

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de gestion

Option : Management Stratégique.

Thème

***L'importance de management de la force de vente
sur la performance commerciale des entreprises.***

Cas : Electro-Industries

Réalisé par :

- ALIANE TOUFIK.
- AMENOUCHE LYES.

Encadré par :

- Dr ABIDI Mohammed

Devant le jury composé de :

Achir Mohammed

MCB UMMTO

Président

Gheddache Lyes

MCA UMMTO

Examineur

Abidi Mohammed

MCB UMMTO

Encadreur

Promotion 2022

Remerciements

Nos sincères remerciements à Dieu le tout puissant pour le courage, la force, la volonté, la persévérance, et la santé qu'il nous a données afin de réaliser ce mémoire.

Nous tenons à remercier du fond du cœur nos parents qui ont su nous donner une bonne éducation qui nous ont permis d'arriver à ce stade d'études.

Nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire à commencer par :

Notre promoteur Monsieur ABIDI MOHAMMED pour son encadrement et ses exigences de faire un vrai travail de recherche scientifique.

Notre encadreur au niveau de l'entreprise Electro-Industries Monsieur OUCHEBBOUK MOHAMMED pour les informations qu'il nous a communiqué, et l'apprentissage que nous avons bénéficié tout au long de notre stage. Espérons que ce modeste travail sera un guide pour les étudiants à venir.

Mr. ALIANE Toufik

Mr. AMENOUCHE Lyes

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

*Mes chers parents, les personnes les plus chères à mes yeux
Pour leur soutien tout au long de mon parcours éducatif que*

DIEU les protèges,

A mes sœurs et à mon frère,

A toute la famille ALIANE,

A mon binôme Lyes et sa famille.

A tous mes amis.

Toufik

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

*Mes chers parents, Les personnes les plus chères à mes yeux
Pour leur soutien tout au long de mon parcours éducatif, que*

DIEU les protège,

A mes sœurs et à mes beaux-frères,

A toute la famille AMENOUCHE,

A mon binôme Toufik et sa famille.

A tous mes amis.

Lyes

Tableau N°01	La structure géographique	12
Tableau N°02	La structure par produit	13
Tableau N°03	La structure par marché /client	13
Tableau N°04	Organisation d'un réseau de vente	17
Tableau N°05	Les avantages et les inconvénients des réseaux	19
Tableau N° 06	Contraintes de la force de vente	43
Tableau N°07	Représentatif du marché de l'entreprise	60
Tableau N°08	Évolution du chiffre d'affaire et indicateurs de performance d'Electro-Industries	70
Tableau N° 09	La répartition des répondants selon la durée dont ils ont clients d'Electro-Industrie	80
Tableau N°10	La répartition des clients selon leurs connaissances des produits	81
Tableau N°11	La répartition des clients selon leur perception sur le comportement des agents	81
Tableau N°12	La répartition des clients selon leur évaluation de la qualité d'accueil du personnel d'Electro-Industrie	82
Tableau N°13	Répartition des clients selon leur impression sur la capacité du Personnel d'Electro-Industrie à fournir les informations nécessaires	82
Tableau N°14	Répartition des clients selon leur évaluation de la réactivité du Conseiller clientèle d'Electro-Industrie et son anticipation à leurs besoins	83
Tableau N°15	Répartition des clients selon leurs impressions sur la compétence du personnel d'Electro-Industrie	83
Tableau N°16	La répartition des clients selon leur perception sur la qualification de la force de vente d'Electro-Industrie	84
Tableau N°17	La répartition des clients Selon leur impression sur la prestation fournie par le personnel d'Electro-Industrie	84
Tableau N°18	La répartition des clients selon leur impression sur les explications des conditions de vente	85
Tableau N°19	La répartition des clients selon leur estimation sur la réussite du personnel d'Electro-Industrie à convaincre sur leurs produits	85

Liste des Tableaux

Tableau N°20	La répartition des clients selon leur niveau de satisfaction globale du personnel d'Electro-Industrie	86
Tableau N°21	La répartition des clients selon le sexe	86
Tableau N°22	La répartition des clients selon leur âge	87
Tableau N°23	Répartition des clients selon leur catégorie socio-professionnelle	87
Tableau N°24	La répartition des clients selon leurs régions	88
Tableau N°25	Corrélation entre la qualité de la FDV d'EI et la capacité du personnel d'EI de convaincre sur leur produit	88
Tableau N°26	Le croisement entre la qualification de la FDV et capacité du personnel de convaincre sur leur produit	89
Tableau N°27	Corrélation entre la perception du comportement des agents d'EI et la perception du comportement des agents d'EI	90
Tableau N°28	Le croisement entre la perception du comportement des agents d'EI et la qualité d'accueil du personnel d'EI	90
Tableau N°29	Corrélation entre impression des répondants sur les prestations fournies par le personnel d'EI et le niveau de satisfaction des clients du personnel d'EI	91
Tableau N°30	Croisement entre impression des répondants sur les prestations fournies par le personnel d'EI et le niveau de satisfaction des clients du personnel d'EI	92

Figure N°01	Classification des produits	20
Figure N°02	Modèle de GILBERT	35
Figure N°03	Procédure de recrutement et de formation	44
Figure N°04	Organigramme générale d'Electro-Industries	63
Figure N°05	Organigramme du département commercial	64
Figure N°06	Évolution de la production d'Electro-Industries pour l'année 2014	71
Figure N°07	Diagramme en secteur	80
Figure N°08	Diagramme par baton	81
Figure N°09	Diagramme en secteur	81
Figure n°10	Diagramme par secteur	82
Figure N°11	Diagramme par baton	82
Figure N°12	Diagramme par secteur	83
Figure N°13	Diagramme par secteur	83
Figure N°14	Diagramme par secteur	84
Figure N°15	Diagramme par baton	84
Figure N° 16	Diagramme par secteur	85
Figure N°17	Diagramme par secteur	85
Figure N°18	Diagramme par secteur	86
Figure N°19	Diagramme par secteur	86
Figure N°20	Diagramme par secteur	87
Figure N°21	Diagramme par secteur	87
Figure N°22	Diagramme par secteur	88
Figure N°23	Le croisement entre la qualification de la fdv et capacité du personnel de convaincre sur leurs produits	89
Figure N°24	Le croisement entre corrélation entre la perception du comportement des agents d'EI et la qualité d'accueil du personnel d'EI	91
Figure N°25	Croisement entre impression des répondants sur les prestations fournit parle personnel d'EI et le niveau de satisfaction des clients	92

ANEM : Agence national de l'emploi
BT : Basse tension
CA : Chiffre d'affaire
CFPA : Centres de formation professionnelle et d'apprentissage
CRM : Gestion de la relation client
CSP : Catégorie Socio-professionnelle
DAPP : Direction d'approvisionnement
DFC : Direction des finances et comptabilité
DIN : Deutsch Institut Norme
DRHA : Direction des ressources humaines et de l'administration
EI : Electro-Industries
ENEL : Entreprise Nationale des Industries Electroniques
EPE : Entreprise publique économique
FDV : Force de vente
MEI : Matériel électronique industriel
MT : Moyen tension
Nbre : Nombre
PAC : Plan d'action commerciale
PIMS : Profit impact of market strategy
QCM : Questions à choix multiples
SNMG : Salaire national minimum garanti
UMP : Direction de l'unité de moteurs et prestations
UTR : Direction de l'unité de transformateurs
VDE : Verdien Deutsch Electricat
VDI : Vendeur à domicile indépendant
VRP : Vendeur représentant placier.

Introduction générale

Chapitre I : Organisation de la force de vente.....1

Section1 : La notion de la force de vente.....3

Section2 : Structure et mise en place de la force de vente.....11

Section3 : L'action commerciale de la force de vente.....20

Section4 : La force de vente et le marketing-mix. 25

Chapitre II : Rôle du management de la FDV dans la performance commerciale.....28

Section1 : La notion de la performance commerciale.....30

Section2 : Taille idéale de l'équipe de vente et la performance commerciale.....37

Section 3 : La performance commerciale à travers le management de FDV.....44

Section 4 : Animation et stimulation de la force de vente.....49

Chapitre III : La force de vente au sein de l'Electro-Industries.....55

Section1 : Présentation de l'Electro-Industries.....57

Section2 : Étude de la performance de l'entreprise.....70

Section3 : La rémunération et l'animation de la force de vente au sein de l'EI.....72

Section4 : Présentation de l'enquête de terrain.....75

Conclusion générale.....96

Bibliographie.

Liste de figures.

Liste de tableaux.

Table des matières.

Annexes.

L'Algérie est un pays qui possède des richesses naturelles et minières qui doivent être exploitées par les acteurs économiques et industriels pour soutenir le développement économique du pays.

Les mutations que connaît l'économie mondiale en général et l'économie nationale en particulier, exigent des entreprises nationales de se préparer aux changements et s'adapter aux nouvelles données de l'économie de marché où la qualité des produits et services, la maîtrise des différents coûts, le niveau des prix, le savoir et le savoir-faire managérial et commercial constituent des facteurs de compétitivité importants.

La vente des produits constitue la finalité d'une entreprise industrielle, elle constitue l'une des principales préoccupations d'un manager.

La force de vente est l'un des piliers sur lesquels repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise. Elle constitue un élément essentiel dans la relation d'une entreprise avec ses clients. Elle est l'expression immédiate de la compétence commerciale de l'entreprise auprès des clients.

Cette force de vente, constituée d'une ou de plusieurs personnes. Dépend de l'importance de l'entreprise et de la nature des produits vendus, Cette force de vente est considérée, non seulement, comme un moyen de vendre les produits mais aussi comme un moyen de communication. Et pour faire, le vendeur doit être un professionnel reconnu et compétent qui sait communiquer : créateur de contacts, créateur d'un réseau de relations, négociateur, afin d'affronter un marché exigeant et d'essayer de répondre au mieux à la demande croissante des consommateurs.

La politique menée dans le domaine de la force de vente doit être complémentaire et cohérente à celle qui est conduite pour la publicité, la promotion des ventes, et les relations publiques. En tant que moyen de communication, la force de vente permet et opère en transmettant à la clientèle des informations sur l'entreprise et ses produits ou services. Elle collecte pour l'entreprise des informations sur le marché, sur la concurrence, et les distributeurs.

Chaque contact avec un client doit permettre de valoriser l'image de l'entreprise, et être appréhendé comme une opportunité de créer, de conforter ou de développer un courant d'affaire.

Le présent travail de recherche se propose d'étudier le cas d'une entreprise industrielle, en l'occurrence l'Electro Industrie « ENEL ». Notre contribution dans le cadre de cette étude sur le terrain porte sur le thème suivant : **L'IMPORTANCE DE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE SUR LA PERFORMANCE COMMERCIALE DES ENTREPRISES.**

Notre recherche contribuera à apporter des réponses convaincantes à cette problématique

Peut-on améliorer la performance commerciale d'une entreprise à travers une bonne gestion de la force de vente ?

L'analyse de la problématique fait ressortir certaines sous questions :

- Quel est le rôle de la force de vente dans la performance commerciale des entreprises ?
- Comment l'électro-industrie réalise-t-elle un degré de performance élevé à travers la force de vente ?
- Comment la force de vente de l'électro-industrie influe-t-elle la performance de cette dernière ?

Les hypothèses de recherche :

- La force de vente joue un rôle pertinent dans la performance d'une entreprise,
- La force de vente est un outil très efficace pour atteindre la performance commerciale d'électro-industries,
- La force de vente a un impact direct sur la performance d'électro-industries.

L'importance de la recherche

Pour mener à bien notre étude, renseigner de manière exhaustive sur le thème et cerner tous les contours de notre problématique, nous nous sommes fixé un certain nombre d'objectifs que sont les suivants :

- Analyser la force de vente comme un outil de performance,
- Montrer son rôle au sein de l'entreprise Electro-Industrie.
- Voir sa structure, ses typologies et sa diversité des métiers. Etudier son système de recrutement et de rémunération.

La méthodologie de recherche

Pour essayer de répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons choisi une méthode descriptive-analytique, comme une démarche méthodologique. Dans le premier temps, nous avons utilisé la méthode descriptive en faisant appel à l'étude documentaire à travers les ouvrages, ainsi que des sites internet pour collecter des informations secondaires. Ensuite, nous avons fait appel à la méthode analytique quantitative ou nous avons utilisé un questionnaire destiné aux clients de l'entreprise Electro-Industrie pour collecter des informations qui vont être considérées comme primaires. Ce qui donne un travail partagé en trois chapitres dont les principaux axes sont résumés comme suit :

Le premier chapitre dans lequel nous avons abordé l'organisation de la force de vente, pour voir l'influence de ces derniers sur la performance commerciale des entreprises.

Nous avons consacré le deuxième chapitre sur le rôle du management de la force de vente dans la performance commerciale.

Le troisième, nous les avons réservés pour étudier la performance de l'Electro-Industries à travers le management de la force de vente.

**Chapitre 1 :
Organisation de la FDV**

Introduction :

La force de vente occupe une place primordiale dans le fonctionnement général de l'entreprise dont elle est indissociable de sa politique marketing, puisqu'elle est dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise.

Ce premier chapitre, nous l'avons élaboré de façon à éclaircir un certain nombre de fondements théoriques concernant la force de vente, que nous avons répartis en quatre sections. Nous étudierons dans la première section, les notions et concepts sur la force de vente, structure et mise en place de la force de vente, l'action commerciale de la force de vente, la force de vente et le marketing-mix.

1 Section 1 : la notion de la force de vente :

La vente est une activité commerciale permettant de mettre la production de l'entreprise sur le marché. Actuellement, elle est devenue une activité primordiale pour le bon fonctionnement de l'entreprise, cette dernière est pratiquée par une équipe appelée force de vente.

Alors cette section consiste en premier volet la définition de la vente et de la force de vente, en deuxième lieu nous étudierons l'importance et le rôle de la force de vente, et enfin les différentes fonctions de l'équipe de vente.

1.1 Définition de la vente :

La "vente" est une convention par laquelle une personne dite "le vendeur" cède, à une autre personne dite "l'acheteur", ses droits de propriété sur une chose ou une valeur lui appartenant. La forme n'influe pas sur la qualification du contrat qui peut faire l'objet soit, d'un écrit, soit d'une simple convention verbale. La cession peut porter sur un bien corporel ou sur des droits.

1.2 Définition de la force de vente :

« La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directes avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits »¹.

Pour Marc BENOUN, la force de vente est « l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise »².

On en déduit donc que la fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la collecte d'information et la fidélisation des clients. D'autres auteurs parlent souvent de représentants et non uniquement de vendeurs, car ces derniers sont des "envoyés spéciaux" chargés de démontrer aux clients et aux concurrents les forces et les atouts des entreprises qu'ils représentent.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D).- Mercator.- 5e édition.-Paris : Edition Dalloz.- 1997.-392P.

² BENOUN .M.- Marketing : savoirs et savoir-faire.- 2 ème édition.-Paris : Economica, 1991.- 381P.

1.3 L'importance de la force de vente pour l'entreprise :

Actuellement, toutes les entreprises sont conscientes du fait que l'échec ou le succès de leurs politiques commerciales dépend de l'efficacité et de la qualité du travail effectué par l'équipe de vente. Celle-ci est importante pour les raisons suivantes :

- **Aide à la fixation des objectifs**

La force de vente représente une composante importante pour le bon fonctionnement de l'entreprise en général et de la structure commerciale en particulier. Elle constitue un élément influent qui aide à la fixation et à la réalisation des objectifs commerciaux grâce à sa proximité avec la clientèle.

- **Génère des profits pour l'entreprise**

Elle constitue une structure importante qui exige de l'entreprise un effort financier afin de créer les conditions adéquates à son bon fonctionnement. Elle n'est pas seulement une charge pour l'entreprise, mais, elle génère des profits et participe à l'augmentation du chiffre d'affaires et au développement du portefeuille clients. Plus l'effectif commercial est motivé, formé et encadré plus il sera créatif et rentable pour l'entreprise.

- **Représente l'entreprise**

Elle représente publiquement l'entreprise et détient entre ses mains son actif central « le client ». Parfois elle est le seul lien entre ce dernier et l'entreprise, dans ce cas le vendeur peut être considéré par ce même client, comme étant l'entreprise elle-même. Un simple lien qui naît lors d'une rencontre d'un vendeur/client peut s'avérer très déterminant pour la nature de sa relation avec l'entreprise.

- **Organise la veille**

L'environnement économique est constamment en évolution, chose qui exige de l'entreprise une adaptation continuelle. Avec une structure de vente bien organisée, elle peut faire face aux mutations de ses marchés, en accordant plus d'attention nécessaire aux clients et prospects en les mettant ainsi au centre de ses intérêts, tout en évaluant leurs modes de consommation, besoins et désirs, la surveillance de l'évolution des offres techniques et technologiques de la concurrence. Elle joue aussi un rôle d'informateur en faveur de l'entreprise grâce à une meilleure interaction avec ses clients.

1.4 Participe à l'élaboration du produit :

L'entreprise compte énormément sur l'avis de ses vendeurs lors des opérations de lancement de nouveaux produits vu qu'ils sont en contact permanent avec ses clients.

Dans ce cas, la force de vente participe activement au processus d'élaboration du produit depuis sa conception jusqu'à sa commercialisation. Elle participe ainsi à la fixation du prix, au choix du réseau de distribution et de la politique de communication.

1.5 Le rôle de la force de vente :

L'action de vente intervient tout au long d'un processus que l'on peut décrire en quatre phases :

1.5.1 Avant la vente : conquête du client :

La prospection consiste à rechercher de nouveaux clients c'est-à-dire repérer et analyser leurs besoins, identifier le centre d'achats et de décision. La force de vente joue un rôle de prospection, il s'agit de découvrir de nouveaux clients, afin d'élargir son champ actuel de clientèle, en définissant leur profil et leur localisation géographique, il faudra ensuite analyser les problèmes des clients et même éventuellement provoquer des besoins.

Les missions de la phase de prospection sont essentiellement³ :

- La détection et la sélection des clients-cibles ;
- L'analyse des besoins du client ;
- L'identification des circuits de décisions ;
- La préparation de l'affaire.

1.5.2 La vente négociation :

Toute conversation orale entreprise avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire

Cela dit, la vente est la face à face entre le vendeur et l'acheteur La vente englobe plusieurs étapes : l'approche du client, la présentation commerciale des produits et services de l'entreprise, la réponse aux objections et les réclamations du client et le rassurer, et la conclusion de la vente, c'est-à-dire le passage à l'achat. Ce rôle doit être claire pour une performance

³ www.christophe-benaroya.fr/P24.php

optimale du vendeur, le responsable devra donc, clarifier la mission du vendeur et veiller à l'exécution des devoirs les plus importants pour l'entreprise telle que : appliquer la politique marketing de l'entreprise, créer une nouvelle clientèle tout en maintenant le contact avec la clientèle déjà acquise, informer cette dernière et la conseiller afin de lui donner des orientations sur les produits de façon à gagner sa confiance et la fidéliser.

L'entretien de la vente se déroule suivant sept étapes⁴ :

- La préparation de l'entretien.
- La prise de contact.
- La découverte des besoins.
- La présentation du produit et l'argumentaire.
- La réponse aux objections.
- La préparation du prix et la négociation.
- La conclusion de la vente.

1.5.3 L'après-vente Fidélisation :

Les principes fonctions de l'après-vente sont⁵ :

- Le vendeur assure un suivi de vente afin de fidéliser le client.
- L'après-vente comprend : le respect des délais, la mise en service du bien, la garantie, l'information, la formation, l'entretien (pièce de rechange), l'assistance, le recouvrement des créances.
- Ce suivi permet aussi d'évaluer la satisfaction du client et l'évolution de ses besoins.

1.6 Les différentes fonctions de l'équipe de vente :

L'équipe de force de vente se divise en plusieurs fonctions parmi elle on trouve :

⁴P.KOTLER et al, **Marketing Management**, 10 édition, Publia-Union édition, Paris, 2000, P 734.

⁵ C.DUMEUR, **marketing**, édition SIREY, Paris,1997,P243

1.6.1 Le vendeur :

Il assure la commercialisation des produits de l'entreprise, organise les actions de promotion, véhicule l'image de l'entreprise puisqu'il est en contact direct avec les clients, il détecte leurs besoins. Il est à l'écoute du marché et de l'environnement commercial.⁶

1.6.1.1 Ses missions :

Il assure la diffusion des produits de la société qu'il représente auprès de la clientèle. Responsable d'un secteur déterminé, il est chargé de valoriser son potentiel commercial en présentant les produits de la société, en réalisant des ventes, tout en organisant des actions de promotion, et plus généralement en véhiculant l'image de marque de l'entreprise. Il doit être à l'écoute du marché pour déceler les besoins des clients et des prospects, être en état de « veille commerciale » notamment il doit être à l'écoute de son environnement. Enfin, il « remonte » toutes ces informations vers la direction commerciale. Nombreuses dénominations pour désigner les métiers de la vente⁷.

1.6.2 Le chef de vente :

Participe à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise, il aide ses vendeurs à obtenir les meilleurs résultats, il anime et motive son équipe de vente. Il développe les outils d'aide à la vente et suit l'évolution du chiffre d'affaires, et il transmet les informations nécessaires au responsable concernant son équipe de vente.

1.6.2.1 Ses missions :

Le chef des ventes encadre, anime, contrôle, forme une équipe de commerciaux et assure des missions de ventes auprès de certains clients. Il analyse l'activité de son équipe et fournit régulièrement à la direction des informations sur le marché. Responsable sur sa région de la réalisation des objectifs de vente, il découpe et attribue les secteurs aux vendeurs⁸.

⁶ G. CHARON, L. HERMEL, la vente, la nouvelle donne des forces de vente, édition ECONOMECA, 2002, P83.

⁷ C. Hamon et al, Gestion et management de la force de vente, 2ème édition, Paris, 2000, P64

⁸ idem, P79

1.6.3 Le directeur des ventes :

Il assure le suivi des opérations de vente et propose des réajustements afin d'optimiser le chiffre d'affaires. Il organise le recrutement et la formation de ses collaborateurs. Le directeur des ventes est amené à négocier et à entretenir des relations étroites avec les clients.

1.6.4 Le directeur commercial :

Le directeur commercial définit, anime et supervise une stratégie commerciale en vue d'accroître les ventes de l'entreprise et d'augmenter le chiffre d'affaires.

Il travaille dans des entreprises B to B ou B to C qui ont vocation à vendre des produits ou des services.

1.7 Typologie de la force de vente :

1.7.1 Force de vente propre et déléguée :

1.7.1.1 La force de vente propre :

Dans ce type de force de vente, les vendeurs travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise, ils sont salariés c'est-à-dire qu'ils sont sous le contrôle de l'entreprise et liés avec elle par un lien de subordination juridique et soumis à un contrôle de la hiérarchie.

- **Avantages :**

- Permet de contrôler l'activité des vendeurs ;
- Meilleure intégration et développement de l'esprit d'équipe.
- Orientation de l'activité vers des objectifs précis.

- **Inconvénients :**

- Gestion d'un personnel salarié ;
- Nécessite une formation, un encadrement, un suivi et formation ;
- Coût élevé même si le chiffre d'affaires est très faible.

1.7.1.2 Force de vente déléguée :

« Les vendeurs travaillent pour plusieurs sociétés. Ils exécutent leurs missions en permanence ou temporairement »

On a deux types :

a) Force de vente déléguée permanente : Il s'agit des commerciaux multiples, qui exercent leurs activités de façon partiellement ou entièrement autonome mais d'une façon permanente.

b) Force de vente supplétive : En complément de force de vente propre, elle a pour mission de développer un nouveau marché, pour faire face à une activité saisonnière.

- **Avantage :**
 - Coût des ventes proportionnel au chiffre d'affaires,
 - Vendeurs autonomes, disposent d'un portefeuille client,
- **Inconvénients**
 - Taux de commission élevé ;
 - Peu de contrôle de l'activité des vendeurs.

1.7.2 Force de vente sédentaire et itinérante :

La force de vente peut être aussi sédentaire ou itinérante selon les objectifs de l'entreprise⁹.

1.7.2.1 Force de vente sédentaire :

Les commerciaux reçoivent les clients dans le point de vente, cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente.

1.7.2.2 Force de vente itinérante :

Les vendeurs se rendent chez les clients, les prospects et prennent souvent l'initiative du contact (prise de rendez-vous, organisation des tournées, négociation...).

Enfin la force de vente est tributaire des facteurs suivants :

- Type de client, de produits ;
- Mode de distribution ;

⁹ LEPISSIER Patrice, <http://www.lepissier.org/Antlia/Cours/Management/LesTypesDeForceDeVente.pdf>

- Nature de réseau et le coût.

Les différents types de force de vente peuvent exister dans une même force de vente, le choix peut se faire en fonction des produits et de la densité de la clientèle.

2 Section 2 : Structures et mise en place de force de vente :

Afin de choisir un meilleur réseau de distribution l'entreprise doit élaborer une structure qui convient le mieux pour ces vendeurs. Dans cet élément nous allons traiter deux points essentiels qui sont comme suite : la mise en place de force de vente, puis le choix du réseau de vente.

2.1 La détermination de la structure de la force de vente

La structure de la force de vente est le mode d'organisation de ses éléments. Celle-ci accroît la taille des secteurs et modifie la capacité optimale de l'effort de vente du vendeur.

Il existe diverses structures : la structure géographique, la structure par produit, la structure par client, la structure par compte clef et la structure mixte.

La structure de la force de vente est le mode d'organisation de ses éléments dépend en grande partie de la stratégie adoptée, si l'entreprise ne vend qu'un seul produit à des clients homogènes, elle optera pour une structure, et si de nombreux produits ou marchés sont en jeu, elle optera pour une organisation par produit ou par client.

Il existe diverses structures : la structure géographique, la structure par produit, la structure par client, la structure par compte clef et la structure mixte.

2.1.1 Structure par zone ou secteur géographique

Elle consiste à confier à chaque vendeur une zone bien limitée. A l'intérieur de cette zone, le représentant est chargé de promouvoir ou de vendre la totalité de la gamme de produits auprès de toute la clientèle de l'entreprise.

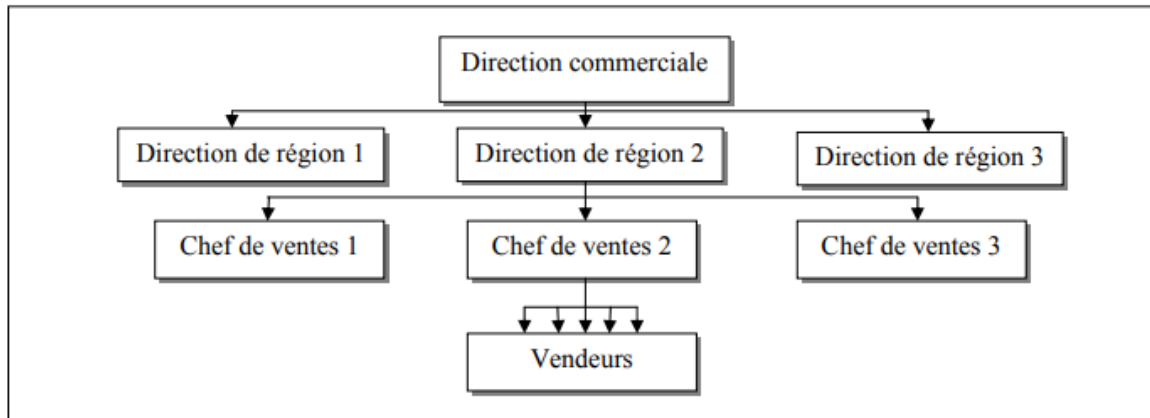
- **Les avantages**
 - Frais de route limité ;
 - Chaque vendeur est responsable sur son secteur¹⁰ ;
 - Une bonne connaissance du secteur, et des habitudes des clients.
- **Les inconvénients**

¹⁰DEMEUR (Claude) : Aide mémoire marketing, édition Dunod, 6e édition, 2008, Paris, p.267

- Difficulté de bâtir des secteurs potentiellement équivalents¹¹ ;
- Lorsque les offres sont nombreuses et/ou ont des spécificités techniques très différentes, où lorsque les clientèles sont différentes, la tâche du vendeur devient extrêmement complexe¹².

L'organisation de la force de vente par zone géographique peut être représentée comme suit :

Tableau 01: La structure géographique



Source : Blanc Marie-Agnès, Le Gall Marie-Paule.- Toute la fonction commerciale.- Paris : Ed Dunod.- 2006.- p 11.

2.1.2 Structure classique

Cette structure contient plusieurs types :

2.1.2.1 Structure par produits

Cette organisation est adaptée aux entreprises qui commercialisent des produits techniques, complexes, qui ont des caractéristiques différentes

- **Avantages**
 - Les vendeurs connaissent mieux les caractéristiques des produits.
- **Inconvénients**
 - Des frais de déplacement ;
 - Le client est en contact avec plusieurs représentants de l'entreprise¹³.

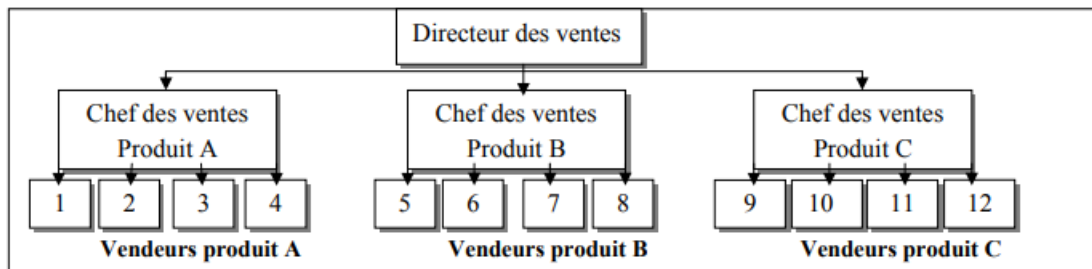
L'organisation de la force de vente par produit peut être représentée comme suit :

¹¹DEMEUR (Claude), idem, P.267

¹²COUDAY (A) et BONNIN (G) : Marketing pour ingénieurs, édition Dunod, 2010, Paris, p.254

¹³VIOT (Catherine) .- L'essentiel sur le marketing .-Paris : Edition Berti.- 2005.- p.232.232.

Tableau 02 : La structure par produit



Source : Hamon. (C), Lézin.(P), Toullec.(A).-Management de l'équipe commerciale.- 2^{ème} édition.-Paris : Ed DONUD.-2004.- 176P.

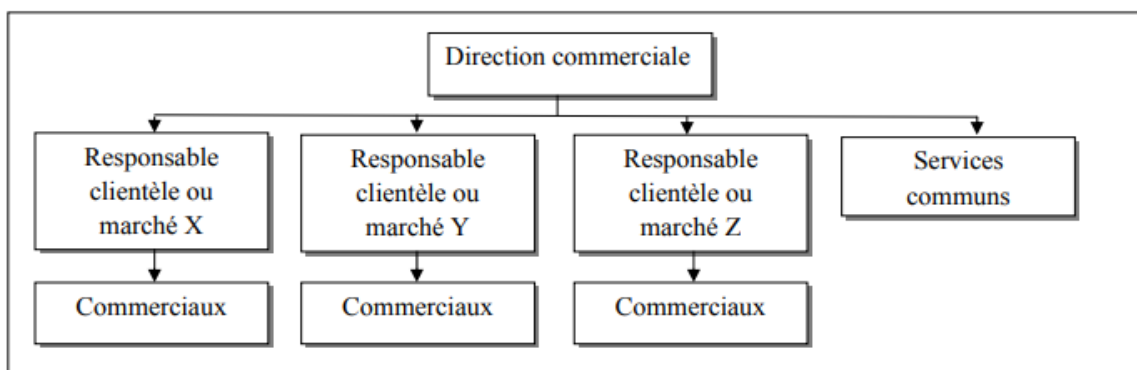
2.1.2.2 Structure par marché ou type de client

Il y a des entreprises qui appliquent la technique de la segmentation et répartissent leur force de vente selon le type de clients ou de marchés. A chaque segment d'acheteurs bien déterminé et affecté un vendeur ou un groupe de vendeurs. Cette méthode est bien adaptée à la philosophie générale du marketing qui préfère l'orientation vers le client. L'entreprise classe les clients par secteurs d'industries, par taille ou selon le processus d'achat adopté.

- **Avantages**
 - Le vendeur acquiert une compétence sur le marché ou il travaille ;
 - Détecte mieux les informations ;
 - Reconnaît mieux les besoins des clients et répond d'une façon efficace ;
 - Mieux orienter sa stratégie de vente.
- **Inconvénients**
 - Plusieurs vendeurs face à un même client entraînent des coûts supplémentaires¹⁴.

L'organisation de la force de vente par marché/client peut être représentée comme suit :

Tableau 03 : La structure par marché/client



Source : Blanc Marie-Agnès, Le Gall Marie-Paule.- Toute la fonction commerciale.- Paris : Ed Dunod, 2006.- p 13.

¹⁴VANDERCAMMEN. (M) et JOSPIN-PERNE. (N) 2e édition.-Paris.

2.1.3 Structure par importance de certains clients -clés :

Cette structure permet de confier les négociations les plus difficiles aux meilleurs négociateurs. Elle est utilisée pour les produits grand public et les produits industriels. Le danger ici est que le négociateur a la quasi-totalité du chiffre d'affaires de l'entreprise. Les limites d'une telle structure sont¹⁵ : la difficulté de trouver les négociateurs, la difficile coordination avec le reste de l'équipe. Ce qui est une situation dangereuse.

2.1.4 Structure multiple :

Lorsqu'une entreprise vend une gamme diversifiée de produits à de nombreux types de clients dans vaste région géographique, elle a la possibilité de structurer sa force de vente en combinant plusieurs modes d'organisation.

Elle combine entre une ou plusieurs structures. Lorsque l'entreprise a une large gamme de produits, et plusieurs types de clients, elle opte pour une organisation mixte. Les représentants peuvent être spécialisés par couple secteur/produit, secteur/client, ou même par triade secteur/produit/client¹⁶.

2.2 Objectifs de la force de vente

Toute entreprise fonctionne avec des objectifs préalablement définis. Ils sont traduits en objectifs marketing et par souci de cohérence, ces derniers seront traduits par la suite en objectifs de la force de vente « vendeurs ».

Avant de se lancer dans leurs activités de vente, les vendeurs doivent bien comprendre la politique générale de leur entreprise et sa stratégie marketing, donc ils doivent tenir compte de la nature des marchés visés par celle-ci et du positionnement qu'elle vise sur chaque marché-cible.

Les objectifs fixés suivent une logique de déclinaison des orientations générales, définies par la direction.

2.2.1 Les objectifs quantitatifs

Ils sont chiffrés et s'expriment en valeur, en volume ou en pourcentage. Ils peuvent être exprimés par :

¹⁵C.Viot, op cit, P 235.

¹⁶P.Kotler, B.Dubois, marketing management, 9^{ème} édition bubli union, paris, 2000, P631.

- Augmentation du volume des ventes ;
- La prospection : consiste à trouver de nouveaux clients dont l'entreprise et ses produits pourront couvrir les besoins ;
- Augmentation des bénéfices réalisés et couverture totale des dépenses (atteindre le seuil de rentabilité) ;
- Augmentation de la part de marché de l'entreprise ;

2.2.2 Les objectifs qualitatifs

Ils représentent l'ensemble des actions que la force de vente doit mener et qui ont pour but de :

- Améliorer l'activité commerciale
 - Sensibiliser et informer la clientèle, avoir des informations plus précises sur cette dernière et savoir mieux interpréter et contrer les actions de la concurrence ;
 - Assurer et améliorer le service après-vente, conseiller le client et aider à la promotion et au merchandising sur le produit ;
 - La fidélisation et la valorisation du portefeuille client ;
 - Améliorer l'image de l'entreprise.
- Enrichissement personnel
 - Augmenter les connaissances générales, et utiliser de la meilleure manière l'expérience acquise ;
 - Connaître les produits de l'entreprise et leurs caractéristiques techniques ;
 - Actualiser les connaissances sur les techniques de vente et d'organisation dans le travail.

2.3 La définition de la taille optimale de la force de vente

La force de vente constitue la première de front sur le marché de toute entreprise. Il s'agit de déterminer la taille optimale de la force de vente d'une entreprise, à savoir celle qui lui permettra d'obtenir une bonne couverture de sa zone d'activités et de rentabiliser son activité commerciale. La détermination de la taille optimale de la force de vente n'est pas facile tenons compte des critères à prendre en considération. Ces critères sont ; la clientèle à atteindre, la couverture du marché visé par l'entreprise et les tâches à accomplir par les vendeurs. Différentes méthodes ont été élaborées pour calculer la taille optimale de la force de vente. On

peut les regrouper autour de ces deux idées, la méthode basée sur la charge de travail du vendeur et l'analyse marginale.

2.3.1 La méthode basée sur la charge de travail du vendeur

Cette méthode est basée sur les deux critères suivants :

- Le choix de nombre de vendeurs revient à trouver l'équilibre entre :

Trop de vendeurs : la rentabilité de l'action des vendeurs peut alors être remise en cause : potentiel de chiffre d'affaires insuffisant pour couvrir le coût de la force de vente (rémunération, animation et formation) et motiver tous les vendeurs (commission faible). Cette situation entraîne un risque de rotation importante.

Trop peu de vendeurs : l'entreprise risque de perdre des parts de marché au profit d'un concurrent plus efficace, si le nombre de vendeurs est insuffisant.

- La taille de la force de vente est le résultat d'un rapport entre le nombre de visites effectuer pour rencontrer les clients et prospects et le nombre de visites que peut réaliser un vendeur, tout en respectant les contraintes budgétaires et en assurant l'ensemble des tâches qui lui sont confiées, soit¹⁷ :

Nombre de vendeur = Nombre de visites par an nécessaires pour rencontrer tous les clients / prospect Nombre potentiel de visites par vendeur et par an

2.4 Le choix du réseau de vente

L'entreprise peut commercialiser elle-même ses produits par un réseau de vente direct, ou faire appel à des intermédiaires pour la distribution et cela par un réseau de vente indirect.

2.4.1 Définition du réseau de vente

Le réseau de vente est l'ensemble des circuits de distribution utilisé par l'entreprise pour amener ses produits chez tous les clients. Il peut être direct, indirect ou un mix des deux.

¹⁷P.kotler, et al, op cit, P663, 664

Example	Definition	Example
---------	------------	---------

Source : C.Hamon, et al, Gestion et management de la force de vente, 2éme édition, DUNOD, Paris, 2000.P239.

a- Définition de concession

La concession est un contrat conclu entre deux parties dans lequel un fournisseur (le concédant) donne à un ou certains commerçants (les concessionnaires) l'exclusivité de vente d'un produit et de l'exploitation de sa marque pendant une période déterminée convenue à l'avance et dans une zone bien précise.

b- Définition de franchise :

La franchise est un mode de commercialisation de produits et de services qui repose sur un contrat de collaboration entre d'une part, une entreprise, le franchiseur, et d'autre part, une ou plusieurs autres entreprises, les entreprises en franchise.

2.4.2 Les réseaux directs et indirects

a- Le réseau direct : Il est caractérisé par l'absence d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

b- Le réseau indirect : Il peut être court ou long, selon le nombre d'intermédiaire entre le producteur et le client final. On parle de circuit court lorsqu'il y a un seul intermédiaire entre l'entreprise et le client final, et de circuit long lorsqu'il y a plusieurs intermédiaires.

L'entreprise choisit de distribuer elle-même ses produits (réseau direct) ou de déléguer certaines ou toutes les opérations (réseau indirect).

Chaque formule présente des avantages et inconvénients qui sont présentés dans le tableau qui suit :

Tableau N°5 : Les avantages et inconvénients des réseaux

Type de réseau	Avantages	Inconvénients
Direct	-Uniformité du mode de distribution des produits ; - Couverture de marché ; -Spécialisation des commerciaux, du management.	- Coûts de structure lourds (gestion du personnel, des points de vente), -Réseau pas toujours Adaptés lors de l'apparition de nouveau marchés : difficultés d'adaptation
Indirect	-Faible coûts de la structure -Adaptation plus rapide à la couverture du marché ; -Meilleure souplesse du réseau ; -Diversification plus facile ; -Dynamisme des adhérents	-difficulté de trouver de bons distributeurs ; -besoin de fidélisation ; -risque de conflit si coexistence avec un réseau direct ; -problème de relais de l'image de l'entreprise ; -nécessité d'animation.

Source : C.Hamon, et al, Gestion et management de la force de vente, 2ème édition, DUNOD, Paris, 2000, P240.

2.4.3 Le choix du réseau

Choisir un réseau revient à réaliser un compromis harmonieux entre coût, possibilité de contrôle et efficacité¹⁸ :

- Un réseau direct est facile à contrôler, constitue un excellent vecteur pour relayer les options commerciales de l'entreprise auprès de la clientèle : niveau de disponibilité, de compétence, de service, politique de prix... etc. Cependant, le réseau direct peut se révéler lourd et coûteux à l'usage.
- Un réseau indirect est certainement plus dynamique mais également plus difficile à fédérer. Constitué d'entrepreneurs individuels qui ont à cœur d'offrir le meilleur niveau de service à une clientèle locale qu'ils connaissent parfaitement et qui constitue leur fonds de commerce, ce type de réseau est très proche des clients. Cependant, pour conserver une cohésion et diffuser une bonne image auprès des clients, il convient de souder un tel réseau par des actions d'animation adaptées.

¹⁸Ibid, P128

3 Section 3 : L'action commerciale de la force de vente

L'action commerciale d'une entreprise réside dans le prix et la qualité de produit. Ainsi, cette section abordera ces deux variables (prix et produit).

3.1 Le produit

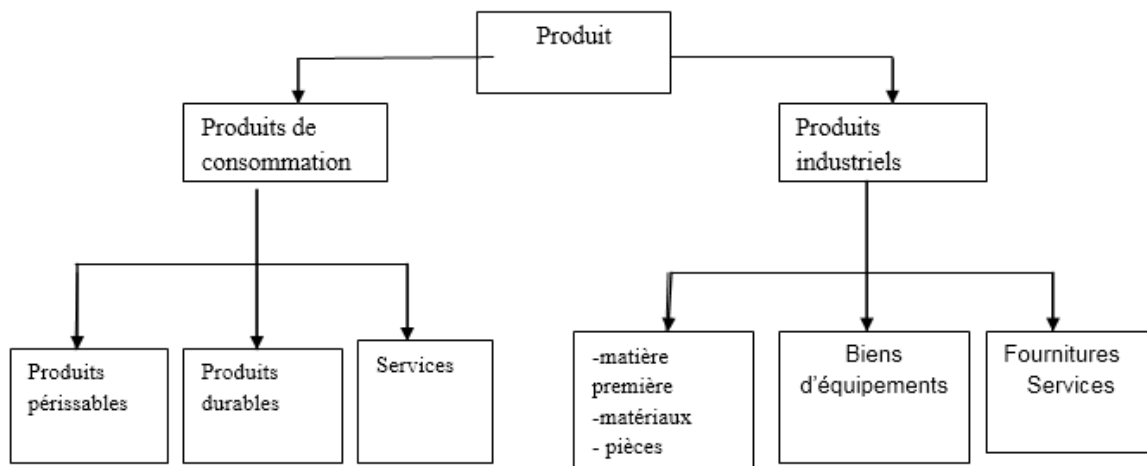
Un produit désigne aussi bien un objet matériel qu'un bien intangible ou un service. - Il répond à un besoin identifié des consommateurs et s'inscrit dans la stratégie de positionnement d'une marque, notamment en termes de prix.¹⁹

Les biens et les services sont de plus en plus associés (téléphone mobile et abonnement par exemple). Dans ce cas on les appelle produits tangibles.

3.1.1 La classification des produits

La figure suivante présente la différente classification et critères pour classer les produits.

Figure N°01 : Classification des produits



Source : Mc. Belaid, Concepts clés marketing, édition page bleues, Paris, 2008, P.39

¹⁹P.VILLEMUS, le plan marketing, édition d'organisation, paris 2009, p96

3.1.2 La gamme de produits

Une gamme de produits est généralement définie comme un ensemble de produits de même catégorie ou répondant au même type de besoin proposé par une même marque ou fabricant.

Elle se caractérise par²⁰ :

- Sa largeur : c'est le nombre de modèles différents d'un même produit : une gamme de voitures, une gamme de scooter pour Peugeot par exemple.
- Sa profondeur : c'est le nombre de variétés ou versions proposés sur chaque produit de base : la 206 sont proposées en version essence, diesel, cabriolet, utilitaire... etc.
- Sa longueur : c'est le nombre total de produits distincts proposés par un fabricant : nombre de modèle X nombre de versions différentes.

Gérer une gamme de produits c'est en assurer la cohérence dans sa composition, ses prix et ses évolutions régulières.

3.1.3 La communication produit

Chaque produit possède des éléments d'identification qui permette de les différencier des produits de la concurrence : marque, conditionnement, étiquette, esthétique... etc.

Ces éléments permettent d'établir une communication avec le consommateur. Ils permettent aussi de positionner le produit.

3.1.4 Le positionnement du produit

On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés, le positionnement doit s'analyser du côté de l'entreprise et du côté du consommateur²¹ :

- Pour l'entreprise c'est la situation qu'elle souhaite donner à son produit par rapport aux produits concurrents en fonction de sa personnalité et des attentes des consommateurs ;
- Pour le consommateur c'est la position occupée par le produit dans son esprit par rapport aux produits concurrents. Elle s'analyse grâce à des enquêtes qualitatives.

²⁰C. Viot, op cit, P116.

²¹P. Kotler, et al, marketing et management, 13^{em} édition, édition export, Paris, 2009, P348

Positionner un produit c'est donc tenir compte de la concurrence et des consommateurs en agissant sur les paramètres de communication du produit.

3.2 Le prix

Le prix est la variable d'ajustement entre l'offre et la demande sur un marché. Pour l'entreprise le prix doit être acceptable par le consommateur et permettre la couverture des charges et un certain niveau de profit.

3.2.1 Les objectifs et les contraintes de la fixation du prix

Nous allons tout d'abord commencer par les objectifs qui sont les suivants :

Fixer un prix c'est prendre en compte différents objectifs

Ils sont les suivants²² :

- **La rentabilité** : Une entreprise ne peut se développer durablement sans faire de bénéfice.
- **La part de marché** : le prix peut servir soit à maintenir, soit à gagner des parts de marché en fonction de l'accueil fait par les consommateurs et des prix des concurrents,
- **La gamme de produits** : les prix des différents modèles d'une gamme doivent être cohérents afin de ne pas désorienter le client.
- **La concurrence** : le prix fixé doit servir à positionner le produit par rapport à ceux de la concurrence et ainsi participer aux objectifs généraux de l'entreprise sur son marché.

Mais fixer un prix c'est aussi tenir compte d'un certain nombre de contraintes²³ :

- **La loi** : certains prix (livres par exemple) ne sont pas entièrement libres ; la revente à perte est interdite pour les distributeurs
- **Les coûts** : un produit ne peut être durablement vendu à un prix inférieur à son coût de revient : c'est l'objectif de la comptabilité analytique que de déterminer ce seuil.

²²C. Demeure, **Marketing**, 5^{em} édition, édition DALLOZ, 2005, Paris, P161

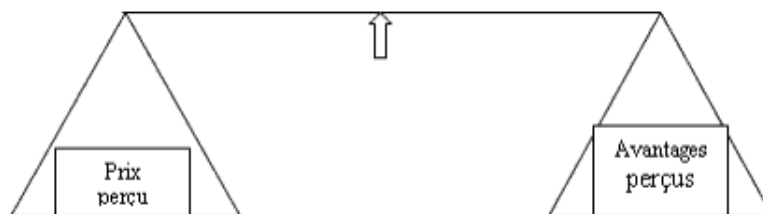
²³C. Demeure, op cit, P157, 158

- **La politique commerciale** : le prix doit être en cohérence avec les autres éléments du plan marketing de l'entreprise : un prix élevé doit s'accompagner d'une qualité sans reproche et accompagne généralement un positionnement haut de gamme.
- **La distribution** : les centrales d'achat de la grande distribution ont une influence forte sur les prix des biens de consommation du fait de leur puissance d'achat.

3.2.2 Les méthodes de fixation de prix

On distingue généralement trois sources de réflexion pour la fixation d'un prix²⁴ :

• **La demande** : l'entreprise effectue des enquêtes auprès des consommateurs afin de connaître leur sensibilité à ce paramètre : ce sont les enquêtes d'acceptation générale d'un prix, calcul du prix psychologique par la méthode Stuetzel Adam, ou encore l'étude des coefficients d'élasticité (analyse de la sensibilité à la variation d'un prix). En période de crise, le consommateur porte un regard acéré au prix. En effet, lorsque le portefeuille est moins garni, les risques de voir les ressources se tarir brutalement augmentent, de sorte que les clients sont autrement plus attentifs à la variable du prix. Le consommateur achète s'il a le sentiment que la balance penche du côté des avantages. Il est alors guidé par la référence du prix le plus bas qu'il a un jour observé (ex : une promotion), il ira même jusqu'à exiger du producteur qu'il lui procure un maximum d'avantages, étant entendu que le prix doit être le plus bas du marché (dans la gamme de référence). Pour l'entreprise, la politique s'adapte en conséquence.



-> La balance penche dans un sens ou dans l'autre et les parts de marché évoluent.

²⁴Ibid, P159

- **Les coûts** : selon que l'on soit producteur ou distributeur les méthodes peuvent être différentes. Le producteur se fondera en règle générale sur les résultats issus de sa comptabilité analytique pour fixer son prix de vente ; le distributeur raisonnera davantage en terme de coefficient multiplicateur ou encore en terme de taux de marge ou de taux de marque.
- **La concurrence** : on a le choix entre trois possibilités dont les conséquences sont forts différentes : en fixant un prix inférieur à celui de la concurrence, on prend le risque d'une guerre des prix, en se fixant au même niveau, il faudra envisager de distinguer le produit de celui des concurrents par d'autres voies que le prix, enfin en se positionnant au-dessus du prix du marché, on marquera sa volonté de donner une image haut de gamme à son produit mais on prend le risque de se voir raréfier les consommateurs.

3.2.3 La communication par le prix

Fixer le prix d'un produit ou d'un service à un certain niveau, c'est communiquer avec ses clients car le prix donne une image de marque à un produit : un prix élevé signifiera en principe un produit de luxe.

Positionner un prix c'est le fixer à un niveau tel que le consommateur le situe d'une certaine manière par rapport au prix des produits concurrents. Le but est donc de chercher à isoler le produit dans l'esprit de consommateur. L'entreprise doit régulièrement vérifier la position-prix de ses produits en procédant à des enquêtes sur leur valeur perçue par les consommateurs²⁵.

²⁵C. Demeure, op cit, p 162

4 Section 4 : La force de vente et le marketing mix

Il est obligatoire de chaque entreprise de définir sa politique marketing, parmi lequel le marketing mix à travers les quatre politiques (produit, prix, promotion et distribution) qui sont les moyens d'action de toute entreprise.

4.1 Définition du marketing mix

Le marketing-mix est l'ensemble des décisions qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les variables d'action dont il dispose à savoir les politiques de produits de prix de distribution et de communication.

Le marketing mix est la combinaison du produit, du prix des activités promotionnelles et du système de distribution.

Kotler a défini le marketing mix comme suit : « le marketing mix correspond à l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé »²⁶.

4.2 Les composantes de marketing mix

Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'ingrédients (les variables marketing ou éléments du mix) qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Le dosage et le mélange de ces ingrédients vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents²⁷.

Le marketing-mix regroupe tous les éléments de l'offre :

- Product (produit),
- Price (prix),
- Promotion (communication),
- Place (distribution).

²⁶Kotler et Dubois, **marketing management**, 12^{ème} édition. Paris : Pearson éducation, 2006, P. 23.

²⁷C. Demeure, **Aide mémoire marketing**, 6^{ème} éd. Paris : édition Dunod, 2008, P.29.

À chaque variable correspond un plan d'action (ou politique) réunissant de nombreuses caractéristiques. L'ensemble des quatre plans d'action donne une identité propre au produit, lui permettant de se singulariser simplement par un dosage différent des caractéristiques de chaque variable.

4.3 La force de vente dans le marketing mix

Le marketing utilise un ensemble de techniques pour répondre efficacement aux différents besoins et désirs des clients. Ces moyens d'action qui sont appelés : La politique des cadres, se regroupent sous la vocation marketing-mix : (politique de prix, politique de distribution et politique de communication qui englobe les relations publiques de publicité).

La force de vente occupe de ce fait une place mal définie dans le marketing-mix pour certains auteurs, la vente se rapproche plutôt de la distribution.

En effet, les distributeurs sont des revendeurs et la force de vente assure la liaison physique entre l'entreprise et le marché. Ce premier point de vue considère donc les vendeurs comme des distributeurs.

Pour d'autres, la force de vente est liée surtout à la variable communication. Le vendeur ne peut écouler ses produits qu'après un long processus de négociation et de communication avec le client et le chiffre d'affaires de l'entreprise dépend largement de la réussite de l'entretien de vente.

En outre, le vendeur doit collecter les informations sur les produits de la concurrence, sur les clients (communication avec l'extérieur) et les mettre à la disposition de son entreprise.

Nous pouvons dire que cette deuxième manière de voir est plus logique car la distribution concerne les aspects physiques des produits et les vendeurs peuvent exercer leur fonction sans être responsable des circuits d'écoulement²⁸.

²⁸Z. Alfred, D.Armand, **La force de vente**, édition ORGANISATION, Paris, 2003, P.P ,211-212

Conclusion

Pour mener à bien les missions de prospection de l'entreprise, la force de vente a besoin de s'appuyer sur une structure performante, sur un management efficient.

Ensuite, l'entreprise doit mettre en place un système performant pour gérer ses ressources, il faut noter que le management de la force de vente constitue de véritables enjeux notamment en termes de rentabilité, compétitivité.

À travers ce premier chapitre, nous avons tenté de présenter les concepts généraux concernant l'organisation de la force de vente, et que nous avons partagé en quatre sections. Dans un premier temps, nous avons présenté la notion de la force de vente, dans un second temps, nous avons illustré la mise en place de la force de vente ainsi que sa structuration. Et enfin, nous avons montré brièvement quelques méthodes pour la détermination du nombre des vendeurs, le produit et le prix et la place du marketing de la force de vente.

**Chapitre 2 : Rôle du
Management de la
FDV sur la
performance
commerciale.**

Introduction

La force de vente est l'un des piliers sur lesquels repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise, Cette dernière doit avoir une bonne gestion de sa force de vente. La performance commerciale de l'entreprise est une notion générique qui recouvre deux indicateurs principaux qui sont : quantitatifs et qualitatifs.

Les entreprises qui réussissent ne restent pas inertes, elles cherchent en permanence à améliorer leurs performances. En d'autres termes, elles doivent devenir plus efficaces, plus concurrentielles et plus profitables.

Dans ce chapitre, nous allons présenter dans le premier volet, la notion de la performance commerciale, la seconde section est consacrée pour la taille idéale de l'équipe de vente et la performance commerciale, puis dans la troisième et la quatrième section on présentera sur l'animation et stimulation de la force de vente entre efficacité et efficience et enfin contraintes de travail de force de vente.

1 Section 1 : la notion de la performance commerciale

Dans cette section on commence à définir la performance puis la performance commerciale, ensuite on étudiera les indicateurs de la performance commerciale et enfin les indicateurs de mesure de performance.

1.1 Définition de la performance

C'est l'accomplissement d'un travail d'un acte d'une œuvre ou d'un exploit et la manière avec laquelle un organisme réagissait à un stimulus ou atteignait les objectifs qui lui étaient proposés²⁹.

1.2 Définition de la performance commerciale

La performance commerciale peut-être défini comme la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle en offrant des produits et des services de qualité répondant aux attentes des consommateurs.

Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier des besoins de leurs clients, prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de conserver, voire de développer leurs parts de marché. Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la performance commerciale.

À ce stade de travail, il est important de maîtriser la notion de commercialisation. La performance commerciale de l'entreprise est un système complexe, elle dépend d'un ensemble de facteurs, parmi lesquels : le plan d'action, les objectifs, le recrutement, la formation, et la rémunération.

1.3 La fonction commerciale

La performance commerciale définit, anime et supervise la stratégie commerciale de l'entreprise. Elle est rattachée à la fonction générale. La conception de la fonction commerciale a évolué dans le temps. Trois étapes marquent cette évolution :

²⁹A. KHEMAKHEM et J.I.ARDOIN, introduction au contrôle gestion, édition BORDAS, Paris, 1971, P61

- Dans les premiers temps, le rôle de l'entreprise est de produire en quantité (production de masse), ce que conduisent les gestionnaires à se baser essentiellement sur les opérations d'ordre technique et financier.
- Ensuite, l'entreprise se préoccupe avant tout de la satisfaction des besoins d'une consommation de masse, en cherchant à résoudre le problème provenant des opérations commerciales.
- Enfin, les activités de marketing cherchent de plus en plus à intégrer et à guider la fonction commerciale. Cette dernière est définie « comme la préparation, la mise en œuvre et le contrôle d'une politique intégrée, fondée sur les désirs des consommateurs, grâce aux outils intellectuels et matériels fournis par la science ».

La fonction commerciale regroupe trois catégories d'activités :

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

Après la définition des canaux de distribution, l'élaboration du plan d'action, de tirer parti des opportunités offertes, et de prendre en considération les besoins des clients. La fonction commerciale a pour but de fixer le cadre de l'action à travers le choix stratégiques, d'organiser et de gérer des équipes de vente, et enfin de négocier.

1.3.1 Les indicateurs de la performance commerciale

Les indicateurs les plus couramment utilisés sont :

1.3.1.1 Le chiffre d'affaires

Il se définit comme le montant global des ventes des produits et services effectués par un agent économique et mesuré par leur prix de cession, au cours d'une période. La performance dans ce cas, se mesure toujours à travers la comparaison du chiffre d'affaires prévisionnel (appréhendé par rapport aux prévisions de vente) et le chiffre d'affaires réalisé.

(Appréhender avec les réalisations). La formule est la suivante³⁰ :

³⁰[Http : // Stgderouin.fr/gestion/cours/2emepartie/chapitre_5b/trame_synthse_ch5b.doc](http://Stgderouin.fr/gestion/cours/2emepartie/chapitre_5b/trame_synthse_ch5b.doc)

Chiffre d'affaires = quantité vendue × Prix unitaire

1.3.1.2 Les parts de marché

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

Part de Marché = vente de l'unité/ vente totale des unités présente.

Lorsque le CA de l'entreprise augmente mais que sa part de marché diminue, on n'en déduit que l'entreprise a moins progressé que ses concurrents, qu'elle n'a pas su saisir les opportunités qui se présentaient par rapport à l'évolution de la demande des clients.

1.3.2 La fidélisation

Dans ce point nous allons définir les typologies de ce dernier.

1.3.2.1 Définition de la fidélisation

La fidélisation peut se définir comme la conservation du capital client grâce à des outils de CRM (gestion de la relation client). De nos jours, l'utilisation de logiciel est primordiale, car la publicité de masse ne donne plus les effets escomptés. On est passé d'un marketing B to C (business to customer) à un marketing personnalisé (one to one). L'utilisation des progiciels est donc primordiale pour arriver aux objectifs de fidélité du client³¹.

1.3.2.2 Les types de fidélisation

Concernant les types de fidélisation, on peut dégager plusieurs axes³² :

- Le premier est le développement des actions à forte valeur ajoutée. L'établissement d'un programme personnalisé sur la cible, avec des offres adaptées, paraît incontrôlable. L'exploitation des canaux de la distribution physique et virtuelle et indissociable d'une bonne fidélisation ;
- Le deuxième axe est l'exploitation des données recueillies à fin de créer des tableaux de bord et de pilotage outil à exploitation ;
- Le troisième axe est l'acquisition du capital client, c'est-à-dire avoir de nouveaux clients

³¹B. Joly, **le marketing stratégique**, édition page bleues, Belgique, 2009, P68.

³²Ibid, P.69.

et connaître son coût. Dans ce cadre, les logiciels des géomarketings sont incontournables, surtout s'ils sont couplés avec un marketing viral (bouche à oreille).

Celui-ci aura deux effets :

- L'augmentation de l'autorité spontanée, et par conséquent, un meilleur taux de fidélisation ainsi que des prescripteurs véhiculant un discours commerciale qui renforcera les valeurs de l'entreprise chez le futur acheteur.
- La reconquête des clients perdus par une communication en adéquation au panel des consommateurs. Il faut d'abord que la cible visée soit similaire aux futurs clients et à ceux qui écoutent la communication. Ensuite, repérer les sources d'attention, c'est-à-dire de pertes de clients, afin de mieux les anticiper. Pour cela, les enquêtes marketing doivent être régulières.

Un mix des stratégies de fidélisation permet une plus grande efficacité.

1.3.3 La satisfaction

C'est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ces attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. Cet indicateur est très important pour le responsable commercial qui doit mesurer le degré de satisfaction de ses clients afin de les fidéliser.

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation rationnelle³³.

1.3.3.1 L'amélioration de la satisfaction

Les sociétés les plus performantes accroissent corrélativement leurs promesses et leur niveau de performance. Xerox, par exemple, a mis en place un programme de satisfaction totale et remplace aux clients mécontents leur équipement dans un délai de trois ans.

1.3.3.2 La mesure de la satisfaction

Il s'agit toujours d'une opération délicate. Lorsqu'on demande à un client de mesurer la performance d'une entreprise sur un critère tel que, disons les délais de livraison, il faut admettre que la signification attachée à la notion de délai de livraison puisse varier d'un client à un autre. Pour certains, une livraison anticipée est un avantage, pour d'autres non. Deux clients peuvent également se déclarer satisfaits pour des raisons très différentes.

³³P. Kotler, et al, marketing management, 11^{ème} édition, édition française, Paris, 2004, P70

En outre, les attentes des clients évoluent dans le temps en fonction des prestations de l'entreprise et de ses concurrents. Au fur et à mesure que le service s'améliore (par exemple le confort à bord des avions), les clients deviennent plus exigeants et un niveau de confort qui leur convenait quelques années plus tôt ne suffit plus à les satisfaire.

Une entreprise doit également savoir que le personnel, y compris le management, essaie souvent de manipuler les résultats d'une enquête de satisfaction, par exemple en redoublant d'efforts au moment de l'enquête, ou même en excluant de l'échantillon les clients grincheux. Un autre danger est lié au client lui-même. S'il sait qu'une enquête de satisfaction est en cours, il peut exagérer son mécontentement, afin d'obtenir davantage de concessions³⁴.

1.4 Les indicateurs de mesure de la performance

La performance est un concept qui englobe à la fois l'efficacité et l'efficacités³⁵ :

L'efficacité : Est la capacité de minimiser les moyens employés pour un résultat donné. L'appréciation de l'efficacité renvoie à la notion de productivité, rapport entre la production physique réalisée et ce qu'il a fallu consommer, dépenser physiquement ou encore utiliser pour l'obtenir. De façon générale, elle s'attache à évaluer la maîtrise par l'entreprise des processus technico-économiques qu'elle conduit. Selon GRANDSTED.

L'efficacité est : « le rapport entre l'offre et les moyens totaux déployés dans une activité d'une part, et l'utilité réelle que les gens en tirent sous forme de valeur d'usage d'autre part ». Nous pouvons simplifier la mesure de l'efficacité dans la formule suivante :

Efficacité = Résultats atteints/Moyens mis en œuvre

L'efficacités : Est la capacité à obtenir ce résultat. L'efficacités s'apprécie par rapport à des objectifs de référence qui peuvent être exprimés en termes physiques (augmentation de la productivité, amélioration de la qualité grâce à la réduction des rebuts, etc.) ou en termes monétaires (augmentation du chiffre d'affaires, augmentation de la marge, etc.). BOISLANDELLE (H-M) définit l'efficacités comme : « le rapport entre les résultats atteints par un système et les objectifs visés. De ce fait, plus les résultats seront proches des objectifs visés, plus le système sera efficace. Nous s'exprimerons donc le degré d'efficacités pour caractériser les performances d'un système ». D'une manière plus brève, nous pouvons résumer l'efficacités dans la formule suivante :

³⁴P.kotler, op.cit, P72

³⁵A. Mavor michel, **les facteurs de performance de l'entreprise**, éd John libbey Euronext, Paris, 1995, P120

Efficacités = Résultats atteints/Objectifs visés

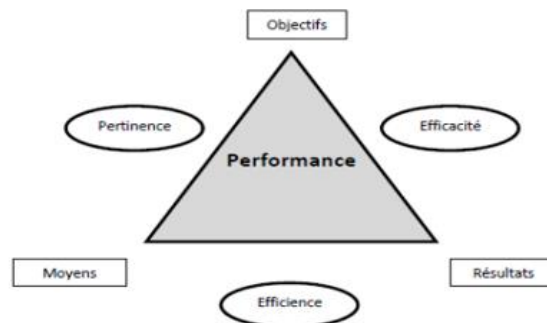
L'efficacité se décline en deux niveaux :

- **Efficacité externe** : porte sur les répercussions globales des programmes et des activités sur la société. Elle est associée aux opérations et se mesure par des indicateurs de résultat intermédiaire (extrants) ou finaux (effets-impacte)
- **Efficacité interne** : porte sur l'atteinte des cibles de production par les opérations d'un processus particulier. Elle est associée aux opérations et se mesure par des indicateurs d'activités.

L'effectivité : Elle va plus loin encore dans l'évaluation en se prononçant sur le triptyque Objectif/Moyens/Résultats. C'est-à-dire en remontant jusqu'à la finalité qui est à l'origine même de l'activité dont nous cherchons à juger la performance. Selon une formulation de LE MOIGNE (J-L), « il s'agit alors de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire ». Pour cela, nous pouvons conclure que le concept d'effectivité est fortement lié à la satisfaction vis-à-vis des résultats obtenus. Il est donc facile de le résumer dans la formule suivante :

Effectivité = Niveau de satisfaction obtenue/Résultats obtenus

Figure N°2 : Modèle de GILBERT.



Source : <http://www.gdle.net/pdf/GDLE-Ergonomie-Performance-Sante.pdf>. Consulté

1.5 La mesure de la performance de la force de vente

Nous pouvons distinguer deux mesures principales de la performance : une mesure objective, et une mesure subjective. Les évaluations subjectives et objectives de la performance sont deux manières différentes de mesurer l'efficacité des vendeurs. Évaluations de rendement subjectif sont basées plus sur les qualités intangibles qui ne peuvent pas être mesurés ou quantifiés. Les évaluations objectives de la performance ne regardent pas les qualités mesurables.

1.5.1 La mesure objective de la performance

Une évaluation objective de la performance pourrait se concentrer sur un nombre facile à mesurer. Ces critères objectifs sont divisés en deux types de mesure :

- La mesure de l'output du vendeur, c'est-à-dire les résultats de ses actions (volume vendu ou produit, nombre de dossiers traités, etc.). Cette mesure est d'ordre plutôt quantitatif.
- La mesure de l'input du vendeur, c'est-à-dire ses efforts et ses actions et la manière dont ils sont menés. Cette mesure est d'ordre plutôt qualitatif. La mesure objective de la performance est relativement aisée à déterminer, car elle fait partie des données de base dont dispose habituellement l'entreprise.

1.5.2 La mesure subjective de la performance

La mesure subjective de la performance porte essentiellement sur des critères d'ordre qualitatif qui porte sur les comportements du vendeur. Globalement, ce comportement du vendeur est analysé selon plusieurs critères :

- La qualité de l'information : collecte d'information de la part du vendeur dans un cadre de veille concurrentielle et informations routinières ;
- La vente adaptative : il s'agit de la qualité à la fois de la relation commerciale et de la satisfaction du client, influence positive dans la relation de vente, la combativité et l'adaptabilité au client et à la situation de vente de la part du vendeur ;
- La connaissance de produit et de la concurrence, le comportement éthique ;
- Le contrôle des dépenses de vente : respect des budgets alloués et contrôle des coûts ;
- La maîtrise technique de l'offre et la qualité des présentations de vente : maîtrise de l'argumentation commerciale et valorisation de l'offre ;
- La coopération intra-organisationnelle et l'efficacité des techniques de négociation travail d'équipe et coopération avec ses collègues et les autres membres de l'organisation ;
- La capacité de planification, la gestion du temps.

2 Section2 : Taille idéale de l'équipe de vente et la performance commerciale

Cette section présentera les moyens dont disposent les entreprises pour fixer l'effectif de leurs forces de vente puis les méthodes de son affectation et enfin les contraintes de travail de la force de vente.

2.1 Les différentes techniques de la détermination de la taille optimale de la force de vente

La dimension de la force de vente est un élément important dans le système de direction des représentants. En effet, avec un nombre trop faible de vendeurs, l'entreprise perd des opportunités pour maximiser son chiffre d'affaires et avec un nombre trop élevé, elle risque d'accélérer l'augmentation des coûts de la vente³⁶. La solution est donc de déterminer un nombre optimal et satisfaisant de l'équipe de vente. Les méthodes mises en œuvre à cet égard peuvent être scindées en trois types : techniques marginales, historique et mathématique.

2.1.1 Les méthodes de l'analyse marginale

Une entreprise recrute un vendeur supplémentaire tant que le revenu marginal prévisionnel excède le coût marginal prévu pour son utilisation.

D'après le principe même du raisonnement marginal, l'entreprise recrute des vendeurs jusqu'au moment où le dernier représentant recruté coûte plus cher qu'il ne rapporte.

Cette méthode nécessite de connaître avec précision l'évolution du coût et celle des bénéfices de la force de vente³⁷.

2.1.2 Les méthodes historiques

Le passé et l'histoire du vendeur peuvent être un « réservoir » d'information pour l'entreprise. Elle en tire le nombre moyen de clients qu'un vendeur peut visiter par jour, par mois et donc par an. Cela devient un indicateur d'activité pour chaque vendeur. À partir de son histoire, une entreprise peut se comparer, elle-même, à d'autres entreprises et avoir ainsi une idée sur la taille de sa force de vente.

³⁶A.Zeyl, et al, op cit, P187.

³⁷Y.CHIROUZ, le marketing, le choix des moyens de l'action commerciale, 4em édition, Paris 1990, P89

2.1.3 Les méthodes basées sur l'activité passée des vendeurs

Connaissant le nombre des clients à visiter pendant l'année ainsi que les fréquences de leurs visites, il sera facile de déterminer le nombre de vendeurs nécessaires, il suffit de diviser le nombre de visites totales (pour tous les clients) à effectuer, sur le nombre moyen de visites que peut effectuer un vendeur.

Le passé du vendeur permet aussi à l'entreprise de connaître le chiffre d'affaires moyen que cette personne peut réaliser pendant une période donnée. En divisant le chiffre d'affaires total de l'entreprise sur le chiffre d'affaires moyen des vendeurs, on peut déduire le nombre à retenir pour l'équipe de vente. En règle générale, on retient le ratio suivant³⁸ :

$$\text{Taille de la force de vente} : \frac{\text{nombre total d'heures de visite}}{\text{Nombre d'heures de visite d'un représentant}}$$

2.1.4 Les méthodes basées sur l'activité passée du groupe d'entreprises

Cette méthode est basée toujours sur le passé utilise l'expérience, non d'une seule entreprise, mais d'un groupe d'entreprises d'une activité donnée. Le programme PIMS (profit impacte of market strategies) joue à cet égard un rôle important. C'est un organisme d'étude statistique portant sur quelque dix mille établissements appartenant à mille grandes entreprises. Il visualise aux yeux de chaque entreprise le budget des dépenses qu'elle a effectuées à l'occasion de la force de vente, ainsi que celui des firmes concurrentes de même secteur. De cette manière, l'entreprise pourra se comparer à ses concurrents et pourra aussi comparer les dépenses de la force de vente à sa rentabilité et aux cash-flows réalisés. C'est donc une autre manière de fixer le nombre des représentants.

Mais cette méthode nécessite un grand effort de réflexion et de précision de la part des hommes de marketing pour déceler les points de convergence entre leur entreprise et ses concurrents, c'est pourquoi on a tendance à employer, de plus en plus, des procédés dits mathématiques.

³⁸P.BAUX, mercatique, gestion commercial, édition de l'organisation, Paris, 1997.

2.1.5 Les techniques mathématiques

Deux principales méthodes peuvent être citées : la méthode basée sur la charge de travail du vendeur et les méthodes de recherche opérationnelle.

2.1.5.1 La méthode basée sur la charge de travail du vendeur

Ce procédé s'appuie sur la capacité du vendeur à obtenir et à noter le maximum de commandes. Il a été découvert par W.TALLEY. Pour l'auteur, il faut utiliser des méthodes de prévisions pour estimer ce qui suit³⁹ :

- Le nombre de visites nécessaires par période pour chaque catégorie de clients ;
- Le nombre de visites que peut faire un représentant par période.

Pour avoir la taille optimale de la force de vente, l'auteur prévoit la formule suivante :

N : taille de la force de vente ;

V : nombre de visites que peut faire un représentant par période ;

C : nombre de clients potentiels d'une classe ou catégorie donnée ;

R : nombre de visites que peut faire un vendeur dans une classe de clients donnée ;

i : catégorie des clients ;

n: nombre de catégories de clients.

$$\text{Donc } N = \sum_{i=1 \dots n} \frac{V_i C_i}{R_i}$$

2.1.5.2 Les méthodes de recherche opérationnelle

Elles sont nécessaires pour faire face aux insuffisances des méthodes déjà citées. Certains auteurs, comme H.LUCAS, ont proposé de formuler le problème de la détermination de la taille de la force de vente sous une forme de recherche opérationnelle, tout en essayant de maximiser le profit obtenu par l'entreprise. Pour l'auteur, le profit(Z) est une fonction de marge par unité vendue(m), du nombre des vendeurs (x), des nombres de clients potentiels (p), du potentiel actuel de la force de vente (w), et du coût du vendeur (c) (commission non considérée car prise en compte dans m).

La fonction sera :

Maximiser $Z = mx (p/x, w/x) - cx$

³⁹Y.CHIROUZE, op cite, P90

Il faut donc estimer x , le nombre de vendeurs.

Les techniques de la détermination de la taille optimale de l'équipe de vente étant exposées, il faut, à présent, citer les différentes stratégies de l'affectation des vendeurs à leurs postes de vente. Le but recherché par l'entreprise, à ce niveau, est de constituer un réseau ou un territoire de vente pour écouler facilement ses produits auprès des clients actuels et potentiels. La procédure de l'organisation et de la répartition de la force de vente vient avant son recrutement effectif parce que chaque région de vente nécessite des qualités et des potentialités qu'il faut d'abord recenser. Le prochain candidat au poste de vente doit donc répondre à toutes ces exigences⁴⁰.

2.2 Les stratégies de déploiement de la force de vente et sa répartition

La répartition de la force de vente de l'entreprise dépend de la structure de la clientèle, des moyens dont dispose l'entreprise et de ses prévisions de vente (élargissement du champ de vente, sélection d'une catégorie de clients, segmentation du marché...etc.). On peut donc retenir les structures suivantes pour organiser la force de vente autour du territoire de vente de l'entreprise : affectation par secteur géographique, par produit ou par marché et type de clientèle.

2.2.1 L'affectation par zones ou secteurs géographiques

Ici l'entreprise découpe son territoire de vente ou un ensemble de petites zones ou de secteur géographique. Chaque unité sera sous la responsabilité d'un vendeur. Ce dernier est représentant commercial exclusif de tous les produits de l'entreprise vis-à-vis de tous les clients actuels ou potentiels. L'entreprise peut même parfois envisager un responsable régional dirigeant de nombreux secteurs et un directeur des ventes auprès duquel on centralise les résultats de vente qui consulte et surveille les responsables régionaux. Cette première méthode présente les avantages suivants⁴¹ :

- Facilité de contrôle et d'évaluation de l'effort de chaque vendeur en l'isolant des autres, cela est dû au fait que chacun d'entre eux guide et dirige librement une seule zone

⁴⁰Y.FOURNIS, **le réseau de vente**, 1ère édition, Bordas, Paris, 1987, P42.

⁴¹C. DEMEUR, **Marketing**, 5^{ème} édition, édition DALLOZ, Paris, 2005, P265.

géographique.

- Faiblesse des coûts de gestion car le nombre de déplacements du vendeur est limité. En effet, pour suivre quotidiennement les désirs de ses clients, il doit habituer son secteur géographique. Toutefois, cette méthode de répartition des vendeurs n'est préférable qu'en cas du nombre réduit des produits de l'entreprise et surtout quand les clients ont le même type de besoin.

2.2.2 L'affectation par produit

Chaque vendeur s'occupe de la vente d'un produit, panoplie ou d'une gamme de produits. Cette manière d'organisation est l'affaire de grandes firmes qui disposent d'une variété de produits et de clients et qui allouent un grand budget à la force de vente. Cette méthode a aussi le mérite de faire adapter la force de vente aux actions de la concurrence par le biais de la spécialisation, mais elle est très coûteuse (autant de commerciaux que de produits...) un autre inconvénient, c'est que tous les vendeurs peuvent visiter le même client en même temps⁴².

2.2.3 L'affectation par marché, type de clientèle

Il y a des entreprises qui appliquent la technique de la segmentation et répartissent leur force de vente selon le type de clients ou de marché. A chaque segment d'acheteur bien déterminé et affecté un vendeur ou un groupe de vendeur cette méthode est bien adaptée à la philosophie générale du marketing qui préfère l'orientation vers le client. L'entreprise classe les clients par secteur d'industries, par taille ou selon le processus d'achat adopté. C'est une bonne segmentation qui permet de s'approcher de leurs besoins. Mais la multiplicité de ceux-ci peut rendre l'opération très coûteuse.

⁴²idem, op cit, P265.

2.2.4 L'organisation par structures complexe

C'est une méthode d'organisation qui opère par structures mixtes ou matricielles. Autrement dit, l'entreprise essaie de combiner les trois méthodes précédentes pour éviter toute répétition et pour clarifier les missions de chaque représentant commercial. Les vendeurs peuvent être affectés suivant des couples « clients-secteur », c'est-à-dire, ils doivent vendre tous les produits de l'entreprise à tous les clients actuels ou potentiels d'une zone géographique, ou selon des couples « clients-produits ». Dans ce cas, un vendeur s'intéresse uniquement à une clientèle bien déterminée, mais qui achète un produit ou une gamme de produits bien précis. L'entreprise peut, finalement, envisager la matrice « secteur-client- produits ». C'est-à-dire chaque vendeur sera responsable d'une certaine zone dans laquelle est localisée une clientèle qui achète un type de produits donné. Cette dernière méthode d'organisation des vendeurs, plus performante, est l'affaire des grandes entreprises qui maîtrisent les styles de management (formalisation accrue, structure organisationnelle souple et flexible, management participatif).

Auprès tout ce travail de réflexion sur les méthodes de répartition des vendeurs, l'entreprise doit fournir un effort pour les affecter à leurs postes de travail et pour avoir les qualités exigées d'un vendeur afin d'accomplir sa tâche⁴³.

2.3 Les normes d'affectation des vendeurs

Ce travail vient juste avant la procédure du recrutement des commerciaux. L'entreprise doit savoir si c'est le vendeur x, y ou z qui doit occuper la région du nord ou celle du sud, pour quoi et sur quelle base ?

Tous les vendeurs doivent être satisfaits et traités de la même manière. S'ils sont affectés à des postes ou à des zones qui ne les intéressent pas, leur rendement diminue et leurs résultats seront toujours décevants. Les directeurs commerciaux doivent veiller à ce que les zones soient équilibrées et soigneusement choisies avant de les affecter aux vendeurs des unités inégales crée un mauvais climat social au sein de l'équipe vente et décourage tout le monde. La firme a donc intérêt à respecter les normes suivantes :

- Facilité aux vendeurs la gestion des secteurs de vente, ainsi que l'estimation de leur potentiel ;
- Répartir la charge de travail d'une manière équitable entre les vendeurs ;

⁴³Y. LACHANCE et al, gestion de l'équipe de vente, analyse, planification et stratégie, édition Gaëtan Morin canada , 1987, P 108

Chapitre 2 : Rôle du management de la FDV sur la performance commerciale

- Déterminer avec précision leurs territoires de vente.

Après la fixation d'une taille optimale pour son équipe de vente, l'entreprise doit mettre en place un système de recrutement efficace pour recruter les meilleurs vendeurs.

2.4 Les Contraintes de travail de la force de vente

Les contraintes liées au travail de la force de vente sont regroupées dans le tableau suivant :

Tableau°06 : contraintes de la force de vente

Désignation	Contraintes	Désignation	Contraintes
Structure	- Risque de conflits entre les vendeurs. -Les clients diffèrent d'un vendeur à l'autre (problème des doublons) ; -Trop de turn-over . Confiance aveugle du dirigeant	Rémunération	-Absence de commissions ; - Système de rémunération peu motivant, la prime ne dépasse jamais le salaire fixe.
Objectifs	Chaque vendeur est seul gérant de son chiffre (risque de conflits dans l'équipe)	Animation et stimulation	. Absence d'une politique claire d'animation. . Techniques de stimulation totalement absentes.
Recrutement	. Les offres d'emploi ne sont pas très médiatisées. Même procédure de recrutement pour les vendeurs que pour les autres salariés	Contrôle et évaluation	. Absence de tableaux de bord
Formation	Formation commerciale peu approfondie. .Absence d'une formation sur les nouvelles techniques de vente et de négociation. Coûts trop important		

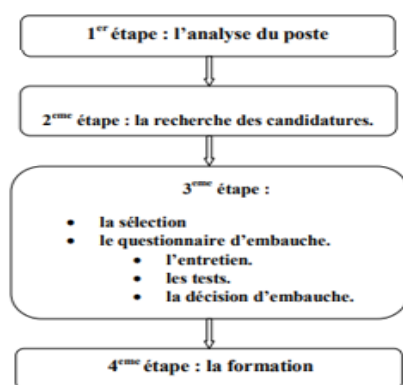
Source : <http://www.maxicour.com>

3 Section3 : procédure de gestion de la force de vente pour atteindre la performance commerciale.

Aujourd'hui, la qualité des équipes commerciales est de plus en plus importante. Les entreprises sont alors appelées à être vigilantes, en commençant par le recrutement des vendeurs.

Gérer une force de vente c'est optimiser l'efficacité des vendeurs pour atteindre les objectifs fixés. Cela passe par plusieurs étapes : le recrutement, la rémunération, la formation, l'animation, et la stimulation de la force de vente, ainsi que son contrôle.

Figure N° 3 : Procédure de recrutement et de formation.



Source : Yves CHIROUZ, « le Marketing, le choix des moyens de l'action commerciale », chez CHOTARD & associés éditeurs. P120.

3.1 Le recrutement de la force de vente

Il est encore trop souvent fondé sur des mythes non vérifiés, statiquement tels que « il vaut mieux un homme plutôt qu'une femme ». « C'est encore mieux s'il est bardé de diplômes. » « Un blanc fera mieux l'affaire qu'un noir. » « Un moins de quarante ans est également préférable », etc. Ces critères utilisés depuis longtemps ne sont pas valables, il faut, en fait, utiliser des « critères qui permettent une meilleure harmonisation entre l'individu et l'emploi ». La procédure de recrutement doit donc commencer par l'analyse du poste, des tâches assignées aux vendeurs.

3.1.1 Première phase :

l'analyse du poste La description du poste à pouvoir permet, d'une part de déterminer les critères de sélection, les qualités requises et, d'autre part d'informer les candidats sur les tâches à remplir, sur la situation du poste dans l'organigramme, sur l'évolution prévisible de la

fonction, sur leur rémunération, etc....Une proportion importante des démissions après l'embauche résultant d'une information insuffisante apportée au candidat , on réduit de cette façon la rotation du personnel de vente, si couteuse pour l'entreprise.

3.1.2 Deuxièmes phases :

La recherche des candidatures A vrai dire, le métier de vendeur attire peu les jeunes. Sa « mauvaise » image en est une des causes principales. Les candidatures spontanées étant généralement très insuffisantes, les entreprises doivent utiliser des moyens de prospection tels que :

- L'approche directe qui consiste à s'adresser aux associations d'anciens élèves, aux agences nationales pour l'emploi, aux mairies, aux demandeurs d'emploi qui ont fait paraître une annonce dans la presse, etc.
- Les annonces d'offres d'emploi dans les médias médias et Principalement dans la presse.
- Le parrainage ou cooptation : qui repose sur un système de recommandations.
- Le débauchage : de vendeurs de la concurrence et le recours aux « Chasseur de têtes ».

3.1.3 Troisièmes phases :

La sélection Dans un premier temps il est conseillé d'envoyer un questionnaire d'embauche à tous les postulants.

- **Le questionnaire d'embauche :**

Il permet de réunir des éléments objectifs de sélection tel que : l'âge, la situation familiale, le domicile, le degré d'instruction, l'expérience professionnelle, la rémunération passé et celle souhaité, les motifs des candidatures, etc.

A la lecture des questionnaires, un premier tri (présélection) est effectué. Les candidats retenus sont alors convoqués à un entretien.

- **L'entretien :**

Il a un double but :

- Informer le candidat sur l'entreprise et le poste à pourvoir.
 - Lui permettre de parler de son passé professionnel et de ses aspirations pour l'avenir.
- Dans un souci d'objectivité et pour apprécier l'adéquation des candidats au poste à pourvoir, l'interviewer élabore généralement un guide d'entretien et des tableaux d'évaluation et de notation, en fonction des besoins de l'entreprise.

L'entretien comporte, en principe, trois phases :

- L'accueil du candidat pour le mettre à l'aise ;
- La recherche d'information biographique, professionnelle et de données psychologique ; attitudes et traits de personnalités apparus pendant l'interview ;
- La présentation de la poste au candidat ;

3.1.4 Les tests

L'entreprise emploie, le plus souvent, une batterie de tests qu'elle choisit parmi deux catégories de méthodes :

- Les tests psychométriques ou psychotechniques Ils mesurent les aptitudes intellectuelles (intelligence, connaissances, mémoire, raisonnement, attention...) et physiologique (motricités, coordination...) pour les tâches assignées aux vendeurs.
- Les tests de caractère et de personnalité Ils visent à décrire les traits dominants de la personnalité, à mettre en évidence ses motivations, en utilisant des questionnaires d'intérêt et /ou des questionnaires de traits à caractéristiques auxquels le postulant doit répondre et/ou des techniques projectives et/ou invitant les candidats jusqu'ici retenus à participer à des réunions de groupe. Certaines entreprises ont également recours aux études morphologiques des candidats avant que la décision finale d'embauche soit prise.

3.2 La formation des vendeurs

Le recrutement est un élément important dans le management et la gestion de la force de vente, mais des actions de formation dans le commercial sont aussi indispensables pour maintenir les performances de vente dans le temps. La formation par définition « est l'ensemble des dispositifs (pédagogique) proposés aux salariés afin de leur permettre de s'adapter aux changements structurels aux modifications technologiques et économique, et de favoriser leur évolution professionnelle. » Pour qu'une entreprise réussisse la formation de sa force de vente, elle doit bien définir les objectifs attendus de cette opération et désigner les commerciaux concernés par la formation. Une fois les objectifs désignés, l'équipe déchargée, l'entreprise peut prendre elle-même en charge le processus de formation, ou le confier à un organisme spécialisé. Un choix à faire en fonction de la durée du programme de formation, son contenu, du budget de l'entreprise et des besoins à satisfaire.

3.2.1 Les objectifs de la formation

La formation a généralement trois buts principaux⁴⁴ :

- Donner aux vendeurs des connaissances sur l'entreprise qu'il représentent (historique, objectifs, organisation, activités, taille, etc.), sur les produits à vendre (caractéristiques, installation, point forts et faiblesse...), sur la politique commerciale de l'entreprise (prix, remises, ristournes, garanties, délais de livraison, service après-vente, etc.), sur les acheteurs potentiels(localisation, profil, besoins, motivations...), sur la concurrence (caractéristique du produit concurrent, politique commerciale, etc.).
- Leurs apprendre à s'organiser, à établir leurs circuits de visite, à maîtriser leur temps, à rédiger les rapports d'activité.
- Leur enseigner les techniques de vente et les comportements à Avoir devant l'acheteur tout au long du processus de la vente qui peut être résumé en quatre verbes : contacter, connaître, convaincre, conclure.

3.2.2 Le contrôle de l'équipe de vente :

Le contrôle est l'une des fonctions essentielles du dirigeant d'entreprise, Henri Fayol le définissait, déjà en 1916, comme une fonction administrative qui « consiste à vérifier si tout se passe conformément au programme adopté, aux ordres donnés et aux principes admis ». Son utilité est d'autant plus grande sur le personnel constitué de commerciaux itinérants sur lesquels il est difficile d'exercer un contrôle de visu.

Aussi , peut- être plus que dans d'autre fonctions, le contrôle de la force de vente suppose-t-il l'exercice l'existence de plans de budgets, de tableaux de bord pour pouvoir vérifier si les résultats atteints sont conformes aux objectifs, aux calendriers, aux dépenses et investissements prévus...etc.

⁴⁴Y. CHIROUZE, **le marketing étude et stratégie**, édition ellipses, 2^{eme} édition, Paris, 2007, P742

3.2.3 Le cadre de contrôle

Afin de mettre en place un contrôle efficace, il est nécessaire que le manager ainsi que son équipe soient convaincus de sa nécessité, pour cela il faut envisager à travers deux dimensions⁴⁵.

3.2.3.1 Le suivi de l'activité

Le vendeur établi à son secteur, ne peut déterminer sur la totalité de l'information concurrente, évolution du marché, nouveaux produits, et la politique commerciale de l'entreprise.

Le contrôle peut s'étendre comme un échange d'informations entre le vendeur et sa hiérarchie.

Le bon fonctionnement de l'ensemble nécessite la circulation des flux dans les deux sens. Le vendeur permet à l'entreprise d'être à l'écoute de son marché.

L'entreprise permet aux vendeurs de profiter de l'entreprise, d'une équipe, d'un encadrement et de situer son action dans une perspective d'ensemble.

En pratique, le recours à l'information est l'un des grands secours pour recueillir l'information nécessaire au contrôle de la force de vent.

3.2.3.2 La surveillance des coûts

Pour obtenir une bonne productivité de la force de vente, l'entreprise est attentive aux coûts qu'elle génère, une procédure de contrôle s'attache donc à surveiller le montant des notes, des frais remboursés aux commerciaux et plus généralement à tous les facteurs qui influencent le coût des visites.

⁴⁵C.HAMON, et al, op cit, PP 271- 272

4 Section 4 : Animation et stimulation de la force de vente entre efficacité et efficience.

L'animation de la force de vente se fait d'abord par sa rémunération puis par sa stimulation.

4.1 Choix d'une politique de rémunération :

La rémunération est la contrepartie de travail des vendeurs, c'est aussi la récompense de leurs efforts. Pour eux, l'évaluation de leurs revenus est un indicateur de performance (dynamisme, réalisation d'objectifs) pour l'entreprise le système de rémunération doit être souple pour ne pas perdre ses vendeurs au profit de la concurrence.

4.2 Les différents critères intervenant dans le choix d'une politique de rémunération

L'élaboration d'un plan de rémunération dépend de la nature de l'entreprise de sa dimension, de ses objectifs et de toute sa stratégie commerciale. Pour certains hommes de marketing. Ce sont les critères financiers qui déterminent le mode de rémunération pour d'autres, les revenus des vendeurs sont liés à d'autres éléments : ils doivent améliorer l'image de marque de leur entreprise. Maintenir sa position concurrentielle et son avantage comparatif⁴⁶.

4.2.1 Les divers systèmes de rémunérations des vendeurs

La rémunération des vendeurs peut se composer d'éléments financiers et d'éléments non financiers.⁴⁷

4.2.1.1 Les composantes financières

a. Traitement fixe : Il s'agit des éléments suivants :

Le vendeur reçoit une somme fixe mensuelle qui ne doit pas être inférieure au minimum légal imposé par les textes législatifs en vigueur. Ce revenu ne dépend pas des efforts mensuels réalisés par le commercial, mais il est déterminé sur la base de son connecté au sein de

⁴⁶R.GUAY, Y.LACHANCE, gestion de l'équipe de vente, Gaétan Morin, Canada, 1987 ,P136.

⁴⁷Y. FOURNIS, op, cit, p97

l'entreprise, de ses diplômes, qualification et titres, mais aussi sur la base de la nature de la région où il exerce son activité de vente. Ce traitement fixe à l'avantage de la simplicité, de la sécurité et de la régularité de la rémunération, sur tout pour les vendeurs qui travaillent dans un secteur où l'activité économique est très flexible et fluctuante. Il permet aussi à l'entreprise de contrôler facilement ses commerciaux et d'accroître le degré de leur mobilité. Cependant, ce système invariable décourage et pénalise les vendeurs dynamiques et ambitieux car il les traite comme les autres qui sont improductifs.

b. La commission : la rémunération du vendeur est proportionnelle à son effort de vente. Elle dépend donc de son chiffre d'affaires. C'est un système stimulant et motivant car les bons vendeurs sont mieux récompensés que les « mauvais » mais il ne manque pas d'insuffisances : instabilité du revenu, pénalisation des vendeurs qui défendent la notoriété de leur entreprise sans pouvoir autant augmenter leurs ventes, préférence du court terme au détriment du long terme.

c. Système mix : fixe + commission. C'est le mode de rémunération hybride qui récompense aussi bien les vendeurs qui n'essayent pas d'améliorer leur chiffre d'affaires (en leur donnant une somme fixe) que les vendeurs dynamiques (fixe plus commission).

d. Système combiné : revenu fixe avec ou sans commission plus des primes. Les primes sont octroyées aux vendeurs sur des objectifs, c'est à dire s'ils réalisent des performances au-dessus de la norme : découverte de nouvelles méthodes de vente, prospection de nouveaux segments de clients, quotas de vente atteints en un temps-record, suggestions pour la réorganisation du travail de l'équipe de vente dans son réseau.

4.2.1.2 Les composantes non financières

Ce sont généralement des avantages annexes que l'entreprise offre à ses représentants commerciaux. Il s'agit de⁴⁸ :

- L'utilisation pour des fins personnelles de la voiture de l'entreprise ;
- La participation au capital, aux bénéfices et aux fruits d'exposition ;
- Abonnement gratuit à des publications ;
- Libéralités et cadeaux ;
- Subvention de fêtes : moutons, vêtements ;
- Stimulations psychologiques : affichage périodique de résultats des meilleurs vendeurs, félicitations verbales ou écrites.

⁴⁸Y.FOURNSI, op cit, p99

4.3 La stimulation de l'équipe de vente

Animer une équipe, c'est lui donner du souffle, de l'âme, de l'ardeur, c'est vaincre son inertie, l'empêcher de tomber peu à peu dans la routine, en faire quelque chose de vivant, qui renouvelle sans cesse son enthousiasme et ses forces⁴⁹.

Pour qu'un climat social et l'affaires règnent au sein de l'équipe de vente, l'entreprise dispose de divers moyens de stimulation.

4.3.1 Les aides techniques

Les vendeurs passent presque tous leurs temps seuls et en dehors de l'entreprise et sont donc exposés au découragement et aux baisses de moral. Cela s'intensifie surtout pour les nouveaux venus surtout si la rémunération n'est pas motivante. L'entreprise leur donne donc des aides techniques pour faire connaître et écouler facilement ses produits⁵⁰.

4.3.2 Aides pour améliorer la rentabilité du vendeur

L'entreprise met à la disposition de ses vendeurs des aides mémoires ou des manuels de vente (renseignements sur l'entreprise et son environnement des ordinateurs portables connectés aux terminaux de l'entreprise pour transmettre à tout moment des informations sur les ventes et les réclamations des clients, des fichiers-clients sous forme de bases de données pour savoir leur localisation.

4.3.3 Aides pour la prospection de nouveaux clients

Les vendeurs peuvent faire des tournées auprès de clients potentiels menés de documentaires, de catalogues, d'échantillons de nouveau ou des anciens produits, de fiches techniques expliquant la manière d'utilisation des produits, de plans d'argumentation et de démonstration de leurs qualités et leurs atouts comparativement aux produits de la concurrence.

4.3.4 Les autres moyens de stimulation

Ils visent à entretenir un esprit d'équipe entre les vendeurs on peut citer⁵¹ :

⁴⁹Y.FOURNIS, op, cit, P.189.

⁵⁰G. CHARON, et L. HERMEL, op cit, P124

⁵¹C.HAMON, et al, **gestion et management de la force de vente**, édition DUNOD, paris, 2000, P298.

4.3.4.1 Les concours de vente

L'entreprise peut concevoir un ou plusieurs concours pour ses commerciaux et récompenser les meilleurs (cadeaux, voyages, diplômes, congés supplémentaire, prime en argent) dans le but de dynamiser et de stimuler toute l'équipe de vente (y compris les moins bonnes).

4.3.4.2 La transmission d'informations

Le vendeur doit comprendre toute la politique et les objectifs de l'entreprise avant de concourir à leur réalisation. Pour cela, la firme met en place un système d'informations stratégiques et envoie des notes, des circulaires et des lettres personnelles à tous les vendeurs.

4.3.4.3 Les félicitations

Elles peuvent être un supérieur (directeur des ventes, directeur régional, directeur commercial ou directeur général) félicite un vendeur, devant un large auditoire, De ses bonnes performances ou écrites : elles ont une grande importance car le supérieur envoie personnellement une lettre au vendeur pour lui dire qu'il a été excellent.

Les félicitations peuvent être parfois sous forme de titre (change grade d'un vendeur) ou de décoration (donner des insignes ou des médailles aux meilleurs vendeurs) notons, enfin, que pour choisir un moyen d'animation, l'entreprise adopte la technique des quotas qui consiste à diviser l'objectif général de l'entreprise (chiffre d'affaires à atteindre, nombre de clients à visiter...) en sous-objectifs à réaliser par chaque membre de l'équipe de vente.

Tous ces moyens de stimulation peuvent servir à la promotion et à l'augmentation des ventes ainsi l'entreprise exerce des actions promotionnelles pour ses vendeurs. Ceux-ci doivent en contrepartie fidéliser les consommateurs. La politique de la promotion des ventes peut avoir comme cible les distributeurs. Les prescripteurs (les personnes qui conseillent ou recommandent l'achat d'un produit). Les consommateurs ou les vendeurs, dans ce dernier cas, on parle de «promotion -réseau »⁵².

Ainsi, LOIC TROADEC définit la promotion des ventes comme « un ensemble de techniques utilisées exceptionnellement dans la vie d'un produit pour un public déterminé consommateurs, distributeurs et force de vente afin de développer à court terme les ventes tout en conciliant l'intérêt du consommateur et le profit de l'entreprise »⁵³.

Il s'agit donc d'un ensemble d'atouts associé à un produit pour faciliter son utilisation, son achat

⁵²J.LENDRVIE, et D.Lindon, ***Mercator, théorie et pratique de marketing***, 4^{em}édition, Dalloz, Paris, 1990.P294

⁵³Y.FOURNIS, op cit, P196.

ou sa distribution⁵⁴.

En effet, si l'entreprise intéresse les vendeurs par les moyens de promotions déjà cités, ces derniers vont faire leur possible pour pousser les produits vers le consommateur et donc améliorer leurs quotas de vente. Quand la promotion s'adresse aux vendeurs, elle se fixe les objectifs suivants :

- Soutenir les vendeurs contre les opérations et les manœuvres des firmes concurrentes ;
- Les inciter à faire de la prospection, à noter et à obtenir plus de commandes, à fidéliser la clientèle et à transformer les prospects en d'autres clients ;
- Les aider à découvrir de nouveaux segments de consommateurs et à conquérir d'autres points de vente.

Après ce système d'animation de la force de vente, nous pouvons avancer que tous les moyens de réussite sont mis à disposition et qu'il ne lui reste que la réalisation de bons résultats. L'entreprise, elle aussi, et suivant le principe de la rationalisation de ses choix et de ses ressources, ne peut dépenser toutes ces sommes pour gérer l'équipe de vente sans contrepartie. Il faut donc qu'elle en contrôle les performances.

⁵⁴A. Parmentelot, op, cit, P330

Conclusion

Afin d'améliorer la performance commerciale de leurs équipes, les dirigeants commerciaux doivent apprécier la capacité réelle des individus au sein de leur entreprise à faire face aux changements, puis les aider à mieux accompagner les initiatives à venir ou en cours.

Dans ce deuxième chapitre, nous avons essayé de présenter les concepts de base sur la notion de la performance commerciale dans la première section et la deuxième section nous l'avons consacré pour présenter la taille idéale de l'équipe de vente et la performance commerciale et dans la troisième section nous avons étudié la procédure de gestion de la force de vente pour atteindre la performance commerciale et enfin dans la quatrième section nous avons abordé l'animation et la stimulation de la force de vente.

**Chapitre 3 : : La force
de vente au sein de
l'Electro-Industries.**

Introduction

Après avoir présenté la force de vente en général ainsi que ses modes de gestion dans la première partie qui est une partie théorique ; nous avons procédé à une étude d'un cas pratique au sein de l'unique et plus grande entreprise d'Algérie et d'Afrique en l'occurrence « entreprise électro- industries », qui est leader spécialisé dans de la fabrication et la commercialisation des moteurs ; électronique, alternateurs, transformateurs de distribution et groupes électrogènes.

Pour cela, nous entamerons le premier chapitre d'une présentation générale de l'entreprise électro-industries et sa performance, à savoir son historique, son domaine d'activité et ses objectifs. Pour arriver ensuite à l'étude organique de l'entreprise et de la direction commerciale du lieu de notre stage. Enfin nous aborderons la performance de cette entreprise.

1 Section1 : Présentation de l'Electro Industries.

Electro-Industrie est une entreprise industrielle et l'unique qui est spécialisée dans la fabrication des moteurs et transformateurs :

1.1 Historique et localisation

SONELEC a signé en 1971, une convention qui comporte la réalisation d'un complexe à Tizi-Ouzou, plus exactement à AZAZGA, de trois unités de production dont une unité spécialisée dans le matériel électronique industriel (**MEI**).

Une convention « produit en main » a été signée pour la réalisation de complexe MEI d'AZAZGA entre sonelec et un consortium européen .la mise en exploitation du complexe a commencé fin 1984.

Après la restructuration de sonelec, le complexe MEI est devenu l'une des sept filiales que comptait l'**ENEL** (Entreprise Nationale des Industries Electroniques).

Le complexe est considéré comme l'un des plus importants pas seulement en Algérie mais également en Afrique.

L'usine a été réalisée dans le cadre d'un contrat produit en main avec des partenaires allemands, en l'occurrence, SIEMENS pour le produit et FRITZ WERNER pour l'engineering et la construction. L'infrastructure est réalisée par les entreprises algériennes ECOTEC, COSIDER, et BATIMETAL.

L'actuelle (Electro-Industries) a vu le jour 1999 comme une EPE (entreprise publique économique) autonome après la cession de l'entreprise mère **ENEL**.

L'entreprise a procédé à la mise en place de son système qualité en **2002** et a été certifiée par QMI canada le 24.07.2004, ISO 9001 version 2000.

L'entreprise a pu réaliser en 2002 un chiffre d'affaires de 1400 milliards de dinars.

Electro-industries pourra avoir des meilleures performances productives et financières du moment elle est l'unique fabricante de ces produits en Algérie, si elle profite des atouts offerts présentement.

Le siège social et les unités productives sont situées à l'entrée de la ville d'AZAZGA, à 35 km du chef-lieu de la wilaya Tizi-Ouzou.

L'entreprise EI s'étend sur une superficie de 45 hectares dont 11 bâtis.

L'extension des bâtiments est possible grâce à la surface préparée pour cela⁵⁵.

1.2 Le domaine d'activité

Electro-industries est le leader national dans le domaine de l'industrie électrotechnique. Son activité de production remonte à 1986, dans le domaine de fabrication de moteurs électriques, alternateurs et transformateurs de distribution en plus de montage de groupe électrogènes.

Les produits électro-industries sont réalisés et contrôlés suivant les normes **DIN** (Deutsch Institut Norme), VDE (Verdien Deutsch Electricar) du groupe allemand d'électricité et sont conformes aux normes internationales et recommandations européennes (**CEI**).

La capacité de production de transformateurs couvre 70% des besoins de marché, tandis que la vente des moteurs ne représente que 30% des capacités de production (absence d'une politique commerciale agressive).

Le niveau élevé de la qualité des produits, a été approuvé de la clientèle locale (SONELGAZ, ENMTP, ENIEM et KAHRIF) et étrangère (la RUSSIE, OUGANDA).

1.3 Les objectifs d'électro-industries

Les objectifs d'électro-industries sont comme suit :

- La création d'une base pour le développement d'une conception de commercialisation et deservice après-vente
- La commercialisation a pour mission d'assurer de manière optimale et dans les délais requis, la distribution sur le marché et à la future clientèle de produits fabriqués au complexe.
- Participer à l'établissement de programme de production annuelle et prendre part à l'adaptation de la gamme de produits des complexes électro-industries à la demande.
- L'orientation de la clientèle fait, le cas échéant, partie de ses attributions.

1.4 Les missions d'électro-industries

L'entreprise ambitionne de poursuivre son programme de développement déjà entamé. les progrès enregistrent sur les projets en phase de gestation, d'une part et les niches de

⁵⁵http://www.electro-industries.dz/version_F/index.htm.

produits identifiés et non offerts d'autre part présentent des perspectives prometteuses⁵⁶.

1.4.1 Pour le moteur

Pour booster les ventes l'entreprise mise sur l'extension de la gamme de moteur (augmentation de volume de l'offre)

- Moteur à deux vitesses.
- Moteur classe H.
- Moteur à conception et construction spécifique.
- Moteur frein.
- Développement de moteur pour électroménager et froid.
- Moteur antidéflagrant : produit non offert pour le marché du secteur chimie pétrochimie ethydrocarbures.

1.4.2 Pour le transformateur

Pour couvrir les besoins du marché en transformateurs, l'entreprise se base sur le programme suivant :

- Mise à niveau technologique du transformateur.
- Extension des capacités de production de transformateurs.
- Extension de la gamme de transformateurs (supérieur à 2000 KVA).

1.4.3 Réduction des coûts

Comme Electro-Industries est le seul fabricant de ces produits en Algérie, ces missions en terme de réduction des coûts sont :

- Intégration nationale et en usine de pièces sous-ensembles.
- Adaptation progressive de l'outil de production suivant la mise à jour de la gamme.

1.4.4 Recherche et développement

Pour garder sa place de leader Electro-Industries s'astreint à un programme détaillé de recherche appliquée, orienté vers :

- La recherche de solutions optimales pour les besoins du client.
- La maîtrise des phénomènes liés au produit de l'amélioration constante des matériaux utilisés.
- La participation active au développement technologique national et régional.

⁵⁶http://www.electro-industries.dz/version_F/index.htm

- La protection de l'environnement.

1.4.5 Marché de l'entreprise

Il faut bien mettre en évidence que la clientèle d'Electro-industries est classée en 6 types de clientes et selon l'ordre chronologique, ils sont codifiés de 1 jusqu'à 6, autrement dit, ces clients sont répertoriés comme le montre le tableau suivant :

Tableau N° 07 : Représentatif du marché de l'entreprise

Codes	Types de clients		Exemples
Code 1	Clients potentiel première monte nationale.	Cette catégorie de clients s'approvisionne en produits d'Electro-Industries pour l'adaptation sur les machines fabriqués par le client nationale. Il représente en effet, les sociétés ou bien les entreprises étatiques.	ENAMTP CCA (société nationale qui fabrique des compresseurs)
Code 2	Clients potentiel première monte privé	Idem comme le code 1, la différence qu'il ya, c'est que celui-ci représente des sociétés ou bien les entreprises du secteur privé	EDIMETAL
Code 3	Client maintenance nationale	ce client étatique achète des produits des d'Electro-Industries pour le rechange « maintenance »	SONELGAZ
Code 4	Client maintenance privé	Idem que le code3, c'est juste qu'il représente le secteur privé.	SARL Industries
Code5	Client revendeur national	Achète les moteurs pour qu'il les revend ensuite.	Agents agréés
Code 6	Client revendeur privé.	Idem comme le code5, sauf que celui-ci représente le secteur privé.	

Source : réalisé par nous sois d'après les données du service information de l'entreprise.

1.4.6 Références

Vu le niveau élevé de la qualité de ses produits, Electro-Industries a réussi à se faire une place à l'échelle nationale et continentale. Les produits Electro-Industrie sont approuvés auprès de la clientèle locale et étrangère.

1.4.7 La clientèle locale

La clientèle locale se compose de :

- SONELGAZ.
- SADEG.
- KAHIRIF.

1.4.8 La clientèle étrangère

La clientèle étrangère se compose de :

- RUSSIE.
- FRANCE.
- SUISSE.
- OUGANDAS.

1.5 Les fonctions de l'entreprise :

Les ressources humaines d'Electro-Industries constituent un facteur de réussite déterminant.

L'entreprise organisée en structures fonctionnelles et opérationnelles garde une flexibilité importante pour répondre au mieux à la fluctuation de l'environnement.

1.5.1 Organisation générale

L'organigramme de l'entreprise est composé comme suit :

1.5.1.1 Une direction générale

Ces missions principales sont ;

- Assurer le bon fonctionnement l'entreprise.
- Tracer les objectifs en matière de production et commercialisation.
- Traduire les orientations stratégiques retenues par le directeur général en objectif opérationnel réparties entre différentes directions opérationnelles.

1.5.1.2 Les cinq assistants

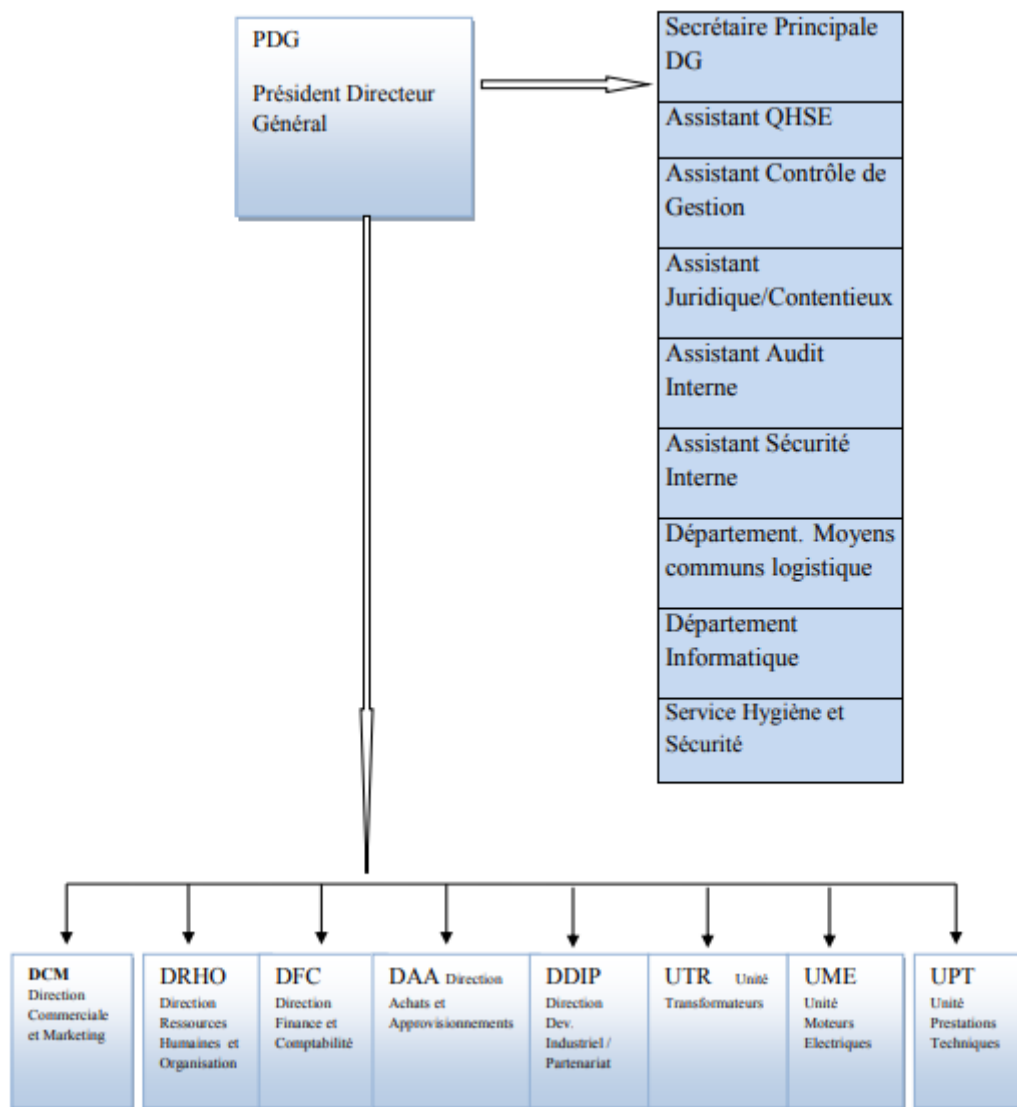
Ces cinq assistants sont :

- Direction commerciale et marketing.
- Direction des ressources humaines et organisation(DRHO).
- Direction des finances et comptabilité (DFC).
- Direction achat et approvisionnement (DAA).
- Direction Dev. Industriel/Partenariat (DDIP).
- Direction de l'unité de transformateurs (UTR).
- Direction de l'unité de moteurs électriques (UME).
- Unité prestations techniques (UPT).

1.5.2 Organigramme générale d'Electro-Industries

La figure suivante nous éclaire sur L'organigramme général d'Electro-Industries :

Figure N°04 : Organigramme générale d'Electro-Industries



Source : document fournit par l'entreprise.

1.6 Présentation du département commercial

Le département commercial, au sein de l'entreprise Electro-Industries est responsable d'une politique d'approvisionnement et de commercialisation cohérente et indépendante. Il lui incombe, en outre, de veiller, tout en respectant des critères économiques, à ce que la production soit approvisionnée à temps et en qualité voulue en marchandise requise.

Pour s'acquitter de ces tâches, le département commercial dispose des services suivants :

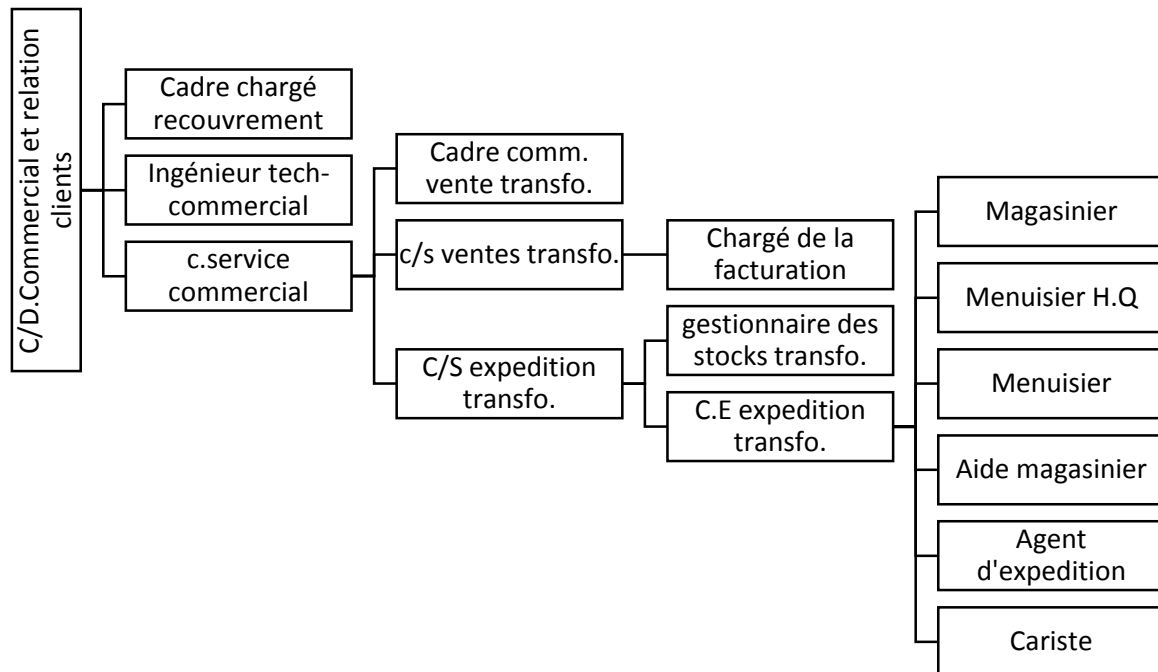
- Service commercial.
- Service achats et gestion des stocks.

1.6.1 Rôle du département commercial

Les rôles principaux du département commercial sont :

- Assurer la commercialisation des produits fabriqués.
- Présentation de toute la matière nécessaire pour la production.
- Acheter et gérer, dans les conditions optimales de prix, de livraison et de paiement, les matières répondant aux exigences de qualité définies par les services techniques.

Figure N°05 : Organigramme du département commercial



Source : document fourni par le service information de l'entreprise

1.6.2 Le rôle de chaque service

Le rôle de chaque service du corps EI est défini comme suite

1.6.2.1 Chef du département commercial

- Ses missions sont :
- Élaborer et mettre en œuvre un budget publicitaire, définir les messages porteurs, choisir les médias adéquats, les dates et opportunités (foires et exposition) ;
- Développer un réseau de distribution des produits de l'entreprise ;
- Préparer la négociation des contrats de vente importants (volume et chiffres d'affaires) ;
- Suivre en permanence les fluctuations du marché des produits et services de l'entreprise ainsi que ceux de la concurrence ;
- Assurer les débouchés aux produits fabriqués par l'entreprise à des prix avantageux.

1.6.2.2 Cadre chargé recouvrement

- Ses missions sont :
- Offre une solution intermédiaire pour tenter de percevoir les sommes impayées sans engager de procédures judiciaires ou de mise en demeure.
- Il a un rôle de conciliateur pour trouver une solution à l'amiable, tout en se montrant ferme sur la nécessité de s'acquitter des obligations et dettes.

1.6.2.3 Chef de service commercial

Ses missions sont:

- Contribuer à définir les politiques et stratégies de l'entreprise en vue du mieux faire vendre ses produits.
- Participer aux foires et expositions en vue de gagner de nouveaux clients.
- Informer les clients des nouveaux développements apportés aux produits.

1.6.2.4 Chef de section de vente

Ses missions sont :

- Coordonner les opérations relatives aux ventes des produits en respect des procédures édictées par la hiérarchie.
- Assurer la promotion des produits habituels et nouveaux en accord avec le chef du service commercial.

1.6.2.5 Cadre ventes transformateurs

Ses missions sont :

- Prendre en charge l'ensemble des opérations liées à la vente des produits de l'entreprise,
- Aider les clients à résoudre leurs problèmes et regrouper les informations provenant du marché sur lequel sont écoulés les produits et les transmettre au chef de section.

1.6.2.6 Chef de service après-ventes/expédition transformateurs

Ses missions sont :

- Résoudre les problèmes auxquels se vient confronte les utilisateurs des produits,
- Conseiller les clients et leur fournir des informations.

1.6.2.7 Gestionnaire des stocks

Ses missions sont :

- Veiller à l'enregistrement quotidien des entrées et sorties des produits finis,
- Suivi des stocks et inventaires en permanent.

1.6.2.8 Chargé de la facturation

Ses missions sont:

- Effectuer toute opération liée a la fabrication,
- Établir les factures pour les produits vendus conformément aux documents, l'expédition aux conditions de livraisons et aux contrats de vente.

1.6.2.9 Agent commercial

Sa mission principale est de suivre les commandes des clients (produits standard et spécifiques) et réaliser des études des marches.

1.7 Présentation du transformateur

Il compose de :

- Bouchon de remplissage ;
- Traversée basse tension ;
- Traversée haute tension ;
- Poche de thermomètre ;
- Anneau de levage ;
- Galet de roulement ;
- Possibilité de montage pour relais BUCHHOLZ ;
- Indicateur de niveau.

1.7.1 Les caractéristiques du transformateur

Transformateur sur poteau et cabine : sont à refroidissement naturel dans l'huile minérale à remplissage sous vide /

Puissance 25 KVA à 1600KVA :

Tension nominale primaire 5,5 KVA, 10 KV, 30 KV

Tension nominale secondaire (entre phase à vide) : 400KVA (autres tensions sur commande).

Couplages

YZN 11=25 KVA à 200 KVA ;

DYZ 11=250 KVA à 1600 KVA.

(Autre couplages sur commande)

La production de transformateurs est contrôlée selon les normes VDE 0532

Des essais de résistance et de rapport de transformateur de valeurs à vide, des valeurs decourt-circuit et de dialectique sont réalisés systématiquement au banc d'essais.

L'isolation de haute qualité ; tout trace d'humidité est illuminé par étuvage sous vide.

Les transformateurs de puissance nominale supérieure à 250 KVA sont pourvus d'une possibilité du montage d'un relais bucholz et équipés de deux poches de thermomètres sur le couvercle.

Les transformateurs sont peints en deux couches. Pour les transformateurs de type extérieur, ils subissent une 3^{ème} couche supplémentaire.

La peinture utilisée tient compte à chaque fois de conditions d'utilisation prévues.

Les transformateurs sont munis d'éclateurs, d'un dispositif de mise à la terre contre toutes surtensions extérieures.

1.8 La réalisation de la force de vente au sein d'Electro- industries

La force de vente des transformateurs de distribution **MT** (moyen tension) et **BT** (basse tension) au sein d'Electro- Industrie unité transformateurs se fait de la manière suivante :

1.8.1 Demande d'offre

Pour que le client puisse avoir une idée sur le transformateur qu'il souhaite acheter, il est nécessaire pour lui d'établir une demande d'offre dont il mentionne le type de transformateur, son prix d'achat, son délai de réalisation et sa garantie. Cette demande peut être écrite (fax ou mail), verbale (par téléphone, ou le client se présente directement à l'entreprise).

1.8.2 Réponse à la demande d'offre

Une fois que le client a exprimé son besoin à Electro- Industrie, la personne chargée (chef de service commercial ou bien chef de section vente) et après avoir collecté toutes les informations nécessaires sur la demande du client. Rédigera une lettre administrative plus une facture préforma (un devis) à envoyer soit par fax ou par e-mail ou bien à remettre au client directement. Cette lettre doit porter les informations suivantes :

- Prix unitaire du transformateur exprimé par une facture préforma ;
- Modalités de paiement de la marchandise : soit par chèque certifié ou visé, un chèque normalisé (ordinaire), virement bancaire, versement bancaire ou bien espèce.
- Délais réalisation du transformateur ;
- Garantie sur le transformateur : généralement 12 mois ;
- Validité de l'offre.

1.8.3 Bon de commande

L'ordre d'achat s'appelle la commande. Verbales ou téléphonées, les commandes doivent être confirmées par écrit. Lettres ordinaires ou imprimés préparés à cet effet et appelés bons de commande. L'accusé de réception de la commande par le vendeur s'appelle confirmation.

Le bon de commande doit porter les mentions suivantes :

- Acheteur : le nom de la société, son adresse complète, son numéro de téléphone. Son numéro de registre de commerce, identification fiscale et son article d'imposition et son compte bancaire s'il y a lieu.
- Vendeur : nom du fournisseur.
- Numéro de la commande.
- Data de commande.
- Désignation de la marchandise commandée : type de transformateurs et quantité.
- Caché de l'acheteur et sa signature.

Donc, une fois que le client et après avoir trié toutes les offres nécessaires pour l'achat de son transformateur, il établira un bon de commande et ça pour qu'il confirme sa commande auprès du fournisseur

On note que si le client à commander un transformateur spécifique ou bien un transformateur de grande puissance, il est tenu de payer une avance sur ce transformateur et le fournisseur dans ce cas est obligé de lui délivrer une facture d'avance et lui accuse sur l'autre copie du bon de commande

1.9 Mise à disposition transformateur (convocation pour enlèvement)

Une fois qu'Electro- Industrie réalisera le transformateur commandé par le client, le chef de service commercial transformateur est tenu de rédiger une lettre administrative dont il convoque le client pour procéder à l'enlèvement de son transformateur. Cette convocation peut se faire par téléphone.

1.10 Présentation pour enlèvement

Après avoir convoqué le client pour enlèvement, le client se présente à présente à Electro-Industrie, le responsable des ventes (chef de service commercial) l'accueillera dans son bureau pour lui remettre l'originale de la mise à disposition et lui demande aussi les renseignements nécessaires concernant son dossier d'achat soient :

- Le registre de commerce ;

1.10.1 Le dossier fiscal : identification fiscale et l'article d'imposition ;

- Son moyen de paiement ;

Ces points cités précédemment du client. Ont été déjà demandés au client lors d'établissement de la mise à disposition.

1.11 Livraison du transformateur

Après avoir eu les renseignements du client, le chef de service commercial appellera directement le chef de section des ventes pour qu'il livre le transformateur au client.

Ce chef de section vente se mise à l'établissement du bon de livraison et de fiche de garantie, ce bon de livraison est remis avec la marchandise livrée directement par le vendeur à l'acheteur, les prix en figurent pas sur cette pièce destinée au magasinier du client. Ce bon de livraison est établi en sept exemplaires :

- Copie blanche : pour le client ;
- Deux copie bleues : une pour la section vente et l'autre pour la comptabilité ;
- Copie vert : pour la section facturation ;
- Deux copies jaunes : pour la section expédition ;
- Copie rouge : pour les agents de sécurité de l'entreprise.

Le chef de section vente enlèvera alors sa copie bleu classement et remis directement les autres copies avec le dossier du client à l'agent facturier pour établissement de la facture définitive.

2 Section 2 : étude de la performance de l'entreprise

Dans cette section on étudiera les domaines d'activités, puis les indicateurs de performance de l'entreprise électro-industries.

2.1 Evolution de chiffre d'affaire et indicateurs de performances d'électro-industries.

Le chiffre d'affaire s'est accru de 15% par an.

Les indicateurs les plus significatifs (chiffre d'affaires Et valeur ajoutée) ont augmenté entre 2018 et mai 2022.

Tableau 08 : évolution du chiffre d'affaire et indicateurs de performance d'EI

	2018	2019	2020	2021	Mai-2022
Chiffre d'affaire (MDA)	1 438	1 646	1 689	1825	806
Valeur ajoutée (MDA)	6789	7789	7659	8618	4887
Effectifs (agents)	935	920	871	799	728 (+133 privés)

Source : <http://www.electro-industrie.com/> évolution de l'entreprise

2.2 Évolution de la production d'électro- industries pour l'année 2022

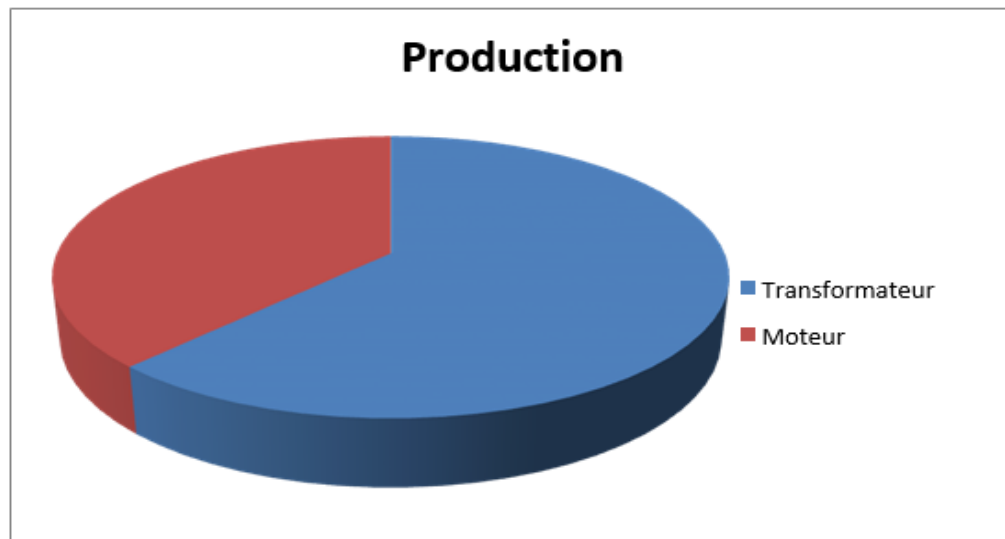
La production actuelle d'électro- industries est écoulee sur le marché algérien et génère un chiffre d'affaire de 800 millions de dinars (mai 2022).

La capacité de production de transformateurs de l'entreprise couvre les besoins du marché à 70% environ.

Les ventes des moteurs représentent 30% environ de leur capacité de production.

Figure N°06 : évolution de la production d'électro- industries pour l'année 2021

Pour l'année 2021, la production se présente comme suit⁵⁷ :



Source : Réalisé par nous a partir des données de l'entreprise

Il est signalé qu'Electro-Industries est le seul fabricant de ces produits en Algérie. Ce qui constate qui est leader sur le marché.

⁵⁷Service information de l'entreprise

3 Section3 : La rémunération et l'animation de la force de vente au sein de l'EI.

La rémunération est un élément très important dans la gestion de la force de vente il permet de motiver et observer les bons vendeurs pour l'entreprise et diriger l'activité de la force de vente vers la réalisation des objectifs précis.

3.1 La rémunération de la force de vente

La rémunération des vendeurs est l'aspect le plus délicat de la gestion de la force de vente de l'entreprise, car si les vendeurs sont trop rémunérés ils deviennent une charge très importante pour l'entreprise. Mais par contre si cette dernière ne les rémunère pas assez, les vendeurs ne seront plus assez motivés pour avoir un meilleur rendement. Donc c'est un vrai challenge pour l'entreprise, car elle doit trouver le juste équilibre entre trop et pas assez rémunérer ses vendeurs.

3.1.1 La rémunération des vendeurs recrutés avec expérience professionnelle

Lorsque électro-industries recrute un vendeur avec expérience, ce dernier leur fourni des informations concernant son ancien poste (son salaire). sachant que l'entreprise possède sa propre grille des salaires avantageant le salaire variable (salaire fixe minimum et le salaire variable maximum), le futur employé et l'entreprise entrent dans une phase de négociation afin de déterminer un salaire qui satisfera les deux parties.

3.1.2 La rémunération des vendeurs recrutés sans expérience professionnelle

Comme dans toute entreprise, les salaires fixes des nouveaux recrues sans expérience sont fixés par le salaire de base ou salaire national minimum garanti(SNMG) sachant que l'Electro-industries avantage le salaire variable, donc ce dernier peut dépasser les 100 % du salaire fixe et cela dépend de ventes réalisées par le vendeur.

3.2 L'animation de la force de vente

L'animation de la force de vente d'électro-industries se concrétise dans le style de management et la culture partagée par ses membres. Vivre en communauté et groupe soudé et la vocation du directeur la relation qui le maintien avec le personnel lui permet de surmonter pas mal des problèmes ainsi cela constitue un facteur très important de motivation pour ses vendeurs et qui permet de les impliquer à la réalisation des objectifs de l'entreprise.

3.3 Le contrôle de la force de vente

Le contrôle de la force de vente de l'entreprise électro-industries est permanent et basé sur une vérification systématique des visites faites par les vendeurs, les quantités de marchandises chargées (contrôle du stock) ainsi que la recette réalisée que le vendeur doit remettre au caissier à la fin de la journée, il utilise aussi une méthode de contrôle sur la route par la surveillance directe, soit par un responsable commercial qui accompagne le vendeur, soit par un inspecteur des ventes qui procède à une tournée de contrôle et passe chez les clients et prospects pour contrôler la réalité et la qualité (commerciale et éthique) de la visite du vendeur contrôlé ,

Les méthodes du compte rendu. Elles sont très diverses par leur forme, leur contenu et leur périodicité, les vendeurs transmettent ces comptes rendus soit par courrier, par téléphone ou remis lors des réunions périodiques animées par un responsable, ces rapports abordent tous les sujets de préoccupation du service commercial.

3.4 Le rôle de la force de vente dans l'amélioration de la performance d'Electro-Industries

La force de vente joue un rôle très important dans l'amélioration de la performance commerciale des entreprises en général et dans l'entreprise Electro-Industrie en particulier et cette importance réside dans les éléments suivants :

- Il vise la satisfaction des individus pour le plus grand profit de l'organisation, à partir de l'étude des agents et des facteurs du marché, de leurs comportements et de leurs motivations profondes ;
- Il s'agit de celui qui considère que l'entreprise n'est pas le centre du monde, et qu'elle n'existe et ne prospère que grâce à sa clientèle, qui doit donc faire l'objet de toute attention, de façon à la satisfaire non pas une fois, mais de manière permanente, pour la fidéliser ;
- L'organisation commerciale de l'entreprise implique donc obligatoirement au quotidien, la mise en place et l'animation de sa force de vente, et à plus long terme, la place de la fonction commerciale en son sein. Cette force de vente constituée d'une ou de plusieurs personnes suit l'importance de l'entreprise et la nature des produits vendus.
- C'est l'ensemble d'acteurs qui interviennent pour jouer le rôle d'intermédiaires entre l'entreprise, ses produits et les consommateurs. Ils sont aussi tenus de visiter et de contacter les clients actuels et/ou potentiels et ce d'une manière individuelle ou collective.

- Un réseau de vente bien organisé jouera un rôle important dans le maintien et l'amélioration compétitivité de chaque entreprise et dans le renforcement de leur présence sur le marché.
- Ces entreprises doivent donc adopter un management particulier au niveau du recrutement, de la formation du contrôle de l'activité et de la motivation de leur force de vente.
- Chiffres d'affaires importants.
- La monopolisation sur le marché.
- Les services de l'après-vente.
- Un meilleur profit et répondre aux attentes des clients.
- Positionné le leader dans le dispositif de déploiement de la force de vente.

4 Section4 : présentation de l'enquête de terrain

Pour pouvoir évaluer l'efficacité de la force de vente et son importance sur la performance d'EI, ainsi que leur adéquation avec les attentes des clients, nous avons eu recours à l'étude quantitative descriptive par sondage pour apporter des éclaircissements utiles et servir de base à des choix, mais qui se traduit également par une interaction avec les répondants. Ainsi nous allons illustrer les principales étapes de notre enquête.

4.1 Présentation de l'enquête par sondage

Pour notre travail, nous avons opté pour l'étude par sondage qui peut être défini comme « Une enquête effectuée sur un sous-ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres⁵⁸. »

Le sondage permet donc une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maîtrisables. Statistiquement, la validité des résultats dépend étroitement de la représentativité de l'échantillon.

4.1.1 Les objectifs de l'enquête

Les principaux objectifs de notre enquête sont les suivants :

- Evaluer l'efficacité FDV;
- Déterminer l'importance de la FDV sur la performance commerciale d'EI.

Toutes ces étapes vont nous permettre de confirmer ou d'infirmer une ou plusieurs hypothèsesde notre recherche.

Toute recherche doit être fondée sur une problématique. De même, le sujet d'étude est obligatoirement soumis à un questionnement de ses implications et de ses postulats.

C'est à travers l'objet que le chercheur tente de développer une compréhension de la réalité. Dans ce cadre, notre recherche consiste à savoir si la FDV est efficace aussi son importance sur la performance de l'entreprise EI, sont en adéquation avec les attentes de sa clientèle.

En effet, un objet de recherche ne peut être définis et construit qu'en fonction d'hypothèses, ces hypothèses visent à décrire les éléments fondateurs de la problématique, et constituent les vrais

⁵⁸ Y. CHEROUZE, Le marketing les études préalable à la prise de décision, Edition Ellipse, Paris,1993, P.128.

objectifs de l'enquête que nous menons par le questionnaire. Les hypothèses jouent ainsi le rôle d'un pont entre le travail d'élaboration théorique, et le travail de la vérification, auquel elle fournit l'orientation générale⁵⁹.

Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons posé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : la force de vente joue un rôle pertinent dans la performance d'EI

Hypothèse 02 : La FDV est un outil très efficace pour atteindre la performance commerciale d'EI

Hypothèse 03 : la FDV a un impact direct sur la performance d'EI

4.1.2 Le sondage

Chaque individu a un point de vue différent par rapport aux autres et pour essayer de les analyser, il faut établir un questionnaire pour récolter les informations nécessaires à cet objet d'étude.

L'objet de notre enquête sur le terrain concerne les clients actuels d'EI, leurs points de vue à l'égard de l'efficacité du personnel d'EI pour attirer un nouveau client et /ou conserver un client actuel.

4.2 Les éléments de l'échantillonnage

Pour bien comprendre l'échantillonnage, on expliquera les éléments constituant cette méthode:

4.2.1 La notion de la population mère et l'échantillon

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelée échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est-à-dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individu tiré d'un ensemble plus vaste appelé population⁶⁰.

4.2.1.1 Définition de la population

La population mère dans le cadre de notre enquête comprend les clients actuels d'EI.

4.2.1.2 Le choix de l'échantillon

La population ciblée par notre enquête est constituée de l'ensemble des clients d'EI, à savoir les particuliers et les professionnels. Ce choix se justifie par le fait que les clients de la d'EI sont les mieux placés pour nous aider à comprendre les réactions des clients et à mieux

⁵⁹G. Mathieu, **Méthodologie de la recherche**, Edition Ellipse, paris, 2004, P43.

⁶⁰D, Caumont. **Les études de marchés**. Edition DUNOD, paris, 1998, P45.

repérer leurs attentes. À condition de réagir, de corriger les points faibles et de faire évoluer l'offre de l'entreprise.

4.2.1.3 La taille de l'échantillon

Déterminer un échantillon représentatif d'une population n'est pas un travail facile, puisque la taille de population est très grande. La détermination de la taille de l'échantillon dépend essentiellement par la précision souhaitée ; le budget disponible et la durée favorable. La totalité des clients interrogés étaient de cinquante (50) personnes.

4.3 Les méthodes d'échantillonnage

Il existe deux types de méthode d'échantillonnage à savoir :

- **Les méthodes probabilistes (aléatoire)**

C'est la méthode dans laquelle chaque individu de la population concernée a une probabilité connue d'appartenir à l'échantillon, permet d'obtenir des échantillons représentatifs. Généralement utilisée sur de grands échantillons, elle s'avère très coûteuse. Elle s'appuie sur la théorie statistique. Son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des individus, des situations, des objets qui vont constituer l'échantillon.

- **Les méthodes non probabilistes (empiriques)**

Ces méthodes permettent de constituer un échantillon résultant d'un choix raisonné qui vise à le faire ressembler à la population dont il est issu. Les méthodes non probabilistes sont des méthodes moins scientifiques que les méthodes probabilistes, les risques d'erreur ne peuvent pas être estimés⁶¹.

Dans notre cas, on a opté pour la méthode probabiliste, le choix de l'échantillon est fait d'une façon aléatoire, pour cela, nous avons choisi l'échantillon par un tirage au sort parmi les éléments de la population de recherche.

4.4 L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, dans l'objectif méthodologique de vérifier les hypothèses, pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solution, qui mèneront vers des recommandations.

⁶¹ CARRICAND, Manu., POUJOL, **Fanny. Analyse de données avec SPSS**. Paris : Edition PEARSON, 2008, P.09

4.4.1 L'administration et la structure du questionnaire

Une fois le questionnaire établi, il faut alors déterminer le mode d'administration qui sera utilisé.

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi de répondre aux objectifs de l'enquête.

Dans ce cadre, ce questionnaire comporte une seize questions structurées de façon à permettre la compréhension du public sondé, ainsi que de pouvoir fournir des réponses fiables.

Pour faire l'analyse de notre objet d'étude, nous avons choisi « un questionnaire d'administration directe » ou « en face à face » avec les clients d'Electro-Industries.

4.4.2 Les modèles de questions

Chaque type de questions utilisées dans ce questionnaire est déterminé par l'information que l'on souhaite recueillir. Pour cela, nous avons opté pour les types suivants.

4.4.2.1 Questions fermées

Elles précisent une réponse particulière à l'enquête parmi une série qui lui est présentée. Une question fermée peut être une question dichotomique ou une question à choix multiple⁶².

4.4.2.2 Les questions dichotomiques

Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non, homme ou femme...etc.

4.4.2.3 Les questions à choix multiples (QCM)

Dans ce modèle de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs réponses. On distingue trois types de questions.

4.4.2.4 Les questions à choix multiples et à une seule réponse permise

Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse, il faut toujours ajouter une rubrique « Autre (préciser) » s'assurer que chaque personne aura une possibilité de choix.

4.4.2.5 Les questions à choix multiples et à plusieurs réponses permises

L'enquête dans ce genre de question, peut choisir plus d'une réponse. Quand une question admet plusieurs réponses on l'indique entre parenthèses, car c'est habituellement une

⁶²Y. CHIROUZE. Op.cit. P.124.

exception dans un questionnaire et l'enquêté ne le saura pas si on ne l'informe pas⁶³.

4.4.2.6 Les questions à choix multiples sous forme d'échelle

La méthode la plus utilisée est celle de l'échelle de mesure de LIKERT. C'est une échelle d'intervalles permettant de mesurer l'attitude d'un individu, auquel on demande d'exprimer l'intensité de son approbation ou de son désaccord à l'égard d'un énoncé en choisissant l'un des degrés de l'échelle qu'on lui propose.

4.5 Le mode et la période d'administration du questionnaire

Pour recueillir les informations lors d'une enquête, on a généralement recours à différents modes de communication.

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

Notre choix s'est porté sur le « face à face », les clients ont été interrogés au sein d'Electro-Industrie ce mode permet :

- D'avoir un taux de réponses élevé ;
- D'atteindre des clients plus rapidement ;
- D'avoir plus de sincérité dans les réponses.

4.6 Les limites de notre enquête

Dans un souci de respect de la recherche scientifique, nous avons tenu à présenter les limites de notre enquête, et donc, de certains facteurs dont il est important de tenir compte et qui constituent une limite à la valeur d'exploitation des résultats.

Ces limites peuvent être les suivantes :

- Par manque de temps et des moyens consacrés à notre étude, nous avons pris un échantillon de 50 personnes.

4.7 Analyse et interprétation des résultats

Pour le traitement de notre enquête, nous avons fait recourir à l'utilisation du logiciel statistique (SPSS). Concernant notre traitement, nous l'avons répartie en deux phases :

⁶³ D. Abdenour., K. Rabah, Le mémoire de Master, du choix de sujet à la soutenance, Edition 2015, Tizi-Ouzou, P101

- La première phase consiste en un tri à plat des données, c'est-à-dire en un traitement séparé ou isolé de chaque variable, ce qui donne la répartition des réponses pour une seule question ;
- La deuxième phase est un tri croisé où les variables sont croisées entre elles, Ces tabulations vont ainsi permettre de confirmer les hypothèses initiales.

4.7.1 Tri à plat : uni varié

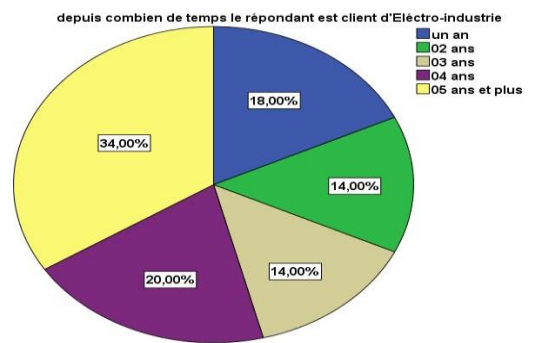
Ce tri permet de connaître les résultats pour chacune des questions

4.7.1.1 La durée dont les répondants sont des clients

Tableau N°09 : La répartition des Répondants selon la durée dont ils sont clients d'Electro-Industries.

	Effectifs	Pourcentage
un an	9	18,0
02 ans	7	14,0
03 ans	7	14,0
04 ans	10	20,0
05 ans et Plus	17	34,0
Total	50	100,0

figure N°07: diagramme en secteur



Source : dépouillement de la question n°01.

Source : conception personnel à partir Tableau n°09

On remarque que 18% des répondants sont clients depuis une année et 14% entre deux ans et trois ans et 20% ont clients depuis 4 ans et 34% depuis 5 ans et plus et ça représente la majorité des clients, qui signifie que se sont fidèle à l'entreprise EI.

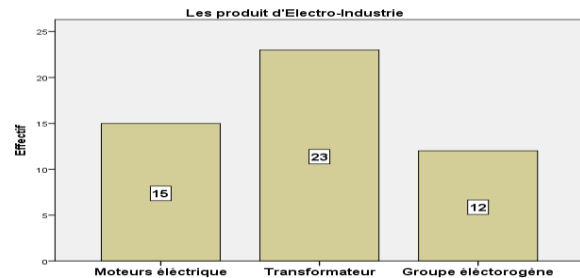
4.7.1.2 Les produits les plus connues

Tableau N°10 : la répartition des clients
Selon leurs connaissances des produits

	Effectifs	Pourcentage
Moteurs électrique	15	30,0
Transformateur	23	46,0
Groupe électrogène	12	24,0
Total	50	100,0

Source : dépouillement de question N°2

figure N°08 : diagramme en bâton



source : conception personnelle à partir de Tableau n°10

On remarque que 30% des répondants connaissent les moteurs, 24% connaissent les groupes électrogènes, et 46% connaissent les transformateurs, donc le transformateur est le produit le plus rentable pour l'entreprise EI.

4.7.1.3 La perception des clients sur le comportement des agents d'Electro-Industrie

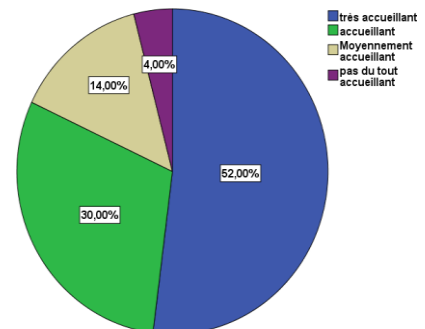
Tableau N°11 : la répartition des clients

Selon leur perception sur le comportement
Des agents

	Effectifs	Pourcentage
Très accueillant	26	52,0
Accueillant	15	30,0
Moyennement accueillant	7	14,0
Pas du tout accueillant	2	4,0
Total	50	100,0

Source : dépouillement de question n°3

figure N°09 : diagramme en secteur



Source : conception personnelle à partir du tableau n°11

On remarque que la plupart des clients trouve que les agents d'Electro-Industrie sont très accueillants et ça représente 52% des répondants, 30% trouvent que sont accueillants, et 14% trouvent que sont moyennement accueillant, et 4 % trouvent que ne sont pas du tout accueillant, alors sa signifie que les agents d'EI ont un comportement très accueillant.

4.7.1.4 L'évaluation des clients pour la qualité d'accueil du personnel d'Electro-Industrie

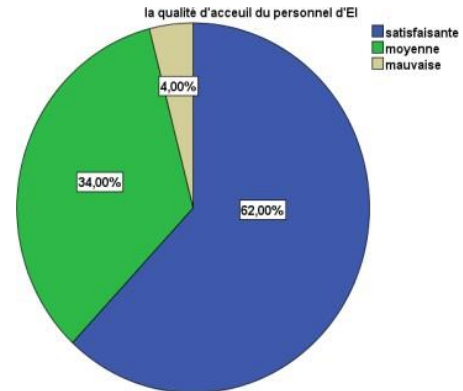
Tableau N°12 : la répartition des clients

Selon leur évaluation de la qualité d'accueil
personnel d'Electro-Industries

	Effectifs	Pourcentage
Satisfaisante	31	62,0
Moyenne	17	34,0
Mauvaise	2	4,0
Total	50	100,0

Source : dépouillement de question n°4

figure N°10 : diagramme par secteur du



Source : conception personnelle à partir de Tableau n°12

On remarque que la majorité des clients sont satisfaits et ça représente 62 % des répondants, 34% sont moyennement satisfaits et 4% sont pas du tout satisfaits, alors la qualité d'accueil du personnel d'EI est satisfaisante.

4.7.1.5 La capacité du personnel d'Electro-Industries à fournir les informations nécessaires :

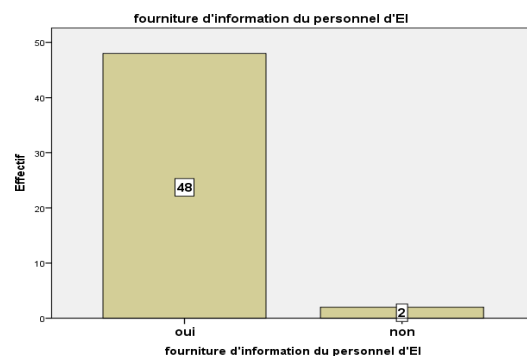
Tableau N°13 : répartition des clients

Selon leur impression sur la capacité du
Personnel d'Electro-Industrie à fournir
les informations nécessaires.

	Effectifs	Pourcentage
Oui	48	96,0
Non	2	4,0
Total	50	100,0

Source : dépouillement de question n°5

figure N°11: diagramme en bâton



source : conception personnelle à partir de tableau n°13

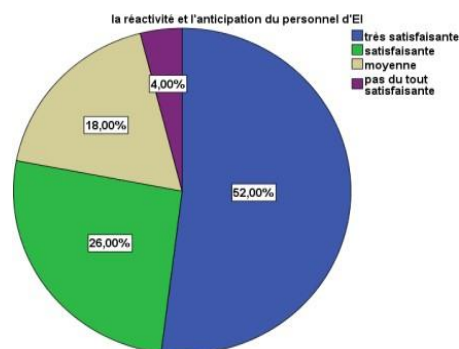
On remarque que 96% des clients ont répondu par oui, donc ils trouvent que la capacité du personnel d'EI est positive, et 4% ont répondu par non.

4.7.1.6 L'évaluation de la réactivité du conseiller clientèle et son anticipation aux besoins des clients :

Tableau N°14 : répartition des clients Selon leurs évaluations de la réactivité du Conseiller clientèle d'Electro-Industrie Et son anticipation à leurs besoins

	Effectifs	Pourcentage
très satisfaisante	26	52,0
Satisfaisante	13	26,0
Moyenne	9	18,0
pas du tout satisfaisante	2	4,0
Total	50	100,0

figure n°12 : diagramme par secteurs



Source : dépouillement de question n°6

Source : conception personnelle à partir de Tableau n°14

On remarque que la plupart des clients d'EI (52%) des clients sont très satisfaits par la réactivité du conseiller clientèle et son anticipation aux besoins des clients et 26% sont satisfaits, 18% sont moyennement satisfaits, et 4% sont pas du tout satisfaits, donc le niveau de satisfaction des clients est élevé.

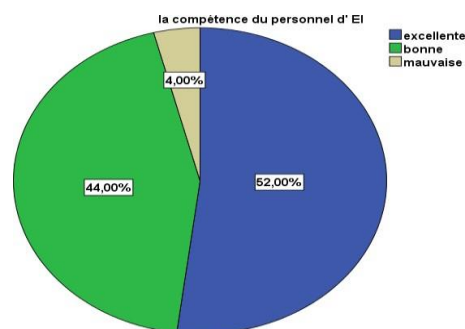
4.7.1.7 Compétence du personnel

Tableau N°15 : répartition des clients

Selon leurs impressions sur la Compétence du personnel d'Electro-Industrie

	Effectifs	Pourcentage
Excellente	26	52,0
Bonne	22	44,0
mauvaise	2	4,0
Total	50	100,0

figure N°13 : diagramme par secteur



Source : dépouillement de question n° 7

source : conception personnelle à partir Tableau n°15

On remarque que 52% des clients trouvent que la compétence du personnel est excellente, 44% trouvent qu'elle est bonne, 4% trouvent qu'elle est mauvaise donc on constate que le personnel d'EI est très compétent.

4.7.1.8 La qualification de la force de vente d'Electro-Industries

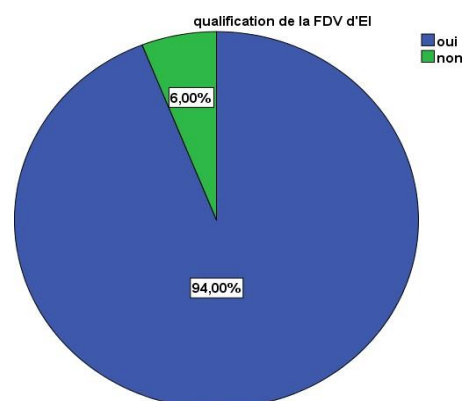
Tableau N°16 : la répartition des clients

Selon leur perception sur la qualification
De la force de vente d'Electro-Industries

	Effectifs	Pourcentage
Oui	47	94,0
non	3	6,0
Total	50	100,0

Source : dépouillement de question n°8

figure N°14 : diagramme par secteur



source : conception personnelle à partir de tableau n°16

On remarque que 94 % des clients trouvent que EI à une bonne qualification de la fdv, et 6 % ont répondu par non.

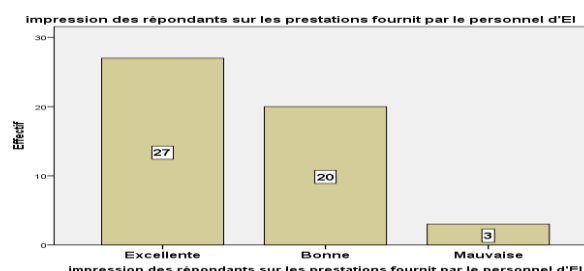
4.7.1.9 Impression sur la prestation fournit par le personnel d'Electro-Industrie

Tableau N°17 : la répartition des clients

Selon leur impression sur la prestation
fournit par le personnel d'Electro-Industries

	Effectifs	Pourcentage
Excellent	27	54,0
Bonne	20	40,0
Mauvaise	3	6,0
Total	50	100,0

figure N°15 : diagramme par bâton



Source : conception personnelle à partir de l'étude Tableau n°17

Source : dépouillement de question n°9

On remarque que 54% des clients trouvent que la prestation fournit par le personnel d'Electro-Industrie est excellente, 40% trouvent qu'elle est bonne, 6% trouvent qu'elle est mauvaise.

4.7.1.10 La capacité du personnel d'Electro Industries à expliquer les conditions de vente :

Tableau N°18 : La répartition des clients selon leur impression sur les explications des conditions de vente

	Effectifs	Pourcentage
Bien Illustrées	40	80,0
Peu Illustrées	7	14,0
Pas Illustrées	3	6,0
Total	50	100,0

figure N°16 : Diagramme de secteur



Source : dépouillement de question n°10

source : conception personnelle à partir de l'étude Tableau N°18

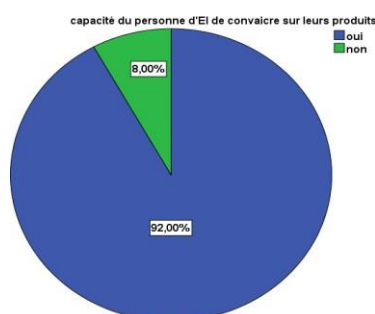
On remarque que 80% des clients trouvent que les explications sont bien illustrées, 14% trouvent que sont peu illustrées, 6% trouvent que ne sont pas du tout illustrées.

4.7.1.11 La réussite du personnel d'Electro-Industrie à convaincre sur leurs produits

Tableau N°19 : la répartition des clients Selon leurs Estimation sur la réussite Du personnel d'Electro-Industrie à Convaincre sur leurs produits

	Effectifs	Pourcentage
Oui	46	92,0
Non	4	8,0
Total	50	100,0

figure N°17 : diagramme par secteur



Source : dépouillement de question n°11

Source : conception personnelle à partir de l'étude Tableau n°19

On remarque que la majorité des clients d'EI qui est 92% des répondants sont parfaitement convaincus par le personnel d'EI, et 8 % ne sont pas convaincus.

4.7.1.12 Le niveau de satisfaction globale du personnel d'Electro-Industrie

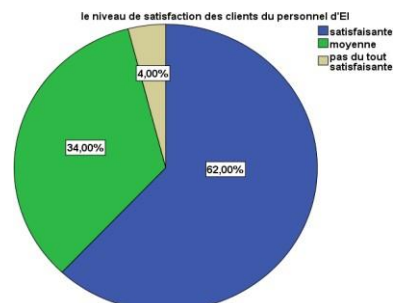
Tableau N°20 : la répartition des clients

Selon leur niveau de satisfaction globale

Du personnel d'Electro-Industrie

	Effectifs	Pourcentage
Satisfaisante	31	62,0
Moyenne	17	34,0
pas du tout satisfaisante	2	4,0
Total	50	100,0

figure N° 18 : diagramme par secteur



Source : dépouillement de question n°12

source : conception personnelle à partir Tableau n°20

On remarque que 62% des clients sont satisfaits par le personnel d'Electro-Industries, 34% sont moyennement satisfaits, 4% ne sont pas du tout satisfaits.

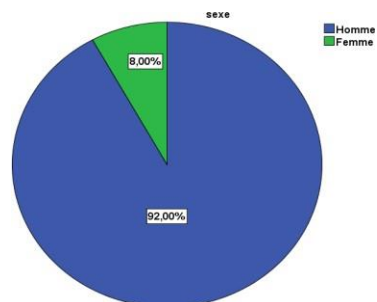
4.7.1.13 Le sexe :

Tableau N°21 : la répartition des

Clients selon le sexe

	Effectifs	Pourcentage
Homme	46	92,0
Femme	4	8,0
Total	50	100,0

figure N°19 : diagramme par secteur



Source : dépouillement de question n°13

source : conception personnelle à partir de l'étude

On remarque que les clients d'EI sont tous des hommes, à part un pourcentage réduits (8%) sont des femmes.

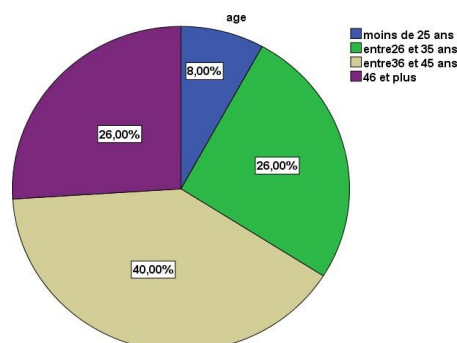
4.7.1.14 L'âge :

Tableau N°22 : la répartition des

Clients selon leur âge

	Effectifs	Pourcentage
moins de 25 ans	4	8,0
entre 26 et 35 ans	13	26,0
entre 36 et 45 ans	20	40,0
46 et plus	13	26,0
Total	50	100,0

figure N°20 : diagramme par secteur



Source : dépouillement de question n°14

source : conception personnelle à partir de Tableau n°22

La plus forte proportion des clients sonder est de 40% se situe entre la tranche d'âge de « 36 à 45 ans » et 40% se situe entre « 35 à 45 ans » et 26 % de tranche d'âge de « 26 à 35 ans » et aussi de client les plus âgés « 46 et plus ».

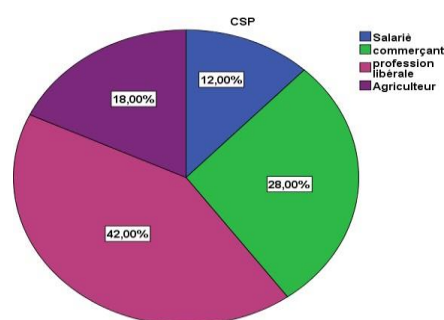
4.7.1.15 Catégorie socio-professionnelle :

Tableau N°23 : répartition des clients

Selon leur catégorie socio-professionnelle

	Effectifs	Pourcentage
Salarié	6	12,0
Commerçant	14	28,0
profession libérale	21	42,0
Agriculteur	9	18,0
Total	50	100,0

figure N°21 : Diagramme par secteur



Source : dépouillement de question N°15

source : conception personnelle à partir de l'étude Tableau n°23

On remarque que 12 % sont des salariés, 28% sont des commerçants, 42% ont des professionslibérale, 18% sont des agriculteurs.

4.7.1.16 Région :

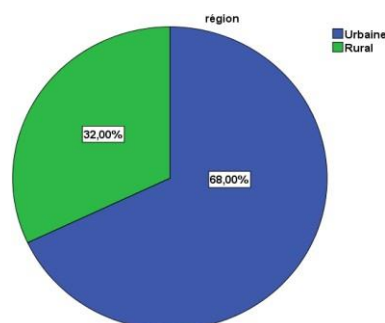
Tableau N°24 : la répartition des clients

Selon leurs régions

	Effectifs	Pourcentage
Urbaine	34	68,0
Rural	16	32,0
Total	50	100,0

Source : dépouillement de question n°16

figure N°22 : diagramme par secteur



source : conception personnelle à partir de l'étude Tableau n°24

On remarque que les régions urbaines représentent le plus grand pourcentage (68%) des répondants par rapport aux régions rural qui représente un taux de 32%.

4.7.2 L'analyse Bi-variée : Tri croisé

Nous avons utilisé l'analyse Bi-variée qui consiste à analyser chacune des variables du questionnaire en tenant compte de certaines d'autres variables.

4.7.2.1 Le croisement entre la qualité de la force de vente d'Electro-Industrie et la capacité du personnel d'Electro-Industries de convaincre sur leurs produits

QN°8. Pensez –vous que la force de vente d'Electro- Industrie possède les qualifications nécessaires pour la vente ?

QN°11. Estimez- vous que le personnel d'Electro- Industrie à travers ses différentes actions a réussi à vous convaincre sue leurs produits ?

Tableau N°25 : corrélation entre la qualité de la FDV d'EI et la capacité du personnel d'EI de convaincre sur leur produit.

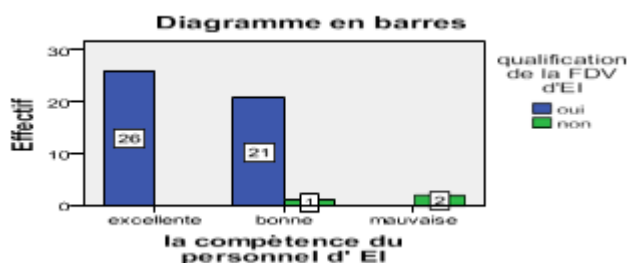
Corrélations			
		qualification de la FDV d'EI	capacité du personne d'EIde convaincre sur leurs produits
qualification de la FDVd'EI	Corrélation de Pearson	1	,857**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	50	50
capacité du personnel d'EIde convaincre sur leurs produits	Corrélation de Pearson	,857**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	50	50
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

D'après ce tableau, le coefficient de corrélation de Pearson est de 0.85 (85%) ce qui signifie qu'il existe une forte corrélation entre les deux variables : qualification de la FDV d'EI et capacité du personnel d'EI de convaincre sur leurs produits. De plus cette corrélation est significative du fait le SIG est <0.01 .

Tableau N°26 : Le croisement entre la qualification de la fdv et capacité du personnel de convaincre sur leur produit.

Tableau croisé qualification de la FDV d'EI * capacité du personnel d'EI de convaincre sur leurs produits				
Effectif				
		capacité du personnel d'EI de convaincre sur leurs produits		Total
		Oui	non	
qualification de la FDV d'EI	oui	46	1	47
	non	0	3	3
Total		46	4	50

Figure N°23 : Le croisement entre la qualification de la fdv et capacité du personnel de convaincre sur leurs produits.



Source : dépouillement de la question N°8 et 11

D'après les deux schémas, la majorité des clients d'Electro Industrie (47 personnes) qui trouvent que le personnel en contact d'EI qualifié sont tout à fait d'accord du fait que ce personnel possède des capacités à convaincre sur leurs produits. Ce qui nous amène à conclure que personnel en contact est performant.

4.7.2.2 Le croisement entre la perception du comportement des agents d'EI et l'évaluation de la qualité d'accueil du personnel d'Electro-industrie

QN°3 : Comment trouvez –vous le comportement des agents d'Electro-Industrie ?

QN°4 : Comment évaluez-vous la qualité d'accueil du personnel d'Electro-industrie ?

Tableau N°27 : corrélation entre la perception du comportement des agents d'EI et la perception du comportement des agents d'EI

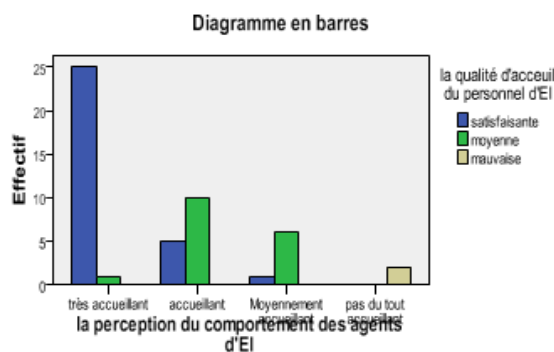
Corrélations			
		la perception du comportement des agents d'EI	la qualité d'accueil du personnel d'EI
la perception du comportement des agents d'EI	Corrélation de Pearson	1	,794**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	50	50
la qualité d'accueil du personnel d'EI	Corrélation de Pearson	,794**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	50	50
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

D'après ce tableau, le coefficient de corrélation de Pearson est de 0.79 (79%) ce qui signifie qu'il existe une forte corrélation entre les deux variables : la perception du comportement des agents d'EI, la qualité d'accueil du personnel d'EI. De plus cette corrélation est significative dufait le SIG est <0.01.

Tableau N°28 : le croisement entre la perception du comportement des agents d'EI

Tableau croisé la perception du comportement des agents d'EI * la qualité d'accueil du personnel d'EI					
Effectif					
		la qualité d'accueil du personnel d'EI			Total
		satisfaisante	moyenne	Mauvaise	
la perception du comportement des agentsd'EI	très accueillant	25	1	0	26
	Accueillant	5	10	0	15
	Moyennement accueillant	1	6	0	7
	pas du tout accueillant	0	0	2	2
Total		31	17	2	50

Figure N°24 : le croisement entre corrélation entre la perception du comportement des agents d'EI et la qualité d'accueil du personnel d'EI



Source : dépouillement de la question N°3 et 4

D'après les deux schémas, la majorité des clients d'Electro Industrie qui trouvent que le comportement des agents d'EI très accueillant ainsi que la qualité d'accueil est satisfaisante.

4.7.2.3 Le croisement entre impression des répondants sur les prestations fournit par le personnel d'EI et le niveau de satisfaction des clients du personnel d'EI

QN°9 : Quelle sont vos impression sur les prestations fournit par le personnel d'EI ?

QN°12 : Quelle est votre niveau de satisfaction globale du personnel d'EI ?

Tableau°29 : corrélation entre impression des répondants sur les prestations fournit par le personnel d'EI et le niveau de satisfaction des clients du personnel d'EI

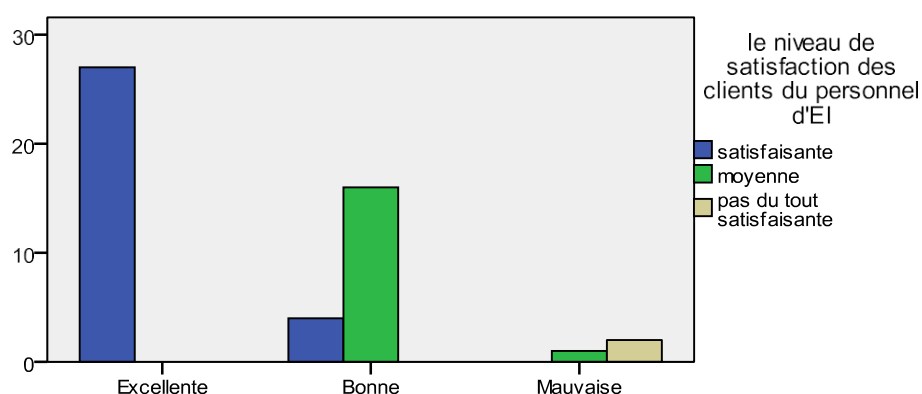
Corrélations			
		impression des répondants sur les prestations fournit par le personnel d'EI	le niveau de satisfaction des clients du personnel d'EI
impression des répondantssur les prestations fournit par le personnel d'EI	Corrélation de Pearson	1	,872**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	50	50
le niveau de satisfactiondes clients du personneld'EI	Corrélation de Pearson	,872**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	50	50
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).			

D'après ce tableau, le coefficient de corrélation de Pearson est de 0.87 (87%) ce qui signifie qu'il existe une forte corrélation entre les deux variables : impression des répondants sur les prestations fournit par le personnel d'EI, le niveau de satisfaction des clients du personnel d'EI. De plus cette corrélation est significative du fait le SIG est <0.01.

Tableau N°30. Croisement entre impression des répondants sur les prestations fournit par le personnel d'EI et le niveau de satisfaction des clients du personnel d'EI.

Tableau croisé impression des répondants sur les prestations fournit par le personnel d'EI * le niveau de satisfaction des clients du personnel d'EI					
Effectif					
		le niveau de satisfaction des clients du personnel d'EI			Total
		satisfaisante	moyenne	pas du tout satisfaisante	
Impression des répondants sur les prestations fournit par le personnel d'EI	Excellente	27	0	0	27
	Bonne	4	16	0	20
	Mauvaise	0	1	2	3

Figure N°25. Croisement entre impression des répondants sur les prestations fournit par le personnel d'EI et le niveau de satisfaction des clients du personnel d'EI



Source : dépouillement de la question N°9 et 12

D'après les deux schémas, la majorité des clients d'Electro Industries qui trouvent que la prestation fournit par le personnel excellente et le niveau de satisfaction du personnel est satisfaisante.

4.8 Synthèse des résultats

La présente enquête nous a permis d'analyser les points sensibles d'EI. Elle nous a permis d'identifier les points faibles sur lesquels l'entreprise doit agir pour améliorer sa qualité de service ainsi que de conservée sa clientèle pour une longue durée.

4.8.1 Interprétation des résultats

- 52% des clients interrogés trouvent que le comportement des agents d'EI sont très accueillants ce qui prouve que le personnel d'EI est motivé pour conserver sa clientèle ;
- 62% sont satisfaits en matière d'accueil du personnel d'EI contre 34% qui sont moyennement satisfaits ce qui peut représenter une contrainte que l'EI est tenue à appréhender avec beaucoup de soin afin de fidéliser sa clientèle ;
- Plus que la moitié de la clientèle interrogée (96%) sont satisfaits de la capacité du personnel d'EI à fournir toutes les informations nécessaires, ce qui indique que le personnel d'EI est formé et informé ;
- 52% des clients d'EI sont très satisfaits par la réactivité du conseiller clientèle et son anticipation aux besoins des clients ;
- Presque tous les clients interrogés (94 %) trouvent que le personnel d'EI sont très compétents lors de l'exécution de leurs tâches ;
- 94% des clients d'EI jugent que la force de vente d'EI est qualifiée en termes d'explication des conditions de vente ainsi que la manière dont ils persuadent leurs clients sur leurs produits.

4.8.2 Suggestions

En suivant notre enquête, il paraît en général, que les clients sont satisfaits des prestations qu'offre l'EI, mais il doit faire face à certaines lacunes.

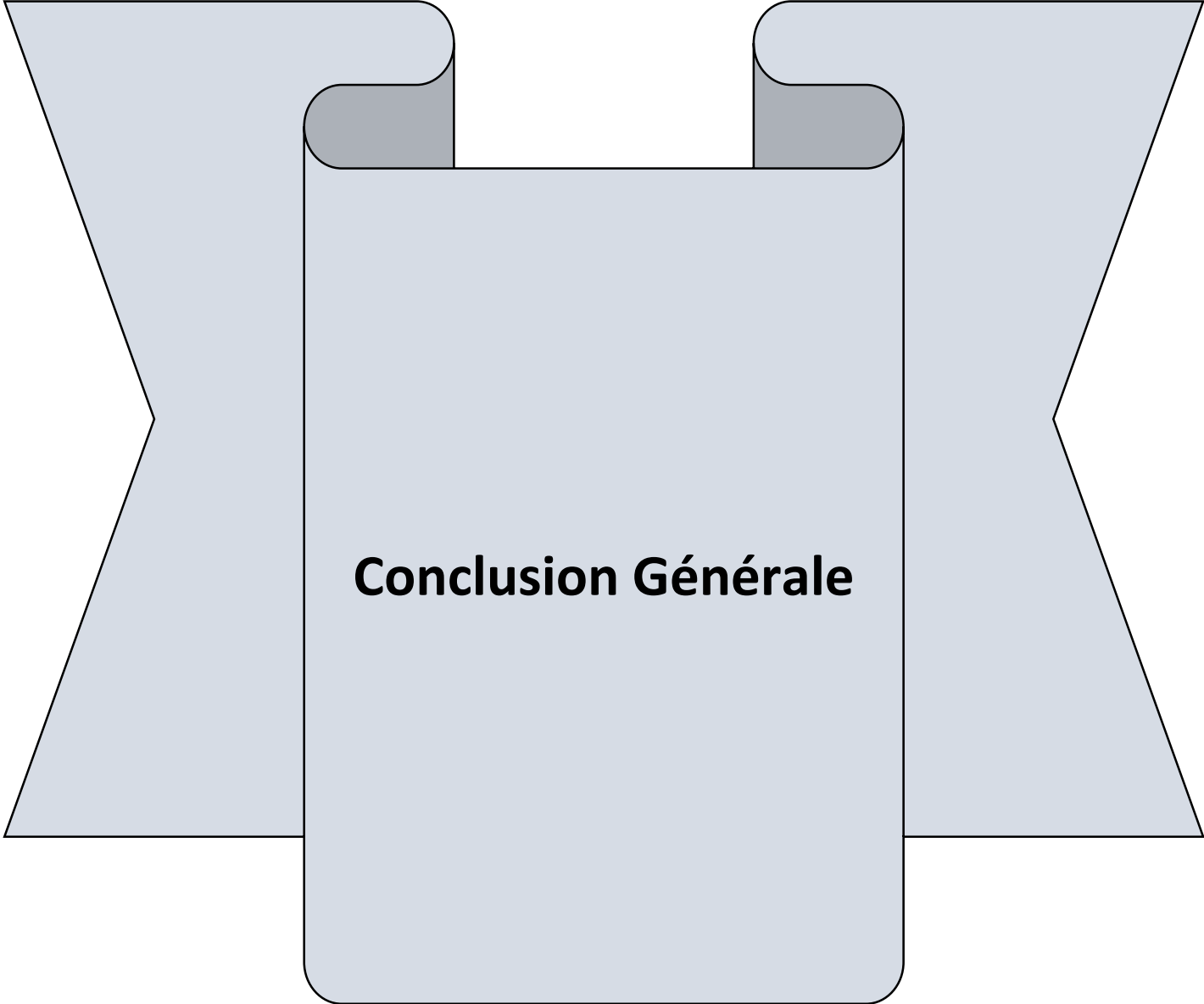
Nous suggérons à l'EI de :

- Mieux structurer son service marketing pour faire connaître ses produits ;
- Améliorer son service après-vente et être à l'écoute de ses clients ;
- Mettre en œuvre des méthodes de travail de plus en plus performantes, orientées vers le marché et cela par la prise en charge des besoins de ses clients pour assurer sa pérennité ;
- Assurer un meilleur confort à l'intérieur de l'entreprise.

Conclusion

Cependant, des progrès sont souhaitable pour rendre plus efficace l'action de l'équipe commerciale, que ce soit sur le plan rémunération ou animation pour motiver et impliquer l'ensemble de l'équipe pour mener à bien les missions engagées ainsi que l'objectif principale de l'entreprise qui est d'assurer sa pérennité

Enfin, pour que l'entreprise Electro-Industries assure une flexibilité face à l'évolution de l'environnement, elle doit être capable de détecter au plus vite les manques qui pourront affecter l'activité de ses vendeurs, ainsi être à jour concernant ses effectifs et les attentes de sa clientèle.



Conclusion générale

Ce travail auquel nous avons consacré un temps à travers ces deux parties complémentaire (théorique et pratique), nous a permis de nous faire une idée claire et globale à l'égard des aspects touchants le management de la force de vente en générale, ainsi que celle de l'entreprise Electro-Industries en particulier.

L'étude menée sur le terrain nous a permis de mieux comprendre l'importance de la force de vente pour une entreprise industrielle, particulièrement l'Electro-Industries. A la lumière des analyses effectuées, nous pouvons signaler que le rôle de la force de vente dans une entreprise industrielle est primordial, vital et indispensable dans la relation d'une enseigne avec ses clients, aussi bien que pour la remontée des informations récoltées du terrain aux responsables hiérarchiques. Une entreprise performante ne se définit pas seulement par sa capacité de production ou la qualité de ses produits, mais aussi bien par l'image que lui procure son équipe de vente auprès de ses clients, et sa capacité de répondre à leurs attentes et exigences, son succès dépend du succès de la force de vente, et le succès des ventes dépend de l'efficacité des vendeurs.

Enfin, Investir plus dans la force de vente constitue un atout majeur pour l'entreprise et qui contribuera à l'amélioration de sa prestation offerte à sa clientèle, ce qui impliquera l'expansion de ses ventes ainsi que l'expansion de son chiffre d'affaire.

En définitif, le résultat de notre enquête auprès de l'entreprise EI, nous a permis à confirmer nos trois hypothèses posées au début de notre travail, et les principaux résultats auxquels nous sommes arrivés après notre enquête sont :

- Avec un taux de 94% des résultats, la FDV d'EI possède la qualification nécessaire pour la vente et aussi la capacité à convaincre sur leurs produits offerts avec.

D'après ces résultats on constate que le personnel d'EI est qualifié en termes de maîtrise, d'efficacité communication et de rapidité dans l'exécution des tâches cela, veut dire que l'hypothèse 1 est confirmée,

- La qualité du service en matière d'accueil au niveau d'EI est satisfaisante avec 62% et aussi un taux de 52% pour le comportement des agents d'EI est très accueillant, mais il reste toujours pour l'EI de faire des efforts supplémentaires pour réduire les insatisfactions, alors l'hypothèse 2 est confirmée,
- La perception des clients d'EI sur la prestation fournie par le personnel d'EI est excellente avec un taux de 54% adoptés à leurs besoins, et la satisfaction globale représente 70%. Tous ces moyens mènent à conserver son capital client, donc

l'hypothèse 3 est confirmée.

Par ailleurs, l'enquête réalisée sur le terrain nous a permis de déduire que EI est arrivée à satisfaire une partie importante de sa clientèle, tant par les produits de qualité qu'elle propose, ainsi que la bonne relation qui réunit l'entreprise avec ses clients.

Malgré les différentes actions menées par l'entreprise et sa bonne réputation, due à la qualité de ses produits, son accueil et à la sympathie de son personnel ; certes, cela ne suffit plus. Donc afin de préserver la clientèle existante et pourquoi pas acquérir des nouveaux clients l'entreprise EI doit fournir des efforts afin de répondre à leurs besoins consistants à :

- Etre toujours à l'écoute du client pour connaître les motivations et leurs besoins réels ;
- Structurer son service marketing pour faire connaître ses produits ;
- Améliorer ses moyens de communication

Par ailleurs, parmi les limites de notre recherche nous citons :

- Taille limitée de notre échantillon ;
- Le manque de temps consacrés à notre étude ;
- Difficulté d'accès à certaine information qui sont nécessaire pour le déroulement de notre recherche.

Pour conclure, toute entreprise souhaitant obtenir un minimum de résultats lui garantissant sa survie et gagner des parts de marché et tout en satisfaisant ses clients doit donner plus d'importance à sa force de vente à travers une bonne gestion pour atteindre une performance optimale.

Ouvrages :

1. A. KHEMAKHEM et J.I.ARDOIN, introduction au contrôle gestion, édition BORDAS,Paris, 1971.
2. A. MACQUIN, stratégie. Hommes. Négociation, édition public, paris, 1999.
3. A. MAVOR MICHEL, les facteurs de performance de l'entreprise, éd John libbey Euronext, Paris, 1995.
4. A. PERAMENTELOT, la mercatique. stratégies des réseaux, édition Fontaine Picard,Paris, 2004.
5. A. ZEYL, et al, management de la force de vente, édition Pearson éducation France,paris, 2011.
6. A.MACQUIN, vendre, stratégies, hommes, négociations, éd Publi-Union, paris, 1998.
7. B. JOLY, le marketing stratégique, édition page bleues, Belgique, 2009.
8. C. DEMEUR, Marketing, 5^{em} édition, édition DALLOZ, Paris, 2005
9. C. DEMEURE, Aide mémoire marketing, 6^{ème} éd. Paris : édition Dunod, 2008.
10. C. HAMON et al, Gestion et management de la force de vente, 2ème édition, Paris, 2000.
11. C. viot, l'essentiel sur le marketing, édition BERTI, 2005.
12. C.DUMEUR, marketing, edition SIREY, Paris, 1997.
13. CARRICAND, Manu., POUJOL, Fanny. Analyse de données avec SPSS. Paris : Edition PEARSON, 2008
14. D, Caumont. Les études de marchés. Edition DUNOD, paris, 1998
15. D. Abdenour., K. Rabah, Le mémoire de Master, du choix de sujet à la soutenance, Edition 2015, tizi- ouzou
16. G. CHARON, L. HERMEL, la vente, la nouvelle donne des forces de vente, édition ECONOMECA, 2002.
17. G. Mathieu, Méthodologie de la recherche, Edition Ellipse, paris, 2004
18. J. Machuret, et al, Commercialisation, Inter Edition, Paris, 1994.
J.LENDRVIE, et D.Lindon, Mercator, théorie et pratique de marketing, 4^{em}edition, Dalloz,paris 1990.

19. Kotler et Dubois, marketing management, 12^{ème} édition. Paris : Pearson éducation, 2006.
20. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, Mercator, 8^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2006.
21. M. VANDERCAMMEN, et N.J.PERNET, la distribution, 3^{em} édition, édition de Boeck, Bruxelles, 2010.
22. M.BENOUN, Marketing savoirs et savoir-faire, 2^{ème} édition, economica, paris, 1991.
23. Mc. BELAID, Concepts clés marketing, Paris, édition page bleues, 2008.
24. P. LEZIN, A. TOULLEC, Force de vente, édition DUNOD, Paris, 1999.
25. P.BAUX, mercatique, gestion commercial, édition de l'organisation, paris, 1997.
26. P.KOTLER et al, Marketing Management, 10^e édition, Publia-Union édition, Paris, 2000.
27. P.KOTLER, B.DUBOIS, marketing management, 9^{ème} édition bubli union, paris, 2000.
28. P.kotler, et al, marketing management, 11^{ème} édition, édition française, paris, 2004.
29. P.VILLEMUS, le plan marketing, édition d'organisation, paris, 2009
30. R.GUAY, Y.LACHANCE, gestion de l'équipe de vente, Gaétan Morin, canada, 1987.
31. Y. LACHANCE et all, gestion de l'équipe de vente, analyse, planification et stratégie, édition Gaétan Morin canada, 1987.
32. Y.CHIROUZ, le marketing. le choix des moyens de l'action commerciale, 4^{ème} édition, 1990.
33. Y. CHEROUZE, Le marketing les études préalables à la prise de décision, Edition Ellipse, paris, 1993
34. Y.CHIROUZE, le marketing étude et stratégie, édition ellipses, 2^{ème} édition, Paris, 2007
35. Y.FOURNIS, le réseau de vente, 1^{ère} édition, Bordas, Paris, 1987.
36. Z. Alfred, D. ARMAND, La force de vente, édition ORGANISATION, Paris, 2003.

Web Graphie :

1. www.christophe-benaroya.fr/P24.php
2. [Http : // Stgderouin.fr/gestion/cours/2emepartie/chapitre_5b/trame_synthse_ch5b.doc](http://Stgderouin.fr/gestion/cours/2emepartie/chapitre_5b/trame_synthse_ch5b.doc)
3. <http://www.maxicour.com>
4. [Http: //www.mastership.fr/formation_force_de_vente.htm](http://www.mastership.fr/formation_force_de_vente.htm)
5. [Http: //www.scribd.com/doc/49633148/FDV-TV](http://www.scribd.com/doc/49633148/FDV-TV)

Table des matières

Introduction :	2
1 Section 1 : la notion de la force de vente :	3
1.1 Définition de la vente :	3
1.2 Définition de la force de vente :	3
1.3 L'importance de la force de vente pour l'entreprise :	4
- Aide à la fixation des objectifs.....	4
- Génère des profits pour l'entreprise.....	4
- Représente l'entreprise.....	4
- Organise la veille	4
1.4 Participe à l'élaboration du produit :	5
1.5 Le rôle de la force de vente :	5
1.5.1 Avant la vente : conquête du client :.....	5
1.5.2 La vente négociation :	5
1.5.3 L'après-vente Fidélisation :	6
1.6 Les différentes fonctions de l'équipe de vente :	6
1.6.1 Le vendeur :.....	7
1.6.2 Le chef de vente :	7
1.6.3 Le directeur des ventes :	8
1.6.4 Le directeur commercial :.....	8
1.7 Typologie de la force de vente :.....	8
1.7.1 Force de vente propre et déléguée :.....	8
1.7.2 Force de vente sédentaire et itinérante :.....	9
2 Section 2 : Structures et mise en place de force de vente :	11
2.1 La détermination de la structure de la force de vente.....	11
2.1.1 Structure par zone ou secteur géographique.....	11
2.1.2 Structure classique	12
2.1.3 Structure par importance de certains clients -clés :.....	14
2.1.4 Structure multiple :.....	14
2.2 Objectifs de la force de vente	14
2.2.1 Les objectifs quantitatifs	14
2.2.2 Les objectifs qualitatifs.....	15
2.3 La définition de la taille optimale de la force de vente.....	15
2.3.1 La méthode basée sur la charge de travail du vendeur	16
2.4 Le choix du réseau de vente.....	16
2.4.1 Définition du réseau de vente	16

a- Définition de concession	18
b- Définition de franchise :	18
2.4.2 Les réseaux directs et indirects	18
a- Le réseau direct :	18
2.4.3 Le choix du réseau	19
3 Section 3 : L'action commerciale de la force de vente.....	20
3.1 Le produit	20
3.1.1 La classification des produits.....	20
3.1.2 La gamme de produits	21
3.1.3 La communication produit	21
3.1.4 Le positionnement du produit.....	21
3.2 Le prix	22
3.2.1 Les objectifs et les contraintes de la fixation du prix	22
Mais fixer un prix c'est aussi tenir compte d'un certain nombre de contraintes :	22
3.2.2 Les méthodes de fixation de prix	23
3.2.3 La communication par le prix	24
4 Section 4 : La force de vente et le marketing mix	25
4.1 Définition du marketing mix.....	25
4.2 Les composantes de marketing mix	25
4.3 La force de vente dans le marketing mix	26
Introduction.....	29
1 Section 1 : la notion de la performance commerciale.....	30
1.1 Définition de la performance	30
1.2 Définition de la performance commerciale.....	30
1.3 La fonction commerciale	30
1.3.1 Les indicateurs de la performance commerciale	31
1.3.2 La fidélisation.....	32
1.3.3 La satisfaction	33
1.4 Les indicateurs de mesure de la performance	34
1.5 La mesure de la performance de la force de vente.....	35
1.5.1 La mesure objective de la performance	36
1.5.2 La mesure subjective de la performance	36
2 Section2 : Taille idéale de l'équipe de vente et la performance commerciale	37
2.1 Les différentes techniques de la détermination de la taille optimale de la force de vente .	37
2.1.1 Les méthodes de l'analyse marginale.....	37
2.1.2 Les méthodes historiques.....	37

2.1.3	Les méthodes basées sur l'activité passée des vendeurs.....	38
2.1.4	Les méthodes basées sur l'activité passée du groupe d'entreprises	38
2.1.5	Les techniques mathématiques.....	39
2.2	Les stratégies de déploiement de la force de vente et sa répartition	40
2.2.1	L'affectation par zones ou secteurs géographiques.....	40
2.2.2	L'affectation par produit	41
2.2.3	L'affectation par marché, type de clientèle	41
2.2.4	L'organisation par structures complexe	42
2.3	Les normes d'affectation des vendeurs	42
2.4	Les Contraintes de travail de la force de vente	43
3	Section3 : procédure de gestion de la force de vente pour atteindre la performance commerciale.....	44
3.1	Le recrutement de la force de vente	44
3.1.1	Première phase :.....	44
3.1.2	Deuxièmes phases :	45
3.1.3	Troisièmes phases :	45
3.1.4	Les tests	46
3.2	La formation des vendeurs.....	46
3.2.1	Les objectifs de la formation	47
3.2.2	Le contrôle de l'équipe de vente :.....	47
3.2.3	Le cadre de contrôle	48
4	Section 4 : Animation et stimulation de la force de vente entre efficacité et efficience.....	49
4.1	Choix d'une politique de rémunération :	49
4.2	Les différents critères intervenant dans le choix d'une politique de rémunération	49
4.2.1	Les divers systèmes de rémunérations des vendeurs	49
4.3	La stimulation de l'équipe de vente	51
4.3.1	Les aides techniques.....	51
4.3.2	Aides pour améliorer la rentabilité du vendeur	51
4.3.3	Aides pour la prospection de nouveaux clients.....	51
4.3.4	Les autres moyens de stimulation	51
	Introduction.....	56
1	Section1 : Présentation de l'Electro Industries.	57
1.1	Historique et localisation.....	57
1.2	Le domaine d'activité	58
1.3	Les objectifs d'électro-industries.....	58
1.4	Les missions d'électro-industries	58

1.4.1	Pour le moteur.....	59
1.4.2	Pour le transformateur.....	59
1.4.3	Réduction des coûts	59
1.4.4	Recherche et développement	59
1.4.5	Marché de l'entreprise	60
1.4.6	Références.....	61
1.4.7	La clientèle locale	61
1.4.8	La clientèle étrangère.....	61
1.5	Les fonctions de l'entreprise :	61
1.5.1	Organisation générale	61
1.5.2	Organigramme générale d'Electro-Industries	62
1.6	Présentation du département commercial	63
1.6.1	Rôle du département commercial.....	64
1.6.2	Le rôle de chaque service	65
1.7	Présentation du transformateur	66
1.7.1	Les caractéristiques du transformateur	67
1.8	La réalisation de la force de vente au sein d'Electro- industries.....	67
1.8.1	Demande d'offre	67
1.8.2	Réponse à la demande d'offre	68
1.8.3	Bon de commande.....	68
1.9	Mise à disposition transformateur (convocation pour enlèvement)	69
1.10	Présentation pour enlèvement	69
1.10.1	Le dossier fiscal : identification fiscale et l'article d'imposition ;	69
1.11	Livraison du transformateur.....	69
2	Section 2 : étude de la performance de l'entreprise.....	70
2.1	Evolution de chiffre d'affaire et indicateurs de performances d'électro-industries.....	70
2.2	évolution de la production d'électro- industries pour l'année 2022	70
3	Section3 : La rémunération et l'animation de la force de vente au sein de l'EI.	72
3.1	La rémunération de la force de vente	72
3.1.1	La rémunération des vendeurs recrutés avec expérience professionnelle	72
3.1.2	La rémunération des vendeurs recrutés sans expérience professionnelle	72
3.2	L'animation de la force de vente.....	72
3.3	Le contrôle de la force de vente	73
3.4	Le rôle de la force de vente dans l'amélioration de la performance d'Electro-Industries ...	73
4	Section4 : présentation de l'enquête de terrain	75
4.1	Présentation de l'enquête par sondage	75

4.1.1	Les objectifs de l'enquête.....	75
4.1.2	Le sondage.....	76
4.2	Les éléments de l'échantillonnage	76
4.2.1	La notion de la population mère et l'échantillon	76
4.3	Les méthodes d'échantillonnage.....	77
4.4	L'élaboration du questionnaire	77
4.4.1	L'administration et la structure du questionnaire.....	78
4.4.2	Les modèles de questions.....	78
4.5	Le mode et la période d'administration du questionnaire.....	79
4.6	Les limites de notre enquête	79
4.7	Analyse et interprétation des résultats	79
4.7.1	Tri à plat : uni varié	80
4.7.2	L'analyse Bi-variée : Tri croisé	88
4.8	Synthèse des résultats	92
4.8.1	Interprétation des résultats.....	93
4.8.2	Suggestions.....	93
	Conclusion	94
	Conclusion générale	96
	Web Graphie :	100

Annexes :

Annexe N°1 :



CERTIFICAT D'ENREGISTREMENT

La présente atteste que

Entreprise des industries électrotechniques
(ELECTRO-INDUSTRIES)
Route Nationale No 12, BP 17, 15300 Azazga, Tizi Ouzou Algérie

possède un

Système de Management de la Qualité

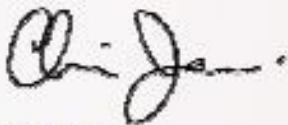
qui respecte les exigences de la norme

ISO 9001:2008

relativement à la portée d'enregistrement suivante

**L'enregistrement couvre le Système de Management de la Qualité pour la
Conception, la fabrication et la commercialisation de matériels électriques
(Transformateurs de distribution, moteurs, alternateurs)**

N° de certificat: CERT-0050759	Date de certification initiale: 16 juillet 2004
N° de dossier : 027005	Date de certification actuelle: 15 juillet 2010
Date d'émission: 7 juillet 2010	Date d'échéance du certificat: 14 juillet 2013



Chris Joupfi
Président,
QMI-SAI Canada Limited



Alex Ezrakhovich
Directeur général - Certification
SAI Global Certification Services Pty Ltd



Système certifié



ANAB
ACCREDITED

ISO 9001

Annexe N°2 :



CERTIFICATE

*IQNet and AIB-VINÇOTTE International
hereby certify that the organization*

Electro Industries
Route Nationale N°12 AZAZGA
TIZI-OUZOU (Algeria)

With site : General Management and production site
for the following field of activities

Design, manufacture and marketing of electrical equipment

has implemented and maintains a
Management System
which fulfils the requirements of the following standard

ISO 9001:2008

Issued on : 8 August 2016
Validity date : 14 September 2018
Registration Number : BE-13 QMS 5197a



Michael Drechsel
President of IQNet

Kurt Peeters
Chairman Certification Committee



IQNet partners:
AFNOR Spain, AFNOR Certification France, AIB-VINÇOTTE International Belgium, AFNOR Portugal, CQC Capital
CISQ Italy, CQC China, CQM China, CQI Czech Republic, CRI Cert Canada, CQS Holding GmbH Germany
PCAV Brazil, NOROCCOPOSA Honduras, ISOHIS Colombia, DNVB Mexico, Ingersoll Certification Poland, DITECTO Chile, PIA
IRAM Argentina, JQA Japan, KQI Korea, NCBTSC Canada, SNET Hungary, TQM-AE Hungary, PBA Poland, PCMC Poland
Quali Asia, Qualita 200 Russia, BSIUK, Motor BE (new), ISO Silverline, RQMS QMS International Malaysia
ISOQ Switzerland, ASAC Romania, TQAT B1 Petrobrás, Bureau TSE Turkey, TQCM United
IQNet is represented in the USA by AFNOR Certification, CQI, CQS Holding GmbH and PMA Inc.
* The use of IQNet partners is valid on the date of issue of this certificate. Updated information is available under www.iqnet-certification.com



Transformateurs

Transformateurs de Distribution MT/BT
pour réseaux jusqu'à 30 kV / 400 V
immergés dans l'huile minérale
50 à 3150 kVA

Présentation:

Electro-Industrie propose la gamme la plus large de transformateurs en Algérie. Développement pour répondre aux différents besoins et contraintes techniques, la gamme d'Electro-Industrie se décline en 3 familles :

- 1- Transformateurs de Distribution MT/BT Etanche à Remplissage Total (ERT) 50 à 2500kVA, 100 à 2000kVA, 160 à 2000kVA en 30KV
- 2- Transformateurs de Distribution MT/BT Respirants avec conservateur Puissances de 1250 à 3150 kVA, 5.5KV, 10KV et en 30KV
- 3- Transformateurs Spécifiques

Applications:

Les transformateurs immergés sont utilisés dans les postes de distribution MT/BT et industriels, ils sont de types intérieur ou extérieurs.

Description:

Les transformateurs d'Electro-Industries sont de types triphasés correspondant aux applications suivantes :

- De type extérieur et intérieur, respirants ou étanches à remplissage total avec bornes embranchables ou au perçonnels.
- Les transformateurs de notre gamme sont de type immergé dans un diélectrique - isolateur minéral régi par la norme EN CEI 60296 à refroidissement de type DNAN.
- La partie active est composée de deux enroulements MT et BT de forme cylindrique au caisson électrolytique disposés concentriquement et maintenus sur un circuit magnétique de tôles à grains orientés et conçus pour un service continu à une fréquence de 50 Hz pour une altitude et une température ambiante qui ne dépassent pas 1000 m et 40°C.
- Traitement et revêtement anticorrosion standard

Tensions Assignées

- MT : les tensions de réseau retenues sont : (5,5 — 10 kV) 10 M, (30 kV) 30 M
- Basse tension : 400 V à vide entre phases et 231 V entre phase et neutre
- Pour d'autres tensions : nous consulter

Normes

Ces transformateurs sont conformes aux normes de construction :

- CEI 60076, DIN 43583, DIN 43511
- Spécifications de Sonalgaz — STS 160 XDE édition Décembre 2000.
- Ils sont fabriqués suivant un système de qualité certifié selon ISO 9001 - V 2015.
- Normes d'essais : CEI 60076, IEC 0532







