

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



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, GESTION ET DES SCIENCES
COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire

En vue de l'obtention de diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing et Management des Entreprises

Sujet :

***Contribution de la force de vente à l'amélioration
de la communication marketing***

Cas :

Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

Présenté par :

Lasheb Katia
Slimani Thinhinane

Dirigé par

M^{me} : Tifrani-Madouche Souad

Année : 2014-2015

Remerciements

Au terme de ce travail ; nous remercions Dieu tout puissant de nous avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir, et de nous avoir donné le courage et la patience de réaliser ce travail.

On tient à remercier du fond du cœur tous les enseignants (es) du département des sciences commerciales.

Nous adressons nos remerciements en particulier à notre promotrice Mme Madouche. Qu'elle trouve dans ce travail l'expression de notre reconnaissance et nos plus chaleureux remerciements. Ainsi que Nous remercions les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Nous remercions également tout le personnel de l'entreprise Groupe 5^SHolding pour leur accueil chaleureux En particulier notre encadreur Mr Khelfi Mouhand.

Nous remercions également les professeurs qui nous ont accompagnés durant notre master ainsi que tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire de fin d'étude

A

Mon très cher père SMAIL et ma très chère mère LAILA

En témoignage de ma reconnaissance envers le soutien, les sacrifices et tous les efforts

Qu'ils ont fait pour mon éducation ainsi que ma formation

A

Mon très cher frère WALID

A

Mon très cher grand père HAFID et ma très chère grande mère ZAHOUA

A

Toute la famille SLI MANI et la famille METOUCHI

A

Tous mes amis qui me sont très chère au cœur

A

Ma très chère amie et Binôme

KATIA

A

Tous ceux qui ont une relation de proche ou de loin avec la réalisation du présent rapport en particulier ma binôme

SLIMANI THINHINANE

Dédicaces

Je dédie ce mémoire de fin d'étude

A

Mon très cher père BELKACEM et ma très chère mère ZEDJIGA,
En témoignage de ma reconnaissance envers le soutien, les sacrifices et tous
les efforts

Qu'ils ont fait pour mon éducation ainsi que ma formation.

A

Mes très chère sœur SABRINA et NINA et MALIKA et mon très cher frère
MEZIAN

A

Toutes la famille LASHEB et la famille MAREK

A

Tous mes amis qui me sont très chère au cœur

A

Ma très chère amie et Binôme

THINHINANE

A

Tous ceux qui ont une relation de proche ou de loin avec la réalisation du
présent rapport en particulier ma binôme

LASHEB KATIA

La liste de figure	Page
Figure n° 1: La démarche marketing	10
Figure n°2 : les quatre composantes du Marketing Mix	11
Figure n°3 : Les éléments de la communication	15
Figure n°4 : les stratégies de la communication marketing	17
Figure n°5 : Objectifs de la communication marketing	19
Figure n°6 : Structure de la force de vente par secteur	42
Figure n°7 : Structure de la force de vente par produit	43
Figure n°8 : Structure de la force de vente par marché (client)	44
Figure n°9 : Structure organisationnelle de l'entreprise	63
Figure n°10: Le canal ultra court de Groupe 5 ^S holding (Nissan)	66
Figure n°11 : Répartition de l'échantillon par sexe	84
Figure n°12 : Répartition de l'échantillon par âge	85
Figure n°13 : La catégorie socioprofessionnelle des clients	86
Figure n°14 : Les modes de communications de Groupe 5 ^S Holding (Nissan)	87
Figure n°15 : Le degré de suffisance d'information sur les produits de Nissan	88
Figure n°16 : L'adéquation des moyens de communication marketing Groupe 5 ^S Holding (Nissan)	89
Figure n°17 : L'accueil au niveau de show room	91
Figure n°18 : L'influence des conseillers commerciaux les choix des clients	92
Figure n°19 : La satisfaction de la relation vendeurs/ clients	93
Figure n°20 : Les arguments des conseillers commerciaux	95
Figure n°21 : L'utilité de l'information fournie par les conseillers commerciaux	96
Figure n°22 : L'évaluation de la prestation des conseillers commerciaux	97
Figure n°23 : La nature de la relation vendeurs/ clients	98
Figure n°24 : Le rôle des conseillers commerciaux dans l'amélioration de l'image de marque	99

Liste de tableau	page
Tableau n°1 : Typologies de la force de vente	38
Tableau n°2 : Avantage et inconvénients du fixe	55
Tableau n°3 : Avantage et inconvénients du la commission	56
Tableau n°4: Avantage et inconvénients de la prime	57
Tableau n°5 : Répartition de l'échantillon par sexe	83
Tableau n°6: Répartition de l'échantillon par âge	84
Tableau n°7 : La catégorie socioprofessionnelle des clients	85
Tableau n°8 : L'information sur les produits Groupe 5 ^S Holding (Nissan)	87
Tableau n°9 : La suffisance de l'information sur les produits de Nissan	88
Tableau n°10 : L'adéquation des moyens de communication marketing de Groupe 5 ^S Holding (Nissan)	89
Tableau n°11: L'accueil au niveau de show room	90
Tableau n°12: L'influence des conseillers commerciaux les choix des clients	91
Tableau n°13: Les relations des clients avec les vendeurs	93
Tableau n°14: Les arguments des conseillers commerciaux	94
Tableau n°15: L'utilité de l'information fournie par les conseillers commerciaux	96
Tableau n°16: Évaluation de la prestation des conseillers commerciaux	97
Tableau n°17: La nature des relations clients/ vendeurs	98
Tableau n°18 : Le rôle des conseillers commerciaux dans l'amélioration de l'image de marque	99

- ❖ **ANPE** : Organisme Publics De Recrutement.
- ❖ **CA** : Chiffre d’Affaire.
- ❖ **CFAO** : Compagnie Française de l’Afrique Occidentale
- ❖ **CV** : Curriculum Vitae.
- ❖ **PLV** : Publicité Sur Le Lien De Vente.
- ❖ **Pro+** : Professionnel Plus
- ❖ **RH** : Ressource Humaines.
- ❖ **SIM** : Système D’Information Marketing
- ❖ **SARL** : Société A Responsabilité Limité
- ❖ **SAV** : Service Après Vente.
- ❖ **VRP** : Voyageur Représentant Placier.

-Résumé-

De nos jours, la force de vente et la communication marketing apparaissent comme des fers de lance de toute entreprise, du fait de leurs contacts directs avec la clientèle, leur prise en compte engendre des chiffres d'affaires notoires et une fidélisation à long terme, pour cela la gestion, l'organisation et la motivation de la force de vente deviennent très importantes pour atteindre les objectifs fixés par la direction en matière de communication marketing.

Dans ce cadre, la force de vente représente un élément moteurs qui permet à l'entreprise d'une part, de réaliser ses objectifs commerciaux en terme de pénétration de marché et au plan de rentabilité et de performance et d'autre part, de participer à la communication marketing ; En d'autre terme assurer la transmission d'information directement à la cible, et faire véhiculer une bonne image de marque.

La force de vente est un vecteur de communication particulièrement important dans différents domaines, dont la vente d'automobiles.

Elle, devient du fait des spécificités de ces secteurs économiques, une variable essentielle du mix marketing.

Notre études de cas, qui porte sur la société Groupe 5^s Holding (Nissan), dans la quelle nous avons essayé de démontrer le rôle réel des conseillers commerciaux, qui représentent la force de vente de Groupe 5^s Holding (Nissan), à l'amélioration de la communication marketing auprès des clients.

D'après les résultats obtenus à partir de nos guides d'entretiens avec les dirigeants et de l'analyse de questionnaire, nous avons constaté que les conseillers commerciaux de Groupe 5^s Holding (Nissan) exercent un rôle important en matière de communication auprès des clients, mais des efforts sont à réaliser en termes de moyens de communication utilisés ainsi que l'appropriation des conseillers commerciaux de la société d'un style de vente qui s'inscrit dans le cadre de l'optique marketing.

Mots clés :

Force de vente, organisation de la force de vente, gestion de la force de vente, mix marketing, communication marketing, marché automobile, Groupe 5 Sahi (Nissan).

Sommaire

Sommaire :

Introduction générale	2
Chapitre I : Les aspects théoriques de la communication marketing	5
Section 1 : Le marketing : éléments de définitions	5
Section 2 : La communication marketing	1
Chapitre II : La force de vente dans l'entreprise	3
Section 1 : Introduction à la force de vente	31
Section 2 : La gestion de la force de vente	46
Chapitre III : Force de vente et communication marketing chez Groupe 5^S Holding (Nissan)	61
Section 1 : Description des politiques produit et de prix chez Groupe 5^S Holding(Nissan)	61
Section 2 : La gestion de la force de vente et la contribution de celle-ci à l'amélioration de la communication marketing	67
Chapitre IV : Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5^S Holding (Nissan)	79
Section 1 : Le cadre méthodologique de la recherche	79
Section 2 : interprétation et analyse des résultats	86
Conclusion Générale	102



Introduction

L'entreprise vit dans un monde en pleine évolution. Des changements constants affectent sa stabilité, sa rentabilité et modifient les forces en présence. Cette évolution a vu naître la fonction du marketing, celle-ci est un ensemble de techniques et de procédures qui consistent à être à l'écoute du marché et de ces acteurs et à adapter des stratégies spécifiques pour répondre aux besoins des consommateurs.

Le marketing a contribué à l'évolution des firmes contemporaines qui sont maintenant orientées vers la satisfaction des consommateurs et leur fidélisation. Devenant ainsi le meilleur moyen de réussite et de pérennité face à une concurrence de plus en plus rude sur les différents marchés et secteurs d'activités. Utilisant différentes politiques pour influencer la demande, le marketing a contribué à l'évolution de l'économie en facilitant les tâches des producteurs et des consommateurs qui ont vu naître une multitude de produits, une diversification des prix, des modes de distribution et des différentes stratégies de communication.

De nos jours, la meilleure forme d'expansion et de réussite des entreprises est de créer une valeur pour le client. Dès lors, la communication et la force de vente apparaissent comme un facteur clé de succès de toute entreprise. En effet, leur prise en compte engendre des chiffres d'affaires notoires.

Aussi la force de vente joue un rôle très important dans la communication marketing de l'entreprise, d'où notre intérêt pour le sujet : « **la contribution de la force de vente à l'amélioration de la communication marketing** ».

Ce présent travail s'inscrit dans le cadre de mémoire de fin de formation en sciences commerciales, option marketing management des entreprises.

Dans un contexte de mondialisation des marchés, beaucoup d'entreprises africaines émergent et parmi elles les entreprises algériennes qui aspirent de se trouver une place sur le marché mondial et de garder en même temps leurs positions sur le marché national, notamment en utilisant le marketing.

L'Algérie a connu depuis quelques années une politique de réformes économiques assurant la libéralisation du commerce extérieur et l'ouverture à l'économie mondiale. De ce fait, de

nombreuses firmes ont investi en Algérie, dans différents domaines, tels que le secteur automobile, qui devient un centre d'intérêt de l'activité économique.

L'émergence de diverses marques automobiles telles que : Nissan, Hyundai, Renault, Chevrolet....sur le marché national a entraîné une situation concurrentielle rude. Afin de garantir leur réussite et face à cette situation accrue, les entreprises algériennes doivent adopter des stratégies commerciales différenciées.

A cet effet, nous nous sommes intéressés pour cela, au concessionnaire automobile Groupe 5^S Holding (Nissan), car ce dernier évolue dans un marché caractérisé par une forte concurrence et un rythme d'évolution rapide. L'effet de cette concurrence, a amené l'entreprise à mettre en place une politique de communication efficace et cela par la mise en place et en œuvre d'une force de vente structurée afin d'améliorer sa communication marketing et de se différencier des autres concessionnaires automobiles.

Notre objectif d'après cette étude, est d'évaluer la communication marketing de l'entreprise Groupe 5^S Holding (Nissan), ainsi que le niveau de communication et de sa force de vente.

Dans ce cadre nous formulons la problématique suivante :

Quelle est l'influence de la force de vente dans la communication marketing chez Groupe 5^S Holding (Nissan) ?

Afin de bien structurer notre travail de recherche et mieux cerner la problématique, nous allons essayer de répondre aux interrogations suivantes :

- ✓ Quels sont les différents moyens de communication marketing chez Groupe 5^S Holding(Nissan) ?
- ✓ Comment la force de vente est-elle gérée et organisée dans la société Groupe 5^S Holding(Nissan) ?
- ✓ Quel est le rôle des conseillers commerciaux dans la communication marketing chez Groupe 5^S Holding(Nissan) ?

La revue de littérature et la pré-enquête de terrain nous ont permis de formuler les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : La force de vente contribue à l'amélioration de la communication marketing.

Hypothèse 2 : La force de vente est le meilleur levier de mise en place d'une politique de communication marketing orientée relation client.

Pour bien mener notre travail, nous avons opté pour une démarche hypothético-déductive avec enquête de terrain. Il s'agit d'une étude qualitative de nature exploratoire.

Comme notre travail traite d'une enquête sur le marché, l'outil d'analyse approprié à ce type de recherche est d'appréhender la réalité du terrain pour étudier la contribution de la force de vente à l'amélioration de la communication marketing chez Groupe 5^S Holding (Nissan). Il n'est généralement pas concevable de réaliser une enquête exhaustive c'est-à-dire d'enquêter auprès de la totalité de la population concernée ; pour recueillir un maximum d'informations de bonne qualité (fiables, crédibles et sûres), nous adopterons donc une enquête par sondage qui consiste à définir un échantillon aléatoire de la population à étudier, puis nous élaborerons un questionnaire qui sera administré, dépouillé pour enfin analyser les résultats obtenus.

Notre enquête se limite au sein du Groupe 5 Sahi (Nissan) et dans le temps 02/04/2015 au 15/09/2015.

Pour atteindre notre objectif, nous avons structuré notre travail en quatre chapitres :

Le premier chapitre comporte deux sections, la première section est consacrée à la présentation du marketing, la deuxième section porte sur le concept de la communication marketing.

Le deuxième chapitre présente la force de vente ; il est scindé en deux sections : introduction à la force de vente (définitions, son importance, ses objectifs dans une entreprise commerciale), la deuxième section parlera de la gestion de la force de vente.

Le troisième chapitre est réparti en deux sections, dans la première section nous présenterons la description des politiques produit et de prix chez Groupe 5^S Holding (Nissan), La deuxième section portera sur la gestion de la force de vente et la contribution de celle-ci à l'amélioration de la communication marketing.

Le quatrième et dernier chapitre de notre travail sera consacré à une enquête par sondage auprès des clients de Groupe 5^S Holding (Nissan).

Chapitre I

Introduction du chapitre I

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et au choix d'un produit et d'un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d'un contrat de vente spontanée doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs, à ses détaillants ainsi qu'aux différentes parties composant son environnement.

Les entreprises cherchent à créer de la valeur ajoutée interne (rentabilité), satisfaire les exigences externes des consommateurs, mais aussi faire connaître leurs images de marque et leurs produits. Et pour cela, la communication est primordiale.

En général la communication, que son objet soit commercial ou non, fonctionne comme un système reliant un émetteur à un ou plusieurs récepteurs.

Ainsi, le présent chapitre est consacré à l'étude détaillée du concept communication marketing :

La première section sera une introduction qui mettra en lumière le concept du marketing d'une façon générale et du marketing en particulier en abordant sa définition, son rôle et ses spécificités. Cela afin de mieux expliquer le concept de communication au cours de la section suivante.

La seconde section sera consacrée à la communication et ses principaux outils.

Section I : le marketing : élément de définition

Aujourd'hui, le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise. Ainsi, le marketing peut être appliqué dans le secteur automobile. C'est pourquoi actuellement l'activité marketing dans le domaine automobile est devenue incontournable dans le développement d'une stratégie de commercialisation des véhicules et assurer la part du marché.

1.1. Le Concept du marketing

C'est un vocable anglais qui est entré les affaires, il y'a plus de soixante ans. On estime actuellement que POWELL était le premier auteur à utiliser le terme marketing en 1910 dans une publication scientifique (Quarterly Journal of Economics), où il décrivait la distribution des fruits frais de la Californie vers les marchés de l'est.

Le terme marketing a été traduit en français par « mercatique¹ ». Ce terme est composé du mot « market » (marché), et du suffixe « ing » qui implique la notion de mouvement. Le marketing est alors toute démarche ou mouvement vers un marché.

1.1.1. Définition et rôle du marketing

1.1.1.1. Définitions du marketing

Il existe de nombreuses définitions du marketing, chacune étant porteuse d'un point de vue ou d'une conception déterminée. Pour cela, nous avons jugé utile de présenter quelques-unes.

Selon Kotler et autres, le marketing est « l'ensemble des actions ayant pour objet l'analyse du Marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service, et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou, le cas échéant, de la stimuler ou de la susciter »²

Pour LENDREVIE & LINDON le marketing est défini : « comme l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable ».³

En résumé, nous pouvons dire que le marketing est une démarche, allant du marché et de son environnement à la planification ; puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication ; ainsi que des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, de les développer et d'atteindre ses objectifs.

1.1.1.2. Rôle marketing

Le marketing est une discipline de gestion qui trouve son origine dans la prise de conscience

D'une dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'une clientèle. Le marketing a pour rôle essentiel de :⁴

- Détecter et évaluer les nouvelles opportunités ;
- Étudier les perceptions, les préférences et les exigences des clients ;
- Communiquer les attentes et les désirs des clients pour les concepteurs de produit ;

¹ Marie-Camille DEBOURG, Joel CLAVELIN et Oliver PERRIER, Pratique du marketing, éd. Berti, Alger 2004, p. 03.

² Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU, Marketing Management, 12^{ème} éd. Pearson Education, Paris, 2006, p. 5

³ J.LENDREVIE, D.LINDON et J.LEVIY : « Mercator », 8^{ème} édition, éd Dalloz, Paris 2003, p. 02.

⁴ Philip Kotler, Marketing Insights from A to Z, éd, John Wiley & sons, New Jersey, Etats-Unis, 2003, P. 119.

- S'assurer que les commandes des clients sont remplies correctement et à temps ;
- Vérifier que les clients ont reçu correctement les instructions, la formation et l'assistance technique dans l'utilisation du produit ;
- Rester en contact avec les clients après la vente pour faire en sorte qu'ils soient satisfaits ;
- Collecter les idées des clients pour améliorer le produit ou service, et les transmettre aux départements concernés.

Le rôle de l'homme de marketing est de pousser la demande, plutôt que de commander aveuglement une hausse des ventes. En effet, au fur et à mesure que la gamme de produit s'élargit que les clientèles se diversifient et que la pression de la concurrence et la complexité de l'environnement augmentent, il devient nécessaire d'organiser la gestion marketing dans le cadre d'une fonction centrale. Sinon, il y a un grand danger d'aboutir à des produits techniquement brillants, mais désastreux au plan commercial.¹

1.1.2. Évolution du concept marketing

L'apparition du concept du marketing s'explique essentiellement par les transformations et les mutations économiques : le passage d'une économie de l'offre à une économie de la demande²

Le marketing est né dans les entreprises de production, il est passé par six phases essentielles, à savoir :

A. L'optique production

L'optique production suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leurs prix, disponibilité et accessibilité. Par conséquent la tâche prioritaire du gestionnaire est d'accroître la capacité de production et d'améliorer l'efficacité de distribution.³

B. l'optique produit

Cette optique repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances.⁴

¹ Malcolm Mc DONALD, les plans marketing, éd. De Boeck, Paris, 2004, P.31

² Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU, op. cit, P. 21.

³ Idem.

⁴ Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU, op.cit, P. 21.

C. L'optique vente

L'optique vente présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise, à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit¹.

D. L'optique marketing

L'optique marketing, quant à elle, considère que, pour, réussir, une entreprise doit plus efficacement que la concurrence, créer, délivrer et communiquer de la valeur auprès des clients qu'elle choisit de servir. Cette optique marketing est apparue au milieu des années 50.²

E. L'optique client :

Il s'agit d'élaborer des produits, des services et des messages distincts pour chaque client individuel (marketing one to one).

F. L'optique marketing holiste :

Le marketing holiste consiste à « élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre reliés entre eux. Cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement »³

Les facteurs qui ont favorisé cette évolution du marketing sont⁴

-L'accroissement et la mondialisation de la concurrence, conséquences de l'évolution rapide de la technologie, et la démonopolisation de la recherche ;

- La prise de conscience et l'apparition d'associations qui, à travers la défense d'une cause, conditionnent l'activité de l'entreprise .on cite entre autres :

-L'accroissement du consumérisme (la protection des droits des consommateurs)

- La conscience éthique (lutte contre un marketing qui influence la demande d'un consommateur, au lieu de l'adaptation des produits à ses besoins réels) ;

¹ Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU, op, cit, P. 21.

² Mohamed seghir DJILTI, Marketing, éd. Berti, Alger, 1998, P.7

³ Philip KOTLER et Kevin Lane KELLER, Marketing Management, 12^{ème} éd. Pearson Prentice Hall, NEW Jersey, ETATS-Unis, 2006, P.17.

⁴ Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU, op. cit. P.21

- Et la conscience environnementale (l'imposition des règles relatives à la protection de l'environnement, suite aux atteintes du développement technologique et industriel à l'environnement).

1.1.3. La démarche marketing dans l'entreprise

Dans le cadre de nombreuses activités et face à une décision à prendre, l'entreprise envisage et adopte une démarche marketing.

KOTLER et DUBOIS définissent la démarche marketing comme étant :

« L'ensemble des objectifs, politiques et procédures qui orientent l'activité marketing de l'entreprise son niveau, sa maturité, sa répartition en fonction des modifications survenues dans l'environnement concurrentiel »¹

« La démarche marketing est une attitude de recherche, d'analyse, d'écoute du marché et de son environnement pour mieux s'y adapter ».²

Cette démarche comporte ;

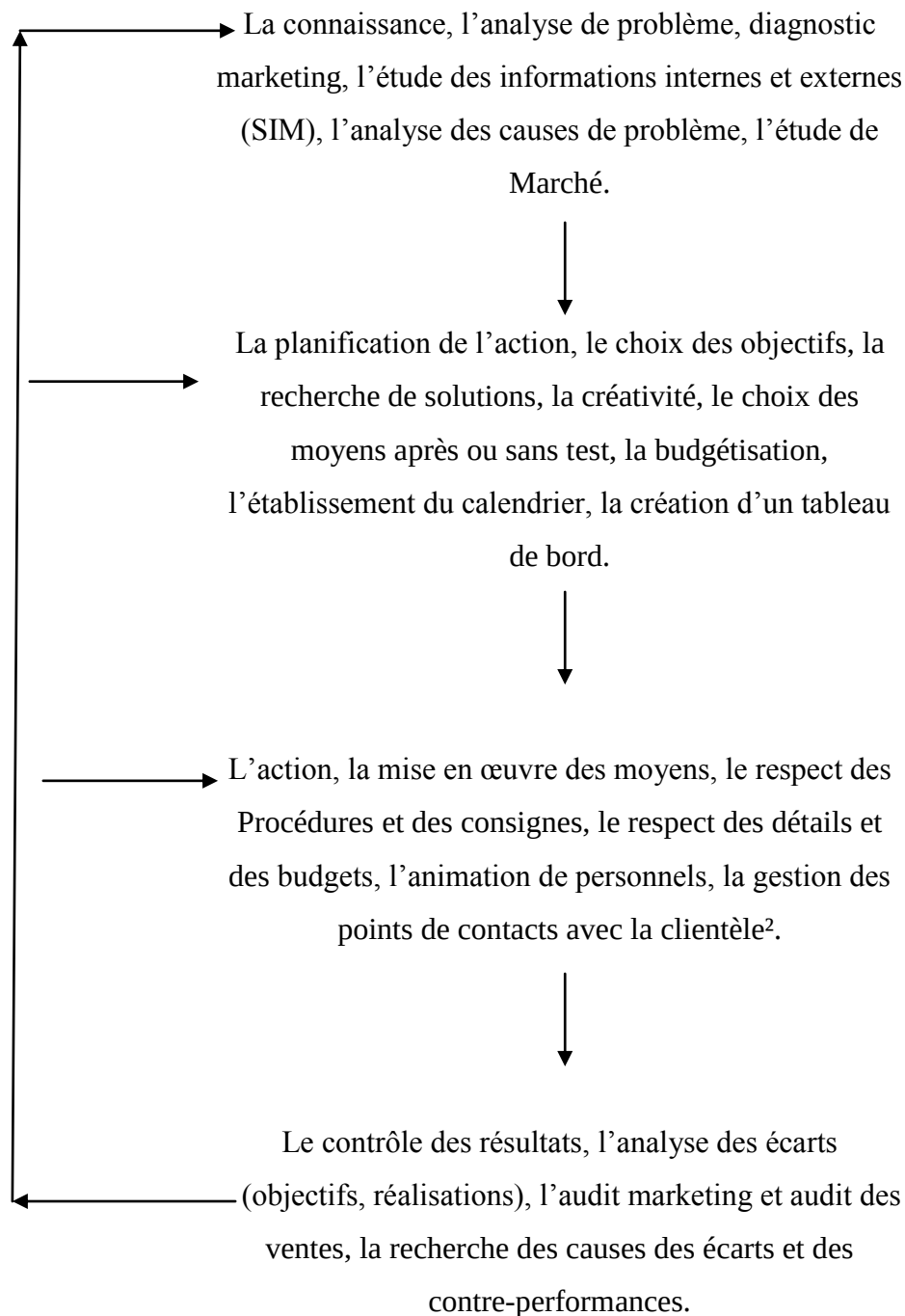
- En premier lieu la collecte d'un maximum d'informations sur le problème commercial à résoudre ;
- Dans un deuxième temps elle planifie ses actions puis fixe ses objectifs, budgétise, choisit et coordonne les moyens pour les atteindre ;
- Enfin elle contrôle les résultats de ses actions en comparant les résultats obtenus aux objectifs fixés auparavant, ce qui lui permet de prendre des décisions correctives.

On peut résumer cette démarche marketing par le schéma ci-dessous.

¹ Philippe MAHRER, Guide du management, éd. Seuil, Paris, 1992, P.55.

² <http://www.olivierchanon.com/marketing.htm>, consulté le 01/05/2015 à 20h30

Figure n° 1: La démarche marketing



Source : CHIROUZE,(Yves) : Le marketing études et stratégies, éd Ellipses, Paris 2003, P.15.

1.1.4. Le Marketing-mix

Appelée aussi marketing opérationnel du fait que c'est la phase opérationnelle de la démarche marketing, cette notion a été introduite en 1960 par l'auteur et professeur américain JEROM MC CARTY. Il s'agit des variables qu'on peut regrouper en quatre catégories, appelées les « 4 P »

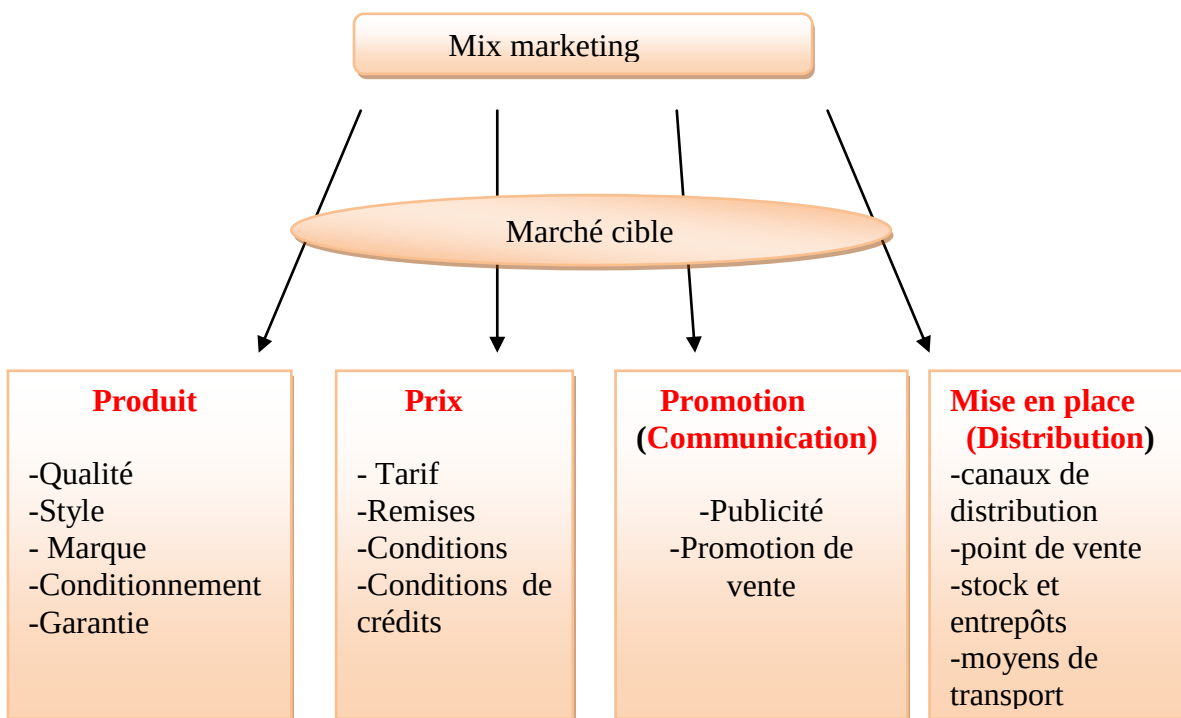
1. Product (Le produit)
2. Place (distribution)
3. Promotion (communication)
4. Price (prix)

Parmi les définitions récentes du marketing mix :

« Le mix marketing se définit comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible »¹

« Le marketing mix est l'ensemble des actions prévues ou réalisées dans le domaine de la politique de produit, de prix, de communication et de distribution. La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables sont interdépendantes »²

Figure n°2: Les quatre composantes du Marketing Mix



Source : P.KOTLER, B.DUBOIS, K.L.KELLER, et D.MANCEAU : op.cit, p. 23.

¹ KOTLER, (Philippe) et DUBOIS, (Bernard) : Marketing management, 11^{ème} édition, Publi-union, Paris 2000, P. 49.

² [http : //www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-mix](http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-mix), consulté le 28/03/2015 à 18h00

1.1.4.1. Politique de produit

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »¹.

Le produit est l'élément principal du marketing-mix en fonction duquel les autres variables sont déterminées. L'élaboration de la politique de produit doit donc être particulièrement soignée pour répondre aux besoins des consommateurs auxquels le produit est destiné, elle concerne le lancement du bien ou du service que l'entreprise souhaite commercialiser, sa notoriété ainsi que ses différents attributs. Le produit possède plusieurs caractéristiques :

- Techniques, objectives ;
- Commerciales : packaging, lieu de vente, garantie... ;
- Subjectives : image du produit de la marque, de l'entreprise ;
- Des services : conseil d'utilisation, facilité de livraison, de maintenance, d'échange, d'emploi.

1.1.4.2. Politique de prix

Le politique prix d'une entreprise consiste à fixer les prix avec lesquels elle devra vendre des produits à ses différents clients. Son importance réside dans le fait que les consommateurs sont très sensibles à cette variable d'une part, et une prise de conscience des producteurs des effets du prix sur le volume des ventes et de la rentabilité d'autre part.

Prix est donc, la seule variable du marketing mix qui n'engendre pas de coût et procure en fait des recettes.

La décision de prix devra donc reposer sur le trinôme : coût/demande/concurrence et s'adapter à celui-ci tout au long de la vie de produit.

1.1.4.3. Politique de distribution

« On entend par distribution l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur ».²

La distribution comprend plusieurs types de circuits plus ou moins longs, en fonction du nombre d'intervenants.

La sélection d'un mode de distribution s'appuie sur différents critères :

- Le montant des ventes ;

¹ P.KOTLER, B.DUBOIS, K.L.KELLER, et D.MANCEAU : op.cit, p. 430

² P. DUBOIS et A.JOLIBERT : « Le marketing, fondement et pratique », éd Economica, Paris, 1998, P. 523.

- Le coût des moyens à mettre en œuvre ;
- Le pouvoir de négociation des distributeurs ;
- La capacité de l'entreprise à contrôler sa distribution.

Au terme de cette section nous déduisons des différents points de vue que le marketing est un état d'esprit orienté vers le marché et utilise un ensemble de techniques facilitant la prise de décision. Aussi, l'approche marketing incite l'entreprise à s'interroger régulièrement sur l'adéquation de ses produits sur le marché.

Cette section nous l'avons élaboré de façon à éclairer à un certain degré les fondements théoriques du marketing et son importance dans l'économie en général, et les entreprises en particuliers.

Il nous reste à mentionner que la quatrième et dernière politique qui est celle de la communication qui sera étudiée d'une manière détaillée dans la deuxième section.

Section2 : La communication marketing

Dans la présente section, nous allons essayer d'exposer les éléments de base de la communication ainsi que ses différents types en nous appuyant sur le concept de la communication marketing pour en donner quelques définitions, et étudier ses stratégies, ses composantes et ses objectifs.

2.1. Élément de base de la communication

2.1.1. Définitions du concept de communication

Plusieurs définitions sont données à ce concept :

« On peut définir la communication comme un processus dynamique par lequel un individu établit une relation avec quelqu'un, pour transmettre ou échanger des idées, des connaissances, des émotions, aussi bien par la langue orale ou écrite que par un autre système de signe : gestes, musiques, dessins...etc. la communication établit le lien qui permet aux sociétés d'exister et de fonctionner ». ¹

« Communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude ». ²

À la lumière des définitions que nous venons de voir, il est possible de dire que la communication est toute opération de transfert, ou d'échange d'information entre un

¹ R.ARCAND et N.BOURBEAU : « la communication efficace : de l'intention aux moyens d'expression », éd CEC.INC, Paris, 1998, p. 13

² A.DAYAN : « Marketing industriel », Dépôt légal, Octobre 1999, p.131

« émetteur » et un « récepteur » soit par une langue, des signes, des messages ou des symboles.

2.1.2. Le processus de la communication

Un processus est défini par Jean Michel MONIN comme étant « une suite d'activités qui, à partir d'une ou plusieurs entrées (inputs), produit un résultat (output) représentant une valeur pour un client (interne ou externe) ».¹

Pour communiquer, il est nécessaire de suivre un processus qui met en œuvre un émetteur avec un ou plusieurs récepteurs.²

A ce titre, les éléments qui constituent le processus de communication se présentent comme suit :

- Les partenaires de communication : L'émetteur transforme le message en signaux et le récepteur reçoit les signaux et reconstruit le message ;

- Les vecteurs (message et médias) : l'émetteur émet un message, qu'il va tenter de coder le plus parfaitement possible. Ce message est l'ensemble des informations et les symboles transmis par l'émetteur.³ Par contre, les médias sont les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur ;⁴

- Le codage : c'est la traduction du message en un ensemble structuré de signifiants ;

- Le décodage : consiste à attacher une signification au message reçu ;

- Le feedback : est la partie de réponse que le récepteur destine à l'émetteur ;

- Le bruit : englobe toutes les distorsions entre le message émis et le message reçu.

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. Par conséquent, l'émetteur doit :

- Connaître son audience et la réponse qu'il en attend ;

- Coder son message de manière à ce que les récepteurs le décotent comme ils le souhaitent ;

- Transmettre le message à travers des véhicules appropriés pour atteindre l'audience visée ;

¹ Jean-Michel MONIN, La certification qualité dans les services, éd. AFNOR, Paris, 2001, P. 72

² Christophe CARRE, Surmonter les conflits, éd. D'organisation, Paris, 2003, P. 174

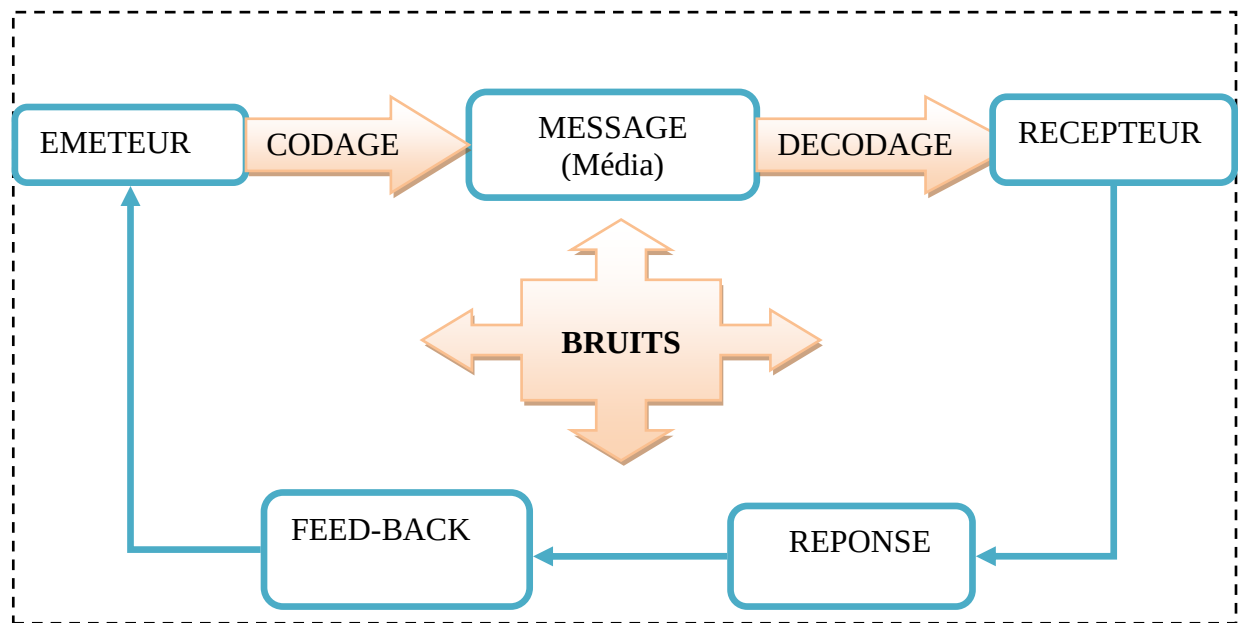
³ LAMBIN Jean-Jacques, CHUMPITAZ Ruben et DEMOERLOOSE Chantal, le marketing stratégique et opérationnel, 6^{ème} éd. Dunod, Paris, 2005, P. 622.

⁴ Idem.

-Mettre en place des supports de feedback adaptés. Un message a davantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur.

Afin de mieux assimiler le processus de communication, nous présentons les éléments suscités dans un schéma qui facilitera la compréhension du processus.

Figure n°3: Les éléments de la communication



Source : Kotler & Dubois, Marketing management, 11^{ème} édition DALLAZ, 2003, P577.

2.1.3. La communication marketing

La communication marketing consiste pour une entreprise à transmettre des messages à ses clients en vue de modifier mentalement leur comportement et par voie de conséquence, leurs comportements effectifs.

2.1.3.1. Définitions

On a différentes définitions parmi elles :

« La communication marketing est adressé par l'entreprise aux différents acteurs du marché (clients, consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, etc.) en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketing ». ¹

¹ J.LENDREVIE, D.LINDO, et J.LEVY : op. cit, p. 497

« La communication marketing est l'ensemble des signes et messages émis par l'entreprise dans le but de faire connaître, faire aimer et faire acheter ses produits et ses marques »¹.

2.1.3.2. Les stratégies de communication marketing

Les deux plus grandes et les plus répondues des stratégies de communication sont: «PULL» et «PUSH».

A. La stratégie « PUSH » (pousser)

Cette stratégie consiste à privilégier et diriger les différentes actions sur les canaux de distribution; inciter les distributeurs à mettre en avant, référencer, exposer sur les linéaires, promouvoir les produits de l'entreprise.

Le maître mot est de promouvoir et de convaincre les distributeurs sur la capacité de pénétration du produit sur le marché et le potentiel de la demande que détient le produit sur le marché par l'intermédiaire de la force de vente.

Les différents outils peuvent être utilisés dans cette stratégie, la publicité dans les points de vente (P.L.V), l'organisation d'un concours entre les détaillants. Cette approche concerne les produits banalisés, ou le client privilégie la disponibilité du produit sur le lieu de vente, ou lors d'un achat impulsif.

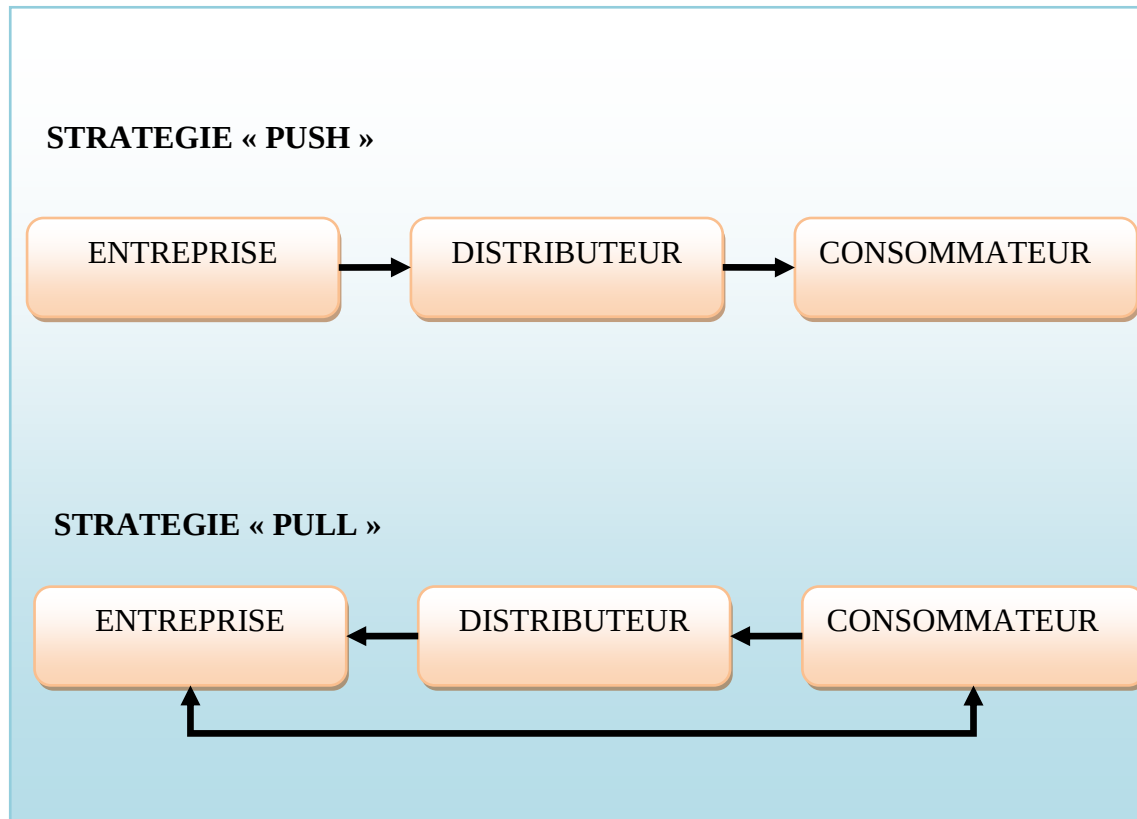
B. La stratégie « PULL » (tirer)

Le fondement de cette stratégie se traduit par l'influence et les capacités à persuader le consommateur final, par le mass média, afin qu'il exige le produit auprès des distributeurs, ce qui aura pour conséquence une nouvelle demande incitative de leurs parts.

Cette approche concerne une catégorie de produits à forte implication et fidélisation à la marque et les différents outils utilisés qui sont les mass médias par les publicités télévisées, radios, le parrainage, sponsoring...etc.

¹ CHIROUZE.Y : op. cit, p. 532

Figure n°4 : les stratégies de la communication marketing



Source : Kotler & Dubois, Marketing management, édition PEARSON, 2003, P577

D'après ce schéma, il est clair qu'une entreprise doit utiliser généralement les deux types de stratégies. Si cette dernière par exemple veut faire essayer un nouveau produit, elle utilise des actions promotion consommateurs, et pour impressionner les distributeurs de ce nouveau produit, elle utilise la stratégie de « push ».

2.1.3.3. Les objectifs de la communication marketing

L'objet de communication définit la nature et le taux d'influence psychologique que l'organisation désire développer dans l'esprit des publics cibles à l'égard de l'organisation elle-même, de ses offres ou certains de ses attributs.

Les trois principales catégories d'objectifs de communication correspondent à la hiérarchie des effets définis par le modèle **AIDA** (E. St Elmo Lewis : 1898)

AIDA est en fait un mot dans lequel chaque lettre à une signification.

La signification de ces lettres est simple:

A = Attention : attirer l'attention du prospect sur le message/produit

I = Intérêt : susciter l'intérêt de la cible

D = Désir : créer et entretenir le désir

A = Achat : convaincre d'acheter

Par cela on déduit les objectifs de la communication qui sont :

Objectif cognitif: (Faire connaître)

Le premier objectif de la communication est de faire connaître, informer de l'existence du produit, de ses caractéristiques, des conditions de vente, et surtout de créer et développer une notoriété (le message contient des informations sur le nom, la situation géographique...). Elle permet aussi de retenir l'attention du client et d'approfondir son intérêt au produit.

Objectif affectif: (Faire aimer)

Le but de cet objectif est de modifier, de renforcer, et d'entretenir l'image d'un produit, d'une marque. Cela en agissant d'une manière favorable sur les attitudes et opinions de la cible (les messages doivent valoriser l'entreprise).

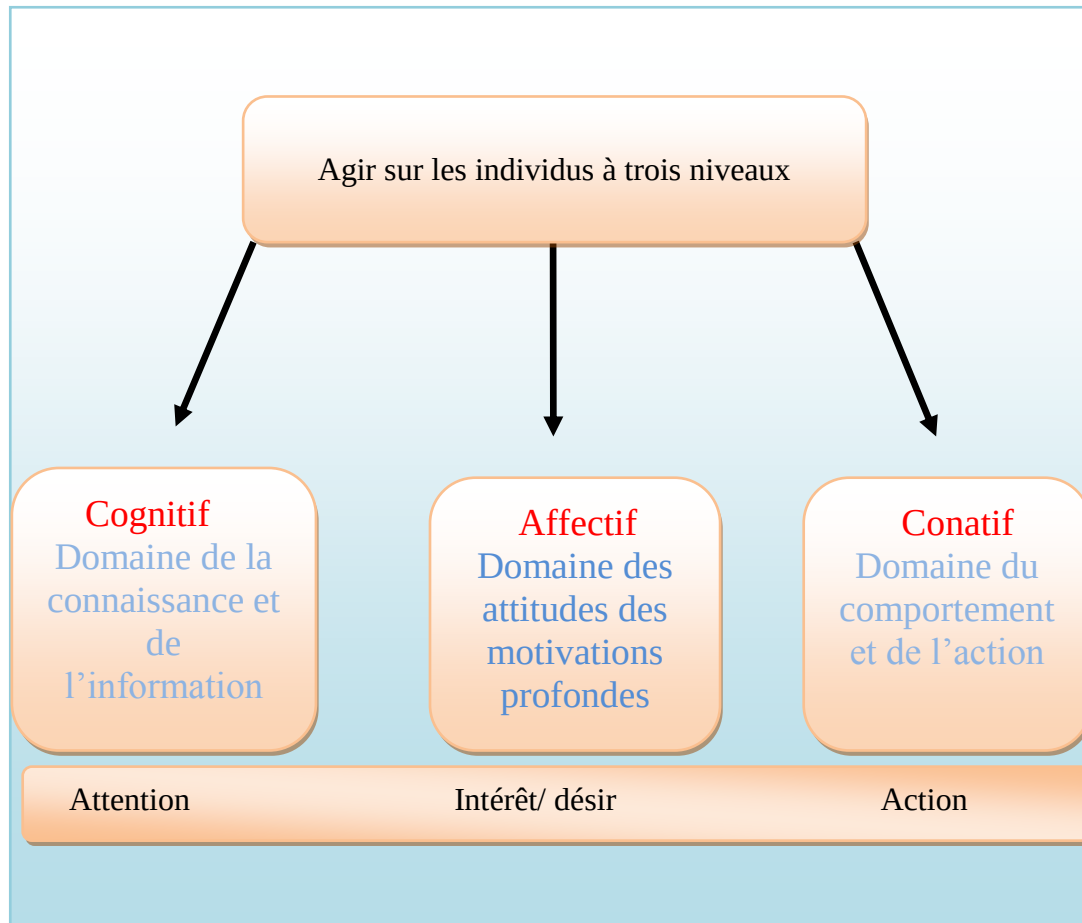
Objectif conatif: (Faire agir)

Cette étape est considérée comme le passage à l'acte d'achat, cela après la modification opérante sur le comportement, qui s'illustre sous différentes formes ; demandes d'informations, de renseignements, d'essais... débouchant sur l'achat.

Les objectifs cognitifs et affectifs sont des objectifs introducteurs et intermédiaires à l'objectif conatif.

Ils peuvent être schématisés comme suit :

Figure n°5 : Objectifs de la communication marketing



Source : Yves DARMON, Marc LAROCHE et John PETROF, Le marketing fondement et application, éd. Chenelière Mc-Graw Hill, Montréal, 1996. P309.

2.2. Mix communicationnel

Il existe de multiples outils de communication à la disposition des entreprises, on distingue ainsi deux grandes catégories : la communication média et la communication hors média.

2.2.1. Publicité-communication média

Un média est un ensemble homogène de supports (télévision, cinéma, radio, affiches, presse écrite et internet). Le choix d'un média dépend des habitudes de la cible en matière de communication. La nature du produit, la nature du message et le coût des médias peuvent également influencer le choix du média.

La publicité demeure l'outil principal de la communication média, mais la publicité peut être par mass média (télévision, cinéma, radio,internet, affichages,

presse, magazines, ...) et aussi hors média (publicité sur les point de ventes « PLV », affiche, mobilier, accessoires publicitaires...etc) .

2.2.1.1. Définitions de la publicité

-Petit Larousse : « Ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit, etc. »¹

-Petit Robert : « le fait, l'art d'exercer et l'action psychologique sur le public à des fins commerciales »²

La publicité est l'un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés.

On appelle publicité : « toute forme de communication non interactive utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel ».³

De ces définitions, on peut retenir les caractéristiques suivantes :

La publicité est impersonnelle, elle ne s'adresse pas à une seule personne. A l'inverse du vendeur qui s'adresse à une personne bien définie.

La publicité transmet un message qui agit pour une cause purement commerciale et plus précisément une cause communicationnelle (augmenter la notoriété d'une marque ou attaquer une nouvelle cible de consommateurs potentiels, etc.)

La communication publicitaire est mise au service d'objectifs commerciaux qui visent une augmentation des quantités vendues, accroître le chiffre d'affaires mais, il peut y avoir des actions publicitaires qui sont plus communicationnelles que commerciales :

- Augmentation de la notoriété d'un produit
- Amélioration de l'image de marque de l'entreprise

La publicité est un art parce que toute œuvre d'art doit comporter l'élément explicable ; qui attire le consommateur et lui permet de nouvelles réflexions, le peintre disait l'art ne reproduit pas l'invisibilité, il rend visible ce qui ne l'était pas.

La publicité est l'art de l'ellipse ; elle permet de dire beaucoup de choses en peu de mots et quelques images fortes. La publicité est considérée aussi comme l'art de créer une histoire, et de donner une vie propre à une marque qui n'en possède pas.

¹ Le petit Larousse, Dictionnaire encyclopédique illustré, édition 2009, p. 918.

² Le petit Robert, Dictionnaire encyclopédique illustré, édition 2007, p. 501.

³ P. KOTLER, B.DUBOIS, K.L. KELLER, et D.MANCEAD: op.cit, p. 514.

2.2.1.2 Différents média utilisé par les entreprises

A. La télévision

La publicité télévisée demeure le média indispensable pour certaines catégories de produits. Lorsqu'il faut faire appel à une dénomination afin de prouver l'intérêt d'un produit, seul la télévision le permet.

Exemple :

Une colle puissante, un produit d'entretien n'ont pas de meilleur agent de vente qu'une démonstration d'utilisation.

De plus, l'écoute de la télévision a lieu dans une ambiance familiale et le mérite des produits peut être commentée. Pour ces raisons, la télévision occupe le deuxième rang parmi les médias.

B. La radio

L'écoute de la radio est, le plus souvent, distraite. La radio, contrairement à la télévision, constitue facilement un bruit de fond qui accompagne d'autres activités : bricolage, lecture, ménage, etc.

De plus, elle est très peu sélective. Ainsi, entre 7h30 et 8h30, tout le monde écoute la radio, alors qu'à 9h30 ou 15h30, l'audience est surtout composée de ménagères.

En outre, la radio ne peut transmettre tous les thèmes. Par nature, les évocations visuelles lui sont interdites.

En dépit de tous ces inconvénients ou de toutes ces limitations, la radio bénéficie de nombreux avantages. Elle est d'une utilisation très souple : une annonce est vite élaborée et la programmation du temps d'antenne est autrement plus aisée qu'à la télévision. Elle est relativement peu onéreuse et autorise donc les campagnes de répétition. Au surplus, les méthodes de communication possibles sont multiples : patronage d'une émission, messages lus par un animateur, cassettes préenregistrées, cadeaux offerts à l'occasion d'un jeu, etc.

C. L'affichage

Ce support ne permet pas une grande sélectivité. Il est plutôt adapté à un marketing indifférencié. La qualité d'image est moyenne.

En revanche l'affichage est flexible, il est aisément modifiable les fiches se placent sans difficultés aux endroits et sur les lieux de passage. Les Opérations d'affichages se montent très rapidement.

L'emplacement des affiches et la densité des réseaux constituent les éléments essentiels de ce média qui se décline de la manière suivante :

- L'affichage mural urbain** : grand format sur les murs des grands immeubles ;
- L'affichage sur le mobilier urbain** : (kiosques, abribus...) ;
- L'affichage mural** : présent sur les axes routiers et dans les communes de moins de 20 000 habitants ;
- L'affichage mobil** : présent sur les transports en commun trains, métro, bus ;
- Autres formes d'affichage** : les véhicules publicitaires (camions, taxis), la publicité aérienne.

D. La presse

La première publicité dans la presse est due à Théophraste Renaudot qui, en 1631, faisait paraître des annonces dans sa gazette de France.¹

La presse quotidienne procure une bonne couverture locale. Elle est flexible et permet de toucher une population très ciblée géographiquement. Elle est adaptée à des opérations de courte durée, la presse quotidienne permet des opérations opportunes.

En contre partie, cette forme de presse manque d'envergure sur le plan géographique, elle ne permet pas de cibler des catégories socioprofessionnelles précises, son audience étant diffuse.

La presse périodique est plus spécialisée, plus crédible, elle permet de cibler efficacement une population. Elle bénéficie de plus, d'un certain prestige, d'une durée de vie relativement longue. La qualité des supports aide à véhiculer l'image. En revanche, elle ne permet pas d'agir rapidement car les délais d'achat et de mise en œuvre sont longs.

E. Le cinéma

Le dernier des grands médias est le cinéma. En tant que média exclusif, il ne cesse de perdre de l'importance, mais il peut rendre de grands services comme média complémentaires.

Plus simple que la télévision (moins de réglementation), il fait preuve d'une sélectivité assez réduite, avec cependant une tendance à toucher les citadins et les jeunes, même si tout dépend de la nature du film présenté. La publicité est reçue dans les conditions idéales : le prospect est parfaitement attentif.

¹ J.PHLFER et J.ORSONI : « le marketing », éd Vuibert, Paris, 1981, p. 53.

F. Internet

Le Web constitue un média de plus en plus fréquemment employé puisqu'il transmet, sur l'ordinateur, une image, un son, un texte. Comme tout autre Support, un site permet au responsable commercial d'une entreprise de laisser un message au consommateur potentiel.

Grâce à l'interactivité engendrée par l'outil informatique, la relation qui s'instaure entre l'outil et le client se personnalise, s'adaptant ainsi aux besoins de chacun. De plus, l'instrument ne se limite pas à la communication, il est aussi conçu comme un moyen de vente. Les deux variables de marketing, la communication et la vente, ont alors la possibilité d'être mises en action simultanément. Enfin, le contrôle de l'efficacité publicitaire est amélioré. Il est, en effet, facile de compter les visites du site, le nombre de pages consultées (totalement téléchargées), les bandeaux vus, les clics ou les taux de réponses :

$$\frac{\text{Nombre de clics}}{\text{Nombre de bandeaux vus}}$$

2.2.2. Communication hors média

Comme son nom l'indique, le « hors-média » se définit par défaut. Il comprend toutes les formes de communication autres que la publicité faite dans les grands média. Les techniques dites du « hors média » sont de nature variée : offres spéciales et temporaires (promotion des ventes), communication directe et individualisée (marketing direct) canaux de communication indirects (relation publiques...).

2.2.2.1. Marketing direct

Le terme de marketing direct a changé d'acceptation au fil des ans. A l'origine, il s'agissait d'un circuit de distribution sans intermédiaire entre le fabricant et le consommateur.

En ce sens, une société qui vend en porte à porte ou une association qui organise une braderie fait du marketing direct. Par la suite, le marketing direct a désigné toute forme de vente effectuée par correspondance ou par catalogue.

Au fur et à mesure que d'autres formes de télémarketing se sont développées, la notion de marketing direct s'est élargie :

« Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias, en vue d'obtenir une réponse et/ou transaction »¹

Les caractéristiques essentielles du marketing direct se présentent comme suit :

- **Son caractère sélectif** : en général, une opération de marketing direct ne s'adresse pas à l'ensemble de la population mais à un segment bien ciblé ;

- **Son aspect « sur mesure »** : avec les techniques modernes, la plupart des messages sont personnalisés ;

- **Son instantanéité** : une opération de marketing direct peut être préparée très rapidement ;

- **Son interactivité** : le contenu du message peut s'ajuster à la réponse de la demande.

Des principaux outils, du marketing direct, ont le droit d'être mentionnés.

A. Vente en face à face

C'est la plus ancienne forme de marketing direct, la plupart des entreprises industrielles s'appuient sur une force de vente pour identifier les prospects et en faire les clients, ainsi que pour rencontrer de multiples informations sur les marchés et la concurrence.

B. Vente par catalogue

Appelé aussi une vente par correspondance, son succès dépend beaucoup de la capacité de l'entreprise à gérer ses fichiers, contrôler ses stocks, élaborer son assortiment et entretenir son image.

Certaines entreprises se distinguent par les cadeaux qu'elles offrent, leur politique de service (remboursement, garantie) ou leur rapidité de livraison. Plusieurs d'entre elles ont ouvert des magasins afin d'attirer une nouvelle clientèle tandis que d'autres expérimentent le vidéo-catalogue.

Le marketing direct utilise des moyens de communication variés et trouve un nouvel essor avec les nouvelles technologies :

¹ LENDREVIE (J), et LINDON : « MERCATOR, théorie et pratique du marketing », 7^{ème}, éd-Dalloz, Paris, 2003, p. 604.

a. Mailing (publipostage)

Les mailings sont préparés à partir de fichiers internes ou externes. Tous les critères de sélection peuvent être choisis. En général, le fichier est d'abord « loué » à l'essai et un test est organisé pour vérifier le taux de réponse. Ces dernières années, trois nouvelles formes de mailing sont apparues : *par télécopie* : qui permet d'envoyer des messages écrits via le réseau téléphonique. *La messagerie électronique* : qui permet à un utilisateur de dialoguer avec tous les autres utilisateurs au réseau. *La messagerie vocale* : qui consiste à recevoir et stocker des messages oraux sur une adresse téléphonique. Ces trois nouvelles formes se caractérisent par leur rapidité.

Le mailing est devenu un outil extrêmement utilisé car elle permet une grande sélectivité, une personnalisation et une flexibilité maximale.

b. Télém marketing (marketing téléphonique)

Le marketing téléphonique a pris réellement son essor avec l'apparition des numéros verts. Il représente à lui seul un considérable taux des investissements médias. On assiste aujourd'hui au développement du marketing direct via les téléphones mobiles : SMS.....

c. Téléachat

Deux procédures sont aujourd'hui utilisées :

La première prend la forme de spots publicitaires qui, couplés à un numéro vert permettent la prise de commande immédiate.

L'autre approche, appelée téléshopping, consiste en une émission complète au cours de laquelle sont présentés un certain nombre de produits qui peuvent ensuite être commandés par le téléphone, minitel ou le net.

d. Marketing en ligne

On dit e-marketing ou e-mailing commercial pour distinguer les messages avec une finalité commerciale. C'est la forme la plus récente, et probablement la plus prometteuse de marketing direct.

2.2.2.2. Promotion des ventes

La promotion des ventes prend une place de plus en plus importante en marketing, parmi les définitions qu'on a trouvées, on peut citer les trois suivantes :

« Un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux »¹.

« La promotion des ventes est un ensemble de techniques utilisées exponentiellement dans la vie d'un produit, pour un public déterminé (consommateurs, distributeurs) afin de développer à court terme les ventes tout en conciliant l'intérêt du consommateur et le profit de l'entreprise »².

« La promotion des ventes est une démarche associant un ensemble de techniques de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation à court ou à long terme. »³.

Parmi les méthodes les plus courantes, on distingue :

-Promotions consommateurs : les bons de réductions, offres spéciales, primes et échantillons ;

-Promotions réseau : les remises sur quantités, les bonifications produites et défraiements publicitaires ;

- Promotions représentants : les concours, cadeaux, bonus et primes spéciales.

La promotion des ventes est souvent utilisée par les entreprises pour attirer les utilisateurs des marques concurrentes, elle attire plus facilement les clients non fidèles. Elle permet d'ajuster les dépenses aux variations de la demande, de tester l'élasticité au prix et l'attrait des nouveaux produits, elle développe la connaissance des prix chez les consommateurs.

Elle permet aussi de servir divers objectifs ; aide au premier achat du produit, permet de le faire connaître aux premiers utilisateurs lesquels peuvent devenir prescripteurs du produit.

Les prix attractifs, les cadeaux incitent à l'achat en termes de consommation. Les échantillons sont également une excellente façon de faire connaître le produit.

La promotion intervient en aval dans le processus de vente de l'annonceur, au plus proche de l'acte d'achat du consommateur. Elle agit en effet, directement sur le comportement.

¹ Ph. KOTLER, B. DUBOIS, Marketing management, 10^{ème} édition, 2000, p. 603.

² DURAFOUR DANIEL : « Marketing », édition DUNOD, Paris 1997, p. 107.

³ Ingold, 1995, p.25.

La seconde caractéristique de la promotion est d'être limitée dans le temps. Elle est très rapidement efficace sur les ventes, plus rapidement que la publicité, mais son action est de courte durée.

La promotion est destinée à trois publics différents :

- **La force de vente** : il s'agit de motiver ponctuellement la force de vente en la recomposant pour avoir atteint tel ou tel objectif ;

- **La distribution** : un avantage concret lui est proposé en échange d'une collaboration renforcée sur une période de temps limité. De plus en plus, les distributeurs souhaitent éviter que les fabricants recomposent directement leur personnel. On a donc recours à des stimulations financières qui bénéficient directement à l'enseigne ou au magasin concerné. On peut ainsi obtenir de la distribution qu'elle référence un produit, augmente son stock ou le mette en avant en lui donnant plus de visibilité.

- **Le consommateur** : il fera l'essentiel du développement qui suit. La promotion consommateur répond aux objectifs suivants pour l'entreprise :

- Accélérer la transformation d'une intention d'achat en achat concret. A ce titre, elle permet de gagner de nouveaux acheteurs ;

- Anticiper sur les achats futurs en augmentant la quantité lors de l'achat initial. Elle fait donc progresser la quantité achetée par ménage acheteur ;

- Inciter au rachat régulier d'un produit donné. Elle permet de fidéliser les acheteurs. Pour le secteur d'automobiles, les entreprises constructrices et vendeuses ne peuvent en aucun cas se passer de la promotion, cela est dû à la concurrence qui devient de plus en plus agressive.

2.2.2.3 Les relations publiques

Les relations publiques peuvent être définies comme suit :

« C'est une activité mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe, pour créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie et d'autre part les relations avec des publics qui à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution conditionnent son développement ».¹

« Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner

¹ : Ph. KOTLER et B. Dubois, Marketing management, Op. Cit. p. 619.

leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qu'on leur a fournies ». ¹

« Les relations publiques constituent un autre outil de communication majeur. Leur essor est toutefois relativement récent ». ²

Comparées aux autres modes de communication, les actions de relation publiques se caractérisent par :

- Un haut niveau de crédibilité : la préparation sous forme d'informations émanant des médias offre une crédibilité bien supérieure à un message publicitaire ;

- Une aptitude à vaincre les résistances : une opération de relations publiques peut atteindre de nombreux prospects qui, habituellement évitent les vendeurs et la publicité ;

- Une grande force d'expression : tout comme la publicité, les relations publiques offrent un potentiel considérable pour la présentation attrayante d'un produit ou d'une entreprise.

Elles ont pour objectifs de faire connaître le produit à partir de la presse, de la communication institutionnelle, des groupes de décisions (pouvoirs publics).

Les relations publiques s'appuient sur différentes techniques :

- La presse et la publicité rédactionnelle sont utilisées pour communiquer des informations attirant le consommateur, le poussant à la communication

- La communication institutionnelle, les pouvoirs publics permettent de communiquer en utilisant des procédures juridiques institutionnelles, des réglementations (communication sur le danger du tabac).

- En milieu industriel, on peut pratiquer l'assistance et le conseil. Dans ce cas, les consultants informent sur l'évolution des marchés, des produits concurrents, sur les facteurs clés de l'environnement dans sa globalité.

Les opérations de relations publiques sont principalement :

- Le public interne de l'entreprise : elles sont alors apparentées à la communication interne ;

- Les publics externes qui font l'environnement de l'entreprise : médias, réseaux de distribution, actionnaires, partenaires financiers, groupe de pression, sans oublier les clients.

¹ LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MERCATOR », 8^{ème} édition (DUNOD 2006), P 617.

² KOTLER et DUBOIS : « Marketing et Management », 9^{ème} édition publication, Paris 1999, p 14.

Les relations publiques participent à l'activité commerciale de l'entreprise, mais dans une optique prospective, il s'agit avant tout d'assurer la bonne renommée de l'entreprise et de créer le climat de confiance propice aux affaires. De plus en plus, les entreprises prennent conscience que l'opacité et le mystère sont autant d'attitudes qui :

- Risque de se retourner contre elles en cas d'incident dans leur fonctionnement, alors que la transparence peut donner un « droit à l'erreur ». Le public acceptera plus facilement une pollution accidentelle de la part d'une société qui a mis en valeur ses efforts de préservation de l'environnement d'une société qui a joué la carte de secret ;

- Peuvent entraver le commerce, l'entreprise fermée prêtant plus facilement le flanc à rumeur que celle qui « occupe le terrain » dans les médias.

2.2.2.4 Le parrainage, le mécénat et le sponsoring

L'objectif des différentes formes de parrainages est d'améliorer l'image de l'entreprise.

Le parrainage est un soutien financier accordé par une marque à des fins promotionnelles à un événement ou à une activité d'intérêt général. Il a pour but de faire parler de soi à propos d'autre chose que soi. Le parrainage d'émission consiste à la signature par une marque d'une émission télévision (la météo par mobilis sur L'ENTV).

Le sponsoring sportif est le parrainage d'un événement sportif (coupe d'Algérie de football), d'une équipe ou d'un sportif de haut niveau par une marque. Il consiste à financer une équipe ou une épreuve pour avoir le droit de lui associer ostensiblement le nom de l'entreprise ou de la marque peut être associée à un échec ou un phénomène contraire à l'éthique (dopage, scandales).

Le mécénat d'entreprise consiste à parrainer des activités et manifestations culturelles.

L'image du parrain doit être visible, l'idéal est d'être le seul parrain et de donner le nom de l'entreprise à l'événement. Il doit y avoir une certaine durée pour que la marque reste associée à l'événement dans l'esprit de la cible.

Enfin l'opération doit être relayée par le plus grand nombre possible d'autres moyens de communication.

Grace à la bonne utilisation des différents moyens de communication qui sont adéquats, une entreprise assure sa survie et se voit garantir une place importante dans son marché.

En conclusion, nous pouvons dire que la communication est une composante à part entière de l'entreprise. C'est une étape incontournable pour l'existence même de cette dernière. Une entreprise qui ne communique pas est vouée à l'échec et à la disparition.

Conclusion du chapitre

Communiquer, c'est aussi pour le client un gage de transparence, meilleur atout pour l'instauration de la confiance entre la société et le client.

La communication occupe une place primordiale dans le fonctionnement général de l'entreprise dont elle est indispensable de sa politique marketing, puisqu'elle est dans le but d'informer et d'influencer les publics. Nous avons vu les principaux modes utilisés par les entreprises afin de se mettre en relation avec son environnement externe.

Il nous reste à mentionner le cinquième mode de communication hors média qui est la force de vente qui sera l'objet du chapitre suivant.

Chapitre II

Introduction du chapitre

Tout comme les autres outils de la communication, la vente revêt de multiples formes : une assistance sur le point de vente, une information, un conseil...etc. elle sert également de multiples dessins : développer la notoriété d'un produit, susciter l'intérêt et la performance, négocier le prix et les conditions, conclure et fournir un service.

La force de vente d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels

Nous pouvons souligner que dans le secteur automobile, la force de vente est l'élément moteur de sa performance commerciale, c'est pour cela qu'elle doit être bien organisée et bien gérée.

Dans ce chapitre, nous allons voir les points suivants :

- la première section est consacrée à une description détaillée du concept de la force de vente, à savoir sa définition, ses missions, ses objectifs, sa typologie, ainsi que son organisation.
- la deuxième section nous permettra de comprendre la gestion de la force de vente.

Section 1 : Introduction à la force de vente

La force de vente a une importance capitale dans les entreprises car elle joue sur sa rentabilité en tant qu'un outil cher. Elle est utilisée non seulement pour diffuser les produits de la firme, mais aussi afin d'élaborer un support efficace pour la transmission et la collecte de toute information.

1.1. Éléments de base de la force de vente

La force de vente occupe une place très importante dans le fonctionnement général de l'entreprise, elle est le seul élément qui est en contact direct avec la clientèle, elle joue un rôle d'une antenne qui facilite la capture des attentes des consommateurs.

1.1.1. Définition de la force de vente

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 ».¹

Pour Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, la force de vente d'une entreprise se compose de « l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre des produits de l'entreprise au moyen des contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits, etc.... »²

Selon Yves CHIROUZE, « la force de vente, ou encore équipe de vente d'une entreprise, est l'ensemble des processus qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contact direct avec les clients actuels ou potentiels »³.

A travers ces définitions on constate 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'informations 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 la force et les atouts des entreprises qu'ils représentent.

A cet effet, la force de vente est un vecteur de communication très important pour l'entreprise.

1.1.2. Mission de la force de vente

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. Dans ce sens la force de vente exerce plusieurs fonctions :

¹ BENOUN. (Marc). « Marketing savoir et savoir faire ». 2^{ème} édition, Economica. Paris 1991. P.381

² Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, Mercator, 8^{ème} édition, éd. Dunod, 2006, p. 390.

³ CHIROUZE. (Yves). Le marketing. tom2, édition Chotard. Paris 1989, P.86

1.1.2.1. La prospection

On peut qualifier comme prospect : « toute personne, entreprise à qui le vendeur souhaite faire une proposition commerciale »¹.

La prospection est indispensable pour mieux exploiter les potentiels commerciaux de vente elle permet de renouveler la clientèle et d'assurer l'équilibre, le vendeur doit diversifier sa clientèle afin que le chiffre d'affaires soit moins exposé à la rupture client. Souvent le commercial ne réalise cette étape seul, l'entreprise doit mettre en place une cellule de prospection qui met à la disposition des vendeurs différentes ressources qui lui permettent de générer de nouveaux contacts.

1.1.2.2. La vente

La réalisation de la vente reste un objectif essentiel pour le vendeur, voir même sa raison d'être. La décision d'achat est le résultat d'une progression logique et ordonnée de la négociation, au cours de laquelle le vendeur doit faire preuve de son savoir-faire.

Pour garder la maîtrise de la rencontre avec le client, un vendeur efficace prépare un plan d'actions, respecte les différentes phases de vente et utilise des techniques de négociation commerciale. Un vendeur efficace ne doit aucunement négliger l'étape cruciale de la préparation de l'entretien de vente. Après une bonne préparation, le vendeur se voit apte à recevoir ou se déplacer vers ses clients et de bien assurer son entretien de vente.

L'entretien de vente est constitué de plusieurs étapes :

A. Accueil et prise de contact avec le client

Les premiers instants conditionnent l'atmosphère générale du déroulement de l'entretien et permettent d'établir un climat favorable à la négociation et de susciter une attention aimable du client, et ce à travers l'attitude, le comportement du vendeur, sa gestuelle, et son empathie pour éveiller l'attention du client.

B. Découverte du client et ses besoins

Le vendeur cherche à identifier les besoins et désirs de son client pour lui faire une proposition qui lui conviendrait le mieux. Le vendeur adopte en priorité une attitude basée

¹C.HAMON, P.LEZIN et A.TOULLEC : « Gestion et management de la force de vente », 3^{ème} édition, éd, Dunod, paris, 2002, p.14

sur l'observation et surtout l'écoute active. Il doit bien comprendre les intentions du client pour avoir des éléments sur lesquels il pourrait baser sa proposition et son argumentation.

C. Proposition argumentée d'un produit ou d'un service

Après la découverte des besoins de son client, le vendeur ne présente en aucun cas tous les produits de sa gamme, mais il choisit celui qui semble le mieux convenir à son client.

Afin de mettre en valeur sa proposition, le vendeur choisit les moyens appropriés : démonstration, dégustation, documents visuels ou sonores, échantillons...pour convaincre son client.

D. Réponse aux objections

C'est une partie très délicate pour le vendeur puisque c'est à ce moment qu'apparaissent et se révèlent les freins d'achat. Le vendeur adopte au cours de cette phase une attitude calme, basée sur la compréhension et l'écoute du client, même dans le cas où ce dernier se montre un peu mesuré et peu logique dans ses critiques.

E. Conclusion de la vente

L'objectif du vendeur au cours de cette phase est de faciliter la prise de décision. Pour cela, il doit être attentif aux signaux d'achat qu'émet le client, si ce dernier s'intéresse à des points de détail (couleur, taille, disponibilité....), questions sur les conditions de vente, etc. le vendeur a tout intérêt à tenter d'accélérer le processus de décision en essayant de décrocher l'accord final du client. Cette étape de la négociation se termine en cas d'accord avec le client, par la formalisation de vente (documents). Ainsi vient la prise de congé.

F. Prise de congé et l'après entretien

Le vendeur doit rester aimable et poli, même si il n'a pas vendu pour avoir peut être plus de chance pour la prochaine fois et laisser une bonne impression aux yeux du client. Si ce dernier prend la décision d'acheter le produit proposé, il devra être rassuré et félicité pour la qualité de sa décision. Un bon vendeur s'assure toujours que son client a été bien livré, satisfait de son achat, que le produit vendu est bien accepté pour un suivi de la vente.

1.1.2.3. La communication et la collecte de l'information

Le vendeur joue un rôle très important celui de la communication et de la collecte d'informations, il est le seul lien direct entre l'entreprise et l'acheteur pour cela, les vendeurs doivent mettre à jour les fichiers clients ; en notant les remarques, les objections, les jugements émis lors des entretiens. et rester en éveil en permanence vis-à-vis de l'environnement (médias, concurrence, clients,... etc.), afin de fournir au service marketing l'aide pour améliorer les produits, les services et les méthodes de l'entreprise.

Aussi, dans ce cas, la force de vente oriente sa communication vers deux dimensions : clients et entreprise.

A. Vers les clients

Sur le terrain, les clients ne traitent pas directement avec l'entreprise mais avec les vendeurs. C'est pour cette raison que ces derniers ont une mission très importante en l'occurrence la représentation de l'entreprise, en plus de la transmission des informations relatives aux produits et services de cette dernière (offres, nouveaux produits, changement...). de ce fait, les vendeurs ne doivent plus se limiter à la connaissance technique des propositions de l'entreprise mais ils doivent parfaitement connaître ses objectifs, son fonctionnement, son organisation et les propriétés des produits qu'il vendent.

Cela signifie qu'ils doivent maîtriser toutes les dimensions de l'entreprise ainsi que son marketing mix dans l'objectif de valoriser tous ces éléments qu'ils représentent dans leurs totalité. Pour ses interlocuteurs, le vendeur est la carte de visite de l'entreprise. En effet tout geste accompli, toute parole avancée, ou tout comportement bien ou mal placé sont considérés comme venant de l'entreprise à laquelle il appartient vu qu'il véhicule son image.

B. Vers l'entreprise

Dans l'entreprise, le vendeur assure une présence permanente sur le marché donc en contact permanent avec ses clients. Cette présence lui permet d'être au courant de certaines attentes, remarques, insatisfactions des clients, ainsi que des échos sur la concurrence. Il a donc pour rôle de faire remonter ces différentes informations jusqu'à l'entreprise (informations ascendantes) qui va les exploiter pour améliorer ses résultats et anticiper les éventuels changements de l'environnement.

1.1.2.4. L'offre de service

Pour constituer un portefeuille clients, il ne suffit pas seulement de recruter de nouveaux clients, mais il faut encore savoir les garder. C'est pourquoi la force de vente doit suivre et fidéliser la clientèle en vérifiant son niveau de satisfaction et en lui proposant des solutions renouvelées en fonction de l'évolution de ses besoins.

Le vendeur se voit donc, rendre à ses clients un ensemble de services (conseil, formation, service après vente...), avant, pendant, et après la vente dans le but de les préserver à long terme.

1.2. La typologie et les statuts de la force de vente

La force de vente occupe une place primordiale dans le fonctionnement général de l'entreprise dont elle est indissociable de sa politique marketing, puisque elle est dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise. Avant de vendre les produits fabriqués et/ou commercialisés, l'entreprise va devoir choisir parmi les différents types et statuts possibles de la force de vente.

1.2.1. La typologie de la force de vente

Pour assurer une distribution efficace, l'entreprise doit déterminer le type de force de vente auquel elle doit recourir. Le choix d'une force de vente repose sur différents critères ; le premier porte sur le lien qui doit unir l'entreprise à ses vendeurs, le deuxième mène une réflexion sur la façon dont celle-ci exerce son activité.

1.2.1.1. Lien entreprise-vendeur

Selon le premier critère, nous pouvons observer deux types de la force de vente : force de vente propre et force de vente déléguée.

A. Force de vente propre

Les commerciaux travaillant exclusivement pour le compte de l'entreprise (vendeur salarié de droit commun, voyageur représentant ou placier « VRP », agent commercial). L'entreprise oriente ses activités en fonctions des objectifs. Ils sont attachés à l'entreprise par un lien de subordination juridique et soumis au contrôle de la hiérarchie.

B. Force de vente déléguée

Les vendeurs travaillent pour plusieurs sociétés. Ils exécutent leurs missions en permanence ou temporairement. On distingue¹ :

- la force de vente déléguée permanente. Il s'agit des commerciaux multicartes, agents commerciaux. Même si l'entreprise leur donne des consignes pour exécuter leurs missions, ils exercent leurs activités de façon partielle ou entièrement autonome ;

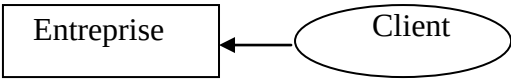
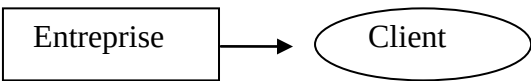
- la force de vente supplétive. En complément d'une force de vente propre, pour développer un nouveau marché, pour faire face à une activité saisonnière, l'entreprise peut recourir à une force de vente supplétive.

1.2.1.2. La qualité de l'activité

Selon le second critère, nous constatons une autre classification : force de vente sédentaire et itinérante. La différence entre ces deux types de force de vente est démontrée dans ce tableau :

¹ Carole HAMON, Pascale LEZIN et Allain TOLLEEC, « Gestion et management de la force de vente », 2^{ème} édition ED.DUNOD, Paris 2000, p. 230.

Tableau n°1: Typologies de la force de vente

Force de vente	principe	exemple
Sédentaire	Les commerciaux travaillant dans l'enceinte de l'entreprise, de façon sédentaire. Cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente. 	Les vendeurs Darty, FNAC, ainsi que les vendeurs automobile, ... etc. reçoivent les clients dans le point de vente.
Itinérante	Les vendeurs se rendent chez les clients, les prospects ils prennent souvent l'initiative de contact (prise de rendez vous, organisation des vendeurs, négociation...etc.). 	Les étudiants de BTS force de vente, ont généralement vocation à travailler selon ce modèle.

Source : HAMON, (Carole), LEZIN, (Pascale) et TOULLEC, (Allain), op. Cit. P.231.

1.2.2. Les statuts de la force de vente

La force de vente est en grande partie constituée d'hommes et de femmes exerçant des activités commerciales. On trouve parmi eux, ceux effectuant les contacts avec la clientèle sur le terrain, et ceux qui assurent leur encadrement¹.

L'entreprise peut choisir entre plusieurs statuts de vendeur :

1.2.2.1. Le vendeur

Le vendeur constitue le lien essentiel entre l'entreprise et le client. Il véhicule auprès de celui-ci l'image de l'entreprise. Le client est ainsi chargé des missions très diversifiées, dépendant de l'activité et de l'organisation de l'entreprise.

¹ Claude DEMEURE, op. cit., pp. 228-230

Il existe donc plusieurs catégories (ou types) de vendeurs, on cite parmi eux :

A. Les VRP (voyageurs-représentants-placiers)

Les voyageurs représentants placiers statutaires (VRP) sont des commerciaux salariés d'une ou plusieurs entreprises. Dans le premier cas, ils s'appellent des VRP unicartes, alors que dans la seconde, ils s'appellent des VRP multicartes.

Le rôle d'un VRP consiste à prospecter la clientèle ; recueillir les commandes ; donner des conseils aux clients ; faire le suivi des possibilités d'achat ; assurer un contact permanent entre l'entreprise et la clientèle.

B. Le représentant salarié de droit commun

Les représentants salariés de droit commun sont liés à l'entreprise par un contrat de travail. Ces vendeurs sont salariés. À ce titre, ils bénéficient de tous les avantages dont bénéficient les autres salariés de l'entreprise.

C. L'agent commercial

Il est chargé de : négocier avec la clientèle ; conclure des achats ; conclure des ventes ; faire des présentations de services pour le compte des producteurs industriels ou commerçants.

D. Le mandataire de droit commun

Il est employé pour accomplir des tâches occasionnelles et limitées dans le temps, comme la sortie de nouveaux modèles, la distribution des objets publicitaires à domicile.

E. Le concessionnaire

Le concessionnaire est généralement employé pour : vendre aux clients le produit souhaité ; conseiller les clients ; accueillir la clientèle comme il convient ; assurer le service après-vente.

F. Le télévendeur

Il est chargé des tâches suivantes : la vente et la prise de commandes par téléphone ; la prospection de clientèle à partir de banques de données ; le traitement des problèmes émanant du service après-vente.

G. Le délégué commercial

Il est chargé de présenter et d'assurer la promotion de la gamme de produits ; ne pas noter directement les commandes dès le premier entretien.

H. L'ingénieur commercial

Il est souvent employé dans les cas où la vente est complexe, et se charge de la présentation intellectuelle du produit ou du service ; ainsi que la vente de service ou de solution complexe.

I. Le technico-commercial

Les entreprises font appel à un technico-commercial lorsque le produit est très technique et lorsque la compétence du vendeur recherchée fait la différence.

J. Le promoteur des ventes (marchandeur)

Il s'occupe de : visiter les acheteurs (grossistes, détaillants, et autres) ; assurer la promotion des produits de sa société ; négocier les mises en avant des produits référencés au niveau de la centrale d'achat à laquelle adhère son client.

1.2.2.2. Le reste de l'équipe de vente

A. Le directeur marketing

Il est responsable de l'ensemble des services commerciaux, et il s'emploie à jouer le rôle de coordination entre les différents services commerciaux ; proposer des voies de développement de la politique commerciale et contrôler la mise en œuvre de la politique commerciale.

B. Le directeur commercial

Directement lié à la direction, il s'active à : définir la stratégie commerciale de l'entreprise ; analyser les résultats commerciaux de l'entreprise ; suggérer les actions à mener sur le terrain ; définir les budgets des équipes de ventes ; mettre en place la politique de recrutement en étroite relation avec la direction des ressources humaines et le directeur des ventes ; coordonner l'activité des chefs de services.

C. Le directeur commercial international

Le directeur commercial international est très important lorsque les fusions, délocalisations et acquisitions obligent les entreprises à réfléchir aux stratégies internationales de marques.

D. Le directeur des ventes

Le directeur des ventes est responsable de l'animation des équipes de vente sur le terrain et en relation directe avec la direction. Il est chargé de : l'application de la politique commerciale au niveau du réseau de vente ; la fixation des objectifs des directions régionales dans le cadre d'objectifs nationaux ; la négociation des référencements avec les centrales d'achat ; la négociation avec les clients importants de l'entreprise.

E. Le chef des ventes

Il s'engage à : encadrer, animer, contrôler et former une équipe de commerciaux ; assurer des missions de ventes auprès de certains clients ; analyser l'activité de son équipe de vendeurs ; fournir régulièrement à la direction des informations sur le marché ; être responsable de sa région de la réalisation des objectifs de vente ; découper et attribuer les secteurs aux vendeurs.

F. Le chef des produits

Il a pour missions principales : le développement de la ligne de produits souhaités de façon rentable ; adaptation des produits aux demandes et aux attentes du marché ; la définition des plans à mettre en œuvre pour réaliser les objectifs ; la surveillance et la réalisation des objectifs prédéfinis

1.3. La structure de la force de vente

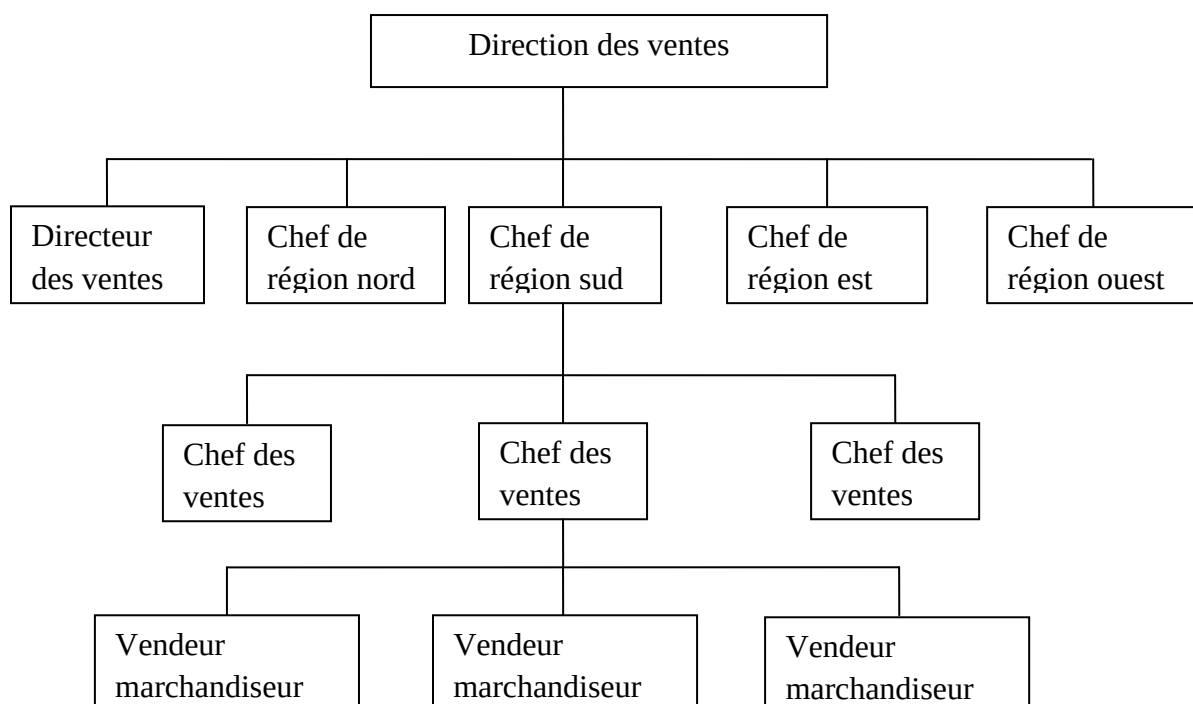
Le mode d'organisation d'une force de vente dépend en grande partie de la stratégie adoptée, si elle ne vend qu'un seul produit à des clients homogènes, il optera pour une structure par secteur, si de nombreux produits ou marchés sont en jeu, une organisation par produit ou par client. Selon KOTLER&DUBOIS on va avoir les structures suivantes : ¹

1.3.1. La structure par secteur (géographique)

Selon ce mode chaque représentant travaille dans un secteur géographique, à l'intérieur duquel il vend la gamme complète de produits de l'entreprise. Par sa simplicité elle représente de nombreux avantages ; Elle permet une définition précise des responsabilités, du fait la prise en charge d'un secteur géographique le représentant s'est plus motivé. En plus que les frais de déplacement sont relativement limités, chaque vendeur se déplace que dans un territoire restreint.

¹ KOTLER, (Philippe) et DUBOIS, (Bernard). P.630.

Figure n° 6: Structure de la force de vente par secteur



Source : HAMON, (Carole), LEZIN, (Pascale) et TOULLEC, (Allain), op. Cit. P.67.

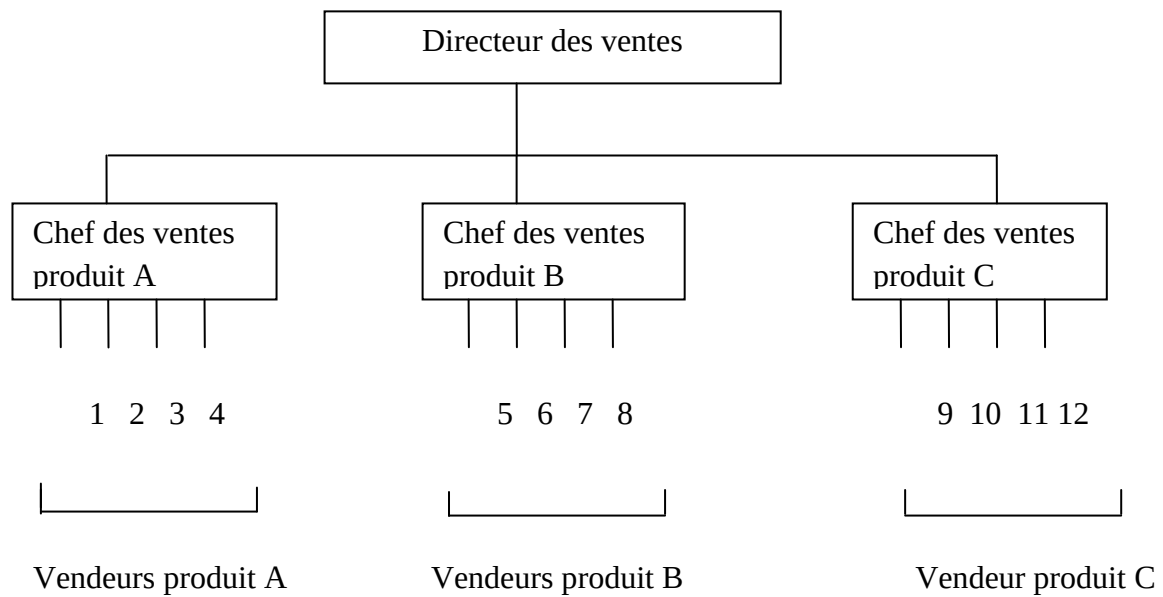
1.3.2. La structure par produit

La diversification croissante à l'intérieur d'une gamme de produits (hétérogénéité de produit) conduit plusieurs entreprises à organiser sa force de vente par gamme¹.

Cette structure nécessite des compétences techniques différentes et une bonne connaissance des produits par les représentants. Ici le directeur des ventes s'occupe d'un produit ou d'une catégorie de produits. Cette structure correspond aux entreprises qui ont des produits très diversifiés et des clients différents.

¹ Guy CHARON et Laurent HERMEL, La vente, la nouvelle donne des forces de vente, éd. Economica, Paris, 2002, p. 94.

Figure n° 7 : Structure de la force de vente par produit.

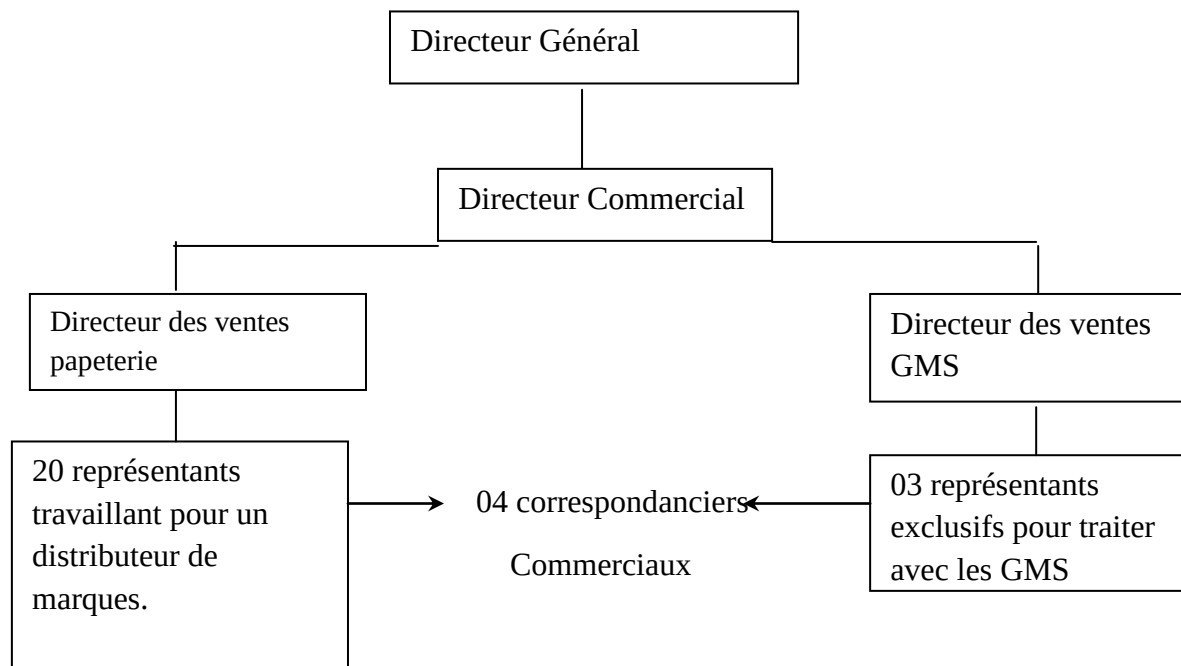


Source : HAMON, (Carole), LEZIN, (Pascale) et TOULLEC, (Allain), op. Cit. P.68.

1.3.3. La structure par marché (clientèle)

L'entreprise peut également organiser sa force de vente par type de clientèle, les clients sont classés selon le secteur d'activité, la taille, le volume d'achat, ou l'ancienneté des contacts commerciaux. Cette structure permet aux vendeurs de mieux connaître les besoins de leurs clients. L'inconvénient de cette structure apparaît lorsque les différents types de clientèle se trouvant dispersé à travers différentes régions.

Figure n° 8 : Structure de la force de vente par marché (clientèle)



Source : HAMON, (Carole), LEZIN, (Pascale) et TOULLEC, (Allain), op. Cit. P.6

1.3.4. La structure mixte

La structure mixte (matricielle ou complexe) est caractérisée par la coopération de plusieurs spécialistes. Elle convient pour une entreprise qui vend une gamme diversifiée de produits à de nombreux types de clients dans une vaste région géographique. L'entreprise structure sa force de vente en combinant plusieurs modes d'organisation.

L'avantage de cette structure réside dans sa spécialisation par couples secteur-produit, secteur-client, client-produit, ou même par triade secteur-produit-client.

Cependant, la structure mixte présente comme inconvénients la complication et la difficulté de coordination.

1.3.5. La gestion par comptes- clés

Lorsque l'entreprise traite avec de grands clients, elle leur affecte un vendeur de haut niveau appelé gestionnaire des comptes. La sélection des comptes-clés se fait généralement en tenant compte de volume de ventes, de volume de profit et de degré de centralisation des achats.

1.4. La taille de la force de vente

Après avoir déterminé les statuts et la structure de la force de vente, il faut fixer le nombre optimal des vendeurs et les répartir sur le territoire. La détermination de la taille optimale de la force de vente est un élément primordial de la politique commerciale de l'entreprise, celle-ci constitue un atout parmi les plus productifs mais aussi des plus coûteux.

Pour trouver le nombre optimal de vendeurs, les entreprises utilisent généralement une des méthodes suivantes :

1.4.1. L'analyse de la charge de travail

Cette méthode passe par quatre étapes :

- On classe les clients par catégories de volume correspondant à leurs achats annuels (réels ou estimés) ;
- On détermine la fréquence de visites souhaitables pour chaque catégorie (nombre de visite par client/année) ;
- On calcule la charge de travail global (exprimée en nombre de visites) à effectuer dans une année ;
- on fixe le nombre moyen de visites qu'un représentant peut effectuer dans une année.

1.4.2. L'analyse marginale

Selon cette méthode, l'entreprise recrute les vendeurs jusqu'au moment où le dernier représentant recruté coûte plus cher qu'il ne rapporte. Ceci implique de connaître avec précision l'évolution du coût et du bénéfice¹. L'usage de cette méthode nécessite des statistiques et des prévisions des ventes nombreuses et exactes².

1.4.3. La capacité du vendeur

La capacité du vendeur consiste à répartir les clients potentiels en classes, selon leurs activités et le niveau de leurs achats. Il faudrait ensuite estimer le nombre de visites nécessaires pour chaque client potentiel de chaque classe.

¹ Yves CHIROUZE, Le marketing, études et stratégies, op. cit., p. 90.

² Idem.

Enfin, il reste à estimer le nombre de visites qu'un vendeur peut réaliser chez les clients d'une classe donnée. On peut donc déterminer le nombre de représentants en appliquant la formule suivante¹ :

$$\text{(Le nombre de vendeurs)} = \frac{\text{(Nombre de visites par période)} * \text{(Nombre de clients)}}{\text{(Nombre de visites que peut faire un représentant)}}$$

Cette méthode est utilisée lorsque l'activité des vendeurs requiert un temps de travail relativement fixe.

Pour aboutir à l'effectif nécessaire, il suffit de diviser l'objectif (en volume ou en valeur des ventes), par des ventes moyennes annuelles d'un vendeur².

Réaliser le maximum de ventes reste l'objectif de toute entreprise commerciale et industrielle, toutefois le personnel chargé de cette fonction de « vente » nécessite une attention spéciale, d'une part parce qu'il est en contact direct avec la clientèle, il véhicule ainsi l'image de son entreprise, d'autre part il est tenu de réaliser les objectifs assignés par le directeur des ventes.

Section 2 : La gestion de la force de vente

La gestion de la force de vente est la fonction chargée de créer et de maintenir une activité de vente favorable à travers la gestion et la supervision des équipes de vente pour atteindre ainsi les résultats de vente escomptés, dans cette perspective, nous développerons le cheminement des procédures qui contribuent à constituer une force de vente performante et efficace, notamment :

-Le recrutement et la formation, ces deux éléments qui s'enchainent sont presque indissociables par leur complémentarité, il ne peut y avoir recrutement sans formation ;

-La rémunération, qui est un facteur de motivation majeure ;

-L'animation, élément clé du rendement de la force de vente ;

¹ Le marketing, tome 2, éd. Chotard, Paris, 1997, p. 90.

² Le marketing, tome 2, éd. Chotard, Paris, 1997, p. 90.

-Le control et l'évaluation, qui constituent la dernière étape dans la gestion.

2.1. Recrutement

Le recrutement des vendeurs représente un enjeu important. Le coût de l'échec en ce domaine est très élevé, compte tenu des frais de recrutement, de formation et du manque d'exploitation du territoire de vente. ¹

Le recrutement est un élément de la politique des ressources humaines (RH) de l'entreprise². En effet, le recrutement est une adéquation entre les besoins de l'entreprise sur le plan des postes à pourvoir et les individus (et leurs aptitudes) disponibles sur le marché de travail. Ainsi, le recrutement est un concept défini par plusieurs auteurs.

Le recrutement est défini par S. DOLAN et autres comme étant « un ensemble des activités visant à fournir à l'organisation un nombre suffisant de candidats qualifiés, de telle sorte que celle-ci puisse choisir les individus les plus aptes à occuper les postes disponibles »³.

« Le recrutement est une adéquation entre les besoins de l'entreprise sur le plan des postes à pourvoir et les individus (et leurs aptitudes) disponibles sur le marché du travail »⁴.

Le recrutement d'un commercial, qu'il soit VRP ou salarié ordinaire, obéit à la même logique que tout recrutement, l'entreprise définit un poste, dessine le profil idéal et cherche à s'en rapprocher le plus possible.

En fonction de la culture de l'entreprise, de sa stratégie et du type de clientèle à prospector, elle cherche à intégrer tel ou tel style de vendeur en restant attentive au fait que certains feront carrière dans d'autres services où se verront confier des postes d'encadrement.

¹ MACQUIN (Anne), vendre, stratégies, hommes, négociations, éd Publi-Union, paris, 1998, P.196

² Bernard MARTORY et Daniel CROZET, Gestion des ressources humaines, éd. Nathan, Paris, 1984, p. 27.

³ Shimon L. DOLAN et al., La gestion des ressources humaines, éd. Village mondial, Paris, 2002, p. 188.

⁴ C.H.BESSEYRE, (Des Horts) : « Gérer les ressources humaines dans l'entreprise », les éditions d'organisation, Paris 1990, P. 60.

2.1.1. Objectif du recrutement

Il s'agit de trouver un candidat dont le profil soit le plus proche du profil du poste à pourvoir.

Il faut donc avant tout définir avec précision le :

- Profil du poste : Ensemble des tâches que le candidat aura à accomplir dans le cadre de son activité. (Par exemple : développer les ventes d'un produit, prospecter, effectuer des opérations de SAV...).

- Profil du candidat : Ensemble des qualités et des "caractéristiques" que le candidat doit présenter pour être à même d'assurer sa mission. (Par exemple : âge, formation, compétences, expérience, rigueur, mobilité...)

2.1.2. Première étape du recrutement

Il s'agit de choisir les méthodes les plus efficaces à mettre en œuvre. Il faut donc choisir :

- La méthode de recrutement : Recrutement interne ou externe. Le choix se fera en fonction du potentiel existant parmi le personnel de l'entreprise, du budget attribué pour financer le recrutement, du délai disponible pour pourvoir le poste.

- Les supports utilisés : Dans le cas d'un recrutement interne, fait appel à des organismes publics (ANPE), des organismes privés (cabinets de recrutement), des petites annonces dans la presse (si oui presse locale ? nationale ? gratuite ? spécialisée ? ...).

2.1.3. Deuxième étape du recrutement

Il s'agit d'élaborer l'annonce de recrutement et d'organiser les entretiens de sélection.

- L'élaboration de l'annonce : Seules les bonnes annonces attirent les bons candidats ; Sur le fond, elle doit indiquer avec précision, le profil recherché, le statut proposé, la base de rémunération et demander l'envoi d'une lettre manuscrite et d'un CV. Sur la forme, l'annonce doit être conçue en respectant les règles de la création publicitaire.

- L'exploitation des candidatures : La lettre permet d'apprécier la motivation du candidat et permet une éventuelle analyse graphologique. Elle complète le CV, qui permet quant à lui d'évaluer l'adéquation du profil du candidat au profil du poste. Les candidats "présélectionnés" sont alors convoqués pour un entretien ;

- L'entretien de recrutement : Comme un entretien de vente il doit être préparé (questionnaire), de façon à pouvoir comparer les candidats sur les réponses aux mêmes questions ;
- La sélection finale : pourra s'effectuer après un second entretien complémentaire si nécessaire.

2.2. La formation

Pour mieux comprendre ce qu'est la formation, il est utile de présenter quelques définitions de celle-ci :

« La formation est l'ensemble des dispositifs (pédagogiques) proposés aux salariés afin de leur permettre de s'adapter aux changements structurels et aux modifications technologiques et économiques, et de favoriser leur évolution professionnelle »¹.

«Un ensemble d'actions, de moyens, de techniques et de supports planifiés à l'aide desquels les salariés sont incités à améliorer leurs connaissances, leurs comportements, leurs attitudes, leurs habiletés et leurs capacités mentales, nécessaires à la fois pour atteindre les objectifs de l'organisation et des objectifs personnels ou sociaux, pour s'adapter à leur environnement et pour accomplir de façon adéquate leurs tâches actuelles et futures »².

Pour l'entreprise, la formation représente un investissement. Elle ne s'attend donc pas à un retour sous forme d'augmentation des résultats et d'amélioration de la productivité. L'investissement en formation sera d'autant plus rentable plus que les besoins en auront été clairement identifiés et les contenus des programmes adaptés aux objectifs fixés, Même la participation à la formation des salariés est une obligation légale, les entreprises doivent mettre en œuvre des moyens suffisants pour qu'elle soit efficace.

2.2.1. Le contenu de la formation

Le contenu de la formation varie en fonction de la formation envisagée. Il existe plusieurs types de formation.

¹ CITEAU, (Jean Pierre) : Gestion des ressources humaines, édition Armand Calin, 2^{ème} édition, Paris 1997, P.59.

²SEKIOU (Lakdar), Gestion du personnel, édition D'ORGANISATION, Paris,1986 ,P93

2.2.1.1. Les formations commerciales de base

Parmi les domaines abordés dans le cadre de ces formations, on peut citer :

A. L'entreprise

Un représentant doit connaître l'historique de l'entreprise, sa taille et son activité ainsi que ses performances et son mode d'organisation et s'identifier à elle, afin de la représenter dignement auprès de son marché.

Cette formation vise à faciliter l'intégration des nouveaux vendeurs et diffuser la culture de l'entreprise.

B. Les produits

Un représentant doit être régulièrement tenu informé sur les fonctions et les caractéristiques des différents produits, de l'évolution de la gamme offerte, les modifications techniques envisagées, les améliorations sur le plan de l'utilisation et les nouveaux procédés doivent être connues de chacun. Afin de pouvoir le placer, le présenter et le défendre correctement au niveau du marché pour permettre de résoudre les problèmes rencontrés face à certains clients.

2.2.1.2. Autres formations

D'autres domaines peuvent être abordés et complètent utilement les précédents, comme :

A. La gestion du temps, l'organisation des tournées

Ces informations ont pour objectif d'améliorer l'organisation des vendeurs dans leurs tâches quotidiennes et de les habituer à planifier leurs activités selon le degré d'autonomie laissé au vendeur dans son travail ;

B. L'amélioration du niveau général

Consolider la pratique d'une langue, progresser en mathématique, enrichir sa culture générale sont de bons moyens pour envisager une évolution personnelle à long terme ;

C. Les formations diplômantes

Si l'entreprise et le vendeur franchissent le pas d'un investissement coûteux en temps et en argent, on peut songer à une formation diplômante.

2.2.2. Modalités de formation

La taille de l'entreprise, le nombre de vendeurs à former, le contenu des programmes de formation, déterminent la formation qui sera adoptée.

2.2.2.1. Formation assurée par l'entreprise elle-même

Elle est assurée par les responsables commerciaux de l'entreprise, elle a pour avantage

- Un bon suivi ;
- Une connaissance parfaite des produits, de la clientèle et des vendeurs de la part des formateurs (cadres commerciaux de l'entreprise) ;
- Coûts de formation moins élevés.

Parmi les limites qui sont attribuées à cette formule on peut citer

- l'incompétence des formateurs, ce qui peut remettre en cause la formation des vendeurs ;
- l'indisponibilité des cadres commerciaux (formateurs).

2.2.2.2. Formation confiée à un organisme spécialisé

La formation assurée par les organismes spécialisés, est caractérisée par une meilleure qualification des formateurs, néanmoins, ce mode de formation présente certains inconvénients tels que ;

- Coûts élevés de la formation ;
- Des programmes de formation inadaptés aux spécificités des vendeurs ;
- Méconnaissance éventuelle des produits, des clients et du secteur.

Souvent les entreprises optent pour une solution intermédiaire :

Les cadres commerciaux sont formés auprès d'un organisme spécialisé, ils sont ensuite chargés de former leur équipe eux-mêmes. Cette formule combine les avantages des deux types de formations citées ci-dessus.

2.2.2.3. Formation intra ou inter entreprise

L'entreprise peut choisir entre « intra » ou « inter » : la formation « intra » regroupe des vendeurs de la même entreprise, elle facilite l'adaptation du contenu, le renforcement des communications internes...etc.

La formation « inter » regroupe des vendeurs de diverses provenances, elle permet de confronter des cultures d'entreprises différentes et des échanges fructueux...

2.2.2.4. L'auto formation

Dans ce type de formation, les commerciaux se forment eux même à partir de supports variés: support documentaire, magnétique ou visuel.

2.2.3. Les moyens de la formation

Après avoir déterminé le contenu de la formation et le choix de la modalité, l'entreprise essaie de mettre à la disposition des formateurs les moyens appropriés pour assurer une formation de qualité ainsi parmi les outils utilisés lors de la formation, on peut citer :

2.2.3.1. La lecture et la projection des vidéos

C'est un moyen simple et peu coûteux permettant aux vendeurs de connaître facilement divers sujets tels que l'histoire de l'entreprise et sa mission.

2.2.3.2. Les séminaires et les cours :

Ils permettent de transmettre aux vendeurs diverses connaissances liées aux domaines de la vente. Ils peuvent être assurés par des spécialistes travaillant dans l'entreprise ou par des consultants de l'extérieur.

2.2.3.3. Les discussions en groupe

Les vendeurs sont emmenés à exprimer clairement leurs solutions ou leurs points de vue vis-à-vis de certains problèmes.

2.2.3.4. Le jeu des rôles :

Cette méthode permet aux vendeurs de découvrir leurs forces et leurs faiblesses en observant leurs comportements et les analyser afin d'améliorer certains points.

2.2.3.5. Les démonstrations

Elles peuvent avoir lieu lors des séances portant sur les connaissances reliées aux produits ou encore sur la stratégie de vente. Elles permettent aux vendeurs d'apprécier le fonctionnement du produit dans une situation réelle ou simulée.

2.2.3.6. Les visites

Plusieurs entreprises font visiter leurs vendeurs dans diverses installations de l'entreprise. Ces visites ont pour but de compléter leurs formations au sujet de l'entreprise et des éléments entourant le produit.

2.2.3.7. La formation sur le terrain

Cette formation est l'une des méthodes d'apprentissage les plus utilisées. Le vendeur accompagne un représentant d'expérience dans son travail ce qui lui permet d'apprécier concrètement les activités de vente.

Aussi, il est important de mentionner le suivi de la formation, qui regroupe des outils pour continuer à apprendre, après un stage des techniques pour faciliter l'application des connaissances et des moyens.

2.3. Rémunération

La rémunération des vendeurs est l'une des préoccupations principale des responsables de l'entreprise, car cela permet de recruter, motiver et conserver les bons vendeurs.

Un bon système de rémunération de la force de vente doit permettre l'adéquation des intérêts des deux parties : « entreprise - vendeurs »

Pour l'entreprise : la rémunération doit contribuer à la réalisation des objectifs fixés par l'entreprise, et cela en stimulant les vendeurs, car un vendeur motivé est un vendeur productif.

Pour le vendeur : le vendeur attend de sa rémunération :

- La récompense de ses efforts ;
- La reconnaissance de ses supérieurs ;

-L'égalité par rapport aux autres collègues, vendeurs ou non de la société et de la concurrence.

2.3.1. Les objectifs d'un système de rémunération

Le système de rémunération d'une entreprise doit contribuer à la réalisation de sa politique commerciale, mais également satisfaire les vendeurs.

Un bon système de rémunération doit être :

- Attractif pour les bons vendeurs ;
- Simple à calculer, à comprendre et à mettre en place ;
- Stimulant ;
- Utile à la réalisation des objectifs ;
- Équitable par rapport au marché du travail et à la qualification ;
- Reconnaissant pour les efforts fournis par le vendeur.

2.3.2. Les différents modes de rémunération

La divergence des objectifs entre l'entreprise et les vendeurs explique l'existence des différents systèmes de rémunération. Il existe plusieurs types de rémunération.

2.3.2.1. Le fixe

C'est un montant fixé d'avance, versé mensuellement qui a pour but d'assurer au vendeur une certaine stabilité de ses revenus et ne prendre en compte ni les efforts, ni les résultats déployés par les vendeurs. Ce mode de rémunération présente des avantages et des inconvénients dans le tableau suivant :

Tableau n° 2 : Avantages et inconvénients du fixe

	Avantages	Inconvénients
Vendeur	Rémunération non directement liée aux résultats ni aux efforts ▪ Régularité des revenus même en cas d'activité saisonnière ▪ Sécurité quant au niveau de la rémunération ▪ Simplicité de calcul	▪ Ne récompense pas les efforts, ne favorise pas l'initiative ▪ Ne sanctionne pas les vendeurs les moins productifs ▪ Niveau de salaire forcément limité
Entreprise	▪ Prévision possible des coûts de vente ▪ L'entreprise peut imposer aux vendeurs d'autres tâches que la vente, (prospection, participation aux salons, suivis de la clientèle, formation, etc.) ▪ Système simple à appliquer	▪ Peut installer le vendeur dans la routine, émousser son initiative. ▪ Peu stimulant ▪ Nécessite d'autres stimulations ▪ Coût de la rémunération élevé en pourcentage du chiffre d'affaire quand les ventes diminuent.

Source : HAMON, (Carole), LEZIN, (Pascale) et TOULLEC, (Allain), op. Cit. P.259

Cette forme de rémunération constitue une charge fixe et conditionne le seuil de rentabilité de la force de vente.

2.3.2.2. La commission

Un système de commission rémunère le vendeur selon ses résultats. On peut retenir comme base les quantités vendues.

Une somme fixe est alors attribuée au commercial pour chaque produit vendu. Le système de commission possède des avantages et des inconvénients. Ils sont résumés dans le tableau suivant :

Tableau n° 3: les avantages et les inconvénients de la commission :

	Avantages	Inconvénients
Vendeur	-Sentiment de justice entre les vendeurs. - Possibilité d'augmenter les gains en fonction des objectifs personnels.	-Rémunération liée aux phénomènes conjoncturels, saisonniers. - Peu motivant lorsque les produits à vendre sont nouveaux, plus difficile à vendre.
Entreprise	-Stimulation des vendeurs. - Le coût des ventes est en fonction du chiffre d'affaires. - Avec un système de taux les plus forts n'interviennent que pour un chiffre d'affaires très élevé, ce qui préserve la rentabilité de l'entreprise.	- Risque de non réalisation des objectifs qualitatifs. -Raisonnement à court terme ; les vendeurs peuvent délaisser la prospection. -Les vendeurs peuvent faire des ventes forcées. -Difficile de lancer de nouveaux produits.

Source : HAMON (Carole), LEZIN (Pascal), TOULLEC (Alain), op.cit P.263

2.3.2.3. La prime

C'est une somme d'argent versée au vendeur, la prime est souvent attribuée pour la réalisation d'un objectif. Elle permet à l'entreprise d'orienter les efforts de ses commerciaux vers des objectifs précis. La prime n'existe jamais seule ; elle est le plus souvent associée à une rémunération fixe.

Tableau n° 4: Avantages et inconvénients de la prime.

	Avantages	Inconvénients
Vendeur	-Sentiments de justice : pour un même résultat, la commission est identique d'un vendeur à l'autre -Possibilité d'augmenter sensiblement ses gains en fonction d'objectifs personnels	-Rémunération liée aux phénomènes conjoncturels, saisonniers. -Peu motivant lorsque les produits sont nouveaux, plus difficile à vendre. Les tranches du barème peuvent être aménagées en fonction des résultats.
Entreprise	-Stimulation des vendeurs. -Le coût de vente est fonction du chiffre d'affaire. -Avec un système de taux progressif, les taux les plus forts n'interviennent que pour un chiffre d'affaire très élevé, ce qui préserve la rentabilité de l'entreprise. -Système simple si un seul taux de commission.	- Les vendeurs se plient plus difficilement aux directives. -Risque de non réalisation d'objectifs qualitatifs. -Raisonnement à court terme : les vendeurs peuvent délaisser la prospection. -Attention aux ventes forcées Difficile de lancer de nouveaux produits.

Source : HAMON (Carole), LEZIN (Pascale) et Toullec (Allain), op. Cit. P.259.

2.4. L'animation

« ...le rôle de l'animation est de créer l'âme, l'esprit de groupe, de souder l'équipe, de stimuler les vendeurs et d'améliorer les résultats... »¹

¹ C.HAMOUN, OP.CIT. P. 292.

Ainsi on constate qu'un recrutement efficace, un système de rémunération attrayant et une formation adéquate sont insuffisants pour avoir une force de vente performante.

A cet effet, on peut dire que l'animation joue un rôle important dans la réussite des vendeurs.

2.4.1. Les objectifs de l'animation

L'animation se concrétise dans les actions quotidiennes et le style de management adopté par le responsable commercial. Ce dernier, en animant son équipe, souhaite essentiellement :

- Motiver les vendeurs : Les impliquer dans les choix et la culture de l'entreprise pour qu'ils donnent la meilleure image auprès des clients et qu'ils restent dans l'équipe ;

- Créer un climat favorable entre les vendeurs : Pour souder l'équipe, encourager les échanges d'informations, d'idées, afin d'améliorer les actions et les résultats de tous.

2.4.2. Les types d'animation

L'animation des vendeurs ne donne pas des résultats positifs que si elle est permanente. Elle favorise la communication au sein de l'équipe, encourage les vendeurs à améliorer leurs performances en suivant régulièrement des séances de formation et implique la délégation de responsabilité.

2.4.2.1.L'animation par l'information et le contact personnel

Pour communiquer les informations aux vendeurs, notamment les objectifs de la firme, le responsable des ventes dispose de différents moyens :

- Moyens écrits : les circulaires, les notes, les lettres personnelles et le journal de la force de vente ;

- Moyens oraux : contacts par téléphone, tournées en couplage, réunions de la force de vente et les congrès.¹

2.4.2.2. La formation

L'entreprise apporte aux vendeurs une formation efficace ainsi les valorise, reconnaît et renforce leurs compétences. Les acquis personnels et professionnels, correctement

¹ CHIROUZE (Yves), op.cit, 1997, P.110.

utilisés au quotidien face à leurs clients, permettent aux vendeurs d'envisager une promotion au sein de l'entreprise.

2.4.2.3. La délégation

Un Manager peut déléguer certaines tâches administratives et d'organisation qui intéresseront ses collaborateurs. Mais c'est surtout en déléguant des responsabilités impliquant nécessairement la fixation d'objectifs précis et la mise en place de procédures de contrôle.

2.4.2.4. La stimulation des vendeurs

La stimulation est devenue une méthode complexe, au carrefour du marketing, de la communication et des ressources humaines.

Stimuler consiste à mobiliser les efforts des vendeurs autour d'un objectif commercial spécifique par la promesse d'une récompense envisagée dépendant de l'objectif de l'opération de stimulation.

2.5. Le contrôle et évaluation de la force de vente

Contrôler une force de vente, « c'est établir un ensemble de procédures pour surveiller, diriger, évaluer et déterminer les commerciaux »¹. De même, le contrôle et le diagnostic de la force de vente constituent des outils essentiels d'animation des résultats².

Cette évaluation est confiée au chef des ventes.

2.5.1. L'évaluation quantitative de la force de vente

A. Objectifs :

- Contrôler l'activité du commercial : Rendre des comptes doit être vécu par le commercial comme un devoir et non comme une contrainte...

- Mesurer l'évolution de ses résultats : ces données sont à comparer aux objectifs et les écarts doivent être analysés...

B. Moyens:

- Réalisation de tableau de suivi des commerciaux (tableaux de bords)

¹ Claude DEMEURE, Marketing, op. cit., p. 265.

² HAMON Carole, LEZIN Pascale et TOULLEC Allain, op. cit., p. 438

- Calculs des ratios :

- Nombre de prospects sur nombre de visites ;
- CA d'un produit sur ensemble CA ;
- %d'obtention d'un quota ;
- Nombre de commandes sur nombre de devis effectués ;
- Nombre d'incidents.

2.5.2. L'évaluation qualitative de la force de vente

A. Objectif:

-Apprécier le comportement du commercial à toutes les étapes de la vente.

B. Moyens :

- Visites de clientèle avec le directeur des ventes, réalisation d'enquêtes de satisfaction auprès de la clientèle ;

-Pour les vendeurs salariés, cette évaluation est faite généralement de façon annuelle lors d'un entretien entre le TC et son directeur des ventes (avec une grille d'évaluation comme au BTS). C'est à l'occasion de cette négociation que sont déterminés les objectifs du vendeur pour l'année à venir...

Par cette section nous avons conclu que l'organisation spécifique de la force de vente selon la nature du produit vendu s'avère indispensable.

Conclusion du chapitre

Nous constatons que quel que soit son statut juridique, la force de vente oriente ses efforts vers la réalisation des objectifs qualitatifs et quantitatifs, fixés préalablement par l'entreprise.

Celle-ci exerce ses missions dans un cadre structuré et hiérarchisé lui permettant en permanence d'établir les orientations et les trajectoires de la demande via un travail de prospection continu, une communication persuasive et enfin un suivi et un relationnel client orienté vers une approche à long terme.

Chapitre III

Chapitre III Communication marketing et la force de vente chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

Introduction

La vente d'automobile représente un important secteur économique. La diffusion de la production automobile est généralement assurée par un réseau d'entreprises indépendantes, pour les constructeurs nationaux, ou via un importateur, avec le même type de réseau, pour les autres. L'importateur peut ne pas être une filiale du fabricant. Le réseau est généralement assuré d'une exclusivité régionale.

Le Groupe 5^S Holding (Nissan) est l'une des entreprises implantées à Alger, son intégration au sein du marché de l'automobile se fait en vue d'acquérir une importante part de marché dans un futur proche.

Pour cela nous avons subdivisé ce chapitre en deux sections ; la première sur la description des politiques produit et de prix chez Groupe 5^S Holding(Nissan), la deuxième section porte sur la force de vente et la communication marketing au sein de Groupe 5^S Holding(Nissan).

Section 1 : Description des politiques produit et de prix chez Groupe 5^SHolding(Nissan)

Cette section sera consacrée à la présentation de la description des politiques produit et de prix chez Groupe 5^S Holding(Nissan) mais avant cela nous allons présenter un bref historique sur Nissan ainsi que l'entreprise Groupe 5^S Holding(Nissan).

1.1. Présentation de Nissan

Nissan Motors Company, limited est un constructeur automobile japonais né sous le nom de Datsun. Son siège social est actuellement à Yakohama au Japon. L'entreprise a été créée en 1932. Depuis 1999, c'est Renault qui prend le contrôle de Nissan. Nissan a comme slogan « SHIFT THE WAY YOU MOVE ». Les actionnaires principaux sont Renault (43,4%) et Daimler (3,10%). Nissan a aussi de nombreuses filiales telles que « Infiniti », « Nismo », « Venucia » ... Nissan communique sur son site internet www.nissan-global.com, par la presse, par la télévision (publicités) ... Nissan est une entreprise compétitive au niveau mondial car l'Alliance Renault-Nissan est le 4^e groupe automobile du monde.

Chapitre III Communication marketing et la force de vente chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

1.2. Présentation de l'entreprise Groupe 5^S Holding (Nissan)

L'entreprise SARL Slim Auto a été fondée en 2005 sous la forme d'une concession « Slim Auto Service » qui est un agent agréé Nissan et d'un magasin de vente de pièces de rechange à Azazga. Au début l'entreprise ne faisait que la vente des véhicules touristiques, utilitaires et de transport de la marque Japonaise Nissan dont le représentant exclusif en Algérie est le groupe Hasnaoui (Nissan Algérie).

En 2006, il y a eu la création du service après vente (SAV) et d'un autre showroom à Rouïba.

En fin 2010 il a créé un autre établissement Sahi Agent agréé Diamal (Chevrolet, Opel) à Azazga qui faisait aussi la vente des véhicules touristiques et utilitaires de la marque Américaine Chevrolet et la marque Allemande Opel dont le représentant en Algérie est la société par action Diamal du groupe Compagnie française de l'Afrique occidentale (CFAO) et à la même année il a créé le service après vente.

En fin 2014, une seule entreprise a été créée, regroupant les trois marques Nissan, Chevrolet, Opel qui porte le nom Groupe 5^S Holding qui se situe à Baïb Aïssa rue n°7 Bordj El Kiffan.

Notre étude se base sur la marque de Nissan (utilitaire et touristique).

1.2.1. Les activités de Groupe 5^S Holding (Nissan)

Les activités de Groupe 5^S Holding (Nissan) sont :

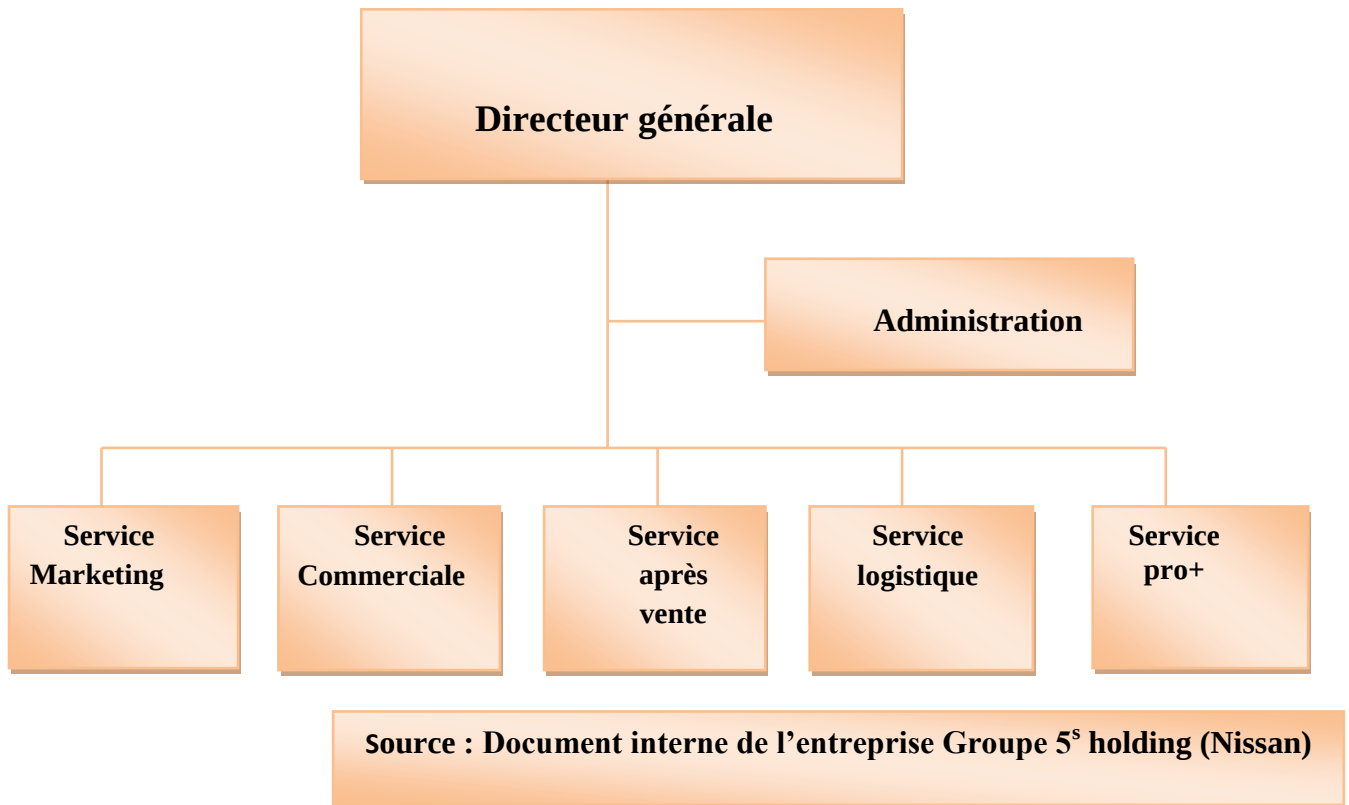
- Vente de véhicules neufs de marque Nissan ;
- Pro⁺ (entité dédiée aux entreprises, vente et maintenance flotte entreprise) ;
- Maintenance et réparation (atelier mécanique, mécanique lourd et révision d'entretien) ;
- Vente de pièce de rechange (détail et gros).

1.2.2. L'organigramme de Groupe 5^S Holding (Nissan)

Pour faire face à ses missions et la rudesse de la concurrence, Groupe 5^S Holding (Nissan) est organisée comme suit :

Chapitre III Communication marketing et la force de vente chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

Figure n°9 : Structure organisationnelle de l'entreprise



1.3. Marketing mix

Dans sa stratégie de développement international, avec des politiques régionales pour chaque marché, le groupe a mis en place un marketing spécifique pour le marché algérien :

1.3.1. La Politique produit

Avant d'entamer sa production destinée au marché algérien Nissan prend en compte :

- Les lois régissant l'importation en ce qui concerne la qualité, les quantités ...
- L'environnement naturel en adaptant ses véhicules au niveau du système de refroidissement pour faire face à la température humaine ;
- Au niveau de la suspension en la renforçant afin quelle soit plus résistante au mauvais état de route.

1.3.1.1. Le produit

Groupe 5^s Holding (Nissan) distingue généralement trois types de produits de Nissan :

Chapitre III Communication marketing et la force de vente chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

-**Le produit central** : Dans le domaine automobile, le produit central est la satisfaction d'un besoin qui est le transport.

-**Le produit tangible** C'est le véhicule Nissan avec tous ses composants (5 places, 4 portes et 1 moteur diesel).

-**Le produit global** C'est le véhicule Nissan lui même vendu avec un service après vente, le conseil et la garantie...

Le produit dans notre cas (automobile) il est un produit réfléchi qui devient de plus en plus une nécessité, on peut identifier un produit par :

- Le nom : Sunny, Micra, X-TRAI, QASHQAI.....etc.

- La marque : Qui sert à distinguer une entreprise d'une autre, ici la marque est NISSAN

1.3.1.2. La stratégie de gamme

Le Groupe 5^S Holding (NISSAN) adopte une stratégie de gamme qui se base sur les points suivants :

-L'extension : Élargissement de la gamme par l'ajout de nouveau modèle « Nissan Sunny ».

-La modernisation : Adaptation de produits anciens et les relancer une autre fois en ajoutant de nouvelles options « Nissan Micra1 puis Nissan Micra1 phase 2 ».

-La réduction : abandon de certains produits qui sont en déclin, ou qui sont dépassés par une nouvelle innovation.

❖ Les Gammes de Nissan

Les gammes de voiture Nissan sont nombreuses. Ici, nous allons seulement nous intéresser aux voitures vendues chez le Groupe 5^S Holding (Nissan) car cette dernière ne vend pas tous les véhicules Nissan car cette marque a su s'adapter aux besoins des clients et à l'environnement (Nissan va vendre plus de 4x4¹ ou de Pick-up S/C² 4x2³ chez Groupe 5^S Holding (Nissan).

¹ 4x4 : Une voiture ayant quatre roues motrices

² S/C : Simple cabine

³ 4x2 : Une voiture ayant deux roues motrices se situant à l'arrière

Chapitre III Communication marketing et la force de vente chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

-Les véhicules touristiques

Les véhicules touristiques sont conseillés pour les déplacements en villes, pour les fonctionnaires, pour les entreprises et pour les transports de personnes (voir l'annexe n°1,n°2) et il y a trois types de véhicules touristiques :

- Les citadines : Micra, Sunny, Tiida
- Les crossovers : Quashqai (5 places), Quashqai +2 (5+2=7 places), Murano
- 4x4 : Pathfinder, Patrol, X-Trail

-Les véhicules utilitaires

Les véhicules utilitaires sont beaucoup demandés chez Groupe 5^S Holding (Nissan). Ils ont un bac à benne qui permet au client de transporter de la marchandise ou les outils de travail. Il ya plusieurs types de véhicules utilitaires (voir l'annexe n°3).

- Simple cabine : Le Hardbody 4x2
- Double cabine : Hardbody 4x4, Navara (4x2 (Utilitaire, SE⁴ et LE⁵) et 4x4 (Utilitaire, SE et LE).
- Camion Léger : Cabstar (3.0⁶ châssis cabine A/C⁷ et le 2.5 châssis cabine A/C)

-Les véhicules de transports

Les véhicules de transports sont aussi beaucoup demandés car les moyens de transports en milieu rural sont restreints aux véhicules car c'est une région très montagneuse. Par ailleurs, comme il y a beaucoup de virages sinueux, les grand bus sont déconseillés, ils favorisent donc les « fourgons » (minibus) et les bus (voir l'annexe n°4 et 5). Les principaux clients sont les chauffeurs de transports en commun, le véhicule devient leur outil de travail. Il ya deux types de véhicules de transports :

- Le transport : L'Urvan microbus (15 places, A/C), le bus Civilian (36 places, A/C)
- Le commercial : Le tollé Pannel High Roof.

⁴ SE : Sport

⁵ LE : Luxe

⁶ 3.0 : Puissance du moteur

⁷ A/C : Air conditionnée

Chapitre III Communication marketing et la force de vente chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

1.3.2. La Politique prix

La fixation du prix est une décision très importante, elle exerce une influence sur le volume des ventes et sur la rentabilité de l'entreprise.

Nissan essaye de proposer les prix les plus adaptés sur le marché, tout en tenant compte de la qualité de produit et de l'image de marque ainsi que les prix des concurrents et la variation de taux de change (augmentation ou baisse de l'euro).

Ses prix concordent avec sa stratégie de segmentation, en appliquant une stratégie prix/produit à échelle, en proposant des prix allant des plus abordables « Chovrolet Aveo » au plus cher « Nissan sunny ». En justifiant la différence de prix parfois par des options supplémentaires (ordinateur de bord, commande à distance ... etc).

-Modalités de payement

Groupe 5^S Holding (Nissan) exige un payement cash (la totalité des prix) lorsque le véhicule est disponible. Si le véhicule est non disponible au moment d'achat le client paye 30% du montant à la commande et 70% à la livraison.

1.3.3. La politique de distribution

Dans cette partie on s'intéresse au circuit qui lie la mise en œuvre de l'agent du Groupe 5^S Holding (Nissan) au consommateur final. Elles utilisent :

-Le canal ultracourt

Le client (particulier ou entreprise) achète directement son véhicule auprès de la direction générale de Groupe 5^S Holding (Nissan), et effectuera toutes les procédures nécessaires en son siège.

Figure n°10: Le canal ultra court de Groupe 5^S Holding (Nissan)



Source : Document interne de l'entreprise.

L'utilisation de ce type de canal permet à l'entreprise :

-D'être en contact direct avec sa clientèle (sans intermédiaire), et ça lui permet de mieux gérer ses relations avec ses clients ;

Chapitre III Communication marketing et la force de vente chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

- Réduire les coûts de l'intermédiation ;
- Augmenter les marges ;
- Contrôler toutes les opérations commerciales et administratives.

Mais ce type de canal représente les inconvénients suivants :

- La charge sur la direction générale ;
- L'impossibilité de couvrir tous les segments ;
- Augmentation des coûts de la prospection (déplacement des vendeurs de la direction générale dans différentes régions).

Au terme de cette section, nous pouvons dire que le Groupe 5^S Holding (Nissan) commercialise trois gammes de véhicules à savoir l'utilitaire, touristique et transport. Il utilise un canal ultra-court comme réseau de distribution. Il pratique une politique des prix qui tient compte du marché et la variation de taux de change.

Section 2 : La force de vente et la communication marketing en sein du Groupe 5^S Holding (Nissan)

Le Groupe 5^S Holding (Nissan) est l'une des entreprises implantées à Alger, son intégration au sein du marché de l'automobile se fait en vue d'acquérir une importante part de marché dans un futur proche.

Malgré les obstacles et les difficultés rencontrés lors de la collecte des informations relative à notre travail de recherche nous tentons à travers cette section d'étudier l'organisation et la gestion de sa force de vente ainsi sur son système de distribution et ses moyens de communication.

2.1. La force de vente

2.1.1. Organisation de la force de vente de Groupe 5^SHolding(Nissan)

Afin de réaliser ses objectifs commerciaux, faire face à la concurrence et satisfaire mieux ses clients le Groupe 5^S Holding (Nissan) a adopté une force de vente qui se présente comme suite :

Chapitre III Communication marketing et la force de vente chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

2.1.1.1. Objectif de la force de vente

L'entreprise a assigné à ses vendeurs les missions suivantes :

2.1.1.1.1. La prospection

Vu l'importance de cet élément, l'entreprise a mis en place une force de vente chargée de la prospection auprès des entreprises, sous la tutelle de la direction vente entreprise et des vendeurs qui s'occupent de la prospection pour les marchés publics (particuliers).

2.1.1.1.2. La vente

Cette étape est très importante, pour cela l'entreprise a mis en place des vendeurs qui s'occupent de la vente. Cette force de vente concerne soit les véhicules neufs de tourisme ou utilitaires, et de la pièce de rechange.

2.1.1.1.3. La communication et la collecte d'informations

Groupe 5^S Holding (Nissan) a mis en place des vendeurs chargés de la communication et de la collecte d'informations, afin de faciliter la prise de décision et l'établissement d'une politique commerciale consciente constamment des besoins de la clientèle.

2.1.1.1.4. La qualification

La force de vente de Groupe 5^S Holding (Nissan) prend en charge la classification des clients selon différents critères (chiffre d'affaires, fréquence d'achat, la solvabilité...etc.) en ce qui concerne la clientèle industrielle, pour les particuliers (le pouvoir d'achat, la dispersion géographique et les préférences...etc.).

2.1.1.1.5. Le service

Groupe 5^S Holding (Nissan) n'a pas négligé cet élément en mettant en œuvre des vendeurs chargés de l'accueil, de l'orientation, de conseil technique et administratif et de l'assistance financière.

Chapitre III Communication marketing et la force de vente chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

2.1.2. Typologies de la force de vente et les différents statuts au sein du Groupe 5^S Holding (Nissan)

A. Les typologies de la force de vente

Groupe 5^S Holding (Nissan) à une force de vente propre à elle, soumise au contrôle de la hiérarchie et attachée à elle par un lien de subordination juridique.

L'entreprise a une force de vente sédentaire (vendeurs aux shows room), et une force de vente itinérante qui se déplace auprès des entreprises.

B. Les différents statuts des vendeurs

Les vendeurs de Groupe 5^S Holding (Nissan) sont des salariés de droit commun, liés à l'entreprise par un contrat de travail. L'entreprise possède également des agents commerciaux permanents qui se chargent de la négociation et de la conclusion des contrats des ventes avec les comptes clés (les grandes entreprises...).

2.1.3. Structure de la force de vente de Groupe 5^S Holding (Nissan)

La force de vente de Groupe 5^S Holding (Nissan) est structurée comme suit :

2.1.3.1. Structure géographique

Groupe 5^S Holding (Nissan) à un point de vente (direction générale) et deux shows room à Azazga et un autre à Rouïba.

2.1.3.2. Structure par produit

Les vendeurs de Groupe 5^S Holding (Nissan) sont organisés par véhicules neufs touristiques ou utilitaires.

2.1.3.3. Structure par marché (clientèle)

La force de vente de Groupe 5^S Holding (Nissan) est aussi organisée par type de clientèle ; vendeurs show room et vendeurs flottes (vendeurs entreprises).

Chapitre III Communication marketing et la force de vente chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

a. Vendeurs show room

Ils s'occupent des particuliers et sont chargés de :

- Réaliser les ventes de véhicules ;

- Assurer le bon accueil des clients et prendre en compte leurs demandes et réclamations ;

- Rechercher les motivations des clients et leurs attentes, participer au bon fonctionnement des programmes après vente en assurant la réception de la requête du client et la transmission de son dossier au service concerné (après vente).

b. Vendeurs flottes ou grand compte

Qui sont sur le terrain (ils vont sur place) et ils sont responsables de :

- La mise en œuvre de la politique de prospection définie par la direction des ventes ;

- Organiser le suivi des clients pour s'assurer de leur bon approvisionnement et répondre à leurs demandes ;

- Participer au traitement des problèmes d'après vente en coordination avec la cellule « relation clientèle ».

2.1.4. La taille de la force de vente de Groupe 5^S Holding (Nissan) :

L'entreprise a 08 vendeurs au niveau des shows room et 2 vendeurs flottent (auprès des entreprises). On a remarqué que Groupe 5^S Holding (Nissan) n'a pas une méthode précise pour le calcul de la taille de sa force de vente.

Afin d'expliquer l'organisation de La force de vente du Groupe 5^S Holding (Nissan) Nous avons pris l'exemple le show room Nissan AZAZGA et celui de Rouïba:

2.1.4.1. Chef des ventes

C'est le premier responsable sur les vendeurs de Groupe 5^S Holding (Nissan), il a pour missions :

- L'animation et le contrôle des activités des vendeurs ;

Chapitre III Communication marketing et la force de vente chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

-Collaboration avec le directeur des ventes, la direction marketing et la direction générale pour l'élaboration de la politique, du plan et des objectifs commerciaux et la veille sur leur application ;

-Rendre compte au directeur de la direction vente marché public de l'état des ventes mensuelles et annuelles ;

-La coordination entre les vendeurs afin d'optimiser leurs activités ;

-La veille sur l'application de la réglementation et de l'organisation interne de la force de vente ;

-La veille sur la prise en charge des clients de l'accueil jusqu'à la prise de commande ;

-Présider toutes les réunions de la force de vente ;

-L'assurance de la formation des vendeurs et leurs suivis pendant toutes leurs carrières.

2.1.4.2. Accueil et orientation :

L'entreprise dispose d'une vendeuse chargée de :

-L'accueil de la clientèle au niveau de show room et leurs orientations aux différents services selon le besoin ;

-La réception des appels téléphoniques des clients et la fourniture des informations nécessaires.

2.1.4.3. Administration et laboratoire

Une personne chargée de toutes les opérations administratives et le suivi des clients et leurs conseils dès l'étape de la prospection, la prise de commande, la conclusion de la vente et le suivi administratif de l'après vente.

2.1.4.4. Vendeuse véhicules neufs, chef de groupe

-Elle préside les groupes des vendeurs des véhicules neufs ;

-Elle anime et contrôle le déroulement des opérations de vente ;

Chapitre III Communication marketing et la force de vente chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

- La veille sur la satisfaction de client ;
- Rendre compte au chef des ventes sur l'état des ventes ;
- Informer les vendeurs sur la démarche commerciale de l'entreprise ;
- Le contrôle et le suivi de l'application des objectifs fixés par l'entreprise.

2.1.4.5. Vendeuse chargée de la communication et de l'information

Elle est chargée de :

-La communication des clients sur les prix des véhicules Nissan, les options de chaque véhicule, les délais de livraison et les actions promotionnelles ;

-L'information des clients sur les nouveautés de Nissan ;

La récolte des informations auprès des clients en ce qui concerne les produits, les prix...etc. ;

-La remontée de ces informations au service communication et à la direction marketing qui essaient de porter les modifications sur les actions de communication (publicité, promotion des ventes...etc.), sur la base de ces informations.

2.1.4.6. Vendeurs véhicules neufs vice des chefs des ventes sur le plan organisationnel

- Il aide le chef des ventes dans ses activités et dans l'exécution de ses missions ;
- Il remplace le chef des ventes lorsqu'il est occupé ou absent.

2.1.4.7. Vendeuse véhicules neufs chargée de l'hygiène et de la propreté des véhicules

Elle est chargée de l'hygiène et de la propreté des véhicules neufs.

2.1.4.8. Vendeur chargé des factures proformas société

Il se charge de l'établissement des factures proformas pour les clients.

Chapitre III Communication marketing et la force de vente chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

2.1.4.9. Vendeur chargé des véhicules utilitaires

Il est chargé de la vente des véhicules utilitaires.

2.1.5. La gestion de la force de vente

Groupe 5^S Holding (Nissan) donne une très grande importance à la gestion de sa force de vente, vu le rôle que joue cette dernière dans la pérennité et la rentabilité de l'entreprise.

2.1.5.1. Le recrutement et la sélection des vendeurs

Groupe 5^S Holding (Nissan) adopte une politique de recrutement très sélective basée sur des critères qu'elle qualifie d'indispensable. Pour cela elle procède au recrutement interne et externe ;

A. Recrutement externe

Elle utilise les modes de recrutement habituel, tel que les petites annonces (le mode le plus utilisé), étant donné qu'elle recrute par voie des candidatures spontanées.

a. Les procédures de recrutement externe

Elle procède aux étapes suivantes :

- Tri des demandes et de convocation des candidats ;
- L'entretien avec l'ensemble des candidats convoqués ;
- Entretien individuel.

b. Les critères de sélection

La sélection finale des meilleurs candidats se fait selon les critères suivants :

- Capacité de communication ;
- Capacité d'adoption à toute sorte de situation ;
- Jeune âge ;
- Dynamique ;

Chapitre III Communication marketing et la force de vente chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

-Compétence.

B. Le recrutement interne

En plus de recrutement externe, Groupe 5^S (Nissan) procède au recrutement interne, quand le profil type de vendeur est disponible dans un autre poste au sein de l'entreprise.

2.1.5.2. La formation

Groupe 5^S Holding (Nissan) assure des formations à ses vendeurs, généralement dès leur recrutement de 1 à 3 fois par an en moyenne. Cette formation a pour but l'acquisition des techniques nécessaires de la vente, ces techniques concernent surtout la négociation avec les clients potentiels, la prospection, les comportements à adopter ainsi que la facturation.

❖ Le déroulement de la formation

Elle comprend deux volets, formation théorique et formation pratique.

a. La formation théorique

Elle varie de 1 à 3 fois par an et elle peut aller jusqu'à 5 fois par an. Cette formation est donnée sous forme de cours classiques de la vente, les vendeurs assistent également à des jeux de rôle et des entraînements en présence des chefs des ventes qui prennent le rôle du client, pour permettre aux vendeurs de s'entraîner sur les différentes situations qu'ils peuvent rencontrer une fois qu'ils soient sur le terrain.

b. La formation pratique

Une fois que les connaissances théoriques sont acquises, le vendeur passe à la formation pratique, ce dernier est directement mis sur le terrain et laissé seul pour atteindre les objectifs qui lui sont assignés par le chef des ventes.

2.1.5.3. La rémunération de la force de vente au sein de Groupe 5^S Holding (Nissan)

Elle adopte une politique de rémunération qui se compose des éléments suivants :

Chapitre III Communication marketing et la force de vente chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

2.1.5.3.1. Le salaire fixe

Tous les membres de l'équipe de la force de vente ont un salaire fixe, qui varie selon l'hierarchie et le poste occupé.

2.1.5.3.2. La commission

Le salaire de l'équipe de vente est généralement associé à une commission, cette dernière est calculée selon la base des objectifs fixés par l'entreprise.

Le système de rémunération du Groupe 5^S Holding (Nissan) se caractérise par les éléments suivants :

- Il est simple à calculer ;
- Il est motivant, en poussant les vendeurs à atteindre les objectifs fixés ;
- Il est équitable compte tenu de la qualification des vendeurs.

2.1.6. L'animation et la stimulation des vendeurs du Groupe 5^S Holding (Nissan)

La rémunération est un élément très important mais reste insuffisant, pour cela le Groupe 5^S Holding (Nissan) utilise d'autres moyens de motivation qui sont :

- Groupe 5^S Holding (Nissan) veille sur l'amélioration continue des conditions de travail de ses vendeurs ;
- Elle motive ses vendeurs en les impliquant dans la culture de l'entreprise, afin de donner une meilleur image auprès des clients ;
- L'utilisation de la communication interne en encourageant l'échange des cadeaux, des cartes de félicitation en fin d'année ;
- Les réunions avec les vendeurs afin d'échanger les informations, les idées...etc. ;
- Le respect, la sécurité, la reconnaissance sont des éléments primordiaux de travail au Groupe 5^S Holding (Nissan).

Chapitre III Communication marketing et la force de vente chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

2.1.7. Le contrôle au sein de Groupe 5^S Holding (Nissan)

Un bon contrôle passe par la collecte et le traitement judicieux des informations. Pour cela le Groupe 5^S Holding (Nissan) donne une grande importance aux rapports annuels de la prospection, aux nouveaux clients, aux clients perdus et les rapports sur les tendances du marché.

2.2. Les outils de communication au sein de Groupe 5^S Holding (Nissan)

A travers l'organigramme de l'entreprise, nous pouvons remarquer que le service communication est attaché directement à la direction générale. L'entreprise utilise différents moyens de communication :

2.2.1. La communication média

Groupe 5^S Holding (Nissan) a mis en place un service chargé de la publicité local sous la tutelle du service marketing travaille avec une agence publicitaire « impact média », qui se charge de la conception, la réalisation, l'exécution et le contrôle des campagnes publicitaires pour le compte de la société. Les médias utilisés sont :

2.2.1.1. La presse

Groupe 5^S Holding (Nissan) procède à une publicité par le biais des messages sur les journaux (Liberté, le soir,...). Le choix de ces journaux revient à leur réputation.

2.2.1.2. La radio :

Ce moyen est utilisé par Groupe 5^S Holding (Nissan) pour annoncer ses remises (comme en mois de ramadhan), et les événements (le lancement d'un nouveau produit).

2.2.1.3. L'affichage :

Plusieurs panneaux d'affichage urbain et routier (électronique et classique) ont été mis en place à la rentrée d'Azazga ainsi que sur la route d'Alger . Ajouté aux affichettes dans les différentes communes de la wilaya de Tizi-Ouzou durent les périodes promotionnelles.

Ainsi que Habillage des voitures de l'entreprise pour des promotions spéciale t'elle que : la promotion « incroyable » au début d'année 2015.

Chapitre III Communication marketing et la force de vente chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

Cette promotion se traduisait par des remises affectées aux différents véhicules, en signalant que la remise la plus importante atteint la somme de 400 000 DA.

2.2.1.4. L'Internet

Groupe 5^SHolding (Nissan) a procédé à la création d'un site web www.groupe5sholding.com ou bien www.slimeaauto.com et sa page officielle sur le réseau social « face book », où on trouve sa présentation, des photos, son historique, sa gamme de produit et autres services.

2.2.2. La communication hors média

Pour Groupe 5^S Holding (Nissan) c'est le moyen dont elle a le plus de liberté et d'adaptation de son propre marketing « local ». Et sa propre stratégie de communication. Les moyens utilisés sont :

2.2.2.1. Les promotions des ventes :

En plus des promotions (réduction des prix) qu'elle accorde à sa clientèle au mois de ramadhan, achoura... etc. Elle organise des jeux.

Le Groupe 5^S Holding (Nissan) utilise plusieurs types de promotions touchant au prix, produit et cadeau :

- Accessoires offerts (barre de toit, tapis, alarme, radio CD....) ;
- 1 an d'entretien offert ;
- 1 an d'assurance ;
- Remise (exemple : remise sur déstockage réalisé pour les modèles en fin de série).

Groupe 5^S Holding (Nissan) effectue les remises de façon continue, mais elle effectue des communications lors des événements important (le mois de ramadan,...) où elle réalise généralement des remises plus ou moins importantes sur ses produit.

Ces remises additionnelles ne demandent que l'implication de la direction générale en concertation du service administration (comptabilité).

Chapitre III Communication marketing et la force de vente chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

2.2.2.2. Parrainage

En 2015, Groupe 5^S Holding (Nissan) a sponsorisé le croissant rouge d'Azazga ainsi que les associations culturelles des villages et l'équipe de football JSA d'Azazga .

2.2.2.3. La force de vente :

Groupe 5^S Holding (Nissan) utilise sa force de vente comme un moyen de communication, elle a mis en place des vendeurs chargés de l'information et de l'orientation des clients.

Groupe 5^SHolding (Nissan) déploie un plan mondial d'amélioration de la qualité de service pour ses clients.

En conclusion, nous pouvons dire que la force de vente dans le milieu automobile doit occuper une place importante dans les politiques commerciales des entreprises du secteur, afin d'assurer leur pérennité sur le marché.

Une bonne organisation et gestion de cette force de vente s'avère tout aussi primordiale afin d'en tirer profit en terme de temps, de gains et de compétitivité, ainsi que l'image de marque de l'entreprise.

Conclusion

Au terme de ce chapitre nous pouvons dire que l'entreprise Groupe 5^S Holding (Nissan) adopte un marketing local qui suit la stratégie marketing de Nissan Algérie, profitant ainsi de sa notoriété tout en s'intégrant aux spécificités du marché local.

Concernant le marketing mix de l'entreprise il est le même marketing imposé par Nissan Algérie. Mais elle dispose d'une semi-liberté sur sa politique de communication et de recrutement de sa force de vente.

Pour sa force de vente Groupe 5^S Holding (Nissan) adopte un recrutement interne et externe de qualité dont elle investit beaucoup sur sa formation au près de Nissan Algérie.

Groupe 5^S Holding (Nissan) utilise le système de rémunération fixe plus les commissions et utilise sa force de vente comme un moyen de communication marketing.

Chapitre IV

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

Introduction du chapitre

Nous tenterons à travers ce chapitre de compléter l'étude qualitative par une étude quantitative menée sur le terrain permettant ainsi de voir et d'analyser de plus près l'organisation de la force de vente et le rôle de cette dernière dans la communication marketing de l'entreprise.

Pour réaliser notre travail et répondre à notre objectif, qui est de déterminer la contribution des conseillers commerciaux à l'amélioration de la communication marketing au sein de Groupe 5^S Holding (Nissan), nous avons opté pour l'utilisation de l'un des éléments des études de marché, en l'occurrence l'enquête par sondage, utilisant le questionnaire comme moyen de collecte d'information.

A cet effet, nous avons subdivisé le présent chapitre en deux sections :

-Dans la première section, nous allons présenter le cadre méthodologique de la recherche, qui comprend la définition de l'objet de l'étude, les caractéristiques de l'étude, le choix de l'échantillon, la construction du questionnaire et la détermination du lieu et de la période de l'enquête.

-La seconde section sera consacrée à l'analyse et à l'interprétation des résultats qui va permettre de confirmer ou d'infirmer les hypothèses définies au départ.

Section 1: Le cadre méthodologique de la recherche

Pour pouvoir répondre à notre problématique, différentes étapes se sont imposé : la première consiste à une recherche bibliographique, la deuxième est consacrée à l'enquête sur le terrain.

Pour cela nous avons utilisé une méthode qualitative de nature exploratoire à base d'un questionnaire auprès d'un échantillon de client, en adaptant une démarche hypothético déductive.

1.1. Objectif

A travers cette enquête, nous essayerons d'expliquer quelle est l'influence de la force de vente dans la communication marketing chez Groupe 5^S Holding (Nissan)?

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

Par le biais de cette recherche, nous tenterons de comprendre le rôle essentiel de la force de vente dans la communication marketing. Notre étude de cas porte sur le Groupe 5^S Holding (Nissan).

L'objectif principal de cette enquête, consiste à déterminer la contribution des conseillers commerciaux à l'amélioration de la communication marketing au sein de l'entreprise Groupe 5^S Holding (Nissan).

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

Hypothèse 1 : La force de vente contribue à l'amélioration de la communication marketing.

Hypothèse 2: La force de vente est le meilleur levier de mise en place d'une politique de communication marketing orientée relation client.

1.2. Choix de la méthode d'enquête

Une enquête sur le terrain peut être effectuée selon deux méthodes ; une méthode déductive et une méthode inductive. La première consiste généralement en la vérification des construits dans le terrain, la deuxième est choisie généralement pour construire des modèles à partir du terrain. Pour notre étude, nous avons choisi la première méthode afin de pouvoir vérifier les hypothèses citées précédemment par le biais d'un questionnaire destiné à un nombre restreint de personne (échantillon) (approche hypothético déductive).

1.2.1. Population à étudier (La cible)

Pour mieux mener et réduire des risques d'inexploitation des données nous avons pris pour cible les clients de Groupe 5^S Holding (Nissan) de la Daïra d'Azazga.

1.2.2. La taille de l'échantillon

Cette étude porte sur le rôle des conseillers commerciaux à l'amélioration de la communication marketing dans la Daïra d'Azazga.

Un échantillon est une fraction représentative des mêmes caractéristiques qu'une population et qui sert de base à une enquête.

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

Pour essayer d'avoir des données représentatives de toute la daïra d'Azazga, nous avons retenu ces (05) communes. Il s'agit d'Azaga, Freha , Ifigha, Yakouren, Zekri son chef lieu est la commune éponyme d'Azazga .

Vu le manque de temps et de moyens nécessaires pour réaliser un échantillon de grande taille, nous avons donc choisi la méthode d'échantillonnage dite (aléatoire), c'est-à-dire que tout individu de la population ciblée peut figurer dans l'échantillon qui est de 100 personnes dont les résultats peuvent être extrapolés sur cette population.

1.3. L'élaboration du questionnaire de recherche :

Le questionnaire constitue un des éléments essentiels de l'enquête, instrument de l'information. C'est pourquoi, il convient d'accorder beaucoup de soin à sa préparation. C'est l'outil le plus courant, il incorpore souvent non seulement les questions à poser, mais également les plages réponse.

Pour les besoins de notre enquête nous avons élaboré un questionnaire reflétant l'objet de notre étude ; il compte 12 questions simples et faciles à comprendre plus une fiche signalétique qui contient trois (03) questions, confectionnées selon l'usage qu'on veut faire des réponses et selon le degré de précision et de finesse souhaité. Les questions sont classées dans l'ordre logique. Le questionnaire est découpé en trois (03) parties :

-L'introduction : destinée à présenter le contexte de l'enquête à interviewé, cette phase explicative permet de préciser au client ce que nous attendons de lui et aussi de l'inciter à participer à l'enquête.

-Le corps du questionnaire : comprend l'ensemble des questions destinées à recueillir l'information .Ainsi, le questionnaire a été divisé en trois sections comportant 15 questions. (Voire annexe n°6).

A travers la première section, nous visons à mettre en lumière, selon les prescripteurs, les moyens de communication mis en œuvre par Groupe 5^S Holding (NISSAN). Cette section comprend trois questions.

La deuxième section est composée de quatre questions, ayant pour objectif de savoir comment les clients perçoivent l'activité des commerciaux de l'entreprise d'une façon

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

générale, et ce en matière d'accueil aux shows room, de la durée de la visite et de leur degrés de connaissances des différents produits (NISSAN).

Enfin, la dernière section est consacrée à la fiche signalétique. Cette dernière va nous permettre d'identifier les enquêtés à travers les différents paramètres (le métier, la tranche d'âge, le statut et le sexe).

-La prise de congés : afin de remercier les participants avec une formule de politesse, nous avons souhaité l'intégrer à la fin de l'introduction et elle s'est également faite verbalement (face à face).

1.3.1. Typologie des questions utilisées

Pour mener avec succès notre enquête, plusieurs types de question se retrouvent au sein d'un même questionnaire. Du point de vue technique nous différencions les questions selon deux grandes catégories en l'occurrence :

-Questions fermées : Est dite fermée lorsque nous enfermons la personne interrogée dans un choix, parmi plusieurs réponses possibles. Elles se prétendent le mieux au dépouillement et à l'analyse statistique, aussi maintiennent l'enquête dans les limites du sujet et évitent la transcription de réponses déformées.

Questions fermées dichotomiques : le répondant choisit une réponse parmi les deux (02) possibilités qui lui sont proposées.

Questions fermées multidichotomiques mais à réponses unifiées : le client interrogé a la possibilité de choisir une réponse entre plusieurs solutions proposées

Questions fermées à choix multiples (multichotomiques à choix multiples) : le client interrogé peut choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées.

-Questions ouvertes : Ce sont celles pour lesquelles aucune réponse n'est formulée. Dans notre questionnaire nous avons intégré ce genre de questions pour laisser le choix au client interrogé de répondre librement à la question comme il le souhaite.

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

1.4. Les caractéristiques de l'échantillon

La collecte des informations va nous permettre d'avoir une description détaillée des caractéristiques de l'échantillon de l'enquête.

Pour faciliter le travail du dépouillement, il est préférable d'annuler toutes les parties qui ne sont pas utilisées, par exemple les questions de contrôle ; et de reporter les questions notées rapidement par l'enquêteur aux endroits où elles devraient être.

En effet, sur les 100 questionnaires distribués, nous avons pu récupérer 96 questionnaires remplis. Donc, le nombre définitif de questionnaires que nous allons traiter est de 96 ; d'où un taux de réponse de 96 sur 100, ce qui représente 96% des questionnaires distribués.

1.4.1. Répartition de l'échantillon par sexe

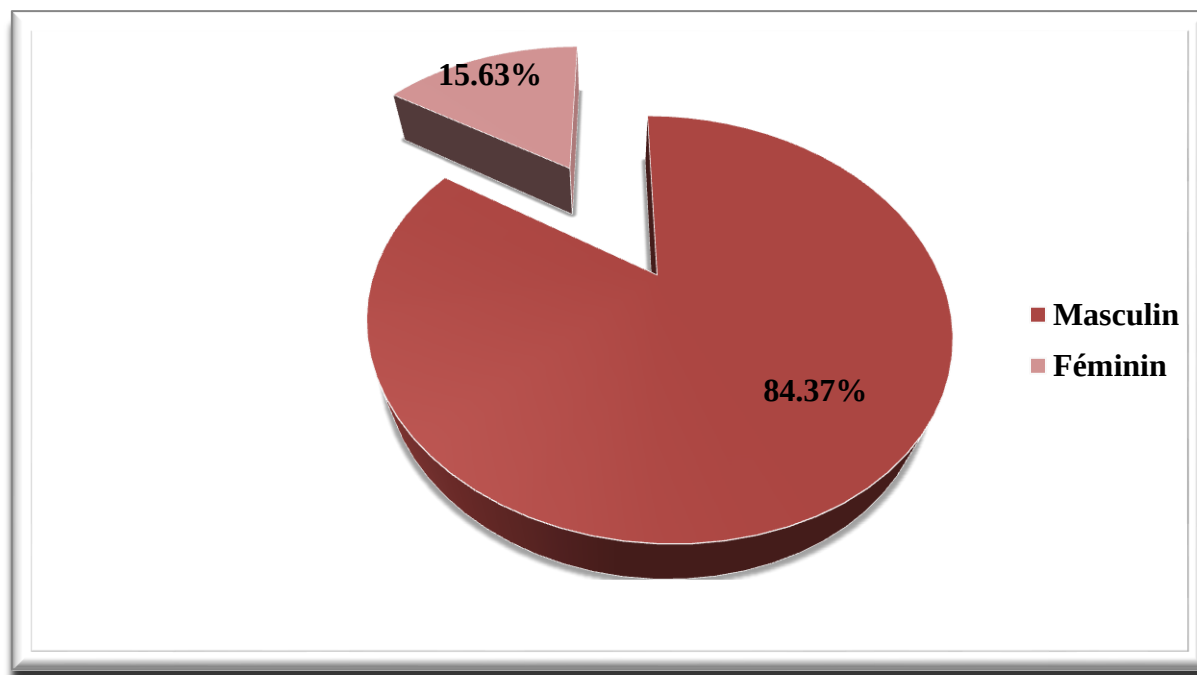
Tableau n°5 : Répartition de l'échantillon par sexe

Désignation	Effectif	Fréquence
Masculin	81	84.37%
Féminin	15	15.63%
Total	96	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

Figure n°11: Répartition de l'échantillon par sexe.



Source : Élaboré par nos soins a partir des données de l'enquête.

La majorité des clients de Groupe 5^S holding (NISSAN) sont des hommes avec un taux de 84.37%, tandis que les femmes représentent que 15.63% de la totalité des clients interrogé.

1.4.2. Répartition de l'échantillon par tranches d'âge

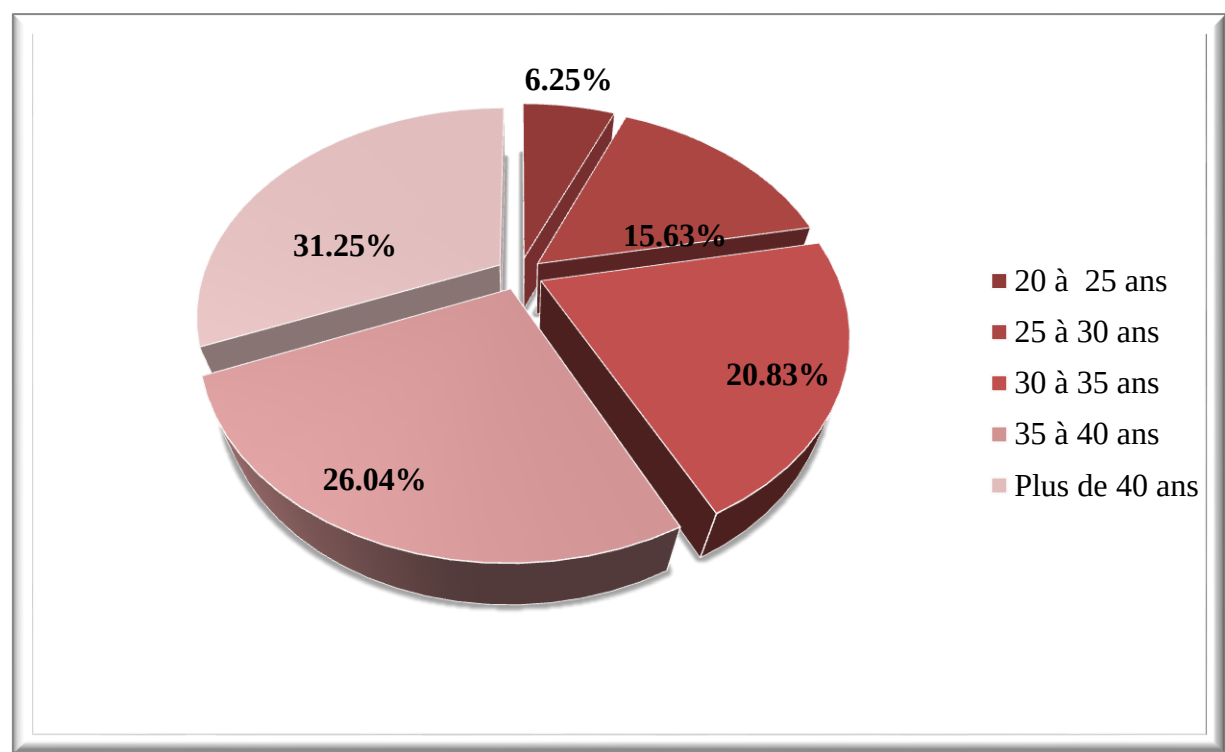
Tableau n° 6 : Répartition de l'échantillon par âge

Désignation	Effectif	Fréquence
20 à 25 ans	6	6.25%
25 à 30 ans	15	15.63%
30 à 35 ans	20	20.83%
35 à 40 ans	25	26.04%
Plus de 40 ans	30	31.25%
Total	96	100%

Source : Élaboré par nos soins a partir des données de l'enquête.

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

Figure n° 12 : Répartition de l'échantillon par âge.



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

La majorité des clients de Groupe 5^S Holding (Nissan) appartiennent à une tranche d'âge de plus de 40ans, avec un taux de 31.2%. En deuxième lieu on trouve celle de 35-40 avec un taux de 26.04% et celle de 30-35 avec 20.83%, tandis que les jeunes (20-30) ne représentent que 21.63%.

1.4.3. Répartition de l'échantillon selon le statut

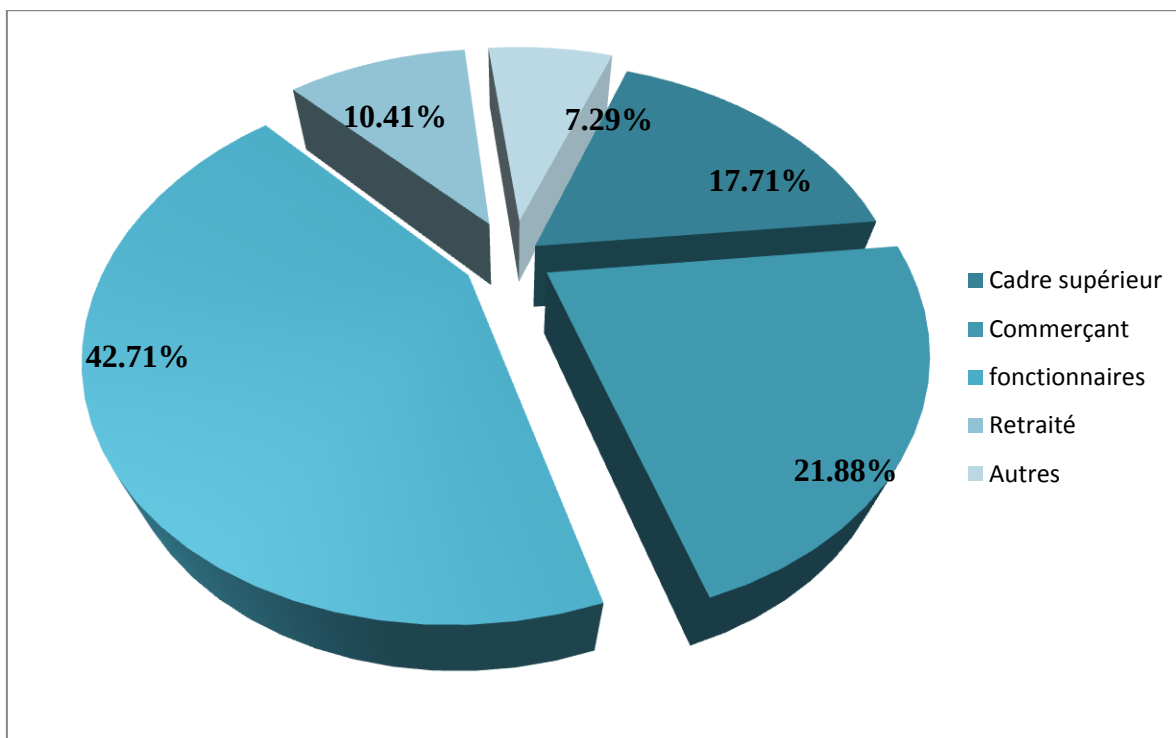
Tableau n°7 : La catégorie socioprofessionnelle des clients

Désignation	Effectif	Fréquence
Cadre supérieur	17	17.71%
Commerçant	21	21.88%
fonctionnaires	41	42.71%
Retraité	10	10.41%
Autres	7	7.29%
Total	96	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

Figure n°13 : La catégorie socioprofessionnelle des clients



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Les fonctionnaires dominent la clientèle de Groupe 5^s Holding (Nissan) avec un taux de 42.71%, les commerçants accaparent la deuxième place avec 21.88%.

Section 2 : Interprétation et analyse des résultats

Pour traiter et dépouiller les résultats de notre enquête, nous avons emprunté le biais de la méthode du tri à plat (analyse univariée). Cette méthode consiste à dépouiller les résultats d'une étude en valeurs absolues ou en pourcentages pour chacune des questions.

2.1. La communication marketing vue par les clients

La communication est un des éléments du mix marketing. Cet élément est devenu indispensable pour toute entreprise qui veut survivre dans un environnement qui est devenu de plus en plus instable.

2.1.1. Les modes de communications de la société

Nous avons élaboré cette question dans le but de découvrir par le biais de quels moyens les clients connaissent les produits

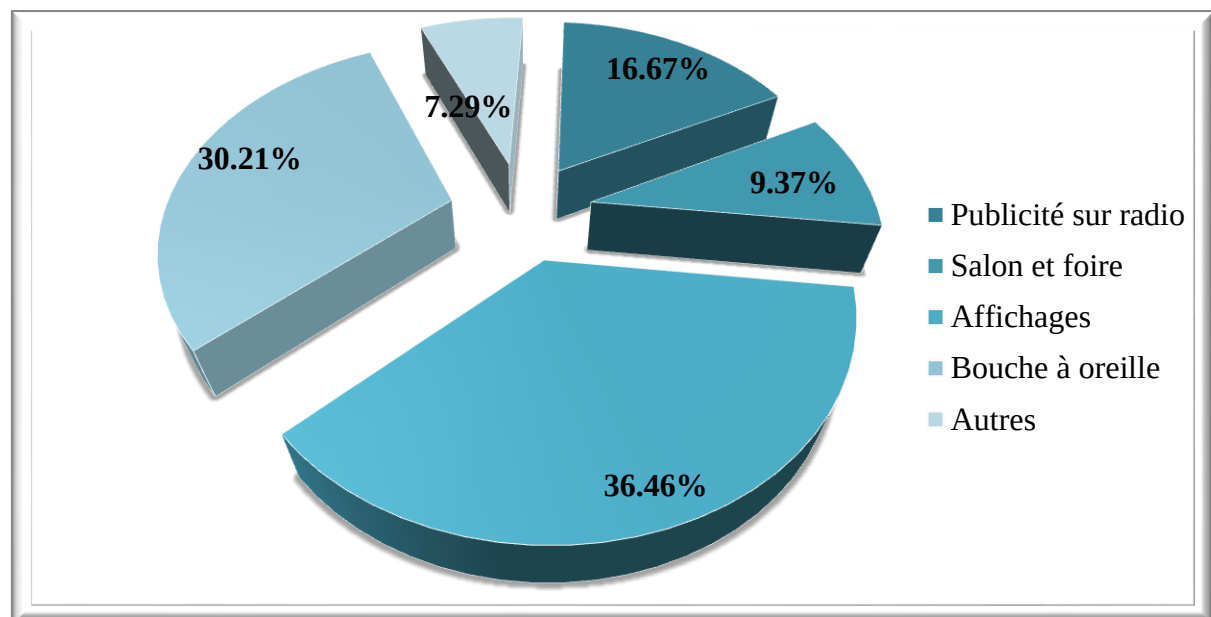
Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

Tableau n°8 : L'information sur les produits Groupe 5^S holding (Nissan).

Désignation	Effectif	Fréquence
Publicité sur radio	16	16.67%
Salon et foire	9	9.37%
Affichages	35	36.46%
Bouche à oreille	29	30.21%
Autres	7	7.29%
Total	96	100%

Source : Élaboré par nous soin à partir des données de l'enquête.

Figure n° 14 : Les modes de communication de la société Groupe 5^S holding (Nissan).



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Les clients sont plus informés des produits (NISSAN) par le biais de l'affichage, le bouche à oreille et la publicité sur la radio qui représentent des taux respectivement de 36.46%, 30.21% et de 16.67%. Tandis que 9.37% seulement des clients sont informés par le biais des salons et foires.

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

La publicité sur la radio de Tizi Ouzou, chaine 2 et l’affichage dans la wilaya d’Alger et Tizi Ouzou constituent le mode de communication le plus efficace chez Groupe 5^s holding (Nissan)

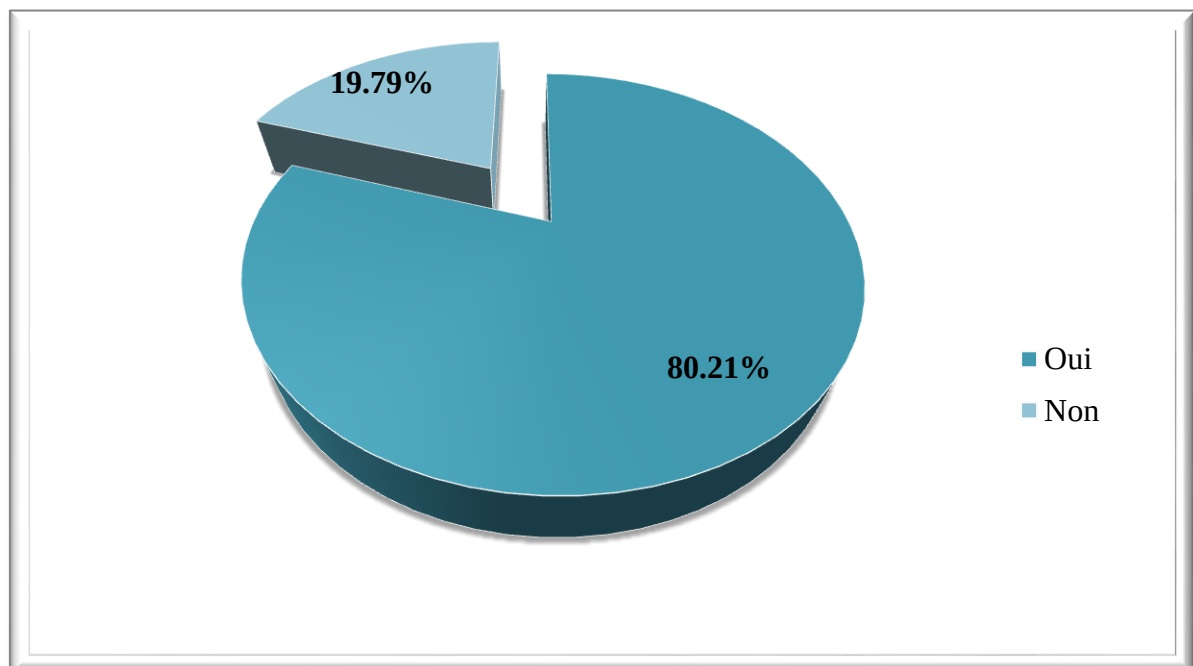
2.1.2. Le degré de suffisance d’information sur les produits de Nissan

Tableau n°9 : Le degré de suffisance de l’information sur les produits de Nissan.

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	77	80.21%
Non	19	19.79%
Total	96	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l’enquête.

Figure n° 15: Le degré de suffisance d’information sur les produits de NISSAN



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l’enquête.

Concernant les résultats obtenus de cette question, nous enregistrons que 80.21% des interrogés affirment que la société les informe suffisamment sur les produits Nissan, tandis que 19.79% seulement nous indiquent le contraire.

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

2.1.3. Les moyens de communication marketing Groupe 5^S Holding (Nissan)

Cette question va nous éclaircir les points de vue des clients quant aux moyens de communication utilisés par la société.

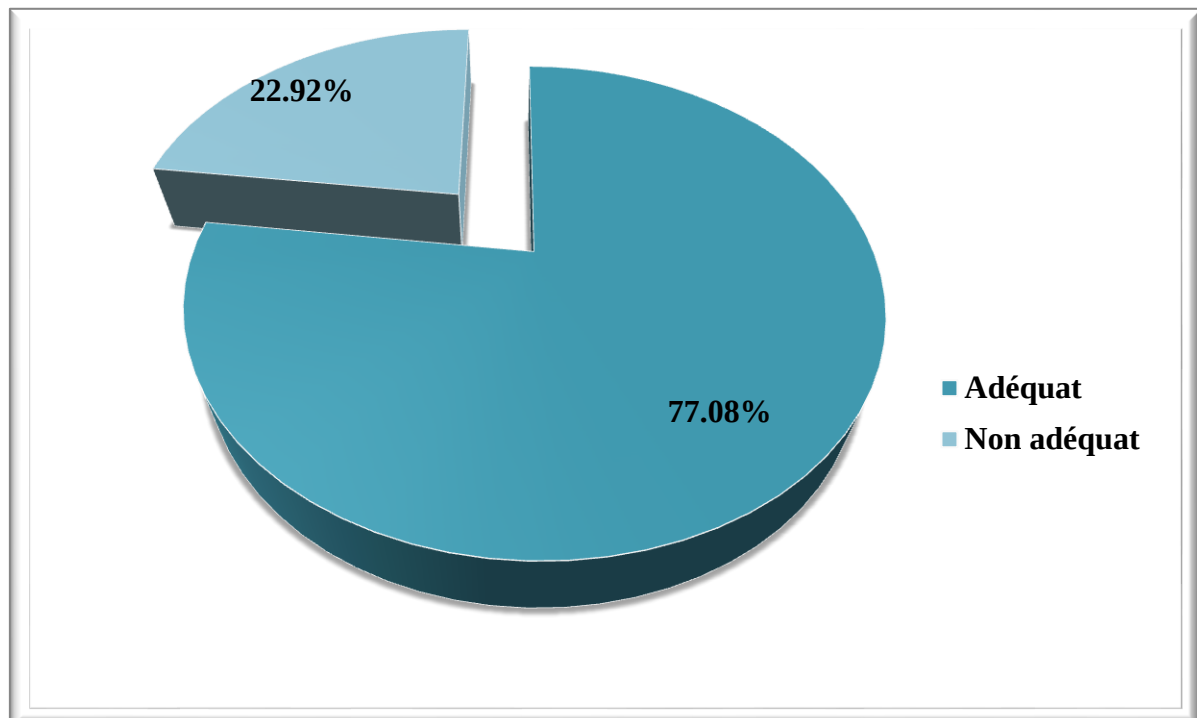
Tableau n° 10 : L'adéquation des moyens de communication marketing de Groupe 5^S Holding (Nissan)

Cette question va nous permettre de déterminer les points de vue des clients sur la communication utilisée par l'entreprise.

Désignation	Effectif	Fréquence
Adéquat	74	77.08%
Non adéquat	22	22.92%
Total	96	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Figure n° 16 : L'adéquation des moyens de communication.



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

Ce tableau montre que 22.92% des personnes interrogées jugent que les moyens de communication utilisés par Groupe 5^S holding (Nissan) ne sont pas adéquats alors que la majorité représentée par 77.08% des réponses ne l'a jamais été. Cet écart peut être justifié par l'exigence des clients sur les moyens de communication plus développés et sophistiqués. Ceci est dû aux concurrents qui font preuve de beaucoup d'effort en matière d'investissement dans les moyens de communication.

2.2. La force de vente de Groupe 5^S Holding (Nissan)

La force de vente de l'entreprise est composée principalement des conseillers commerciaux qui sont en contact direct avec les clients. Ces conseillers doivent être présents et auprès des clients. C'est pour cela que nous avons consacré la présente section de notre questionnaire à clarifier les points suivants :

-L'influence des conseillers commerciaux sur les choix des clients ;

-La satisfaction ou non de la clientèle de **Groupe 5^S Holding (Nissan)** de leurs prestations.

2.2.1. L'accueil aux shows room

Cette question a pour objectif de savoir l'opinion des clients sur le show room de Nissan de Groupe 5^S Holding (Nissan).

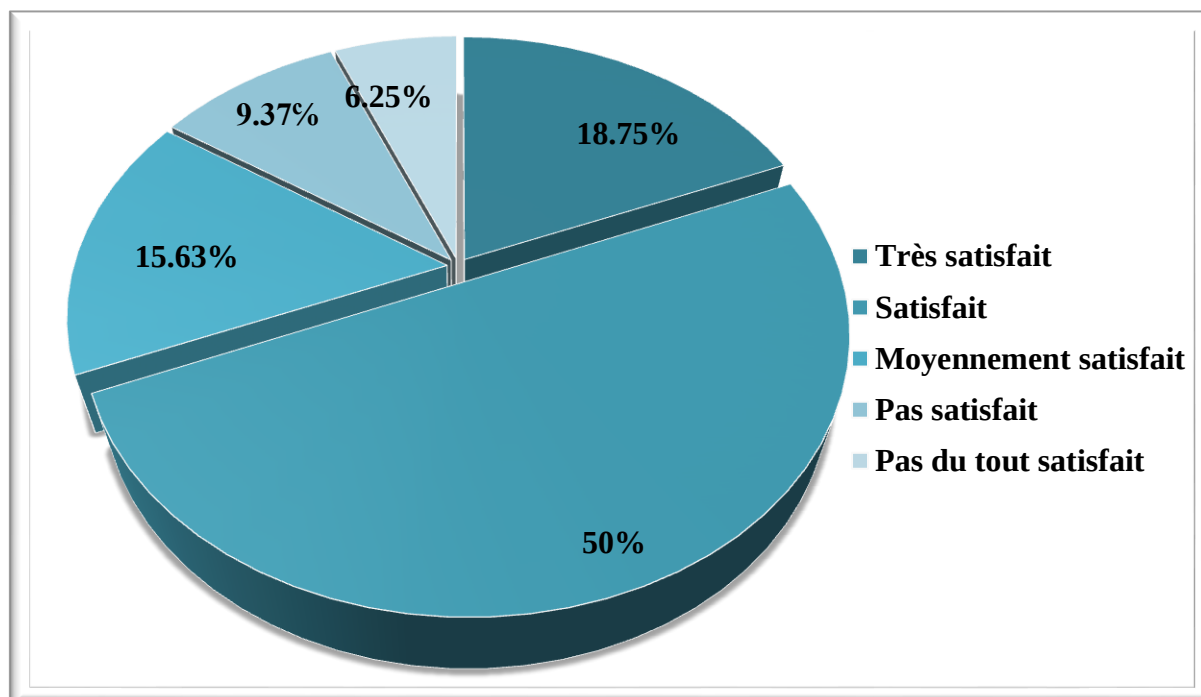
Tableau n°11 : l'accueil au niveau de show room

Désignation	Effectif	Fréquence
Très satisfait	18	18.75%
Satisfait	48	50%
Moyennement satisfait	15	15.63%
Pas satisfait	9	9.37%
Pas du tout satisfait	6	6.25%
Total	96	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

Figure n° 17: l'accueil au niveau de show room



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

A travers les résultats de l'enquête, nous constatons 50% des interrogés mentionnent que l'accueil au niveau de show room est moyennement satisfait, 18.75% des interrogés sont très satisfait ainsi que 15.63% sont moyennement satisfait, 9.37% qualifie leur persuasion de pas satisfait. Et enfin, 6.25% des interrogés considèrent que l'accueil au niveau de show room n'est pas du tout satisfaisante.

2.2.2. L'influence des conseillers commerciaux sur le choix des clients

Cette question vise à savoir si les conseillers commerciaux ont une influence sur le choix des clients.

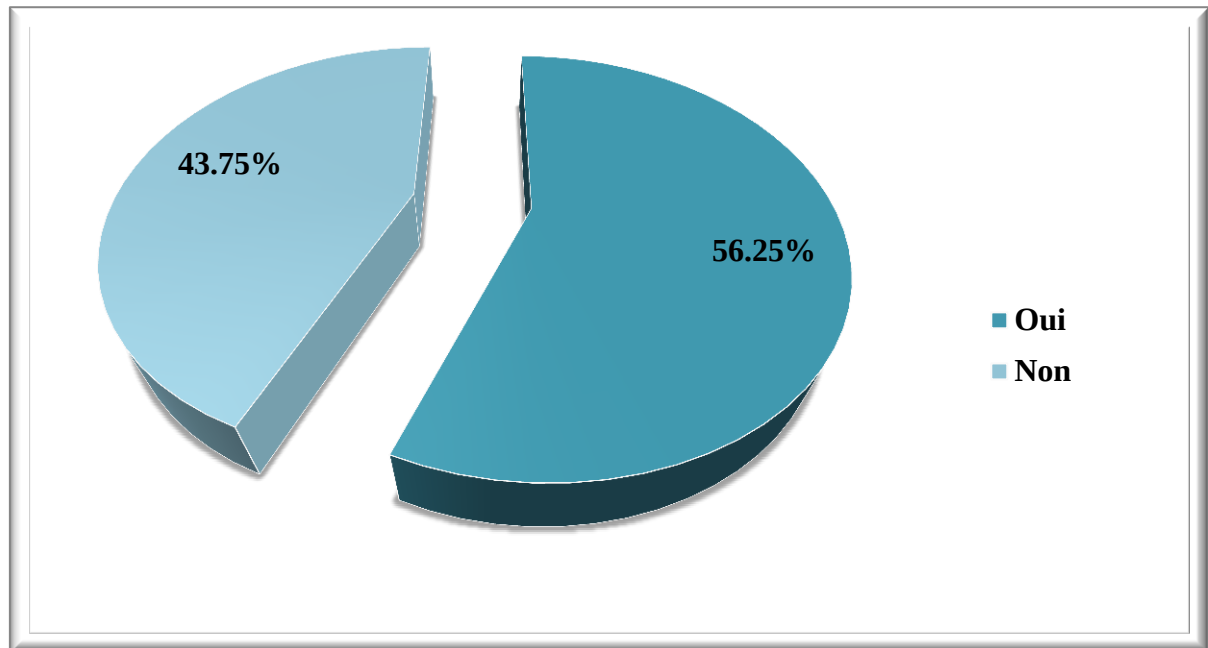
Tableau n°12 : l'influence des conseillers commerciaux les choix des clients

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	54	56.25%
Non	42	43.75%
Total	96	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

Figure n° 18: l'influence des conseillers commerciaux les choix des clients



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que 56.25% des réponses indiquent que les conseillers commerciaux ont une influence sur leurs choix dans l'achat d'une voiture Nissan. Mais c'est loin d'être l'avis de tout le monde puisque 43.75% disent le contraire. Ceci du fait qu'acheter un modèle de voiture est un achat réfléchi et les conseillers ne peuvent qu'aider dans les choix techniques et de motorisation.

2.2.3. La satisfaction de la relation clients/vendeurs vue par les clients de l'entreprise

Cette question a pour but de connaître les relations des clients avec les vendeurs.

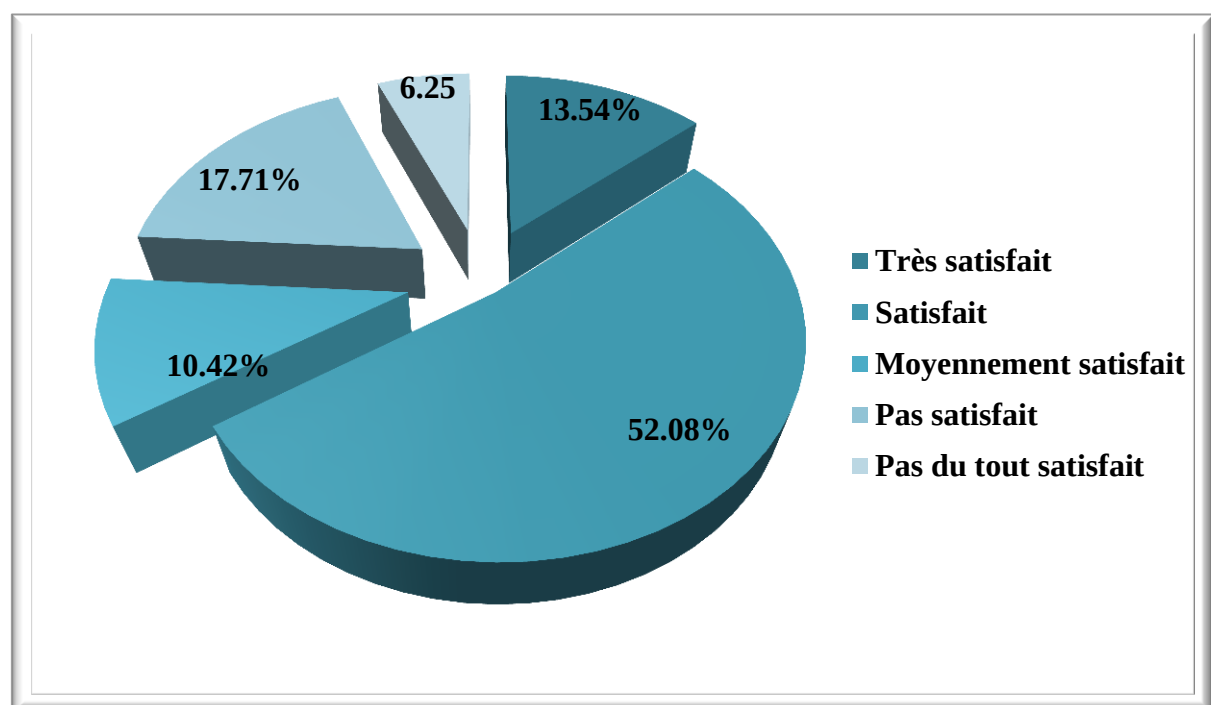
Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

Tableau n°13 : Les relations des clients avec les vendeurs

Désignation	Effectif	Fréquence
Très satisfait	13	13.54%
Satisfait	50	52.08%
Moyennement satisfait	10	10.42%
Pas satisfait	17	17.71%
Pas du tout satisfait	6	6.25%
Total	96	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Figure n°19 : La satisfaction de la relation vendeurs/clients.



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Nous pouvons conclure après la lecture de cette figure que 75.54% des interrogés sont satisfaits de leurs relations avec les vendeurs, seulement 23.96% des clients le sont pas cela est dû selon eux au manque de formation et de stratégie de commercialisation pertinente.

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

2.3. La force de vente et la communication marketing du Groupe 5^S Holding (Nissan)

En raison du contact direct entre les conseillers commerciaux et les clients, les premiers jouent un rôle important en matière de communication marketing.

C'est pour cela que la présente section est supposée mettre en évidence la contribution réelle des conseillers commerciaux dans la communication marketing de la société **Groupe 5^S Holding (Nissan)**, et cela en abordant les points suivants :

- Les éléments offerts par les conseillers commerciaux aux clients ;
- La présentation des conseillers ainsi que leurs arguments ;
- La communication des conseillers commerciaux **Groupe 5^S Holding (Nissan)**.

2.3.1. Les arguments des conseillers commerciaux de Groupe 5^S Holding (Nissan)

Cette question a pour but de découvrir les arguments les plus utilisés par les conseillers commerciaux de **Groupe 5^S Holding (Nissan)**, afin de mener ou d'influencer la décision des clients en faveur des produits offerts.

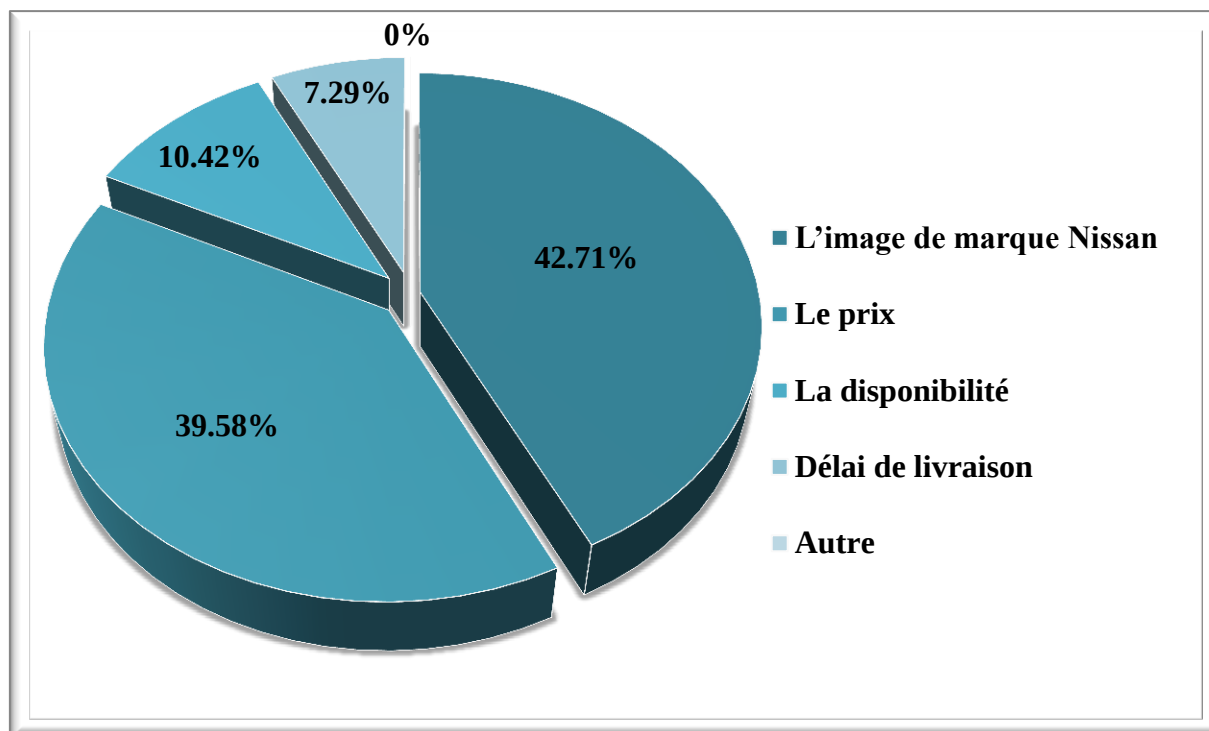
Tableau n°14: les arguments des conseillers commerciaux

Désignation	Effectif	Fréquence
L'image de marque Nissan	41	42.71%
Le prix	38	39.58%
La disponibilité	10	10.42%
Délai de livraison	7	7.29%
Autre	0	0%
Total	96	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

Figure n° 20: les arguments des conseillers commerciaux



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que 42.71% des réponses indiquent que les arguments des conseillers commerciaux de Groupe 5^S Holding (Nissan) s'articulent sur l'image de marque Nissan, alors que 39.58% concernent le prix et 10.42 % pour la disponibilité, et enfin 7.29% mettent l'accent sur le délai de livraison.

Ces résultats nous mènent à supposer que l'image de marque de **Nissan** et les prix pratiqués sont les facteurs les plus importants, qui motivent les clients à acheter chez **Groupe 5^S Holding (Nissan)** et non ceux de la concurrence.

2.3.2. L'utilité de l'information fournie par les conseillers commerciaux

Nous avons posé la présente question dans le but de vérifier si les conseillers commerciaux de Groupe 5^S Holding (**Nissan**) fournissent aux clients des informations indispensables, qui aideraient ces derniers à prendre les décisions de prescription en faveur des produits de la société.

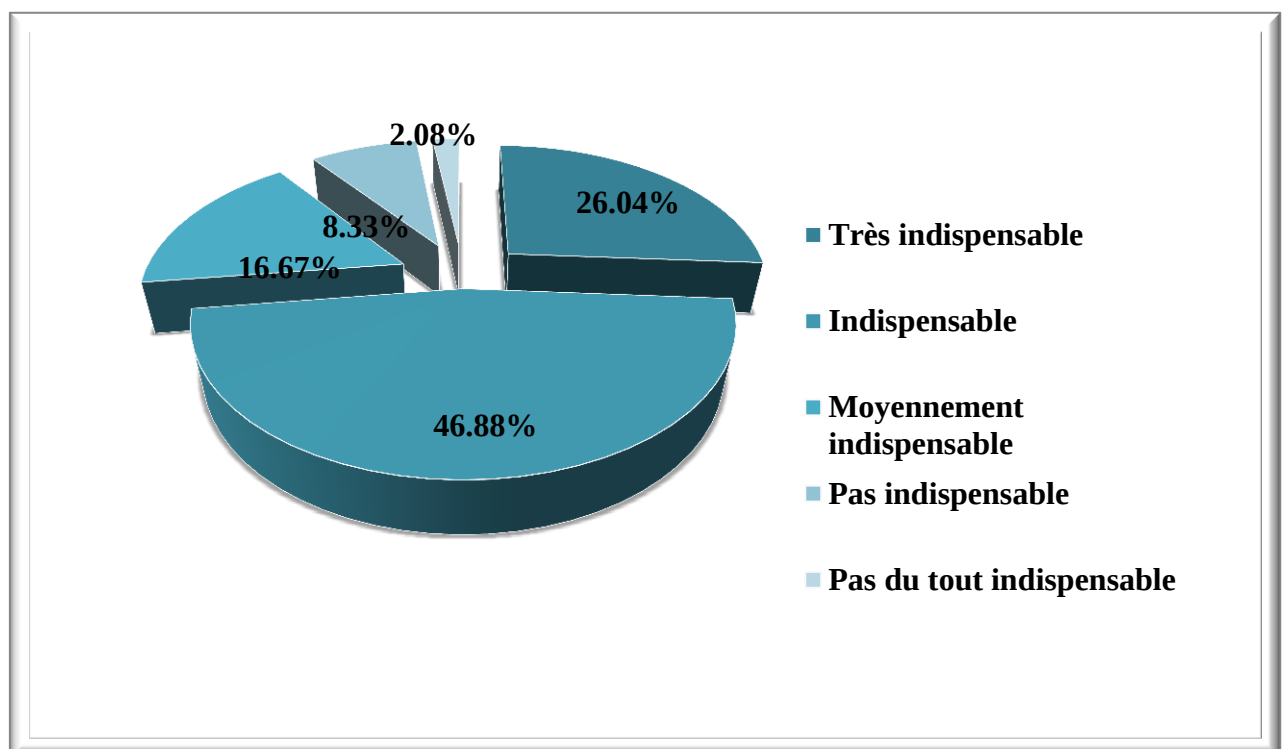
Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

Tableau n°15 : L'utilité de l'information fournie par les conseillers commerciaux

Désignation	Effectif	Fréquence
Très indispensable	25	26.04%
Indispensable	45	46.88%
Moyennement indispensable	16	16.67%
Pas indispensable	8	8.33%
Pas du tout indispensable	2	2.08%
Total	96	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Figure n°21 : L'utilité de l'information fournie par les conseillers commerciaux



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Selon les résultats obtenus, nous constatons que plus de 89.59% des répondants trouvent que l'information fournie par les conseillers commerciaux est indispensable. Au même titre, 10.41% des interrogés considèrent que l'information fournie n'est pas indispensable.

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

2.3.3. L'évaluation de la prestation des conseillers commerciaux

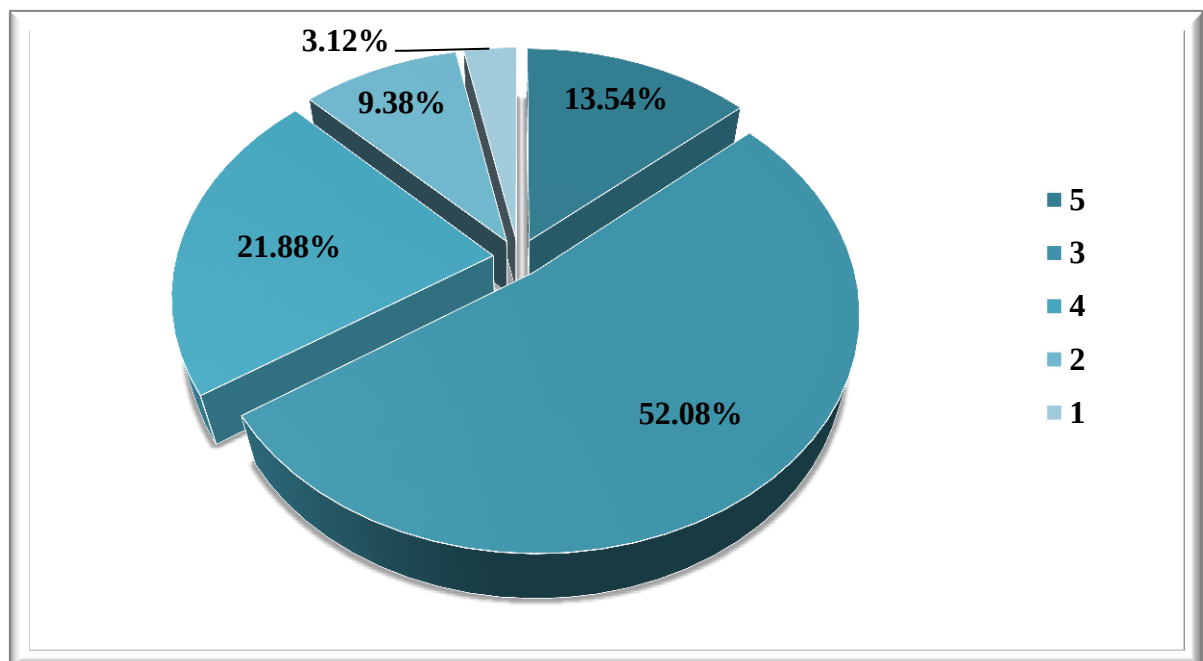
Dans ce point, nous allons effectuer une classification de la prestation des conseillers commerciaux selon cinq degrés croissants de 1 (médiocre) à 5 (meilleure).

Tableau n°16 : Évaluation de la prestation des conseillers commerciaux

Désignation	Effectif	Fréquence
5	13	13.54%
4	50	52.08%
3	21	21.88%
2	9	9.38%
1	3	3.12%
Total	96	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Figure n°22: l'évaluation de la prestation des conseillers commerciaux



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Nous pouvons conclure d'après les résultats obtenus que plus de 52.08% des interrogés pensent que la prestation des conseillers commerciaux est moyenne, 13.54% jugent que la prestation des conseillers commerciaux est meilleur, un taux de 21.88% est enregistré pour ceux qui pensent que la prestation des conseillers commerciaux est

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

presque meilleure, alors que 12.5% seulement jugent que la prestation des conseillers est médiocre.

2.3.4. La nature des relations avec les clients prescripteurs

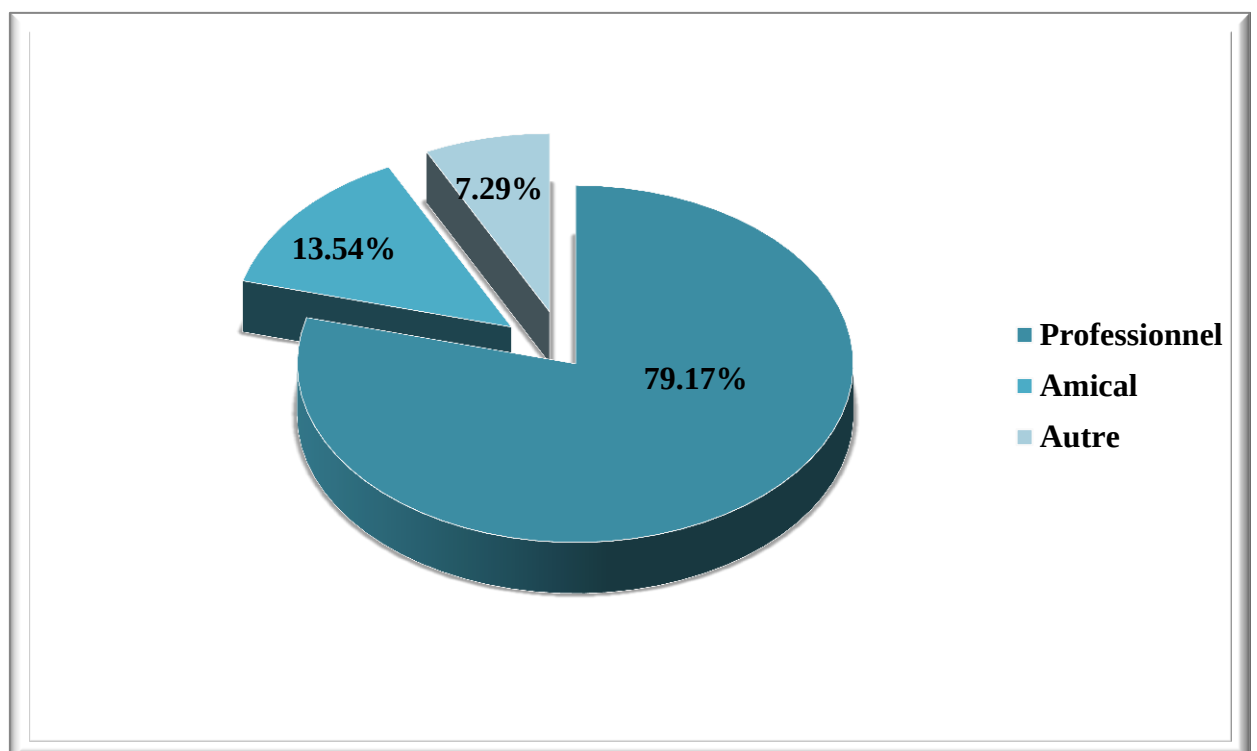
Cette question a pour objectif de savoir la nature des relations qui lient les conseillers commerciaux avec les clients.

Tableau n°17 : la nature des relations clients/vendeurs

Désignation	Effectif	Fréquence
Professionnel	76	79.17%
Amical	13	13.54%
Autre	7	7.29%
Total	96	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Figure n°23 : la nature de la relation vendeurs/clients



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

D'après les résultats obtenus, nous constatons que 79.17% des interrogés mettent l'accent sur le fait que les relations des conseillers commerciaux avec les clients sont

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

strictement professionnelles, tandis que 13.54% des répondant trouvent que ces relations peuvent aller jusqu'à l'amitié.

2.3.5. Le rôle des conseillers commerciaux dans l'amélioration de l'image de marque

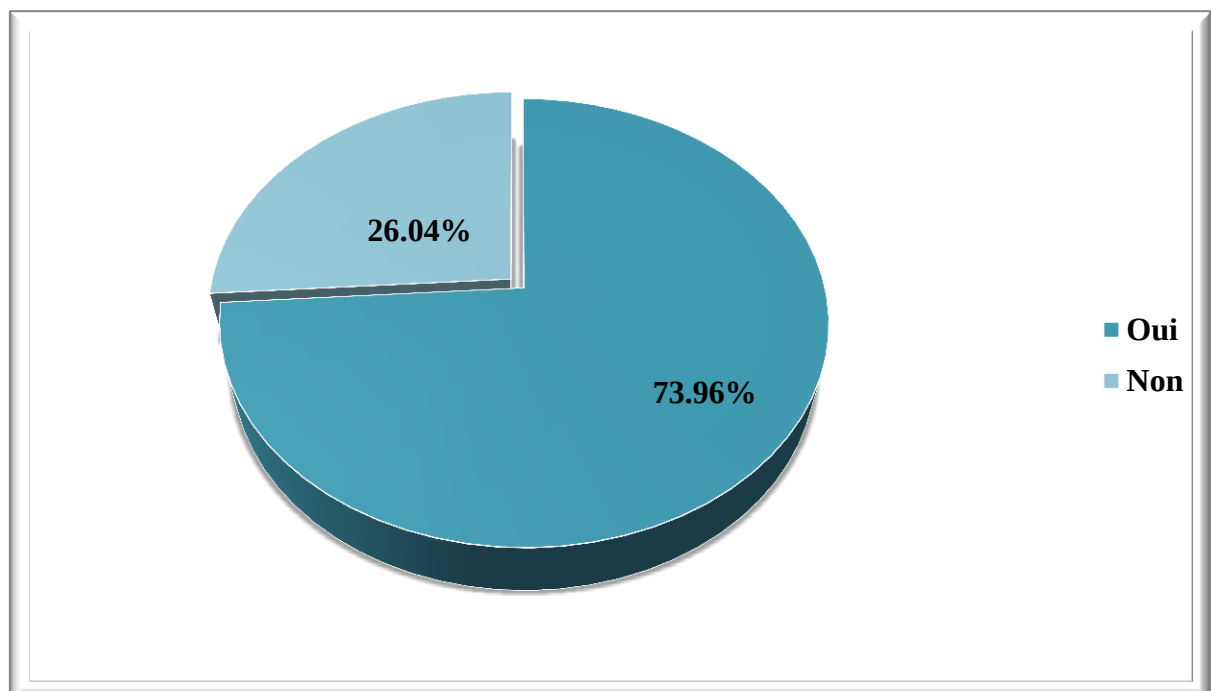
Nous avons élaboré cette question dans le but de vérifier si les conseillers commerciaux contribuent à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise **Groupe 5^S Holding (Nissan)** ou non.

Tableau n°18 : Le rôle les conseillers commerciaux dans l'amélioration de l'image de marque

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	71	73.96%
Non	25	26.04%
Total	96	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Figure n°24 : Le rôle des conseillers commerciaux dans l'amélioration de l'image de marque.



Source : Élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que 73.96% des réponses indiquent que les conseillers commerciaux de l'entreprise contribuent à améliorer l'image de marque de Groupe 5^S Holding (Nissan), et ce grâce à la communication faite par eux, tandis que 26.04% jugent le contraire.

Au terme de cette section, nous pouvons dire que l'analyse du questionnaire, nous a permis d'obtenir un certain nombre d'informations sur la contribution réelle des conseillers commerciaux de Groupe 5^S Holding (Nissan) à l'amélioration de la communication marketing.

A travers l'analyse des réponses obtenus, nous constatons que la campagne de communication de Groupe 5^S Holding (Nissan) au cours de cette année n'a pas eu l'effet souhaité, et cela, à cause de la forte concurrence qui utilise tous les moyens pour gagner quelques parts de marché (pratiques de concurrences déloyales).

Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons analysé les résultats de l'enquête qui portent sur la force de vente et la communication de Groupe 5^S Holding (Nissan), on a relevé les constatations suivantes :

Les clients sont bien informés sur ; les produits, les critères et les options de chaque véhicule et les actions promotionnelles, ceci est dû à l'importance qu'accorde Groupe 5^S Holding (Nissan) à la fonction marketing.

L'image de marque et le prix sont la raison la plus importante pour laquelle les clients ont opté pour les produits de la marque Nissan chez Groupe 5^S Holding (Nissan). Mais la disponibilité, est quand a elle, le point négatif qui peut dissuader les clients.

A partir de ces résultat, nous constatons qu'une grande partie des clients affirment que les conseillers commerciaux de l'entreprise véhiculent une image positive de Groupe 5^S Holding (Nissan). Ainsi, les moyens et les techniques utilisés par les commerciaux de Groupe 5^S (Nissan), les compétences et les connaissances qu'ils possèdent jouent un rôle important en matière d'amélioration de l'image de marque de l'entreprise Groupe 5^S (Nissan).

Chapitre IV Rôle de la force de vente dans la communication chez Groupe 5 Sahi Holding (Nissan)

Pour cela, et afin de remédier aux différentes faiblesses liées à la problématique, nos suggestions s'articulent autour des points suivants :

- Le recours à des méthodes scientifiques et statistiques pour le calcul de la force de vente ;
- Assurer des formations à tous les vendeurs, pour la mise à jour continue de leurs connaissances des techniques de vente et de communication ;
- les conseillers commerciaux doivent prendre leur temps en discutant avec les clients, et ne doivent pas se montrer « pressés par le temps ou agaçants » ;
- Améliorer les techniques de vente, et adopter un style de vente qui s'inscrit dans le cadre de l'optique marketing ;
- Développer les autres moyens de communication autres que les affichages
- L'utilisation des techniques de prospection.

Conclusion

Actuellement le secteur automobile est caractérisé par un rythme d'innovation de plus en plus rapide sous l'effet de la révolution technique qui conduit à une forte saturation des marchés mondiaux. De ce fait une forte concurrence existe sur le marché mondial de l'automobile, affectant ainsi, les domaines de production, de distribution et d'organisation de toutes les firmes.

La concurrence affecte la fonction commerciale et directement les ventes des entreprises. C'est pour cela qu'elle cherche toujours le meilleur moyen de communiquer et d'influencer les consommateurs d'opter pour leurs produits que pour ceux des autres concurrents. Pour cela, elle fait appel à un marketing spécifique utilisant ainsi différents modes de communication, notamment la force de vente.

Une force de vente efficace nécessite la détermination des objectifs, la fixation d'une taille optimale et l'élaboration d'une politique pertinente d'organisation et de gestion afin d'influencer positivement sur le client et provoquer l'acte d'achat.

En effet, la force de vente joue un rôle important en double exemplaire, l'un qui consiste à générer des bénéfices importants à l'entreprise, car elle est en contact directe avec les clients, et l'autre consiste à une communication auprès de ces derniers. Dès lors, la communication marketing est devenue un des éléments très important du mix marketing. Par conséquent, une entreprise qui ne communique pas ne pourra pas se faire connaître ou faire connaître ces produits.

A partir des données récoltées au cours de notre stage pratique au sein de Groupe 5^S Holding (Nissan) et après l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus après le dépouillement du questionnaire mené auprès des clients, nous avons pu ressortir un certain nombre d'observations qui nous ont permis ainsi de vérifier nos hypothèses, notamment:

- ❖ La force de vente constitue un élément essentiel dans la politique commerciale, elle est considérée comme un moyen de communication et différenciation par rapport à ses concurrents. Ce qui confirme la première hypothèse qualifiant la force de vente contribue à l'amélioration de la communication marketing.
- ❖ la force de vente est un meilleur levier de mise en place d'une politique de communication marketing orientée relation client. De même, la plupart des clients sont satisfaits des efforts communicationnels fournis par Groupe 5^S Holding (Nissan) jugent la force de vente entre de non professionnels du fait que les conseillers commerciaux

connaissent moyennement les produits de l'entreprise .Par conséquent, l'hypothèse 2 est confirmée.

Pour finir, nous estimons que, comme tout travail de recherche, nous sommes ainsi conscients du caractère perfectible de notre travail et, par conséquent, des limites objectives qui le caractérisent.

De ce fait, certains facteurs, dont il est important de tenir compte, constituent une limite à la validité de l'exploitation possible des résultats, notamment par manque de temps nécessaire et le refus de réponse de certains clients, notre échantillon a été réduit à 96 personnes ;de ce fait notre enquête également été réalisée auprès des clients opérant au niveau du show room d'Azazga du siège de la direction, ce qui ne nous permet pas de généraliser les résultats sur l'ensemble des clients de Groupe 5^s Holding (Nissan).

En outre, nous avons dû faire face à un certain nombre de difficultés comme l'impossibilité d'accéder à l'exhaustivité de certaines informations, le manque de données statistiques en général, ainsi que le refus de réponse de la part d'un certain nombre de clients.

Ce travail nous a permis de bien situer la place de la force de vente dans l'amélioration de la communication marketing. Et qui nous permet d'ouvrir la perspective de recherche suivante :

- Le rôle de la force de vente dans la performance commerciale de l'entreprise.

Bibliographie

Bibliographie

1. Liste Des Ouvrages :

- ❖ ARCAND Richard et BOURBEAU Nicole : « la communication efficace : de l'intention aux moyens d'expression », éd CEC.INC, Paris, 1998.
- ❖ ARMAND Dayan : « Marketing industriel », Dépôt légal, Octobre 1999.
- ❖ BENOUN Marc : « Marketing savoir et savoir faire », 2^{ème} édition, éd. Économica. Paris, 2001.
- ❖ BESSEYRE DES HORTS Charles-Henri : « Gérer les ressources humaines dans l'entreprise », éd. d'organisation, Paris, 1990.
- ❖ CARRE Christophe, Surmonter les conflits, éd. D'organisation, Paris, 2003.
- ❖ CHIROUZE Yves : « Le marketing études et stratégies », éd Ellipses, Paris 2003.
- ❖ CHIROUZE Yves : « le marketing, tome 2 », édition Chotard. Paris 1989.
- ❖ CITEAU Jean-pierre : « Gestion des ressources humaines » , éd Armand Calin , Paris, 1997.
- ❖ COLIN Armand « Marketing : stratégie et pratiques», éd, Paris, 2005.
- ❖ DEBOURG Marie-Camille, CLAVELIN Joel et PERRIER Oliver, Pratique du marketing, éd. Berti, Alger 2004.
- ❖ DEMEURE Claude, Marketing, aide mémoire, éd. Maxima, Paris, 1997.
- ❖ DENNERY Marc, Organiser le suivi de la formation : méthodes et outils, 2^{ème} édition, éd. ESF, Paris, 2000
- ❖ DJILTI Mohamed Seghir, Marketing, éd. Berti, Alger, 1998.
- ❖ DUBOIS Pierre Louis et Alain JOLIBERT : « Le marketing, fondement et pratique », 2^{ème} éd, Economica, Paris, 1998.
- ❖ DURAFOUR Daniel : « Marketing », édition DUNOD, Paris 1997.
- ❖ DOLAN Shimon L et al « La gestion des ressources humaines » éd. Village mondial, Paris, 2002.
- ❖ FORSYTH Patrick, Sales Management, éd. Capstone Publishing, Oxford, Royaume-Uni, 2002
- ❖ HAMON Carole, LEZIN Pascale et TOULLEC Allain, Gestion et management de la force de vente, 3^{ème} édition, éd. Dunod, Paris, 2002.
- ❖ Henri Mahé de BOISLANDELLE, Gestion des ressources humaines dans la PME, 2^{ème} édition, éd. Economica, Paris, 1998.
- ❖ HLFER Jean-Pierre et ORSONI Jacques : « le marketing », éd Vuibert, Paris, 1981.
- ❖ INGOLD Philippe 1995.

Bibliographie

- ❖ KOTLER Philip , Marketing Insights from A to Z , éd , John Wiley & sons, New Jersey, Etats-Unis, 2003.
- ❖ KOTLER Philipe, et Bernard DUBOIS,: Marketing management, édition PEARSON, 2003.
- ❖ KOTLER Philipe et DUBOIS Bernard : « Marketing et Management », 9^{émé} édition publication, Paris 1999
- ❖ KOTLER Philipe , DUBOIS Bernaird, Marketing management, 10^{ème} édition, 2000.
- ❖ KOTLER Philipe, et Bernard DUBOIS,: Marketing management, 11^{ème} édition DALLAZ, 2003.
- ❖ KOTLER Philipe, et Bernard DUBOIS,: Marketing management, 11^{ème} édition, Publi-union, Paris 2000.
- ❖ KOTLER Philip, Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU, Marketing Management, 12^{ème} éd. Pearson Education, Paris, 2006.
- ❖ KOTLER Philip et Kevin Lane KELLER, Marketing Management, 12^{ème} éd. Pearson Prentice Hall, New Jersey, ETATS-Unis, 2006.
- ❖ LAMBIN Jean-Jacques, CHUMPITAZ Ruben et DEMOERLOOSE Chantal, le marketing stratégique et opérationnel, 6^{émé} éd. Dunod, Paris, 2005.
- ❖ LENDREVIE Jaques, et LINDON Denis : « MERCATOR, théorie et pratique du marketing », 7^{ème}, éd-Dalloz, Paris, 2003.
- ❖ LENDREVIE Jacques, LINDON Denis et LEVIY Julien : « Mercator », 8^{ème} éd Dalloz, Paris 2003.
- ❖ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, « MERCATOR », 8^{ème} édition (DUNOD 2006).
- ❖ MACQUIN Anne, vebdre,stratégie,hommes,négociations, éd Publi-union, paris, 1998.
- ❖ MAHRER Philippe, Guide du management, éd. Seuil, Paris, 1992.
- ❖ Malcolm Mc DONALD, les plans marketing, éd. De Boeck, Paris, 2004.
- ❖ MARTORY Bernard et CROZET Daniel, Gestion des ressources humaines, éd. Nathan, Paris, 1984.
- ❖ MONIN Jean-Michel, La certification qualité dans les services, éd. AFNOR, Paris, 2001.
- ❖ SEKIOU Lakdar, Gestion du personnel, édition D'ORGANISATION, Paris, 1986.

Bibliographie

- ❖ VATIER (Raymond), Développement de l'entreprise et promotion des hommes, édition, D'ORGANISATION, Paris
- ❖ Yves DARMON, Marc LAROCHE et John PETROF, Le marketing fondement et application, éd. Chenelière Mc-Graw Hill, Montréal, 1996.

2. Liste des dictionnaires

- ❖ Le petit Larousse, Dictionnaire encyclopédique illustré, édition 2009.
- ❖ Le petit Robert, Dictionnaire encyclopédique illustré, édition 2007.

3. Sites Internet

- ❖ <http://www.olivierchanon.com/marketing.htm>
- ❖ [http : //www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-mix](http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marketing-mix)

Annexes

Annexe n° 1 : Fiche technique avec les caractéristiques de QASHQAI



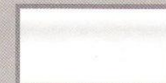
MODELS CODES		FTYNLAYJ10TWA-C---		FTYNLAYJ10TWAEAHAM	
FICHE TECHNIQUE					
Nombre de places assises		5			
Carrosserie		5 portes			
MOTORISATION					
Type		2.0 L Turbo Diesel			
Configuration		4 Cylindres en lignes			
Admission		Turbo à géométrie variable + Intercooler			
Alimentation		Injection directe à rampe commune			
Distribution		Double arbre à cames en tête entraîné par chaîne			
Cylindrée	cm3	1995			
Puissance max.	kw(PS)/tr-mm	110 KW /150 Ch à 4000			
Puissance fiscale	cv	8			
Capacité du réservoir à carburant		65 L			
TRANSMISSION					
Boîte de vitesses		Mécanique à 6 rapports AV et 1 marche arrière			
Type d'embrayage		Mono disque à sec			
TRACTION					
Traction		04 roues motrices (4x4)			
CHÂSSIS					
Suspension	avant	Type Mc Pherson			
	arrière	Indépendante de type Multibras			
Freins	avant	Disques ventilés			
	arrière	A disques ventilés avec ABS /EBD/ BA & VDC (contrôle dynamique du véhicule)			
Direction		A crémaillère avec assistance électrique			
POIDS & DIMENSION					
Longueur/largeur/hauteur/empattement		mm	4315/1780/1605/2630		
Rayon de braquage min.		m	5,3		
Poids total en charge		kg	2085		
Pneumatiques			215/60R16		215/60R18
Capacité du coffre		L	410 L		

VERSIONS

FICHE EQUIPEMENTS

		Visia	Tekna
SECURITE	ABS + BA (Assistance au freinage) + EBD (répartiteur électronique de freinage)	☒	☒
	VDC (contrôle dynamique du véhicule)	☒	☒
	Airbag conducteur et passager	☒	☒
	Airbags frontaux et latéraux	☒	☒
	Barre stabilisatrice	☒	☒
	Sécurité enfant sur les serrures des portes AR	☒	☒
	Ceinture de sécurité avant réglable en hauteur avec double prétensionneur, limiteur d'effort et 3 points ELR	☒	☒
	Ceinture de sécurité arrière 3 points ALR & ELR	☒	☒
	Appuis-tête AV /AR réglables en hauteur	☒	☒
	Points d'ancrage de sièges enfants	☒	☒
VISIBILITE	Système anti-démarrage NATS + Télécommande à distance	☒	☒
	Avertisseur d'ouverture des portes	☒	☒
	Avertisseur d'oubli de ceinture de sécurité côté conducteur et passager	☒	☒
	3ème feu de stop surélevé	☒	☒
	Lunette arrière dégivrante	☒	☒
	Rétroviseur intérieur anti-éblouissement	☒	☒
	Feux Halogène avant	☒	☒
	Feux antibrouillard avant	☒	☒
	Essuie-glace avant 02 vitesses à intermittence variable avec détecteur de vitesse de pluie	☒	☒
	Essuie-glace avant 02 vitesses à intermittence variable	☒	☒
INTERIEUR	Essuie-glace arrière 01 vitesse à intermittence fixe	☒	☒
	Rétroviseurs extérieurs électriques	☒	☒
	Radar de recul (aide au stationnement)	☒	☒
	Sellerie tissu 1er choix	☒	☒
	Sellerie cuir	☒	☒
	Pommeau de levier de vitesse garni cuir	☒	☒
	Volant 03 branches gainé de cuir	☒	☒
	Montre digitale & Indicateur de température extérieure	☒	☒
	Direction assistée électrique	☒	☒
	Air conditionné manuel avec filtre à pollen	☒	☒
CONFORT	Air conditionné automatique avec filtre à pollen bi zone	☒	☒
	Sièges avant chauffants conducteur et passager	☒	☒
	Sièges avant réglables en hauteur et profondeur	☒	☒
	Ajustement lombaire du siège conducteur	☒	☒
	Dossier de banquette arrière inclinable	☒	☒
	Système audio RDS, Radio lecteur CD 04HP et 02 tweeters	☒	☒
	Système audio RDS, Radio chargeur 6 CD 04HP	☒	☒
	Commandes audio au volant	☒	☒
	Vitres teintées électriques AV/AR, lève-vitre conducteur à impulsion	☒	☒
	Verrouillage centralisé	☒	☒
EXTERIEUR	Volant réglable en hauteur et en profondeur	☒	☒
	Accoudoir central AV muni de porte-gobelets (02 tasses)	☒	☒
	Espace de rangement sous le siège passager	☒	☒
	Prise 12V	☒	☒
	Spot de lecture	☒	☒
	Ouverture de la trappe à essence de l'intérieur	☒	☒
	Ouverture du coffre de l'intérieur	☒	☒
	Jantes Alliage	☒	☒
	Toit panoramique en verre	☒	☒
	Protection bas de caisse à insert chromé	☒	☒
	Lunette et vitres teintées	☒	☒
	Calandre chromée	☒	☒
	Boucliers et butoirs ton carrosserie	☒	☒
	Garde-boue AV/AR	☒	☒
	Barres de toit	☒	☒
	Peinture métallisée ou nacree au choix	☒	☒
	Poignées de portes extérieures chromées	☒	☒
	Rétroviseurs extérieurs chromés ton carrosserie	☒	☒

Coloris



Blanc
326



Rouge vif
Z10



Gris argent
KY0



Noir ébène
Z11



Classic
GAB



Titanium
KAQ



Bleu foncé
BW9



Marron glacé
C30



Gris clair
K54

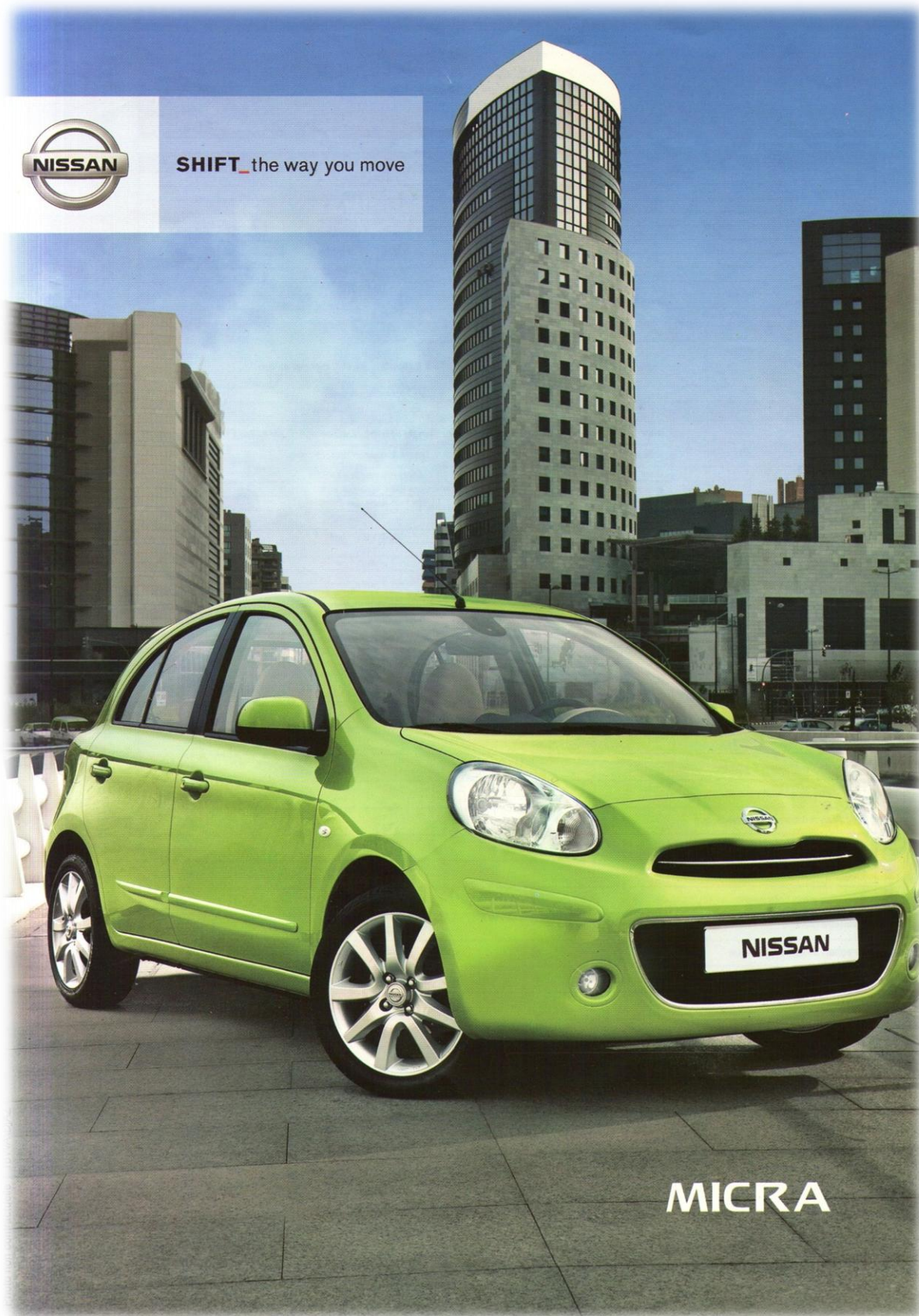


Rouge magnétique
NAJ



Gris Squal
KAD

Annexe n° 2 : Fiche technique avec les caractéristiques de MICRA



Coloris

MODELES CODES		FDWULEGK 134G5-----	FDWULEGK 134G5---A-	FDWULCGK 134G5A--C-	FDWULDGK 134G5-A-B-
FICHE TECHNIQUE					
Nombre de places assises		5			
MOTORISATION					
Moteur		HR12 DE			
Carburant		Essence			
Type		1,2 L , 12 Valves			
Configuration		3 Cylindres en ligne			
Alimentation		Injection Multipoint			
Distribution		Chaîne métallique			
Cylindrée	cm3	1198			
Puissance Max	Kw (PS) / tr/min	59 KW (80 CV)			
Couple minimal	Nm tr/min	110 / 4000			
Puissance Fiscale	CV	5			
Capacité du réservoir à carburant		41 L			
TRANSMISSION					
Boîte de vitesses		Manuelle à 5 rapports AV et 1 marche arrière			
Type d'embrayage		Monodisque à sec			
CHÂSSIS					
Suspension	avant	Indépendant, barre de torsion, triangle et barre stabilisatrice. Type <Mac Pherson> triangulé			
	arrière	Type à longeron de torsion			
Freins	avant	Disques ventilés (ABS)			
	arrière	Tambours avec ajusteur automatique			
Direction		Direction assistée électrique			
POIDS & DIMENSIONS					
Longueur/largeur/hauteur (hors tout)	mm	3780/1665/1515			
Empattement	mm	2450			
Poids à vide	kg	900			
Pneumatiques		165/70R14		175/60R15	
VERSIONS		VISIA	VISIA+	ACENTA	TEKNA
FICHE EQUIPEMENTS					
ABS		☒	☒	☒	☒
Airbag conducteur		☒	☒	☒	☒
Airbag passager		☒	☒	☒	☒
Airbags latéraux		☒	☒	☒	☒
Appuis-tête avant et arrière				☒	☒
Ceintures de sécurité 3 points				☒	☒
Lève-vitres électriques avant				☒	☒
Rétroviseur à commande électrique				☒	☒
Radio CD MP3 avec prise auxiliaire				☒	☒
Poignée de portes ton carrosserie					☒
Rétroviseur ton carrosserie				☒	☒
Calandre chromé					☒
Direction assistée électrique		☒	☒	☒	☒
Extinction temporisée des phares "Follow me home"		☒	☒	☒	☒
Jantes alliage 15 "					☒
Jantes 14 " avec enjoliveurs		☒	☒	☒	
Climatisation manuelle			☒	☒	☒
Banquette arrière rabattable		☒	☒	☒	☒
Volant 03 branches		☒	☒	☒	☒
Prise 12V				☒	☒



Vert Printemps (JAD)
PM*



Mandarine (A55)
M*



Cassis (GAB)
PM*



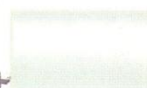
Bleu Océan (B51)



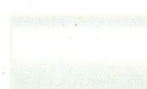
Rouge Framboise (AY4)



Gris Tungstène (FAA)



Blanc Nacré (QM1)



Blanc Perlé (QX1)

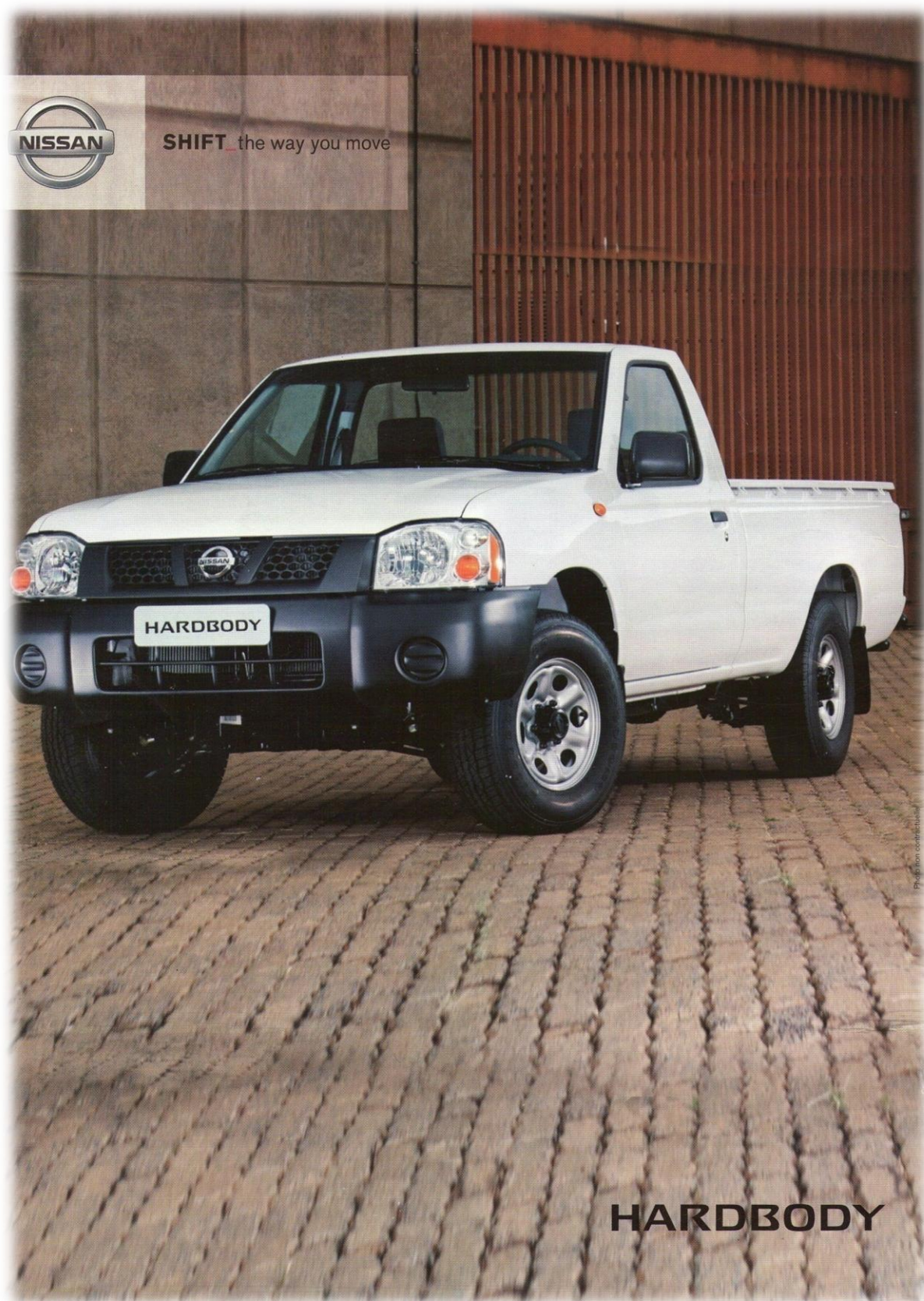


Gris Argent (K23)



Noir Ebène (KH3)

Annexe n°3 : Fiche technique avec les caractéristiques de l'HARDBODY



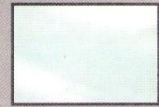
Avril 2011

Nissan se réserve le droit de modifier ses offres sans préavis. Pour tout renseignement, se rapprocher de son agent agréé Nissan Algérie

TBWA DIAZ

MODELS CODES			AVPGLCFD22NAL-----	
FICHE TECHNIQUE				
Nombre de places assises			3	
MOTORISATION				
Moteur			TD27	
Type			Diesel, 4 cylindres en ligne, soupape en tête, avec système de préchauffage rapide (Q.G.S.), refroidi par eau	
Configuration			4 Cylindres en ligne	
Alimentation			Pompe à injection de type VE avec régulateur de type contrôle sur toutes les vitesses	
Distribution			par pignons	
Cylindrée		cm3	2664	
Puissance max.		kw(PS)/tr-mm	64 (87)/4300 tr/mn	
Puissance fiscale		CV	9	
Capacité du réservoir à carburant			75 L	
TRANSMISSION				
Boîte de vitesse			Manuelle à 5 rapports AV et 1 marche arrière	
Type d'embrayage			Mono disque à sec	
TRACTION				
Traction			4x2	
CHÂSSIS				
Suspension	Avant	Indépendant, barre de torsion, triangle et barre stabilisatrice		
	Arrière	Ressorts à lames semi elliptiques avec amortisseurs télescopiques		
Freins	Avant	Disques Ventilés		
	Arrière	Tambours avec ajusteur automatique		
Direction			Direction assistée à crémaillère et pignons	
POIDS & DIMENSION				
Longueur/Largeur/Hauteur/hors tout		mm	4900/1690/1615	
Empattement		mm	2950	
Poids à vide		kg	1518	
Poids total en charge		kg	2730	
Charge utile		kg	1212	
Pneumatiques		215R15C		
VERSIONS				
4x2 Simple Cabine				
SECURITE	Direction assistée		■	
	Appuis-tête AV		■	
	Ceintures de sécurité 3 points		■	
VISIBILITE	Essuie-glace avant à 2 vitesses		■	
	Rétroviseurs extérieurs couleur noir		■	
	Revêtement du plancher/ sièges/ plafond en PVC genre de skay		■	
INTERIEUR	Plafonnier		■	
	Fermeture à clé de la boîte à gants		■	
	Allume-cigare		■	
CONFORT	Type de sièges avant		Banquette rabattable	
	Volant 03 branches réglable en hauteur		■	
EXTÉRIEUR	Peinture métallisée ou nacrée au choix		■	
	Pare Choc arrière Noir Type Pare-Bufile		■	
	Garde-boue AV/AR		■	
	Pont de charge: crochets pour cordon à l'extérieur		■	
	Pont de charge: crochets pour cordon à l'intérieur		■	
	Poignées extérieures couleur noir		■	
	Fermeture à clé du bouchon du réservoir		■	
Bac à benne		■		
INSTRUMENTATION	Indicateur de carburant		■	
	Indicateur de température d'eau		■	
	Témoin d'alerte du niveau d'huile		■	

Coloris



Blanc
OM1 (nacré)



Gris perle
KYO (métallisé)



Or thermique
K32 (métallisé)



Noir
KH3 (nacré)



Rouge bordeaux
AY4 (métallisé)



Bleu azur
B16 (métallisé)



Gris techno
KY5 (métallisé)



Bleu brume
K31 (métallisé)



Rouge feu

Annexe n°4 : Fiche technique et les caractéristiques de CIVILIAN



CIVILIAN

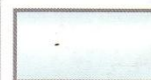
SHIFT the way you move



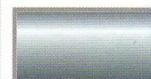
CIVILIAN

MODELS CODES		UVTHLCFW41NCB-BB-A	UVTHLCFW41NCB-BN-A
DIMENSIONS ET POIDS			
Longueur hors tout	mm	6990	
Largeur hors tout	mm	2065	
Hauteur hors tout	mm	2650	
Empattement	mm	3690	
Espace passagers	Longueur	6 280	
	Largeur	1 900	
	Hauteur	1 820	
Poids en charge autorisé	Kg	6050	
MOTEUR			
Type			Diesel TD 42
Configuration			6 cylindres en ligne
Cylindrée	Cm3	4169	
Puissance max	KW/tr-mn	85/4000	
Circuit d'alimentation		Pompe à injection de type VE avec régulateur pneumatiques	
TRANSMISSION			
Embrayage		Mono disque à sec	
Boîte de vitesses		Mécanique à 5 rapports AV et 1 marche arrière	
CHÂSSIS			
Suspension	Avant	Ressort à lames de type conique avec barre anti-roulis. Amortisseur de type télescopique.	
	Arrière	Ressort à lames de type conique. Amortisseur de type télescopique.	
Frein	Avant	Disques ventilés	
	Arrière	A tambours avec ajusteur automatique	
Rayon de braquage	m	6,4	
Capacité du réservoir	L	107	
Pneumatiques		7,50R16LT	
Places assises		30	30
Places debout		/	/
VERSIONS		30 places	30 places
ÉQUIPEMENTS			
Zone de sécurité		■	■
Avertisseur de recul		■	■
Extincteur		■	■
ceintures de sécurité			■
Direction assistée		■	■
Air conditionné			■
Radio K7/04 HP		■	■
Essuie-glace AV à 02 vitesses + Intermittence		■	■
Rétroviseurs extérieurs à grande visibilité		■	■
Horloge digitale		■	■
Volant à deux branches réglable en hauteur		■	■
Pare-soleil côté conducteur/passager		■	■
Feux plafonniers avec éclairage de l'habitacle		■	■
Boîte à gants		■	■
01 porte-documents côté chauffeur		■	■
Rideaux			■
01 porte latérale pliante/manuelle		■	■
Pare-chocs AV et AR ton carrosserie		■	■
Vitres teintées		■	■
Peinture métallisée		■	■

Coloris



Blanc
QM1



Gris argent
AYO

Nissan se réserve le droit de modifier ses offres sans préavis. Pour tout renseignement, se rapprocher de son agent agréé Nissan Algérie

TBWA\DAZ

Nissan Algérie - Direction Générale et Showroom | Tél.: 021 21 98 03 à 06 | Fax : 021 21 91 85 | Adresse : Pins Maritimes, Safex - Alger
Centre Après Vente et Showroom | Tél.: 021 81 78 94/98/99 | Tél./Fax : 021 85 59 40 | Adresse : Route de Aïn Taya, Rouiba - Alger
Showroom Amirouche | Tél.: 021 63 58 38 à 41 | Fax : 021 63 58 42 | Adresse : 06, Bd Amirouche - Alger

www.nissan.dz

Annexe n°5 : Fiche technique et les caractéristiques de L'URVAN



SHIFT_the way you move



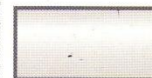
Photo non contractuelle

URVAN

MODELS CODES		TWS4LTFE25DWAB-GA
FICHE TECHNIQUE		
DIMENSIONS, POIDS ET PERFORMANCES		
Nombre de places		15
Nombre de portes		4
Longueur totale	mm	4990
Largeur totale	mm	1690
Hauteur totale	mm	1990
Empattement	mm	2715
Bande de roulement	avant mm	1470
	arrière mm	1450
Garde au sol min	mm	186
Espace fret au passagers	longueur mm	3035
	largeur mm	1545
	hauteur mm	1350
Poids total en charge	Kg	3100
Poids à vide	Kg	1915
Rayon de braquage	mm	5,4
Contenance du réservoir	L	65
Pneumatiques		195R15C
Type de moteur		ZD30DD
MOTEUR		
Type		Diesel, 4cyl, en ligne, DOHC, refroidi à l'eau
Déplacement	cc	2953
Puissance max.	Kw(PS)/min	77 KW(105ps)/3800
Rapport de démultiplication de la boîte de vitesses		Manuelle 5 vitesses
Direction		A crémaillère et à pignons
CHÂSSIS		
Suspension	avant	Indépendante, type de barre de torsion à double triangle de suspension avec amortisseurs télescopiques, stabilisateur.
	arrière	Ressorts à lames semi elliptiques à axe rigide amortisseurs télescopiques.
Freins	avant	Disques ventilés
	arrière	A tambours avec ajusteur automatique
VERSIONS		Microbus 15 passagers
EQUIPEMENTS		
VISIBILITÉ	Zone de sécurité	■
	Ceinture de sécurité conducteur/passager	■
	01 extincteur	■
	Projecteurs halogènes avants	■
	Essuie-glace avant à 02 vitesses+Intermittence	■
INTÉRIEUR	Rétroviseurs extérieurs réglage manuel	■
	Volant à deux branches	■
	Pare-soleil côté conducteur/passager	■
CONFORT	Direction assistée	■
	Air conditionné	o
	Cendrier avant	■
	Compte-tours et compteur de vitesse	■
	Montre digitale	■
EXTÉRIEUR	Peinture métallisée au nacré	■
	Vitres teintées	■
	Poignées de portes extérieures noires	■

O: option

Coloris



Blanc
QM1



Gris argent
AYO

Annexe n°6 : Le questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master, option Marketing Management des entreprises, et afin de récolter les informations nécessaires pour la réalisation et l'enrichissement de notre travail de recherche portant sur :

« La contribution de la force de vente à l'amélioration de la communication marketing », et dont la partie pratique effectuée au sein du Groupe 5^S Holding (Nissan).

Nous vous prions Mesdames, Mesdemoiselles, Messieurs, de bien vouloir répondre à ce questionnaire à usage scientifique, tout en vous garantissant l'anonymat de vos réponses.

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration qui nous sera d'une aide précieuse pour la finalisation de notre étude.

Les étudiantes :

Lasheb Katia

Slimani Thinhinane

Questionnaire

I. La perception des clients de la communication marketing adopté par Groupe 5^S Holding (Nissan)

1) **Comment vous avez connu les produits de Groupe 5^S Holding (NISSAN) ?**

☐ Publicité (tv, radio, presse....)

☐ Salon et foire

☐ Affichages

☐ Bouche à oreille

☐ Autre.....

2) **Pensez-vous que Groupe 5^S Holding (NISSAN) vous informe suffisamment sur ces produits ?**

☐ Oui

☐ Non

3) **Dans l'ensemble, comment jugez-vous les moyens de communication (la publicité...) de Groupe 5^S Holding (NISSAN) ?**

☐ Adéquats

☐ Non adéquats

II. La force de vente de Groupe 5^S Holding (NISSAN)

4) **Comment trouvez-vous l'accueil au show room ?**

Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Pas satisfait	Pas du tout satisfait

5) **Les conseillers commerciaux du Groupe 5^S Holding (NISSAN) ont-ils une influence sur votre choix ?**

☐ Oui

☐ Non

- 6) Êtes-vous satisfait de vos relations avec les conseillers commerciaux de Groupe 5^s Holding (NISSAN) ?

Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Pas satisfait	Pas du tout satisfait

- 7) Si pas satisfait ou pas du tout satisfait, quelles sont les raisons de votre insatisfaction ?

.....

III. la relation entre la force de vente et la communication marketing

- 8) Quels sont les arguments utilisés par les conseillers commerciaux de Groupe 5^s Holding (NISSAN) ?

Le prix	La disponibilité	L'image de marque	Le délai de livraison	Autre

- 9) Pensez-vous les informations que vous apportent les conseillers commerciaux sont ?

Très indispensable	Indispensable	Moyennement indispensable	Pas indispensable	Pas du tout indispensable

- 10) Si vous deviez noter la capacité de persuasion des conseillers commerciaux sur une échelle de 5 à 1, (5 pour très bonne et 1 très mauvaise) vous lui donneriez :

5	4	3	2	1

11) Quelle est la nature de votre relation avec les conseillers commerciaux ?

- ☐ Professionnelle
- ☐ Amicale
- ☐ Autre.....

12) Pensez-vous que les conseillers commerciaux contribuent à l'amélioration de l'image de marque de Groupe 5^s Holding (NISSAN) ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

IV. Fiche signalétique

13) Quel est votre sexe ?

- ☐ Masculin
- ☐ Féminin

14) À quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- ☐ 20 à 25 ans
- ☐ 25 à 30 ans
- ☐ 30 à 35 ans
- ☐ 35 à 40 ans
- ☐ Plus de 40 ans

15) À quelle catégorie socioprofessionnelle (votre métier) appartenez-vous ?

- ☐ Cadre supérieur
- ☐ Commerçant
- ☐ Fonctionnaire
- ☐ Retraité
- ☐ Autre à préciser :.....

Nous vous remercions vivement, pour votre coopération.

Table des Matière

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale2

Chapitre I : Les aspects théories de la communication marketing

Introduction du chapitre5

Section 1 : Le marketing : éléments définitions.....5

1.1.Le concept du marketing5

1.1.1. Définition et rôle du marketing6

1.1.1.1.Définition du marketing6

1.1.1.2.Rôle du marketing6

1.1.2. Évolution du concept marketing7

1.1.3. La démarche marketing dans l'entreprise9

1.1.4. Le marketing mix11

1.1.4.1.Politique de produit12

1.1.4.2.Politique de prix12

1.1.4.3.Politique de distribution12

Section 2 : La communication marketing.....13

2.1. Élément de base de la communication13

2.1.1. Définition du concept de communication13

2.1.2. Le processus de la communication14

2.2.3. La communication marketing15

2.2.3.1. Définitions	15
2.2.3.2. Les stratégies de communication marketing	16
2.2.3. Les objectifs de la communication marketing	17
2.2. Mix communicationnel	19
2.2.1. Publicité-communication média	19
2.2.1.1. Définitions de la publicité	21
2.3.1.2. Différents média utilisé par les entreprises	21
2.2.2. Communication hors média	23
2.2.2.1. Marketing direct	23
2.2.2.2. Promotion des ventes	25
2.2.2.3. Les relations publiques	27
2.2.2.4. Le parrainage, le mécénat et le sponsoring	29
Conclusion du chapitre	30
Chapitre II : La force de vente dans l'entreprise	
Introduction du chapitre	31
Section 1 : Introduction à la force de vente	31
1.1.Élément de base de la force de vente	31
1.1.1. Définition de la force de vente	32
1.1.2. Mission de la force de vente	32
1.1.2.1.La prospection	33
1.1.2.2.La vente	33
1.1.2.3.La communication et la collecte de l'information	35
1.1.2.4.L'offre de service	36
1.2.La typologie et les statuts de la force de vente	36
1.2.1. La typologie de la force de vente	36
1.2.1.1.Lien entreprise-vendeur	36
1.2.1.2.La qualité de l'activité	37
1.2.2. Les statuts de la force de vente	38
1.2.2.1. Le vendeur	38
1.2.2.2.Le reste de l'équipe de vente	40
1.3.La structure de la force de vente	41

1.3.1. La structure par secteur (géographique)	41
1.3.2. La structure par produits	42
1.3.3. La structure par clients	43
1.3.4. La structure mixte	44
1.3.5. La gestion par comptes clés	44
1.4. La taille de la force de vente	45
1.4.1. L'analyse de la charge de travail	45
1.4.2. L'analyse marginale	45
1.4.3. La capacité de vendeur	45
Section 2 : La gestion de la force de vente	46
2.1. Recrutement	47
2.1.1. Objectif du recrutement	48
2.1.2. Première étape du recrutement	48
2.1.3. Deuxième étape du recrutement	48
2.2. La formation	49
2.2.1. Le contenu de la formation	49
2.2.1.1. Les formations commerciales de base	50
2.2.1.2. Autre formations	50
2.2.2. Les modalités de formation	51
2.2.2.1. Formation assurée par l'entreprise elle-même	51
2.2.2.2. Formation confiée à un organisme spécialisé	51
2.2.2.3. Formation intra ou inter entreprise	52
2.2.2.4. L'auto formation	52
2.2.3. Les moyens de la formation	52
2.2.3.1. La lecture et la projection des vidéos	52
2.2.3.2. Les séminaires et les cours	52
2.2.3.3. Les discussions en groupe	52
2.2.3.4. Les jeux de rôles	52
2.2.3.5. Les démonstrations	53
2.2.3.6. Les visites	53

2.2.3.7. La formation sur le terrain	53
2.3. La rémunération	53
2.3.1. Les objectifs d'un système de rémunération	54
2.3.2. Les différents modes de rémunérations	54
2.3.2.1. Le fixe	54
2.3.2.2. La commission	55
2.3.2.3. La prime	56
2.4. L'animation	57
2.4.1. Les objectifs de l'animation	58
2.4.2. Les types d'animation	58
2.4.2.1. L'animation par l'information et le contact personnel	58
2.4.2.2. La formation	58
2.4.2.3. La délégation	59
2.4.2.4. La stimulation des vendeurs	59
2.5. Le contrôle et l'évaluation de la force de vente	59
2.5.1. L'évaluation quantitative de la force de vente	59
2.5.2. L'évaluation qualitative de la force de vente	60

Conclusion du chapitre60

Chapitre III : La force de vente et la communication marketing chez groupe 5^s Holding (Nissan)

Introduction du chapitre61

Section 1 : Description des politiques produit et de prix chez Groupe 5^sHolding (Nissan)61

1.1. Présentation de Nissan	61
1.2. Présentation de l'entreprise Groupe 5 ^s Holding (Nissan)	62
1.2.1. Les activités de Groupe 5 ^s Holding (Nissan)	62
1.2.2. L'organigramme de Groupe 5 ^s Holding (Nissan)	62
1.3. Mix marketing (politique)	63
1.3.1. La politique produit	63
1.3.1.1. Le produit	64

1.3.1.2. La stratégie de la gamme	64
1.3.2. La politique prix	66
1.3.3. La politique de distribution	66
Section 2 : La gestion de la force de vente et la contribution de celle-ci à l'amélioration de la communication marketing	67
2.1. La force de vente de Groupe 5 ^s Holding (Nissan)	67
2.1.1. Organisation de la force de vente de Groupe 5 ^s Holding (Nissan)	67
2.1.1.1. Objectif de la force de vente	68
2.1.1.1.1. La prospection	68
2.1.1.1.2. La vente.....	68
2.1.1.1.3. La communication et la collecte d'informations.....	68
2.1.1.1.4. La qualification.....	68
2.1.1.1.5. Le service	68
2.1.2. Typologies de la force de vente et les différents statuts au sein de Groupe 5 ^s Holding (Nissan)	69
2.1.3. Structure de la force de vente de Groupe 5 ^s Holding (Nissan)	69
2.1.3.1. Structure géographique	69
2.1.3.2. Structure par produit	69
2.1.3.3. Structure par marché (clientèle)	69
2.1.4. La taille de la force de vente de Groupe 5 ^s Holding (Nissan)	70
2.1.4.1. Chef des ventes	70
2.1.4.2. Accueil et orientation	71
2.1.4.3. Administration et laboratoire	71
2.1.4.4. Vendeuse véhicules neufs, chef de groupe	71
2.1.4.5. Vendeuse chargée de la communication et de l'information	72
2.1.4.6. Vendeurs véhicules neufs vice des chefs des ventes sur le plan organisationnel	72
2.1.4.7. Vendeuse véhicules neufs chargée de l'hygiène et de la propreté des véhicules	72

2.1.4.8. Vendeur chargé des facteurs proformas société	72
2.1.4.9. Vendeur chargé des véhicules utilitaires	73
2.1.5. La gestion de la force de vente de Groupe 5 ^s Holding (Nissan)	73
2.1.5.1. Le recrutement et la sélection des vendeurs	73
2.1.5.2. La formation	74
2.1.5.3. La rémunération de la force de vente au sein de Groupe 5 ^s Holding (Nissan)	74
2.1.5.3.1. Le salaire fixe.....	75
2.1.5.3.2. La commission.....	75
2.1.6. L'animation et la stimulation des vendeurs de Groupe 5 ^s Holding (Nissan)	75
2.1.7. Le contrôle au sein de Groupe 5 ^s Holding (Nissan)	76
2.2. Les outils de communication au sein de Groupe 5 ^s Holding (Nissan)	76
2.2.1. La communication média	76
2.2.1.1. La presse	76
2.2.2.2. La radio	76
2.2.2.3. L'affichage	76
2.2.2.4. L'internet	77
2.2.2. La communication hors média	77
2.2.2.1. Les promotions de vente	77
2.2.2.2. Le parrainage	78
2.2.2.3. La force de vente	78
Conclusion du chapitre	78
 Chapitre IV : Rôle de la force de vente dans la communication marketing chez Groupe 5^s Holding (Nissan)	
Introduction du chapitre	79
Section 1 : Cadre méthodologique de la recherche.....	79
1.1.Objectif	79
1.2.Choix de la méthode d'enquête	80
1.2.1. Population à étudier (la cible)	80
1.2.2. La taille de l'échantillon	80

1.3.L'élaboration du questionnaire de recherche	81
1.3.1. Typologie des questions utilisées	82
1.4.Les caractéristiques de l'échantillon	83
1.4.1. Répartition de l'échantillon par sexe	83
1.4.2. Répartition de l'échantillon par âge	84
1.4.3. Répartition de l'échantillon selon le statut	85

Section 2 : Interprétation et analyse des résultats86

2.1. La communication marketing vue par les clients	86
2.1.1. Les modes de communication de la société	86
2.1.2. Le degré de suffisance de l'information sur les produits de (Nissan)	88
2.1.3. Les moyens de communication marketing de Groupe 5 ^s Holding (Nissan)	89
2.2. La force de vente	90
2.2.1. L'accueil au show room	90
2.2.2. L'influence des conseils commerciaux sur les choix des clients	91
2.2.3. La satisfaction de la relation clients-vendeurs vue par les clients de l'entreprise	92
2.3. La force de vente et la communication marketing de Groupe 5 ^s Holding (Nissan)	94
2.3.1. Les arguments des conseils commerciaux de Groupe 5 ^s Holding (Nissan)	94
2.3.2. L'utilité de l'information fournie par les conseils commerciaux	95
2.3.3. L'évaluation de la prestation des conseils commerciaux	97
2.3.4. La nature des relations avec les clients prescripteurs	98
2.3.5. Le rôle des conseils commerciaux dans l'amélioration de l'image de marque	99

Conclusion du chapitre100

Conclusion générale100

Bibliographie

Annexes

Table des matières

