

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

*Paix - Travail - Patrie*

\*\*\*\*\*

UNIVERSITE DE YAOUNDE I  
ECOLE NORMALE SUPERIEUR  
D'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE

D'EBOLOWA

DEPARTEMENT DE DE

L'INNOVATION,

DES TECHNIQUES COMMERCIALES

ET

DE L'INDUSTRIALISATION

\*\*\*\*\*



REPUBLIC OF CAMEROUN

*Peace - Work - Fatherland*

\*\*\*\*\*

UNIVERSITY OF YAOUNDE I  
HIGHER TECHNICAL TEACHER  
TRAINING COLLEGE OF

EBOLOWA

DEPARTMENT OF OF

INNOVATION,

COMMERCIAL TECHNIQUES AND

INDUSTRIALIZATION

\*\*\*\*\*

**Filière  
Marketing**

**OFFRE PROMOTIONNELLE ET VALEUR  
PERCUE : Cas d'Orange Cameroun**

Mémoire de fin d'étude  
En vue de l'obtention du Diplôme de Professeur d'Enseignement  
Technique et  
Professionnel de 2e grade (DIPET II)

Par : **NDONGO MEGUEYA Aurelie**  
licenciée en marketing

Sous la direction de  
**Dr. SAMBA Michel Cyrille**  
Chargé de cours à l'université de Yaoundé II

Année Académique : 2019 - 2020



**SOMMAIRE**

SOMMAIRE .....	i
DEDICACE.....	ii
REMERCIEMENTS .....	iii
AVANT- PROPOS .....	iv
LISTE DES ABREVIATIONS .....	v
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES FIGURES .....	vii
RESUME.....	viii
ABSTRACT .....	ix
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE : FONDEMENT THEORIQUE D'OFFRE PROMOTIONNELLE ET VALEUR PERCUE .....	10
CHAPITRE I : EXPLORATION THEORIQUE DE L'OFFRE PROMOTIONNELLE .....	11
SECTION I : La promotion des ventes .....	11
SECTION II : Cible et Objectifs de la promotion des ventes .....	19
CHAPITRE II : MISE EN RELATION DE L'OFFRE PROMOTIONNELLE ET LA VALEUR PERCUE .....	24
SECTION 1 : environnement externe de la promotion .....	24
SECTION 2 : Le concept sur la valeur perçue .....	39
DEUXIEME PARTIE : CADRE CONCEPTUEL ET ORGANISATIONNEL .....	44
CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	45
SECTION I : Présentation d'orange Cameroun .....	45
SECTION II : Presentation du lieu d'étude, de l'instrument d'étude et de la methode d'investigation .....	48
CHAPITRE 4 : ANALYSE, PRESENTATION DES RESULTATS ET VERIFICATION DES HYPOTHESES.....	54
SECTION I : Analyse, presentation des resultats et recommandations .....	54
SECTION II : Formulation et verification des hypotheses .....	61
CONCLUSION GENERALE.....	64
BIBLIOGRAPHIE .....	66
ANNEXES .....	70
TABLE DES MATIERES .....	71

**DEDICACE**

*A*

*MES PARENTS M. ET Mme. NDONGO*

### REMERCIEMENTS

Le présent mémoire est le résultat d'un long travail auquel plusieurs personnes ont contribué. Nous tenons à exprimer notre gratitude à tous ceux qui nous ont fait bénéficier de leur expérience pour mener à bien ce travail de recherche. Notre gratitude va à l'endroit de :

- Notre chef de département et notre directeur de mémoire, l'infatigable et honorable **Dr. SAMBA Michel** pour l'intérêt accordé à notre formation, pour le cours de méthodologie de recherche en sciences sociales qui fut très important dans l'accomplissement de ce travail ;
- Mme le Directeur Pr. **Salomé NDJAKOMO Essiane** pour tous les savoirs, efforts et sacrifices consentis pour faire de nous des enseignants qualifiés ;
- Tout le corps enseignant d'**ITCI** pour tous les savoirs, efforts et sacrifices consentis pour faire de nous des enseignants qualifiés ;
- A toutes les Entités pour leur coopération et à la mise à la disposition des informations nécessaires à la réalisation de notre travail
- Toute notre famille en particulier à mes sœurs pour le soutien inconditionnel tant moral que financier;
- A notre tonton **BERGER CHOUMPEAU**
- A mon conjoint et père de mon fils **NKOMESSILA GUILLAUME Roméo**, pour son soutien durant ces deux ans.
- A mon fils **Joseph Kylian Adjaba Nkomessila**
- Tous nos camarades de promotion pour leurs soutiens moral et intellectuel;
- Enfin, notre gratitude va à l'endroit de ceux qui de près ou de loin ont contribué avec leurs conseils, leur assistance ou leur participation à la réalisation de cette œuvre.

## AVANT- PROPOS

L'École normale supérieure d'enseignement technique (**ENSET**), créée par arrêté présidentiel *N° 2017/586 du 24 novembre 2017*, est une institution de l'Université de Yaoundé I. C'est un établissement public dont l'objectif est la formation des futurs enseignants suivants :

Diplôme des professeurs d'enseignement technique de premier grade (DIPET) ;

Diplôme des professeurs d'enseignement technique de deuxième grade (DIPET) ;

Diplôme des conseillers d'orientation scolaire d'enseignement technique (DICOET).

L'arrêté ministériel N°03/BI/4173 du 26 novembre 1983, prévoit la présentation d'un travail de recherche pour tout étudiant arrivé en fin de cycle. Ce travail de recherche intitulé « OFFRE PROMOTIONNELLE ET VALEUR PERCUE : CAS D'ORANGE CAMEROUN » représente nos premiers pas dans la recherche. Il rédigé en contribution partielle à l'obtention du Diplôme des Professeurs d'Enseignement Technique de Deuxième Grade, option Marketing.

Nous avons abordé un sujet fort intéressant pour lequel nous étions peu initiés. Le choix du thème naît de l'importance des offres promotionnelles au sein de notre pays, qui permet à plusieurs entreprises d'accroître leurs chiffres d'affaires. Notre objectif vise à montrer l'impact de l'offre promotionnelle sur la valeur perçue. Une méthodologie dédiée a été mise en œuvre en vue d'obtenir les résultats contenus dans le dernier chapitre de ce mémoire. Plusieurs difficultés ont néanmoins contraints la réalisation de ce travail.

**LISTE DES ABREVIATIONS**

PDV : promotion des ventes

SWOT : strengths (force) ; weaknesses (faiblesses) ; opportunities (opportunités) ; threats (menaces)

OCM : Orange Cameroun

PLV : publicité sur les lieux de vente

**LISTE DES TABLEAUX**

Tableau 1: Les familles de techniques de promotion de ventes ..... 23  
Tableau 2: Identification des variables..... 52  
Tableau 3: Opérationnalisation des variables..... 52

**LISTE DES FIGURES**

Figure 1 : Âge.....	54
Figure 2 : Niveau d'étude .....	55
Figure 3: Promotions des ventes .....	56
Figure 4 : Produit en promotion .....	56
Figure 5: Les transactions .....	57
Figure 6: Influencé par les promotions des ventes .....	57
Figure 7: Les achats.....	58
Figure 8: La promotion et la valeur perçue : .....	58



### RESUME

Le rendement d'une entreprise passe nécessairement par les bonnes pratiques managériales et la satisfaction de ses consommateurs en fait partie. Lancer une offre promotionnelle est une bonne chose mais celle répondants aux attentes des consommateurs en est une autre. De nos jours, une promotion ne suffit plus toujours à attirer les consommateurs, les responsables marketing doivent donc déployer avantages alléchants accompagnant la promotion afin de mieux attirer les consommateurs ; la présente étude se propose de montrer l'influence de l'offre promotionnelle sur la valeur perçue. Elle s'adresse aux entreprises dans le but de leur proposer des stratégies managériales qui leur permettront de mieux améliorer la qualité de leurs offres. Pour ce faire, nous avons administré un questionnaire auprès de 120 répondants et nous avons traité les informations obtenues grâce au logiciel SPSS. Il en ressort que l'offre promotionnelle tend accroît la valeur perçue lorsqu'elle répond aux attentes de ceux-ci

### ABSTRACT

A company's performance necessarily depends on good managerial practices and the satisfaction of its consumers is one of them. Launching a promotional offer is one thing, but meeting consumer expectations is another. Nowadays, a promotion is no longer always enough to attract consumers, so marketers must deploy attractive benefits accompanying the promotion to better attract consumers; this study aims to show the influence of the promotional offer on perceived value. It is aimed at companies in order to propose managerial strategies that will enable them to better improve the quality of their offers. To do this, we administered a questionnaire to 120 respondents and processed the information obtained using SPSS software. The results show that the promotional offer tends to increase the perceived value when it meets their expectations.

## INTRODUCTION GENERALE

### 1) CONTEXTE

La promotion des ventes est mise en avant dans la majeure partie des entreprises suite à la concurrence croissante. De ce fait les dépenses en promotion des ventes sont en constante augmentation (Chu et Keh, 2006 ; Huff et al. 1999 ; Yi et Yoo, 2011). La moyenne de la croissance annuelle des dépenses de promotion des ventes entre 2013 et 2017 a été de 3,7 %. Parmi les types d'offres promotionnelles, on peut citer entre autre les réductions des prix, les primes directes, les gifts différées et les lots...etc. Les consommateurs l'en apprécient car 59% des répondants à l'échelle mondiale aiment prendre le temps de trouver des aubaines (The Nielsen Company, 2016).

En particulier, les offres promotionnelles sont potentiellement une bonne affaire pour les consommateurs car il ajoute de la valeur à la transaction et satisfait les consommateurs (Chandran et Morwitz, 2006). Cependant, les consommateurs ne peuvent être ambivalents à l'égard d'une offre, ils la perçoivent comme une tactique qui pousse à l'achat avec les motivations. Dans le présent document, nous examinons de plus près l'impact des promotions et la perception par les consommateurs sur le produit ou service promu. Une caractéristique spécifique de l'offre promotionnelle est l'ajustement qualité et le type d'offre qui est attendue pour induire des déductions négatives dans l'esprit des consommateurs, l'ajustement est l'un des éléments fondamentaux de la promotion (Buil et al. 2013b ; D'Astous et Jacob, 2002 ; D'Astous et Landreville, 2003), et l'avantage promotionnel varie en fonction de l'ajustement, ce qui fait que les spécialistes du marketing considèrent soit une promotion de grande( qualité) ou de petite taille, en décidant lequel donner. Bien que ceux de grande taille fournissent des avantages en rapport avec le produit promu et la situation dans laquelle il est utilisé, les offres adaptés donnent des avantages en rapport avec le produit, les cadeaux de petite taille sont également utilisés pour offrir des avantages variés aux consommateurs. Les promotions permettent également aux spécialistes du marketing de faire face à la demande croissante qui enrichiront l'expérience de consommation et permettront se surpasser en compétition (Chun et Hiang, 2016 ; The Sydney Morning Herald, 2012). Cette recherche

# Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

soutient l'affirmation courante selon laquelle les offres promotionnelles maintiennent et augmentent la valeur du produit promu, elle améliore la compréhension théorique de la valeur perçue et fournit des implications utiles pour la conception et le ciblage de la promotion

## **2) PROBLEMATIQUE**

Cette recherche soutient l'affirmation courante selon laquelle les offres promotions ont une influence sur la valeur perçue du produit promu. Une (01) questions générale Q0 de recherche et deux (02) spécifiques Q1 et Q2 sont abordées dans le cadre des études empiriques :

Q0. Quelle sont les facteurs qui améliore la valeur perçue d'une offre promotionnelle?

Q1. Pourquoi cette amélioration ?

Q2. Quelle est son impact ?

## **3) HYPOTHESE DE RECHERCHE**

Notre recherche soulève trois hypothèses, une hypothèse principale Ho et deux hypothèses spécifiques H1 et H2 :

H0. L'offre promotionnelle influence la valeur perçue.

H1. La qualité de l'offre a un impact sur la valeur perçue.

H2. Le type d'offre a un impact la valeur perçue.

## **4) OBJECTIFS DE RECHERCHE**

L'objectif principal de cette recherche est de montrer que les offres promotionnelles accroissent la valeur perçue. Cet objectif soulève deux objectifs spécifiques O1 et O2 :

O1 : D'identifier et d'expliquer les facteurs d'accroissement de ces offres promotionnelles sur la valeur perçue.

O2 : De montrer l'impact de ces facteurs sur la valeur perçue.

### 5) INTERET DE L'ETUDE

Nous avons eu à effectuer des stages au sein de plusieurs entreprises telles qu'Orange Cameroun dans laquelle nous avons été affectés au service marketing, ce qui nous a permis d'observer de plus près la réaction des consommateurs vis-à-vis de l'ensemble des promotions effectuées. Raison pour laquelle, pour nous, la valeur perçue est l'un des éléments fondamentale lors de la promotion car elle permet de mesurer la compétitivité de l'entreprise et d'évaluer si elle satisfait et réponds aux besoins des consommateurs afin de voir si le produit est adapté ou pas. De ce fait, les spécialistes du marketing doivent effectuer des études très approfondi pour concevoir des offres correspondant au bon produit, au bon prix au bon moment et au bon endroit.

### 6) METHODOLOGIE

En ce qui concerne notre étude, nous constatons que la majorité des entreprises sont soumis aux offres de promotion qui englobe : la réduction des prix, les lots offerts...etc. De ce fait, nous avons pris le cas d'une entreprise qui nous servira de sujet d'observation, ceci dans le but d'avoir un point de vue plus généralisé sur l'aspect étudié. Nous avons pris Orange Cameroun exerçant dans la téléphonie. S'agissant de notre population d'étude, nous avons opté comme échantillon les individus de la ville d'Ebolowa.

Dès lors nous allons effectuer une analyse quantitative à travers :

#### ➤ L'enquête par questionnaire

Une enquête par questionnaire sera menée auprès d'un échantillon de convenance des individus d'Ebolowa. Trois étapes ponctuent la collecte de données par questionnaire : la construction initiale du questionnaire avec le choix des échelles de mesure, les pré-tests et l'administration définitive.

## ➤ Mesure des variables

Le modèle de notre recherche fait intervenir 2 variables explicatives à savoir, l'offre promotionnelle et la valeur perçue.

Après collecte des informations nous allons utiliser le logiciel SPSS pour traiter et analyser les informations afin d'avoir des résultats escomptés. Enfin, en ce qui l'analyse des résultats nous allons utiliser un dépouillement à partir du questionnaire émis aux répondants.

## 7) REVUE DE LA LITTERATURE

Les écrits portants sur la promotion des ventes sont très diversifiés, nous tenterons d'une manière non exhaustive de restituer les idées des ouvrages traitant de la promotion des ventes que nous avons eues à notre disposition. Il existe tout un courant de recherche qui étudie les conditions dans lesquelles les politiques promotionnelles bénéficient aux entreprises et dans lesquelles les consommateurs ont intérêt à répondre aux promotions en changeant de marque ou en stockant. Contrairement aux recherches sur le comportement des consommateurs, ces recherches sont rarement empiriques, car il est difficile d'obtenir des données sur les décisions des entreprises et sur leurs résultats. C'est pourquoi, les chercheurs ont développé des modèles «normatifs» fondés sur des postulats rationnels simples, décrivant les entreprises et leurs consommateurs et qui sont censés appréhender la nature des relations entre le marché et les acteurs. Par exemple, plusieurs modèles postulent qu'il existe un segment de consommateurs mono-fidèles à la marque et se placent dans des cas simples de deux marques en concurrence. Ces recherches dérivent, ensuite, mathématiquement de ces postulats des implications d'ordre général sur la stratégie promotionnelle optimale des entreprises.

- Le premier courant de recherche montre que les promotions peuvent constituer une stratégie rentable sur le long terme car elles permettent d'exploiter les différences de revenus et de préférences entre les consommateurs.
- La deuxième approche s'intéresse au rôle des promotions dans le jeu concurrentiel.
- Enfin, la troisième approche étudie le comportement optimal du consommateur rationnel, face aux promotions.

Quelch, John A. (1989) est un spécialiste de la question issue de grande tradition de Harvard. Cet auteur regroupe des textes, tirés de la Harvard Business Review, de la Sloan Management

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

Review, ou de documents pédagogiques de la Business School, et une douzaine de cas, couvrant des secteurs divers: biens d'achat fréquent, durables, services. L'optique est principalement managériale : établir des objectifs et une stratégie, sélectionner les tactiques appropriées, coordonner et mettre en œuvre les programmes, évaluer les résultats. L'auteur s'intéresse aussi à la conception des promotions, pour laquelle il propose un guide d'action.

Pierre Desmet (1992) Quant à lui propose dans son ouvrage un cadre de réflexion et d'action. La première partie (cadre de réflexion) fournit notamment une introduction aux théories psychologiques et économiques de la promotion. Les deux autres parties (détermination et conduite de la politique promotionnelle) décrivent les effets possibles de la promotion, la fixation des objectifs, le montage de l'opération, la mesure des effets, les tests, la planification. Le livre aborde ainsi les différentes problématiques à traiter dans un cours sur la promotion. Il offre, sur chaque thème, une introduction aux principales approches et aux principaux travaux.

À la différence de l'école anglo-saxonne représentée par Quelch (1989) qui s'attache davantage à la stratégie et aux différentes tactiques promotionnelle, Desmet (1992) opte pour une approche séquentielle de la promotion en s'attaquant en priorité aux comportements psychologiques des consommateurs, comportements qui justifient la stratégie promotionnelle adaptée.

Tellis, Gérard (1998) se range dans cette logique de Desmet (1992). Il aborde les principes généraux qui gouvernent les réactions des consommateurs face aux promotions avant de traiter de manière plus spécifique les promotions des distributeurs, les promotions destinées à la distribution et celles destinées aux consommateurs. Tellis expose ensuite ses recommandations sur le management des promotions, depuis la planification jusqu'à la mesure des effets en passant par les stratégies intégrant promotion et publicité. Au total, un ouvrage extrêmement complet, très bien écrit, illustré de très nombreux exemples, qui conviendra à la fois aux praticiens et aux chercheurs. Probablement le manuel américain le mieux adapté à un cours sur la promotion des ventes

A l'opposé de ces deux premiers auteurs, Ingold, Philippe (1995) s'appuie sur son expérience de conseil pour offrir un manuel normatif. Il prend le parti de ne pratiquement pas citer les travaux étrangers, et vise plutôt à aider les responsables opérationnels à élaborer un programme d'actions promotionnelles. Le plan du livre correspond logiquement à une préoccupation de mise en œuvre opérationnelle : champs d'action de la promotion, objectifs

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

possibles, techniques, communication, efficacité et coûts, planification, conception et exécution, relation à la distribution, mesure des effets. Le contenu est très concret, descriptif et normatif, avec de nombreux renseignements concrets, fiches méthodologiques, etc.

Berto Taïeb (1991) qui est d'une part un dirigeant d'agence et de l'autre un auteur de renom dans le domaine de la communication, se centre sur la promotion comme outil de communication à part entière, sur l'efficacité qu'elle peut avoir à moyen ou long terme pour l'image, sur son développement, de ce point de vue, face à la publicité. Une multitude d'exemples de campagnes illustrent comment la communication de comportement peut à la fois agir sur l'essai, la fidélisation et sur l'image. Un long chapitre est consacré à la richesse des médias disponibles pour la communication. Le lien de la promotion et du marketing direct est souligné.<sup>5</sup> Son ouvrage s'inscrit comme ceux de, Tamara B. Block &, William A. Robinson, eds (1994) dans leur huitième édition d'un Handbook monumental, publié à l'origine en 1950, et qui rassemble une quarantaine de chapitres écrits par des spécialistes, presque tous des praticiens. Des annexes donnent une catégorisation « officielle » des dépenses promotionnelles, la liste des associations professionnelles, et un irremplaçable lexique du vocabulaire de la profession, qui remplit plus de 100 pages. L'ouvrage de référence des professionnels américains<sup>6</sup>. Mais aussi du guide pratique, rédigé par un praticien anglais expérimenté du nom de Brown, Chris (1993). Pour Brown (1993), il s'agit de conseiller le responsable à chaque étape de la conception et de la mise en œuvre d'une campagne promotionnelle. L'ouvrage renferme ainsi un grand nombre de recommandations spécifiques, de check-lists, etc.

William A Robinson. & Christine Hauri (1991) quant à eux retracent l'histoire de la promotion : comment elle a émergé, s'est développée, est devenue une puissance aux yeux des industriels, des détaillants et des clients. Chaque décennie, des années 50 aux années 90, se voit consacrer un chapitre illustré de nombreuses campagnes. Le dernier chapitre est consacré à des réflexions sur l'avenir<sup>8</sup>. Les deux auteurs commentent et analysent l'évolution du concept de promotion à travers les décennies en illustrant leurs propos des meilleures campagnes promotionnelles qui ont marqué la seconde moitié du vingtième siècle.

Schultz, Don E. & Robinson, William A. (1982) ont aussi rédigé un manuel détaillé au contenu classique qui présente les techniques, leurs effets, la fixation des objectifs, ce que peut et ne peut pas faire la promotion, les contraintes juridiques, les budgets, l'évaluation, etc.<sup>9</sup> Ils ont essayé d'anticiper le nouveau concept de la promotion des produits et des ventes



## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

avant les grands changements qui devaient se produire en 1990 avec l'explosion de la publicité et ses actions (PLV, PDV etc.).

C'est sur cette même lancée que leur association avec Petrison, Lisa A. (1993) a accouché d'un ouvrage est centré sur la mise en œuvre des promotions. Après des chapitres d'introduction (l'analyse des consommateurs, le choix d'une technique), l'essentiel du livre est une discussion systématique des dix principales techniques promotionnelles, chaque technique se voyant consacrer un chapitre.

Mais la promotion est aussi une stratégie marketing avec ses nombreux paradoxes. En effet, selon des recherches menées dans ce domaine, des auteurs affirment que : « plus les entreprises ont recours aux promotions, plus elles s'inquiètent de leur multiplication et plus elles déclarent vouloir mettre un terme à leur développement ». Pour y voir clair dans le débat actuel sur la légitimité des promotions, il est important d'examiner les faits. Nous recensons ici les conclusions de la recherche marketing sur les effets des promotions, sur leur utilité pour les entreprises et sur le comportement des consommateurs face aux promotions.

Les promotions sont très efficaces à court terme. En revanche, elles n'ont pas d'impact de long terme sur les préférences des consommateurs ou sur les parts de marché-sinon celui de favoriser la diffusion des produits nouveaux et... la sensibilité des consommateurs aux promotions.

Pour répondre à cette problématique, nous allons dans un premier temps expliciter la notion de promotion des ventes et l'évolution qu'elle a subi ces dernières années. Dans un second temps, nous étudierons son importance croissante et le succès de son développement, puis pour finir nous analyserons les contraintes et les risques dont elle se compose.

Cette revue critique de littérature est davantage étayée avec des postulats suivants :

1. Les promotions font significativement augmenter les ventes
2. Les ventes incrémentales sont le fait des achats des consommateurs occasionnels
3. Plus la fréquence des promotions augmentent, plus leur impact ne diminue
4. Au niveau agrégé, on observe rarement de baisse dans les ventes après les promotions

Pour visiter chacune de ces pistes de réflexion, nous allons nous appesantir sur les constats de Pierre Chandon et Giles Laurent (1998)<sup>11</sup> Efficacité des promotions suivant les marques et les catégories de produits. En effet, ces deux auteurs affirment que :

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

- L'impact des promotions sur la part de marché est plus important pour les petites marques
- Les effets croisés des promotions sont asymétriques : les promotions sur les grandes marques nuisent davantage aux petites marques que l'inverse
- L'efficacité des promotions dépend de la catégorie de produits

## **PLAN DE L'ETUDE**

Ce mémoire comportera deux parties chacune subdivisées en deux chapitres :

Partie I : fondement théorique de l'offre promotionnelle et la valeur perçue

Chapitre I : exploration théorique de l'offre promotionnelle

Chapitre II : mise en relation de l'offre promotionnelle et la valeur perçue

Partie II : cadre conceptuel et organisationnel.

Chapitre III : méthodologie de la recherche

Chapitre IV : analyse, présentation des résultats et recommandations

**PREMIERE PARTIE : FONDEMENT  
THEORIQUE D'OFFRE PROMOTIONNELLE ET  
VALEUR PERCUE**

## CHAPITRE I : EXPLORATION THEORIQUE DE L'OFFRE PROMOTIONNELLE

### SECTION I : La promotion des ventes

Les écrits portants sur la promotion des ventes sont très diversifiés, nous tenterons d'une manière non exhaustive de restituer les idées des ouvrages traitant de la promotion des ventes que nous avons eues à notre disposition.

Il existe tout un courant de recherche qui étudie les conditions dans lesquelles les politiques promotionnelles bénéficient aux entreprises et dans lesquelles les consommateurs ont intérêt à répondre aux promotions en changeant de marque ou en stockant. Contrairement aux recherches sur le comportement des consommateurs, ces recherches sont rarement empiriques, car il est difficile d'obtenir des données sur les décisions des entreprises et sur leurs résultats. C'est pourquoi, les chercheurs ont développé des modèles «normatifs» fondés sur des postulats rationnels simples, décrivant les entreprises et leurs consommateurs et qui sont censés appréhender la nature des relations entre le marché et les acteurs. Par exemple, plusieurs modèles postulent qu'il existe un segment de consommateurs mono-fidèles à la marque et se placent dans des cas simples de deux marques en concurrence. Ces recherches dérivent, ensuite, mathématiquement de ces postulats des implications d'ordre général sur la stratégie promotionnelle optimale des entreprises.

- Le premier courant de recherche montre que les promotions peuvent constituer une stratégie rentable sur le long terme car elles permettent d'exploiter les différences de revenus et de préférences entre les consommateurs.
- La deuxième approche s'intéresse au rôle des promotions dans le jeu concurrentiel.
- Enfin, la troisième approche étudie le comportement optimal du consommateur rationnel, face aux promotions.

Quelch, John A. (1989) est un spécialiste de la question issue de grande tradition de Harvard. Cet auteur regroupe des textes, tirés de la Harvard Business Review, de la Sloan Management Review, ou de documents pédagogiques de la Business School, et une douzaine de cas,

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

couvrant des secteurs divers: biens d'achat fréquent, durables, services. L'optique est principalement managériale : établir des objectifs et une stratégie, sélectionner les tactiques appropriées, coordonner et mettre en œuvre les programmes, évaluer les résultats. L'auteur s'intéresse aussi à la conception des promotions, pour laquelle il propose un guide d'action.

Pierre Desmet (1992) Quant à lui propose dans son ouvrage un cadre de réflexion et d'action. La première partie (cadre de réflexion) fournit notamment une introduction aux théories psychologiques et économiques de la promotion. Les deux autres parties (détermination et conduite de la politique promotionnelle) décrivent les effets possibles de la promotion, la fixation des objectifs, le montage de l'opération, la mesure des effets, les tests, la planification. Le livre aborde ainsi les différentes problématiques à traiter dans un cours sur la promotion. Il offre, sur chaque thème, une introduction aux principales approches et aux principaux travaux.

À la différence de l'école anglo-saxonne représentée par Quelch (1989) qui s'attache davantage à la stratégie et aux différentes tactiques promotionnelle, Desmet (1992) opte pour une approche séquentielle de la promotion en s'attaquant en priorité aux comportements psychologiques des consommateurs. Comportements qui justifient la stratégie promotionnelle adaptée.

Tellis, Gérard (1998) se range dans cette logique de Desmet (1992). Il aborde les principes généraux qui gouvernent les réactions des consommateurs face aux promotions avant de traiter de manière plus spécifique les promotions des distributeurs, les promotions destinées à la distribution et celles destinées aux consommateurs. Tellis expose ensuite ses recommandations sur le management des promotions, depuis la planification jusqu'à la mesure des effets en passant par les stratégies intégrant promotion et publicité. Au total, un ouvrage extrêmement complet, très bien écrit, illustré de très nombreux exemples, qui conviendra à la fois aux praticiens et aux chercheurs. Probablement le manuel américain le mieux adapté à un cours sur la promotion des ventes

A l'opposé de ces deux premiers auteurs, Ingold, Philippe (1995) s'appuie sur son expérience de conseil pour offrir un manuel normatif. Il prend le parti de ne pratiquement pas citer les travaux étrangers, et vise plutôt à aider les responsables opérationnels à élaborer un programme d'actions promotionnelles. Le plan du livre correspond logiquement à une préoccupation de mise en œuvre opérationnelle : champs d'action de la promotion, objectifs possibles, techniques, communication, efficacité et coûts, planification, conception et

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

exécution, relation à la distribution, mesure des effets. Le contenu est très concret, descriptif et normatif, avec de nombreux renseignements concrets, fiches méthodologiques, etc.

Berto Taïeb (1991) qui est d'une part un dirigeant d'agence et de l'autre un auteur de renom dans le domaine de la communication, se centre sur la promotion comme outil de communication à part entière, sur l'efficacité qu'elle peut avoir à moyen ou long terme pour l'image, sur son développement, de ce point de vue, face à la publicité. Une multitude d'exemples de campagnes illustrent comment la communication de comportement peut à la fois agir sur l'essai, la fidélisation et sur l'image. Un long chapitre est consacré à la richesse des médias disponibles pour la communication. Le lien de la promotion et du marketing direct est souligné.<sup>5</sup> Son ouvrage s'inscrit comme ceux de, Tamara B. Block &, William A. Robinson, eds (1994) dans leur huitième édition d'un Handbook monumental, publié à l'origine en 1950, et qui rassemble une quarantaine de chapitres écrits par des spécialistes, presque tous des praticiens. Des annexes donnent une catégorisation « officielle » des dépenses promotionnelles, la liste des associations professionnelles, et un irremplaçable lexique du vocabulaire de la profession, qui remplit plus de 100 pages. L'ouvrage de référence des professionnels américains<sup>6</sup>. Mais aussi du guide pratique, rédigé par un praticien anglais expérimenté du nom de Brown, Chris (1993). Pour Brown (1993), il s'agit de conseiller le responsable à chaque étape de la conception et de la mise en œuvre d'une campagne promotionnelle. L'ouvrage renferme ainsi un grand nombre de recommandations spécifiques, de check-lists, etc.

William A Robinson. & Christine Hauri (1991) quant à eux retracent l'histoire de la promotion : comment elle a émergé, s'est développée, est devenue une puissance aux yeux des industriels, des détaillants et des clients. Chaque décennie, des années 50 aux années 90, se voit consacrer un chapitre illustré de nombreuses campagnes. Le dernier chapitre est consacré à des réflexions sur l'avenir<sup>8</sup>. Les deux auteurs commentent et analysent l'évolution du concept de promotion à travers les décennies en illustrant leurs propos des meilleures campagnes promotionnelles qui ont marqué la seconde moitié du vingtième siècle.

Schultz, Don E. & Robinson, William A. (1982) ont aussi rédigé un manuel détaillé au contenu classique qui présente les techniques, leurs effets, la fixation des objectifs, ce que peut et ne peut pas faire la promotion, les contraintes juridiques, les budgets, l'évaluation, etc. Ils ont essayé d'anticiper le nouveau concept de la promotion des produits et des ventes avant les grands changements qui devaient se produire en 1990 avec l'explosion de la publicité et ses actions (PLV, PDV etc.).

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

C'est sur cette même lancée que leur association avec Petrisson, Lisa A. (1993) a accouché d'un ouvrage est centré sur la mise en œuvre des promotions. Après des chapitres d'introduction (l'analyse des consommateurs, le choix d'une technique), l'essentiel du livre est une discussion systématique des dix principales techniques promotionnelles, chaque technique se voyant consacrer un chapitre.

Mais la promotion est aussi une stratégie marketing avec ses nombreux paradoxes. En effet, selon des recherches menées dans ce domaine, des auteurs affirment que : « plus les entreprises ont recours aux promotions, plus elles s'inquiètent de leur multiplication et plus elles déclarent vouloir mettre un terme à leur développement ». Pour y voir clair dans le débat actuel sur la légitimité des promotions, il est important d'examiner les faits. Nous recensons ici les conclusions de la recherche marketing sur les effets des promotions, sur leur utilité pour les entreprises et sur le comportement des consommateurs face aux promotions.

Les promotions sont très efficaces à court terme. En revanche, elles n'ont pas d'impact de long terme sur les préférences des consommateurs ou sur les parts de marché-sinon celui de favoriser la diffusion des produits nouveaux et... la sensibilité des consommateurs aux promotions.

Pour répondre à cette problématique, nous allons dans un premier temps expliciter la notion de promotion des ventes et l'évolution qu'elle a subi ces dernières années. Dans un second temps, nous étudierons son importance croissante et le succès de son développement, puis pour finir nous analyserons les contraintes et les risques dont elle se compose.

Cette revue critique de littérature est davantage étayée avec des postulats suivants :

1. Les promotions font significativement augmenter les ventes
2. Les ventes incrémentales sont le fait des achats des consommateurs occasionnels
3. Plus la fréquence des promotions augmentent, plus leur impact ne diminue
4. Au niveau agrégé, on observe rarement de baisse dans les ventes après les promotions

Pour visiter chacune de ces pistes de réflexion, nous allons nous appesantir sur les constats de Pierre Chandon et Giles Laurent (1998) Efficacité des promotions suivant les marques et les catégories de produits. En effet, ces deux auteurs affirment que :



## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

- L'impact des promotions sur la part de marché est plus important pour les petites marques
- Les effets croisés des promotions sont asymétriques : les promotions sur les grandes marques nuisent davantage aux petites marques que l'inverse
- L'efficacité des promotions dépend de la catégorie de produits

### **I. Les promotions font significativement augmenter les ventes**

Contrairement à la publicité, dont les effets sont difficilement mesurables et le plus souvent très faibles, les promotions font nettement augmenter les ventes. Dans leur expérimentation, Bemmaor et Mouchoux ont trouvé une élasticité des ventes aux promotions variant de -2 à -10% pour des réductions de prix de 15% accompagnées de têtes de gondoles. Il est également acquis que les promotions affectent les ventes des produits concurrents ou complémentaires, mais dans des proportions très inférieures.

### **II. Les ventes incrémentales**

Elles sont le fait des achats des consommateurs occasionnels Les promotions peuvent faire augmenter les ventes de quatre façons : par l'attraction de nouveaux acheteurs, par un achat anticipé de la part de consommateurs qui auraient acheté le produit de toute façon, par une augmentation des quantités achetées par ces mêmes consommateurs ou par une augmentation de la consommation du produit. On a constaté que les nouveaux acheteurs sont responsables de la grande majorité des ventes incrémentales, c'est-à-dire les ventes additionnelles créées par la promotion consommation. En revanche, une part faible de ces ventes additionnelles est due aux achats anticipés et une part encore plus faible à l'augmentation des quantités achetées. L'effet de l'augmentation de la consommation reste indéterminé. Les consommateurs anticipent ou retardent rarement leurs achats de produits de grande consommation pour profiter des promotions, ce qui n'est pas vrai pour les achats de produits durables. Plus la fréquence des promotions augmentent, plus leur impact ne diminue. Lorsqu'une marque est trop fréquemment en promotion, son prix de référence baisse dans l'esprit du consommateur. Par conséquent, la probabilité de réachat a tendance à baisser car l'utilité de la transaction en soi est moindre (les consommateurs n'ont plus autant l'impression de faire une bonne affaire) et parce que les consommateurs s'attendent à de nouvelles promotions. Par ailleurs, les consommateurs stockent moins lorsque les promotions sont fréquentes. En effet, lorsque c'est le cas, la probabilité pour que leurs marques préférées soient en promotion est tellement élevée qu'ils n'ont plus d'incitation au stockage.

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

Au niveau agrégé, on observe rarement la baisse dans les ventes après les promotions. Comme les promotions incitent les consommateurs à acheter plus, ou plus tôt que prévu, on s'attendrait à ce qu'il existe une baisse des ventes après la période promotionnelle, c'est pourtant rarement le cas. Il existe plusieurs explications à ce résultat contre intuitif. La première est que ce phénomène ne serait pas assez important au niveau individuel pour être détectable au niveau agrégé. Ainsi, certains consommateurs consommeraient-ils davantage après avoir stocké une grande quantité du produit, ce qui réduirait d'autant l'ampleur de la baisse des ventes à la fin de la période promotionnelle. Une autre explication serait qu'il existe un effet au niveau individuel, masqué au niveau agrégé par son étalement dans le temps. Ainsi, en admettant que les différents consommateurs achètent tous plus tôt pour profiter de la promotion, les grandes disparités dans les fréquences d'achat entre les consommateurs font que le contrecoup à la baisse se ferait sentir à différentes périodes. Enfin, si l'impact des achats anticipés est bien de faire baisser les ventes immédiatement après la promotion, l'impact du sur-stockage se fait sentir plus tard, au moment où les consommateurs auraient dû racheter le produit. Par conséquent, les effets combinés s'étaleraient sur une longue période.

Une autre explication est liée à la difficulté d'estimer le niveau de référence des ventes. On choisit habituellement le niveau des ventes avant la promotion mais celles-ci peuvent être artificiellement basses si les consommateurs attendent les promotions ou s'ils n'achètent qu'en promotion. Enfin, le choix de la date d'achat dépend d'un ensemble de facteurs (date de la visite hebdomadaire dans les magasins, nécessité de faire des achats de dépannage, humeur), de sorte que les consommateurs n'achètent pas à des intervalles d'achats optimaux. Par exemple, il a été montré que les consommateurs achètent à intervalles réguliers (par exemple, toutes les semaines) quel que soit le niveau de leur stock.

### **III. Définitions**

Selon Larousse, la PDV « est un ensemble de techniques commerciales propres à accroître le chiffre d'affaires d'une entreprise ».

Traditionnellement, le mix marketing qui regroupe les principales décisions en marketing est décomposé en 4P : Product, Price, Place and Promotion. Dans la terminologie anglo-saxonne, « promotion » regroupe l'ensemble des activités de communication, tels que la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques ou encore le marketing direct.

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

Avant de développer sur la promotion des ventes, nous allons dans un premier temps définir les composants du mix-communication. Il est nécessaire de préciser que cette liste n'est pas exhaustive et que d'autres outils sont utilisés (sponsoring, mécénat...) Il convient de distinguer : médias de masse et hors média de masse : affichage, radio, presse, tv, cinéma, publicité sur le lieu de vente (PLV) : moyens utilisés par les fabricants ou les distributeurs : présentoirs, dégustations, mobiles, La PLV a pour objectif de provoquer des achats d'impulsion en rappelant la publicité, en informant le consommateur, et en argumentant. autres moyens de communication : conditionnement, dépliant, téléphone, minitel, etc.

### ➤ Publicité

Née avec la révolution industrielle et la complexité des marchés, la publicité a assumé avec brio une fonction devenue nécessaire : faire connaître l'existence du produit. En jouant sur l'image, la publicité a pour objectif de travailler à long terme l'attitude du consommateur afin de le rendre favorable à l'achat et de l'y prédisposer. Sauf cas exceptionnel de nouveauté réelle, elle n'agit que lentement et indirectement sur les comportements d'achats effectifs On parlera alors de communication d'attitude.

### ➤ Relations Publiques

Selon GREGORY, les Relations Publiques sont « l'ensemble des relations et communications que l'entreprise organise avec différents publics en dehors des relations directes de vente (fournisseurs, employés, presse, actionnaires..). Le but étant d'établir avec le public interne et externe des relations de confiance. Les moyens sont : les réceptions, les cadeaux d'entreprise, le lobbying, le dossier de presse, etc.

### ➤ Marketing direct

Peut se définir « comme l'ensemble des moyens (techniques notamment) qui permettent à une entreprise de communiquer directement, voire de manière personnalisée, avec des prospects ou des clients ». Il se fait à travers le mailing, les éditions publicitaires personnalisées, des prospectus ciblés ou du marketing téléphonique.

### ➤ Promotion des ventes

Une opération commerciale qui va permettre la mise en avant d'un produit. Elle est considérée comme une opération de communication produit hors média et consiste à associer à un

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution.

Il existe diverses définitions de la promotion des ventes, nous en avons donc relevé quelques-unes:

- Selon l'ISP (Institute of sales management), « la promotion est un ensemble de techniques de marketing tactique (actions commerciales) conçues dans le cadre d'une stratégie marketing pour ajouter de la valeur à un produit ou service pour atteindre des objectifs marketing et commerciaux spécifiques ».

- Pour les auteurs du Mercator, « Une opération de promotion consiste à associer à un produit, un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution ».

- Et enfin Kotler et Dubois, dans leur ouvrage Marketing Management, nous donnent la définition suivante : « La promotion des ventes regroupe tous stimulants à court terme destinés à encourager l'achat d'un produit ou d'un service ».

En regroupant les principales définitions trouvées, nous pouvons donc dire que la promotion des ventes regroupe toutes les actions commerciales accordant un avantage limité dans le temps et qui vont permettre à court ou moyen terme de développer les ventes d'un produit ou service donné.

La promotion doit être distinguée d'autres notions. Tout d'abord, il est important de ne pas la confondre avec la publicité. En effet ces deux méthodes fonctionnent sur deux modes différents. Alors que l'objectif de la publicité est de donner une raison d'acheter et cherche donc à attirer le consommateur vers le produit (stratégie PULL), la promotion des ventes offre quant à elle, une incitation à l'achat et pousse donc le produit vers le consommateur (stratégie PUSH). La promotion des ventes se distingue également de la politique de produit et de prix de par le caractère temporaire des avantages qu'elle offre :

- Le fait pour la marque Bonus par exemple de mettre en permanence des cadeaux dans les paquets de lessive, fait partie de la politique de produit de la marque.

- Les remises systématiques sur les quantités qui peuvent être consenties aux distributeurs entrent quant à elle dans la politique de prix.

- Un cadeau offert pour l'abonnement à un magazine et ce pendant une période déterminée est bien une action promotionnelle.

### **SECTION II : Cible et Objectifs de la promotion des ventes**

#### **I- Cible :**

La promotion des ventes a plusieurs cibles potentielles : les consommateurs, la force de vente, les distributeurs et les prescripteurs. Ses objectifs seront différents en fonction des cibles visées. Deux cibles principales sont concernées par les actions promotionnelles, il s'agit tout d'abord des consommateurs puis des intermédiaires (force de vente, distributeurs et prescripteurs).

##### ➤ La promotion consommateur :

la PDV a pour but de proposer aux consommateurs, un avantage immédiat, différé ou hypothétique, lié à l'achat d'un produit.

La promotion des ventes a l'ambition d'agir sur le comportement des consommateurs, c'est-à-dire sur l'ensemble de leurs réactions objectivement mesurables. Elle vise à créer ou à stimuler un changement de comportement chez le consommateur de façon à « accélérer la circulation des marchandises, augmenter la fidélisation, faire confirmer un essai par un premier achat... » (P. Desmet, 1991).

Le consommateur constitue le public le plus important, et tout le politique marketing va converger vers lui. La grande diversification des promotions s'est opérée avec le seul souci de mieux attirer et satisfaire le consommateur. Il est le public privilégié car tous les autres ne sont que les intermédiaires sur lesquels on agit pour mieux le toucher.

Les objectifs de la promotion sur le consommateur sont généralement :

- Augmenter le nombre d'acheteurs
- Faire connaître le produit
- Développer la quantité achetée par le même acheteur et prendre des parts de marché.

##### ➤ La promotion réseau (Intermédiaires) :

- Vers la force de vente

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

La force de vente a une fonction importante que l'entreprise ne saurait négliger. La PDV a pour objet d'inciter la force de vente pour qu'elle consente à faire un effort particulier pour promouvoir les ventes du produit par le moyen d'un intéressement individuel ou en équipe. Elle a besoin d'être stimulée et encouragée. Les tâches qui lui sont assignés sont nombreuses : faciliter la prospection, animer les points de vente, pousser les ventes, lancer une nouvelle marque, accroître l'efficacité des vendeurs.

- Vers le distributeur

Elle consiste à proposer aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, pour les inciter à augmenter les stocks de marchandises et/ou de financer des actions de revente auprès de leurs clients (mise en avant et publicité notamment). Relais naturel entre le producteur et le consommateur, il constitue un public spécifique sur lequel la promotion a un rôle régulateur. Les objectifs peuvent être divers :

- Faciliter le référencement du produit
- Accroître la quantité du produit à distribuer
- Augmenter l'intérêt du distributeur à mieux vendre la marque

- Vers le prescripteur

Public spécifique ou particulier, il guide le choix et le goût du consommateur par son influence plus ou moins directe. Les promotions sont peu employées à leur égard, on a plutôt recours aux relations publiques.

Si l'avantage s'adresse aux consommateurs, on parlera de promotion consommateurs. On parlera de promotion réseau si les avantages et/ou actions sont dirigés vers la force de vente, les distributeurs ou prescripteurs pour les inciter à mettre en avant les produits et à participer à des opérations spéciales.

### **II- Objectifs**

- Le recrutement de nouveaux acheteurs
- Faire connaître le produit
- Attirer les utilisateurs de marques concurrentes
- La fidélisation des acheteurs acquis

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

- Effectuer des ventes croisées aux clients actuels

- Augmenter les ventes aux clients actuels

- Augmenter le volume absolu des ventes, etc.

« La promotion des ventes a pour objectif général de « promouvoir les ventes » d'une marque par des actions concrètes sur les comportements d'achat et de consommation, relayant ainsi l'action de la publicité qui a pour rôle de créer ou de modifier des attitudes vis-à-vis de la marque et de ses valeurs » (Philippe Ingold, Promotion des ventes et action commerciale).

Cibles	Objectifs	Techniques
Consommateur	Faire connaître le produit,	Démonstration, échantillon, prix de lancement,
	Prendre des parts de marché,	Offre spéciale, prime,
	Augmenter la consommation,	Reprise,
	Fidéliser la clientèle	Carte de fidélité...
Distribution	Faciliter le référencement,	Prix de lancement,
	Dynamiser les ventes,	Remises sur achats massifs, produits en plus,
	Fidéliser,	Concours sur objectifs, ristourne,
	Motiver,	Cadeaux,
	Aider à la vente.	PLV (publicité sur le lieu de vente), échantillons, animation, gestion du linéaire.
Force de vente	Faciliter la prospection,	Formation sur les produits,
	Accroître le nombre de visites,	Information sur le marché,

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

	Pousser les ventes,	Argumentaire, fiches, matériel de démonstration
	Lancer une nouvelle marque,	
	Accroître l'efficacité des vendeurs,	
	Prime sur objectif	
Prescripteur	Faire connaître le produit,	Information sur la société, le marché, les innovations,
	Sensibiliser à la marque,	Stimulation, primes,
	Fidéliser.	Échantillons, présentoirs, catalogues.

Source [www.cours-univ.fr](http://www.cours-univ.fr)

### III- Les techniques de promotions

Pour agir sur le comportement du consommateur comme sur les cibles intermédiaires que sont la force de vente, la distribution et les prescripteurs, la communication promotionnelle dispose d'un large répertoire de techniques extrêmement « pointues », susceptibles d'opérer dans des circonstances très diversifiées. c'est la vraie particularité de la promotion des ventes, une propriété qui la distingue des autres formes de communication. Toutes ces techniques partagent un trait de caractéristique : elles offrent un avantage, quelle que soit la forme de celui-ci. Il peut-être concret ou psychologique, immédiat ou différé, donné systématiquement, sur preuves d'achat ou sur tirage au sort. L'action promotionnelle tourne toujours autour de ces éléments. Voici ci-après les techniques utilisées.



**Tableau 1: Les familles de techniques de promotion de ventes**

Primes directes	Menus objets obtenus par l'acheteur d'un produit à l'occasion d'un acte d'achat
Gifts différés	Différents mécanismes permettant d'obtenir des objets sur demande et de façon différée par rapport à l'achat ou l'offre.
Produit en plus	Quantité de produit supplémentaire obtenue à l'occasion de l'achat d'un article
Réductions de prix	Baisses immédiates et sans conditions du prix consommateur de l'article
Lots	Ventes groupées dans un conditionnement commun de deux ou plusieurs articles, identiques ou différents
Ventes liées	Offres de vente conjointes de deux ou plusieurs articles, souvent complémentaires, à un prix exceptionnel
Offres Remboursements (ODR)	Remboursement total ou partiel d'un ou plusieurs articles, sur demande du consommateur et sur la base de preuves achat

La classification par famille est fondée selon des critères juridiques mais aussi de perception consommateurs. Nous avons ainsi :

- regroupé les techniques de prime différée, prime auto payante et cadeau différé dans une famille de « gift différé »
- différencié les ventes en lot et les ventes liées sans groupage physique
- introduit une famille de cartes d'enseignes, regroupant toutes les techniques spécifiques aux cartes

## CHAPITRE II : MISE EN RELATION DE L'OFFRE PROMOTIONNELLE ET LA VALEUR PERCUE

L'importance d'un cadre conceptuel dans un mémoire réside dans sa capacité à permettre à la fois une meilleure lecture et une meilleure compréhension du thème ainsi développé. Ainsi nous retiendrons les huit concepts ci-dessous tout en les définissant :

### SECTION 1 : environnement externe de la promotion

#### A) Le Marché

##### I- Définition :

Un marché est un lieu où des vendeurs se réunissent pour proposer leurs produits aux consommateurs. Par extension, le terme désigne tout système d'échanges réunissant un nombre d'acteurs économiques importants.

Le marché vu par quelques grands économistes, Augustin Cournot écrit « On sait que les économistes entendent par marché, non pas un lieu déterminé où se consomment les achats et les ventes, mais tout un territoire dont les parties sont unies par des rapports de libre commerce, en sorte que les prix s'y nivellent avec facilité et promptitude ».

Pour Paul Samuelson et William D. Nordhaus « un marché est un mécanisme par lequel des acheteurs et des vendeurs interagissent pour déterminer le prix et la quantité d'un bien ou d'un service ». La dimension marketing propose trois visions du marché :

- La vision « produit », segmente le marché en quatre avec
  - Un marché principal qui est l'ensemble des produits semblables entrant directement en concurrence les uns par rapport aux autres (par exemple le collant pour femme).
  - Le marché environnant qui est l'ensemble des produits de nature différente du produit étudié, mais concourant à la satisfaction des mêmes besoins et des mêmes motivations dans les mêmes circonstances de consommation (par exemple les chaussettes constituent un marché environnant pour le collant).

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

- Le marché support est constitué des produits dont la présence est nécessaire pour la consommation des produits du marché principal, tendance affectant ce produit (le marché de la jupe, du pantalon, la mode, l'image de la femme... forment les marchés supports du collant par exemple).
- Le marché générique est celui de l'ensemble des produits satisfaisant le même besoin et les mêmes attentes que celui satisfait par le produit étudié ; c'est la somme du marché principal et environnant (par exemple le marché de l'habillement féminin pour reprendre nos exemples précédents).
  - La vision «demande » Kotler définit le marché comme « l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir ».
  - La vision « échange » pour Swiners le marché est le « volume ou chiffre d'affaires total annuel d'une catégorie de produits fait par nous et nos concurrents avec une catégorie de clients ».

De toutes ces définitions, laquelle est la bonne ? Aucune et toutes. La définition du marché est une perception d'une réalité.

Le marché est le reflet des préoccupations de l'individu. Le chef des ventes s'intéresse aux concurrents qui, sur le terrain, lui prennent des clients et adoptera donc une définition restrictive ; le chef d'entreprise s'intéresse aux évolutions de long terme et retiendra une définition large.

Le marché est une vision. Définir son marché, c'est en donner sa représentation, définir le besoin que l'on veut servir et le champ de concurrence qu'il faut observer.

## II- Les caractéristiques d'un marché

### 1- La demande

Selon la position d'achat Bouquerel distingue deux groupes d'individus :

- Les non consommateurs absolus (ceux qui pour des raisons physiques ou morales, ne peuvent acheter ex le porc pour les musulmans).

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

- Les non consommateurs relatifs (ceux qui, pour des raisons matérielles par exemple manque d'information, de moyens...), ne consomment pas actuellement mais sont susceptibles de le faire.

Selon la segmentation qui décrit les individus composant le marché par leur profil (âge, profession) en précisant leurs motivations, attitudes, habitudes, utilisation à l'égard du produit. La segmentation crée des produits adaptés à des segments précis.

### **2- L'offre**

- La segmentation de l'offre reflète une vision de producteur, elle repose sur un découpage des produits selon leur type de production (ex : les yaourts sont segmentés en aromatisés, nature, aux fruits...).

L'offre d'un bien ou d'un service sur le marché est la quantité qu'un consommateur est prêt à acquérir à un cout déterminé et qu'un offreur est prêt à céder à un cout donné.

### **3- Instruments de mesure du marché**

Des indicateurs sont utilisés pour apprécier la position d'une entreprise sur un marché dont en voici quelques-uns :

- Part de marché global =  $\frac{\text{Marché de l'entreprise}}{\text{Marché de la profession}} \times 100$
- Part de marché relative =  $\frac{\text{Marché de l'entreprise}}{\text{Marché du principal concurrent}} \times 100$
- Taux de pénétration =  $\frac{\text{Nombre de consommateurs qui possède un produit}}{\text{Population totale}} \times 100$

### **4- Objectifs et utilité du marché pour l'entreprise**

Connaître son marché est indispensable pour une toute entreprise. Pour rationaliser les décisions engageant leur avenir, les entreprises recourent aux études de marché. C'est-à-dire à « l'activité organisée de recueil, de traitement et d'interprétation des données relatives à l'entreprise (images, notoriété...), au marché (valeur, volume...), aux acteurs y opérants (concurrents, prescripteurs, distributeurs...), aux consommateurs (motivations, comportement...) et au mix des produits. Rappelons qu'un marché n'a d'existence que si quatre éléments sont réunis :

- un besoin clairement défini

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

- une demande solvable liée à une satisfaction de ce besoin
- une offre répondant à ce besoin
- un prix correspondant à la valeur d'échange observée du produit ou service.

Toute entreprise réalise des études de marché pour apporter des solutions à un problème donné, ou un potentiel à exploiter. Le marché fournit donc des informations capitales qui permettent à l'entreprise de prendre des décisions et d'agir afin de s'adapter à la réalité. L'étude de marché doit permettre d'apporter des réponses précises aux questions suivantes :

- Que veut-on vendre ?
- A qui vendre ?
- A quel besoin correspond le produit ou le service ?
- Où ?
- Y a-t-il des moments plus favorables à l'achat ? - Comment ?
- À quel prix ?
- Quels sont les concurrents ?

### **B) Le Produit et le service**

#### **I- Définition du produit**

- Définit de manière classique, le produit est un bien ou un service, offert sur un marché, permettant de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs.
- Du point de vue mercatique, le produit est un amalgame de caractères standard et d'attributs spécifiques. Un vélo n'est pas seulement un produit qui permet de se déplacer ; il se différencie par des caractéristiques visibles tels que son poids, sa matière, sa couleur, ses équipements... C'est aussi un symbole complexe où se retrouvent le style de vie, les rêves de celui qui l'achète. Le consommateur achète également des services à travers ce produit : le service après-vente, la livraison...
- Le produit est au plan technique un bien tangible, transportable et stockable ; c'est une promesse faite par l'entreprise au marché pour satisfaire des besoins.

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

- "Le produit est l'ensemble des satisfactions qu'un acheteur retire de sa consommation" (Th. Levitt).

- Le produit est un ensemble de valeurs qu'il transmet au consommateur :

- Valeur d'usage (ce qu'il permet)
- Valeur imaginaire (un statut social, du rêve).

- Le produit a un cycle de vie avec les phases de lancement, de croissance, de maturité et phase de déclin.

### II- Caractéristiques du produit

#### 1- Identification du produit

- le nom générique du produit : magnétoscope, voiture..., les caractéristiques minimales qui font que le produit peut être appelé « voiture » ou « magnétoscope ».

- les spécificités techniques ou carte d'identité : performances, composants utilisés, qualité de fabrication, matériaux..., l'ensemble des informations essentielles sur le produit.

#### 2- Caractéristiques commerciales :

- Elles touchent à la politique commerciale de l'entreprise (prix, lieu de distribution, modalités de l'après-vente).

- la marque : un sigle (SABC), un symbole (le crocodile Lacoste), un nom (Orange)..., qui permettent de reconnaître le produit, de le différencier.

Véritable signature, elle rassemble les valeurs sous-jacentes portées par le produit et par l'entreprise.

Le nom doit être facile à mémoriser et évocateur de l'image que l'on veut donner au produit (Candia « pureté », Vigor « robustesse », Tonigencyl « tonicité » ~

La marque établit une communication avec le client et véhicule l'image de marque.

### **3- Le conditionnement**

Contenant du produit et unité de vente au détail, le conditionnement avait essentiellement 3 fonctions : la protection du contenu, la facilité d'emploi pour le consommateur et la reconnaissance du produit.

Avec le développement des ventes en libre-service et la disparition des vendeurs, il est devenu un élément de communication entre le produit et le client, un "vendeur silencieux" qui doit inciter à l'achat au moyen de la couleur, de la forme, du matériau utilisé, du graphisme, du style...Il est porteur de message et constitue un support publicitaire.

### **4- Utilité du produit pour l'entreprise et le marché**

Le produit est souvent l'acte fondateur d'une entreprise. Toute entreprise se crée sur l'idée d'un produit ou d'un service. Elle se développe et assure sa pérennité en retrouvant en permanence l'esprit créatif qui avait présidé à son origine. Une entreprise ne peut subsister que dans la mesure où elle met des produits (biens et services) sur le marché afin de répondre aux besoins, aux attentes, et à la satisfaction de la demande. De même qu'un marché ne peut exister s'il n'y a pas de produits répondant à un besoin clairement défini.

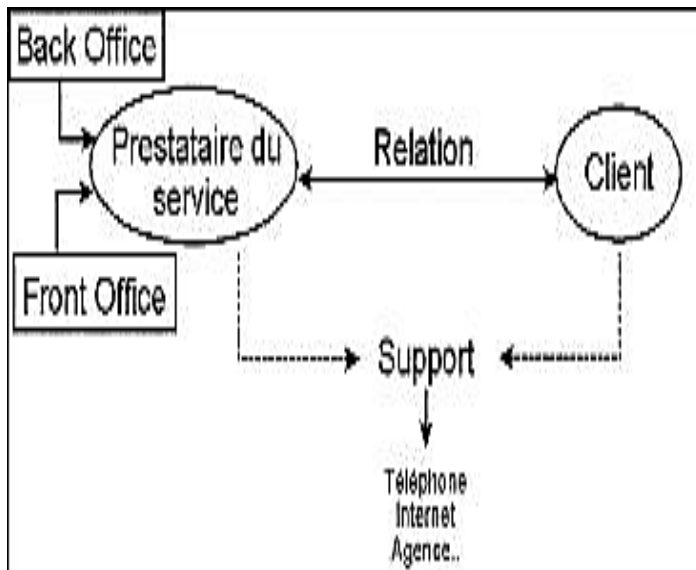
### **5- Définition du Service**

Le service est un produit intangible satisfaisant un besoin, un désir...

- Il se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfactions offertes au moment de la vente ou en relation avec la vente de biens.
- Un service est toute activité ou bénéfice qu'une partie peut offrir à l'autre, qui est essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Sa production peut parfois être liée à un produit physique.
- Le service se caractérise par une série d'activités destinées à aplanir des difficultés qu'éprouvent des clients. Ces activités donnent lieu à une transaction entre le client et le personnel ou un support matériel de l'entreprise.
- «C'est un acte ou une performance proposée par une partie à une autre. Les services sont des activités économiques qui créent de la valeur et délivrent des bénéfices aux consommateurs à des périodes et endroits spécifiques et comme résultat d'un désir de changement» Christopher Lovelock

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

- Le service a une finalité tangible: Résultat physique visible et intangible: Résultat immatériel



Nous pouvons noter trois grandes formes de service :

- Service associé à une vente
- Service intégré à un ensemble de services
- Service en tant que finalité tangible ou intangible

### 6- Caractéristiques et spécificités du service

➤ Les caractéristiques fondamentales du service

- L'intangibilité - La simultanéité - L'hétérogénéité - La périssabilité

➤ Les spécificités du service

- Il n'y a pas de transfert de bien ou de propriété mais exploitation d'un savoir-faire.
- Il n'est pas stockable et ne se produit pas à l'avance.
- Son résultat dépend en grande partie du niveau d'interaction client/ prestataire
- La participation du client à la production de service



### 7- Différence et complémentarité entre le produit et le service

- Le service répond à un besoin, tout comme le produit. De fait, un service peut être concurrencé par un produit, exemples : Les services d'entretien d'une chaîne de garage sont concurrencés par l'offre physique d'une GMS : huiles moteurs, matériel de vidange.

- La différence entre produit et service s'apprécie plus sur les caractéristiques du service (intangibilité, inséparabilité, variabilité, non stockable) .Mais le produit (bien physique) et le service (immatériel) sont toutes fois complémentaires en ce sens que le service (prestations lié à l'exploitation d'un produit par le client) peut être associé à une vente d'un bien.

### C) La segmentation, le ciblage, positionnement et Concurrence

#### I- Définition segmentation

Elle consiste à :

1 - découper un marché en sous-ensembles homogènes liés aux attentes des clients et des prospects d'une entreprise.

2 - proposer à un ou plusieurs segments observés une politique commerciale totalement ou partiellement spécifique : une gamme adaptée, une commercialisation différente, une communication autre ou une tarification changeante.

Pour proposer un produit ou service à la personne ou l'entreprise adéquate, vous devez d'abord segmenter le marché, ensuite cibler un ou plusieurs segments, et finalement vous positionner dans ce(s) segment(s).

La segmentation d'un marché peut se définir comme l'identification de sous-ensembles d'acheteurs partageant des besoins et des comportements d'achats similaires. La Terre se compose de milliards d'acheteurs ayant leurs propres ensembles de besoins et comportements. La segmentation vise à réaliser des groupes d'acheteurs, aux besoins et comportements similaires. Un tel group est nommé `Segment'.

Souvent, la segmentation se fait sur certaines de ces variables :

- Sociodémographiques (sexe, taille du foyer, revenu, niveau d'instruction...)
- Géographiques (lieu, climat, type d'habitation...)
- Psycho graphiques (personnalités...)

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

- Comportementaux (quantités consommées, avantages recherchés...)
- Relatifs à la situation (rentabilité, utilisation)
- Relatifs au type de consommateur (prescripteurs, acheteurs...)

La segmentation de la demande, elle décrit les individus qui composent le marché en traçant leur profil, leurs motivations, leurs attitudes à l'égard du produit, leurs habitudes, l'utilisation qu'ils font du produit. La segmentation est très importante en marketing ; plutôt que d'adresser à la masse un produit qui ne satisfait réellement personne, on crée des produits parfaitement adaptés à des segments précis pour s'y attacher ainsi une clientèle particulière.

La démarche de segmentation

- Le segment est-il viable ? Est-il possible d'en tirer un bénéfice ?
- Le segment est-il accessible ? Avec quelle facilité pourrions-nous atteindre ce segment.
- Le segment est-il mesurable ? Pouvons-nous obtenir des données réalistes pour mesurer son potentiel ?

### **1- Processus de segmentation**

Le processus de segmentation passe en général par 5 étapes :

- 1 - La définition du marché
  - 2 - L'identification des segments
  - 3 - L'établissement des profils des segments
  - 4 - Le choix des segments cibles
  - 5 - L'utilisation des variables du marketing mix pour toucher les segments retenus Auxquels peuvent s'ajouter la mise en œuvre du plan marketing et le contrôle de la segmentation.
- L'essentiel de ce processus repose sur les trois premières étapes

1ère étape - la définition du marché

Pour le définir, il faut en chercher les frontières qui sont basées sur les produits/services et les individus caractérisant le marché.

La dimension temps a également son importance : une perspective à long terme induit une segmentation stratégique et donc une définition large du marché.

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

A l'inverse, une perspective à plus court terme suppose une segmentation plus traditionnelle et par conséquent une définition plus étroite du marché.

2ème étape - l'identification des segments

3ème étape - Établissement des profils et choix des segments cibles

Très important : ce choix s'effectue sur des critères qui ne sont pas à confondre avec ceux ayant servi de base à la segmentation : ces critères portent sur la taille, la croissance attendue, la position concurrentielle, le coût, etc.

Remarques sur le choix d'un segment

- La taille des segments doit être suffisante (une petite taille ne justifie pas forcément un effort d'adaptation du marketing mix).
- La perspective d'une forte croissance d'un segment peut contrebalancer l'inconvénient de son étroitesse à un moment T.
- L'absence ou la présence de concurrents peut être un facteur d'attractivité ou de rejet d'un segment.
- Le coût pour toucher un segment peut devenir très élevé s'il ne peut être touché par les médias habituels.

### **2- Utilité pour l'entreprise**

La segmentation permet à l'entreprise d'adapter ses produits, son offre aux différents groupes de clients afin d'optimiser la satisfaction des besoins. Elle permet donc à l'entreprise de mieux prendre en charge le client. Son principal avantage est de renforcer l'efficacité de l'offre commerciale qui s'adresse alors à des cibles bien identifiées.

Cependant, il faut être prudent car une segmentation trop poussée avec des segments trop réduits entraîne des coûts d'adaptation trop élevés.

## **II- Définitions Cible et le Ciblage**

### **1- La cible**

Elle est la population que l'on souhaite toucher lors d'une action commerciale ou marketing. La cible peut être constituée de clients ou prospects. La notion de cible est surtout utilisée pour les actions publicitaires et opérations de marketing direct.

# Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

La détermination d'une cible marketing précise permet :

- de personnaliser le message
- d'augmenter l'efficacité de la campagne
- de réduire les coûts en évitant les contacts inutiles de gérer la pression marketing

La clientèle cible correspond à une catégorie de consommateurs à laquelle un produit est destiné.

- Une cible en marketing est un ensemble d'acheteurs et d'acteurs potentiels, que l'on cherche à conquérir et/ou à fidéliser par des actions marketing, après avoir réalisé une segmentation. Cela fait l'objet d'une politique de ciblage.

## 2- Le ciblage

Il est l'action de choisir une cible pour une campagne de publicité, de marketing direct ou toute autre action marketing.

Pour une campagne de publicité, le ciblage se traduit par le choix des supports publicitaires permettant une exposition auprès de la cible choisie.

Pour une action de marketing direct, le ciblage s'opère par le biais d'un processus de choix des destinataires opérés au niveau des fichiers utilisés pour l'action marketing. La démarche de ciblage permet d'augmenter l'efficacité et la rentabilité des actions marketing. Après avoir segmenté le marché, il faut définir avec précision le ou les segments de marché que l'on prendra pour cibles. C'est à dire, choisir les personnes ou organisations à qui l'on va s'efforcer de faire consommer ou utiliser le produit considéré. La décision sur la cible est influencée par la segmentation, le produit ainsi que son prix, les canaux de distribution et la communication.

Il y a trois grands types de cibles en ce qui concerne les consommateurs :

- Utilisateurs : ceux qui achètent le produit et l'utilisent pour eux-mêmes
- Usagers : ceux qui utilisent des produits qu'ils n'ont pas nécessairement achetés
- Acheteurs : ceux qui achètent le produit soit pour leur propre consommation, soit pour d'autres personnes.

Après avoir choisi la cible, il faut porter son attention sur :

- La capacité de l'entreprise à satisfaire le besoin de leurs clients individuellement.

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

- Le coût qu'on a dépensé pour satisfaire le client y compris le coût de la publicité, la vente et distribution.
- Le revenu potentiel de cette part du marché.
- Le nombre et la force des concurrents ayant la même cible.

### Processus de choix et d'action

Dans la pratique, le ciblage est un processus comportant plusieurs étapes:

- Évaluer l'attrait relatif de :
  - chaque segment de population où existe une demande potentielle,
  - chaque type de produits et services pouvant être offerts à ces segments
- Choisir ceux sur lesquels l'entreprise concentrera ses efforts (cible), en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.
- Monter les opérations nécessaires pour atteindre, conquérir ou fidéliser chaque cible, et au total en tirer le meilleur parti au niveau des volumes d'affaires, de la part de marché, et de la rentabilité, dans le plan marketing

Qualités d'un segment ciblé : l'attrait d'un segment dépend de sa taille, de son taux de croissance, de sa rentabilité, des économies d'échelles et des synergies réalisables et du niveau des risques encourus.

### III- Définition du Positionnement

Le positionnement est un terme dont la définition peut varier selon le contexte d'usage. Dans son usage dominant, le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques). Dans une logique volontariste, le positionnement peut désigner le positionnement recherché par l'entreprise et non celui perçu par les consommateurs. Enfin, dans une optique d'action (usage rare), le terme peut désigner l'ensemble des actions entreprises pour obtenir la position souhaitée dans l'esprit des consommateurs. Le positionnement des différents offreurs sur un marché peut être visualisé grâce à une carte conceptuelle.

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

Le positionnement du produit est l'ensemble de l'image qui permet aux consommateurs de situer et distinguer les produits dans l'univers des produits concurrents.

### 1- Importance d'un bon choix de positionnement

- Le positionnement est la clé de voûte du marketing mix. Le choix préalable et explicite d'un positionnement donne l'assurance que les différentes composantes de ce marketing mix seront en étroite synergie.

- Les consommateurs face aux nombreux produits qui lui sont offerts, ont un besoin absolu de se "simplifier" la vie en associant mentalement à chacun d'eux une fiche signalétique ou une étiquette sommaire.

L'idéal est de se positionner sur un créneau vacant du marché, c'est à dire sur des attentes non encore satisfaites par les autres produits.

• Le positionnement du produit peut être :

- Interne (placé dans la gamme)

- Externe par rapport aux concurrents, aux besoins des clients - Passif (situation actuelle)

- Dynamique (position souhaitée sur le marché)

• Il y a quatre qualités pour un bon positionnement :

• La simplicité : un positionnement doit être clair et simple c'est à dire fondé sur un petit nombre de caractéristiques fonctionnelles ou symboliques du produit (par exemple on peut souligner les attributs du produit qu'on est le seul à posséder), des usages et avantages du produit.

• La pertinence : il n'est pertinent que s'il correspond à des attentes relativement importantes des consommateurs potentiels.

• La crédibilité : il n'est pas contradictoire avec les caractéristiques du produit considéré ou avec l'image de la marque sous laquelle il est vendu.

• L'originalité : les consommateurs reçoivent beaucoup d'informations, ils ne peuvent pas retenir toutes ces informations. Il faut donc faire preuve d'imagination pour se positionner à partir d'une qualité supérieure par rapport aux concurrents.

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

- Choisir, et communiquer le concept de positionnement efficace : - Il faut être unique. Réclamer un seul titre de positionnement.

- Il faut voler une fenêtre dans la tête du consommateur en utilisant des mots faciles à retenir.

- Le triangle d'or du positionnement :

Pour choisir le ou les attributs distinctifs qui serviront de base au positionnement de son offre, l'entreprise doit prendre en compte trois facteurs principaux : les attentes du public à l'égard de la catégorie de produits considérée, le positionnement actuel des concurrents par rapport à ces attentes, et les atouts potentiels du produit dont il s'agit. Ces trois facteurs constituent ce qu'on peut appeler le « triangle d'or » dans lequel doit se situer le positionnement.

Le triangle d'or est un instrument très utile pour synthétiser et valider un positionnement en s'assurant que le positionnement choisi :

- Répond aux attentes du public cible (attractivité)
- Correspond aux atouts potentiels du produit (crédibilité)
- Se distingue du positionnement des concurrents (différence)

Un produit me-too est un cas particulier qui vise à s'identifier à un produit concurrent plutôt qu'à s'en distinguer.

Les axes possibles de différenciation sont nombreux :

- Positionnement sur les attributs et performances du produit (les piles duracell durent plus longtemps),
- Positionnement sur l'imaginaire du produit ou de la marque (Marlboro est la cigarette des cow-boys virils),
- Positionnement sur les publics auxquels l'offre est destinée (kiri est le fromage des enfants),
- Positionnement sur un mode d'utilisation ou des situations de consommation (isostar est la boisson de l'effort).

### IV- LA CONCURRENCE

Dans un contexte commercial ou marketing et du point de vue d'une entreprise, la concurrence est l'ensemble des acteurs proposant des produits ou services répondant au même

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

besoin que celui à laquelle cherche à répondre l'entreprise par le biais de son offre commerciale. On distingue généralement la concurrence directe et indirecte.

- La concurrence directe est constituée de l'ensemble des entreprises proposant un produit ou service similaire à celui de l'entreprise prise en considération. Pour une compagnie de taxis, la concurrence directe est celle constituée par les autres compagnies de taxi et la concurrence indirecte est constitué des autres solutions de transport et notamment les transports en commun.

- La concurrence indirecte est constituée des entreprises proposant un produit ou service différent mais répondant au même besoin que celui à laquelle l'entreprise cherche à répondre par son offre commerciale. L'intensité de la concurrence peut être aussi forte entre concurrents directs et indirects. Sur des liaisons intérieures, Air France est tout autant concurrencée par la SNCF que par les autres compagnies desservant la même destination.

### **2- Les entreprises et la concurrence**

La concurrence pousse les entreprises à adapter en permanence leurs produits/services aux attentes actuelles et futures de leurs clients. Elle les pousse à innover et à chercher à réduire les coûts. La concurrence étant le plus souvent imparfaite, elle les pousse à adopter diverses stratégies pour tirer au mieux leur épingle du jeu.

#### **• Stratégies des entreprises**

L'existence d'une forme de concurrence, même imparfaite, crée pour les entreprises, quelle que soit leur taille, une situation de compétition vis-à-vis de leurs concurrentes qui les incitent à une recherche permanente d'une meilleure efficacité économique, de produits novateurs capables de maintenir ou d'augmenter leurs parts de marché, et d'augmenter leur taux de marge.

Dans les secteurs à changement technologique rapide, et donc d'obsolescence accélérée, la concurrence peut conduire à des changements rapides dans les parts de marché des entreprises, et donc à une situation instable.

La stratégie des entreprises consiste par différents moyens, à se distinguer des concurrents et à s'éloigner des conditions de concurrence parfaite :

#### **• Stratégie de différenciation, par le marketing (adaptation au marché), l'innovation et les prix.**



## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

- Stratégie de développement externe : par des alliances ou des fusions-acquisitions, l'entreprise cherche à grossir en taille pour obtenir une part de marché dominante (position de leader ou Co-leader), pouvant aller jusqu'à éliminer des concurrents moins bien placés, ou du moins les neutraliser.
- Information sur le marché : marketing et intelligence économique. Dans un marché concurrentiel, il est vital pour une entreprise de saisir les attentes et les évolutions du marché (études de marché), mais aussi les stratégies des concurrents (veille concurrentielle) et également les évolutions de la réglementation.
- Stratégie d'influence : il s'agit pour les entreprises d'obtenir des inflexions, voire des décisions qui leur soient favorables.
- Internationalisation, forme particulière de développement tirant avantage de la mondialisation économique.
- Avantages pour consommateurs et entreprises

Consommateurs      Pour les entreprises

Baisse des prix des biens et services      Booste la croissance économique

Création d'emplois      Accroissement de la production

Amélioration de la qualité des biens et services      Une meilleure gestion de produit

Esprit d'innovation

Promotion du pouvoir d'achat des revenus faibles

Disponibilité des produits en quantité suffisante. Informations sur le profit et produit

### **SECTION 2 : LE CONCEPT SUR LA VALEUR PERÇUE**

De nombreuses recherches montrent que l'évaluation d'une offre commerciale dépend de la manière dont elle est communiquée au consommateur (Della Bitta et alii, 1981 ; Levin et Gaeth, 1988). En effet, l'approche classique du consommateur, décideur rationnel doté de préférences définies et indépendantes des descriptions particulières des options qui lui sont proposées, a été remise en cause au cours des vingt-cinq dernières années par les travaux menés sur les biais de perception (Kahneman et Tversky, 1979) ou sur le traitement de l'information par le consommateur (Bettman et Zins, 1979 ; Bettman et alii, 2000).

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

Les effets d'une promotion multi-mécanismes sont étudiés à deux niveaux : en terme de valeur perçue par le consommateur dans une première section et d'attitude vis-à-vis de l'offre promotionnelle dans une seconde section.

A un premier niveau, l'effet de l'offre multi-mécanismes sur la valeur perçue, qui se compose d'une dimension utilitaire et d'une dimension hédonique (Chandon et alii, 2000), est donc discuté. Dans cette perspective, la théorie des prospects (Kahneman et Tversky, 1979) postule un impact positif du fractionnement des bénéfices sur la valeur perçue. Néanmoins, dans le cadre de la promotion multi-mécanismes, le nombre et la diversité des mécanismes dans une même communication pourraient dégrader la valeur perçue de l'offre si cette dernière était perçue comme moins sincère.

A un second niveau, les déterminants de l'attitude vis-à-vis de l'offre promotionnelle sont développés. Depuis Chandon et alii (2000), il est usuel de considérer que les valeurs utilitaire et hédonique perçues déterminent l'attitude vis-à-vis de l'offre promotionnelle. Or, la sincérité perçue d'une communication marketing est un élément fondamental de l'évaluation du message par le consommateur, comme de nombreux travaux en communication

publicitaire en attestent (MacKenzie et Lutz, 1989 ; Goldsmith et alii, 2000). C'est pourquoi les effets direct et indirect de la sincérité perçue de l'offre promotionnelle sont intégrés dans l'étude des déterminants de l'attitude vis-à-vis de l'offre promotionnelle.

### **I- Les valeurs utilitaire et hédonique de la promotion**

L'évaluation d'une promotion par le consommateur s'effectue d'abord par rapport au contenu de l'offre, la valeur perçue résultant de la valeur utilitaire et de la valeur hédonique perçues (Chandon et alii, 2000).

La valeur utilitaire s'inscrit dans une approche fonctionnelle de la consommation et concerne différents aspects de la dépense (économiser de l'argent, dépenser moins pour l'achat de produits courants) et de la consommation (accéder à des produits de meilleure qualité). Elle intègre également les ressources cognitives et temporelles mobilisées dans le processus de choix, la promotion jouant alors un rôle de signal qui facilite la prise de décision et réduit la recherche d'information. L'acceptation de la valeur utilitaire est ici réduite à sa première facette, à savoir la réduction du sacrifice monétaire.

La valeur hédonique met l'accent sur l'expérience affective résultant de l'exposition et/ou de l'utilisation de la promotion. A l'instar de la valeur utilitaire, elle se décline en trois facettes.

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

La promotion permet tout d'abord au consommateur de faire la démonstration sociale de sa capacité à acheter intelligemment. Il a alors le plaisir de ressentir la fierté d'avoir réalisé une « bonne affaire » et d'apparaître comme un « acheteur avisé » (« smart shopper », Schindler, 1989). Ensuite, parce qu'elle crée un environnement particulier, la promotion est visible et satisfait le besoin d'exploration du consommateur. La promotion est enfin source de divertissement. Il peut ainsi s'avérer amusant de répondre à un jeu, de remplir et de renvoyer un coupon, etc. C'est la facette d'acheteur avisé, souvent retenue pour la dimension hédonique (Chandon et alii, 2000), qui est étudiée ici.

### **II- L'effet direct positif du fractionnement des bénéfices**

La promotion multi-mécanismes offre plusieurs bénéfices qui peuvent être exprimés dans des unités identiques (euros) ou différentes (produit en plus, lot, réduction de prix). La théorie des prospects (Kahneman et Tversky, 1979 ; Thaler, 1985) propose un cadre théorique à l'intégration de ces différentes composantes par le consommateur. Selon cette théorie, la valeur monétaire perçue d'une offre composée de plusieurs éléments est subjective et résulte d'un processus en deux temps. Dans un premier temps, les différents éléments de l'offre sont isolés et classés suivant qu'ils représentent des gains ou des pertes pour le consommateur. Dans un second temps, ces éléments font l'objet d'une évaluation puis d'une intégration. Les fonctions d'évaluation présentent deux caractéristiques particulières : 1/ elles correspondent à des effets marginaux décroissants, 2/ la pente de la fonction de valorisation d'une perte est plus forte que celle d'un gain. De ces deux caractéristiques découle un résultat important de la théorie des prospects : le consommateur valorise davantage une offre qui lui présente les gains de manière séparée (principe de ségrégation) et les pertes de manière consolidée (principe d'intégration).

L'application du principe de ségrégation au cas de la promotion multi-mécanismes, qui associe justement plusieurs gains, devrait justifier une évaluation globale supérieure de la part du consommateur. En effet, la valeur est perçue comme plus élevée puisqu'elle découle de la somme de résultats de plusieurs phases d'évaluation, suivant une fonction à rendements marginaux décroissants pour chaque élément promotionnel.

Par ailleurs, du fait de sa rationalité limitée (Simon, 1955), le consommateur pourrait refuser de s'engager dans un processus d'évaluation trop extensif et s'appuyer sur le nombre de mécanismes combinés pour évaluer la dimension monétaire de l'offre. Une promotion multi-mécanismes présenterait donc à nouveau une valeur utilitaire plus élevée.

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

Parce qu'elle met en avant plusieurs bénéfices à la fois, la promotion multi-mécanismes augmente aussi la dimension hédonique de la valeur perçue. La compilation et le traitement des différents mécanismes proposés par la promotion renforcent en effet le plaisir que le consommateur tire de sa capacité à faire des achats intelligents.

Dans un contexte de multiplication des opérations commerciales de la part des fabricants comme des distributeurs, les consommateurs se révèlent de plus en plus sceptiques. Les travaux récents de recherche portant sur la valeur perçue et la satisfaction vis-à-vis d'une offre commerciale soulignent la nécessité d'intégrer la sincérité dans les cadres existants (Speed et Thompson, 2000 ; Larceneux, 2003 ; Gountas et Mavondo, 2005 ; auteur, 2005). La sincérité perçue y est présentée comme une dimension de la crédibilité perçue (Larceneux, 2003 ; Eisend, 2006).

Dans le cas de la promotion multi-mécanismes, le consommateur est amené à générer de nombreuses inférences sur ce qui pousse l'annonceur à superposer différents mécanismes promotionnels. En effet, selon la théorie de l'attribution (Heider, 1958), une situation comportant un enjeu important (perception d'une forte valeur économique en contrepartie d'un faible effort de rédemption) et une relative complexité suscite un nombre plus élevé d'inférences. Or la promotion multi-mécanismes possède ces deux caractéristiques : elle multiplie les occasions de gains, tout en présentant pour le consommateur une complexité injustifiée et coûteuse sur le plan cognitif (Estelami, 1997).

La promotion multi-mécanismes peut ainsi amener le consommateur à attribuer la multiplication du nombre de mécanismes utilisés par l'annonceur à une volonté délibérée de le manipuler, voire de le tromper. En effet, les informations relatives aux différents éléments promotionnels sont parfois nombreuses et difficilement compréhensibles, a fortiori lorsqu'elles sont communiquées sur un espace réduit (emballage du produit, prospectus). Le consommateur peut en venir à douter de l'honnêteté des informations fournies dans la communication (inflation temporaire du prix normal, présentation d'un prix de référence exagéré) ou de la réalité de l'avantage (réduction durable du prix régulier présentée comme une promotion temporaire) (Chen et alii, 1998). La sincérité perçue d'une promotion multi-mécanismes est donc réduite par rapport à celle d'une promotion mono-mécanisme et ce d'autant plus que l'offre paraît trop avantageuse (effet de bona fide) (Gupta et Cooper, 1992). Ce raisonnement conduit à envisager que la superposition des mécanismes sur une même offre réduit la sincérité perçue de l'offre.

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

Par ailleurs, des recherches récentes envisagent un lien direct entre la sincérité perçue d'une offre commerciale et sa valeur perçue (Sirdeshmukh et alii, 2002 ; Chong et alii, 2003). En effet, la sincérité perçue contribue à réduire le risque perçu par le consommateur et par conséquent à accroître la valeur perçue de l'échange. Dans le cas de la promotion multi-mécanismes, si le consommateur juge que la promotion cherche à le tromper, ses perceptions de la valeur utilitaire et de la valeur hédonique de l'offre s'en trouveront affectées. D'une part, le doute sur la possibilité réelle d'obtenir le bénéfice promotionnel annoncé réduit la valeur utilitaire perçue. D'autre part, en remettant en cause la sincérité de l'offre, le consommateur peut estimer qu'il n'y a pas de raison de se sentir valorisé du seul fait d'en profiter. L'effet « acheteur avisé » disparaissant, le consommateur associe alors la promotion à une moindre valeur hédonique.

L'intégration de la sincérité perçue de l'offre promotionnelle peut amener à réviser, voire à contredire, l'hypothèse H1 issue du principe de ségrégation des avantages tel qu'appliqué à la promotion multi-mécanismes. En effet, l'impact de la promotion multi-mécanismes sur les valeurs perçues dépend non seulement d'un effet direct positif justifié par la théorie des prospects, mais également d'un effet indirect négatif lié à une moindre sincérité perçue. La supériorité d'un effet sur l'autre ne peut être déterminée a priori.

### **III- Les déterminants de l'attitude envers une promotion**

Chandon et alii (2000) ont montré que l'attitude vis-à-vis d'une promotion est déterminée par ses valeurs utilitaires et hédonique perçues. Par ailleurs, comme il a été postulé dans l'hypothèse H2, la sincérité perçue a une influence positive sur les valeurs perçues. La relation entre la crédibilité perçue dont la sincérité est une dimension et l'attitude a été plusieurs fois validée dans le cadre de travaux en marketing relationnel. En effet, des travaux démontrent le rôle clé de la crédibilité dans l'évaluation de l'entreprise et l'intention d'établir une relation pérenne avec elle. Cette relation entre crédibilité et attitude est également valable dans un contexte plus transactionnel. Ainsi, des travaux empiriques menés en matière de communication prouvent l'existence d'une relation positive entre la crédibilité d'une annonce et l'attitude vis-à-vis de celle-ci (MacKenzie et Lutz, 1989 ; Goldsmith et alii, 2000 ; Larceneux, 2003 ; Romani, 2004). L'extension de ces résultats aux promotions multi-mécanismes conduit à penser que l'attitude vis-à-vis de la promotion est plus favorable lorsque celle-ci est perçue comme sincère.

**DEUXIEME PARTIE : CADRE CONCEPTUEL  
ET ORGANISATIONNEL**

## CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Ici il est question de présenter l'organisation, le lieu d'étude et les différentes méthodes utilisées

### SECTION I : Présentation d'orange Cameroun

Dans ce chapitre, nous allons faire la présentation globale de l'entreprise de sa création à nos jours, de son organisation, son secteur d'activité, sa position sur son marché.

#### I. Présentation de l'entreprise

Orange CAMEROUN S.A. est une société anonyme née des cendres de la SCM MOBILIS (Société Camerounaise de Mobile) le 4 Juin 2002. C'est une filiale du groupe France TELECOM.

Orange CAMEROUN S.A. est une entreprise de droit privé Camerounais qui a un effectif de près de 700 employés à Novembre 2017 avec un capital de Quinze milliards cent millions de francs CAF (15 100 000 000 F) à la création de MOBILIS le 28 Mai 1999, qui lors du « rebranding », a connu une augmentation de capital de Quarante-six milliards huit cent trente un millions francs (46 831 000 000 FCFA).

Orange CAMEROUN S.A est présente dans toute l'étendue du territoire Camerounais à travers ses dix régions et couvre quatre-vingt pour cent (80%) de la population urbaine du pays.

Le siège social d'Orange CAMEROUN S.A. est situé à Douala à l'avenue Liberté au quartier Akwa.

Orange CAMEROUN S.A. évolue dans le secteur de la téléphonie mobile, et occupe la position de leader sur le marché en termes d'abonnés et de revenus.

\*Orange CAMEROUN S.A compte en son sein douze (12) directions à savoir :

- La DG (Direction Générale)
- La DRH (Direction de Ressources Humaines)
- La DRS (Direction Réseaux et Services)

- La DMC (Direction Marketing et Communication)
- La DRAP (Direction des Risques, de l'Audit et de la Performance)
- La Direction B2B
- La DEX (Direction Expérience Client)
- La DD (Direction de la Distribution)
- La DOM (Direction Orange Money)
- La DFASC (Direction Financière des Achats et Supply Chain)
- La Fondation Orange
- Le Secrétariat Général

### **II. La direction de la distribution**

La Direction de la Distribution est « drivée » par le DD (Directeur de la Distribution) qui est secondé par un adjoint (Directeur adjoint de la Distribution) et un Senior Manager.

Il y a également des Managers de canaux et des Délégués Régionaux.

Cette direction présente deux business model différents mais antagonistes que sont :

#### **1. La Distribution Directe :**

Elle s'effectue par le biais du développement des Agences en propres d'OCM et par un réseau de franchises appartenant aux Partner. L'ensemble des offres et services d'OCM y sont référencés. Un accent particulier est mis dans la qualité de service qui est exigée et doit être la même que l'on se trouve dans une Agence en propre OCM que dans une Franchise (décoration du PDV, l'accueil, le service, le dress code etc.)

#### **2. La Distribution indirecte :**

Elle concerne l'activité de vente des produits d'OCM à travers un réseau de distribution. Elle pèse 99% du chiffre d'affaire de la distribution.

Les acteurs de la distribution indirecte sont :

Les délégations régionales :

Elles sont au nombre de Quatre (4) et « drive » l'activité commerciale et technique de OCM dans leurs régions respectives.

Ce sont les Délégations régionales du :



## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

- Centre Sud et Est (CSE)
- Littoral et Sud-Ouest (LISO)
- Ouest et Nord-Ouest (ONO)
- Adamaoua, Nord, et Extrême Nord (RANEN)

Elles sont composées de :

- Un DR (Délégué Régional) qui en est le leader
- Une équipe technique régionale
- Des CVI (Chefs de vente)
- CHEZOM (Chef de Zone Orange Money)
- Les CS et CMO (Chef Secteur et chargés de marketing opérationnels).

Les Délégations régionales ont pour rôle, l'animation de leurs marchés respectifs qui ont pour acteurs principaux :

Les Partner ou Distributeurs : On en dénombre vingt-quatre (24) Ce sont les responsables du réseau de distribution dans les régions. Ils ont pour mission d'assurer la présence produits sur le marché.

Les détaillants (57461)

C'est l'ensemble des revendeurs qui s'approvisionnent auprès des distributeurs dans le but de rendre le produit disponible pour le consommateur final. On distingue les Call box, les PDV classiques (boutiques, échoppes, bars) les vendeurs ambulants, les kiosques etc.

On note également les Key Account qui sont des détaillants ayant un mode d'approvisionnement et de gestion différent.

En effet, de par l'importance de leurs réseaux en propres, ils signent de contrat de vente des produits d'OCM dans leurs réseaux

### **III. Description de la distribution indirecte d'OCM**

La distribution indirecte de OCM est managée par un ensemble de vingt-quatre (24) distributeurs (Partner) répartis à travers le triangle national, en quatre (4) régions géographiques selon un découpage interne, qui ont pour responsabilité d'assurer et garantir la disponibilité des produits dans l'ensemble de cinquante-sept mille quatre cents soixante un

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

(57 461) POS (Point of sales) repartis sur (36) trente-six zones PMO, au profit de du « End User » (consommateur final).

Les différentes zones PMO sont :

- Le Grand Centre (CSE): 9 Partner pour 12 zones PMO
- Le Littoral Sud-Ouest (LISO): 7 Partner pour 12 zones PMO
- Grand Nord (RANEN): 5 Partner pour 8 zones PMO
- Ouest-Nord-Ouest (ONO): 3 Partner pour 4 zones PMO

Nous avons des Partner Multirégionaux et multizones.

L'animation et la supervision de la distribution indirecte sur le terrain sont assurées par les CS et les CMO de chaque région qui sont encadrés par des CVI qui sont sous la direction des DR.

## **SECTION II : PRESENTATION DU LIEU D'ETUDE, DE L'INSTRUMENT D'ETUDE ET DE LA METHODE D'INVESTIGATION**

### **A) PRESENTATION DU LIEU D'ETUDE**

Ebolowa est une ville située au Sud du Cameroun. Elle est le chef-lieu de la région du Sud dont elle porte le nom. À 165 km de la capitale politique Yaoundé, Ebolowa reste la plus vieille du Sud.

#### **I- Historique et Géographie**

Ebolowa, de son nom d'origine « Ebolowo'o » qui signifie « chimpanzé pourri » traduction du bulu, langue maternelle des populations autochtones de la localité. C'est l'histoire d'un chasseur, le nommé Zanga Mba qui, pendant sa partie de chasse du haut d'une colline a retrouvé un chimpanzé en état de décomposition avancé. Voulant expliquer aux soldats allemands en expédition dans la zone, il va désigner le chimpanzé en disant « Ebolowo'o ji » ce qui signifie « voici le chimpanzé pourri ». Ne l'entendant pas bien, les soldats répétèrent « Ebolo wa a ». Eux à leur tour, vont communiquer cela de bouche à oreille et de génération en génération. Ce nom va d'un endroit de forêt pour désigner le chef-lieu de la région du Sud Cameroun.

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

La ville d'Ebolowa est limitée au Sud par la ville d'Ambam, au nord par la ville de Mengong, à l'Ouest par la ville de Biwong-bané et à l'Est par la ville de Mvangan. Sa population est de 1.800.000 habitants environ, avec une superficie de 47 191 km<sup>2</sup>. Les populations autochtones sont appelées « Bulu ». Elles cohabitent avec les autres tribus : Bamilékés, Douala et Bamoun.

La ville d'Ebolowa connaît une multitude d'obédiences religieuses. Les plus anciennes sont : les catholiques (romaine), les protestants (Epc, EpcO, Adventiste, Pentécotiste, Baptiste), et les islamistes.

### **II- Organisation administrative et l'hôtel**

La ville d'Ebolowa, chef-lieu de la région du Sud, est dirigée par un Gouverneur et deux sous-préfets dirigent les deux arrondissements de la même ville à savoir pour Ebolowa 1er et pour Ebolowa 2e.

Le centre-ville d'Ebolowa trouve sa particularité sur son rond-point baptisé Carrefour Tamezou, actuel carrefour an 2000. L'hôtel du comice est l'une des infrastructures qui caractérise la ville d'Ebolowa, construit en 2010, il représente l'une des structures hôtelières d'avenir dans la ville.

L'hôpital Régional d'Ebolowa qui accueille les malades provenant de la sous-région Cemac (Communauté Economique et Monétaire de l'Afrique Centrale), a une capacité d'environ 500 lits, 30 médecins spécialistes, 150 infirmiers. Il compte en son sein une structure d'imagerie médicale, un bloc opératoire fonctionnel avec un plateau technique de renom, une morgue et un service d'ambulance.

Les services du Gouverneur ; mérite tout aussi à retenir l'attention des visiteurs, car c'est ici que travaille le représentant du chef de l'état de la Région du Sud.

L'hôtel de ville d'Ebolowa 1er est aussi un édifice à visiter pour le service d'Etat civil des populations de la ville et ses environs. Situé juste à côté du consulat de la Guinée équatoriale. Elle a été construite en 2018.

La cathédrale Saint Anne et Joachim est le lieu où la majorité des chrétiens catholiques célèbrent leur messe du dimanche. Elle est à 2km du centre-ville d'Ebolowa au cœur du quartier Abang.

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

Les protestants de la ville suivent leur culte dans une chapelle considérée comme monument de l'arrivée des missionnaires américains en 1932 (le docteur Good). Les musulmans quant à eux ont leur mosquée centrale au quartier Amang I. Réhabilitée en 2010.

### **B) INSTRUMENT D'INVESTIGATION : LE QUESTIONNEMENT**

Le questionnement de sondage se définit comme un ensemble de questions, construit dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude. C'est un mode de collecte des données qui consiste le plus souvent à poser à un ensemble de répondants représentatifs d'une population donnée des questions relatives aux informations voulues.

#### **I- Importance de la méthode**

Cette méthode de collecte des données permet la connaissance d'une population en tant que telle, (ses conditions, mode de vie, comportements et valeurs ou opinions).l'analyse du phénomène social que l'on pense pouvoir mieux cerner à partir des informations portant sur les individus de la population concernée.

D'interroger un plus grand nombre de personnes et ou se pose un problème de représentativité. Possibilité de quantifier de multiples données et de procéder à de nombreuses analyses statistiques. Exigence de représentativité de l'ensemble des répondants peut être rencontrée, quoique cette représentativité ne soit jamais absolue car toujours limitée par une marge d'erreur.

#### **II- Limites de la méthode du questionnaire**

- lourdeur et cout généralement élevé du dispositif.
- relative fragilité de la fiabilité du dispositif.

#### **III- Description et administration du questionnaire**

##### **1. Description**

Le questionnaire relatif à notre étude comporte trente-huit (38) items, mesurés sur les échelles nominales .les deux principaux types de questions (fermées et ouvertes) se rapportent à l'indentification. Il s'agit de recueillir des informations permettant de tracer le profil du

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

répondant, notamment du sexe, de l'âge, du niveau d'investigation, de la situation matrimoniale, de l'ancienneté et de la fonction exercée dans l'entreprise. Aussi, d'obtenir des informations sur la satisfaction, l'implication, la performance et la fidélisation.

Une question est dite fermée lorsque le répondant à un choix à opérer sur une multitude de réponse qui lui est proposée. Tandis qu'une question ouverte est celle qui donne la latitude au répondant d'exprimer son opinion sur une interrogation.

Toutes ces questions ont pour objectifs de permettre une bonne appréciation de la fidélisation du personnel et de la performance des agences de transport.

### **2. Administration**

L'administration du questionnaire s'est faite de manière individuelle et personnelle. Au terme de deux semaines d'enquêtes nous avons récolté 32 exemplaires sur les 50 distribués soit un taux de retour de 64%. Ces questionnaires retournés feront l'objet d'une analyse statistique.

### **C) LE TRAITEMENT DES DONNEES**

Le traitement des données est une technique qui permet de présenter les données collectées sous forme statistique afin de les analyser.

Dans ce paragraphe, il sera question d'identifier, d'opérationnaliser les variables et de présenter la méthode de traitement des données.

#### **I- Identification des variables**

La formulation des hypothèses est une démarche intellectuelle que le chercheur doit adopter pour percevoir les phénomènes. L'hypothèse de recherche lie généralement deux variables : l'une dite indépendante et l'autre dépendante afin de les opérationnaliser.

La variable indépendante est celle qui est manipulée dans le souci d'en identifier des effets sur le sujet, tandis que la variable dépendante correspond à l'effet observé suite à la manipulation de la variable indépendante.

Pour ce qui est de notre étude, nous distinguerons deux variables indépendantes : la satisfaction et l'engagement et une variable dépendante : la performance.

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

**Tableau 2: Identification des variables.**

hypothèses	Types de variables	
	Variable indépendante	Variable dépendante
La qualité de l'offre influence la valeur perçue du produit promu	<b>Satisfaction</b>	<b>performance</b>
Le type d'offre influence la valeur perçue du produit promu.	<b>Engagement</b>	<b>performance</b>

Source : par nos soins.

### II- opérationnalisation de variables

Dans le cadre de cette démarche, il est question d'associer à chaque variable une mesure ou un besoin en information, ceci dans le but de répondre à la question de recherche.

**Tableau 3: Opérationnalisation des variables**

variables	Indicateurs	remarques
Satisfaction	.utilité de la promotion .a promotion est-elle adapté à la situation ou pas .la promotion répond -elle aux attentes du consommateur ou pas	Les échelles de mesures utilisées sont des échelles de likert à 4 points (1 très d'accord à 5 pas d'accord)
Engagement	.personnalisation de l'offre (il doit être adapté aux attentes des clients) .le traitement des réclamations	Les items de l'engagement ont été mesurés sur une échelle de likert à point (1 très d'accord à 5 pas d'accord).
performance	.pourcentage de clients influencé par la promotion .la mesure des revenus générés au cours de la promotion	Les échelles de mesures utilisées sont (1.trop faible à 5.très élevé)

Source : par nos soins.

### III- méthode de traitement des données

Le traitement des données se fera à l'aide du logiciel SPSS, des techniques de statistiques descriptives. Aussi utiliserons-nous des méthodes descriptives (tri à plat et tri croisé) et les méthodes explicatives (le coefficient de corrélation de PEARSON).

- L'analyse unie variée : le tri à plat

C'est une descriptive et systématique des réponses données à chaque question à l'aide d'indices statistiques. On parle également de tabulation simple.

- L'analyse bi variée : le tri croisé

C'est une étude descriptive ou explicative des relations entre deux variables considérées simultanément. On a recours au tri croisé qui correspond au croisement de deux modalités de réponses de deux variables générant un tableau croisé appelé tableau de contingence.

Après collecte des informations nous allons utiliser le logiciel SPSS pour traiter et analyser les informations afin d'avoir des résultats escomptés. En fin, en ce qui l'analyse des résultats nous allons utiliser les méthodes bivariées et multivariées à l'instar du Khi-deux pour déterminer s'il existe le lien entre les variables d'étude.

- La corrélation de PEARSON

C'est une phase de l'analyse qui permet de mesurer jusqu'à quel point deux ou plusieurs variables sont reliées entre elles. Les techniques utilisées pour mesurer l'intensité d'une telle relation sont appelées des mesures d'association, tandis qu'on appelle coefficient d'association la valeur numérique assignée à ces mesures.

Au terme de ce troisième chapitre qui nous a permis de définir la méthodologie de recherche adoptée, le mode de collecte et de traitement des données lors de notre recherche, il est important pour nous de procéder, maintenant à la présentation, à l'analyse des résultats et à la vérification des hypothèses formulées ci-dessus.

## CHAPITRE 4 : ANALYSE, PRESENTATION DES RESULTATS ET VERIFICATION DES HYPOTHESES

Dans cette partie qui constitue le cœur de notre mémoire, nous présenterons successivement le processus d'un diagnostic stratégique d'entreprise qui sera suivi des principes généraux d'une action promotionnelle et de la valeur perçue qui doivent dans tous les cas obéir à la démarche marketing ; tout ceci avant d'analyser et d'interpréter les données collectées d'où découleront les recommandations que nous voudrions opérationnelles.

### SECTION I : ANALYSE, PRESENTATION DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS

#### I- Analyse descriptive

Il ressort de ce graphique que la population est constituée de 12% de moins de 19ans, de 25% pour la tranche 20 à 29, de 21% pour la tranche de 30 à 39, de 17% pour la tranche 40 à 49, de 17% pour la tranche de 50 à 59 et enfin de 7% pour ayant plus de 60 ans.

En définitive la tranche de 20 à 29 ans présente la plus grande part en termes d'âge suivi de ceux de la tranche 30 à 39.

#### II. Analyse descriptive

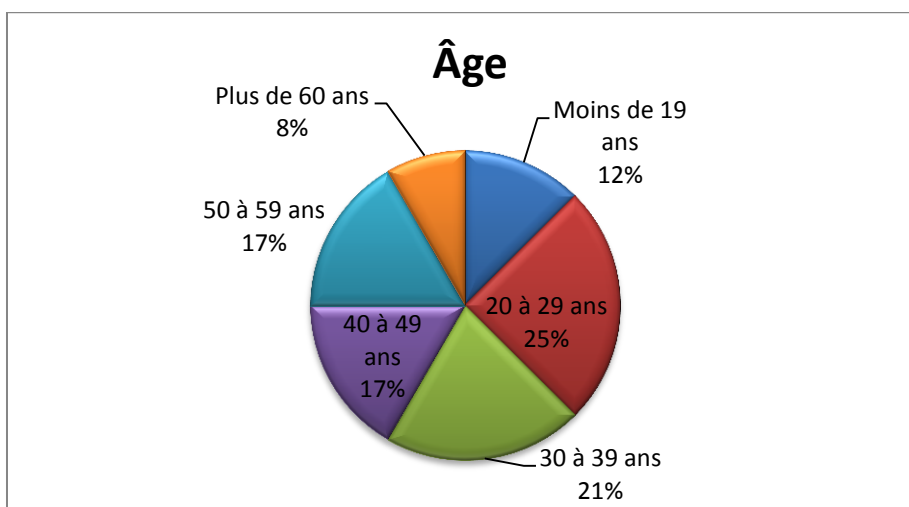


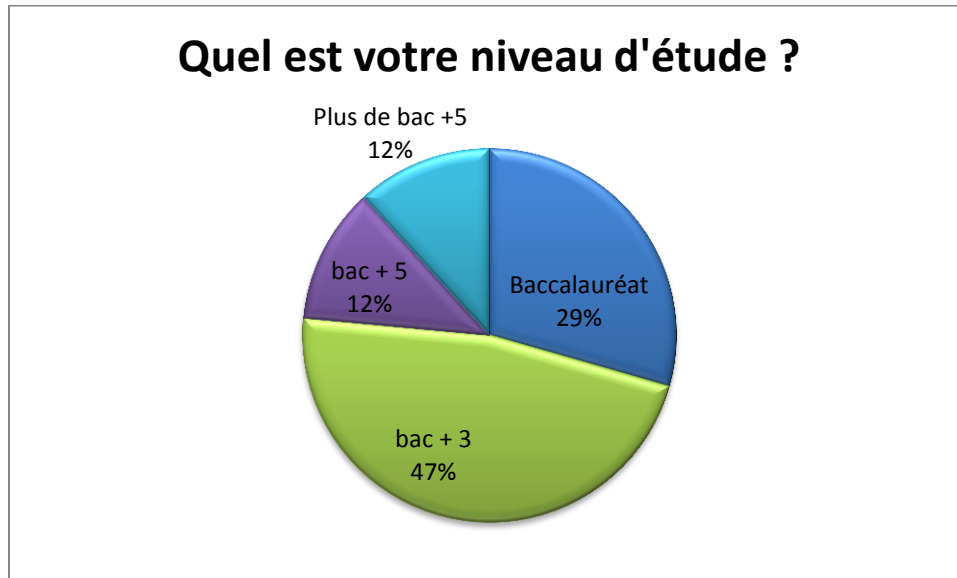
Figure 1 : Âge



## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

Il ressort de ce graphique que la population est constituée de 47% de bac + 3, de 12% de bac + 5, de 29% de bac et enfin de 12% pour ceux ayant plus de bac +5.

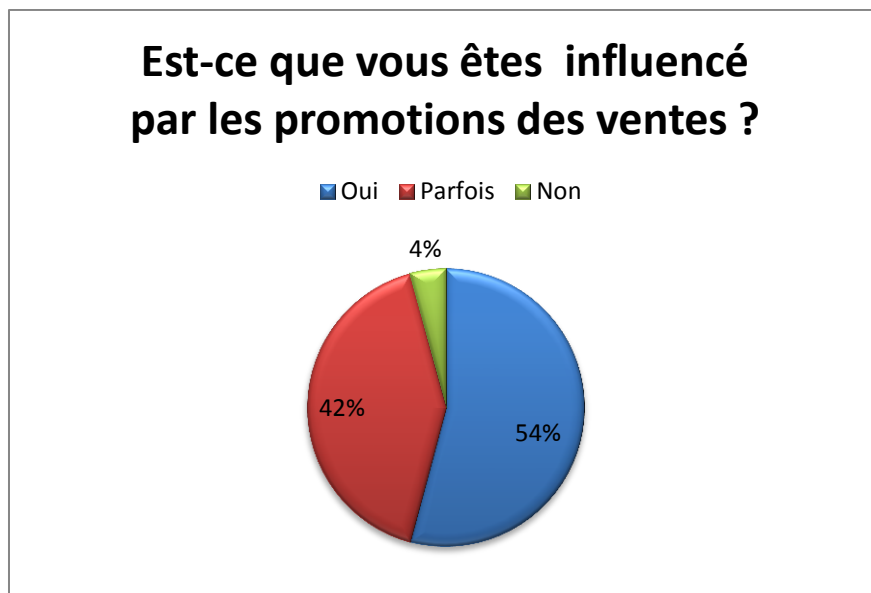
En somme, il ressort que la population ayant le bac + 3 a le pourcentage le plus élevé, suivi de ceux qui ont le bac.



**Figure 2 : Niveau d'étude**

Il ressort de ce graphique que 4 % de la population a répondu par un non, 54 % de cette population par un oui et 42 % disent parfois.

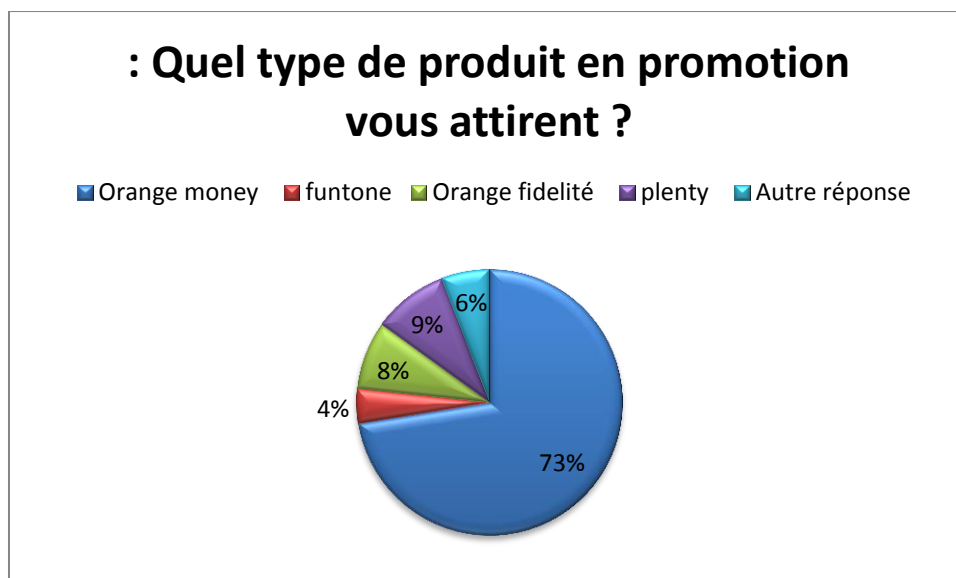
En définitive, de ce graphique il en découle une réponse positive soit par un pourcentage égal à 54, qui est le pourcentage majoritaire, suivi de 42% de la population qui répond par une incertitude c'est à dire par parfois.



**Figure 3: Promotions des ventes**

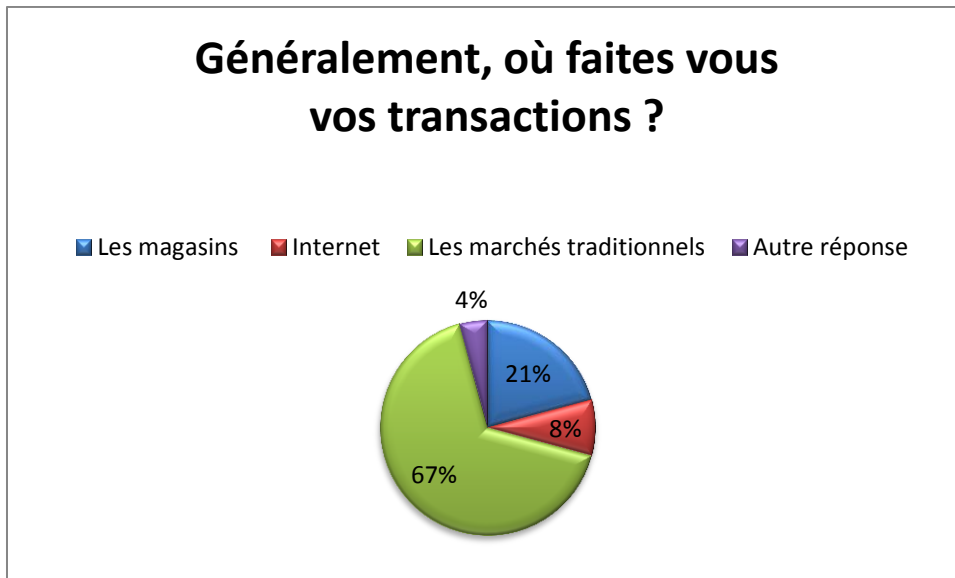
Il ressort de ce graphique que 4% de la population utilise le funtone ,8% utilisent orange fidélité ,73% utilisent orange money ,9 % utilisent plenty et enfin 6%ont une réponse autre que ses propositions.

Nous pouvons conclure que plus de la quasi-totalité de la population utilise orange money et peut de personne utilise un funtone.



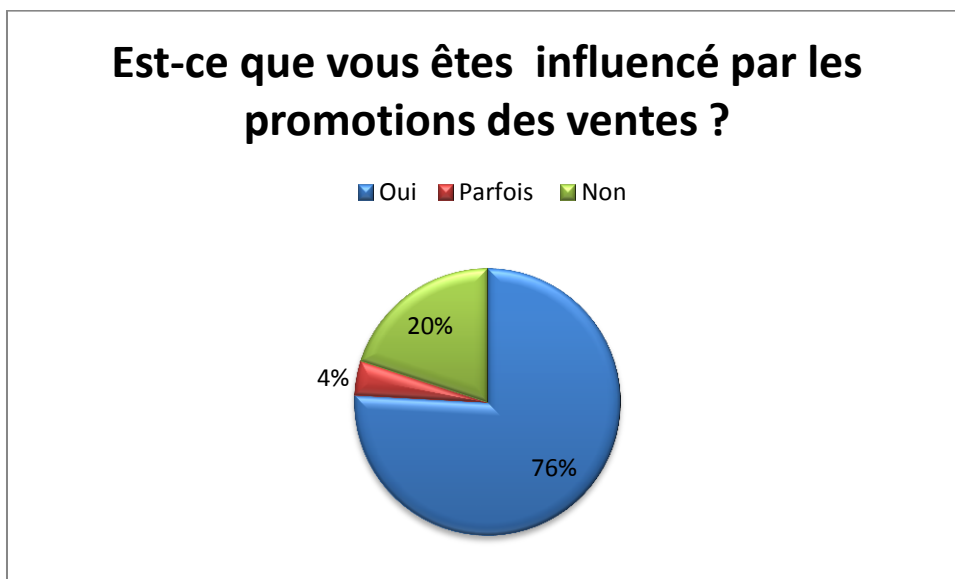
**Figure 4 : Produit en promotion**

De ce graphique, il ressort que 21% de la population utilisent les magasins pour des transactions ,8% utilisent internet ,67% les marchés traditionnels et enfin 4%



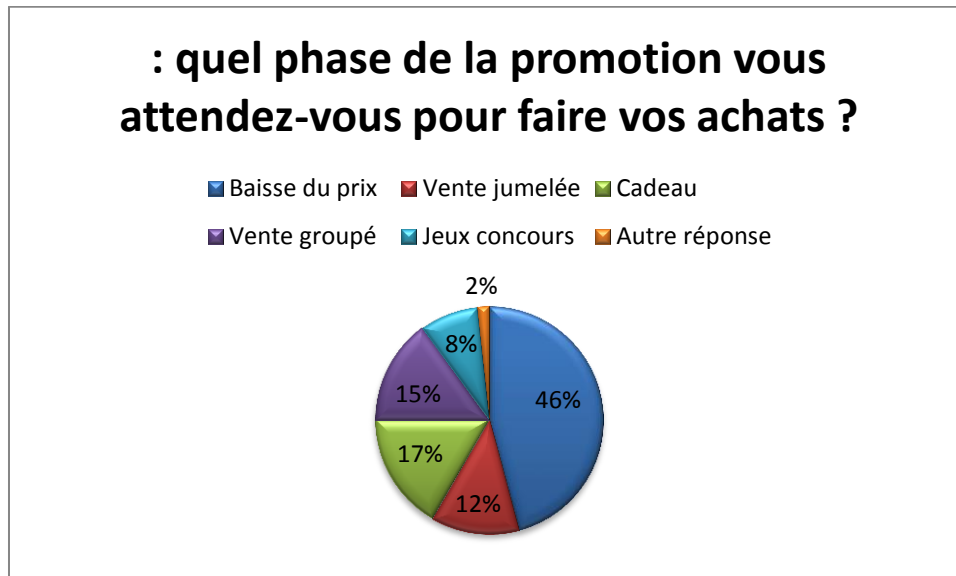
**Figure 5: Les transactions**

Dans ce graphique, il ressort que la majorité des personnes enquêtées ont un intérêt particulier lies a cette action soit 76%, cependant il ya une marge de 20% qui présente un non intérêt



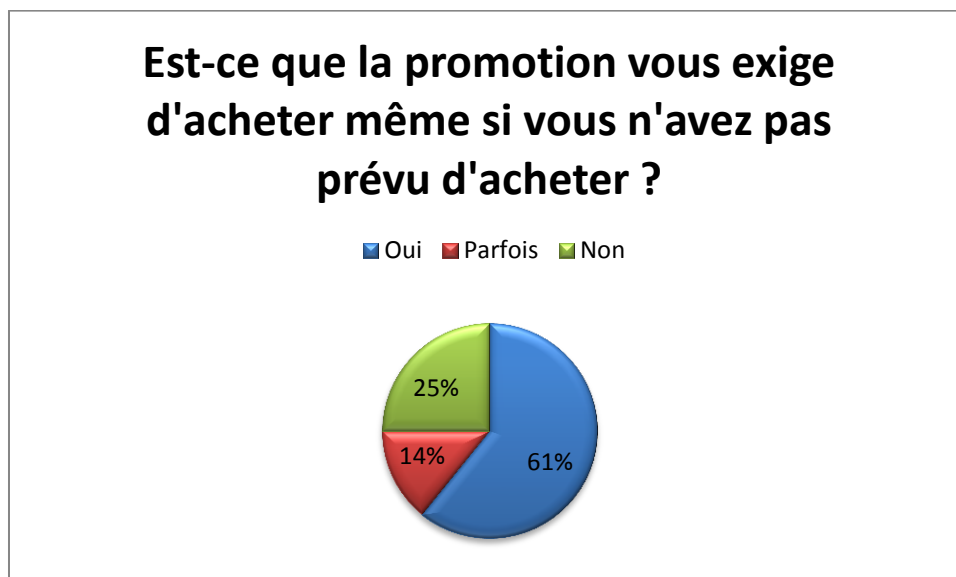
**Figure 6: Influencé par les promotions des ventes**

Il en ressort de cette analyse que 46% des répondants s'intéressent plus à la réduction des prix ; en conclusion l'offre promotionnelle a une influence positive sur la valeur perçue



**Figure 7: Les achats**

Il ressort de ce graphique à une forte influence sur la décision d'achat, elle stimule la décision d'achat et pousse le produit vers le client



**Figure 8: La promotion et la valeur perçue :**

Notre analyse à ce niveau nous montre que la promotion est toujours satisfaisante car la moitié des répondants trouvent satisfaction.

Cette analyse consiste à identifier les variables qui influent réellement la promotion et la valeur perçue :

### III) RESULTATS ET RECOMMANDATIONS

Les recommandations sont des outils d'aide à la prise de décision et/ou à l'action.

Aussi nous retiendrons un certain nombre de recommandations que nous voudrions les plus opérationnelles.

Ces recommandations iront d'une part en direction d'Orange et d'autre part en direction des distributeurs et partenaires.

#### + Recommandations pour Orange

Face à la concurrence de plus en plus manifeste entre opérateurs mobiles, les abonnés subissent souvent des désagréments dus à la mauvaise qualité des services proposés ou à une technologique défaillante. De notre étude nous recommandons donc à Orange de prendre en compte les points suivants :

Orange money devrait prendre en compte les réclamations et plaintes des clients sur la saturation fréquente de réseaux lors des promotions de ventes entraînant chez le client la perte de gains.

Lors de l'offre promotionnelle Orange devrait permettre au client de bénéficier de ces avantages vers tous les opérateurs. Par exemple pour les dépôts qu'il ne soit pas limité sur le réseau Orange mais vers tous les réseaux.

- La communication auprès des consommateurs devrait être améliorée afin que ces derniers connaissent et comprennent les mécanismes de fonctionnement ainsi que les avantages procurés par la promotion.
- Avec l'accroissement de la population qui est passée de 12 à 14 millions et le mobile banking qui se développe Orange devrait davantage s'intéresser à ce marché porteur pour engranger des parts de marché et contrecarrer la concurrence.
- Orange mettrait en place une politique adaptée pour fidéliser les consommateurs opportunistes et instables qui ne suivent que les promotions de ventes. Ces opportunistes qui font des transactions momentanées du fait de la promotion exemple : Om deals. Les promotions successives incitent le consommateur à zapper d'une marque à l'autre afin de profiter au mieux de l'occasion qu'on lui propose.
- Orange garderait la maîtrise de son image de marque car il ne faudrait pas que le consommateur perde confiance, ne reconnaisse pas une marque. L'image de la marque doit être sans cesse entretenue, et cet entretien se fait grâce à la publicité qui permet de

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

faire passer des messages aux consommateurs. Un recours systématique à la promotion des ventes aura tendance à dénaturer l'image de marque en lui donnant une connotation « bon marché », trop de promotion tue la promotion.

- A l'issue de notre analyse de l'environnement interne et externe de Orange, il serait judicieux pour l'entreprise de contenir les menaces du marché et d'améliorer ses faiblesses en se basant sur un juste dosage des forces de l'entreprise et des opportunités qu'offre le marché du mobile au Cameroun afin d'être toujours compétitive et de mieux réagir face à ses concurrents. À cet effet Orange est le seul opérateur non global du marché ce qui est donc un manque à gagner car les marchés du fixe, de l'internet, de la TV ADSL et de la 3G+ connaissent un engouement auprès du public. Aussi avec la population Camerounaise qui a augmentée Orange doit investir d'avantage en R&D pour améliorer son portefeuille produit afin d'offrir une large gamme de service et nouveaux produits à forte valeur ajoutée.

- Le marché du post-payé est en pleine croissance et offre une très bonne opportunité à Orange.

- L'analyse SWOT connaît des limites.

C'est en effet l'un des défis essentiels dans l'application du SWOT en particulier quand cet outil est utilisé pour communiquer vis-à-vis du management des entreprises. Bien souvent, il est difficile de faire passer des messages qui ne correspondent pas à la vision préétablie de la Direction. Or, cet outil peut engendrer des discours peu ou pas en phase avec ceux de l'organisation en question.

Des auteurs comme Mintzberg sont très critiques vis-à-vis des outils stratégiques qu'ils jugent fort peu réactifs. C'est pourquoi il est intéressant de réévaluer la matrice SWOT de manière régulière et actualisée car le marché est mobile et en perpétuel changement ou mutation. Certains facteurs importants pour la stratégie d'Orange peuvent fortement changer au fil du temps. De même les facteurs internes à l'entreprise ne sont pas toujours immuables, le changement d'une équipe ou le départ des personnes qui la compose peut entraîner la disparition d'une force et se transformer en faiblesse d'où la nécessité de satisfaire sa clientèle interne c'est-à-dire son personnel.

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

- Recommandations pour distributeurs et partenaires.

Face aux incessantes promotions de ventes de Orange qui sont parfois difficiles à mener car compliquant la gestion de la vente des cartes de recharges hors période promotion. C'est à dire que la vente des cartes de recharge lors des promotions de crédits est intense et la gestion de la logistique induit des frais supplémentaires parfois pas facile du fait qu'il faudrait maintenir le produit à disposition du consommateur en tous lieux pendant la promotion. Certes les promotions accélère, accroît les ventes donc plus de rentabilité sur une période donnée mais le rythme de vente s'amointrit une fois la promotion terminée et là les produits ne s'écoulent plus vite le rythme est cassé.

Il serait judicieux que Orange planifie ses promotions avec ses distributeurs et partenaires afin d'assurer une distribution intensive et extensive mais aussi de mieux communiqué à l'endroit des cibles afin que ces derniers aient l'information à temps et disposent du produit partout ils s'y trouveraient.

Le distributeur a intérêt à renégocier les termes de contrats ou demander plus de commissions lors des périodes promotionnelles d'Orange.

### **SECTION II : FORMULATION ET VERIFICATION DES HYPOTHESES**

Dans cette section, il sera question de formuler et de vérifier les hypothèses pour mieux comprendre et mesurer l'offre promotionnelle et la valeur perçue. Aussi ces hypothèses nous permettent de répondre à la question posée (problématique).

#### **A) FORMULATION DES HYPOTHESES**

Dans la réalisation de notre travail, nous avons formulé deux types d'hypothèses à savoir : une hypothèse générale et deux hypothèses spécifiques.

##### **1. Hypothèse générale**

Notre hypothèse générale se décline en ces termes : l'offre promotionnelle a un impact sur la valeur perçue des consommateurs.

La promotion est un ensemble de techniques commerciales propres à accroître le chiffre d'affaires d'une entreprise à travers l'ensemble des actions du mix marketing qui regroupe les

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

principales décisions en marketing est décomposé en 4P : Product, Price, Place and Promotion. Dans la terminologie anglo-saxonne, « promotion » regroupe l'ensemble des activités de communication, tels que la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques ou encore le marketing direct

La valeur perçue La valeur perçue est la valeur que revêt un bien ou un service dans l'esprit d'un consommateur. Elle correspond au prix maximal que le consommateur est prêt à payer pour obtenir le produit. Elle résulte de la confrontation entre les avantages attendus et les coûts ou sacrifices consentis pour l'acquisition du bien.

### **2. Hypothèses spécifiques de recherche**

Une hypothèse de recherche est toujours la conséquence d'un postulat théorique, sa formulation évoque déjà des éléments mesurables et manipulables dans l'expérimentation.

Les deux hypothèses de recherche relatives à notre étude sont :

#### **Hypothèse 1** : La qualité de l'offre a un impact sur la valeur perçue

La qualité est le fait pour une entreprise de mettre à la disposition des consommateurs un produit ou service qui répond à leurs attentes et satisfait leurs besoins. Elle se justifie par le degré d'appréciation des consommateurs

Considéré comme un élément stratégique permettant à l'entreprise de mieux se positionner par rapport à la concurrence, c'est un levier sensible et important pour l'entreprise

#### **Hypothèse 2** : Le type d'offre a un impact sur la valeur perçue

Le type d'offre est une relation psychologique qui lie le consommateur au produit. Ce lien passe par la quantité et la taille de produits mise à leurs dispositions.

Les deux concepts de la promotion énoncés et définis permettent lorsqu'ils sont réalisés de mieux conserver et fidéliser sa clientèle afin de mieux accroître son chiffre d'affaire.



### **B. VERIFICATION DES HYPOTHESES**

Au vue de l'ensemble des questionnaires administrés et des résultats obtenus, nous pouvons dire que l'offre promotionnelle a une influence positive sur la valeur perçue, elle pousse le produit vers le consommateur dans le seul objectif d'augmenter ses parts de marchés et accroître son chiffre d'affaire.

### CONCLUSION GENERALE

Dans la première partie de cette revue de l'état des connaissances sur la promotion des ventes, nous avons recensé les généralisations empiriques issues de l'étude des données de scanner. Ces recherches s'accordent sur le fait que les promotions ont un impact considérable sur les ventes et sur le comportement d'achat des consommateurs sur le court terme.

Selon P. Desmet la promotion des ventes propose aux consommateurs un avantage distinctif et immédiat par rapport à la concurrence en agissant sur le comportement du consommateur (Hypothèse 1) : sur le plan stratégique et concurrentiel la PDV apporte une modification de l'offre habituelle au consommateur. Selon Pierre Chandon et Gilles Laurent, les PDV font significativement augmenter les ventes et affecte la concurrence contrairement à la publicité dont les effets sont difficilement mesurables et le plus souvent très faibles (Hypothèse 2) : la démarche marchande de la PDV permet l'augmentation des ventes à court terme. La grande diversification des promotions consommateurs est opérée avec le seul souci de mieux attirer et satisfaire le client final qui est le public privilégié (Hypothèse 3) : la PDV renforce la relation entre la marque Orange et ses clients.

Cependant, une des conclusions majeures de cette revue est qu'on dispose encore de très peu d'informations sur les effets des promotions sur le long terme et notamment sur leur capacité à réellement accroître la demande primaire. Au contraire, il existe tout un corpus de résultats qui indiquent que, dans des catégories de produit bien établies, les promotions n'ont pas vraiment d'impact à long terme sur les préférences des consommateurs. De même, les promotions ne sont pas réellement capables d'influencer à long terme les ventes de la catégorie de produit ni d'attirer de nouveaux acheteurs.

Ces résultats sont d'autant plus gênants pour la légitimité des promotions qu'un nombre croissant d'études ont montré que, même sur le court terme, les coûts des promotions sont élevés et que leur rentabilité n'est pas systématiquement assurée. Ces études soulignent, en outre, les coûts logistiques associés aux promotions, leurs effets pervers sur le comportement des distributeurs et des consommateurs qui réagissent en stockant davantage et en devenant plus sensibles aux prix. Au total, ces recherches confirment l'efficacité à court terme des promotions sur les ventes, mais mettent en doute leur capacité à accroître la demande primaire en attirant de nouveaux acheteurs ou en fidélisant les acheteurs actuels.

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

Ce constat devrait inciter chaque responsable marketing devant prendre une décision concernant une promotion à se poser la question de sa capacité réelle à accroître la demande pour le produit ou pour la catégorie de produit toute entière.

Les travaux recensés dans la deuxième partie de ce document ont justement étudié quels peuvent être les objectifs et l'utilité des promotions si elles ne sont pas capables d'accroître la demande primaire. Pour un certain nombre de chercheurs, les promotions n'ont pas de raison d'être en soi : elles sont simplement le produit de la concurrence entre des entreprises. Ces recherches ont montré que les entreprises ont intérêt à offrir des promotions plutôt qu'à proposer un prix fixe lorsqu'il existe un segment suffisamment important de consommateurs opportunistes, n'étant fidèles à aucune marque en particulier. Les promotions permettent alors aux entreprises de vendre périodiquement au segment de consommateurs opportunistes, sans détériorer leur marge commerciale auprès des consommateurs fidèles.

En somme les promotions de ventes peuvent faire augmenter les ventes de 4 façons : par l'attraction de nouveaux acheteurs, par un achat anticipé de la part de consommateurs qui auraient acheté le produit de toute façon, par une augmentation des quantités achetées par ces mêmes consommateurs ou par une augmentation de la consommation du produit. Mais aussi Orange doit tenir compte des limites et inconvénients de la promotion des ventes qui n'a pas forcément un impact à long terme. L'augmentation de la population sénégalaise qui est passée à plus de 14 millions de personnes avec l'avancée des Technologies de l'Information et de la Communication ainsi que la concurrence de la téléphonie mobile avec tous les services à valeurs ajoutées qui s'y attachent promettent un avenir certain des acteurs de ce secteur et en particulier de Orange.

En retenant notre thème, nous avons la pleine conscience qu'une entreprise ne peut avoir son salut qu'à un marché cible dynamique et que par ailleurs de ce côté-là le marketing avait mis à la disposition de l'entreprise un outil formidable qu'est le marketing mix qui permet à cette dernière de résoudre la quasi-totalité de ses problèmes sur ses marchés.

Nous voici au terme de nos travaux et nous pouvons souhaiter qu'un approfondissement futur du travail ainsi fourni car nous avons la pleine conscience qu'aucun travail intellectuel n'est parfait.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker J., Fournier S. et Brasel S.A. (2004), When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 1-16. Auteur (2005)
- Beach L. et Mitchell T.R. (1978), A contingency model for the selection of decision strategies, *Academy of Management Review*, 3, 3, 439-449.
- Bernadet J-P. (1993), Comment développer la promotion des ventes, Paris, Nathan.
- Bettman J.R., Luce M.F. et Payne J.W. (2000), Processus de choix construit du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2, 81-124.
- Bettman J.R. et Zins M.A. (1979), Information format and choice task effects in decision making, *Journal of Consumer Research*, 6, 2, 141-153.
- Blattberg R.C., Briesch R. et Fox E. (1995), How promotions work, *Marketing Science*, 14, 3, Part 2 of 2, G122-G132.
- Blattberg R.C. et Neslin S.A. (1990), Sales promotion: concepts, methods and strategies, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bolton R.N. (1989), The relationship between market characteristics and promotional price elasticities, *Marketing Science*, 8, 2, 153-169.
- Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 3, 65-81.
- Chen S.S., Monroe K.B. et Lou Y. (1998), The effects of framing price promotion messages on consumer's perceptions and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74, 3, 353-372.
- Chong B., Yang Z. et Wong M. (2003), Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: a conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction, *ACM International Conference Proceeding Series*, 50, 213-219.
- Della Bitta A.J., Monroe K.B. et McGinnis J.M. (1981), Consumer perceptions of comparative price advertisements, *Journal of Marketing Research*, 18, 4, 416-427.

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

Diamond W.D. et Campbell L. (1989), The framing of sales promotions: effects on reference price change, *Advances in Consumer Research*, 16, 1, 241-247.

Diamond W.D. et Johnson R.R. (1990), The framing of sales promotions: an approach to classification, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 494-500.

Dodson J.A., Tybout A.M. et Sternthal B. (1978), Impact of deals and deal retraction on brand switching, *Journal of Marketing Research*, 15, 1, 72-81

Eisend M. (2006), Source credibility dimensions in marketing communication – A generalized solution, *Journal of Empirical Generalizations in Marketing*, 10, 1-33.

Estelami H. (1997), Consumer perceptions of multi-dimensional prices, *Advances in Consumer Research*, 24, éd. M.Brucks et D.J. MacInnis, Provo, UT, Association for Consumer Research, 392-399.

Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.

Goldsmith R.E., Lafferty B.A. et Newell S.J. (2000), The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands, *Journal of Advertising*, 29, 3, 43-54.

Gountas S. et Mavondo F. (2005), Emotions, sincerity and consumer satisfaction, *Actes de l'ANZMAC*, Fremantle, Australia.

Gupta S. et Cooper L.G. (1992), The discounting of discounts and promotion thresholds, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 401-411.

Gramont (de) D. (2004), Les nouveaux instruments de promotion (NIP), *Revue de la Concurrence et de la Consommation*, 140, octobre-novembre-décembre, 11-14.

Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. et Tatham R.L. (2006), *Multivariate data analysis*, 6ème édition, Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall

Heider F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*, New York, John Wiley and Sons.

Ilec (2004), Les consommateurs et les promotions, *Cahiers de l'Ilec*, 2, 1-113.

Kahneman D. et Tversky A. (1979), Prospect theory: an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 2, 263-29.

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

Klein N.M. et Oglethorpe J.E. (1987), Cognitive reference points in consumer decision making, *Advances in Consumer Research*, 14, 1, 183-187.

Larceneux F. (2003), Stratégies de signalisation de la qualité : l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.

Levin I.P. et Gaeth G.J. (1988), How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 374-378.

Lichtenstein D.R. et Bearden W.O. (1986), Measurement and structure of Kelley's covariance theory, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 290-296

MacKenzie S. et Lutz R. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.

Morgan R.M. et Hunt S.M. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

Romani S. (2004), Price misleading advertising: effects on consumers' attitudes and intentions, Actes de la 33ème Conférence EMAC, Murcia, Espagne.

Rosenberg M.J. et Hovland C.I. (1960), Cognitive, affective, and behavioural components of attitude, *Attitude organisation and change: an analysis of consistency among attitude components*, éd. M.J. Rosenberg, C.I. Hovland, W.J. McGuire, R.P. Abelson et J.W. Brehms, New Haven, Yale University Press.

Schindler R.M. (1989), The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings, *Advances in Consumer Research*, 16, éd. T.K. Srull, Provo, UT, Association for Consumer Research, 447-453.

Simon H.A. (1955), A behavioral model of rational choice, *Quarterly Journal of Economics*, 69, 1, 99-118.

Sirdeshmukh D., Singh J. et Sabol B. (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 1, 15-37.

Speed R. et Thompson P. (2000), Determinants of sports sponsorship response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 226-238.

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

Thaler R. (1985), Mental accounting and consumer choice, Marketing Science, 4, 3, 199214.

A1 : Visuel correspondant au traitement G

BROCHAND Bernard, LENDREVIE Jacques (1993), Le Publicitor, 4ème Edition. Daniel DURAFOR, Marketing en 29 fiches, 5e édition DUNOD

DAYAN Armand, TROADEC Annie et Loic (1989), Promotion des ventes et PLV

DESMET Pierre (1991) ; (2002) ;(1992): Promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation, 2èmedition

KOTLER Philip, DUBOIS Bernard (1997), Marketing management, 6ème Edition

LENDREVIE Jacques, LINDON Denis : Mercator

PETERSEN Christian, TOOP alan (1994), Sales promotion in postmodern marketing Philippe Ingold, Promotion des ventes et action commerciale

Pierre Chandon et Gilles Laurent (1998) Promotion des ventes : effets, stratégies et comportements HEC

Quelch, John A. (1989) Sales Promotion Management, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 350 pages.

TAIEB Berto (1991) : La promotion des ventes, une communication au coeur du marketing mix

TELLIS Gerard (1998) : Advertising and sales promotion strategy

REVUES, ARTICLES, MEMOIRES :

CHANDON Pierre, LAURENT Gilles (1998) Promotion des ventes : effets, stratégies, comportements - mémoire - fondation HEC.

SITES INTERNET : Google,

## **ANNEXES**

ANNEXE1 : LE QUESTIONNAIRE

ANNEXE2 : TABLEAUX ET GRAPHIQUE



## **ANNEXE 1 : LE QUESTIONNAIRE**

Bonjour,

Je suis Mlle NDONGO MEGUEYA Aurélie.

Dans le cadre de projet de fin d'étude, nous sollicitons votre participation de quelques minutes à cette étude sur les offres promotionnelles et la valeur perçue.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seule votre opinion compte. Le but n'est pas de juger de la cohérence d'une réponse par rapport à une autre. Répondez le plus spontanément possible, même si vous avez parfois l'impression de vous contredire. Nous vous remercions d'avance pour votre participation et votre sérieux.

### Question 1 : **Sexe**

- Féminin
- Masculin

### Question 2 : **Âge**

- Moins de 19 ans
- 20 à 29 ans
- 30 à 39 ans
- 40 à 49 ans
- 50 à 59 ans
- Plus de 60 ans

### Question 3 : **Quel est votre niveau d'étude ?**

- Lycée
- Baccalauréat

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

- 
- bac + 3
- bac + 5
- Plus de bac +5

Question 4 : **Est-ce que vous êtes influencé par les promotions des ventes ? -**

- Oui
- Parfois
- Non

Question 5 : **Quel type de produit en promotion vous attirent ?**

- Orange money
- Funtone
- Orange fidélité
- Plenty
- Autre réponse

Question 6 : **Généralement, où faites vos achats ?**

- Les magasins
- Internet
- Les marchés traditionnels
- Autre réponse

Question 7 : **Est-ce que vous attendez la période de promotion pour faire vos achats ?**

- Oui
- Parfois

## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

Non

Question 8 : **Parmi les types de promotion que je vais vous citer, quels sont ceux qui vous attirent le plus ?**

\* vente jumelée : vente de 2 produits différents à un prix attractif -  
\*\* vente groupé : vente par lots de produits habituellement vendus à l'unité à prix réduit.

- Baisse du prix
- Vente jumelée
- Cadeau
- Vente groupé
- Jeux concours
- Autre réponse

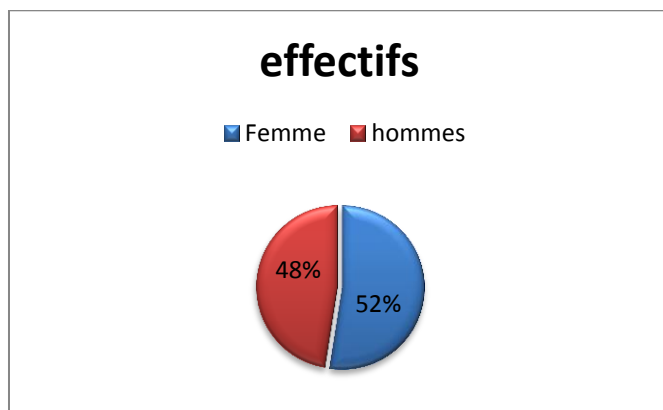
Question 9 : **Est-ce que la promotion vous exige d'acheter même si vous n'avez pas prévu d'acheter ?**

- Oui
- Parfois
- Non

Question 10: Si vous avez déjà acheté des produits en promotion, vous êtes satisfait par ces produits ?

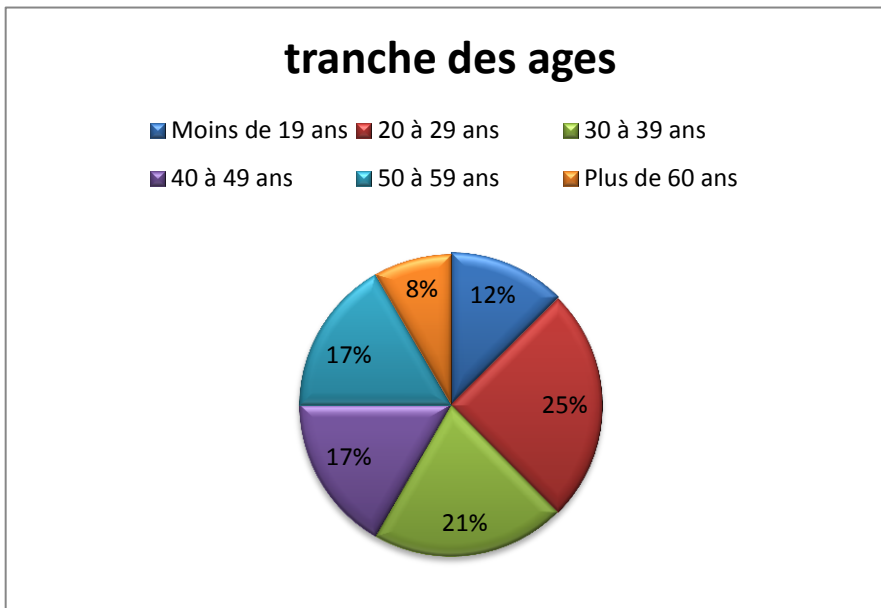
- Très satisfait
- Satisfait
- Insatisfait

## ANNEXE2 : TABLEAUX ET GRAPHIQUE

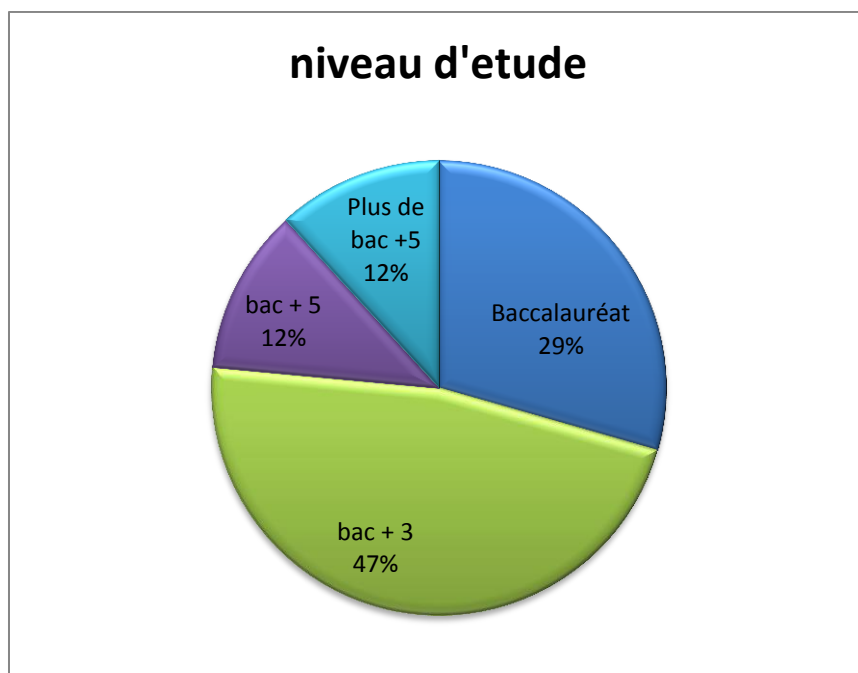


120 réponses (63 femmes, 57 hommes)

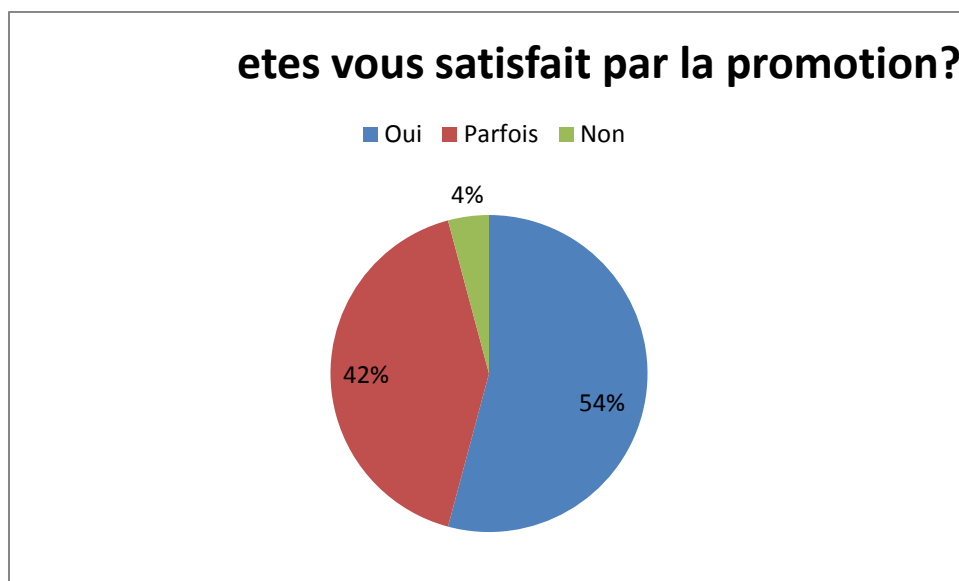
	effectifs	Pourcentage(%)
Femme	63	52,5
hommes	57	47,5
Total	120	100



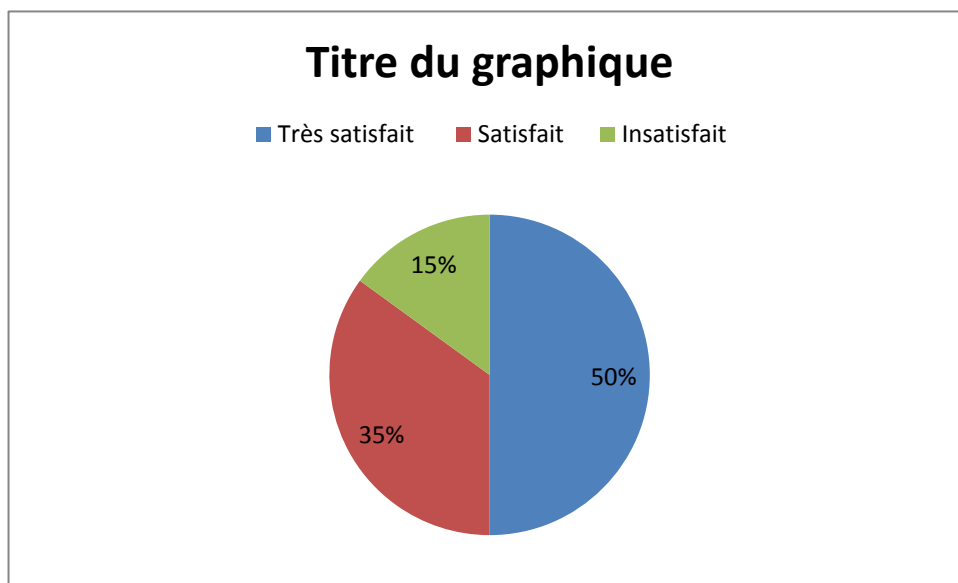
Moins de 19 ans	15	
20 à 29 ans	30	
30 à 39 ans	25	
40 à 49 ans	20	
50 à 59 ans	20	
Plus de 60 ans	10	



Lycée	15
Baccalauréat	25
bac + 3	40
bac + 5	10
Plus de bac + 5	10



Oui	65
Parfois	50
non	5

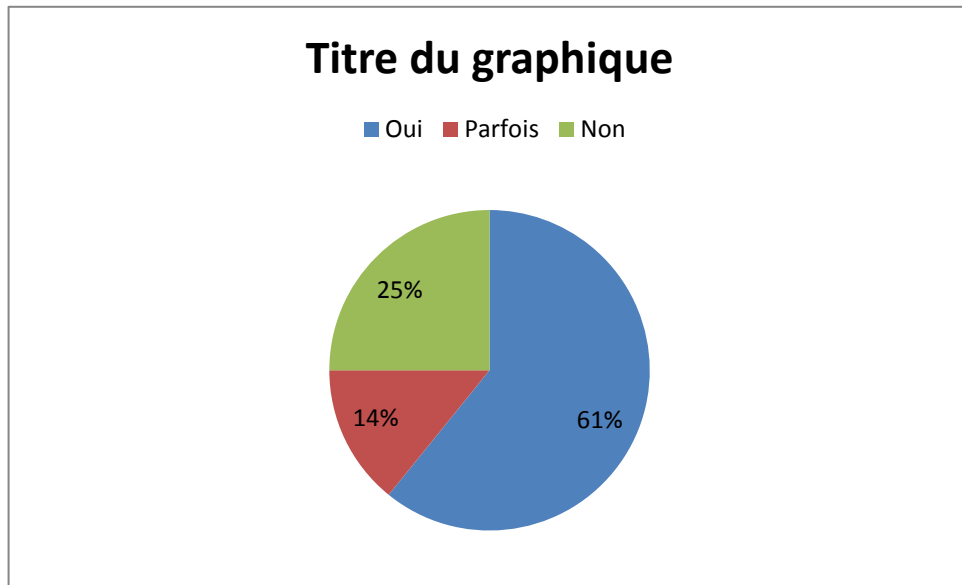


Très satisfait      60

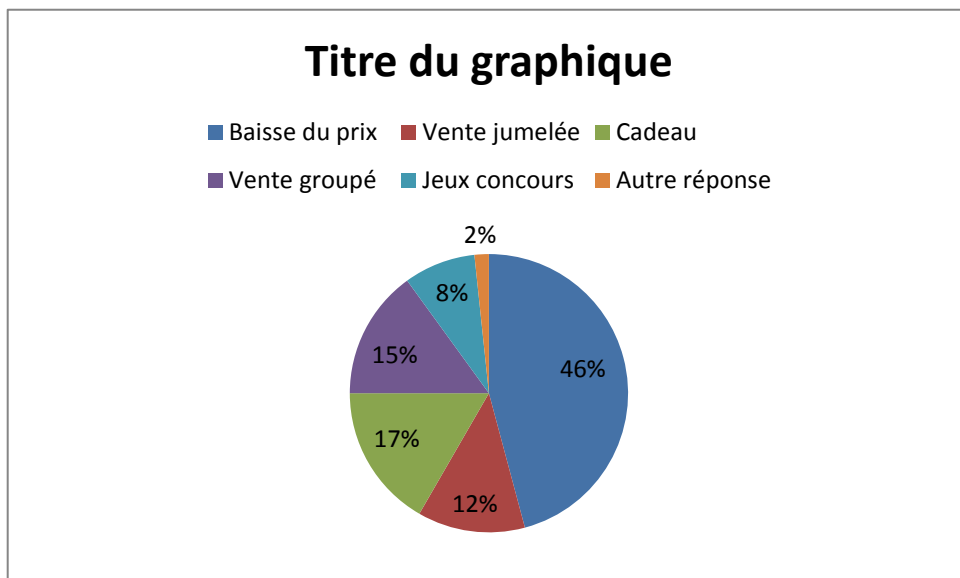
Satisfait      42

Insatisfait      18





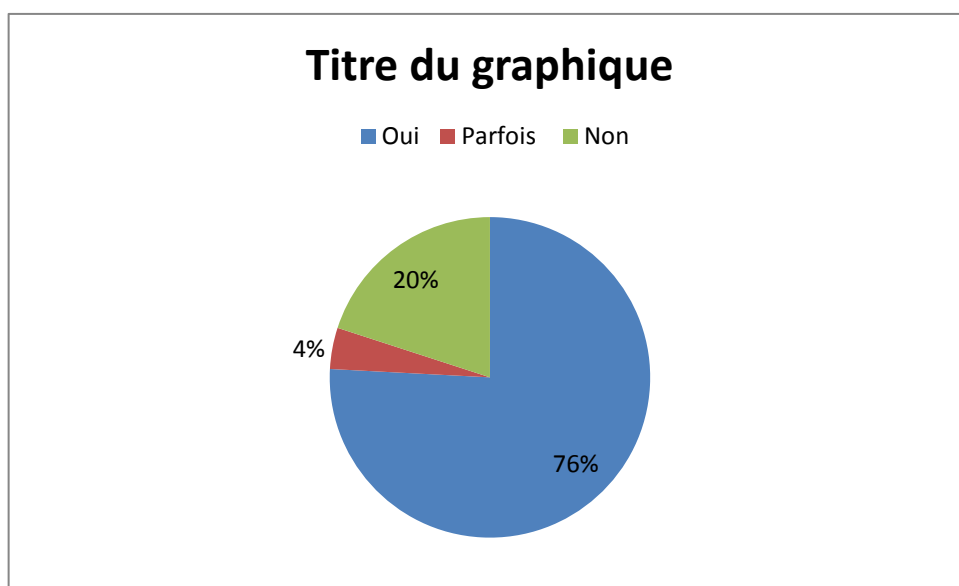
- Oui 73
- parfois 17
- Non 30



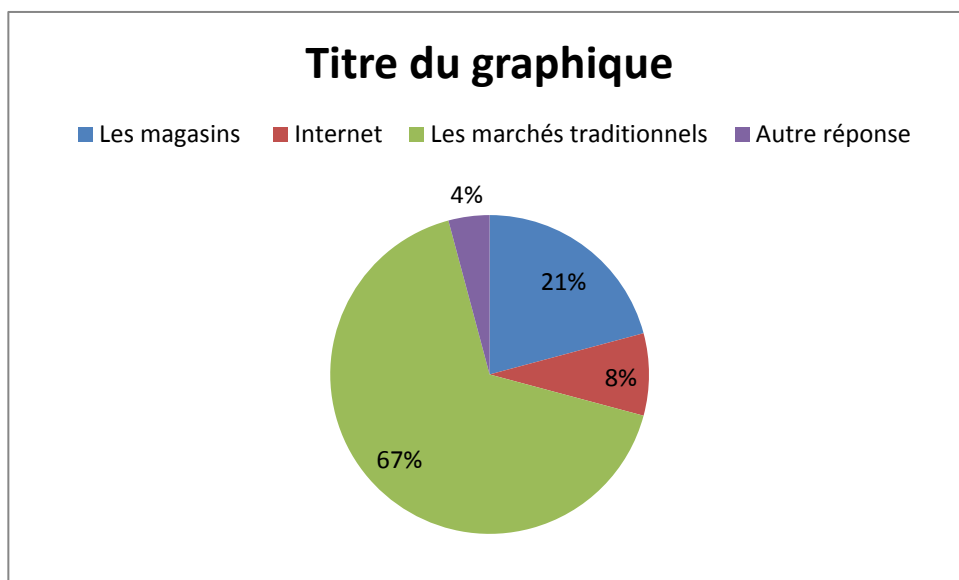
## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

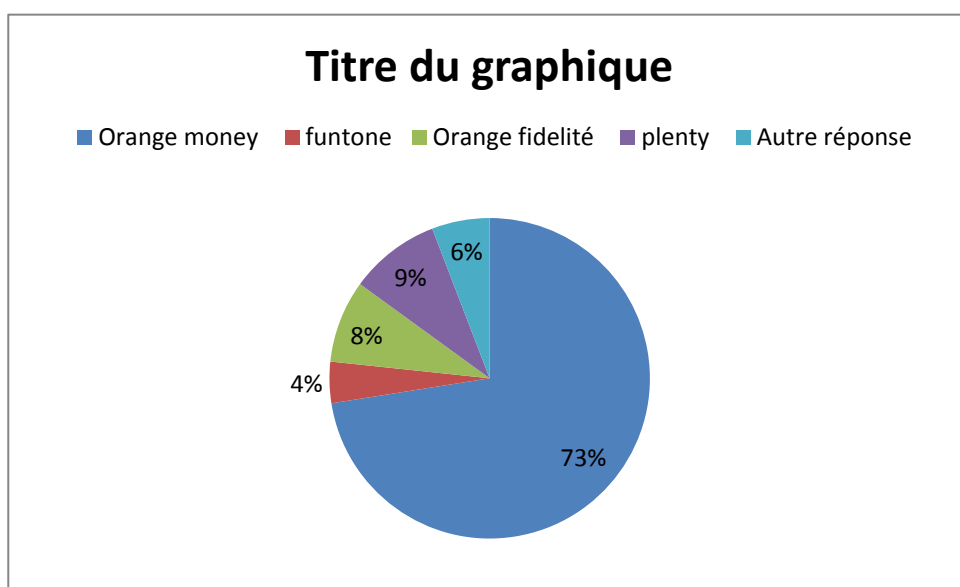
<input type="checkbox"/>	Baisse du prix	55
<input type="checkbox"/>	Ventes jumelées	15
<input type="checkbox"/>	cadeau	20
<input type="checkbox"/>	Vente groupé	18
<input type="checkbox"/>	Jeux concours	10
<input type="checkbox"/>	Autre réponse	2



Oui	91
<input type="radio"/> parfois	5
<input type="radio"/> Non	24



<input type="checkbox"/>	Les magasins	25
<input type="checkbox"/>	internet	10
<input type="checkbox"/>	Les marchés traditionnels	80
<input type="checkbox"/>	Autre réponse	5



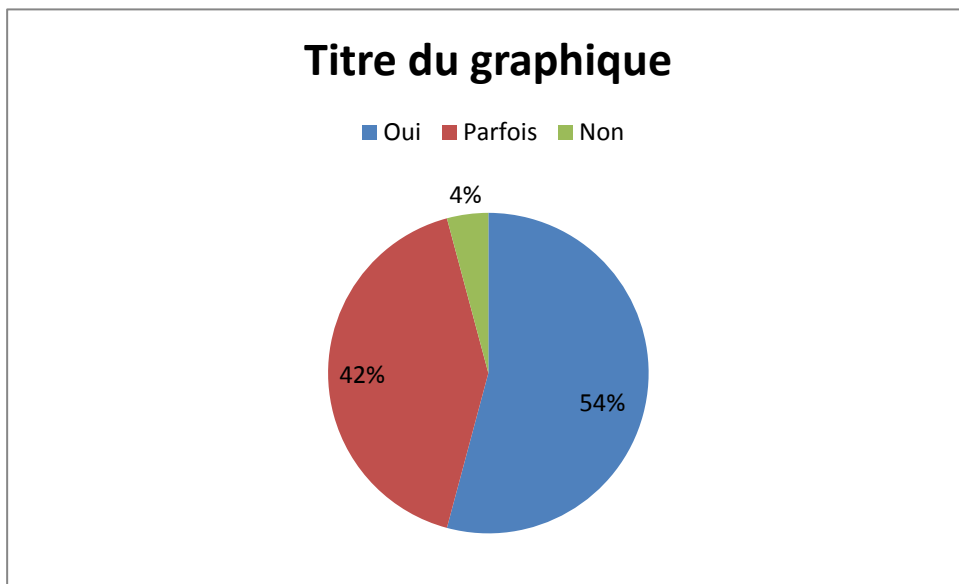
Orange  
money 87

funtone 5

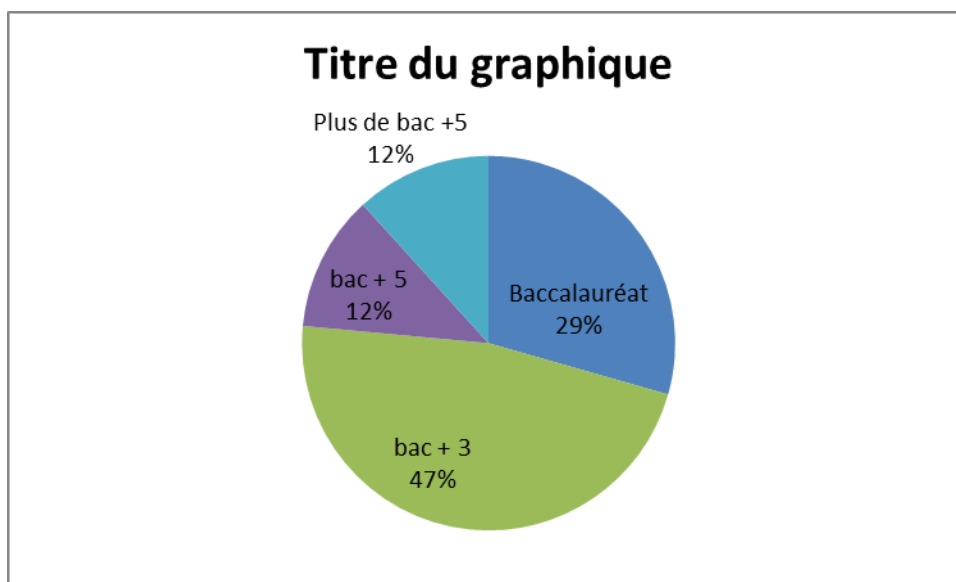
Orange  
fidélité 10

plenty 11

Autre  
réponse 7



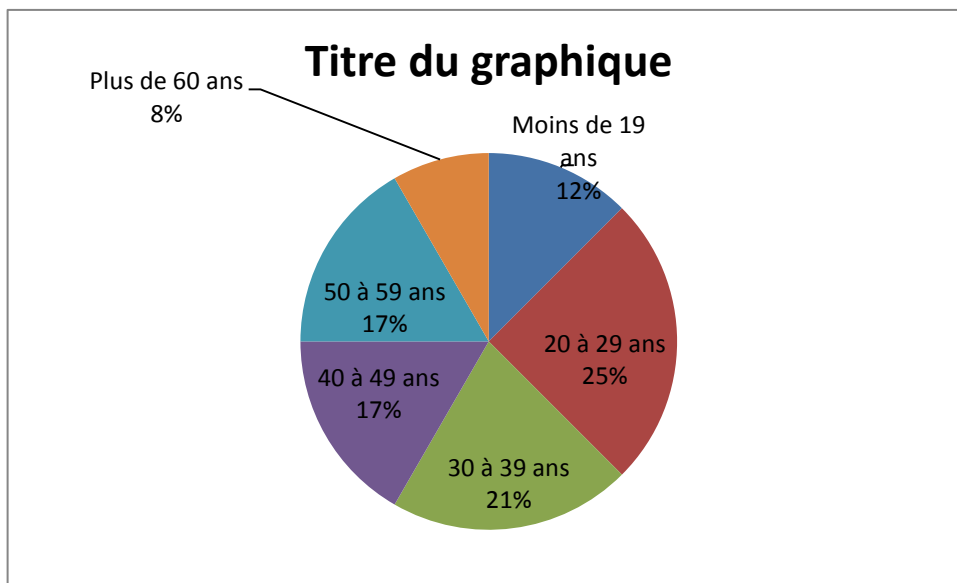
- oui 65
- parfois 50
- non 5



## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

- Lycée 15
- Baccalauréat 25
- bac + 3 40
- bac + 5 10
- Plus de bac +5 10



## Offre promotionnelle et valeur perçue : cas d'orange Cameroun

---

<input type="radio"/> Moins de 19 ans	15
<input type="radio"/> 20 à 29 ans	30
<input type="radio"/> 30 à 39 ans	25
<input type="radio"/> 40 à 49 ans	20
<input type="radio"/> 50 à 59 ans	20
<input checked="" type="radio"/> Plus de 60 ans	10



**TABLE DES MATIERES**

SOMMAIRE .....	i
DEDICACE.....	ii
REMERCIEMENTS .....	iii
AVANT- PROPOS .....	iv
LISTE DES ABREVIATIONS .....	v
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES FIGURES .....	vii
RESUME.....	viii
ABSTRACT .....	ix
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE : FONDEMENT THEORIQUE D'OFFRE PROMOTIONNELLE ET VALEUR PERCUE .....	10
CHAPITRE I : EXPLORATION THEORIQUE DE L'OFFRE PROMOTIONNELLE .....	11
SECTION I : La promotion des ventes .....	11
I. Les promotions font significativement augmenter les ventes.....	15
II. Les ventes incrémentales.....	15
III. Définitions.....	16
SECTION II : Cible et Objectifs de la promotion des ventes .....	19
I- Cible : .....	19
II- Objectifs.....	20
III- Les techniques de promotions.....	22
CHAPITRE II : MISE EN RELATION DE L'OFFRE PROMOTIONNELLE ET LA VALEUR PERCUE .....	24
SECTION 1 : environnement externe de la promotion .....	24
A) Le Marché.....	24
I- Définition : .....	24
II- Les caractéristiques d'un marché .....	25
1- La demande.....	25
2- L'offre.....	26
3- Instruments de mesure du marché.....	26
4- Objectifs et utilité du marché pour l'entreprise .....	26

B) Le Produit et le service.....	27
I- Définition du produit.....	27
II- Caractéristiques du produit.....	28
1- Identification du produit.....	28
2- Caractéristiques commerciales : .....	28
3- Le conditionnement.....	29
4- Utilité du produit pour l'entreprise et le marché.....	29
5- Définition du Service.....	29
6- Caractéristiques et spécificités du service.....	30
7- Différence et complémentarité entre le produit et le service.....	31
C) La segmentation, le ciblage, positionnement et Concurrence.....	31
I- Définition segmentation.....	31
1- Processus de segmentation.....	32
2- Utilité pour l'entreprise.....	33
II- Définitions Cible et le Ciblage.....	33
1- La cible.....	33
2- Le ciblage.....	34
III- Définition du Positionnement.....	35
1- Importance d'un bon choix de positionnement.....	36
IV- LA CONCURRENCE.....	37
2- Les entreprises et la concurrence.....	38
SECTION 2 : LE CONCEPT SUR LA VALEUR PERÇUE.....	39
I- Les valeurs utilitaire et hédonique de la promotion.....	40
II- L'effet direct positif du fractionnement des bénéfices.....	41
III- Les déterminants de l'attitude envers une promotion.....	43
DEUXIEME PARTIE : CADRE CONCEPTUEL ET ORGANISATIONNEL.....	44
CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	45
SECTION I : Présentation d'orange Cameroun.....	45
I. Présentation de l'entreprise.....	45
II. La direction de la distribution.....	46
1. La Distribution Directe : .....	46
2. La Distribution indirecte : .....	46
III. Description de la distribution indirecte d'OCM.....	47

SECTION II : PRESENTATION DU LIEU D'ETUDE, DE L'INSTRUMENT D'ETUDE ET DE LA METHODE D'INVESTIGATION .....	48
A) PRESENTATION DU LIEU D'ETUDE .....	48
I- Historique et Géographie.....	48
II- Organisation administrative et l'hôtel .....	49
B) INSTRUMENT D'INVESTIGATION : LE QUESTIONNEMENT .....	50
I- Importance de la méthode.....	50
II- Limites de la méthode du questionnaire .....	50
III- Description et administration du questionnaire .....	50
1. Description .....	50
2. Administration.....	51
C) LE TRAITEMENT DES DONNEES.....	51
I- Identification des variables .....	51
II- opérationnalisation de variables .....	52
III- méthode de traitement des données .....	53
CHAPITRE 4 : ANALYSE, PRESENTATION DES RESULTATS ET VERIFICATION DES HYPOTHESES.....	54
SECTION I : ANALYSE, PRESENTATION DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS .....	54
I- Analyse descriptive .....	54
III) RESULTATS ET RECOMMANDATIONS.....	59
SECTION II : FORMULATION ET VERIFICATION DES HYPOTHESES .....	61
A) FORMULATION DES HYPOTHESES .....	61
1. Hypothèse générale .....	61
2. Hypothèses spécifiques de recherche .....	62
B. VERIFICATION DES HYPOTHESES.....	63
CONCLUSION GENERALE .....	64
BIBLIOGRAPHIE .....	66
ANNEXES .....	70
TABLE DES MATIERES .....	71