pour les compagnes display, la visibilité est offerte aux annonceurs lorsqu'il n'y a pas de clic.

Il n'existe pas une définition académique proprement dite de la performance marketing cependant la littérature existante dans le domaine du marketing de manière générale.

« la performance marketing regroupe l'ensemble des techniques marketing qui donnent la possibilité de rémunérer le prestataire ou support utilisé en fonction des résultats de la campagne, le performance marketing est essentiellement composé de techniques marketing internet (affiliation, liens commerciaux, publicité payée aux clics, etc.), car celles-ci permettent de mesurer précisément les résultats de campagnes et donc de rétribuer le support ou prestataire en fonction des résultats obtenus. »¹

« Le performance marketing ou marketing à la performance désigne l'ensembles des techniques marketing qui donnent la possibilité à l'annonceur de rémunérer le prestataire ou support en fonction des résultats de la campagne. »²

Le marketing est poussé à mesurer la performance de ses actions par l'importance des actifs qu'il contribue à créer : la valeur clients et capital marque dans le cadre d'un management de la valeur qui s'impose au sein des entreprise.

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/performance-marketing/> (consulté le 07/04/2018 à 21h30).

² DEBORAH Martin : « Introduction à la performance marketing », Institut léonard de Vinci : MBA MCI, 4 avril 2016.

Chapitre II : La performance Marketing

3.2. L'audit marketing

Parmi les éléments qui peuvent faciliter la mesure de performance marketing d'une entreprise est : l'audit marketing.

L'audit est « l'activité qui applique en toute indépendance des procédures cohérents et des normes d'examen en vue d'évaluer l'adéquation, la pertinence, la sécurité et le fonctionnement de tout ou partie des action menées dans une organisation par référence à des normes. »¹

En ce qui concerne l'audit marketing nous avons les définitions suivantes :

« L'audit marketing est un examen complet systémique, indépendant et périodique de l'environnement, des objectifs, stratégies et activités d'une entreprise, en vue de détecter les domaines posant problème et de recommander des actions correctives destinées à l'améliorer son efficacité marketing. »²

Des définition précédentes nous pouvant conclure que l'audit marketing représente un élément prépondérant permettant de confronter les résultats obtenus aux objectifs fixés dans un premier niveau, aussi établir un état de l'existant et cela sur tous les aspects qui touchent la fonction marketing.

Audit marketing (AM) se réalise par des experts à l'extérieur de l'entreprise et à long terme (plus de 3ans), il consiste principalement à analyser l'environnement de l'entreprise, ça stratégie marketing, et en fin ces fonction marketing.

3.2.1. Le domaine d'action de l'audit marketing dans les entreprises

« L'audit marketing est un audit à valeur ajouté par son pragmatisme, il s'agit d'une approche pratico-pratique qui est basée sur des retours d'expériences, car il utilise des outils et des méthodes variées et adaptées à chaque situation. Et c'est cela le travail des spécialistes qui ont fait leurs preuves dans la durée et dans l'espace. Il peut s'agir d'un ancien directeur

¹ <https://www.scribd.com/doc/117904124/Expose-d-audit-marketing> (consulté le 7/04/2018 à 22h30)

² KOTLER Philip, MANCEAU Delphine : « Marketing management », 11^{ème} édition, Edition PEARSON ÉDUCATION, page 14.

Chapitre II : La performance Marketing

marketing affecté à la direction de l'audit interne ou d'un expert externe à la structure de l'entreprise. »¹

Cette vision rejoint notre acception selon laquelle l'audit marketing se réfère à l'examen d'une information par un professionnel indépendant et compétent en vue d'exprimer une opinion par référence à un critère. Et généralement à posteriori quand la situation stratégique l'exige, surtout lorsqu'il s'agit d'apprécier les risques majeurs que font naître des anomalies dans l'atteinte des objectifs des actions marketing.

-Tableau N°1- l'audit marketing de l'entreprise

	+FORCES-		-FAIBLESSES+	
<p>Les performances</p> <p>Ventes</p> <p>(année/produits/secteurs/canaux)</p>				
<p>La stratégie</p> <p>Activités</p> <p>Objectifs</p> <p>Image et notoriété</p>				
<p>Le marketing- mix</p> <p>Produit</p> <p>Prix</p> <p>Distribution</p> <p>Place</p> <p>Autre</p>				

¹ <https://www.memoireonline.com/08/13/7315/la-pratique-de-l'audit-marketing-dans-l'entreprise-commerciale-congolaise-et-validation-d'une.html> (consulté le 7/04/2018).

Chapitre II : La performance Marketing

L'organisation/ compétences				
Structure				
Produit et R&D				
Finances				
Ressources humaines				

Les forces et les faiblesses des quatre essential (performance, stratégie, marketing-mix et l'organisation) sont mise en relie afin de prendre des mesures correctives par la suit.

3.2.2. Points clés de l'audit marketing

- Immersion : entretien approfondi avec la direction de l'entreprise. Points abordés : précisions sur les objectifs, le contenu de l'audit, son degré de détail, les sources de l'étude et le périmètre d'intervention à prendre en compte dans l'audit.
- Étude : sélection des personnes à interroger (internes, externes), rédaction des guides d'entretien, recueil des informations, analyse des documents fournis.
- Points abordés : l'environnement marketing de l'entreprise, la stratégie marketing de l'entreprise, le mode d'organisation marketing, les procédures marketing, l'analyse de la productivité et de la rentabilité marketing, les fonctions et les moyens marketings.
- Synthèse et rapport d'étude : l'étude fait l'objet d'une synthèse qui sera présentée, en vue d'une élaboration de recommandations d'actions/préconisations.

3.2.3. Typologie d'audit marketing

L'audit trouve son emploi dans deux occasions dans la vie d'une entreprise¹ :

- Au début du processus de planification

La notion d'audit envoie à la notion du bilan, l'état des lieux du marché, des opportunités et des menaces et des capacités de l'entreprise, on parle d'audit de portée stratégique.

- En fin de processus de mise en œuvre du plan marketing

¹ File:///C:/Users/CLIENT/Downloads/5347bcb9844ca.pdf (consulté le 10/04/2018 à 20h).

Chapitre II : La performance Marketing

La notion d'audit est synonyme de contrôle, la visée est plus opérationnelle.

3.3. Évolution de la mesure de performance marketing

La mesure de la performance du marketing n'est pas un thème nouveau comme le rappelle Pierre Volle.¹ Cependant et pendant longtemps les mesures de performance du marketing ont été limitées à des notions quantitatives comme les ventes, puis les parts de marché. Les panels distributeurs notamment (NIELSEN, IRI) ayant considérablement amélioré la production de mesures en temps réel et avec une précision accrue, les gens de marketing disposent aujourd'hui d'indicateurs nombreux et adaptés à leurs besoins.

Cependant les mesures évoquées par Pierre Volle montrent une évolution des exigences attribuées aux indicateurs : les ventes augmentent-elles avec une pression publicitaire ponctuelle ou accrue ? Ainsi il est demandé aussi de prendre en compte les ressources mises en œuvre pour atteindre les objectifs, il faut désormais mesurer l'efficacité des actions.

De nos jours, il est clairement demandé aux responsables marketing d'être capables de quantifier leur performance c'est-à-dire prouver l'efficacité et l'efficacité de leurs actions. La performance signifie habituellement les résultats financiers des activités : ventes, profits, augmentation de la valeur pour les actionnaires. L'efficacité permet de mesurer les actions marketing qui ont permis à l'entreprise d'atteindre ses objectifs, l'efficacité posant le ratio des résultats par rapport aux ressources.

Ces notions d'efficacité et d'efficacité sont au cœur de la mesure des performances en marketing et les méthodes de mise en place de la mesure de la performance se heurtent parfois à des contraintes culturelles et organisationnelles fortes.

Déjà en 1998, Bonoma et Clark² reconnaissent qu'aucun autre concept de l'histoire récente du marketing n'avait fait la preuve d'une telle résistance à la conceptualisation, la définition ou l'application.

Pour Clark(1999), l'intérêt du concept de performance marketing dans son origine cristallisait la convergence de quatre tendances :

¹ <http://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing> (consulté le 10/04/2018 à 21hh).

² <http://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing> (consulté le 10/04/2018 à 21h00).

Chapitre II : La performance Marketing

- Après une décennie de réduction des effectifs, les grandes entreprises avaient atteint le point de rendements décroissants qui avait conduit à un recentrage sur le marketing comme une source de profits futur.
- Ensuite il y a eu une forte demande d'informations relatives au marketing qui a toujours été assez pauvrement relayée dans les états financiers.
- Troisièmement, les mesures des performances comme les tableaux de bord prédictifs dits balance scorecard, (Kaplan et Norton, 1992), ont attiré l'attention sur la question du choix des mesures qui devraient être inclus dans la mesure de la performance des entreprises mettant ainsi un certain focus sur les indicateurs autres que financiers pour chaque fonction dont le marketing, au travers de l'axe « client » notamment.
- Depuis cette préoccupation de la mesure de la performance est devenue centrale pour les responsables et le Marketing Sciences Institutes a établi en 2002-2004, « l'évaluation de la productivité marketing et des mesures marketing » comme la plus grande priorité de ses thèmes de recherche.

Time Ambler et Flora Kokkinaki,¹ spécialistes de la mesure de la performance marketing ont analysé dans une grande enquête de référence menée auprès de 531 cadres supérieurs du marketing en Grande Bretagne leur perception de la performance de leur service dans l'entreprise. Le verdict est sans appel : les autres départements de l'entreprise se considèrent deux fois plus efficaces que le marketing en termes de décisions stratégiques, de solutions créatives et de qualité de leur travail.

Cette perception n'est-elle pas liée à la mesure des actions au sein de cette fonction ? Une enquête qualitative et quantitative a permis de constater que les responsables marketing se déclarent moins satisfaits de l'évaluation de leur travail que leurs collègues financiers. Serait-ce parce que les indicateurs dominants restent de l'ordre du financier ?

Les responsables marketing sont d'abord insatisfaits des méthodes d'évaluation du marketing.

Pourtant le divorce n'est pas consommé entre les deux fonctions qui estiment la qualité de leur travail réciproque et estiment partager les mêmes préoccupations pour satisfaire les objectifs de stratégie générale.

¹ <http://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing> (consulté le 10/04/2018 à 21h00).

Chapitre II : La performance Marketing

Les améliorations selon cette enquête souhaitées sont :

- Plus d'informations sur les résultats des campagnes, des lancements et de promotions.
- Des informations plus régulières délivrées de façon plus rapide.
- Des prévisions et des modélisations.
- Une meilleure information en provenance des clients.
- Les responsables financiers mettent en avant l'évaluation financière interne des résultats et les hommes de marketing et les éléments d'évaluation autres que financiers comme la satisfaction client.

Selon Robert Shaw,¹ s'il existe une insatisfaction à l'égard de la mesure de la performance du marketing c'est aussi qu'historiquement celle-ci a souvent été abandonnée entre les mains des financiers. La mesure de la performance a souvent jugée accessoire, secondaire dans l'action des marketeurs occupés à d'abord satisfaire le client.

Il n'en reste pas moins que l'évaluation de la performance marketing engage la crédibilité et la précision de l'efficacité de leurs actions mesurées parfois avec des indicateurs inadaptés : le marketing doit fixer des objectifs précis quant à ses actions, définir des critères adéquats pour en mesurer l'atteinte et améliorer la présentation des résultats obtenus.

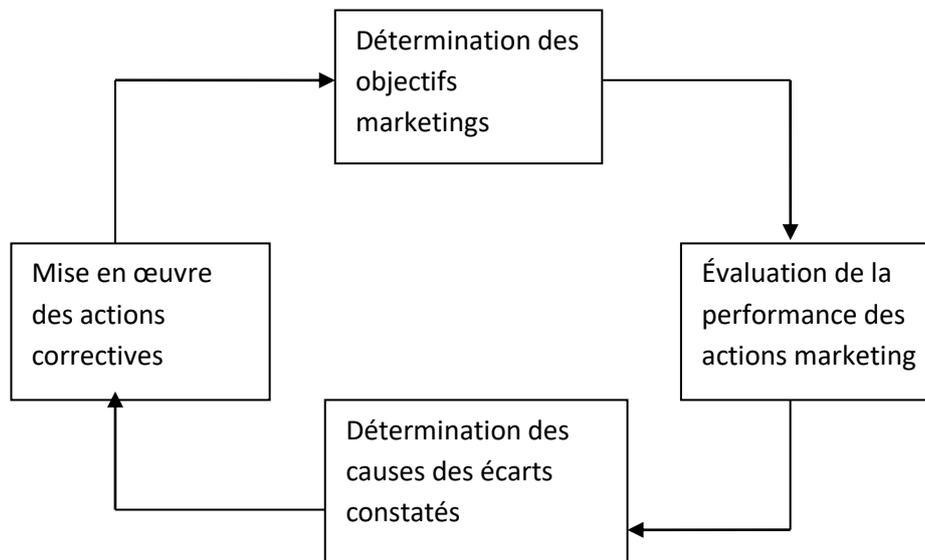
¹ <http://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing> (consulté le 10/04/2018 à 21h15).

Chapitre II : La performance Marketing

3.4. Le contexte de mesure de performance marketing

Dans le cadre d'un management par objectifs le contrôle marketing passe par les quatre étapes suivantes :

- **Figure N°2- Les étapes de contrôle marketing**



Source: KOTLER Philip: “marketing management”, millennium Edition, New Jersey, 2002, page 39.

La simplicité apparente de ce processus masque une des difficultés majeures de celle-ci : la fixation d'objectifs. Le plus difficile pour les responsables marketing est fixer des objectifs précis, significatifs et adaptés à leurs actions et surtout en amont des actions et non pas à posteriori, en utilisant les seuls indicateurs disponibles.

L'étude de Tim Ambler,¹ met en évidence que les bases théoriques du contrôle de la performance marketing reposent sur l'importance des indicateurs de mesure pour les informations qu'ils contiennent mais aussi la représentation ou la perception de ce que la direction d'une entreprise considère comme important.

C'est donc la façon dont le contrôle est mis en place qui détermine la performance marketing. Ainsi la perception des actions marketing dépend en grande partie du modèle de contrôle adopté par l'entreprise et sa mise en œuvre.

¹ <http://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing> (consulté le 10/04/2018 à 21h15).

Chapitre II : La performance Marketing

Les contrôles basés sur le revenu mettent l'accent sur les résultats ultimes financiers. Les contrôles basés sur le comportement et l'analyse des différentes activités sont reliés aux résultats financiers.

La formulation du contrôle passe par des mécanismes de management écrits, des plans marketing afin d'influer sur les comportements dans le sens des objectifs à atteindre.

L'action d'une organisation est largement influencée par les valeurs culturelles. L'histoire d'une entreprise, en particulier et son secteur industriel.

Dans ce cadre, les actions des organisations reflètent les forces et les traditions d'imitation même en présence de changements dans les contenus des emplois et dans la technologie.

Dans cette perspective institutionnelle, les pratiques de l'organisation sont légitimées par l'environnement : les organisations qui intègrent les pratiques et les procédures qui sont définies par la rationalisation des concepts dominants de travail et d'organisation dans la société sont celles qui font augmenter leur légitimité et leurs chances de survie indépendamment des pratiques acquises et des procédures.

Cette perspective fournit une vue essentiellement sociale du choix des métriques et de leur sélection. Le conditionnement fonctionnel est un important prédicateur du comportement exécutif.

Ainsi l'étude de Tim Ambler met clairement en évidence que ce sont les plus grandes entreprises, les entreprises de commerce de détail et de biens de consommation qui collectent plus fréquemment de nombreuses données de mesure.

D'un autre côté les cadres percevraient les liens qui relient les activités aux objectifs de leur service et sélectionneraient les seuls indicateurs permettant de contribuer à ces objectifs. Finalement la sélection du type de métrique employé pour obtenir un avantage compétitif et évaluer l'efficacité des activités marketing dépendrait en grande partie de la vision qu'à le manager du monde.

Tim Ambler complète encore cette approche en montrant, au travers des résultats d'une étude, que les croyances des cadres sont directement influencées par les croyances des autres membres de l'échelon supérieur plutôt que leur propre pensée ou leur expérience professionnelle.

Chapitre II : La performance Marketing

Pour des raisons de désirabilité sociale et de question politique, l'ensemble des mesures de marketing sélectionnées par une société tend donc à refléter le rendement prévu plutôt de manière subjective par référence à ce que la direction souhaite ; ce qui peut, dans certains cas, être différent de l'objectif de performance qui lui, dans une approche puriste, devrait être objectif.

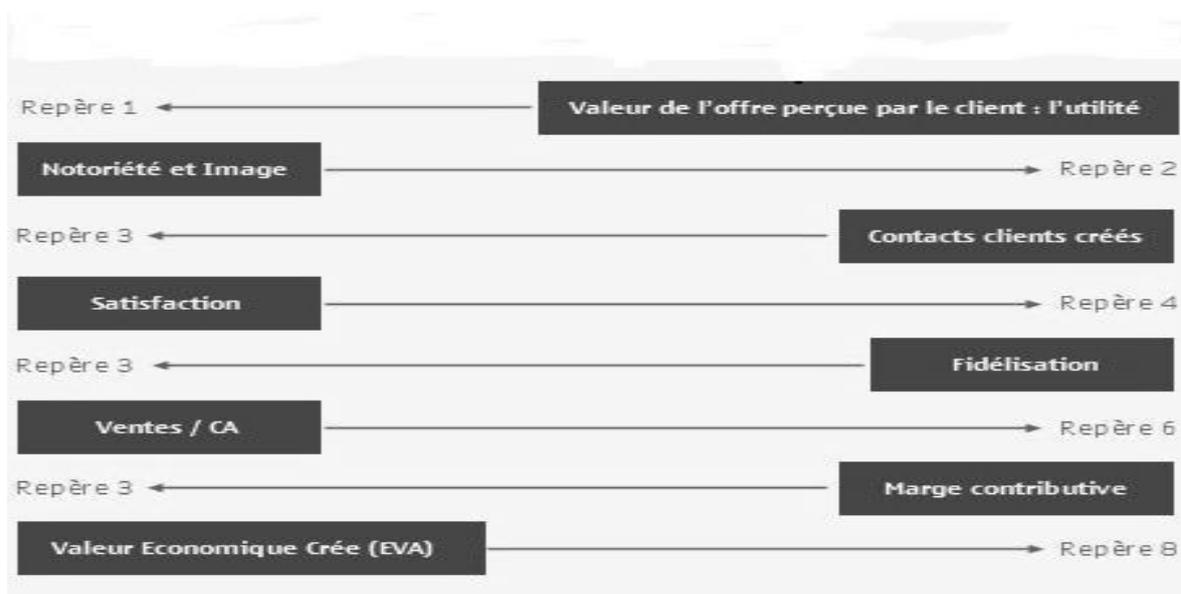
BRUCH. H Clark¹ dresse l'historique de la mesure de performance marketing et fait ressortir les trois directions à partir desquelles cette dernière a évolué :

Les mesures financières traditionnelles : profit, vente, cash-flow ; qui sont élargies à d'autres mesures non financières : part de marché, satisfaction, fidélité et valeur de la marque.

ALAIN Ollivier² présente la nécessité qui s'est imposée pour les indicateurs marketing sous la pression des actionnaires à mesurer leurs performances. Pour lui, les managers doivent concilier les actions de développement de la valeur client sur le long terme, gage de rentabilité et de développement des affaires et les exigences de rentabilité à court terme des actionnaires à la recherche de rentabilité sinon immédiate.

L'auteur propose une méthode permettant de mesurer la performance marketing au travers de huit paramètres qui mesurent le niveau d'indicateurs stratégiques.

-Figure N°3- : les 8 repères de la mesure de performance selon Ollivier



¹<https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing> consulté 11/04/2018 à 15 :53h

² OLLIVIER Allain et MICHON Christin : « le marketeur : fondement et nouveautés du marketing », 3^{ème} édition, PEARSON, Paris, 2010, page 84.

Chapitre II : La performance Marketing

Source : OLLIVIER Alain : « comment contrôler le marketing; l'art du management 2.0 », village mondial, paris, 2001, page 291.

- Le repère 1 : la mesure évalue quelle est la valeur attribuée à l'offre par le client ciblé. Il est la synthèse des bénéfices et des coûts associés à l'offre.
- Le repère 2 : la mesure de manière classique la notoriété et l'image.
- Le repère 3 : mesure la qualité des canaux de contact : vente et communication.
- Le repère 4-5 : évalue la qualité de la clientèle acquise.
- Le repère 6-7 mesure, avec des indicateurs classiques, la démarche marketing : chiffre d'affaire, part de marché, marge contributive.
- Le repère 8 : introduit le management de la valeur au sein de la fonction marketing .il permet d'analyser la rentabilité globale des couples produits/ marchés gérés par le marketing.

3.5. Les indicateurs de la performance marketing

La dernière édition du Marketing management présente les indicateurs regroupés autour de 3 catégories : indicateurs clients, indicateurs de distribution et indicateurs de communication.¹

Les indicateurs présentés mettent en valeur l'impact autour du client par une approche plutôt opérationnelle de la performance des actions menées vis à vis de la clientèle et sur les axes de la distribution et de la communication avec les impacts plus globaux sur les ventes et les attitudes consommateurs résultants des actions marketing.

3.5.1. Les indicateurs de clients

Les indicateurs de performance ciblés sur la clientèle sont nombreux nous citons :

- **Le nombre de réclamations**

Ainsi que leur traitement et les remontées d'information relatives au produit lui-même, au vendeur, au canal de distribution...

L'objectif est bien entendu de baisser au maximum le taux de réclamation clients en envisageant des mesures correctives sur le cœur du problème le plus répandue selon le cas.

¹<https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing> consulté le 21/03/2018 à 14:00H

Chapitre II : La performance Marketing

- **Cout d'acquisition de nouveaux clients**

Combien a coûté à l'entreprise de recruter de nouveaux clients ? Si la même action se répète dans le temps aurait-elle les mêmes résultats ? Pourquoi cela coûte-t-il trop cher d'avoir des clients nouveaux ? Les chiffres relatifs au coût d'acquisition peuvent éclairer les responsables sur ces questions en faisant le parallèle avec le budget alloué à cet effet.

- **Pertes de clients (PDC)**

Combien de clients l'entreprise a-t-elle perdus durant la période analysée ? Combien cela va-t-il coûter ? Une étude analytique expliquerait les raisons qui ont poussé à ces pertes sachant que l'entreprise dispose d'un barème acceptable de clients perdus.

- **Rentabilité des clients (RDC)**

Combien rapportent les clients les plus importants ? Combien sont les clients les plus rentables pour l'entreprise ? Ce chiffre tend-il vers l'augmentation ou bien la régression ? Cela représente une donnée vitale pour les responsables et des actions de fidélisation peuvent être planifiées en accord avec les chiffres qui ont résulté.

3.5.2. Les indicateurs de distribution

Le flux d'informations qui ont trait à ce fait sur le terrain doit circuler d'une manière efficace afin de permettre aux responsables marketing de prendre les mesures nécessaires qui s'imposent quant à la distribution des produits, la présence sur les étals, l'argumentaire de vente ...

Parmi ces indicateurs clés nous avons :

- **Le nombre de points de vente**

Avec la perspective d'ouvrir de nouveaux points de vente selon les besoins de termes de distribution optimale, nouveaux marchés, et présence de la marque, ajouter à cela le calcul des points de vente les plus performants par le chiffre d'affaire réalisé et la visibilité ainsi que l'accessibilité pour les clients.

Chapitre II : La performance Marketing

- **Chiffre d'affaire moyen par point de vente**

Permettant d'avoir une idée sur les performances des points et vente par villes, régions et pays, aussi chercher le moyen d'augmentation le CA par point de vente avec de nouveaux services à valeur ajoutée par exemple.

- **Fréquence des ruptures de stock**

Quels sont les niveaux de stock habituellement gérables ? Combien de fois les ruptures de stocks surviennent ? Combien de fois par mois ? par trimestre ? Combien de temps cela a duré ? Cette donnée est cruciale pour les marketeurs car les retombées d'une campagne publicitaire seraient catastrophiques sur le produit en question n'est pas disponible surtout si cela dure dans le temps.

3.5.3. Les indicateurs de communication

Un volet exclusivement réservé aux équipes marketing qui contribuent au pourcentage le plus important à véhiculer l'image souhaitée par les dirigeants de l'entreprise tout en valorisant le capitale marque de cette dernière, en concevant un message publicitaire, une campagne, ou en communiquant sur un nouveau service, ou un nouveau point de vente, les informations en feed back doivent arrivées d'une manière quasi- instantanée, c'est dans ce cadre que des indicateurs ont été mis en place comme :¹

- **Audience réelle de la communication :**

Que ce soit la présence et la visibilité d'une publicité sur lieux de vente, un spot sur une radio locale au nationale, un spot sur une chaine de télévision ou toutes forme de communication qui émane d'une entreprise dans le but de promouvoir sa ligne de produits, l'audience réelle constitue un indicateur pertinent qui après analyse peut fournir qui responsable marketing les données nécessaires afin d'améliorer leur impact communication et l'étendre si souhaité via d'autre canaux. Le fait de connaitre combien de clients ont eu accès aux diverses communications permet aussi de mieux choisir les périodes et les durées.

¹ KOTLER Philip : "marketing management" , millennium Edition (2002) prentice Hall, New jersey, page.39.

Chapitre II : La performance Marketing

- **Notoriété spontanée de la marque :**

Est un indicateur pertinent sur lequel repose la marque de l'entreprise. Le taux de notoriété spontanée est le pourcentage de personnes qui citent spontanément une marque.

La question posée est de la forme « quelles sont les marques de téléphones portables que vous connaissez ». ¹

La progression de la notoriété spontanée est souvent utilisée comme un indicateur d'efficacité des investissements publicitaires.

- **Notoriété assistée de la marque :**

Le taux de notoriété assistée est le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste ou citée par l'enquêteur.

La question posée est de la forme : « Parmi ces marques, quelles sont les marques que vous connaissez? » ou plus rarement « Connaissez- vous cette marque ? ». ²

Les deux indicateurs précédents sont valables lorsque l'entreprise tente par une étude sur le terrain de connaître la portée de ses messages publicitaires et aussi apprécier la force de sa marque.

D'autres indicateurs de performance marketing existent et permettent la mesure des actions élaborées tels que : l'intention d'achat, le retour sur investissement par clients, taux de rachat, taux d'essai, couverture du stock en jours, part de rayon, mémorisation spontanée de la publicité et fréquences réelles d'exposition.

3.6. Les mesures subjectives ou objectives de la performance marketing

Deux types de repères sont utilisés pour l'atteinte de la performance : ³

- **Les repères internes (plan marketing)**

Qui évaluent comment sont atteints les orientations de la direction et les objectifs. On parle aussi de mesures subjectives

¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/notoriete-spontanee/> consulté le 12/04/2018 à 16:22H

²<https://www.definitions-marketing.com/definition/notoriete-assistee/> consulté le 12/04/2018 à 16:22H

³<https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing> consulté le 13/04/2018 à 16:40H

Chapitre II : La performance Marketing

- **Les repères externes (concurrence, marché)**

Qui fournissent une perspective plus neutre qui prend en compte des facteurs liés à l'environnement et au marché. On utilise aussi le terme de mesures objectives.

Dans leur critique de la littérature empirique de la performance, Marcin Pont et Robin Shaw montrent comment les mesures subjectives de la performance s'imposent aux mesures objectives.

Ces premières sont relatives aux comparaisons des entreprises de leurs résultats par rapport à leurs propres prévisions ou à la concurrence. Ainsi les ventes et le profit sont utilisés par 91 % des firmes responsables interrogés par Tim Ambler et sont considérés comme des mesures adaptées à l'évaluation de la performance pour 80 % et 71 % d'entre eux. Les mesures de performance objectives sont plutôt en apparence considérées comme absolues et vérifiables par un tiers mais difficiles à obtenir pour des raisons de confidentialité ou de sensibilité. De plus, elles ne reflètent pas l'état de santé financière de l'entreprise. Les mesures subjectives ont souvent été préférées car elles permettaient de refléter la connaissance des entreprises et de leurs secteurs par les gestionnaires et d'effectuer des comparaisons entre pays

La limite de ces indicateurs internes et subjectifs reste les points de référence qui ne sont pas contrôlables et qui provoquent des problèmes de multiplication des indicateurs ad hoc créés pour répondre à aux besoins spécifiques à des entreprises et de leurs secteurs.

3.7. Les difficultés de la mesure de la performance marketing

Il existe certaines difficultés à la mesure précise de l'action marketing.

Tout d'abord, Il semble souvent difficile de relier les actions marketing aux effets à long terme que celles-ci ont provoqués. En effet, la littérature sur la performance marketing a souvent été critiquée car elle mettait d'abord en avant les effets à court terme des actions. De plus, les études ont souvent fait émerger un nombre d'indicateurs très et trop élevé. Enfin des difficultés sont apparues à réaliser des comparaisons du fait de l'utilisation d'indicateurs différents à chaque mesure.¹

Ensuite, comment isoler les activités marketing spécifiques des autres activités souvent liées (commerciales, recherche et développement,) ?

¹<https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing> consulté le 13/04/2018à16:40H

Chapitre II : La performance Marketing

Selon Tim Ambler et Flora Kokkinaki, la solution pourrait être la notion de brand equity ou valeur de marque ou capital marque qui peut aider à résoudre la problématique de mesure des effets à long terme et de l'analyse spécifique des actions marketing.

L'intérêt est de mesurer dans une approche holistique l'effet global du marketing¹. La marque est un élément absolument essentiel de la stratégie marketing. Elle constitue également un actif immédiat majeur des entreprises, qu'il incombe au marketing de gérer soigneusement. Piloter une marque exige une planification précise, un engagement de long terme et un marketing créatif.

Le capital marque est » la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre. Cette valeur dépend des pensées, des sentiments et des clients par rapport à la marque ainsi que des prix de ses produits, de sa part de marché et de sa rentabilité. »²

Le capitale marque est l'élément de l'entreprise le plus délicat et le précieux à la fois³:

- **Il est délicat**

Car il doit mettre en phase les valeurs de l'entreprise avec les attentes clients. Que l'on soit en BtoC comme en B to B, il est fortement déconseillé à une entreprise de vouloir faire des valeurs qui ne sont pas les siennes. Le client n'est pas dupe. Il ne reconnaîtra pas la promesse dans le produit et peut devenir un ennemi de la marque, donc de son capital.

- **Il est précieux**

Car il doit être sans cesse vérifié, consolidé, aménagé afin de pérenniser l'adhésion aux produits. La marque est le premier vecteur de communication d'une offre. Il peut même en être la caution. La marque peut être associée à un produit, à une gamme, à des produits différents (marques ombrelle), à un distributeur (marque de distributeur MDD), à une enseigne de distribution (marque enseigne).

¹ AMBLER Tim et KOKKINAKI Flora: "marketing performancemeasurment :which way is up" .in international journal of business performance, London business school,2004.

² KOTLER Philip et autre : op.cit. p .275.

³ VAN LAETHEM Natalie , LEBON Yvelise, et DURAND-MEGRET Béatrice : la boîte à outils du responsable marketing, 2^{ème} édition, DUNOD, paris, 2012, page 157.

Chapitre II : La performance Marketing

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de connaître que le marketing peut constituer un facteur de compétitivité pour les entreprises car elle a un impact sur les deux niveaux : au niveau de l'entreprise et au niveau de la clientèle.

La mesure de la performance marketing est l'une des plus difficiles missions. Parce qu'elle se rapporte à plusieurs facteurs qui doivent être surveillés attentivement et fonctionnent bien pour atteindre des résultats positifs.

À présent, on va passer au troisième chapitre où on va essayer d'étudier l'impact de l'un des indicateurs de performance qui est la publicité sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom.

Chapitre III
***L'impact de La Communication
Publicitaire sur La Performance
de L'activité Marketing au sein
de l'entreprise Algérie Télécom***

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Introduction

Le défi du marketing dans le domaine de télécommunication est de rester cohérent et pertinent.

Au cours de ce chapitre, nous allons présenter en premier l'entreprise Algérie Télécom et le service d'accueil dans la première section.

Après dans la deuxième section nous allons essayer de rappeler la méthodologie à suivre pour réaliser une étude quantitative par questionnaire.

Dans la troisième section nous allons analyser et interpréter les résultats obtenus du traitement du questionnaire, afin de pouvoir répondre à la problématique de notre travail et apporter des réponses aux questions posées.

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil

Dans cette section, on va donner une présentation et un historique de l'entreprise Algérie Télécom, sa fiche signalétique et son organigramme ainsi son analyse SWOT. Par la suite on va présenter le service d'accueil.

1.1. Historique et cadre juridique

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

Algérie Télécom, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications ALGÉRIE TELECOM est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA.

Algérie Télécom est un opérateur de télécommunications, leader sur le marché Algérien, il connaît une forte croissance en offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

Algérie Télécom, est une société par actions à capitaux publics SPA¹, opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'état (CNPE) du 1er Mars 2001 portant création d'une Entreprise Publique Économique dénommée « Algérie Télécom ».

¹ Document interne de l'entreprise.

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Algérie Télécom est donc régie par ces textes qui lui confèrent le statut d'une Entreprise Publique Économique sous la forme juridique d'une société par Actions au capital social de 50.000.000.000 Dinars et inscrite au centre du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083.

Algérie Télécom a, dans le cadre du renforcement et de la diversification de ses activités, mis en œuvre un plan de filialisation des activités liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachées deux filiales : Algérie Telecom Mobile ATM « Mobilis » société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour la téléphonie mobile. Algérie Telecom Satellite ATS « RevSat », société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire.

1.2. Missions et objectifs

➤ Missions :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles.
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ; établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.
- Préparer et exécuter les plans annuels et pluriannuels de développement relevant de son objet.
- Réaliser directement ou indirectement, les études techniques, technologiques, économiques et financières en rapport avec son projet.
- Assurer les approvisionnements permettant la réalisation de ses programmes annuels.
- Promouvoir et veiller à la qualité des produits et services relevant de son objet.
- Etudier les voies et mettre en place les moyens en vue d'adapter, en permanence les services offerts aux progrès technologiques.

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

- Concourir à la formation et au perfectionnement de son personnel, organiser et développer les structures de maintenance et modernisation permettant d'optimiser ses performances.
- Procéder ou faire procéder à toute étude d'organisation en vue d'une meilleure rentabilisation de la gestion de son activité.
- Etendre et diversifier le service à valeur ajoutée offert aux utilisateurs.

➤ **Objectifs :**

- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services des télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales.
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications.
- La modernisation et le développement du réseau d'accès par le biais de l'introduction d'équipements de réseau nouvelle génération (NGN).
- Le développement et la sécurisation des liens de transmission, notamment par l'augmentation de la capacité internationale.
- Le développement et la mise sur le marché de nouveaux services (FTTx, Prepaid, Wifi...).
- L'amélioration sans cesse croissante de la relation clients.

1.3. Organisation de l'entreprise

Afin de mieux connaître l'organisation d'Algérie Télécom, il convient de présenter toutes les structures opérationnelles à travers son organigramme. Il compte plusieurs directions qui ont chacune une fonction bien spécifique à assurer.

L'entreprise est constituée : d'un président directeur général qui gère Algérie Télécom général à l'aide de ses conseillers ; une inspection générale qui suit et contrôle le travail des

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

filiales d'Algérie Télécom ; chargés de missions qui veillent sur la réalisation des projets nationaux fonctionnels.

On trouve également quatre divisions principales :

- Division Finances et Moyens (DFM)
- Division relations Clientèle (DRC)
- Division Développement des Réseaux des Télécoms (DDRT)
- Division Système d'information (DSI)
- Divisions Centrale des Ressources Humaines
- Une Direction de Communication

Algérie Télécom est répartie sur e territoire national en 13 directions territoriales des télécommunications (DRT) (voir l'annexe n°2).

1.4. L'analyse SWOT de l'entreprise

C'est un outil très pratique lors de la phase de diagnostic stratégique. Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement.¹

Les forces et les faiblesses, les menaces et les opportunités d'Algérie Télécom sont comme suit

¹ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Tableau N°1- SWOT d'Algérie Télécom

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Opérateur algérien avant tout. • Présence sur tout le territoire national avec deux filiales : ATM dans le domaine de mobile et ATS dans le domaine satellitaire touchant les deux segments : particulier (grand public) et professionnel (corporate). • Algérie Télécom propose une panoplie variée de produit et service (téléphonie, Internet, e-paiement et autres services). • Leader dans la téléphonie fixe, les offres ADSL, e-paiement, la bibliothèque numérique dans le segment particulier 	<ul style="list-style-type: none"> • Saturation de réseau qui frein la satisfaction des clients. • Le non récupération des créances. • L'incapacité de suivre la technologie malgré les efforts. • Insuffisance de personnel qualifié dans certains secteurs d'activité (commercial) • Détérioration de réseau (cuivre) • Culture du personnel : L'influence des mauvaises fois des employés

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Marché de télécommunications porteur et ayant un potentiel considérable en constante évolution en Algérie. • Développement de secteur PME et PMI. • Confiances des institutions et autres grandes entreprise • L'extension urbaine et les programmes de logement et qui ont attiré un nombre important de clients potentiels notamment pour la téléphonie IP, l'ADSL et l'Internet haut débit sans fil. • Possibilité de devenir un pôle des TIC en Afrique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marché de plus en plus concurrentiel • Basculement du trafic de communication (téléphonie fixe) vers le réseau mobile (les opérateurs mobiles s'avèrent être de sérieux concurrents pour Algérie Télécom). • L'intervention de l'état sur les prix, par exemple : Une baisse de 50% sur les tarifs ADSL en 2008 • La mauvaise coordination entre les secteurs d'activité (Sonalgaze, Collectivité, Local) dont l'installation des équipements, câbles ...etc. • Vol de câblage

Source : information interne de l'entreprise

1.5. Les offres d'Algérie Télécom

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de service de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels.

Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients orientée vers les nouveaux usages

Algérie Télécom comme toute entreprise dispose une large gamme d'offres pour but de répondre aux attentes de ces clients :

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

❖ **L'offre IDOOM FIXE**

L'offre idoom fixe est dédiée à chaque personne algérienne dispose une ligne téléphonique. Une nouvelle offre illimitée à partir de 250 DA HT par mois. Les abonnées pourront parler en illimité avec leurs contacts habitants la même ville (intra-wilaya).

Il existe trois (03) offres de téléphonie, plus généreuses pour le client (voir l'annexe n°1) :

- ✓ 250 DA HT/Mois
- ✓ 500 DA HT/Mois
- ✓ 1000 DA HT/Mois

❖ **L'offre Idoom ADSL**

Il existe 4 offres de idoom ADSL (voir l'annexe n°1) pour les foyers qui vent bénéficiez de connexion de haut débit la classification des offres sera comme suit :

-Tableau N°2 - la classification des offres d'idoom ADSL

Offres	Avantages
1600 DA /Mois	Connexion illimité jusqu'à 1Mbps plus le email et le contrôle parental (fi@mane).
2100 DA /Mois	Connexion illimité jusqu'à 2Mbps plus le email et le contrôle parental (fi@mane).
3200 DA /Mois	Connexion illimité jusqu'à 4Mbps plus le email et le contrôle parental (fi@mane) et un service premium de prise en charge prioritaire.
5000 DA /Mois	Connexion illimité jusqu'à 8 Mbps plus le email et le contrôle parental (fi@mane) et un service premium de prise en charge prioritaire.

Source : Département promotion des ventes.

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

❖ Offres IDOOM ADSL Professionnels

L'objectif d'idoom ADSL professionnels est de facilité et confort d'utilisation aussi Mobilité et le partage de connexion en toute sécurité. (voir l'annexe N°01)

❖ Offre de La 4G LTE

Algérie télécom est le premier opérateur à commercialiser la 4G LTE¹ en Afrique du nord et le deuxième au niveau africain après l'Afrique du sud. La 4G LTE (évolution à long terme) d'Algérie télécom permet l'accès à internet haut et très haut débit sans fil (ondes radio).¹

Les offres 4G LTE sont proposées en volume et en débit. Une fois le volume consommé, le client reste connecté à internet avec un débit de 512 kbps pendant toute la durée de validité de la 4ème génération vise à améliorer l'efficacité spectrale et à augmenter la capacité de gestion du nombre de mobiles dans une même cellule.

La 4G/LTE (Long Term Evolution, en anglais) désigné la quatrième génération du réseau de téléphonie mobile qui introduit du très haut débit pouvant aller, en théorie, jusqu'à 150 Mbit/s. La spécificité de la 4G par rapport aux réseaux cellulaires précédents est le passage à une structure IP (Internet Protocol) pour le transport des communications vocales et des SMS sous forme de paquets de données.

Le tableau suivant présente les offres de la 4G /LTE

¹ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Tableau N°3- les packs de la 4G /LTE

la 4G/ LTE	<p>Offres résidentielles : destinée uniquement aux clients Résidentiels</p>	<p>-vous pouvez bénéficiez d'une connexion à un débit de 512 Kbps en illimité jusqu'à expiration de la période de validité,</p> <p>-vous pouvez recharger à tout moment votre compte en ligne à travers les cartes de rechargement de 1Go à 1 000 Da/Mois, 3Go à 2 500 Da/Mois, 5Go à 3 500 Da/Mois et 15Go à 4 500 Da/Mois</p> <p>via l'espace de rechargement, il suffit juste un Modem et une carte SIM 4G LTE.</p>	Avantages
	<p>Offres professionnelles : destinée uniquement aux clients Professionnels</p>	<p>-vous pouvez surfer et télécharger les données avec un débit maximum (pouvant atteindre les 150 Mbps) pour un volume de consommation de 10 Go.</p> <p>-vous bénéficiez d'une connexion à un débit de 512 Kbps en illimité jusqu'à expiration de la période de validité.</p> <p>-vous pouvez recharger à tout moment votre compte en ligne à travers les cartes de rechargement de 5 et 10 Go uniquement via l'espace de rechargement.</p>	<p>-La technologie LTE permet l'obtention d'un faible temps de latence inférieur à 15ms</p> <p>-Les consommateurs peuvent utiliser les différents supports Wifi</p> <p>-Elle permet de servir les clients qui ne possèdent pas le téléphone fixe.</p> <p>-Elle permet d'accéder à Internet à partir d'un ordinateur de bureau, Smartphone, de tablette ou d'un ordinateur portable avec des débits et un confort supérieurs.</p>

Source : Document interne à l'entreprise.

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

❖ **La 4G LTE avec Volte**

Après le succès de la 4G LTE, Algérie Télécom révolutionne de nouveau l'environnement des télécommunications en Algérie et vous propose en exclusivité une nouvelle offre 4G LTE contenant de la VoLTE (La Voix sur 4G LTE), une Première en Afrique du Nord !

La VoLTE est une nouvelle technologie permettant l'émission et la réception des appels nationaux et internationaux à travers une connexion 4G LTE. (Voir l'annexe n°1)

-Tableau N°4- L'offre 4G LTE avec Volte

Offre Résidentielle	Frais d'acquisition
Un modem 4GLTE	6000 DA
Téléphone fixe sans fil (mono)	

Source : document interne de l'entreprise

❖ **L'offre WICI**

WICI est un service internet sans fil « WIFI Outdoor » permettant d'offrir au grand public de l'internet à haut débit dans les zones urbaines, rurales, complexes touristiques, campus universitaires, bases de vie du Sud...etc.

WICI s'adresse particulièrement aux personnes souhaitant accéder à l'internet haut débit en restant en mouvement sur Smartphone, tablette ou PC portable.

Il existe trois types de cartes : (voir l'annexe n°1)

Recharger son compte se fera à l'aide de carte de recharges disponibles en vente au modeste prix :

- 100 DA pour un jour de connexion internet.
- 500 DA pour une semaine de connexion internet.
- 1000 DA pour un mois de connexion internet.*

Pour les autres wilayas, Le WICI sera déployé dans les universités a commencé par Tipaza, Médéa, Mostaganem, Boira, Tiaret, Ain Defla, Illizi, Bechar et, El Oued

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

« Wici ambitionne de démocratiser l'accès à Internet pour tous « à prix raisonnable » » le CEO d'Algérie Télécom.

❖ L'offre KHLASS (E-paiement)

C'est la nouvelle convention qui a été signée entre Algérie Télécom et Algérie Poste pour le lancement du service « e-paiement » en faveur des clients d'Algérie Télécom après la visite de travail faite par la Ministre de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication, Madame Zohra DERDOURI à Constantine le 22 janvier 2014.¹

Dans la perspective de développer et de moderniser son réseau, tout en restant à l'écoute des attentes de sa clientèle, le groupe public des télécommunications Algérie Télécom (AT), a procédé à la généralisation du service de paiement en ligne et ce à travers les 48 wilayas du pays.

Baptisé «KHLASS e-paiement», ce nouveau service de paiement en ligne, qui vient se placer dans le catalogue des services d'Algérie Télécom, a pour but de faciliter le quotidien des clients. En plus, celui-ci est appelé à désengorger les agences Actel du groupe et à limiter les transactions en liquide.

Avec KHLASS, le rechargement du compte IDOOM ADSL et le paiement des factures téléphoniques IDOOM FIXE, peut se faire à tout moment, en toute sécurité à partir d'un compte courant CCP.

Algérie poste a annoncé aujourd'hui le lancement du payement en ligne via la nouvelle carte magnétique « *Edahabia* » (voir l'annexe n°1) pour le rechargement téléphonique, le paiement des factures de téléphone et d'internet à travers leur web marchand.

Les quatre millions porteurs de la carte *Edahabia* peuvent désormais payer leurs factures dont l'ADSL et la 4 G à distance, à travers le net, c'est ce qui a été dévoilé lors de la cérémonie de signature de trois conventions de partenariat entre Algérie Poste et ses partenaires en l'occurrence la Régie Foncière de la ville d'Alger, Algérie Télécom et l'opérateur téléphonique Mobilis.

¹ <http://www.dz-gen.com/e-paiement-la-nouveaute-dalgerie-telecom/>

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

S'agissant des conventions, celles conclues avec le groupe Algérie télécom et l'opérateur téléphonique Mobilis consiste à offrir des services à distance via la carte Edahabia à l'instar du rechargement téléphonique, le paiement des factures de téléphone et d'internet et ce, à travers leur web marchand.

❖ L'offre FI@MANE:

Algérie Télécom vient de lancer la solution de contrôle parental « Fi@mane » pour permettre aux parents de protéger leurs enfants.....

« Fi@mane » aide les parents à limiter l'accès à internet et cela limitant les heures de connexion, contrôler les jeux auxquels ils peuvent jouer et les programmes qu'ils peuvent exécuter. Lorsque le contrôle parental bloque l'accès à une page web ou à un jeu, une notification s'affiche et indique que la page Web ou le programme a été bloqué.

Algérie Télécom offre un (01) accès GRATUIT par foyer pour 01 Année.

Le tarif de renouvellement de la licence est de 1500 DA valable 01 année.

❖ L'offre « one click »

"One click". Une offre qui permet à l'utilisateur de concevoir son site web en quelques clics... Algérie Télécom permet à n'importe qui de concevoir son site web grâce à sa nouvelle offre One Click. Le tout en seulement quelques clics. L'accès au service se fait via le portail web ¹(voir l'annexe n°1)

- Choix du modèle du site
- Personnalisation du site web
- Publication du site web. La solution garantie aux professionnels une communication Web efficace à moindre coût, les frais de souscription sont de 5000 DA l'année seulement.

❖ L'offre Pack

C'est une nouvelle offre de téléphonie et d'Adsl destinée aux professions libérales (avocats, comptables, médecins, etc.) et aux très petites entreprises (restauration rapide, agence de

¹ www.oneclick.dz :

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

voyages et de tourisme, etc.), avec de nombreux avantages. Le nouveau pack Moohtarif d'Algérie Télécom propose :

- Une ligne téléphonique Idoom Fixe pour des communications illimitées vers le fixe local et national et jusqu'à 30% de réduction vers les mobiles et l'international
- Un appareil téléphonique sans fil à double combiné.
- Un modem ADSL.
- La solution "One Click" de création et de publication de site Web (un nom de domaine ".dz" et un espace d'hébergement de 1Go + une boîte mail).

Le pack Moohtarif est proposé pour un tarif extrêmement compétitif de 4 999 DA/mois pour un débit de 4Mbps, et 6 999 DA/mois pour un débit de 8Mbps.(voir l'annexe n°1)

❖ L'offre FIMAKTABATI

Algérie Télécom propose un service de bibliothèque numérique en ligne FIMAKTABATI sous forme d'achat de carte d'accès au site www.FIMAKTABATI.dz pour profiter pleinement de ce contenu pendant 12 mois.

Plus besoin de perdre son temps à la recherche d'un livre, avec la bibliothèque numérique fimaktabati d'Algérie Télécom, le savoir est désormais à portée de clics !

Algérie Télécom propose des milliers d'ouvrages couvrant un large éventail de connaissances (Sciences, éducation, culture générale, santé, vie pratique .etc).

Les cartes de licence fimaktabati sont disponibles au niveau de toutes les Agences Commerciales d' Algérie Télécom.

1.6. Département Promotion des ventes (Communication commerciale)

Le département Promotion des ventes a comme mission :

- Établissement des stratégies de communication institutionnelle, commerciale, événementiel.
- Conception et production de campagnes de communication commerciale et institutionnelle.
- Établissement des stratégies médias (Drive time / Prime time)

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Algérie Télécom travaille avec 2 régies publicitaires :

- ANEP RP (régie presse) : L'achat de l'espace publicitaire auprès des journaux et magazines..
- ANEP CS (communication et signalétique) : L'achat de créneaux horaires pour la diffusion de spots publicitaires auprès des chaînes télévisées, des stations radio et auprès des afficheurs. Elle permet d'assurer les travaux d'impression.

Algérie Télécom motive le lancement de nouvelles offres. Pour se faire :

Elle doit mesurer la demande et l'opportunité. Si c'est ok, le département « Etude de marché » interviendra pour fixer les indicateurs de réussite et de positionnement ensuite le département « nouveaux services » prendra le relais pour confectionner l'offre et la rendre opérationnelle.

Le département communication commerciale engagera la conception et la production et diffusion d'une campagne de communication pour faire connaître l'offre.

1.7. Les services du département promotion des ventes (Communication commerciale)

Le service dispose des sous service suivants :

1.7.1. Service production publicitaire

Il a pour mission la production de la matière publicitaire ainsi que les messages. Pour se faire, il engage les travaux sur deux parties :

- **Partie interne :**

Lancement de diverses conceptions en collaboration avec le studio graphiste pour rendre des affiches et des animations pour des communications ponctuelles et internes.

- **Partie externe :**

Lancement de la production publicitaire se fait via des agences de communication après lancement des avis d'appels d'offres.

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Après vérification et validation de la matière publicitaire, le service « diffusion publicitaire » prendra en charge le placement de la matière sur l'ensemble des médias.

1.7.2. Service diffusion publicitaire

La diffusion publicitaire a plusieurs canaux : insertion presse, journaux, magazines, supports papiers...

Après la fourniture des maquettes par le service « production publicitaire », le service « diffusion publicitaire » fait son choix en fonction du budget et de la stratégie en passant par l'ANEP.

- Etablir un plan média.
- Diffusion spot radio.
- Diffusion spot TV.
- L'affichage (Panneaux / Stations de bus (Abribus)/ Bus/ Station métro/ Aéroport).

Le travail de la diffusion publicitaire est la sélection des canaux dont le choix doit être stratégique.

1.7.3. Service marque

Ce service s'occupe :

- Des opérations de recherche et d'enregistrement des marques auprès de l'INAPI.
- La veille sur la cohérence de la marque et de son identité visuelle sur tous les supports de communication.
- Superviser les actions liées à la marque.
- Participer au développement de la marque, la conception de leurs outils, assurer le suivi des dossiers de paiement auprès de l'INAPI.
- Les opérations sur l'affichage publicitaire et informatif au niveau des agences commerciales.
- Participer et suivre les campagnes de communication.
- Assister et structurer les directions régionales.
- Effectuer des visites sur le terrain afin de veiller sur le bon respect de la charte graphique.

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

- Participer à des réflexions dans le cadre d'une campagne publicitaire.
- Responsabilité des produits et suivi du lancement.

1.7.4. Service infographie (Print)

Les tâches principales :

- Conception des maquettes destinées à l'impression.
- Veiller et respecter la charte graphique de l'entreprise vis à vis des fournisseurs.

Les tâches secondaires :

- Assurer le suivi des apprentis (infographes).
- Participer à l'élaboration des offres avec l'équipe marketing.
- Présentation de catalogue des services Algérie Telecom
- Schématiser la vision stratégique de la communication

Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche

Au cours de cette section, on va essayer de rappeler la méthodologie à suivre pour réaliser une étude quantitative.

2.1. La démarche méthodologique de l'enquête

La formulation d'une méthodologie d'étude consiste à déterminer un processus d'étapes enchaînées et organisées d'une façon permettant la réalisation des objectifs fixés au préalable.

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 leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif. »¹

¹ CAUMONT (Daniel), « les études de marché », édition Dunod, 3ème édition, Paris, 2007, page 45-46.

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

2.1.1. Objectif de l'enquête

Notre étude porte sur l'analyse de l'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing, on va tenter de savoir si la publicité mise en œuvre par l'entreprise Algérie Télécom est efficace et elle exerce une influence sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise.

2.1.2. L'échantillonnage

Le « qui interroger ? » et « comment le sélectionner ? » sont deux questions principales à poser à propos de la construction d'un échantillon.

L'échantillonnage est : « une technique qui consiste à sélectionner dans une population de référence un sous-ensemble d'éléments, des individus ou des objets voir des situations qui sont censés la représenter. »¹

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personne (supposé représenter la population qui fait l'objet d'une enquête) afin d'obtenir une connaissance rapproché (ou estimation) des caractéristiques de la population étudiée.

Notre étude peut être réalisée sur une petite partie de la population appelée « échantillon » de la population qui nous intéresse, en obtenant des résultats qui nous permettent de formuler des conclusions à propos de la population mère.

2.1.3. Les méthodes d'échantillonnage

Il existe ses types de l'échantillonnage permettant d'extraire des éléments d'une base de sondage : les méthodes aléatoires et les méthodes empiriques.

- **La méthode aléatoire (probabiliste)**

Elle s'appuie sur la théorie statistique. Son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des unités de sondage, qui vont constituer l'échantillon. Tous les éléments qui composent la population ont tous une certaine chance d'être tirés, cette probabilité est identique pour tous

¹Ibid. page 35.

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

éléments de la population dans le cadre d'un échantillonnage aléatoire simple qui est le prototype de la méthode¹

- **La méthode empirique (non probabiliste)**

C'est une méthode moins scientifique que la méthode probabiliste, les risques d'erreurs ne peuvent pas être estimés.

L'échantillon n'est pas constitué au hasard, mais par un choix raisonné. C'est-à-dire que l'on, construit comme une maquette représentative de la population.²

2.1.4. La taille de l'échantillon

Déterminer la taille d'un échantillon revient à se demander combien de personnes il faut interroger. Trois critères interviennent lors du choix de la famille d'un échantillon :

- ✓ Le cout de sondage ;
- ✓ Le degré de précision ;
- ✓ Le degré de fiabilité des résultats.

La taille de notre échantillon choisie est de l'ordre de 100 personnes.

2.1.5. Caractéristiques de l'échantillon choisi

Il convient au préalable désigner la population auprès de laquelle enquêter, dans notre cas la cible est les consommateurs.

Ces personnes interrogées sont du sexe féminin et masculin, en prenant en considération toutes les catégories socioprofessionnelles.

2.1.6. Lieu et période de l'enquête

Notre enquête s'est effectuée en ligne, elle a duré 10 jours.

¹ CAUMONT (Daniel), Op.cit. . page 52.

² JOLIBERT (Alain) et JOURDAN (Philippe), « Marketing research, Méthodes de recherche et d'études en marketing », édition Dunod, Paris, 2006, page 110.

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

2.2. Le questionnaire

La réussite d'une enquête est affectée par un ensemble de conditions. Parmi ces conditions on trouve celle qui est liée à l'étape de l'élaboration du questionnaire. Évidemment, la rédaction de ce dernier est sans doute la phase la plus délicate dans le cadre de la mise en œuvre d'une enquête par sondage.

2.2.1. Définition

Le questionnaire peut être défini comme : « une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinis par laquelle un enquêteur sollicite l'avis, le jugement au l'évolution d'un interviewé. »¹

2.2.2. Différents types de questions

Le questionnaire est une formulation interrogative qui contient différents types de questions qui nous aident à obtenir une information ou une décision de choix. On trouve :

3. Les questions ouvertes : elle permet d'obtenir une réponse spontanée qui renseigne le comportement effectif ou sur la connaissance réelle qu'a le prospect du domaine étudié.
4. Les questions fermées : est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à l'exclusion de toute autre possibilité. Alors on impose au répondant une forme précise de réponses et un choix limité, on distingue plusieurs types
 - Question fermée dichotomique : ces questions n'offrent que 2 choix de réponses.
 - Question à choix multiple à une seule réponse : le répondant dispose d'une liste de choix supérieur à deux réponses mais sa réponse doit être unique.
 - Questions de choix multiple (plusieurs réponses) : le répondant doit pouvoir effectuer plusieurs choix, il peut cocher plusieurs cases.

¹ SINECHAT (Gauthy) et VAUDERMEN, « Étude de marché, Méthode et utiles », De Boeck Université Bruxelles, 2005, page 427.

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

2.2.3. Objectifs de questionnaire

Le concept d'un questionnaire s'effectue après avoir défini les hypothèses de ce dernier. Il s'agit alors de déterminer les questions auxquelles il faut répondre à travers l'enquête à mener, ce qui permet d'éclaircir les objectifs de chaque question à poser.

Les questions auxquelles nous souhaitons répondre dans notre étude sont les suivantes :

- ✓ La publicité contribue-t-elle à faire connaître les offres d'Algérie Télécom ?
- ✓ La publicité améliore-t-elle l'image du produit chez le consommateur ?
- ✓ La publicité d'Algérie Télécom provoque-t-elle l'acte d'achat ?

2.2.4. La structure du questionnaire

Vue l'importance du questionnaire, on constate que la conception de ce dernier dit réaliser d'une façon logique et cohérente afin d'intéresser les personnes interrogées.

Notre questionnaire se compose de deux parties :

- La première partie : porte sur des questions signalétiques
- La deuxième partie : porte sur l'ensemble des questions de notre étude on à 17 questions diviser sur trois parties qui sont de l'ordre suivant :
 - L'importance de publicité chez le consommateur.
 - Algérie télécom sur les média.
 - L'impact de la publicité sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie télécom. (voir l'annexe 03)

2.2.5. Le pré test du questionnaire

Après avoir constitué notre questionnaire, on a effectué un pré teste où on a testé le questionnaire auprès des personnes de notre entourage et qui font partie de la population cible.

L'objectif de ce pré test est d'évaluer l'efficacité du questionnaire selon deux points essentiels qui sont l'ordre et la compréhension des questions. Cela pour détecter les erreurs que nous avons commis en terme de contenu du questionnaire et de la forme.

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Cette étape est indispensable car elle est susceptible d'améliorer la qualité du questionnaire.

Section 03 : Analyse des résultats

Dans cette section, le traitement des résultats de notre enquête va se faire par le biais de deux méthodes :

- **Le tri à plat** : l'analyse est du type uni variée car le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées.¹
- **Le tri croisé** : qui consiste à étudier successivement le croisement des variables qualitatives et quantitatives.²

3.1. Analyse des résultats par le tri à plat

Cette méthode consiste à dépouiller les résultats de notre enquête en valeur absolues ou en pourcentage pour chaque question.

3.1.1. Fiche signalétique

❖ Répartition de l'échantillon selon le sexe

-tableau N°5 - Répartition de l'échantillon selon le sexe

Désignation	Homme	Femme	Total
Effectif	44	56	100
Pourcentage	44%	56%	100%

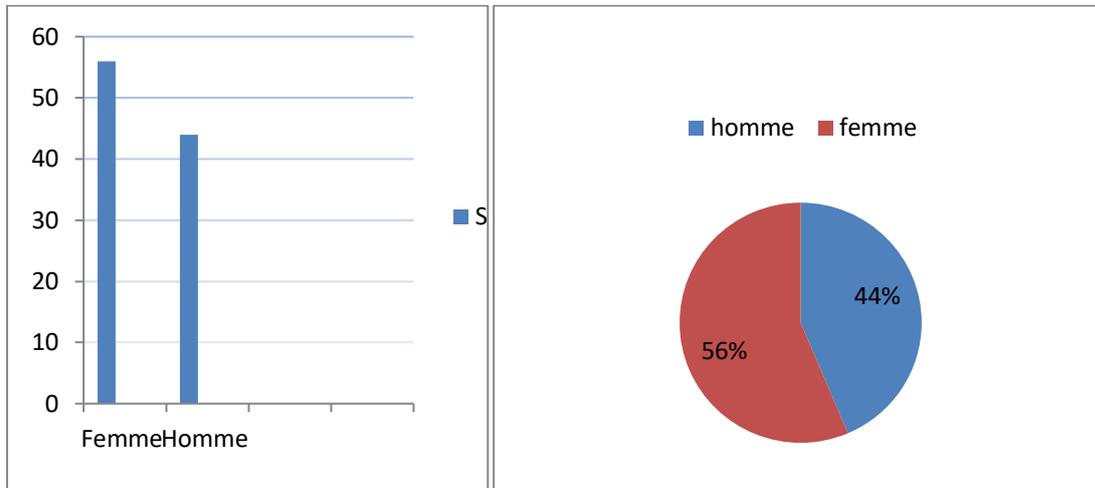
Source : Dépouillement de la question n°1

¹CROUTSHE (Jean Jacques), « Pratique statistiques en études de marché », « édition ESKA. Paris, 1997, page 113.

² Ibid. page 130

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Figure N°1 - répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Dépouillement de la question n°1

Commentaire : notre échantillon se compose le plus de femme que d'homme, en remarque que sur les 100 personnes interrogées, 56 % sont des femmes et 44% représente des hommes.

❖ Répartition selon l'âge

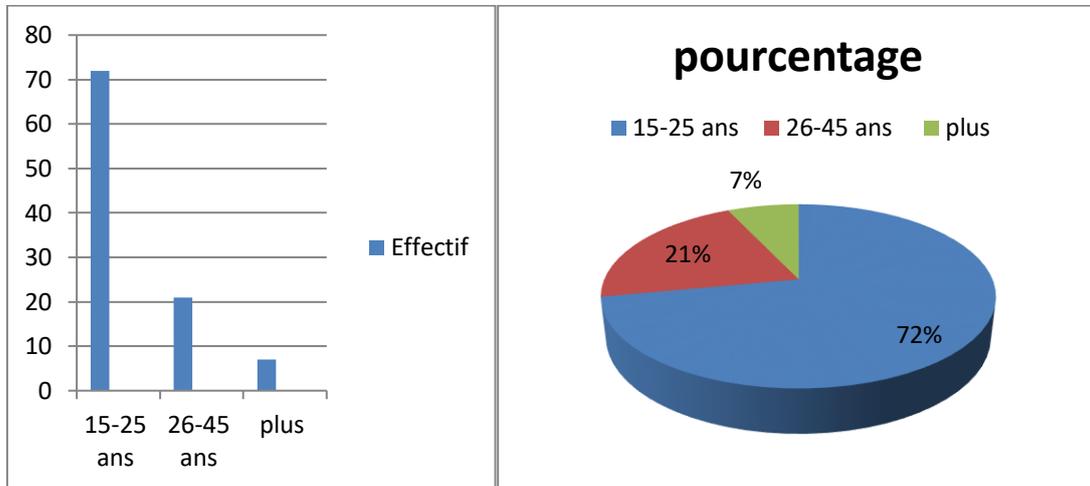
-Tableau N°6 - répartition selon l'âge

Désignation	15-25 ans	26-45 ans	Plus	Total
Effectif	72	21	7	100
Pourcentage	72%	21%	7%	100%

Source : Dépouillement de la question n°2

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Figure N°2 - répartition selon l'âge



Source : Dépouillement de la question n°2

Commentaire : À partir des graphes et de tableau on remarque que la tranche d'âge dont l'effectifs est le plus grand c'est celle de « 15-25 ans » avec un taux de 72% de l'échantillon, suivi par la tranche d'âge « 26-45 ans » avec 21% de l'échantillon et la tranche d'âge dont l'effectif est moindre c'est celle de plus de 45 ans avec seulement 7%.

❖ Répartition selon la profession

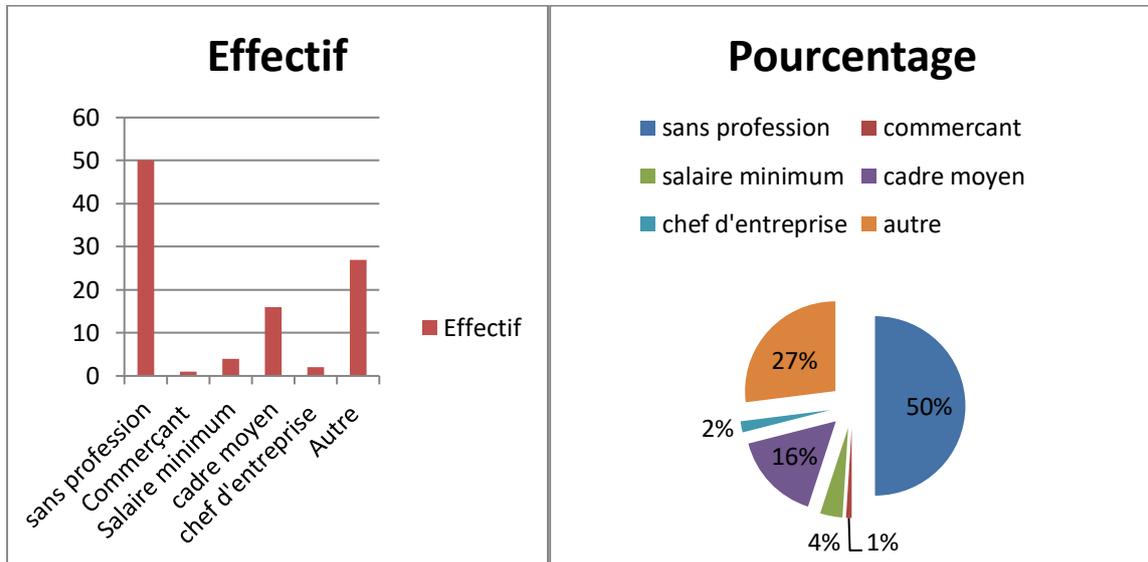
-Tableau N°7 - répartition selon la profession

Désignation	Effectif	Pourcentage
Sans profession	50	50%
Commerçant	1	1%
Salaire minimum	4	4%
Cadre moyen	16	16%
Chef d'entreprise	2	2%
Autre	27	27%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question n° 3

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Figure N°3 - répartition selon la profession



Source : Dépouillement de la question n°3

Commentaire : la majorité des personnes interrogées sont des personnes sans profession qui représentent 50% de notre échantillon, suivi par des personnes avec d'autres profession (27%) qui n'ont pas trouvé leurs catégories dans les modalités que on a proposé et le reste des personnes qui sont des : commerçant, salaire minimum, cadre moyen, chef d'entreprise représentent respectivement : 1% , 4%, 16%, 2% de l'ensemble des interviewés.

3.1.2. L'importance de publicité chez le consommateur

❖ Le suivi de publicité par les consommateurs

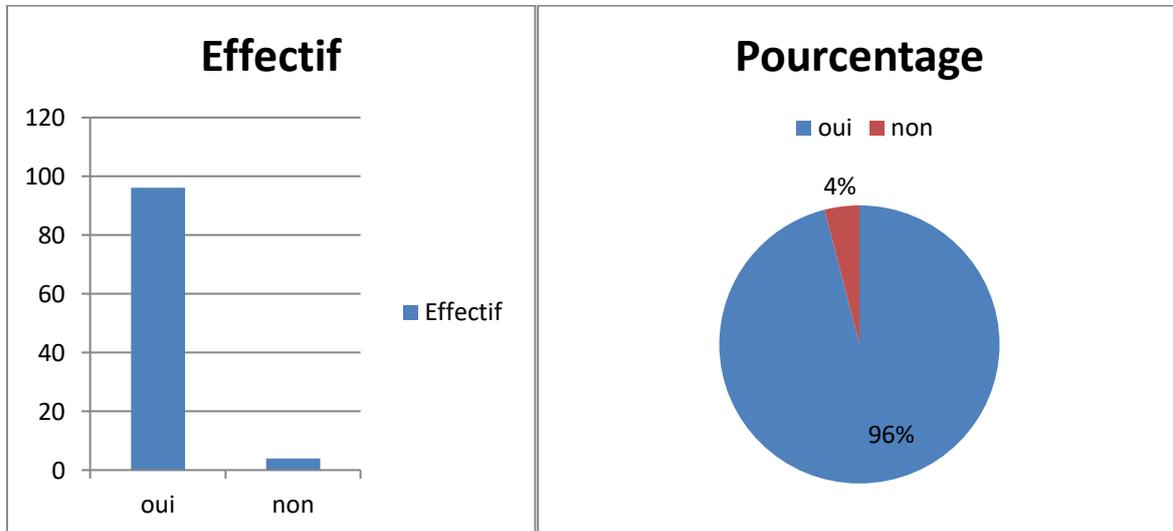
-Tableau N°8- le suivi de publicité par les consommateurs

Désignation	oui	Non	Total
Effectif	96	4	100
Pourcentage	96%	4%	100%

Source : Dépouillement de la question n°4

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Figure N°4- le suivi de publicité



Source : Dépouillement de la question n°4

Commentaire : 96% des interviewés ont déclarés qu'ils voient des publicités et le reste qui représentent 4% de notre échantillon ont répondu par non.

❖ Les médias les plus utilisés

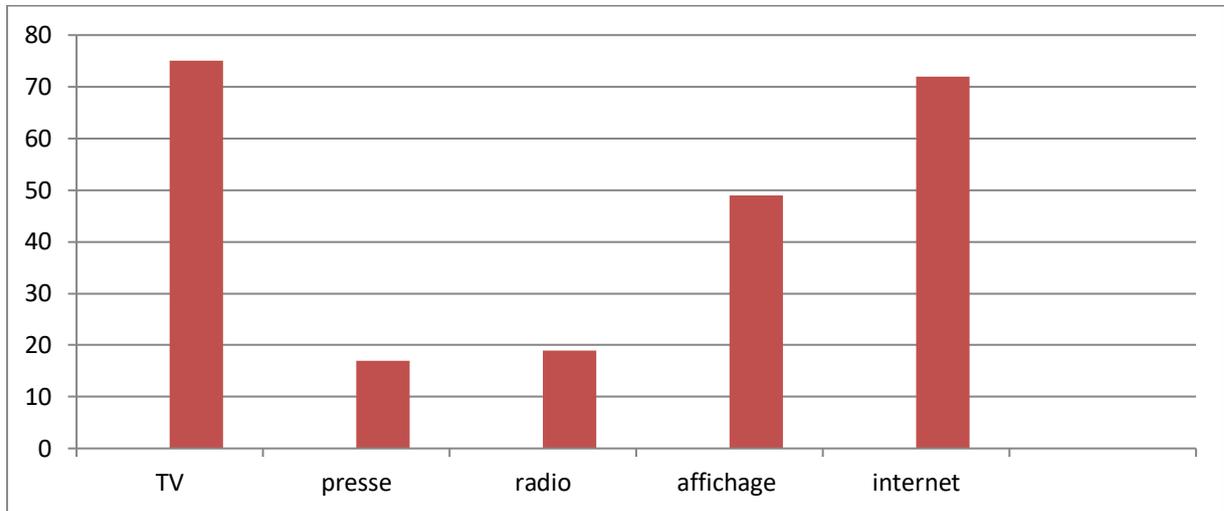
-Tableau N°9 - les médias les plus utilisés

Désignation	Effectif	Pourcentage
Tv	75	76.5%
Presse	17	17.3%
Radio	19	19.4%
Affichage publicitaire	49	50%
Internet	72	73.5%
Total	232	

Source : Dépouillement de la question n°5

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Figure N°5 - les médias les plus utilisés



Source : Dépouillement de la question n°5

Commentaire : d'après les résultats on trouve que les médias les plus utilisés ou les plus suivis par notre échantillon sont la télévision et l'internet avec un pourcentage de (76,5% et 73,5%)

Cependant l'affichage représente aussi une part importante avec 50%, par contre seulement 17% pour la presse et 19% pour la radio.

D'après ces résultats, on peut déduire que les principaux médias où le consommateur voit plus de publicité, sont la télévision et l'internet.

❖ L'aspect publicitaire le plus attirant

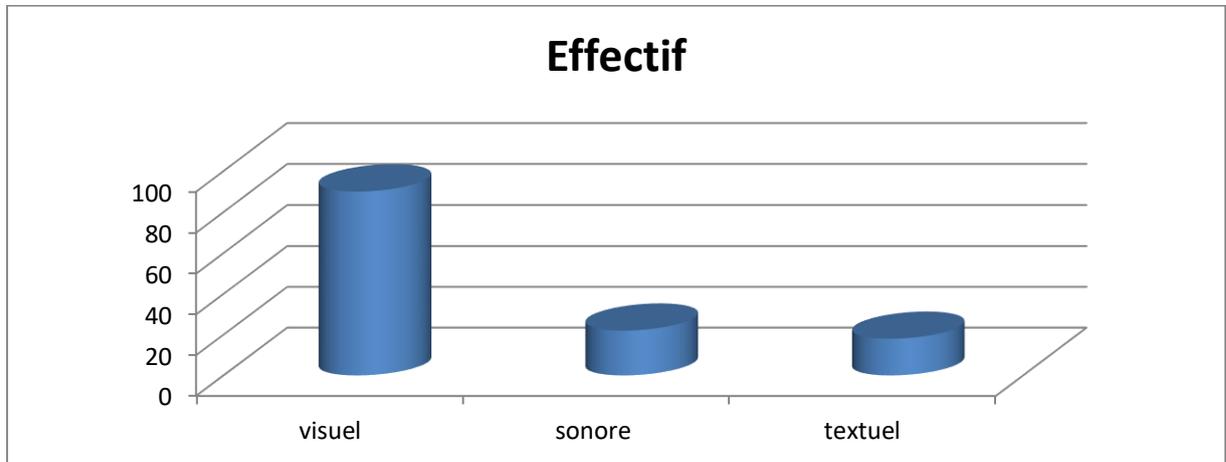
-Tableau N°10 - l'aspect publicitaire le plus attirant

Désignation	Effectif	Pourcentage
Visuel	90	90,9%
Sonore	22	22,2%
Textuel	18	18,2%
Total	130	

Source : Dépouillement de la question n°6

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Figure N°6 - l'aspect publicitaire le plus attirant



Source : Dépouillement de la question n°6

Commentaire : on constate que l'aspect le plus attirant pour la majorité de personnes est l'aspect visuel avec un effectif de 90, suivi par un faible effectif pour l'aspect sonore et textuel qui représentent par ordre un effectif de 22 et 18.

❖ L'influence de publicité sur l'acte d'achat

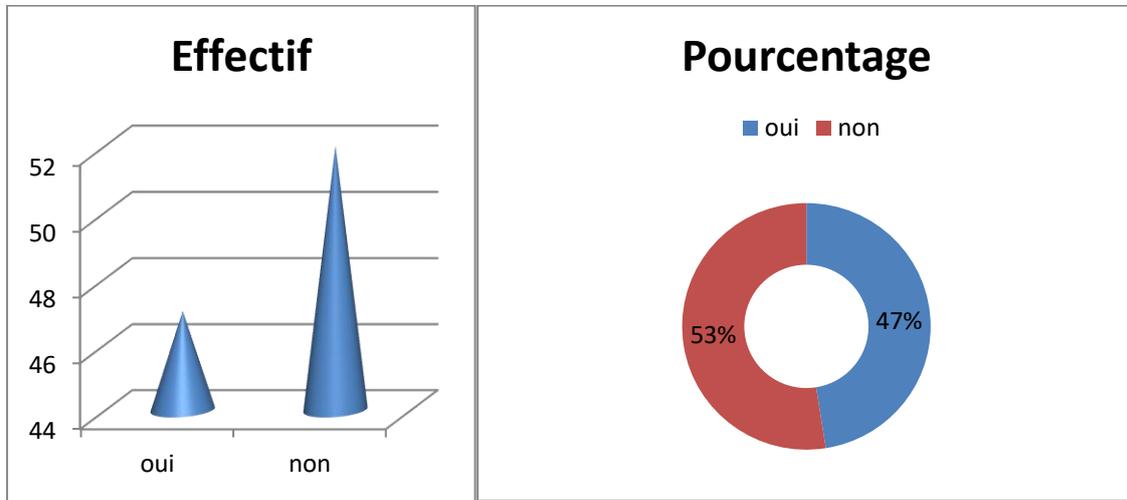
-Tableau N°11- l'influence de publicité sur l'acte d'achat

Désignation	oui	non	Total
Effectif	47	52	99
Pourcentage	47,5%	52,5%	100%

Source : Dépouillement de la question n°7

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Figure N°7- l'influence de publicité sur l'acte d'achat



Source : Dépouillement de la question n°7

Commentaire : on constate que 52,5% des répondants trouvent que la publicité n'a pas une influence sur leur achat, contre 47,5% qui leur achat est influencé par la publicité.

D'où nous pouvons affirmer que la publicité a une influence partielle sur l'acte d'achat et que la publicité est une variable parmi d'autres qui rentrent dans ce processus.

❖ L'influence de la publicité sur le consommateur

Pour la question (si oui, pourquoi ?). On a eu 46 réponses, qui nous permet de retirer les résultats suivants :

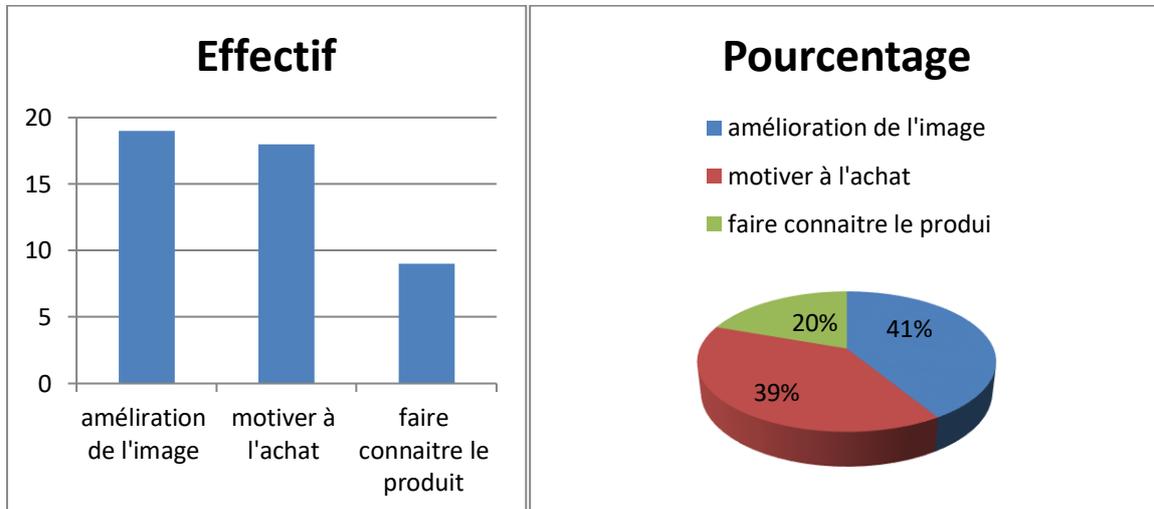
-Tableau N°12- l'influence de la publicité sur le consommateur

Désignation	Effectif	Pourcentage
Éclairer et améliorer l'image de la marque	19	41,30%
Motiver à l'achat	18	39,13%
Faire connaître le produit	9	19,57%
Totale	46	100%

Source : Dépouillement de la question n°8

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Figure N°8- l'influence de publicité sur le consommateur



Source : Dépouillement de la question n°8

Commentaire : d'après les résultats en remarque que la publicité a plusieurs formes d'influence sur le consommateur, en premier on trouve l'amélioration d'image par un taux de 41,30% suivi par la motivation à l'achat avec 39,13%. Enfin la connaissance de produit qui reprisant 19,57%

❖ Pourquoi la publicité n'influence pas l'acte d'achat

Pour cette question qui représente la question n°9 (si non, pourquoi ?). On a enregistré 42 réponses, dans les personnes ont justifié leur choix par :

- ✓ Les arguments de publicité ne sont pas solides pour me convaincre de changer ou utilisé un produit.
- ✓ Pas de relation entre ce que la publicité dit et la réalité de produit, donc je ne fais pas de confiance.
- ✓ J'achat pas des produit qui ne sont pas encoure utilisé par mes proches.

Donc, on peut dire que les causes de manque de confiance de consommateur vers le message publicitaire sont : la male formulation de message et le mensonge publicitaire.

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

3.1.3. Algérie Télécom sur les médias

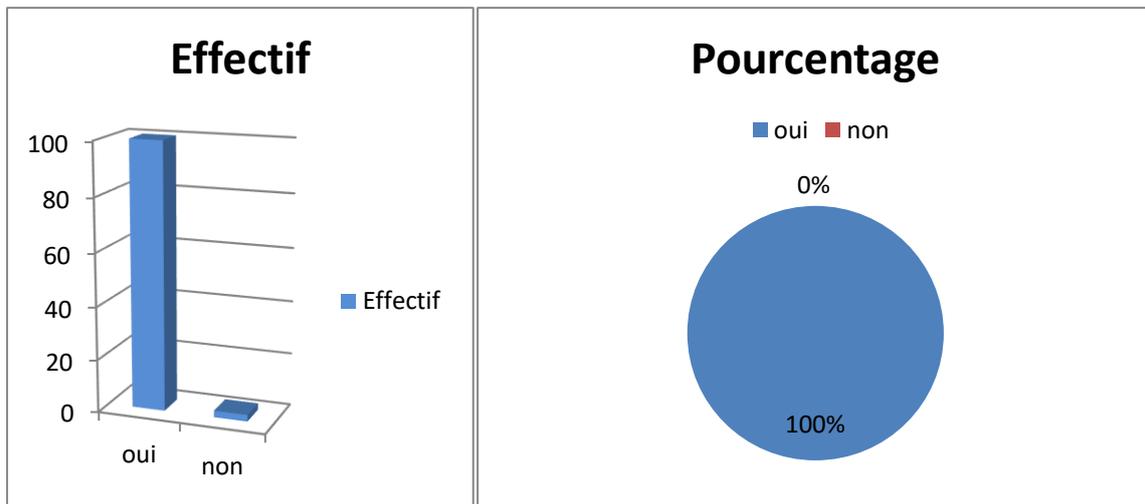
❖ Le degré de connaissance de l'entreprise Algérie Télécom

-Tableau N°13- le degré de connaissance de l'entreprise Algérie Télécom

Désignation	oui	non	total
Effectif	100	00	100
Pourcentage	100%	00%	100%

Source : Dépouillement de la question n°10

-Figure N°09 -le degré de connaissance de l'entreprise Algérie Télécom



Source : Dépouillement de la question n°10

Commentaire : concernant le degré de connaissance de l'entreprise Algérie Télécom, 100% des personnes interrogés connaissent cette entreprise, vu que c'est une question filtre.

❖ La connaissance de la publicité d'Algérie Télécom

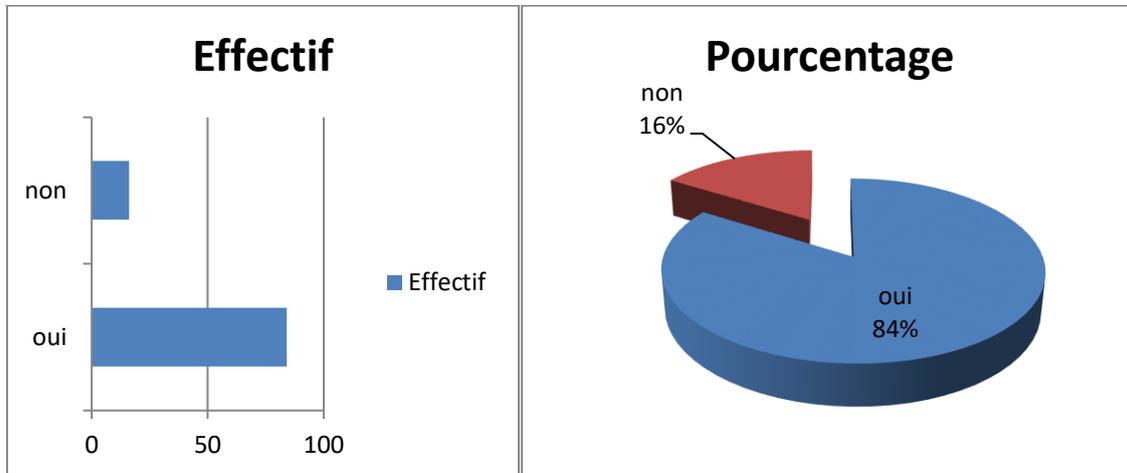
-Tableau N°14 – La connaissance de la publicité d'Algérie Télécom

Désignation	oui	non	Total
Effectif	84	16	100
Pourcentage	84%	16%	100%

Source : Dépouillement de la question n°11

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Figure N°10 - la connaissance de publicité d'Algérie Télécom



Source : Dépouillement de la question n°11

Commentaire : concernant le degré de connaissance de la publicité d'Algérie Télécom, 84% des enquêtés connaissant l'un des publicités d'Algérie Télécom. Et seulement 16% qui ne la connaissent pas.

❖ Souvenir de la publicité d'Algérie Télécom

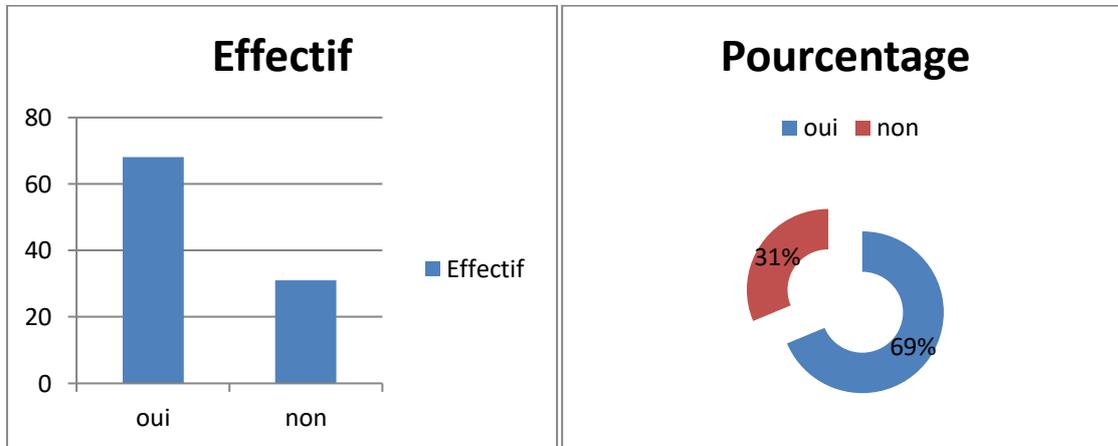
-Tableau N°15- souvenir de la publicité d'Algérie Télécom

Désignation	Oui	non	Total
Effectif	68	31	99
Pourcentage	68.7%	31.3%	100%

Source : Dépouillement de la question n°12

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Figure N°11 - souvenir de la publicité d'Algérie Télécom



Source : Dépouillement de la question n°12

Commentaire : on constat que 68,7% de la population interrogée déclarent s'être souvenus d'une publicité engagé par Algérie Télécom. Contre 31,3% qui ne se souvient d'aucune publicité, ce qui montre que les publicités d'Algérie Télécom sont bien attractives et capte facilement l'attention des téléspectateurs ce qui contribué à mieux mémoriser.

❖ L'élément le plus retenu

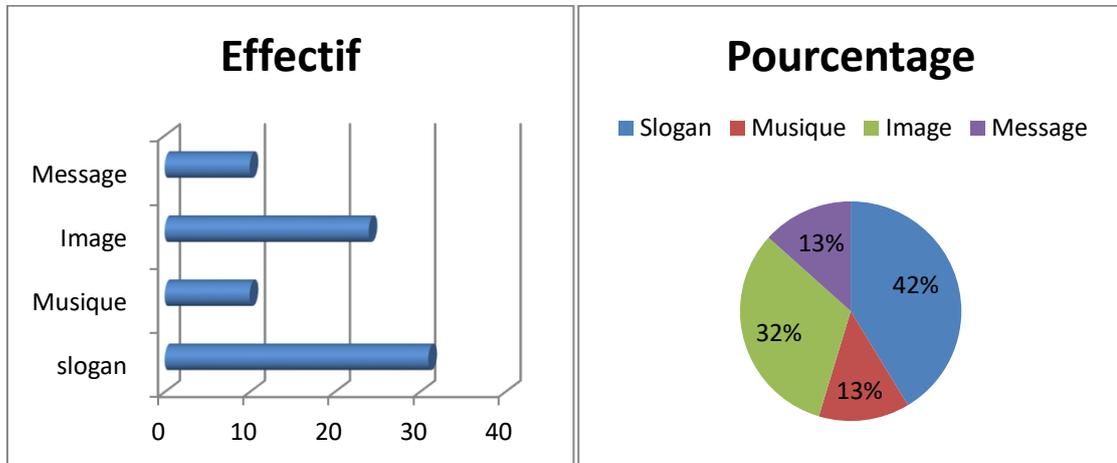
-Tableau N°16- l'élément publicitaire le plus retenu

Désignation	Effectif	Pourcentage
Slogan	31	41,3%
Musique	10	13,3%
Image	24	32%
Message	10	13,3%
Total	75	100%

Source : Dépouillement de la question n°13

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Figure N°12- l'élément publicitaire le plus retenu



Source : Dépouillement de la question n°13

Commentaire : les résultats de tableau indiquent que le slogan et l'image sont les éléments les plus retenus par les personnes questionnées en visionnant la publicité concernant les offres d'Algérie Télécom, à raison de 41,3% pour le slogan, 32% pour l'image. Contrairement à la musique et le message qui n'ont pas eu un impact majeur sur l'attention des consommateurs. Et à propos des 25 personnes qui n'ont pas répondu ils représentent ceux qui ne se souviennent pas d'une publicité concernant les offres d'Algérie Télécom.

❖ Évaluation de la publicité d'Algérie Télécom

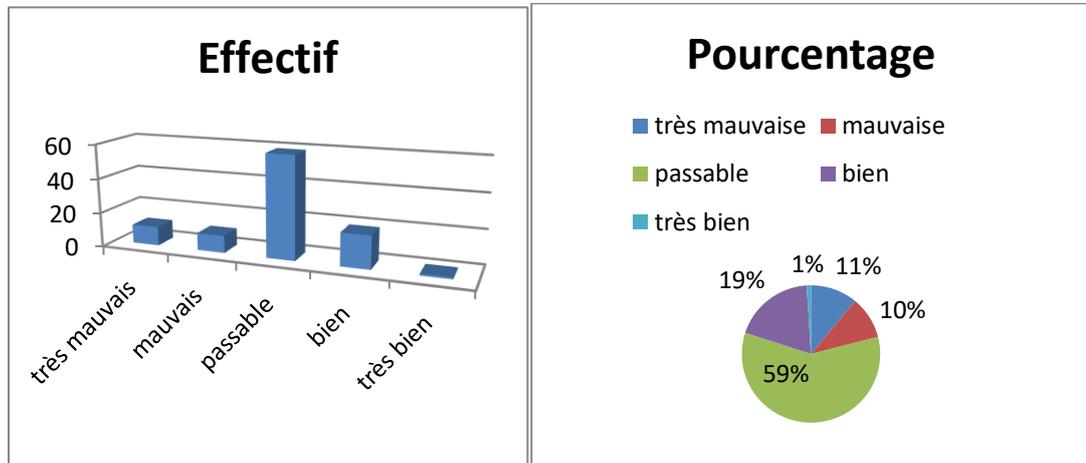
-Tableau N°17- évaluation de la publicité d'Algérie Télécom

Désignation	Effectif	Pourcentage
Très mauvaise	11	11%
Mauvaise	10	10%
Passable	59	59%
Bien	19	19%
Très bien	1	1%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question n°14

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Figure N°13- évaluation de la publicité d'Algérie Télécom



Source : Dépouillement de la question n°14

Commentaire : parmi la population interrogé, 59% déclarent que la publicité d'Algérie Télécom est passable et 19% déclarent qu'elle bien. Contre 10% des répondants qui ont trouvé que la publicité d'Algérie Télécom est très mauvaise avec 11% des réponses qui disent qu'elle est très mauvaise, et on a enregistré un faible pourcentage de 1% des personne qui trouvent que la publicité d'Algérie Télécom est très bien.

Ces résultats démontrent que la publicité d'Algérie Télécom est acceptable mais pas efficace pour attirer bien les consommateurs.

❖ La qualification de la publicité d'Algérie Télécom par rapport aux autres publicités de même genre

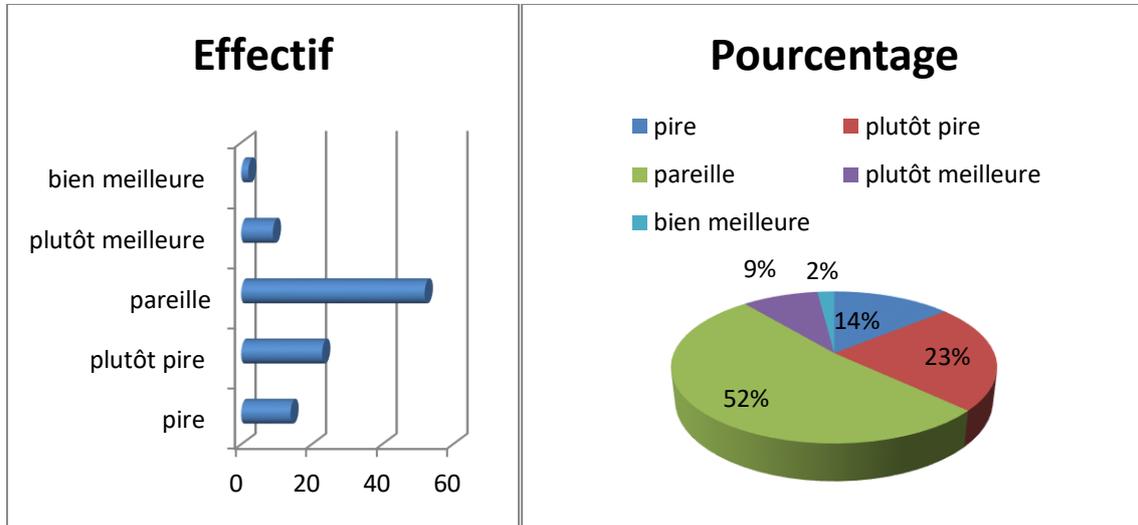
-Tableau N°18- La qualification de la publicité d'Algérie Télécom par rapport aux autres publicités de même genre

Désignation	Effectif	Pourcentage
Pire	14	14%
Plutôt pire	23	23%
Pareille	52	52%
Plutôt meilleure	9	9%
Bien meilleure	2	2%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question n°15

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Figure N°14- La qualification de la publicité d'Algérie Télécom par rapport aux autres publicités de même genre



Source : Dépouillement de la question n°15

Commentaire : on trouve que la majorité des répondants (52%) ont déclaré que la publicité d'Algérie Télécom est pareille aux autres publicités de même genre. Contre 23% qui l'ont trouvé plutôt pire qu'autre publicité de même genre, et le reste des répondants qui représentent 25% leurs réponses sont divisées comme suit : 14% pire, 9% meilleure et 2% bien meilleure.

3.2.4. L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

❖ **L'offre le plus connu**

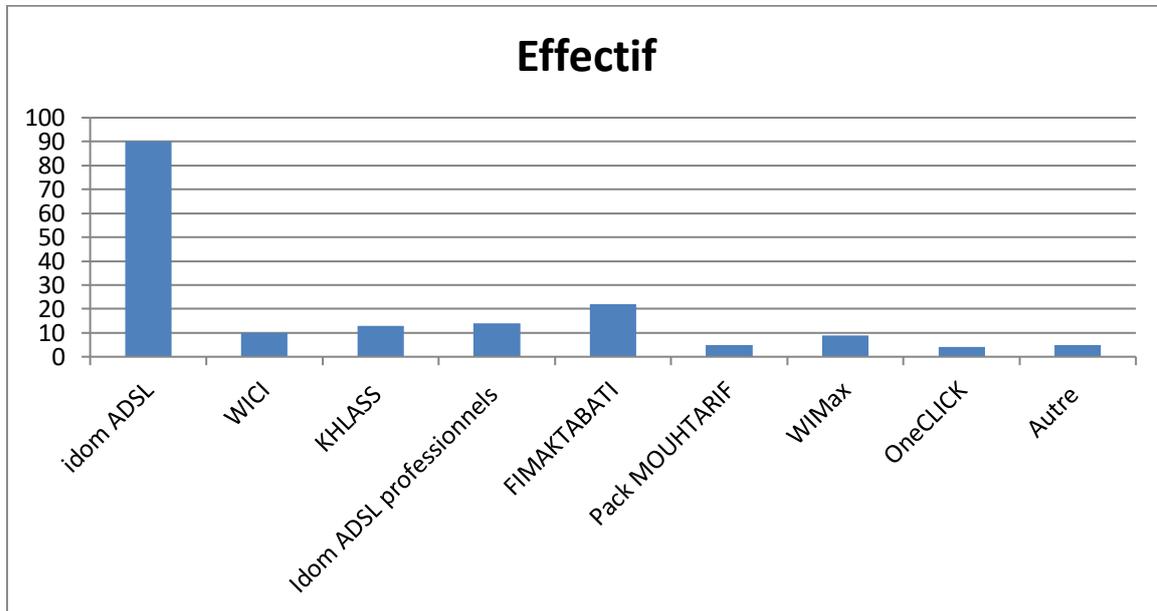
-Tableau N°19- l'offre le plus connu

Désignation	Effectif	Pourcentage
Idom ADSL	90	91,8%
WICI	10	10,2%
KHLASS	13	13,3%
Idom ADSL professionnels	14	14,3%
FIMAKTABATI	22	22,4%
Pack MOUHTARIF	5	5,1%
WIMax	9	9,2%
OneCLICK	4	4,1%
Autre	5	5%
Total	172	/

Source : Dépouillement de la question n°16

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Figure N°15- l'offre le plus connu



Source : Dépouillement de la question n° 16

Commentaire : d'après les résultats on trouve que l'offre le plus connu chez les répondants c'est idom ADSL avec un effectif de 90 réponses.

❖ L'offre le plus utilisé

On a enregistré 80 réponses pour cette question (question n°17) et se sont des réponses libre. La majorité sont des utilisateurs de l'offre Idom ADSL. Contre une utilisation très faible d'autres offres.

❖ La durée d'utilisation de l'offre

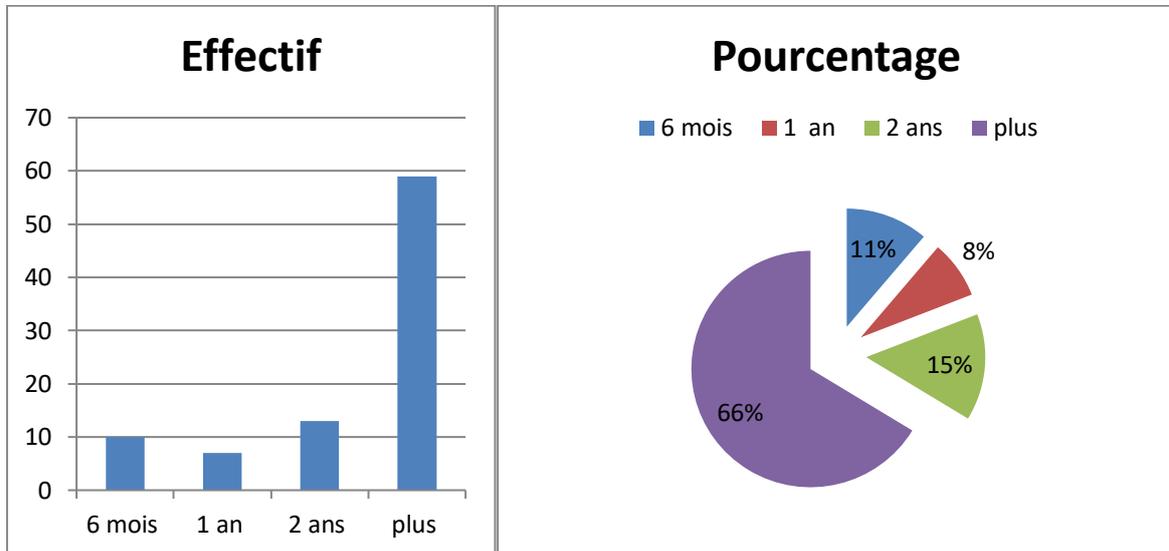
-Tableau N°20- la durée d'utilisation de l'offre

Désignation	Effectif	Pourcentage
6 mois	10	11,2%
1 an	7	7,9%
2 ans	13	14,6%
Plus	59	66,3%
Total	89	100%

Source : Dépouillement de la question n°18

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Figure N°16- la durée d'utilisation de l'offre



Source : Dépouillement de la question n°18

Commentaire : nous observons que 66,3% des répondants utilisent l'offre d'Algérie Télécom plus que 2 ans donc, sont des clients fidèles et on peut dire que il y a une satisfaction. Est le reste des réponses est répartie comme suit : 11,2% sont des nouveaux clients qui ont une durée d'utilisation de 6 mois, 7% pour les utilisateurs depuis 1 an et 14,6% pour 2 ans d'utilisation.

❖ La moyens de connaissance du l'offre

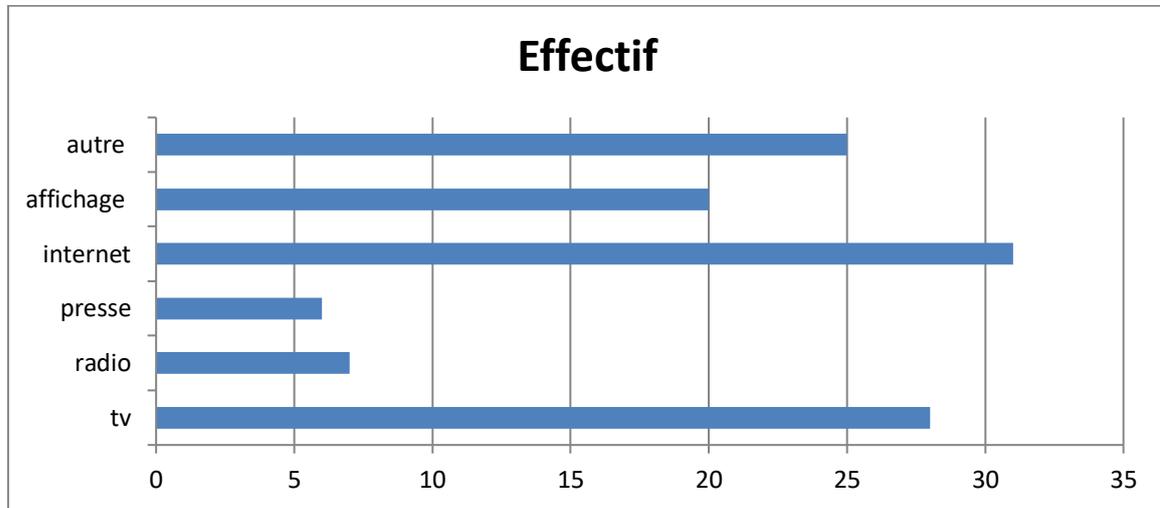
-Tableau N°21- le moyen de connaissance d'offre

Désignation	Effectif	Pourcentage
Tv	28	31,1%
Radio	7	7,8%
Presse	6	6,7%
Internet	31	34,4%
Affichage	20	22,2%
Autre	25	27,5%
Total	117	/

Source : Dépouillent de la question n°19

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Figure N°17- le moyen de connaissance de l'offre



Source : Dépouillement de la question n°19

Commentaire : la plupart des répondants ont pris connaissance de l'offre utilisée à travers l'internet qui représente le moyen le plus utilisé dans notre temps avec un taux de 34,4%, cependant la télévision représente aussi une part importante avec 31,1% et aussi 27,5% des répondants ont déclaré qu'ils ont connus l'offre par d'autre moyen. par contre seulement 7,8% des répondants ont pris connaissance de l'offre utilisée à travers la radio et 6,7% à travers la presse.

D'après ces résultats on peut déduire que les principaux moyens sur lesquels les consommateurs ont pris connaissance de l'offre utilisée sont : l'internet et la télévision.

❖ L'influence de la campagne publicitaire sur l'utilisation de l'offre

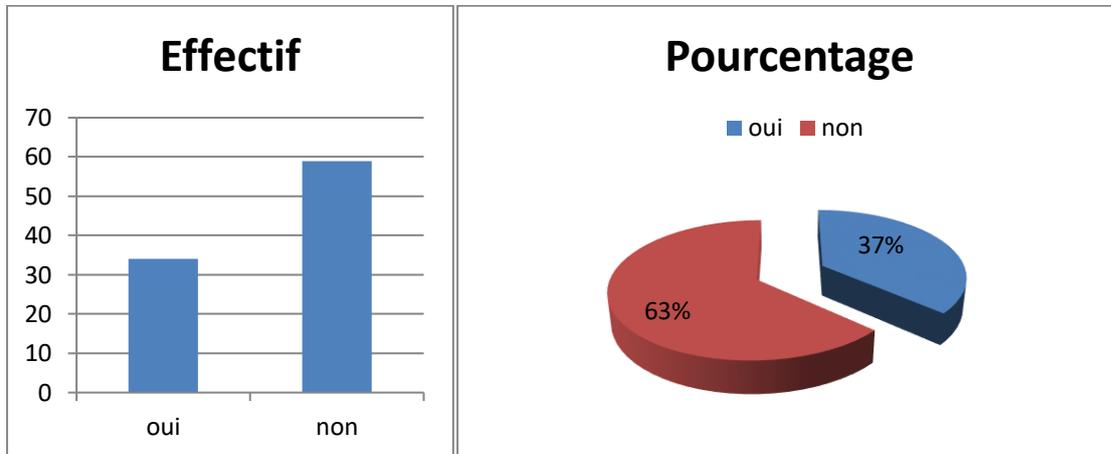
-Tableau N°22- l'influence de la campagne publicitaire sur l'utilisation de l'offre

Désignation	oui	non	Total
Effectif	34	59	93
Pourcentage	36,6%	63,4%	100%

Source : Dépouillement de la question n°20

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Figure N°18- l'influence de la campagne publicitaire sur l'utilisation de l'offre



Source : Dépouillement de la question n°20

Commentaire : on constate que 37% des répondants affirme que leur utilisation est influencée par la campagne publicitaire de l'offre, contre 63% qui ne sont pas influencés par la campagne publicitaire.

Cela peut être dû aux effets de la publicité qui provoque chez le consommateur une attitude conative (désir d'acheter) pour les 37% des « oui », mais aussi, le fait qu'il y a des autres facteurs que la publicité, qui peuvent influencer cette désire d'achat tels que le prix, la qualitéetc.

3.2. Analyse des résultats par tri croisé

Cette consiste à croiser une plusieurs variables pur on tirer plus d'information ou valider certain hypothèses, les résultats obtenus sont aussi exprimer en valeurs absolues et/ou en pourcentage.

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

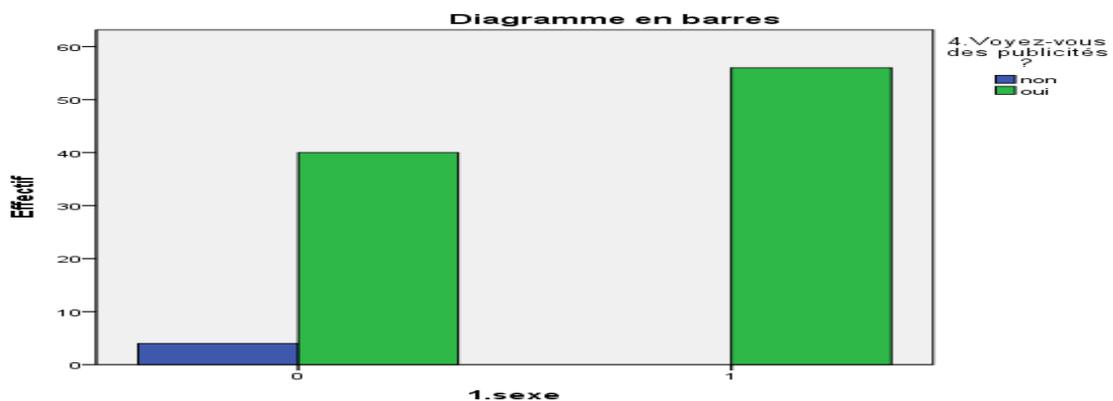
❖ Le suivi de publicité selon le sexe

-Tableau N°23- le suivi des publicités selon le sexe

		4.Voyez-vous des publicités ?		Total
		non	oui	
Homme	Effectif	4	40	44
	% compris dans sexe	9,1%	90,9%	100,0%
Femme	Effectif	0	56	56
	% compris dans sexe	,0%	100,0%	100,0%
Total	Effectif	4	96	100
	% compris dans sexe	4,0%	96,0%	100,0%

Source : croisement de la question n°1 et la question n°4 par spss 19

-Figure N°19- la suivi des publicités selon le sexe



Source : croisement de la question n°1 et la question n°4 par spss 19

Commentaire : D'après les résultats 56% des femmes qui suivent des publicités contre 40% des hommes, alors les femmes suivent des publicités plus que les hommes.

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

❖ L'impact de publicité sur l'acte d'achat

-Tableau N°24- l'impact de publicité sur l'acte d'achat

		A votre avis, est-ce-que vos achats sont influencées par la publicité que vous voyez ?			Total
			NON	OUI	
non	Effectif	0	2	2	4
	% compris dans Voyez-vous des publicités ?	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
oui	Effectif	1	50	45	96
	% compris dans Voyez-vous des publicités ?	1,0%	52,1%	46,9%	100,0%
Total	Effectif	1	52	47	100
	% compris dans Voyez-vous des publicités ?	1,0%	52,0%	47,0%	100,0%

Source : croisement de la question n°4 et la question n°7 par spss 19

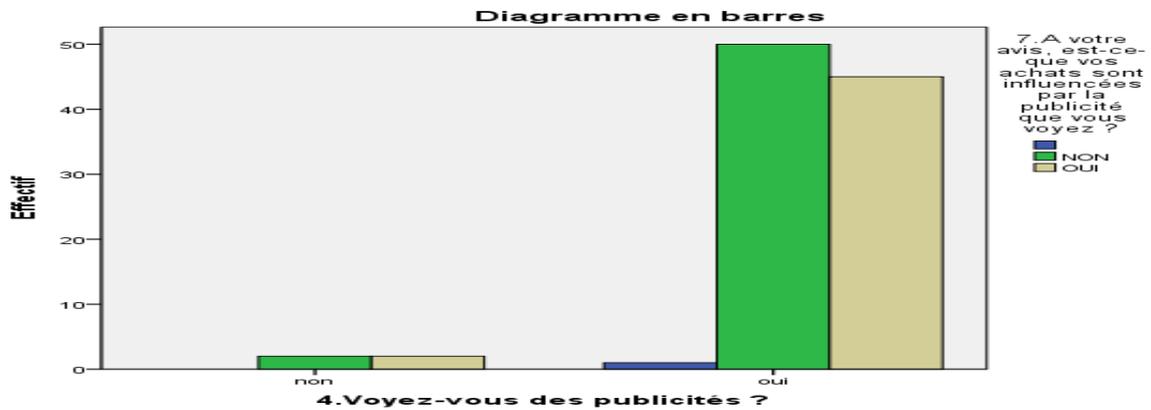
-Tableau N°25- test khi deux de l'impact de publicité sur l'acte d'achat

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	,053 ^a	2	,974
Rapport de vraisemblance	,093	2	,955
Nombre d'observations valides	100		

Source : croisement de la question n°4 et la question n°7 par spss 19

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Figure N°20- l'impact de publicité sur l'acte d'achat



Source : croisement de la question n°4 et la question n°7 par spss 19

Commentaire : le pourcentage des personnes qui ne voient pas des publicités et trouvent qu'il existe un impact de publicité sur l'acte d'achat est de 50%, il est légèrement supérieure au pourcentage des voient des publicités et qui trouvent qu'il existe un impact de publicité sur l'acte d'achat (46,9%). Alors on a appliqué le test du khi deux pour voir s'il existe vraiment une relation entre ces deux variables on a trouvé que la marge d'erreur égale à 0,932 qui est supérieure à 0,05 donc il n'y a pas de relation entre l'acte d'achat et la publicité.

❖ L'impact de la publicité sur la connaissance de produit

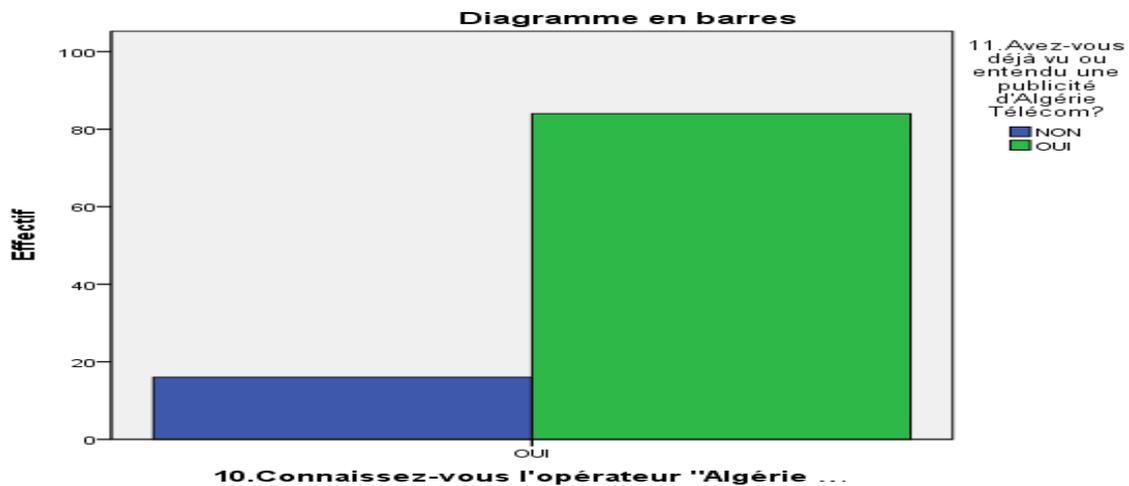
-Tableau N°26- L'impact de la publicité sur la connaissance de l'entreprise Algérie Télécom

		Avez-vous déjà vu ou entendu une publicité d'Algérie Télécom?		Total
		NON	OUI	
OUI	Effectif	16	84	100
		16,0%	84,0%	100,0%
Total	Effectif	16	84	100
		16,0%	84,0%	100,0%

Source : croisement de la question n°10 et la question n°11 par spss 19

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

-Figure N°21- L'impact de la publicité sur la connaissance de produit



Source : croisement de la question n°10 et la question n°11 par spss 19

Commentaire : 84% des personnes qui connaissent Algérie Télécom ont déjà vu l'une des publicités d'Algérie Télécom, contre 16% qui n'ont pas déjà vu l'une des publicités d'Algérie Télécom.

❖ **L'impact de la qualité publicitaire sur l'acte d'achat**

-Tableau N°27- l'impact de la qualité publicitaire sur l'acte d'achat

		20.votre utilisation est-elle influencée par la campagne publicitaire?			Total
			Non	Oui	
bien	Effectif	2	10	7	19
		10,5%	52,6%	36,8%	100,0%
mauvais	Effectif	0	8	2	10
		,0%	80,0%	20,0%	100,0%
passable	Effectif	5	32	22	59
		8,5%	54,2%	37,3%	100,0%
très bien	Effectif	0	0	1	1
		,0%	,0%	100,0%	100,0%
très mauvais	Effectif	0	9	2	11
		,0%	81,8%	18,2%	100,0%
Total	Effectif	7	59	34	100
		7,0%	59,0%	34,0%	100,0%

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Source : croisement de la question n°14 et la question n°20 par spss 19

-Tableau N°28- test khi deux de l'impact de la qualité publicitaire sur l'acte d'achat

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	7,626	8	,471
Rapport de vraisemblance	9,347	8	,314
Nombre d'observations valides	100		

Source : croisement de la question n°14 et la question n°20 par spss 19

Commentaire : d'après les résultats 81% des personnes trouve la publicité d'Algérie Télécom très mauvaise et n'a pas d'influence sur la décision d'achat des offres avec 80% des personnes trouvent que la publicité d'Algérie Télécom n'a pas un impact sur leurs acte d'achat car elle est mauvaise et 52,6% des personnes trouvent que la publicité d'Algérie Télécom est bien mais elle n'influence pas l'achat des offres. Et après le test khi deux on trouve que cette croisement n'est pas significative .donc il n'y a pas de relation entre ces deux variable.

Chapitre III : L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom

Synthèse

L'étude que nous avons menée nous a permis de voir le plus l'élaboration de leur publicité. D'après les résultats et les informations recueillies au niveau de l'organigramme d'accueil et du questionnaire on a arrivé aux résultats suivants :

- La totalité de notre échantillon connaissent l'entreprise Algérie Télécom.
- La majorité des répondants ont déjà vu des publicités d'Algérie Télécom mais ils n'ont pas la mémorisé.
- La majorité des utilisateurs des offres d'Algérie Télécom ont pris connaissance de cette offre à trévère les médias.
- L'utilisation ou l'achat des offres d'Algérie Télécom n'était pas influencé par la campagne publicitaire.

***Conclusion
Générale***

Conclusion Générale

La communication représente un aspect essentiel et indispensable pour toute entreprise, vu qu'elle assure un lien permanent avec ces clients. Elle est considérée comme étant un atout majeur et un facteur clé de succès.

La réaction du consommateur consiste le test ultime de réussite d'une stratégie marketing, la publicité est l'une des composantes les plus importantes d'une stratégie de marketing. Elle consiste l'envoi du message de l'entreprise à ses clients ou cibles.

Étant donné que l'objectif de notre recherche était d'établir une vue sur l'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing après avoir présenté et interprété les résultats obtenus de la population interrogée, nous allons tenter de dresser un constat général.

Après avoir effectué ce travail, on est arrivé à certaines conclusions concernant l'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom.

Cette recherche nous a permis de tirer trois principaux résultats dont l'objectif était de répondre aux trois questions de notre problématique, l'impact de la publicité sur la notoriété de produit ou l'offre et le rôle de la publicité dans la construction d'une image de marque. Enfin à savoir la contribution de la publicité à l'acte d'achat des produits ou offres d'une entreprise

À travers notre enquête, on a pu mettre la lumière sur le degré de suivi de publicité chez le consommateur. En effet, en matière de notoriété on a constaté que la publicité est l'un des moyens les plus performants pour faire connaître un produit au large public, la majorité des consommateurs affirment prendre connaissance des offres par le biais de la publicité que ce soit à l'internet, la télévision, la presse, l'affichage.....etc, ce qui nous a permis de confirmer notre première hypothèse qui dit que La publicité est l'un des outils les plus efficaces pour faire connaître un produit ou une marque, grâce à son attractivité et sa forte audience auprès des consommateurs .

Ce travail, nous a aussi permis d'illustrer le rôle que joue la publicité dans la construction d'une bonne image pour la marque, ce qui nous amène à confirmer notre deuxième hypothèse : « La publicité améliore l'image de la marque qu'est l'un des indicateurs de

performance de l'activité marketing » à partir des résultats tirés de la question N°8 qui consiste à savoir l'influence de la publicité sur le consommateur.

En matière de contribution à la vente des produits, les résultats infirment la dernière hypothèse qui dit que la publicité est un facteur qui motive à l'achat (faire agir). On peut dire que la publicité d'Algérie Télécom n'a pas eu un impact sur l'acte d'achat des consommateurs (d'après les réponses de la question N°20).

Pour cela nous proposons quelques suggestions afin d'améliorer la campagne de communication de l'entreprise Algérie Télécom, qui nous l'espérons bien lui sera utile :

- Utiliser aux mieux ses supports médias et augmenter le nombre de diffusions des spots publicitaires pendant toute l'année afin de mieux attirer l'attention de consommateur.
- Utiliser l'internet pour mieux propager le message car elle a une très large audience et qui permet une bonne présentation des produits et de l'image de l'entreprise.
- Appuiera sur les aspects publicitaires les plus attirants et formuler des messages mémorisables.
- Utiliser d'autres moyens qui sont aussi importants que le grand média, tel que le mailing qui permet la personnalisation du message et la sélection de la cible.

Ces résultats nous semblent limités et ne nous donnent qu'une version approximative sur l'efficacité des campagnes publicitaires menées par l'entreprise, cela peut être expliqué par le fait que nous avons utilisé la méthode du questionnaire sur échantillon limité.

Enfin, nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de l'impact de communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing et nous souhaitons que d'autres recherches viendront enrichir la nôtre et de découvrir d'autres facettes concernent la publicité en Algérie.

Ouvrage :

1. ARNAUD DE BAYNAST- LENDREVIE (Jacques) : « PUBLICITOR », Dunod, Paris, 2012
2. BARBARAY (Christian) , « Satisfaction, fidélité et expérience client », Dunod, paris, 2016
3. BARABEL. MERIER : « MANAGEOR », 3^{ème} édition, Dunod, paris 2015
4. BARNIER (Virginie), JOANNIS (Henri) : « MARKETING &CRÉATION PUBLICITAIRE », 4^{ème} édition
5. BROCHAND (B) et LENDREVIE (J), « Publicitor », DALLOZ, 5^{ème} Edition, Paris 2001,
6. CAUMONT (Daniel), « les études de marché », édition Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2007
7. COMMUNICATOR, 7^{ème} édition, Dunod,Paris,2015
8. CROUTSHE (Jean Jacques), « Pratique statistiques en études de marché », « édition ESKA. Paris, 1997
9. DEMEURE (Claude), « MARKETING », Dunod, Paris, 2008

10. KOTLER, (Philip): marketing management , millennium Edition (2002) prentice Hall, New jersey
11. JOLIBERT(Alain) et JOURDAN(Philippe), « Marketing research, Méthodes de recherche et d'études en marketing », édition Dunod, Paris, 2006
12. KOTLER, (Philip), “marketing management”, millennium Edition, New Jersey, 2002
13. KOTLER, Philip et autres : Marketing management, Pearson Éducation, 12^{ème} édition, paris, 2006
14. KOTLER (Philip), MANCEAU (Delphine) : « Marketing management », 11^{ème} édition, Edition PEARSON ÉDUCATION
15. LORINO : «méthodes et pratique de la performance », Édition d'organisation, paris, 2003.
16. Marie(Camille), Joël (Cavellin) & Olivier (Perrier) : « pratique du marketing », BERTI Éditions, Alger, 2004
17. OLLIVIER (Allain) et MICHON,(Christin), « le marketeur : fondement et nouveautés du marketing », 3^{ème} édition, PEARSON, Paris, 2010
18. PERCONTE (Bernard), « 50 fiches pour comprendre le marketing », édition Bréal, 2^{ème} Edition, Rome, 2003,

19. VAN LAETHEM,(Natalie), LEBON(Yvelise), et DURAND-MEGRET(Béatrice) : la boîte à outils du responsable marketing, 2^{ème} édition, DUNOD, paris

Articles :

1. CHESTER, (Bernard), “the functions of the executive”, Cambridge (USA), 1938
2. OLLIVIER, (Alain) : « comment contrôler le marketing ; l’art du management 2.0 », village mondial, paris, 2001
3. AMBLER,(Tim) et KOKKINAKI,(Flora) : “marketing performance measurement :which way is up” .in international journal of business performance, London business school,2004.
4. SINECHAT (Gauthy) et VAUDERMEN, « Étude de marché, Méthode et utiles », De Boeck Université Bruxelles, 2005
5. DEBORAH (Martin), « Introduction à la performance marketing », Institut léonard de Vinci : MBA MCI, 4 avril 2016

Dictionnaires :

1. Dictionnaire commercial, académie des sciences commerciales, entreprise moderne, paris, 1987,
2. Dictionnaire de gestion, comptabilité, finances, contrôle, FOURCHER paris, 1995,

Mémoires :

1. BOUSSAID Soraya, KHELFAOUI Lamia, « l’impact de la publicité sur le comportement du consommateur (Etude de cas : Le lait Viva Tchou-Lait/Candia), Université de BEJAIA ,2013.
2. ABBAS Nabil, TAMERT Mahmoud, « l’impact de la publicité sur l’image de marque (Cas de la SARL Ifri), Université de BEJAIA 2013.

Sites :

1. <https://www.petite-entreprise.net/P-3174-136-G1-les-indicateurs-de-performance-de-l-entreprise.html>
2. https://www.google.dz/search?q=tableau+de+bord+d%27une+entreprise&safe=active&dcr=0&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwj85s2drv3ZAhXIWhQKHTj-AuAQsAQIJQ&biw=1366&bih=662#imgrc=5aHyJaosgVU9_M
3. <http://www.assistancescolaire.com/eleve/TSTG/management/lexique/P-performance-commerciale>
4. <http://www.satisfactionclient.fr/composantes-satisfaction.php>,
5. <http://www.definitions-marketing.com/definition/performance-marketing/>
6. <https://www.scribd.com/doc/117904124/Expose-d-audit-marketing>
7. <https://www.memoireonline.com/08/13/7315/la-pratique-de-l-audit-marketing-dans-l-entreprise-commerciale-congolaise-et-validation-d-une.html>
8. <http://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing>
9. <https://www.definitions-marketing.com/definition/notoriete-spontanee/>
10. <https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing>
11. <https://www.definitions-marketing.com/definition/notoriete-assistee/>
12. <https://creg.ac-versailles.fr/La-mesure-de-la-performance-du-marketing>
13. <http://www.dz-gen.com/e-paiement-la-nouveaute-dalgerie-telecom/>
14. www.oneclick.dz
15. <http://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html>
16. <http://lapublicite.e-moniste.com/pages/les-moyens-de-seduction/strategies-publicitaires.html>

ANNEXE

ANNEXE N°1 : les offres d'Algérie Télécom

idoom
250
DA HT / mois

Toutes vos communications fixes locales (intra-wilaya) en illimité.

idoom
500
DA HT / mois

Toutes vos communications locales et nationales en illimité.

idoom
1000
DA HT / mois

Toutes vos communications fixes locales et nationales en illimité et jusqu'à 30% de réductions vers le mobile et l'international.

idoom
1Mbps
1 600 DA/Mois

Connexion illimitée jusqu'à 1 Mbps + l'e-mail et le contrôle parental (fi@mane)

idoom
2Mbps
2 100 DA/Mois

Connexion illimitée jusqu'à 2 Mbps + l'e-mail et le contrôle parental (fi@mane)

idoom
4Mbps
3 200 DA/Mois

Connexion illimitée jusqu'à 4 Mbps + l'e-mail, le contrôle parental (fi@mane) et un Service Premium de prise en charge prioritaire

idoom
8Mbps
5 000 DA/Mois

Connexion illimitée jusqu'à 8 Mbps + l'e-mail, le contrôle parental (fi@mane) et un Service Premium de prise en charge prioritaire

IDOOM ADSL Professionnels	Tarifs DA/mois	Pack
jusqu'à 2 Mbps	10 000	3 boites mail pro + Edrive 5 Go + 1 Adresse IP fixe
jusqu'à 4 Mbps	18 000	5 boites mail pro + Edrive 5 Go + 2 Adresse IP fixes
jusqu'à 8 Mbps	32 000	10 boites mail pro + Edrive 5 Go + 2 Adresse IP fixes
jusqu'à 20 Mbps	65 000	30 boites mail pro + Edrive 10 Go + 2 Adresse IP fixes

ICI UNE NOUVELLE OFFRE **4G^{LTE}** CHEZ VOUS

re compte

 + **15Go INTERNET OFFERT** = **4500 DA SEULEMENT!**

VALABLE 1 MOIS

LINE NOUVELLE OFFRE **4G_{LTE}** AVEC VOLTE CHEZ VOUS

zici
otre compte

15Go
INTERNET
OFFERT
VALABLE 01 MOIS

500 DA
D'APPELS
OFFERTS
VALABLES 01 MOIS

5500 DA
SEULEMENT!

w!ci
l'internet qui vous suit

100 da

w!ci
l'internet qui vous suit

1
Jours
l'internet à la carte
100 da

500 da

w!ci
l'internet qui vous suit

7
Jours
l'internet à la carte
500 da

1000 da

w!ci
l'internet qui vous suit

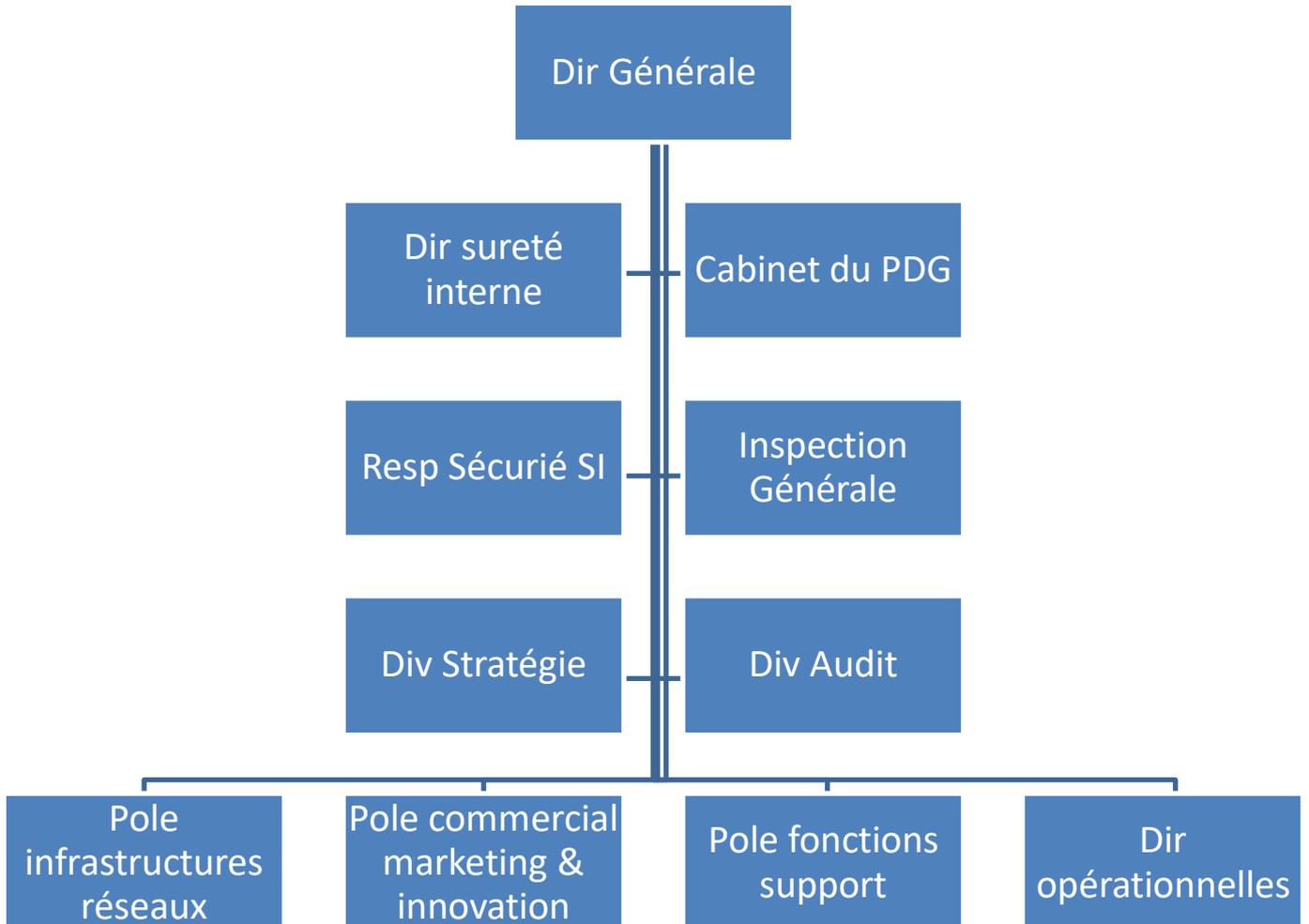
30
Jours
l'internet à la carte
1000 da

www.Android-DZ.com

خلاص
SERVICE
DE PAIEMENT
EN LIGNE



ANNEXE N°2 : L'organigramme de l'entreprise Algérie Télécom



Questionnaire de recherche

Bonjour

Dans le cadre de la rédaction de mon mémoire de fin d'étude, cycle master à l'école supérieur de commerce. je réalise une étude sur "l'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing" au sein de l'entreprise Algérie Télécom.

voici le questionnaire qui m'aidera à validé ou non certaines hypothèses cela ne prendra que 5 à 6 minutes de votre temps je vous remercie d'avance

***Obligatoire**

1. 1.sexe *

Une seule réponse possible.

- homme
 femme

2. 2.Age *

Une seule réponse possible.

- 15-25 ans
 26-45 ans
 plus

3. 3.Profession *

Une seule réponse possible.

- sans profession
 profission libérale
 commerçant
 salaire minimum
 cadre moyen
 chef d'entreprise
 Autre : _____

L'importance de la publicité chez le consommateur

4. 4.Voyez-vous des publicités ?

Une seule réponse possible.

- oui
 non

5. Si,oui où voyez ou entendez-vous plus de publicité?*Plusieurs réponses possibles.*

- tv
- presse
- radio
- affichage publicitaire
- internet

6. Quel aspect publicitaire attire le plus votre attention?*Plusieurs réponses possibles.*

- Le visuel
- le sonore
- le textuel

7. A votre avis, est-ce-que vos achats sont influencées par la publicité que vous voyez ?*Une seule réponse possible.*

- OUI
- NON

8. Si oui ,pour quoi ?

9. Si non , pour quoi ?

Algérie Télécom sur les médias

10. Connaissez-vous l'opérateur "Algérie Télécom"?*Une seule réponse possible.*

- OUI
- NON

11. Avez-vous déjà vu ou entendu une publicité d'Algérie Télécom?*Une seule réponse possible.*

- OUI
- NON

12. Souvenez-vous d'une publicité d'Algérie Télécom ?*Une seule réponse possible.*

- OUI
- Non

13. Si oui, quel(s) élément(s) avez-vous retenu?*Une seule réponse possible.*

- Slogan
- Musique
- Image
- Message

14. Comment évaluez-vous la publicité d'Algérie Télécom ? **Une seule réponse possible.*

- très mauvais
- mauvais
- passable
- bien
- très bien

15. En comparant avec les autres publicités du même genre comment qualifiez-vous la publicité d'Algérie Télécom ? **Une seule réponse possible.*

- Bien meilleure
- plutôt meilleure
- pareille
- plutôt pire
- pire

L'impact de la publicité sur la performance de l'activité marketing de l'entreprise Algérie Télécom

16. Quelles sont les offres que vous connaissez chez Algérie Télécom ?*Plusieurs réponses possibles.*

- Idom ADSL
- WICI
- KHLASS
- Idom ADSL professionnels
- FIMAKTABATI
- Pack MOUHARTIF
- WIMax
- OneCLICK
- Autre : _____

17. Quel offre utilisez-vous ?

18. De puis combien de temps ?*Une seule réponse possible.*

- 6 mois
- 1 an
- 2 ans
- plus

19. Comment l'avez-vous connu ?*Plusieurs réponses possibles.*

- TV
- Radio
- Presse
- Internet
- Affichage
- Autre : _____

20. votre utilisation est-elle influencée par la campagne publicitaire?*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

Remerciements

on vous remercie pour votre participation

Fourni par



*Table des
matières*

Table des matières

Résumé

Dédicace

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I : La communication publicitaire.....0 4

Section 01 : Généralité sur le mix communication.....05

1.1. Définition et processus.....05

1.2. Les objectifs de communication.....06

1.3. Les cibles de communication.....06

1.4. Les niveaux de communication.....07

1.4.1. La communication commerciale.....07

1.4.2. La communication corporate.....08

1.5. Le budget de communication.....08

Section 02 : fondements théoriques sur la publicité et la création publicitaire.....09

2.1. Définitions.....09

2.2. Les type de la publicité selon leurs objectifs.....10

2.2.1. La publicité de produit ou service.....10

2.2.2. La publicité institutionnelle.....10

2.2.3. La publicité collective.....10

2.3. Les fonctions de la publicité.....	10
2.4. Les acteurs de secteur publicitaire.....	11
2.4.1. Les annonceurs.....	11
2.4.2. Les agences.....	11
2.4.3. Les agences médias.....	12
2.4.4. Les médias.....	13
2.5. Les stratégies publicitaires.....	15
2.5.1. La publicité persuasive et informative.....	15
2.5.2. La publicité suggestive.....	16
2.5.3. La publicité mécaniste.....	16
2.5.4. La publicité projective.....	16
2.6. L'élaboration d'une campagne et la création publicitaire	17
2.6.1. Les briefings.....	18
2.6.2. La copie-stratégie	21
2.6.3. Les éléments de la copie-stratégie.....	22
2.6.4. Le budget publicitaire.....	22
2.6.5. Le media planning	24
Section 03 : La mesure de l'efficacité publicitaire.....	29
3.1. Les pré-tests	29
3.1.1. Les objectifs de test.....	29
3.1.2. Les techniques utilisées.....	29
3.1.3. Les outils de test.....	29
3.1.4. Problèmes rencontres.....	30
3.2. Le post- tests.....	30
3.2.1. Les objectifs de test.....	30
3.2.2. Les outils de test.....	30
3.3. Les indicateurs de mesure.....	31
Chapitre II : La performance marketing.....	33
Section 01 : Généralité sur la notion de performance.....	34

1.1. Définitions de la performance.....	34
1.2. Notion voisine de la performance.....	34
1.2.1. Notion d'efficacité.....	34
1.2.2. Notion d'efficience.....	35
1.3. Les indicateurs de performance d'une l'entreprise.....	36
1.4.Les indicateurs de performance : une vision synthétique de l'entreprise.....	36
1.5.Le tableau de bord.....	37
Section 02 : La performance commerciale.....	38
2.1. La définition de performance commerciale.....	38
2.2. Les indicateurs de la performance commerciale.....	40
2.2.1. Les indicateurs quantitatifs	40
2.2.2. Les indicateurs qualitatifs.....	42
Section 03 : la performance Marketing.....	44
3.1. Définition de la performance marketing.....	44
3.2. L'audit marketing.....	45
3.2.1. Le domaine d'action de l'audit marketing dans les entreprises.....	45
3.2.2. Points clés de l'audit marketing.....	47
3.2.3. Typologie d'audit marketing	47
3.3. Évolution de la mesure de performance marketing.....	48
3.4. Le contexte de mesure de performance marketing	51
3.5. Les indicateurs de la performance marketing.....	54
3.5.1. Les indicateurs de clients.....	54
3.5.2. Les indicateurs de distribution.....	55
3.5.3. Les indicateurs de communication.....	56
3.6. Les mesures subjectives ou objectives de la performance marketing.....	57
3.7. Les difficultés de la mesure de la performance marketing.....	58
Chapitre III : l'impact de communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom.....	61
Section 01 : Présentation de l'entreprise.....	62
1.1.Historique	62

1.2.Missions et objectifs.....	63
1.3.Organisation de l'entreprise.....	64
1.4.L'analyse SWOT de l'entreprise.....	65
1.5.Les offres d'Algérie Télécom.....	67
1.6.Département Promotion des ventes (Communication commerciale)	74
1.7.Les services du département promotion des ventes (Communication commerciale).....	75
1.7.1. Service production publicitaire.....	75
1.7.2. Service diffusion publicitaire.....	76
1.7.3. Service marque.....	76
1.7.4. Service infographie.....	77
Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche.....	77
2.1.La démarche méthodologique de l'enquête	77
2.1.1. Objectif de l'enquête.....	78
2.1.2. L'échantillonnage.....	78
2.1.3. Les méthodes de l'échantillonnage	78
2.1.4. La taille de l'échantillon.....	79
2.1.5. Caractéristiques de l'échantillon choisi.....	79
2.1.6. Lieu et période de l'enquête.....	79
2.2. Le questionnaire.....	80
2.2.1. Définition.....	80
2.2.2. Différents types de questions.....	80
2.2.3. Objectifs de questionnaire	81
2.2.4. La structure de questionnaire	81
2.2.5. Le pré test du questionnaire.....	81
Section 03 : Analyse des résultats.....	82
3.1. Analyse des résultats par le tri à plat.....	82
3.1.1. Fiche signalétique.....	82
3.1.2. L'importance de publicité chez le consommateur.....	85
3.1.3. Algérie Télécom sur les médias.....	91

3.2.4. L'impact de la communication publicitaire sur la performance de l'activité marketing au sein de l'entreprise Algérie Télécom.....	96
3.2. Analyse des résultats par tri croisé.....	100
Conclusion générale.....	107

Bibliographie

Annexes

Table des matières

