

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix-Travail-Patrie

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR

UNIVERSITE DE YAOUNDE II

ÉCOLE SUPERIEURE DES SCIENCES ET
TECHNIQUES DE L'INFORMATION ET
DE LA COMMUNICATION (ESSTIC)



REPUBLIC OF CAMEROON

Peace-Work-Fatherland

MINISTRY OF HIGH EDUCATION

THE UNIVERSITY OF YAOUNDE II

ADVANCED SCHOOL OF MASS
COMMUNICATION (A.S.M.A.C)

RAPPORT DE STAGE

**STAGE EFFECTUÉ À PERFORMANCES
MANAGEMENT DU 17 JUILLET AU 21 OCTOBRE
2022**

*Présenté pour l'accomplissement partiel des exigences de la Licence en Sciences et
Techniques de l'Information et de la Communication*

Option : Communication des organisations

Par :

ELOUNDOU Muriel Denise

Étudiante en niveau 3 communication des organisations

Année académique : 2021 - 2022

Novembre 2022

REMERCIEMENTS

À l'issu de notre stage, nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont rendu celui-ci possible.

Tout d'abord, le Directeur de l'ESSTIC, le Professeur Alice NGA MINKALA, le Directeur Général de Performances Management, Monsieur Placide Bernard EBE et la cellule de stage de l'ESSTIC.

Toutes les personnes qui ont participé au bon déroulement de ce stage particulièrement le personnel de Performances Management.

Nous remercions également tout le corps enseignant de l'ESSTIC pour leurs enseignements et le soutien au cours de notre cursus.

Nous tenons à remercier particulièrement en signe d'hommage , Mme ABENG Marie-Josiane, de regrettée mémoire, pour ses encouragements et son soutien durant ces trois (03) années à l'ESSTIC et surtout durant l'élaboration de nos travaux de fin de formation qu'elle aurait souhaité nous voir présenter.

Enfin à nos familles et à nos amis qui, de près ou de loin nous ont apporté toute l'aide et le soutien nécessaires à la réalisation de ces travaux ; À nos camarades de la promotion Impérium ;

À tous, nous disons merci.

ABRÉVIATIONS, ACRONYMES ET SIGLES

BMN : Bureau de Mise à Niveau des entreprises ;

BRIC: Building and Roofing Industry of Cameroon;

BTP: Bâtiments et travaux publics ;

DAT : dépôt à terme ;

ESSTIC : École Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication ;

ESSEC : école supérieure des sciences économiques et commerciales

GPOP : Global Palm Oil Process;

ONUDI : Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel ;

PM: Performances Management;

PMNN : Programme de Mise à Niveau des entreprises ;

SABC : Société Anonyme des Brasseries du Cameroun

SCG : Société Générale du Cameroun ;

TDR : termes de référence.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS -----	i
ABRÉVIATIONS, ACRONYMES ET SIGLES-----	ii
SOMMAIRE -----	iii
INTRODUCTION-----	1
PREMIÈRE PARTIE : PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE -----	2
CHAPITRE I : PRESENTATION DE PERFORMANCES MANAGEMENT--	3
CHAPITRE II : ORGANISATION DE LA COMMUNICATION AU SEIN DE PERFORMANCES MANAGEMENT -----	9
DEUXIEME PARTIE : LA CONDUITE DUSTAGE -----	13
CHAPITRE 3 : DÉROULEMENT DU STAGE -----	14
CHAPITRE IV : APPRÉCIATION DU STAGE -----	34
CONCLUSION -----	38
BIBLIOGRAPHIE -----	39
ANNEXES -----	40
TABLE DES MATIERES-----	44

INTRODUCTION

Associer la théorie à la pratique, telle est la raison d'être des stages académiques. Le besoin est encore plus grand chez les étudiants des écoles de formation professionnelle quand on sait qu'ils en ressortent avec des qualifications et des compétences qui permettent de les appeler « professionnels » dans un secteur d'activités précis.

Guidée par cette philosophie, l'école Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC) offre aux étudiants de troisième année de licence d'effectuer au sein des structures de leur choix, des stages académiques dits de participation afin que ceux-ci puissent mettre en pratique les savoirs théoriques qu'ils ont reçus tout au long de l'année.

Nous avons débuté notre stage le 17 juillet 2022 au sein de la société Performances Management. Durant la période de stage, il nous a été donné d'effectuer un certain nombre d'activités qui ont concouru à enrichir nos compétences et nos connaissances. Le présent rapport dresse un bilan succinct de notre séjour au sein de la société Performances Management ; il s'articulera en deux parties dont la première dresse un historique de la structure et la seconde fait état de nos différentes activités au cours de ces trois mois de stage.

PREMIÈRE PARTIE : PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

CHAPITRE I : PRESENTATION DE PERFORMANCES MANAGEMENT

Il sera question ici de faire une présentation succincte de Performances Management et ses activités de communication.

I- HISTORIQUE ET STRUCTURE DE PERFORMANCES MANAGEMENT

PERFORMANCES MANAGEMENT est un centre intégré de prestation de services en management et développement des affaires. Créée depuis 2010, **PERFORMANCES MANAGEMENT** est une société unipersonnelle à responsabilité limitée (SUARL) au capital d'un million et propriétaire de 5 marques spécifiques dans les domaines d'intervention suivants :

- L'intelligence économique, sociale et commerciale ;
- La réflexion stratégique assortie de dispositifs de mise en œuvre et de résolution de problématiques de gestion ;
- La communication institutionnelle et commerciale;
- Le développement des capacités.

1- Les marques de services de Performances Management

Ses marques de services sont :

- *PERFORMANCES KNOWLEDGE* ;
- *PERFORMANCES ADVISORY* ;
- *PERFORMANCES BRANDS* ;
- *PERFORMANCES PEOPLE* ;
- *PERFORMANCES EXECUTION*.

a- PERFORMANCES KNOWLEDGE

C'est la marque de service du centre d'information à caractère économique, commercial et social pour accompagner les entreprises dans :

- La collecte, le traitement et l'analyse des données sous forme d'informations permettant de prendre des décisions de gestion rationnelles ;
- La veille concurrentielle ;
- La compréhension des besoins des marchés cibles ;
- La formulation et le développement des offres.

Types d'études :

- Études qualitatives
- Études quantitatives
- Enquêtes socio-économiques

A travers les outils suivant :

- Focus group ;
- Centre d'appels ;
- Logiciel d'analyse des bases de données.

b- PERFORMANCES ADVISORY

C'est la marque de conseil. Elle accompagne les entreprises dans les réflexions stratégique et opérationnelle. Entre autres :

- Diagnostique et mise à niveau des entreprises ;
- Développement et montage des plans stratégiques et plans fonctionnels ;
- Développement et montage des plans d'affaires ;
- Planification multi niveaux des activités ;

- Structure organisationnelle ;
- Mise à disposition des ressources et outils de gestion de projet.

c- PERFORMANCES BRANDS

C'est la marque de l'agence de communication et de publicité spécialisée dans la prestation des services suivants :

- Audit de la communication institutionnelle et commerciale ;
- Développement, montage et opérationnalisation des plans de communication ;
- Développement et élaboration des chartes graphiques ;
- Conception et production des supports de communication.

d- PERFORMANCES PEOPLE

C'est la marque de service de développement des capacités de gestion. Elle offre des modules, outils et méthodes de formation dans le domaine du management.

Quelques formations :

- Gestion de la marque
- Distribution et trade
- Trade marketing
- Gestion de projets
- Développement personnel
- Business plan d'un partenaire stratégique

Orientation du contenu de formation :

- 20% du contenu de ces formations est un ensemble de rappel théoriques permettant aux participants de comprendre le rationnel des techniques qui sont présentées ;
- 80% porte sur des cas pratiques, des descentes sur le terrain et une interaction permanente.

e- **PERFORMANCES EXECUTION**

C'est la marque de service de l'unité de mise en œuvre des activités. Elle accompagne les entreprises dans l'atteinte et la réalisation de leurs objectifs ; dans le positionnement de leurs produits et services ; dans le développement et l'amélioration de leur marque et dans la mise en œuvre effective de leurs activités.

Ici nous avons comme prestation type :

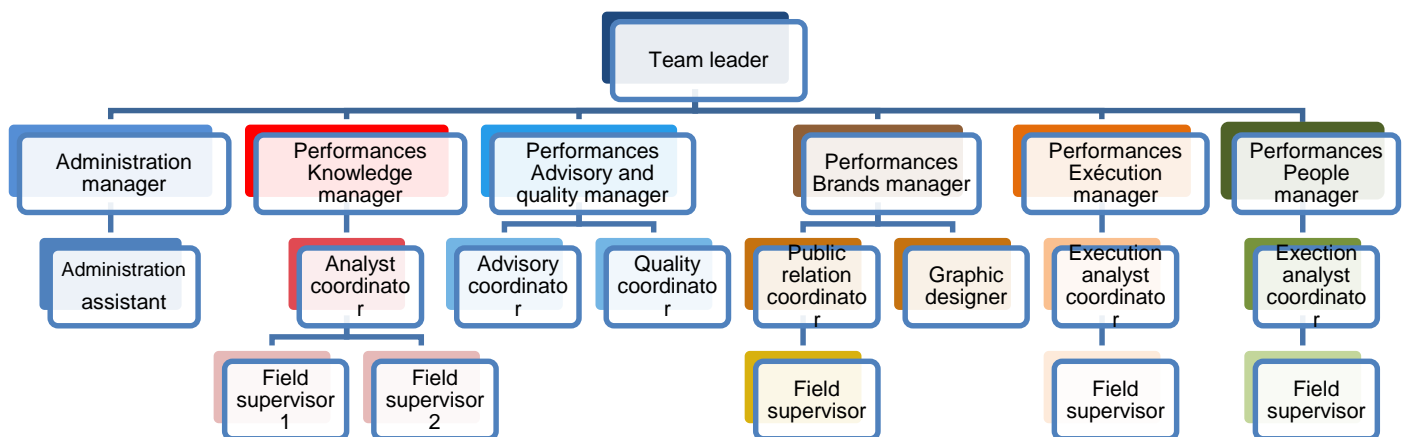
- La mise en œuvre des campagnes télémarketing ;
- L'exécution des activités BTL ;
- Conciergerie privée.

2- La structure interne de la société

Selon le petit Larousse illustré de 1994, la structure peut s'entendre comme l'organisation des parties d'un système, qui lui donne sa cohérence et en est la caractéristique. Dans le cadre de ce rapport, nous présentons l'organisation hiérarchique de Performances Management sous la forme d'un organigramme de fonctions ci-dessous schématisé :

Présentation du promoteur

Actionnaire unique et promoteur, Monsieur EBE Placide est un diplômé de l'ESSEC et détenteur d'un MBA en stratégie et gestion de projets. Il est également enseignant dans les métiers de la gestion dans les écoles professionnelles telles que l'ESSTIC, l'ESSEC et PIGIER entre autres.



CHAPITRE II : ORGANISATION DE LA COMMUNICATION AU SEIN DE PERFORMANCES MANAGEMENT

I- LA PRATIQUE DE LA COMMUNICATION AU SEIN DE PERFORMANCES MANAGEMENT

Nous avons observé les activités de communication telles qu'elles sont pratiquées au sein de Performances Management. Il en ressort deux principaux types d'activités de communication à savoir :

- les activités de communication que Performances Management déploie pour promouvoir ses marques de service auprès de ses cibles externes ;
- les activités de communication que Performances Management conçoit, conseille et déploie pour le compte de ses clients.

1- Les activités de communication de Performances Management auprès de ses publics cibles

Performances Management a pour publics cibles toute institution privée, parapublique, publique et les particuliers porteurs d'idée de projets. Il s'agit entre autres des décideurs car les prestations de services offertes par le cabinet influent sur la stratégie de l'entreprise. Ici, Performances Management utilise davantage le marketing direct.

Ses activités de communication auprès de ses publics externes s'effectuent également par le biais des supports print institutionnels et de marque, le lobbying, le référencement.

En outre on observe également des activités de communication en interne par le biais de l'oralité et l'électronique. Le mode privilégié ici est l'oralité lors des réunions ou toute autre activité de l'entreprise. La communication transversale se fait surtout de manière électronique par le biais des mails.

2- La communication de Performances Management pour le compte de ses clients

L'un des domaines d'intervention du cabinet s'appuie sur la communication institutionnelle et commerciale. En effet, les activités de communication de Performances Management pour le compte de ses clients passent par plusieurs phases à savoir : l'appel d'offre, le brief des activités, la proposition technique et enfin la phase de contractualisation et de mise en œuvre. Selon les besoins de ses clients, Performances Management offre des prestations parmi lesquelles :

- Audits de la communication institutionnelle et commerciale ;
- Développement, montage et opérationnalisation des plans de communication ;
- Développement et élaboration des chartes graphiques ;
- Conception et production des supports de communication (télévision, radio, print, digital, etc.)

Performances Management accomplit des missions de communication pour plusieurs de ses clients exerçant dans différents domaines. Entre autres :

- SABC
- Orange Cameroun – Opérateur téléphonique
- Société Générale Cameroun (SGC)
- Tradex
- Multiprint S.A.
- Bureau de mise à niveau des entreprises
- Etc.

Performances Management déploie ses activités dans plusieurs secteurs parmi lesquels les secteurs brassicole, bancaire, BTP, etc. À ce titre, elle a des publics très variés et communique avec eux de manière personnalisée. Qu'en est-il du déroulement du stage ?

DEUXIEME PARTIE : LA CONDUITE DU STAGE

CHAPITRE 3 : DÉROULEMENT DU STAGE

Le stage de participation débuté le 17 juillet 2022 au sein de la société Performances Management a été riche en expérience. Nous allons nous atteler à décrire de manière détaillée le déroulement du stage, de la prise de contact aux différentes tâches et activités que nous avons menées.

I- LA PRISE DE CONTACT

Notre prise de contact s'est déroulée en deux (02) phases. Une phase de mise au point et la phase d'imprégnation et lancement des activités.

1- La phase de mise au point

La phase de mise au point vient du fait que nous avons effectué nos précédents stages au sein de Performances management. De ce fait, au matin du 17 juillet 2022, nous avons été accueilli par le Directeur de Performances Management ; accueil qui s'est suivi d'une réunion de prise de contact. Cette réunion a eu plusieurs points à l'ordre du jour parmi lesquels :

- la présentation de la stagiaire ;
- la présentation du personnel de Performances Management ;
- la mise au point des différentes activités et services de la société ;
- la mise au point relativement aux dossiers inachevés du stage antérieur ;
- l'attribution des nouvelles tâches à effectuer ;
- la mise au point sur les attentes de l'entreprise vis-à-vis de la stagiaire et vice versa.

Au sortir de cette réunion, nous avons été installé dans notre espace de travail.

2- L'imprégnation et le lancement des activités

Cette phase avait principalement pour but l'assimilation des idées et des valeurs de l'entreprise dans l'esprit de la stagiaire. Nous avons ainsi pu observer que l'assiduité, la propreté et le respect sont de mise au sein de Performances Management. Nous avons également pris connaissance des différentes tâches à accomplir durant notre stage et avons débuté aussitôt.

II- LES DIFFÉRENTES TÂCHES EFFECTUÉES DURANT LE STAGE

Au cours de la période du stage nous avons effectué un certain nombre d'activités toutes aussi importantes les unes que les autres. Il convient de rappeler nous avons effectué notre stage antérieur au sein de Performances Management. Stage au cours duquel nous avons effectué de nombreuses tâches mais compte tenu du temps limité nous n'avons pas pu les achever. De ce fait, nous avons fait une mise au point des dossiers inachevés notamment la mise sur pied d'une stratégie de communication pour Performances Management. Nous avons ainsi eu des tâches diverses et variées non seulement pour Performances Management mais aussi pour le compte de ses clients. Entre autres :

- La représentation pour le compte de Performances Management à un atelier de restitution des travaux du Bureau de mise à niveau des entreprises (BMN) ;
- L'opérationnalisation du projet de signalétique de Performances Management ;
- La veille concurrentielle pour le compte de la SABC ;
- La rédaction des réponses aux appels d'offre de certains clients entre autres MULTIPRINT S.A, Global Palm Oil Process (GPOP), Tradex;

- Rapport des dépôts à terme (DAT) et dépôts à vue des banques locales pour le compte de la SGC ;
- Exécution d'une offre pour MULTIPRINT S.A ;

1- La représentation pour le compte de PM à l'atelier de restitution du des travaux du BMN

Le BMN est un organisme créé par arrêté n°221/CAB/PM du 16 décembre 2011 dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie nationale de compétitivité et placé sous la tutelle du Ministère de l'Economie, de la Planification et de l'aménagement du territoire. Le BMN a pour mission principale de mettre en œuvre la politique du gouvernement en matière d'appui à la mise à niveau et la restructuration des entreprises industrielles au Cameroun. Pour mener à bien leur mission, le BMN a mis en place depuis 2013 le Programme National de mise à niveau. Il s'agit d'un mécanisme d'appui aux entreprises inspirées de l'ONUDI. Le BMN a élaboré en 2021, un document de stratégie pour la période 2022-2024 qui sonne comme une contribution à la réalisation de leurs objectifs majeurs pour leur permettre de mettre en œuvre une politique plus ambitieuse de mise à niveau et de restructuration des entreprises mais aussi de management de la qualité.

C'est dans cette optique que Performances Management travaille en tant que bureau d'études pour l'accompagnement des entreprises à la mise à niveau. Le cabinet a ainsi été convié à l'Atelier de restitution des travaux de mise à niveau effectués par un consultant expert de l'ONUDI.

Cet atelier de restitution s'est tenu le 21 juillet 2022 au Hilton Yaoundé. Nous y avons donc été envoyé comme représentant du cabinet. Il s'agissait de participer à la restitution de ces travaux à travers une prise de note non seulement des nouveaux objectifs mais aussi des apports stratégiques des différents consultants du Programme de Mise à niveau des entreprises. Au terme de cette mission nous

avons fournis un rapport à notre encadreur qui comprenait toutes les informations y relative notamment le thème de la mission, le lieu, la date, les noms et statut/fonctions des différents participants, une résumé de chaque prise de parole, et des images de l'évènement.

2- Projet de signalétique de Performances Management

Lors de notre précédant stage nous avons pu constater que l'immeuble siège de Performances Management souffrait d'un problème de visibilité, ce qui ne facilitait pas l'accès aux clients et/ou visiteurs. De ce fait, il nous avait été demandé de concevoir et réaliser la signalétique du cabinet.

Dès notre arrivée pour ce stage, nous avons commencé par la réalisation de la signalétique que nous avons conçue antérieurement avec l'aide de l'infographiste du cabinet. Notre conception avait abouti à des maquettes de deux plaques que nous avons réalisées et installées sur la barrière de l'immeuble (rez-de-chaussée) et au 4^{ème} étage à l'entrée du cabinet. Ces plaques ont les caractéristiques suivantes :

- Impression sur vinyle
- Matériau : plexiglass
- Dimension : A4

3- Veille concurrentielle pour le compte de la SABC

La veille concurrentielle se définit comme la recherche, la collecte et l'analyse de diverses données concernant l'activité des autres entreprises présentes sur le même marché. Autrement dit, la veille concurrentielle consiste à exercer une surveillance des informations concernant ses concurrents actuels voire potentiels. Il peut s'agir des informations qu'ils diffusent ou dans lesquelles ils sont cités : des caractéristiques de nouveaux produits, des rapports d'activité

ou même des mouvements des cadres dirigeants. Nous avons ainsi effectué durant toute la période de notre stage, la veille concurrentielle pour le compte de la SABC suivant une méthodologie précise et conforme à leurs exigences.

Étapes de la veille concurrentielle :

- Identification des concurrents de la SABC et classification de ceux-ci par catégorie de produits ;
- Collecte des informations ;
- Tri des données ;
- Classification des informations en fonction des catégories de produits ;
- Stockage des informations.

Il convient de noter que nous avons effectué des rapports de veille hebdomadaires que nous partageons tous les lundis à la SABC et des rapports mensuels. Pour se faire nous avons effectué chaque vendredis des descentes marché.

Méthodologie de recherche

Nous avons utilisé pour notre travail la collecte numérique et la recherche terrain.

- **Collecte numérique** : dans le cadre de cette veille concurrentielle nous avons recherché premièrement, des documents sur internet pour des informations relatives au mode de fonctionnement des concurrents, à leurs chiffres d'affaire, la structure du top management et les différentes usines de production ; deuxièmement, nous avons collecté des informations sur les différents comptes/pages réseaux sociaux des concurrents : publications pertinentes (lancement d'un nouveau produit, jeux concours, tombola, appels à candidature, etc.).

- **La recherche terrain** : il s'est agi de faire des descentes sur le terrain afin d'identifier premièrement les différents points de vente et d'y relever des informations telles que les modes de distribution, les fournisseurs, les prix de session détaillant, les prix publics. Nous avons ainsi visité dans la ville de Douala, les points de vente spécialisés, les boutiques de marché, et les supermarchés. Deuxièmement il s'est agi de relever toutes les nouvelles campagnes d'affichages dans les villes de Douala et Yaoundé, relever les différents changements appliqués sur les bâtiments de leurs sièges et/ou usines.

Nous avons établi un fichier sous forme de tableau pour faciliter nos recherches sur les réseaux sociaux. Ci-dessous nous vous présenterons ce fichier constitué de la liste des entreprises et produits que nous avons analysé dans le cadre de cette veille concurrentielle :

E/Ses	Catégories	Marques	Abonnés	Lien
SOCIÉTÉ ANONYME DES BRASSERIES DU CAMEROUN	ALL BOISSONS GAZEUSES	<i>SABC</i>	156 081	<a href="https://www.facebook.com/lesbrasseriesduca
meroun">https://www.facebook.com/lesbrasseriesduca meroun
		<i>Coca Cola Cameroun</i>	16 240	<a href="https://www.facebook.com/CocaColaCamero
un">https://www.facebook.com/CocaColaCamero un
		<i>D'jino Cameroun</i>	29 041	https://www.facebook.com/DjinoCameroun/
		<i>Fanta Cameroun</i>		-
		<i>Malta Tonic</i>	22 378	https://www.facebook.com/Malta Tonic
		<i>MaltUp</i>		-
		<i>Orangina Cameroun</i>	319	<a href="https://www.facebook.com/Orangina-
Cameroun-613432958740254">https://www.facebook.com/Orangina- Cameroun-613432958740254
		<i>Schweppes Cameroun</i>	1 929	https://www.facebook.com/SchweppesCmr/

	<i>Sprite Cameroun</i>	1 243	https://www.facebook.com/Sprite-Cameroun-111925677134573
	<i>TONIC</i>		-
	<i>TOP Cameroun</i>	26 963	https://www.facebook.com/TopCameroun
	<i>Vimto</i>	17 866	https://www.facebook.com/vimtocameroun/
			-
Alcool mix	<i>Booster Cameroun</i>	16 969	https://www.facebook.com/BoosterCameroun/
			-
BIERES	<i>33 Export Cameroun</i>	47 615	https://www.facebook.com/33ExportCameroun
	<i>Amstel</i>	97 738	https://www.facebook.com/amstelcameroun
	<i>Beaufort lager Cameroun</i>	11 060	https://www.facebook.com/BeaufortCameroun/
	<i>Castel Beer</i>	19 224	https://www.facebook.com/castelbeercameroun
	<i>Castle Milk</i>	771	https://www.facebook.com/CastleMilkStout237/
	<i>Doppel Cameroun</i>	2 018	https://www.facebook.com/DoppelMunichCameroun
	<i>Heineken Cameroun</i>	24 633 950	https://www.facebook.com/heineken
	<i>Isenbeck Cameroun</i>		
	<i>Manyan Cameroun</i>	16 180	https://www.facebook.com/ManyanLaVraieBiereduPays
	<i>Mutzig Cameroun</i>	369 288	https://www.facebook.com/MutzigCameroun
	<i>Pelforth Cameroun</i>		

		<i>Chill</i>	1 137	https://www.facebook.com/TimeToCameroon2020
	Boisson Energisante	<i>XXL</i>		
	Eaux Minérales	<i>Aquabelle</i>		
		<i>Eau Vitale</i>	17 949	https://www.facebook.com/eauvitalecameroun
		<i>Source Tangui</i>	129 444	https://www.facebook.com/SourceTanguiCameroon
				-
				-
GROUPE KADJI	ALL BIÈRES	<i>KADJI</i>	25 385	https://www.facebook.com/groupekadji/
		<i>Kadji Beer</i>	2 979	https://www.facebook.com/KadjiBeer/
		<i>King Beer</i>		
		<i>K44</i>	11 814	https://www.facebook.com/k44beer/
	Boissons Gazeuses	<i>Special UCB</i>	12 340	https://www.facebook.com/SpecialByUCB/
				-
	Eau Minérale	<i>Madiba</i>		
DIAGEO GROUP	-			
	BIERES	<i>Guinness</i>	6 624 258	https://www.facebook.com/Guinness.Cm
		<i>Guinness Chocolate</i>		
		<i>Guinness Smooth</i>		
		<i>Harp</i>		

	Alcool Mix	<i>Smirnoff</i>	14 966	https://www.facebook.com/smirnoffcmr
		<i>Orijin</i>	1 425	https://www.facebook.com/OrijinCameroon
	Boissons Gazeuses	<i>Malta Guinness</i>	12 044	https://www.facebook.com/MaltaGuinness.cm
SOURCE DU PAYS	ALL BOISSONS GAZEUSES	<i>Source du Pays</i>	37 042	https://www.facebook.com/sourcedupays/
		<i>Bubble Up</i>	184 062	https://www.facebook.com/BubbleUpCameroon/
		<i>Planet</i>	287 245	https://www.facebook.com/PlanetCameroon/
		<i>American Cola</i>	118 022	https://www.facebook.com/AmericanColaCameroon/
	Boisson Energisante	<i>Reaktor</i>	163 048	
	Boissons non Gazeuses	<i>Super Jus</i>	89	https://www.facebook.com/SuperJus.officiel
		<i>Capri sun</i>	142	https://www.facebook.com/CapriSunCameroon
	Eaux Minérales	<i>Supermont</i>	57 287	https://www.facebook.com/Supermont.officiel
		<i>Opur</i>	25 315	https://www.facebook.com/opur.officiel
	BIERES	<i>Kronenbourg 1664 Cameroun</i>	10 523	https://www.facebook.com/kronenbourg1664CM/
KRONENBOURG	EAU MINERALE	<i>Sano Water</i>	835	https://www.facebook.com/sanowater.cameroun
SANO WATER	EAU MINERALE	<i>Source Bonis</i>	RAS	RAS
STRICAM SARL	EAU MINERALE	<i>Valclair</i>	19 608	https://www.facebook.com/EauValclair/

VALCLAIR	BOISSON	<i>Krystal</i>		https://web.facebook.com/BrasseriesSamuelFoyou/
	GAZEUSES	<i>Drink</i>		
		<i>Krystal</i>		https://web.facebook.com/KrystalDrink
		<i>Drink</i>		

4- Rédaction des réponses aux appels d’offre de certains clients

Un appel d’offre est une procédure qui consiste pour une entreprise ou un particulier à demander à plusieurs prestataires de lui faire une proposition commerciale en fonction de différents critères établis dans un cahier de charges. De ce fait, il nous a été demandé de rédiger des offres à travers les termes de référence qui nous ont été envoyés. On entend par termes de référence un document présentant de manière détaillée les composants d’une étude ou d’un travail à mener. Ce document permet au commanditaire du travail de décrire le contenu et les objectifs qu’il en attend. Il permet de clarifier les limites du travail et de décrire les moyens à mettre en œuvre pour atteindre ces objectifs.

Comme livrables de chaque appel d’offre nous avons à chaque fois :

- ✓ Une offre technique : qui est l’essence même du travail ; elle contient toutes les informations nécessaires à l’élaboration du travail demandé et suit une méthodologie précise en fonction du besoin du client. L’offre technique contient généralement constituée de 4 grandes parties notamment : la compréhension des enjeux de la mission(contexte, objectif, etc.), les éléments de mise en œuvre de la mission (méthodologie générale, liste des rapports, deadlines), équipe de travail (organisation de l’équipe de travail, présentation des CV/profils de l’équipe) et les garanties de bonne exécution de la mission (suivi-évaluation de la mission, garantie de qualité et de conformité, confidentialité et secret professionnel).

- ✓ Une offre financière : il s'agit ici du budget détaillé du travail à effectuer. Elle énumère les coûts afférents à la mission en les classant dans un tableau où les charges sont ventilées par activité. L'offre financière doit respecter le budget établi par le client dans les termes de références.
- ✓ Un dossier administratif : il s'agit de tout ce qui est administratif, tout ce qui prouve que le cabinet est en règle notamment une attestation d'immatriculation, une attestation de non redevance, une attestation de domiciliation bancaire, entre autres.

Nous avons ainsi rédigé des offres pour des clients et partenaires tels que :

- **MULTIPRINT SA :**

MULTIPRINT SA est une société située à BEKOKO spécialisée dans l'impression, le façonnage offset papier et métal, l'extrusion, impression et façonnage rotative. Elle a été créée en 1983 sous le nom de GRAPHIS INDUSTRIE à Douala par M. François-Xavier TANKOU.

MULTIPRINT SA a sollicité et adhéré au Programme National de Mise à Niveau mis en œuvre par le Bureau de Mise à Niveau des entreprises (BMN) dont la mission principale vise à mettre en œuvre la politique du Gouvernement Camerounais en matière de Mise à niveau et de restructuration des entreprises industrielles. Le processus de mise à niveau de l'entreprise a commencé par une adhésion volontaire, un pré diagnostic suivi de la réalisation d'un diagnostic stratégique global assorti d'un plan de mise à niveau. Les recommandations formulées dans le cadre du diagnostic stratégique global (DSG) ont donné lieu à des investissements matérielles et actions immatérielles. Parmi les actions immatérielles, **l'assistance et accompagnement à l'élaboration d'un plan de développement commercial et marketing intégré**, a été recommandé d'où les termes de référence qui nous ont été envoyé.

Selon les TDR cette activité devait permettre à l'entreprise de se doter d'un plan de développement intégré qui l'aidera à réaliser ses objectifs stratégiques et à identifier les actions commerciales à fort potentiel.

De manière spécifique il s'agit de :

1. Aider MULTIPRINT SA à faire le point sur sa situation d'ensemble ;
2. Identifier les axes de progrès et définir les actions d'amélioration ;
3. Révéler les forces et domaines à fort potentiel ;
4. Fixer les leviers de la compétitivité de l'entreprise ;
5. Choisir et fixer une stratégie de croissance viable et pertinente.

Les livrables de cette missions ont été :

- Analyse du marché et construction d'un avantage concurrentiel ;
- Identification des facteurs clés de succès ;
- Détermination d'un positionnement innovant en fonction de sa cible ;
- Élaboration de stratégies concurrentielles et commerciales ;
- Planification des actions commerciales ;
- Plan de conquête/reconquête des clients ;
- Mesurer l'efficacité de l'action commerciale ;
- Rapport final de la mission

Méthodologie de l'offre technique : notre méthodologie de travail pour cette mission s'est déroulée en 5 grandes phases : la collecte et l'analyse des données, le diagnostic, la formulation et proposition des options stratégiques, le

développement et le montage du plan de développement commercial et marketing intégré, la validation du plan.

Chacune de ces phases a été détaillée de manière explicite pour aboutir à un chronogramme de travail. Nous avons pu déposer notre offre dans les délais et à jour nous attendons encore la réponse.

- **GPOP :**

L'entreprise GLOBAL PALM OIL PROCESS en abrégé GPOP, est une Société à Responsabilité Limitée (SARL) à capitaux camerounais. Elle a été créée en 2014 et a débuté ses activités en 2018. L'entreprise opère dans le domaine de la production, le raffinage et la commercialisation de l'huile de palmiste et des sous-produits y afférents.

Saisissant l'opportunité offerte par le gouvernement camerounais aux entreprises visant à améliorer la compétitivité des entreprises camerounaises dans le cadre Programme de Mise à niveau des entreprises (PMNN), l'entreprise GPOP s'est inscrite auprès du Bureau de Mise à Niveau (BMN), dans l'optique de bénéficier de l'accompagnement à son développement.

C'est dans ce cadre qu'elle a bénéficié d'un diagnostic stratégique global, qui après constat des forces et faiblesses a prescrit pour la mise à niveau de cette entreprise, la réalisation d'un ensemble d'actions matérielles et immatérielles précises, dans le but d'améliorer ses performances, sa compétitivité et sa rentabilité.

Parmi les actions immatérielles, l'appui à la **formalisation du plan commercial intégré** par une agence spécialisée.

La nécessité de soutenir une croissance des ventes sur une période tri-annuelle renouvelable, pour les différentes catégories d'offres proposées par l'entreprise (Huile de palmiste et tourteaux de palmiste), oblige l'entreprise à formaliser son

plan commercial intégré, aussi bien pour questions de visibilité de son déploiement que pour des enjeux de compétitivité sur un marché très concurrentiel.

GPOP a donc rédigé des TDR dont l'objectif est le recrutement d'un cabinet conseil ou Expert individuel pour la mise en œuvre de la formalisation de leur plan commercial intégré, offre pour laquelle nous avons postulé.

De manière globale, cette mission d'accompagnement de GPOP dans le cadre de la formalisation du plan commercial intégré avait pour objectif d'assurer une meilleure visibilité et un suivi optimal des activités terrain de l'entreprise. Ce faisant, cela garantirait l'efficacité et l'efficience de ces activités sur le terrain.

De manière spécifique, il s'est agi :

- a) Ressortir clairement les activités marketing/canal/vente de l'entreprise ;
- b) Ressortir les informations claires sur le Consumer insight, le Shopper insight, le Trade Survey, la compétition dans le secteur d'activité de l'entreprise ;
- c) Construire et clarifier les plans marketing par segments d'offres ;
- d) Construire et clarifier les plans vente par hiérarchie de client ;
- e) Définir, fixer, clarifier les objectifs marketings/canal/vente ;

Définir les principaux indicateurs de performance Marketing/canal/vente.

Les principaux livrables attendus du prestataire dans la cadre de la présente mission ont été les suivants :

- Un rapport du diagnostic préliminaire de l'existant en la matière;
- Des plans Marketing par segment d'offres;
- Des plans canaux par canal de vente;
- Des plans vente par hiérarchie de client;
- Un fichier des facteurs clés à observer/surveiller;
- Un rapport final d'activité.

Méthodologie de l'offre technique : pour formuler un plan stratégique et commercial pour GPOP, nous avons proposé une démarche de travail participative en phases progressives et cohérentes. La démarche participative a impliqué les dirigeants à toutes les étapes. Leurs avis et leur validations ont été sollicités tout au long du processus et à chaque jalon déterminant. Notre méthodologie de travail s'est faite en 5 phases également : la collecte et l'analyse des données (concurrents, segment de consommateurs, cadre réglementaire et institutionnel de l'activité), le diagnostic (facteurs clés de succès, position concurrentielle, segment de marché cible et attractivité de ces segments), la formulation des options, la formalisation du plan commercial intégré et la validation du plan.

- **TRADEX :**

Dans le cadre de son développement, TRADEX a mis sur pied au mois de novembre 2021 une Commission interne chargée de conduire une démarche innovation au sein de l'entreprise. Les travaux de ladite commission doivent permettre à l'entreprise de réussir une nouvelle diversification, après celle l'ayant conduite du trading à la distribution des produits pétroliers. En tant qu'acteur majeur du secteur de la distribution des produits pétroliers au Cameroun, Tradex a certainement pris la mesure des enjeux pour envisager la mise à la disposition de l'entreprise d'une démarche innovation. C'est dans cette optique que Performances management a été sollicité dans le cadre d'un appel d'offre restreint. Nous avons ainsi décliné une proposition technique dont l'approche méthodologique et le planning de mettre en œuvre pourraient atteindre les objectifs assignés à cette mission.

L'objectif global est la mise à la disposition de l'entreprise, d'une démarche innovation conforme aux best practices en la matière à travers:

- La définition des phases clés de la démarche, soutenues par un planning de mise en œuvre;
- La proposition de la stratégie la meilleure dans l'optique de susciter l'engagement du personnel avec la démarche.

De manière spécifique, il s'est agi de conduire une étude présentant des informations fiables et pertinentes ressortant les points ci-après:

- Les principales phases de la démarche innovation;
- Les principales activités à dérouler à chaque phase de la démarche;
- Une proposition d'actions incitatives visant à intéresser le personnel à la démarche;
- Une proposition d'un cadre d'action en vue du recueil des projets d'innovation au sein de l'entreprise;
- Une proposition d'actions de sensibilisation à l'innovation;

Une proposition d'une stratégie de communication interne, en appui à la mise en œuvre de la démarche innovation

Méthodologie de l'offre technique : Nous avons proposé une méthodologie de conduite de la mission en 5 principales phases: La préparation de la mission, la réflexion et la conceptualisation de la démarche d'innovation, la formulation des projets d'innovation et le mode opérationnel, la sensibilisation du personnel, la conclusion et suivi post sensibilisation. Pour ces cinq phases nous avons ressorti à chaque fois les objectifs, les activités, les acteurs, la logistique, les livrables et la durée homme/jour.

5- Rapport mensuel des dépôts à terme et dépôts à vue des banques locales pour le compte de la SGC

Dans le cadre de ses activités de veille de son marché, de positionnement, la Société Générale a souhaité réaliser une étude sur les taux pratiqués par ses principaux concurrents sur les dépôts à terme et les dépôts à vue. Il a principalement été question de collecter les données à la clientèle tels qu'ils sont pratiqués par différentes banques locales concurrentes, de traiter, analyser et benchmarker les données obtenues pour fournir à la SGC des informations permettant une prise de décision rationnelle.

On entend par dépôt à terme un placement financier rémunéré dont la durée est préalablement fixée. Son principe est de prêter une somme d'argent à une banque pendant une période bien définie ensuite de récupérer cette somme avec une majoration d'intérêts dont le taux varie en fonction des banques. Le dépôt à vue quant à lui, contrairement au dépôt à terme, est un placement financier dans un organisme bancaire rémunéré ou non, que l'on peut retirer partiellement ou totalement à tout moment sans qu'il soit soumis à un délai.

Notre travail ici a consisté à établir le rapport mensuel sous forme de tableaux comportant respectivement pour chacune des banques concurrentes des informations relatives aux taux pratiqués en fonction des segments de clients (institutionnels, PME, grandes entreprises, particuliers, etc.).

Méthodologie de recherche :

- ✓ Recherche documentaire : nous avons exploité tous les documents disponibles et relatifs aux taux appliqués à la clientèle par les principales banques sur les dépôts à terme et les dépôts à vue ;
- ✓ Réseautage et visites terrain : pour obtenir les informations discrétionnaires telles que les tarifs préférentiels accordés à certaines catégories de clients.

Nous vous présenterons ci-dessous un tableau de notre rapport :

GRANDES ENTREPRISES, INSTITUTIONNELS, PME, PARTICULIERS ET PROFESSIONNELS						
Taux moyen des DAT par tranche de montant et par durée (SYNTHESE)						
Montant/durée	Autres informations]0-6mois]]6;12mois]]12;24mois]] >24mois]	Moyenne
[0;500 MXAF]						
]500 MXAF; 1 GXAF						
]1 GXAF; et +[
Taux moyen						

6- Exécution ou opérationnalisation d’une offre de MULTIPRINT S.A

MULTIPRINT S.A étant un l’un des principaux clients de Performance Management, a sollicité à la fin de la présentation d’un précédent rapport, une offre de Performances management pour la conception et réalisation d’un support print de présentation de leur entreprise.

Suite à cela, nous leur avons fourni un cahier de charge qui a par la suite été validé et dont l’opérationnalisation est en cours.

Notre cahier de charge comportait une proposition de support et des informations relatives à la conception d’un support imprimé de présentation d’une entreprise. Il s’agissait notamment :

- ✓ Du problème de communication détecté ;
- ✓ De la définition de la cible ;
- ✓ Une proposition de support ;
- ✓ Les caractéristiques du support ;
- ✓ Des éléments d'identité visuelle à fournir par MULTIPRINT SA (logotype exact sur format vectoriel, zone de protection du logo, taille minimale d'utilisation du logo, les interdictions, typographie éditoriale et de titrage, couleurs en version quadrichromie et web)
- ✓ Des éléments de contenu (nom de l'entreprise, statut juridique, vision, missions, valeurs, métiers/produits/services à mettre en avant, réalisations de l'entreprise, partenaires/clients de l'entreprise, contacts) ;
- ✓ Des livrables ;
- ✓ Du budget.

CHAPITRE IV : APPRÉCIATION DU STAGE

Nous allons dans cette dernière partie parler de l'apport de ce stage de participation, des manquements observés au sein de Performances Management et proposer par la suite quelques axes pour amélioration.

1- Apport du stage de participation au sein de Performances Management

Ce stage a été bénéfique à notre égard à plusieurs niveaux notamment sur les plans professionnel, didactique et personnel.

a- Sur le plan professionnel

Sur le plan professionnel, nous avons non seulement été enrichi en expérience mais aussi, nous avons développé de nouvelles aptitudes requises dans le milieu de la communication. Nous avons appris l'assiduité, le respect des délais et la rigueur du travail bien fait, à ouvrir notre esprit et aussi à travailler en équipe. Nous avons pu mettre en pratique certaines de nos connaissances notamment en marketing et en conception de supports imprimés conformément aux enseignements théoriques que nous avons reçus.

Les activités dans le cadre de notre stage de participation nous ont permis l'acquisition de polyvalence grâce à la diversification des tâches et les secteurs d'activités variés des clients de Performances Management.

b- Sur le plan didactique

Sur le plan didactique, nous avons enrichis nos connaissances en marketing à travers les recherches terrain qui nous ont permises de faire une étude pratique du marché en allant dans le marché. Nous avons également assimilé par la pratique régulière, les notions de termes de référence et d'offres techniques vues en cours de manière théorique.

Le stage nous a permis une évaluation de nos connaissances théoriques par la mise en pratique tout en nous donnant la possibilité de les compléter ou de les parfaire.

c- Sur le plan personnel

Sur le plan personnel, nous avons appris à faire preuve d'humilité, à accepter les remarques, à y tenir compte et à les intégrer dans notre travail. Nous avons appris la rigueur dans le travail et le respect des délais.

Le stage de participation a également favorisé une prise de confiance en soi à travers les responsabilités qui nous ont été confiées.

2- Quelques points à améliorer au sein de Performances Management

Bien qu'elle soit assez bien structurée, on peut tout de même relever des limites à la communication de Performances Management. Ces limites s'observent en interne mais davantage sur la communication externe.

En interne, on observe que Performances Management ne dispose pas dans ses locaux d'une connexion internet ce qui ne favorise pas la célérité dans le travail du personnel.

En externe, nous dirons que le cabinet n'était jusque-là pas facilement repérable à cause d'un manque de signalétique donc il n'était pas aisé pour les clients de se retrouver. De plus, bien que son public cible soit en majeure partie un public professionnel, l'inexistence de Performances Management sur les réseaux sociaux représente une grande limite quand on sait que ceux-ci constituent, avec l'évolution des TIC, une véritable arme de communication.

3- Quelques axes pour amélioration

La communication de Performances Management gagnerait en efficacité si un certain nombre de points étaient améliorés. Cela passerait en interne par la mise à disposition d'une connexion internet à tout le personnel pour favoriser la transmission rapide des informations.

Pour ce qui est de la communication externe, il serait impératif pour Performances Management de conquérir le territoire des réseaux sociaux pour toucher au maximum les publics qui s'y trouvent. Il faudrait également accélérer le processus d'installation de la signalétique pour rehausser l'image et la notoriété du cabinet.

Il serait également impératif de remettre sur pied le projet de refonte du site web de Performances Management et créer un poste de Community Manager afin de conquérir les réseaux sociaux.

Au terme de cette seconde partie relative au déroulement du stage, nous pouvons retenir un certain nombre d'éléments. Le stage de participation à Performances Management a requis de nous un certain nombre d'exigences et a eu un apport sur plusieurs plans. Nous avons ainsi eu l'opportunité de nous exprimer et de mettre en pratique nos connaissances. Mais nous avons pu observer quelques points sur le plan communicationnel qu'il conviendrait d'améliorer pour rehausser l'image et la notoriété de Performances Management.

CONCLUSION

Au terme de notre restitution, il sied de rappeler que le présent rapport a fait le bilan de trois (03) mois de stage au sein de Performances Management. Il a été question de faire tour à tour la présentation de l'organisation et un compte rendu du déroulement du stage. Pour ce faire, nous avons ressorti la structure de Performances Management, ses missions, ses services et/ou activités. Nous avons ensuite fait un bilan du déroulement de notre stage en mettant en exergue les activités effectuées ainsi que nos observations.

Ce stage de participation a permis notre immersion dans le monde professionnel aussi bien par l'apprentissage théorique que par la participation à de nombreuses activités de communication. Nous pouvons dire au regard de nos observations et des capacités acquises que les activités de communication, tant pour Performances Management que pour ses clients, sont dynamiques, relevées et surtout passionnantes.

BIBLIOGRAPHIE

- **Dictionnaire**
 - Le Petit Larousse illustré 1994.
- **Autres sources**
 - Entretien avec le directeur général de Performances Management.

ANNEXES



Espaces de travail de Performances Management



ETUDES - CONSEILS - FORMATION



4ème étage

www.performancesmanagement.com



ETUDES - CONSEILS - FORMATION

BIENVENUE
WELCOME

www.performancesmanagement.com

Maquettes des plaques



Signalétique Performances Management

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS-----	i
ABRÉVIATIONS, ACRONYMES ET SIGLES -----	ii
SOMMAIRE-----	iii
INTRODUCTION -----	1
PREMIÈRE PARTIE : PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE -----	2
CHAPITRE I : PRESENTATION DE PERFORMANCES MANAGEMENT -----	3
I- HISTORIQUE ET STRUCTURE DE PERFORMANCES MANAGEMENT--	4
1- Les marques de services de Performances Management -----	4
2- La structure interne de la société-----	7
3- Présentation du promoteur -----	8
CHAPITRE II : ORGANISATION DE LA COMMUNICATION AU SEIN DE PERFORMANCES MANAGEMENT-----	9
I- LA PRATIQUE DE LA COMMUNICATION AU SEIN DE PERFORMANCES MANAGEMENT-----	10
1- Les activités de communication de Performances Management auprès de ses publics cibles-----	10
2- La communication de Performances Management pour le compte de ses clients	11
DEUXIEME PARTIE : LA CONDUITE DUSTAGE -----	13
CHAPITRE 3 : DÉROULEMENT DU STAGE-----	14
I- LA PRISE DE CONTACT-----	15
1- La phase de mise au point-----	15

2-	L'imprégnation et le lancement des activités -----	16
II-	LES DIFFÉRENTES TÂCHES EFFECTUÉES DURANT LE STAGE -----	16
1-	La représentation pour le compte de PM à l'atelier de restitution du des travaux du BMN -----	17
2-	Projet de signalétique de Performances Management -----	18
3-	Veille concurrentielle pour le compte de la SABC -----	18
4-	Rédaction des réponses aux appels d'offre de certains clients -----	24
5-	Rapport mensuel des dépôts à terme et dépôts à vue des banques locales pour le compte de la SGC -----	31
6-	Exécution ou opérationnalisation d'une offre de MULTIPRINT S.A -----	32
	CHAPITRE IV : APPRÉCIATION DU STAGE -----	34
1-	Apport du stage de participation au sein de Performances Management -----	35
2-	Quelques points à améliorer au sein de Performances Management -----	36
3-	Quelques axes pour amélioration -----	37
	CONCLUSION -----	38
	BIBLIOGRAPHIE -----	39
	ANNEXES -----	40
	TABLE DES MATIERES -----	44