

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE POPULAIRE  
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERRI TIZI-OUZOU**



**FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES GESTION  
DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

**Mémoire**

**De fin d'études en vue de l'obtention du diplôme  
De Master en sciences commerciales  
Option : Marketing et Management des Entreprises**

**Thème**

*L'analyse du système de commercialisation et son impact sur le  
volume des ventes d'une entreprise industrielle*

*Cas: Electro-industries*

**Réalisé par :**

**M<sup>elle</sup> Habi Tassadit**

**M<sup>elle</sup> Kessi Lydia**

**Dirigé par : Mr BELHOCINE Hamid**

**Jury de la soutenance**

**Président : Mr LHADJ MOHAND Moussa**

**Rapporteur : Mr BELHOCINE Hamid**

**Examinatrice : Mme KICHOU Djedjiga**

**Année Universitaire : 2016-2017**



# *Remerciements*

*Nous tenons tout d'abord à remercier DIEU le tout puissant et  
miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience  
d'accomplir ce modeste travail.*

*En second lieu, nous tenons à remercier notre encadreur Mr  
BELHOCINE.H, ses précieux conseils et son aide durant toute  
la période du travail.*

*Nos vifs remerciements vont également aux membres du jury  
pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre recherche en acceptant  
d'examiner notre travail et de l'enrichir par leurs  
propositions.*

*Nous remercions par la même occasion les responsables et le  
personnel de l'entreprise Electro-Industries, plus  
particulièrement notre encadreur Mr AISSIOUANE.H (cadre  
commercial) de nous avoir encadrés tout au long de notre  
stage, Mr ADJMOUT.M (cadre chargé Formation), Mr  
MATOUK.S (DRH) et enfin Mr MATOUK MD.Saïd  
(responsable commercial).*

*On n'oublie pas nos familles et nos amis qui par leurs prières et  
leurs encouragements, on a pu surmonter tous les obstacles.  
Enfin, nous remercions toutes les personnes qui ont participé  
de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

*THASSADIT et LYDIA*

# Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail et ma profonde gratitude,*

- *A celle qui m'a transmis la vie, l'amour, le courage, à toi chère maman toutes mes joies, mon amour et ma reconnaissance,*
- *Au meilleur des pères dont le mérite, les sacrifices et les qualités humaines m'ont permis de vivre ce jour,*
- *A ma chère sœur Nadia, pour tous ses sacrifices, son amour, sa tendresse et son soutien tout au long de mes études,*
- *A mes chères frères et sœurs, pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral,*
- *A l'homme de ma vie, mon âme sœur et la lumière de mon chemin avec lequel j'ai partagé mes moments de joie et de bonheur,*
- *A mes chères amies Lydia et Naima, chez lesquelles j'ai trouvé l'entente dont j'avais besoin.*
- *Que toute personne m'ayant aidé de près ou de loin, trouve ici l'expression de ma reconnaissance.*
- *Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible,*
- *Merci d'être toujours là pour moi.*

**Tassadit.H**



# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à mes très chers parents en témoignage de ma reconnaissance envers le soutien, les sacrifices et les efforts qu'ils ont fait pour mon éducation ainsi que ma formation.*

*A mon très cher frère FERHAT qui est toujours à mes cotés et qui m'a accompagné et soutenu à qui je souhaite aussi tous mes vœux de réussite.*

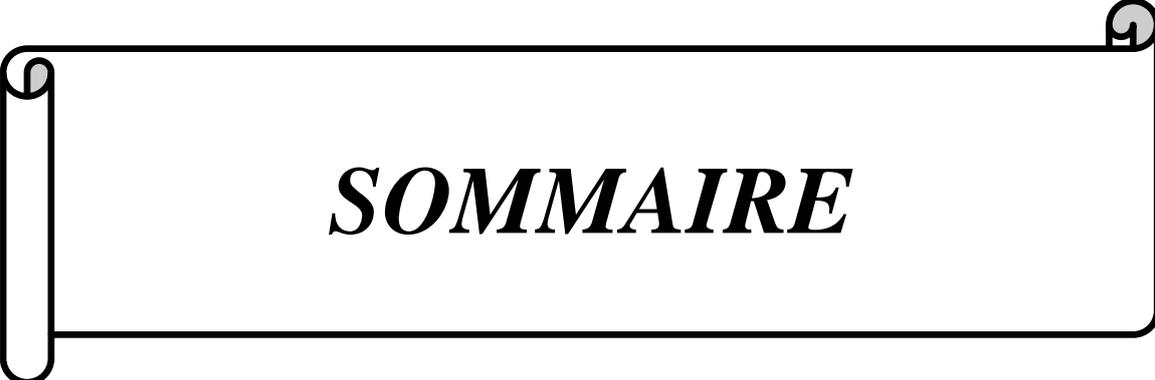
*Que dieu me permet de vous rendre tout le bien que vous m'avez fait.*

*A toutes mes amies que j'adore énormément.*

*Ainsi qu'à ma binôme KATIA à qui je souhaite une vie très heureuse et pleine de réussite.*

**LYDIA**





***SOMMAIRE***

# SOMMAIRE

---

<b>Introduction générale .....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Aspects généraux sur la commercialisation .....</b>	<b>04</b>
<b>Section 1 : Evolution des aspects de commercialisation .....</b>	<b>05</b>
<b>Section 2 : Les différents outils de commercialisation.....</b>	<b>07</b>
<b>Section 3 : Les déterminants du système de distribution .....</b>	<b>30</b>
<b>Chapitre II : Le système de commercialisation au sein de l'entreprise</b>	
<b>Electro-Industries.....</b>	<b>38</b>
<b>Section 1 : Présentation et aspect méthodologique de l'enquête .....</b>	<b>39</b>
<b>Section 2 : Les techniques de commercialisation au sein de l'entreprise Electro-</b>	
<b>Industries .....</b>	<b>49</b>
<b>Section3 :L'incidence du système de commercialisation sur le volume</b>	
<b>des ventes .....</b>	<b>57</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>69</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	



*Introduction générale*

## Introduction générale

---

Chaque époque a ses techniques de vente et chaque époque a connu des contraintes sociales et économiques qui font que les techniques de vente se développent et s'améliorent.

La vente a toujours été une préoccupation pour l'entreprise soucieuse de vivre, c'est une transaction humaine qui lie deux personnes ayant chacune un objectif précis : rentabilité et survie pour l'entreprise vendeuse, satisfaction des besoins pour l'acheteur.

Dans un monde en pleine mutation, l'Algérie a connue une période de gestion économique commerciale caractérisée par le monopole de l'Etat sur un grand nombre de produits et services, créant ainsi une situation de pénurie où les produits ne trouvaient guère de difficultés à se vendre.

Aujourd'hui, les données ont changé. Notre pays s'est ouvert à l'économie de marché et l'on assiste à l'entrée sur le marché de nombreux produits et marques. L'environnement économique passe donc de la situation de pénurie à celle d'abondance relative dans un contexte de concurrence.

Face à une économie moderne de plus en plus complexe et un progrès technologique accéléré, les entreprises Algériennes sont contraintes d'introduire des techniques modernes de management et de marketing qui l'orientent vers la satisfaction des besoins et désirs aux moyens d'échanges, pour faire face aux produits concurrentiels.

Dans un tel environnement, il est nécessaire de réfléchir aux moyens et outils efficaces avec lesquels il serait possible de satisfaire l'individu économique qui devient de plus en plus exigeant sur le plan quantitatif et qualitatif.

En effet, un réseau de vente bien organisé jouera un rôle important dans le maintien et l'amélioration de la compétitivité des entreprises algériennes notamment celle d'Electro-Industries et dans le renforcement de leur présences sur les marchés régionaux et nationaux.

La commercialisation est un important élément de succès pour une entreprise. Elle renseigne le producteur non seulement sur les besoins des clients mais aussi sur ce qu'il peut produire, en réalisant un bénéfice. En d'autres termes, elle lui indique le produit à fournir, la quantité voulue du produit et les modalités, l'époque et le lieu de la fourniture. Le producteur utilise cette information pour offrir au client les produits et services disponibles de façon attrayante et efficace.

Toute fois, le marketing est timidement appliqué mais il reste à développer car avec l'ouverture du marché, il proposera son existence avec force. Il est essentiel de ne pas oublier que la réussite de l'entreprise passe par le succès de son système de commercialisation dont la communication, la distribution et la force de vente qui sont des éléments déterminants du marketing-mix.

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

Le présent travail de recherche propose d'étudier le cas d'une entreprise publique, en l'occurrence l'entreprise publique et économique Electro-Industries AZAZGA « E-I ».

Notre contribution dans le cadre de cette étude sur le terrain porte sur le thème suivant : **« L'analyse du système de commercialisation et son impact sur le volume des ventes d'une entreprise industrielle : cas d'ELECTRO-INDUSTRIES ».**

La problématique que nous aborderons dans le cadre de ce travail de recherche porte sur le point suivant :

***« Quelle est la contribution du système de commercialisation à l'amélioration du volume des ventes? »***

Afin de bien structurer notre travail de recherche et de répondre à notre problématique nous avons posé les questions suivantes :

- Quels sont les outils de commercialisation mis en place par ELECTRO-INDUSTRIE?
- Quelle est la politique de distribution de l'entreprise E-I?
- Comment la force de vente de l'E-I est-elle organisée et gérée ?

### **Méthodologie de recherche :**

Compte tenu de l'importance du système de commercialisation à l'élaboration des actions de ventes, nous avons adopté une approche de collecte d'information descriptive et analytique se basant sur la recherche des réponses à notre problématique.

Dans ce contexte, une revue de la littérature a été consultée pour mieux cerner les enjeux du système de commercialisation, mais aussi, permettre de décliner ce dernier en actions de ventes, d'une part, et d'autre part, un cas a été élaboré sous forme d'enquête de terrain au sein de l'entreprise Electro-Industries, qui nous a servi comme un espace de vérification empirique, ainsi de l'opérationnalisation des enjeux proposés dans le chapitre

## Introduction générale

---

théorique, concernant la collecte d'information, des outils ont été mobilisés, comme des entretiens avec les responsables de l'entreprise et ses différents collaborateurs.

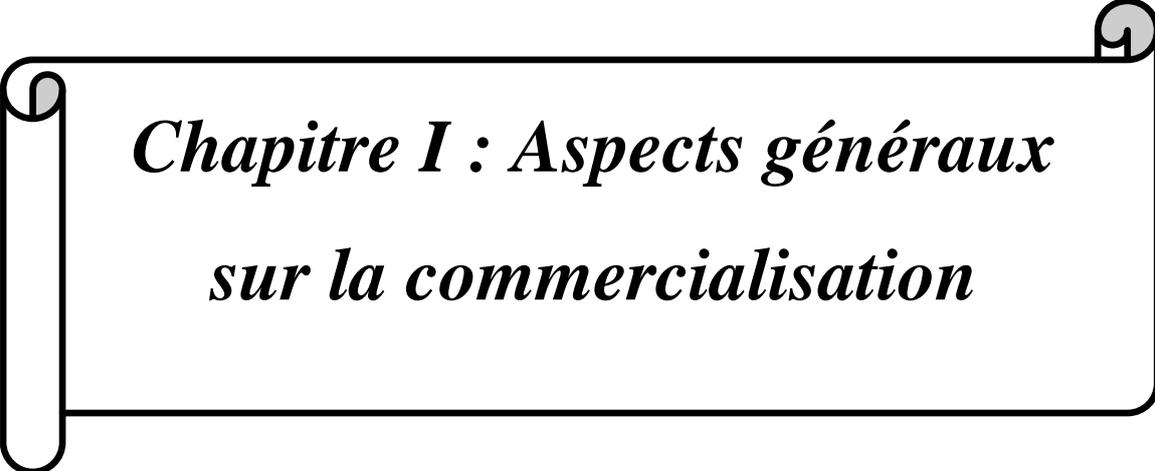
L'information obtenue est transformée en grille d'analyse pour une meilleure compréhension des logiques managériales de l'action de commercialisation.

### **La structure du mémoire :**

En vue d'apporter des éléments de réponse aux questions, nous allons procéder comme suit :

Notre travail est construit sur deux chapitres, contenant respectivement une approche théorique, et une approche pratique :

- Chapitre I : propose une lecture des aspects généraux sur la commercialisation
- Chapitre II : cas pratique « Electro-Industries » qui retrace les aspects pratiques appliqués pour mieux piloter une action de commercialisation.



*Chapitre I : Aspects généraux  
sur la commercialisation*

Le marché est la demande globale d'un produit fourni à un prix donné, en un lieu et un moment désignés et suivant des normes et conditions spécifiques, commercialiser veut dire promouvoir activement la mise au point, le lancement ou la vente d'un produit. La demande, à savoir ce que recherche le client et ce dont il a réellement besoin, peut changer pour n'importe quel produit en fonction du moment. Le prix est la variable qui reflète ces changements et assure que la disponibilité d'un produit va de pair avec sa demande.

La commercialisation permet d'identifier, de stimuler et de satisfaire les demandes des consommateurs. Elle exige la collecte et l'analyse des données permettant de connaître tant les débouchés que les demandes du client. Elle prévoit aussi la fourniture de biens à ce dernier. La commercialisation fournit aux producteurs des avis sur les biens à produire et aide les industries de transformation à mettre au point le produit. Elle renseigne le consommateur sur la disponibilité de ce dernier, sa quantité, sa qualité, ses prix, les services connexes et sa distribution. Elle met les produits et services à la disposition des clients de façon aussi attrayante et efficace que possible. Elle utilise le produit, le prix, la promotion et les circuits de distribution comme un ensemble d'instruments qui permettent d'atteindre les marchés, de satisfaire la clientèle et de réaliser des bénéfices.

Pour obtenir de bons résultats, il faut que la commercialisation offre un avantage à tous ses participants.

Ce chapitre comporte trois sections : en premier lieu, nous allons voir la généralité de l'évolution des aspects de commercialisation ; la deuxième section, s'intéressera plus particulièrement aux différentes techniques de commercialisation ; la troisième section sera consacrée aux déterminants du système de distribution.

## Section 1 : Evolution des pratiques de commercialisation

La commercialisation est un terme général qui décrit toutes les étapes menant à la vente ferme, Il s'agit du processus de planification et d'exécution de l'établissement des prix, la promotion et la distribution élaborées en vue de satisfaire des particuliers, des organisations, ainsi que des consommateurs.

Le système de commercialisation remplit essentiellement trois fonction, à savoir une fonction d'échange (achat, vente, formation des prix), une fonction physique ( collecte du transport, stockage, transformation et emballage, triage et classification) et une fonction de facilitation (financement et ouverture des risques, information objective sur les conditions de commercialisation, recherche et développement, promotion des ventes ) .ces fonction existe dans tout les système de commercialisation, mais il sont remplit de manière déférente selon le niveau de développement du pays et le degré de évolution du système.

### 1.1 Définitions de la commercialisation

« Action de rendre commercial » La commercialisation concerne toutes les activités commerciales d'une entreprise depuis l'invention du produit jusqu'à sa destruction par le consommateur ou l'utilisateur final.

La commercialisation correspond alors aux composantes commerciales fondées sur la mercatique qui intègrent la satisfaction des besoins du consommateur, l'adaptation des produits et le gout de l'action efficace<sup>1</sup>.

**Kohler** définit la commercialisation comme étant le processus managérial destiné à approvisionner en produits ou en services les consommateurs qui en ont besoin et qui désirent s'engager dans les échanges à travers un réseau<sup>2</sup>.

### 1.2. L'évolution des méthodes de vente

La vente est un outil de communication particulièrement efficace à la fin du processus d'achat pour construire la préférence, la conviction et l'achat<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> G.Mansillon, J.-P.Couderc, J.Duboin, J.Hanak, J.M.Lauginie, M.Rivière, S.Seguy, « mercatique, action commerciale », FOUCHER, 10<sup>ème</sup> édition, 2002, p.19.

<sup>2</sup> Bernard Yapo Kouassi, Gnderman Sirpé, Aimé Gogué, « Commerce des produits agricoles et sécurité alimentaire durable en Afrique de l'ouest centrale », Edition Karthala, 2006.

<sup>3</sup> P.Kotler et B.Dubois, « Marketing management », 11<sup>ème</sup> édition, PEARSON, 2003. P.596.

L'histoire de la vente date de la mythologie, avec l'assimilation des dieux Mercure et Hermès, qui réunissent les fonctions de dieu du commerce et dieu des voleurs. Ce qui nous en dit long sur l'image des vendeurs depuis la nuit des temps.

Le commerce a existé depuis les temps les plus reculés en Egypte, Ethiopie, Arabie, Inde, Phénicie. Mais il faudra attendre Aristote pour voir formaliser les prémices des méthodes d'influence<sup>4</sup>.

### **1.2.1 Phase 1 : la découverte des besoins 1946 à 1976 : 30 ans de découverte des besoins**

Depuis 20 ans, les premières techniques de vente s'étaient focalisées sur ce que le vendeur devait dire. Il est apparu alors la nécessité de prendre en compte les besoins des clients : c'est sur cette découverte des besoins que se sont concentrées les méthodes de vente pendant les 30 années suivantes.

### **1.2.2 Phase 2 : psychologie de la vente 1970 à 1980 : comprendre la psychologie du client.**

Après 30 ans de découverte des besoins, les vendeurs ont tous été transformés en poseurs de questions. Et pourtant l'approche montre ses limites : elle s'avère nécessaire, mais insuffisante pour convaincre certains clients. Il apparaît nécessaire de comprendre non seulement les besoins, mais aussi la psychologie du client.

### **1.2.3 Phase 3 : l'ère du vendeur conseil 1980 à 1990 : détecter les problèmes pour mieux conseiller.**

Après 30 ans de découverte des besoins, puis 10 à découvrir la psychologie des clients, les résultats en termes de chiffres d'affaires ne sont pas probants. Aussi intéressant que soit le sujet, la mise en œuvre reste complexe et il apparaît qu'écouter et comprendre est nécessaire, mais insuffisant. Les techniques de vente vont maintenant renforcer la capacité du vendeur à démontrer son utilité.

---

<sup>4</sup> Philipp COLL, article : Evolution des techniques de vente : 6000 ans d'histoire, in : [www.institutducontenu.com](http://www.institutducontenu.com), consulté le 02 septembre 2017 à 18h35.

### **1.2.4 Phase 4 : le client roi 1990 à 2000 : mettre le client au cœur de la démarche**

Face aux crises à répétition, à la montée du WEB et à une concurrence exacerbée, il semble que découvrir les besoins, comprendre la psychologie, et résoudre les problèmes ne suffit plus : les entreprises se lancent dans une phase de séduction des clients pour attirer leur préférence.

### **1.2.5 Phase 5 : l'impact du Web 2000 à 2010 : L'apparition des réseaux sociaux et d'internet**

Le web multiplie l'audience accessible, tout en diminuant le cout et le temps nécessaire pour toucher le plus grand nombre. Toutes les entreprises ont un site web qui fait la promotion de leur offre. Le commercial n'est plus le passage obligé pour avoir de l'information. Pire, pour nombre de clients, le vendeur n'est plus le moyen le plus efficace : le WEB est plus complet, plus rapide, disponible 7/7 et 24/24, multimédia, et perçu comme plus objectif.

Nul doute qu'à l'avenir, les méthodes de vente continueront à se construire sur les fonctions passées, Elles ne reproduisent pas le passé, mais elles apprennent du passé. Le passé est leurs racines, et plus les racines sont fortes et vigoureuses, plus elles donnent force et vigueur au commercial.

## **Section 2 : Les différents outils de commercialisation**

Dans cette section nous nous étalerons sur certaines techniques de commercialisation.

### **2.1 Les différentes techniques de commercialisation**

Il existe plusieurs techniques de commercialisation

#### **2.1.1 Les méthodes de vente**

Les méthodes de vente est l'ensemble des techniques permettant d'augmenter les ventes du commercial. Les différentes méthodes de vente sont<sup>5</sup> :

##### **2.1.1.1 d'un point de vente**

Un point de vente est une structure qui offre une gamme de produits ou de services à la clientèle (par exemple, un hypermarché, un supermarché, une supérette, un petit magasin, etc..). La méthode de vente est ici la vente aidée, qui prend appui sur des techniques de

---

<sup>5</sup> Bruno Joly, « la vente et ses techniques pratiques », 1<sup>ère</sup> éd De Boeck, 2010, P.13-17.

marchandisage grâce auxquelles le vendeur met en valeur tel ou tel produit. On parle alors de libre-service assisté. La création des espaces naturels psychologiquement pour effectuer son achat. On considère très souvent que la vente aidée est facile car, à partir du moment où le client est dans l'espace de vente, il se trouve sur le territoire du vendeur. L'attitude du vendeur s'appuie sur le client et non sur le produit. Exemple: si un vendeur regarde son produit, il a de fortes chances de perdre la vente car l'acheteur n'a pas été considéré. A contrario, quand le vendeur regarde son client, il a plus de chance de conclure car il va maîtriser et comprendre les attitudes de son interlocuteur.

### **2.1.1.2 D'un commercial sédentaire**

Est un commercial résidant dans un espace de vente. Il est souvent utilisé pour la vente au comptoir. Les techniques les plus souvent utilisées sont les techniques de reformulation, qui permettent d'entrer dans le cadre de référence du client. Une écoute active est donc nécessaire. Les notions de gestion du portefeuille client sont également primordiales chez le vendeur pour personnaliser son entretien.

Il existe aussi la vente debout ou le vendeur reste dans un espace clos et attend le chaland pour effectuer son opération commerciale.

### **2.1.1.3 D'un commercial itinérant**

Le vendeur itinérant adopte une autre forme de démarche. Ce n'est plus le client qui est demandeur, c'est le vendeur lui-même. On trouve donc ici l'affrontement de deux psychologies différentes. Le vendeur va devoir adopter des attitudes primordiales et des arguments indispensables pour vaincre la résistance du client potentiel. Exemple : le vendeur doit arriver en direction du client et devancer son effort pour venir jusqu'à lui.

La préparation est une étape très importante car elle va conditionner la suite des événements. La connaissance du client est particulièrement fondamentale pour adopter une attitude empathique. Il est donc important sur ses habitudes d'achats et ses besoins. La maîtrise de ces savoirs doit paraître naturelle pour que le client puisse être convaincu.

Le vendeur itinérant doit veiller à créer son environnement et à maintenir son client dans celui-ci, ce qui est extrêmement difficile car aujourd'hui le client est très volatile.

### **2.1.1.4 La vente en porte-à-porte**

Le porte-à-porte est une forme de vente très ancienne qui consiste à effectuer des visites sans rendez-vous au préalable et à proposer des produits ou des services au prospect. Le vendeur décide par exemple de faire tourner dans un immeuble, et va voir tout le monde

sans exception. On appelle aussi cette forme de vente " taper dans le dur".

Dans cette forme de commercialisation, le vendeur a juste sa bonne foi, son physique et ses techniques pour convaincre. Cette méthode de vente tend à disparaître de nos jours.

#### **2.1.1.5 La vente sur rendez-vous**

La vente sur rendez-vous s'est développée au cours de cette dernière décennie le vendeur prend rendez-vous, établit un rapport de confiance avec sa clientèle. Cette méthode fonctionne depuis longtemps dans le secteur des produits cosmétique ou d'entretien (produit Avon). Le relationnel reste ici l'arme numéro un.

#### **2.1.1.6 La vente en réunion**

La méthode de la vente en réunion s'appuie essentiellement sur le relationnel d'une hôtesse (cliente) qui réunit son entourage pour présenter des produits de toute sorte. Le but est de créer un "buz", technique consistant à faire bruit (bourdonnement) autour d'un produit ou d'une offre. Des cadeaux sont offerts à l'hôtesse en fonction des chiffres d'affaires réalisés

Il faut noter que ces types de vente à domicile sont réglementés. Le code de la consommation offre ainsi une protection du consommateur qui, en cas de vente, possède sept jours de réflexion pour revenir sur son achat.

#### **2.1.1.7 La vente sur internet**

La vente sur internet, qui a évolué de manière exponentielle, constitue la vente d'aujourd'hui et de demain. Les sites marchands se développent de manière quasi journalière sur le net. Cette forme de vente consiste à visualiser une offre de produits ou de services, tout en stimulant cette offre par de l'e-marchandisage (mise en valeur de l'offre sur le site).

Le vendeur suit son client grâce à la méthode du tracking, c'est-à-dire par une forme de suivi, de "filature" de l'internaute visant à savoir ce qu'il regarde et ce qui l'intéresse afin de lui proposer les produits en fonction de ses besoins. Le tracker repère par exemple l'adresse IP de l'internaute et l'adresse mail ou il peut le contacter. Beaucoup de sites marchands recourent à ces techniques dans le cadre de la politique de la gestion client.

#### **2.1.1.8 La vente dans l'immobilier**

Il existe de nombreux concepts de vente, notamment dans les secteurs de vente plus spécialisés. Là aussi, il faut mettre en place une stratégie pour être productif.

Prenons l'exemple de l'immobilier, ou divers types de négociations sont possibles, toujours pour aller en direction du client chez lui l'envie d'acheter (pull and push)

Dans le cas de vente en agence immobilière il faut inciter le client à venir à l'agence,

plutôt que de le rencontrer devant le bien à visiter. Le client sera reçu dans le cas de vente en agence immobilière, il faut inciter le client à venir à l'agence, plutôt que de le rencontrer devant le bien à visiter. Le client sera reçu dans des locaux prévus à cet effet et pourra exprimer ses besoins et ses motivations. Cette rencontre terminée, le négociateur proposera une liste de biens à visiter, en essayant de marquer une progression, c'est-à-dire en allant du moins bien à ce qui est davantage en adéquation avec ce que veut le client. La visite des biens va s'effectuer selon cette méthodologie par un autre négociateur qui mettra en valeur chaque bien (la visite s'effectuant avec le véhicule de la société). De retour, le commercial qui a réalisé la visite reprendra le client et le stimulera dans son choix. Dans tous les cas, le commercial doit maîtriser son art et dominer son entretien.

Dans le cas de vente de gré à gré entre particuliers, ou le vendeur et le futur acquéreur peuvent négocier plusieurs points du contrat sans aucune obligation, la vente se passe dans un cadre informel et sans intermédiaire, le but étant de ne pas passer par une agence et d'éviter les honoraires.

La vente dans les secteurs spécifiques demande une bonne connaissance des domaines en question. Plus la connaissance du marché est grande, plus l'argumentation devient spontanée et la vente aisée.

#### **2.1.1.9 Les produits de luxe**

La vente de produits de luxe est avant tout une vente affective. Un bijou ou une voiture permettent à l'individu de satisfaire ses désirs d'auto-expression tout autant que ses besoins affectifs. Il a été prouvé que l'environnement familial (les enfants, le conjoint) joue un rôle essentiel dans le déclenchement de ces besoins. La preuve en est que la publicité a souvent mis en avant ces contextes prescripteurs.

Le produit de luxe est un produit atypique dans la vente car, comme on vient de la voir, il touche une cible dont les besoins sont avant tout des besoins d'auto expression. Le luxe est ainsi un secteur qui sera moins sensible à la crise.

#### **2.1.1.10 La vente personnalisée**

Aujourd'hui la vente a évolué vers une forme personnalisée, vers le "one to one". L'essentiel est de garder la relation client grâce à des méthodes spécifiques et grâce à des outils d'aide à la vente comme les logiciels qui permettent une meilleure traçabilité.

Le vendeur doit être performant mais très à l'aise avec les nouvelles technologies en

vue d'une performance toujours meilleure. Il doit également être suivi doit voir sa carrière évoluer pour atteindre le maximum de ses possibilités. Un vendeur sans pression est un vendeur qui donnera peu. Un plan de carrière est un outil important pour rester dans une dynamique ascendante.

## 2.2 La communication commerciale

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication.

### 2.2.1 Définitions de la communication

Le dictionnaire encyclopédique LAROUSSE définit la communication au sens large comme étant «l'action ou le fait de communiquer, d'établir une *relation* avec autrui, de transmettre un message à quelqu'un, l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène et l'action pour quelqu'un, une entreprise d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique <sup>6</sup>».

Selon **Kotler P., Keller .K, Manceau. D, Dubois. B** dans leur ouvrage «Marketing et management », « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise ». <sup>7</sup>

**M. Vandercammen** pour sa part, l'a définie comme « Un ensemble de moyens et techniques permettant la diffusion de messages écrits ou audiovisuels auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ». <sup>8</sup>

Pour **Lendrevie**, « La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles ». <sup>9</sup>

On peut donc dire que la communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers et visant à

---

<sup>6</sup> Dictionnaire encyclopédique LAROUSSE, 2001.

<sup>7</sup>P.Kotler, K.Keller, D.Manceau, B.Dubois, « Marketing management », 13<sup>e</sup> Ed, Pearson Education France, 2009. P.604.

<sup>8</sup> M.Vandercammen, « Marketing l'essentiel pour comprendre décider, agir », 3<sup>ème</sup> Ed, de Boeck, 2011. P.410.

<sup>9</sup>Levy. J et Lendrevie J, « Mercator 2013 », Ed.Dunod, Paris 2012. P.412.

l'amélioration de l'image, au renforcement de ses relations, à la promotion de ses produits ou services, à la défense de ses intérêts.

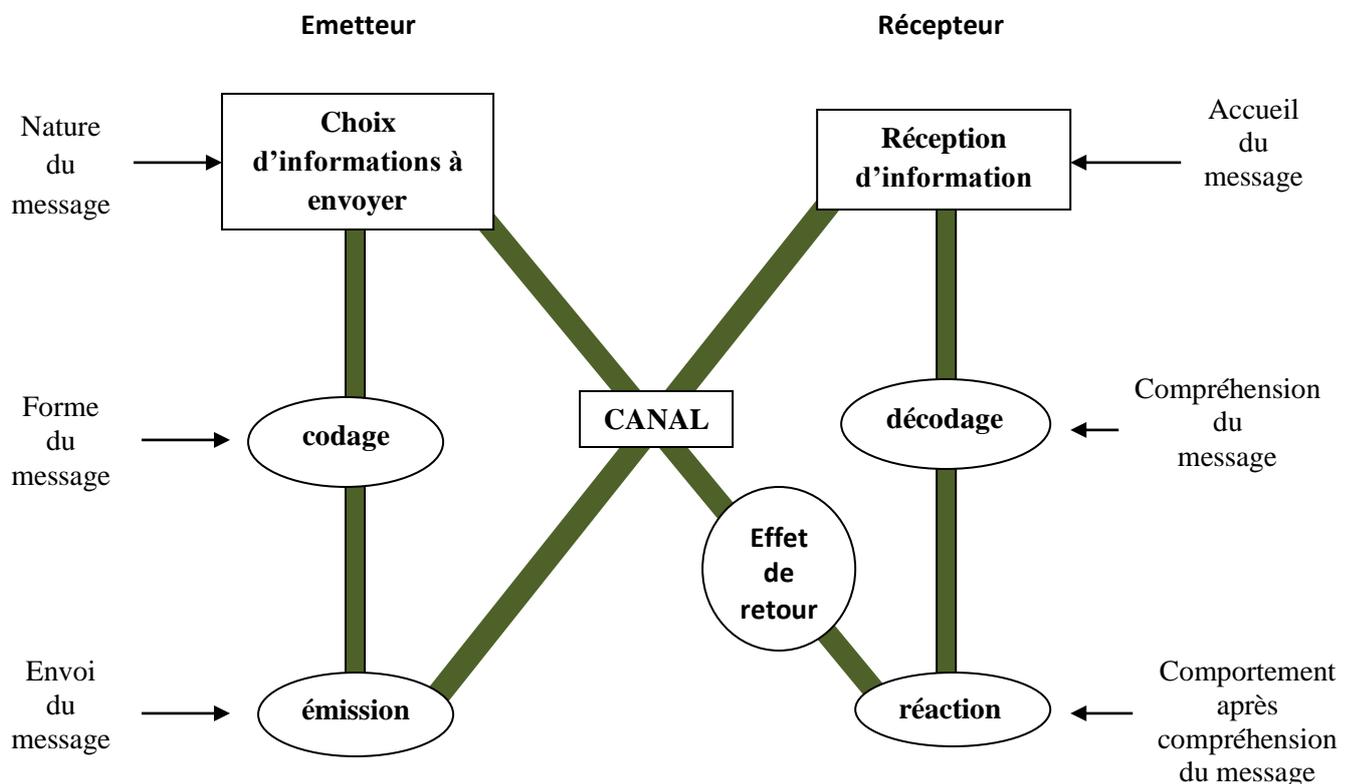
## 2.2.2 La structure d'un système de communication<sup>10</sup>

Le meilleur des produits ne pourra jamais avoir une vie durable sur le marché, si personne n'est au courant de son existence, même si il répond très bien à un besoin spécifique.

### 2.2.2.1 Schéma général du processus de communication

Tout processus de communication suppose un émetteur, un récepteur et un message à transmettre. Le message est codé par l'émetteur et transmis par un canal de communication. Il sera ensuite décodé par les récepteurs. L'émetteur tiendra compte dans sa communication future de l'effet de retour du récepteur.

**Figure N° 1 : le processus de communication**



**Source :** G.Mansillon, J.-P.Couderc, J.Duboin, J.Hanak, J.M.Lauginie, M.Rivière, S.Seguy, « mercatique, action commerciale », FOUCHER, 10<sup>ème</sup> édition, 2002.

### 2.2.2.2. Le processus de communication commerciale

Dans ce processus, l'émetteur est l'entreprise (appelé ici annonceur); le ou les récepteurs sont le public visé, à savoir les utilisateurs et les consommateurs potentiels, les

<sup>10</sup> G.Mansillon, J.-P.Couderc, J.Duboin, J.Hanak, J.M.Lauginie, M.Rivière, S.Seguy, op.cit, P.369.

prescriptions, la force de vente.

Il constitue la cible à atteindre par le message. Le message à communiquer, son contenu et sa forme sont fonction des objectifs de communication à atteindre. Ces objectifs découlent du plan marketing. Les canaux de communication chargés de véhiculer le message sont les médias publicitaires, les vendeurs, les distributeurs ...

Le contrôle des résultats obtenus par rapport aux objectifs fixés permet de mettre en œuvre les moyens pour corriger les écarts éventuels.

### 2.2.3 Les objectifs d'une action de communication

La communication commerciale est bâtie de façon à faire connaître le produit dans un premier temps, ensuite à créer chez la cible une attitude favorable au produit et, enfin, à l'acheter. Cet enchaînement logique est lié au processus d'achat du consommateur<sup>11</sup>.

**2.2.3.1 Phase 1: La connaissance:** La cible est informée sur les caractéristiques, l'utilisation du produit ou service, sur les caractéristiques d'une marque ou d'une entreprise. C'est la **phase cognitive** qui améliore la connaissance. L'objectif de l'action de communication est la notoriété.

**2.2.3.2 Phase 2: L'attitude:** L'émetteur cherche à développer une attitude à l'égard de l'entreprise, de sa marque et de ses produits c'est la **phase affective** qui cherche à construire ou à développer une image positive d'un produit ou d'un service, d'une marque ou d'une entreprise en jouant sur les attitudes et les sentiments.

**2.2.3.3 Phase 3: La persuasion:** L'émetteur incite le récepteur à l'achat en l'attirant sur le produit, en le poussant à avoir un comportement d'achat, C'est la **phase conative** ou comportementale.

L'objectif de l'action de communication est alors l'achat. Un même message ne peut pas atteindre simultanément les trois objectifs ci-dessus. Une campagne de communication doit donc comporter des messages pour faire connaître les produits, des messages pour créer des attitudes favorables, et des messages pour inciter à l'achat.

C'est ainsi que la communication institutionnelle est mieux adaptée à l'information et au développement d'attitudes favorables à l'entreprise. La publicité recherche l'information et que la promotion des ventes agit sur le comportement d'achat.

---

<sup>11</sup> G.Mansillon, J.-P.Couderc, J.Duboin, J.Hanak, J.M.Lauginie, M.Rivière, S.Seguy, op.cit, P.369-370.

## 2.2.4 Classification de la communication

De nos jours, la communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme (entreprise, association, collectivité territoriale). Elle prend des formes différentes en fonction des buts poursuivis et des « médias » utilisés<sup>12</sup>.

### 2.2.4.1 Communication commerciale et communication corporate

(institutionnelle)

La distinction s'effectue au niveau des buts poursuivis par les organismes utilisant la communication.

**Tableau N° 1 : la distinction entre la communication commerciale et la communication corporate.**

Types de communication	Description
Communication commerciale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Buts</b> : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre.</li> <li>• <b>Cibles</b> : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.</li> <li>• <b>Outils utilisés</b> : produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing directe ; à un degré moindre : relations publiques, parrainage, mécénat.</li> </ul> <p><b>Exemple :</b> Campagne de publicité pour les opérateurs téléphoniques, opérations de parrainage sportif.</p>
Communication corporate	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Buts</b> : faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image.</li> <li>• <b>Cibles</b> : collectivités, pouvoir publics, monde financier, public.</li> <li>• <b>Outils utilisés</b> : publicité, relations publiques, parrainage, mécénat, design.</li> </ul> <p><b>Exemple :</b> Compagne de l'Etat pour l'inscription sur les listes électorales.</p>

**Source :** Claude Demeure « Aide mémoire marketing » Ed DUNOD 2008.

La communication corporate prend une place de plus en plus importante. Après de nombreuses années pendant lesquelles les entreprises ont axé leur communication principalement sur leurs produits ou services, on observe une évolution en faveur d'une communication basée sur l'entreprise, ses qualités, son image.

### 2.2.4.2 La communication médias et la communication hors médias

La distinction se fait uniquement au niveau des véhicules de la communication.

<sup>12</sup> Claude Demeure « Aide mémoire marketing » Ed DUNOD 2008, P.289-291.

**Tableau N° 2 : la distinction entre la communication médias et la communication hors médias.**

Types de communication	Définitions
<b>Communication médias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Véhicules de communication</b> : les 5 médias traditionnels (presse, télévision, radio, affichage, cinéma publicitaire), auxquels l’IREP (Institut de Recherches et d’Etudes Publicitaires) ajoute désormais internet et les annuaires (imprimés et internet).</li> </ul>
<b>Communication hors médias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Véhicules de communication</b> : promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat, marketing directe, PLV...</li> </ul>

**Source** : Claude Demeure « Aide mémoire marketing » Ed DUNOD 2008.

### a. Médias

La communication médias permet de toucher des audiences de masse. Elle fonctionne selon le principe de la répétition, ce qui implique une multiplication des contacts et une certaine continuité des campagnes publicitaires.

On peut distinguer cinq grands médias : la presse, la télévision, la radio, le cinéma et l’affichage. L’accès à ces médias de masse s’avère onéreux, mais le cout au contact est assez faible<sup>13</sup>.

- **La presse** : elle constitue depuis longtemps le média le plus utilisé. Elle bénéficie d’une bonne sélectivité concernant l’audience et constitue un moyen de communication crédible, les différents supports de presse peuvent être répartis en deux catégories principales : la presse quotidienne et la presse périodique.
- **La télévision** : la publicité télévisée s’adresse à un large public, elle permet de démontrer les avantages associés à un produit et de valoriser la marque. La télévision constitue le média par excellence pour créer et améliorer la notoriété d’une marque, mais les délais de réservation sont assez longs et son cout est élevé.
- **La radio** : la radio se caractérise par une grande souplesse d’utilisation et par un cout qui est faible. Elle autorise des campagnes de répétition. L’attention portée à la radio est généralement réduite, car les individus accomplissent souvent d’autres taches en parallèle.

<sup>13</sup> Ulrike Mayrhofer « marketing », 2<sup>ème</sup> édition LEXIFAC. P.138.139.

- **Le cinéma** : le cinéma constitue un média complémentaire, la publicité au cinéma a un très fort impact, car l'audience est attentive. Toutefois, les frais de production sont élevés et le public touché est réduit.
- **L'affichage** : il présente l'avantage de bénéficier d'une grande audience, même si cette audience est plutôt distraite. Les possibilités créatrices sont étendues.

### **b-Hors-médias**

La communication hors-médias s'adresse à un public relativement restreint avec lequel elle établit des relations plus étroites. On peut distinguer cinq grands moyens de communication hors-médias<sup>14</sup> :

- **Le marketing direct** : il couvre l'ensemble des techniques de communication et de vente qui établissent des relations individualisées avec la cible. Il s'appuie sur des banques de données qui recensent les coordonnées et des informations sur le public visé.
- **La promotion des ventes** : elle désigne un ensemble de techniques qui visent à déclencher l'achat d'un produit par l'attribution d'un avantage exceptionnel. Elle peut être destinée aux consommateurs, à la force de vente, aux distributeurs ou aux prescripteurs. Pour être efficace, son utilisation doit être limitée dans le temps.
- **Le parrainage** : il consiste à apporter publiquement un soutien à des manifestations, des projets, des équipes ou des individus. Il peut se traduire par des actions de sponsoring ou de mécénat.
- **Les relations publiques** : l'objectif des relations publiques est de maintenir des relations positives avec des personnes influentes (par exemple avec des leaders d'opinion, des journalistes, des parlementaires, des prescripteurs) et de promouvoir une image de marque favorable de l'entreprise.
- **La communication événementielle** : elle consiste à concevoir des événements concernant l'entreprise ou l'un de ses produits ou à participer à des événements mis en place par d'autres organisations.

### **2.2.5 La promotion des ventes**

La promotion est un ensemble de techniques destinées à stimuler les ventes, souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le volume des achats des consommateurs ou des distributeurs.

---

<sup>14</sup> Ulrike Mayrhofer, Op.cit, P.142-143.

### 2.2.5.1 Définitions

La promotion des ventes regroupe l'ensemble des techniques mises en œuvre par un producteur ou un détaillant pour faire acheter un produit ou service pendant une période délimitée. Elle se différencie donc de la communication publicitaire qui peut poursuivre d'autres objectifs que l'accroissement des ventes à court terme<sup>15</sup>.

La promotion des ventes a pour objectif de stimuler l'efficacité des consommateurs au moyen d'opération et de soucier les achats des consommateurs au moyen d'opérations, limitées dans le temps, permettant soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la valeur globale de l'offre en diminuer un avantage substantiel<sup>16</sup>.

L'American Marketing Association donne la définition suivante de la promotion des ventes : « les aspects du marketing, autres que la vente personnelle, la réclame ou la publicité, qui incitent le consommateur à l'achat et qui stimulent l'efficacité de l'intermédiaire par des moyens tels que des démonstrations, des expositions, des étalages et divers efforts de vente occasionnels qui sortent de la routine habituelle<sup>17</sup>. »

La promotion intègre une grande diversité d'opérations : les promotions destinées aux consommateurs (bons d'achat, réductions de prix, vente à primes, lots, jeux et concours, échantillons), les promotions réseaux (remises sur quantités, bonifications produit, défraiements publicitaires) et les promotions représentants (concours, cadeaux, bonus et primes spéciales).

Grace à cette diversité, les promotions peuvent servir une multitude d'objectifs: inciter de nouveaux clients à essayer le produit (ou le magasin), récompenser les clients fidèles, augmenter la fréquence d'achat des clients occasionnels, attirer les clients non fidèles qui recherchent les bonnes affaires, Si certains consommateurs sont amenés à essayer la marque et si une partie d'entre eux lui devient ensuite fidèle, la promotion peut avoir un effet sur le long terme. Dans les catégories caractérisées par une forte similarité entre produits concurrents, les promotions accroissent les ventes à court terme, mais s'accompagnent

---

<sup>15</sup> Bruno DUFOUR (collectif d'auteurs), « MBA : L'essentiel du management par les meilleurs professeurs », édition d'organisation. P.281

<sup>16</sup> Claude Demeure, « les bases de Marketing », édition DALLOZ, P.152.

<sup>17</sup> Rollie Tillman, C.A.Kirkpatrick, « Promotion : Communication en marketing. », presses de l'université du Québec, 1984.

rarement de gains de part de marché à long terme. Leurs effets sont plus durables dans les catégories au sein desquelles les produits sont fortement différenciés<sup>18</sup>.

**2.2.5.2 Définir les objectifs :** Les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent directement de la stratégie de communication<sup>19</sup>:

- Une promotion destinée aux *consommateurs* peut s'efforcer de stimuler l'achat ou l'utilisation du produit, d'encourager l'achat de quantités plus importantes, de provoquer l'essai ou favorise un changement de marque ;
- Une promotion *réseau* (destinée aux détaillants) incite la distribution à référencer le produit, à stoker davantage (car un distributeur est plus actif vis-à-vis d'un stock volumineux), à procéder à des achats hors saison, à promouvoir le produit sur le lieu de vente et à mettre en avant le produit en magasin, à gagner la fidélité du détaillant ou à pénétrer un nouveau canal de distribution.
- Une promotion destinée à la *force de vente* suscite l'enthousiasme pour un nouveau produit, facilite la prospection ou stimule un effort commercial en période difficile.

### 2.2.5.3 choisir les techniques promotionnelles

Le responsable marketing qui élabore une promotion peut choisir entre une multitude de techniques. Le choix doit prendre en considération la nature du marché, l'objectif poursuivi, les actions de la concurrence et le rapport cout/efficacité de chaque outil<sup>20</sup>.

#### a) les techniques utilisées auprès des consommateurs

Lorsque l'objectif de stimuler les ventes à court terme et d'attirer les clients des concurrents, une réduction de prix ou un lot est souvent efficace. Ce type de promotion s'accompagne de nombreux avantages opérationnels pour les fabricants et les distributeurs, parmi lesquels une grande souplesse de gestion et une grande adaptabilité. Pour les consommateurs, ces opérations sont jugées pertinentes pour les produits fortement consommés. Elles sont en revanche jugées moins intéressantes que les réductions immédiates de prix en termes de gain de pouvoir d'achat.

---

<sup>18</sup> P.Kotler – K. Keller – D.Manceau, « marketing management », 15<sup>ème</sup> édition, Nouveaux Horizons, 2015, P.671-672.

<sup>19</sup> Idem, P.672.

<sup>20</sup> Idem, P.673-676.

**b) les promotions réseau**

Les promotions réseau font probablement l'objet de dépenses plus importantes que les promotions consommateur. Les fabricants n'ont pas toujours le choix de consacrer ou non de telles sommes en promotion réseau. Le rapport de force leur est défavorable et ils doivent souvent accepter les conditions exigées par les distributeurs.

Les techniques utilisées rassemblent:

- les réductions de prix qui, consenties sur une courte période, poussent les distributeurs à accroître leurs achats;
- les allocations ou stimulation qui récompensent une prestation spécifique (mise en avant d'un produit, animation promotionnelle, tête de gondole);
- les bonus produit, souvent liés à des conditions d'achat en volume;
- les cadeaux publicitaires, qui seront remis par les détaillants à leurs clients.

**c) les promotions destinées aux vendeurs**

Les fabricants mettent souvent en place des actions promotionnelles auprès de leurs représentants ou de leurs agents afin de stimuler un effort de vente particulier. Les primes de fin d'année, concours et voyages sont les trois techniques les plus couramment utilisées.

**d) les techniques promotionnelles en milieu industriel**

Les activités business-to-business mobilisent elles aussi toute une variété de techniques promotionnelles pour stimuler les ventes et améliorer les relations avec les clients. Les plus utilisées sont les primes directes (par exemple, offre d'une imprimante lors de la vente d'un gros photocopieur ou marquage gratuit des produits au nom du client), parfois remises indépendamment de la transaction (cadeaux); les primes différées récompensant la fidélité; l'essai (prêt d'une machine) et les échantillons; ainsi que les réductions de prix, bien qu'elles soient souvent difficiles à isoler par rapport aux conditions de vente accordées. Les salons enfin, occupent une place à part.

**2.2.6 La distribution**

La distribution regroupe l'ensemble des activités nécessaires à la mise à disposition de produits ou de services auprès de l'acheteur final.

**2.2.6.1 Définitions**

On peut définir la distribution comme l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'il soient en possession du consommateur final et prêt à être

consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondants aux besoins des utilisateurs.

La distribution inclut la vente de produits mais aussi de services (banques, assurances...) mais n'inclut pas automatiquement l'existence de magasins (vente de porte à porte, vente automatique, vente en réseau, vente par internet, ...) elle ne nécessite pas forcément des intermédiaires (vente directe du producteur au consommateur)<sup>21</sup>.

Selon **Claude Demeure**, La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur<sup>22</sup>.

### **2.2.6.2 Les stratégies de distribution**

Le choix de la stratégie à adopter pour un produit donné dépend des caractéristiques du produit lui-même et de l'objectif poursuivi par l'entreprise dans l'environnement concurrentiel dans lequel elle opère. On distingue trois stratégies de distribution<sup>23</sup> :

#### **a. La distribution intensive**

Dans une distribution intensive, l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre possible de points de vente et à multiplier les centres de stockage afin que soient assurés un chiffre d'affaires élevé ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente. Cette stratégie est appropriée pour des produits d'achat courant, des matières premières de base et des services à faible implication.

#### **b. La distribution sélective**

On parle de distribution sélective lorsque le producteur recourt à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires disponible. Cette stratégie est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où le client compare les prix et les caractéristiques des produits. Il est à noter qu'une distribution sélective peut également provenir du refus d'un nombre significatif de détaillants d'accepter le produit dans leur assortiment.

#### **c. La distribution exclusive**

Un système de distribution exclusive est la forme extrême de la distribution sélective.

---

<sup>21</sup> Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, « perspectives marketing : la distribution », 3<sup>ème</sup> Edition, De Boeck, 2010, P 26.

<sup>22</sup> Claude Demeure, op.cit, P.169.

<sup>23</sup> Jean-Jacques Lambin – Chantal de Moerloose « marketing stratégique et opérationnel – du marketing à l'orientation marché », 7<sup>ème</sup> édition DUNOD. P.433-435.

Dans une région prédéfinie, un seul distributeur reçoit le droit exclusif de vendre la marque. En retour, le distributeur accepte de ne pas référencer les marques concurrentes dans la même catégorie de produits. Une stratégie exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service.

#### **d. La franchise**

La franchise est une option « moderne » de croissance stratégique choisie par de nombreux groupes de distribution. Elle peut constituer une solution stratégique de survie du petit commerce face aux menaces des GMS. En effet, un franchiseur (une grande enseigne de distribution) autorise un franchisé (petit commerçant) à exploiter son enseigne, sa marque de produits, son savoir-faire, en contrepartie d'une contribution financière directe ou indirecte sous forme d'un droit d'entrées et de royalties.<sup>24</sup>

### **2.2.6.3 Le circuit de distribution**

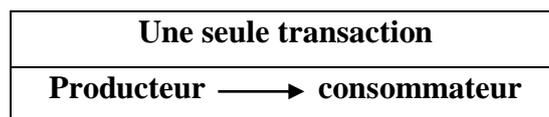
Il représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus long ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenants dans la distribution du produit.<sup>25</sup>

Les circuits sont le plus souvent classés selon leur longueur, qui se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires. On distingue trois types de circuits.<sup>26</sup>

#### **a. Le circuit direct (ultra court)**

Le circuit ultra court se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur. Il s'agit d'une distribution directe. Par exemple, les ventes par représentants de porte à porte, les ventes par distributeurs automatiques, les ventes par magasins d'usine, les ventes par magasins propres.<sup>27</sup>

Ce circuit est très utilisé dans le domaine des biens industriels. Il permet un contrôle direct du marché, mais nécessite de la part du producteur une organisation commerciale.



<sup>24</sup> Mohamed MEJRI – Mohamed Riadh LAJILI, « Recherche sur la distribution moderne », l'univers du livre, P.30.

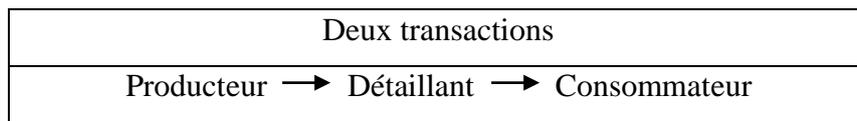
<sup>25</sup> Claude Demeure, op-cit, P.169.

<sup>26</sup> Idem, P. 173

<sup>27</sup> Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, op-cit, P.61.

**b. Le circuit court**

Il existe un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur : le détaillant<sup>28</sup>.

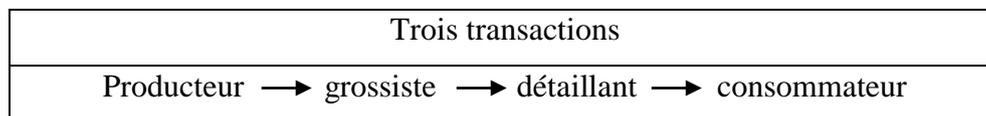


Ce circuit permet d'économiser la marge du grossiste. Par contre, la présence des produits en rayon est fonction des achats et des stocks du commerçant (qui ne peut pas compter sur le rôle d'un grossiste).

Le producteur contrôle un peu moins bien la distribution de ses produits. Il doit conserver une force de vente pour vendre aux détaillants. Il conserve un contact avec le consommateur par l'intermédiaire du détaillant.

**c. Le circuit long**

Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur<sup>29</sup>.



Le circuit long peut posséder de nombreux maillons : négociant, expéditeur, grossiste, demi-grossiste.

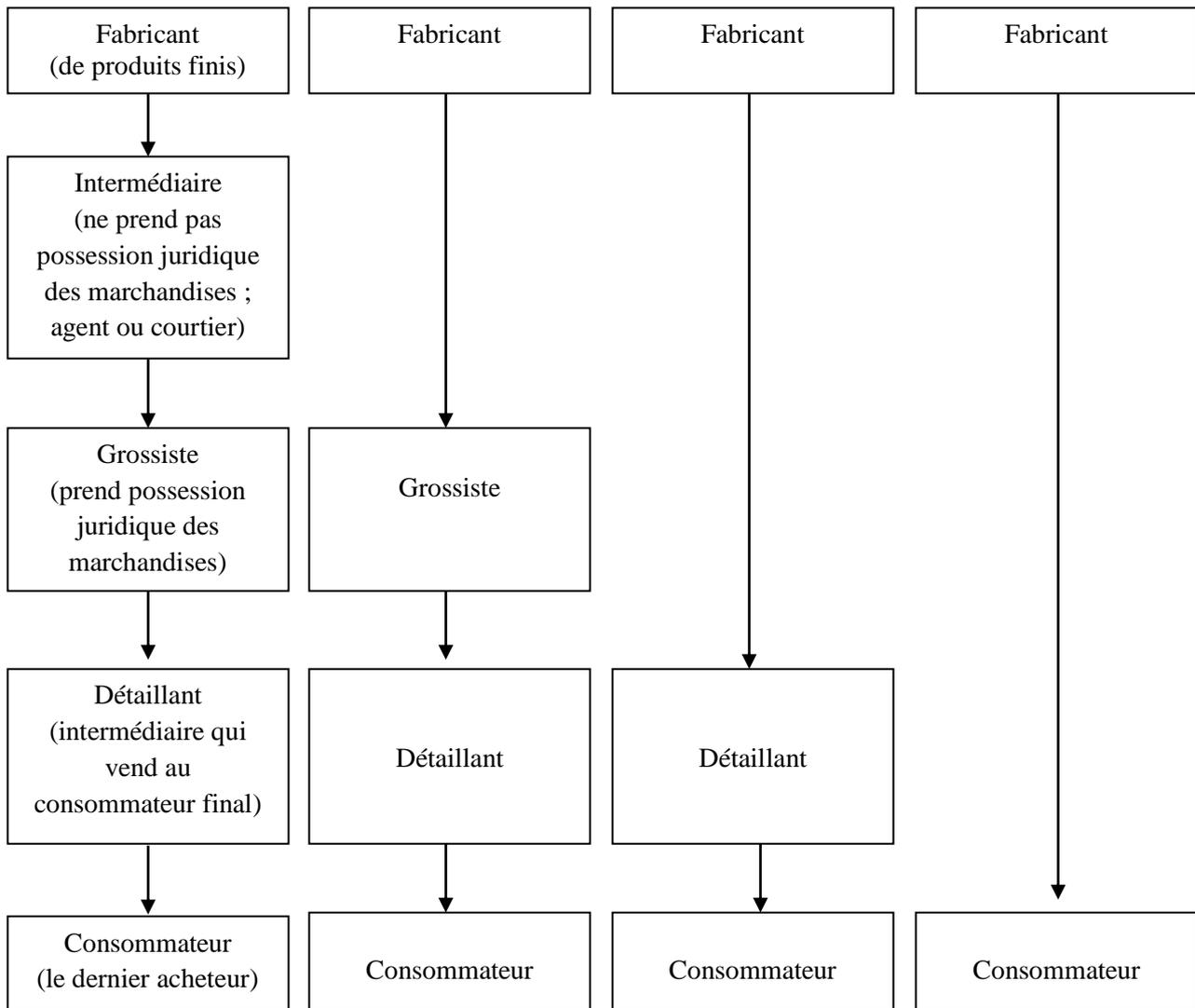
<sup>28</sup> Claude Demeure, op-cit, P.174.

<sup>29</sup> Idem, P.175.

La distribution d'un produit peut être assurée par un circuit qui va de l'ultra-court à ultra-long en passant par des niveaux intermédiaires.

Schématiquement les réseaux se présentent comme suit:

**Figure N° 2 : structure des circuits de distribution**



**Source :** Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, « perspectives marketing : la distribution », 3<sup>ème</sup> Edition, De Boeck, 2010.

#### 2.2.6.4. La logistique

Un système logistique consiste à planifier l'infrastructure qui permettra de répondre à la demande, puis de mettre en œuvre les flux de matériaux et de produits finis depuis leur point d'origine jusqu'à leur point d'utilisation. A partir de la prévision des ventes, on planifie la distribution, la production, le niveau des stocks et les systèmes de transport<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> P.Kotler – K. Keller – D.Manceau, Op.cit, P.612.

Ces processus et ces moyens nécessitent une collaboration de plus en plus grande entre producteurs et distributeurs pour à la fois réduire les coûts (transport, stockage), respecter les délais de livraison et améliorer la qualité du service. Une bonne logistique a des répercussions positives à la fois pour le producteur et pour le distributeur. Cela explique les améliorations récentes dans ce domaine tant au niveau des processus que des moyens<sup>31</sup>.

- **Les processus de la logistique**

Après la négociation qui a permis de déterminer un prix, des quantités et des conditions de livraison, la commande passée auprès du fournisseur est le point de départ de la logistique<sup>32</sup>.

- **Le CPFR (processus collaboratif d'élaboration des prévisions et de gestion des approvisionnements)**

Le principe du CPFR est le suivant : élaborer entre producteur et distributeur les prévisions de vente concernant un produit pour améliorer le processus de son approvisionnement.

Concrètement, un planning prévisionnel d'écoulement d'un produit est mis en place conjointement entre les deux parties, et une communication en temps réel permet tout réajustement si un événement imprévu vient perturber les prévisions.

Ceci sous-entend que les deux parties s'informent mutuellement des opérations promotionnelles ou publicitaires concernant un produit pour être capables d'en évaluer au plus juste les ventes.

L'avantage principal du CPFR se trouve encore une fois dans une meilleure gestion des approvisionnements et des stocks.

- **La gestion programmée des approvisionnements (GPA)**

La GPA inverse le processus traditionnel de la passation des commandes : ce n'est plus le distributeur mais le producteur lui-même qui calcule les commandes nécessaires aux points de vente d'une enseigne à partir des sorties entrepôts du distributeur. Cette commande est alors passée directement par le producteur, à partir de données distributeurs.

Pour cela, le distributeur doit fournir au producteur tout un ensemble d'informations auparavant jugées très confidentielles. En contre partie, il confie au producteur le calcul et le déclenchement des commandes.

---

<sup>31</sup> Claude Demeure, op-cit, P.175.

<sup>32</sup> Idem, P.175-177.

Le principal avantage est la réduction assez considérable des stocks : n'ayant que ses produits à gérer, le producteur peut affiner ses calculs et réduire au minimum les stocks de produits dans les entrepôts et les points de vente.

– **La gestion de la chaîne logistique**

C'est un peu la GPA poussée à l'extrême : l'ensemble de la chaîne logistique est gérée par des logiciels pilotant les flux de produits et d'informations allant des fournisseurs de fournisseurs jusqu'aux clients des clients. L'ensemble de la chaîne d'approvisionnement est concerné. Seuls les produits que les consommateurs attendent sont fabriqués. Les retombées en termes d'amélioration de la rotation des stocks et des délais de réapprovisionnement sont très importantes et concernent tous les acteurs de la chaîne. Cela nécessite que tous les intervenants soient interconnectés sous EDI (échange de données informatisés).

• **Les moyens de la logistique**

Les investissements liés à la logistique sont très importants. On peut les regrouper en quatre parties principales : les moyens d'échange de données, de transport, de fractionnement et de stockage<sup>33</sup>.

– **Les moyens d'échange de données : l'EDI**

Le développement de l'EDI (Electronic Data Interchange) et l'utilisation de nouveaux modes de gestion des commandes ont permis de révolutionner les méthodes de la logistique.

L'EDI est l'échange par télétransmission de données structurées, d'ordinateur à ordinateur, selon des formats standards, entre partenaires indépendants. C'est un outil de communication multifonctions qui s'inscrit dans une démarche de partenariat.

– **Les moyens de transport**

Le transport par route est de loin le plus utilisé dans la grande distribution. Il nécessite des flottes de véhicules appartenant aux producteurs et aux distributeurs. Ces camions transportent les produits du lieu de production aux différents lieux de fractionnement et de stockage répartis sur tout le territoire (et à l'étranger), et parfois même directement aux points de vente importants (si la quantité commandée justifie l'utilisation d'un véhicule entier pour un point de vente). Les coûts liés au transport sont très importants, ce qui explique le souci, de la part des différents partenaires de la distribution, de rentabiliser les déplacements des véhicules en optimisant au maximum leur taux de remplissage.

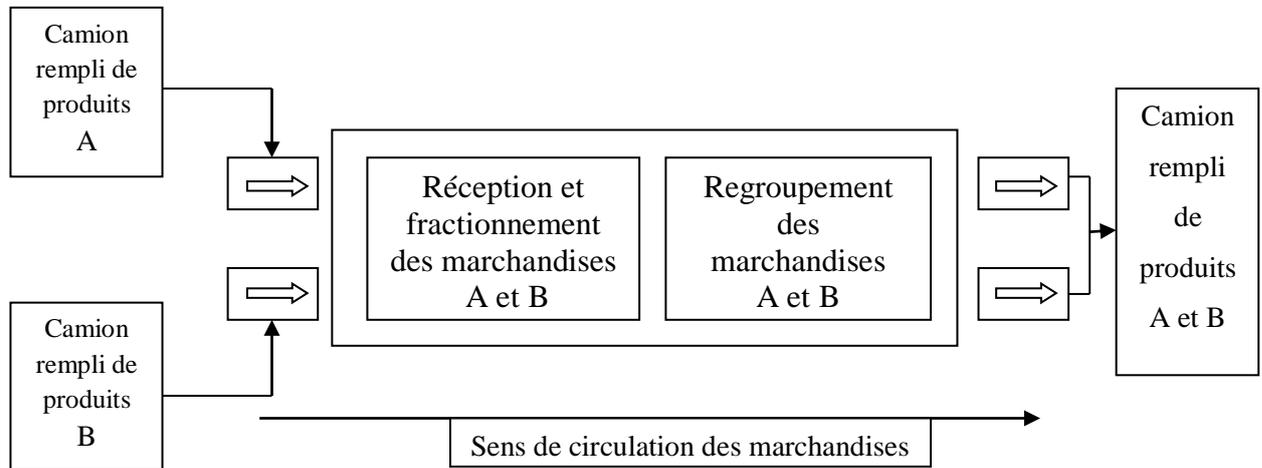
---

<sup>33</sup> Claude Demeure, op-cit, P.177-180.

– **Les moyens de fractionnement et de regroupement**

Le fractionnement et le regroupement sont deux opérations réalisées dans un immense bâtiment appelé plate-forme. C'est une vaste surface qui reçoit des marchandises par camions entiers de la part de différents fournisseurs. Une fois déchargées, ces livraisons (de produits identiques) sont fractionnées dans différents camions qui regroupent des produits différents pour livrer un ou plusieurs points de vente.

**Figure N° 3 : Schéma simplifié de fonctionnement d'une plate-forme**



**Source :** Claude Demeure « Aide mémoire marketing » Ed DUNOD 2008.

Les plates-formes appartiennent soit à des producteurs, soit à des grands groupes de distribution, soit à des sociétés spécialisées. Les marchandises n'y sont théoriquement pas stockées : les opérations de livraison, d'éclatement et de regroupement peuvent être réalisées dans la même journée. Les produits qui transitent sur des plates-formes ont tous fait l'objet de commandes de la part des points de vente.

– **Les moyens de stockage**

Ce sont des entrepôts qui permettent de stocker sur différents endroits du territoire national (et étranger) des marchandises pendant une période pouvant varier d'un jour (produits frais) à plusieurs semaines. Les points de vente adhérents passent leurs commandes directement à l'entrepôt qui assure la livraison. Ce système permet d'éviter à chaque point de vente d'assurer un stock important de produits : le lieu de stockage est commun à tout un ensemble de points de vente géographiquement proches.

### 2.2.7 La force de vente

La force de vente est chargée par le fournisseur d'assurer la diffusion de ses produits ou services auprès de clients, industriels ou distributeurs le plus souvent. Son rôle est aussi d'assurer la prospection de clients potentiels. La prise de conscience de l'importance du caractère relationnel de l'action marketing notamment dans le cas de produits complexes exigeant une intégration étroite du client à la conception de l'offre du fournisseur, a renforcé l'importance de la force de vente<sup>34</sup>.

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». <sup>35</sup>

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 ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits». <sup>36</sup>

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». <sup>37</sup>

#### 2.2.7.1. La place de la force de vente dans la stratégie marketing de l'entreprise

En premier lieu, La force de vente permet de réaliser une étape décisive du marketing opérationnel, celle de réaliser la vente d'un produit ou d'un service. En effet, l'entreprise doit impérativement mettre son produit à la disposition du consommateur final conformément à une stratégie qu'elle a choisie et se repose sur la force de vente dont le rôle est de promouvoir le produit ou le service auprès des clients ou des prospects.

En second lieu, la force de vente, joue un rôle de communication. Dubois et Jolibert considèrent la force de vente comme étant un élément de la composante "promotion",

---

<sup>34</sup> Bruno DUFOUR (collectif d'auteurs), op.cit. P.282.

<sup>35</sup> Marc BENOUN, « Marketing savoir et savoir faire ». 2<sup>ème</sup> édition, Economica. Paris 1991. P.381

<sup>36</sup> J.LENDREVIE et D.LINDON, « Mercator ». 6<sup>ème</sup> édition, L'Économica. Paris 2000. P.363.

<sup>37</sup> Yves CHIROUZE, « Le marketing. tom2 », édition Chotard. Paris 1989, P.86.

composante qui, associée aux trois autres (prix, distribution, produit) compose le marketing-mix. Si la force de vente est un moyen de vendre, c'est aussi un excellent outil de communication.

En troisième lieu, la force de vente permet de réaliser la promotion du produit ou de service, et de conformer à la mission de promotion que lui a attribuée l'entreprise en fonction des autres variables du marketing-mix. La restitution des réactions de leur client à la direction du marketing aide celle-ci à retenir la meilleure offre et à garantir de fait un bon niveau de marge.

En quatrième lieu, la force de vente participe activement au développement de l'entreprise à sa chaîne de valeur. Elle commercialise les produits et/ou les services de celle-ci, permettant de maintenir, voire augmenter son avantage concurrentiel. La plupart des entreprises ont composé leurs forces de vente de spécialistes nommés comptes clés; ces éléments décisifs de la stratégie commerciale gèrent des clients qui représentent des parts très significatives du chiffre d'affaire. D'autres entreprises, notamment les PMI-PME, ont compris que le commercial constitue souvent le seul moyen de communication pour une entreprise à faible notoriété; il est un dispositif indispensable à la création de leur valeur ajoutée dépendant alors uniquement de la prestation de ce dernier.

En cinquième lieu, la force de vente a investi le management public, dans la mesure où des agents de la fonction publique assurent des fonctions de vente.

En définitive, la force de vente est une composante essentielle de la stratégie marketing de l'entreprise. Elle est dépendante de la politique commerciale et promotionnelle de celle-ci, mais aussi de la clientèle. Face à l'évolution des marchés et à la mondialisation, les entreprises sont conduites à redéfinir son rôle. Ainsi associée à des politiques de communication intégrées, la force de vente peut largement contribuer à la fidélisation de la clientèle, grâce notamment aux nouveaux outils de communication<sup>38</sup>.

### **2.2.7.2 La diversité des forces de vente**

Il est possible de distinguer principalement trois catégories de force de vente dont les principales caractéristiques vont être exposées comme suit:

---

<sup>38</sup> Erick Leroux, « management des forces de vente : de l'animation d'équipe à l'évaluation de la performance », 2<sup>ème</sup> éd, VUIBERT, 2014, P.03-04.

- Les forces de vente composées des commerciaux qui prospectent et vendent à une clientèle de particulières. Les horaires de travail et la nécessité d'être très réactif auprès des particuliers rendent difficile ce métier de commercial. Les techniques de vente appliquées par cette catégorie de force de vente sont adaptées à la clientèle. Parmi les principaux secteurs d'activité utilisant ce type de force de vente, la bancassurance et l'immobilier figurent en tête de liste.

- Les forces de vente qui vendent auprès des grandes et moyennes surfaces, le mode de négociation se fait à plusieurs niveaux. La force de vente négocie à son tour un accord de coopération annuel avec le chef de département et/ou le responsable de rayon. La principale mission de cette force de vente est alors de promouvoir les produits et améliorer leur présentation dans les linéaires. Le tableau suivant propose de présenter les principaux rôles communs à la plupart des forces de vente.

**Tableau N°3: Les principaux rôles et missions de la force de vente**

<b>Rôle de la force de vente</b>	Influencer la clientèle en utilisant une approche de vente transactionnelle	Influencer la clientèle en pratiquant une vente adaptée	Construire et maintenir des relations avec la clientèle dans une optique de performance
<b>Mission de la force de vente</b>	Prendre des commandes et convaincre les clients ou les acheteurs d'acheter rapidement les produits	Faire coïncider les produits ou les offres disponibles de l'entreprise avec les besoins du client ou de l'acheteur	Concevoir des solutions de vente permettant à la fois la création de valeur pour l'entreprise et l'apport de gain pour l'acheteur ou le client
<b>Principales préoccupations du management</b>	Motiver la force de vente et atteindre le niveau de performance fixé	Améliorer les aptitudes de la force de vente, notamment celles de vendre	Motiver la force de vente et développer ses compétences

**Source :** Erick Leroux, « management des forces de vente : de l'animation d'équipe à l'évaluation de la performance », 2<sup>ème</sup> éd, VUIBERT, 2014.

### 2.2.7.3 Les objectifs de la force de vente

Ils correspondent aux objectifs collectifs généralement déterminés en actions à mener sur un territoire (national ou régional) : calendrier des objectifs à atteindre dans l'année, les campagnes de prospection, les efforts de vente à réaliser et éventuellement un redécoupage de secteurs<sup>39</sup>.

## Section 3 : Les déterminants du système de distribution

La distribution désigne l'ensemble des services pris en charge par des entités, ces services permettant de mettre à disposition du consommateur final des produits ou des services. Le terme de distribution est utilisé pour désigner l'ensemble du secteur commercial.

Un système de distribution permet à la fois d'assurer la logistique des produits (stockage, distribution) la promotion et le service après vente des produits, mais aussi, la maîtrise des risques financiers liés aux ventes. Le système de distribution des produits aux consommateurs est parfois très simple (du fabricant à l'utilisateur), mais aussi, parfois plus complexe, faisant intervenir de nombreux intermédiaires.

### 3.1. Facteurs clé de succès

Les facteurs clé de succès sont définis comme les règles à suivre pour réussir dans tel ou tel domaine d'activité stratégique. On peut distinguer les FCS nécessaires (ceux qui permettent de survivre dans le secteur) et les FCS suffisants (ceux qui permettent de se développer et gagner du terrain vis-à-vis de ses concurrents)<sup>40</sup>.

Les facteurs clé de succès sont les caractéristiques stratégiques indispensables à l'entreprise pour réussir sur le marché donné. Il peut s'agir, par exemple, d'une caractéristique du produit qui offre une valeur supplémentaire aux acheteurs, d'un savoir-faire particulier dans l'une des opérations qu'effectue l'entreprise et qui permet d'atteindre un niveau de qualité supérieur, ou un niveau de coûts moindre. La maîtrise des facteurs clés de succès d'un marché est une source d'avantages concurrentiels<sup>41</sup>.

#### 3.1.1. Les facteurs géographiques

Toutes les entreprises, petites ou grandes, se soucient de leur image, de ce que leurs clients et clients potentiels pensent d'eux, de leur marque et de leurs produits. C'est ce que l'on

<sup>39</sup> Erick Leroux, op.cit, P.132

<sup>40</sup>Henrie Isaac, Pierre Volle, « E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », Pearson. P.60.

<sup>41</sup> David Gotteland, Christophe Haon, « développer un nouveau produit : méthodes et outils », P.84.

appelle le positionnement. Ainsi, avoir un positionnement stratégique est un facteur clé à la réussite d'une entreprise.

Au départ, le positionnement était compris par les entreprises comme une nouvelle façon de communiquer, mais au fil du temps le positionnement a été interprété comme "la façon dont le programme marketing sera utilisé afin d'établir une place précise dans l'esprit du consommateur, qui la différencie des produits concurrents".

### 3.1.1.1. Les critères importants pour choisir un emplacement

Pour choisir un emplacement, il est conseillé de classer les opportunités grâce à des critères. Voici quelques éléments importants pour choisir l'emplacement d'une future entreprise<sup>42</sup> :

- **La visibilité**: La visibilité qu'apporte l'emplacement choisi est un critère plus ou moins important suivant l'activité. Une vitrine bien visible est importante si vous comptez sur la clientèle de passage.
- **La clientèle** : le choix de l'emplacement se fait également en fonction du lieu où se trouve la clientèle de l'entreprise. Il se peut très bien qu'elle soit située dans des zones bien définies.
- **La concurrence** : il peut être compliqué de réussir à développer son activité en s'implantant dans une zone où se trouvent déjà de nombreux concurrents. Toutefois, pour certaines activités, il peut s'agir d'un critère essentiel.
- **L'accessibilité** : L'emplacement doit être facilement accessible pour les clients et les fournisseurs de l'entreprise. Par exemple, une activité de commerce de gros ne peut être implantée dans une rue piétonne.
- **L'attractivité** : l'emplacement doit idéalement se situer dans une zone attractive où les clients se rendent facilement.
- **La configuration** : la configuration des lieux où se trouve le local peut être importante. Une boutique peut avoir du mal à fonctionner si elle se situe le long d'une rue où aucun stationnement n'est prévu. Egalement, il faut que l'emplacement choisi permette à l'entreprise de respecter toutes les règles applicables aux commerces (sécurité, accessibilité...).

---

<sup>42</sup> Pierre FACON, article : « Choisir le bon emplacement pour créer son entreprise », in : [www.lecoindesentrepreneurs.fr](http://www.lecoindesentrepreneurs.fr), consulté le 16 Novembre 2017 à 20h05.

- **L'évolution** : il faut se renseigner sur les changements qui ont impacté la zone dans laquelle se situe l'emplacement et sur les évolutions possibles.
- **Le prix**: ce critère s'applique à la plupart des projets de création. Le budget prévu dans le business plan pour le local est un critère de choix et il ne vous permettra peut-être pas à l'entreprise de s'implanter dans les zones prisées.

### 3.1.1.2. Le positionnement des distributeurs

Comme le fabricant, le distributeur doit mettre en place une approche marketing pour ses points de vente.

D'un point de vue stratégique, le détaillant doit définir son marché cible et sa zone de chalandise, ainsi que le positionnement qu'il souhaite établir pour son enseigne. Pour déterminer son marché cible, le distributeur procède à l'analyse commerciale de la zone géographique sur laquelle il envisage de s'implanter, s'appuyant sur des données statistiques (densité de population, profil consommateurs, concurrents sur la zone, indices de trafic). La zone de chalandise correspond à la zone géographique d'attraction maximale du point de vente pour les consommateurs habitant ou travaillant aux environs. Il détermine ensuite le positionnement du point de vente, en fonction des attentes exprimées par les consommateurs<sup>43</sup>.

### 3.1.2. Les facteurs d'attractivité

L'attractivité est l'ensemble des caractéristiques ou attributs détenus par un produit ou une marque et qui lui donnent une certaine supériorité sur ses concurrents directs. L'attractivité est définie par trois facteurs : l'attrait du marché (taille du marché, taux de croissance.), l'intensité concurrentielle (nombre de concurrents, niveau des prix.), l'accessibilité du marché (réseaux, éducation.)<sup>44</sup>.

Une entreprise est attractive lorsqu'elle attire spontanément de nouveaux profils et que les effectifs sont fiers de travailler pour elle. Différents facteurs viennent effectivement booster l'attractivité d'une entreprise : sa marque employeur et sa politique de gestion des ressources humaines (formation et évolution de carrière...) mais aussi sa politique financière et de gestion (intégrité du dirigeant, stratégie de réinvestissement...), la qualité de ses produits et services proposés, son image de marque vis à vis des consommateurs, ses valeurs prônées.

---

<sup>43</sup> Sylvie Jean, Marie-Catherine Mars, Loick Menvielle, Jean-Baptiste Welté, « Introduction au marketing : Cultures de consommation et création de valeur ». Pearson. P.209-210.

<sup>44</sup> [www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)

Tous les services de l'entreprise permettent de renforcer son attractivité, mais il est essentiel de construire une marque employeur forte basée sur le bien-être et l'évolution des salariés<sup>45</sup>.

### 3.1.2.1. Force de vente

Elle se compose de l'ensemble des personnes chargées de visiter la clientèle actuelle ou potentielle dans le but de développer les ventes ou de faire la promotion des produits. Elle a donc à la fois un rôle de vente et un rôle de prospection. On parle de force de vente interne pour tous les personnels liés à l'entreprise par un statut salarié et force de vente externe pour les personnes extérieures à l'entreprise qui prospectent ou vendent pour elle.

### 3.1.2.2. Publicité sur le lieu de vente

La PLV ou publicité sur le lieu de vente désigne l'ensemble des usages possibles des nombreux supports publicitaires pouvant être présents sur le lieu de vente. Son objectif est d'attirer l'attention sur un produit ou une offre, puis éventuellement de favoriser l'achat par un argumentaire ou discours publicitaire. La PLV permet d'influencer l'acheteur au dernier moment sur le lieu de vente et, est d'autant plus efficace, qu'une bonne part des achats ou choix de marques est décidée de manière impulsive au sein du point de vente.<sup>46</sup>

### 3.1.2.3. Les facteurs internes pour booster l'attractivité d'une entreprise

De nombreuses entreprises sont soucieuses de leur image, mais pour être attractives, elles devront mener des actions en interne, dans l'ensemble de leurs services<sup>47</sup>.

Les facteurs d'attractivité d'une entreprise sont par exemple :

- **son image de marque** et les valeurs prônées auprès des consommateurs et dans les médias – service communication
- **la qualité des produits et services proposés** – service fabrication/production
- **sa santé économique** – service financier
- **le mode de gestion de son dirigeant** (intégrité personnelle, gestion collaborative, réinvestissement pour innover et embaucher, stratégie de distribution des bénéfices, liberté face aux actionnaires...) – service de direction

---

<sup>45</sup> Article : « stratégie d'entreprise : booster l'attractivité de l'entreprise dans tous les domaines », in : [www.l-expert-comptable.com](http://www.l-expert-comptable.com), consulté le 11 Novembre 2017 à 17h20.

<sup>46</sup> B.Bathelot, article : Marketing point de vente : PLV, in : [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com), consulté le 16 octobre 2017 à 23h20.

<sup>47</sup> Article : « stratégie d'entreprise : booster l'attractivité de l'entreprise dans tous les domaines ».op.cit.

- **sa culture d'entreprise et sa marque employeur** – service des ressources humaines

### 3.1.3. Le choix du circuit de distribution

Les facteurs de décision les plus importants dans le choix du circuit de distribution sont la nature de la clientèle, son nombre, sa répartition géographique, ses habitudes d'achat. Par rapport à ces facteurs<sup>48</sup>, l'entreprise peut opter pour :

**3.1.3.1. Une distribution intensive :** celle-ci a l'avantage de commercialiser des marques diverses d'un même produit, de maximiser la disponibilité du produit et de favoriser l'obtention des parts de marché importantes. Cette option est favorable dans le cas où la clientèle est importante et diversifiée. Ici, le choix d'un circuit long permet à chaque étape de fractionner les envois, de les trier de manière à donner au consommateur un assortiment varié de produits.

Mais la distribution intensive a l'inconvénient de faire perdre le contrôle de la politique commerciale, par la modification des prix de produits, la diminution de la qualité de service par le distributeur, l'accroissement du coût de distribution à cause de l'augmentation des points de vente ;

**3.1.3.2. Une distribution sélective :** elle limite volontairement la disponibilité du produit, afin de réduire ses coûts de distribution. Dans cette pratique, le choix du nombre limité d'intermédiaires s'opère en fonction de la compétence technique du distributeur, de sa taille et de la qualité du service à offrir ;

**3.1.3.3. Une distribution exclusive :** elle est utile dans le cas où le fabricant opte pour une politique de différenciation de son produit par une politique de qualité et de prestige. Si l'entreprise productrice vend ses produits à des industriels dont l'achat porte sur la haute valeur unitaire, le choix d'un tel circuit court est judicieux.

L'exclusivité porte sur une seule marque que le distributeur est seul à vendre, dans un espace géographique déterminé (région par exemple), excepté les marques concurrentes de la même catégorie de produits.

Si les intermédiaires sont trop nombreux, les marges prélevées par chacun d'eux peuvent alourdir le prix de vente du produit, sans oublier aussi que le circuit de distribution

---

<sup>48</sup> Zéphirin Sédar Amboulou, « L'essentiel d'une gouvernance sans ambiguïté des entreprises congolaises aujourd'hui : guide pratique de chef d'entreprise », Publibook, 2010, P.177

adopté par un intermédiaire qui s'adresse au consommateur final est porteur d'une image à laquelle le produit est identifié. Souvent, pour faire face à la concurrence, les entreprises productrices sont obligées de calquer leur comportement sur celui des entreprises concurrentes les plus dynamiques.

**Tableau N°4 : Les avantages et les inconvénients des différents types de circuit de distribution**

CANAUX	AVANTAGES	INCONVENIENTS
<b>DIRECT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Connaissance approfondie des besoins de la clientèle</li> <li>- Lancement rapide des nouveaux produits - Service à la carte pour les clients</li> <li>- Gain de la marge des intermédiaires (grossistes et détaillants)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisation et gestion très lourde des vendeurs</li> <li>- Stockage très important</li> <li>- Capacité financière importante - Nécessité de connaître la distribution</li> </ul>
<b>COURT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gain de la marge des grossistes</li> <li>- Bon service après-vente</li> <li>- Une meilleure connaissance du marché</li> <li>- Une croissance de la notoriété et de l'implantation géographique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nécessité de réaliser des actions de promotion vers les consommateurs</li> <li>- Nécessité de faire un stockage important.</li> <li>- Certains détaillants peuvent être insolvables.</li> </ul>
<b>LONG</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réduit la force de vente</li> <li>- Une couverture géographique plus dense et une régulation des ventes grâce aux stocks des intermédiaires</li> <li>- Diminution des frais de transport et de stockage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perte du contact avec les détaillants et dépendance vis à vis des grossistes : perte du contrôle de la distribution du produit.</li> </ul>

Source : [www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)

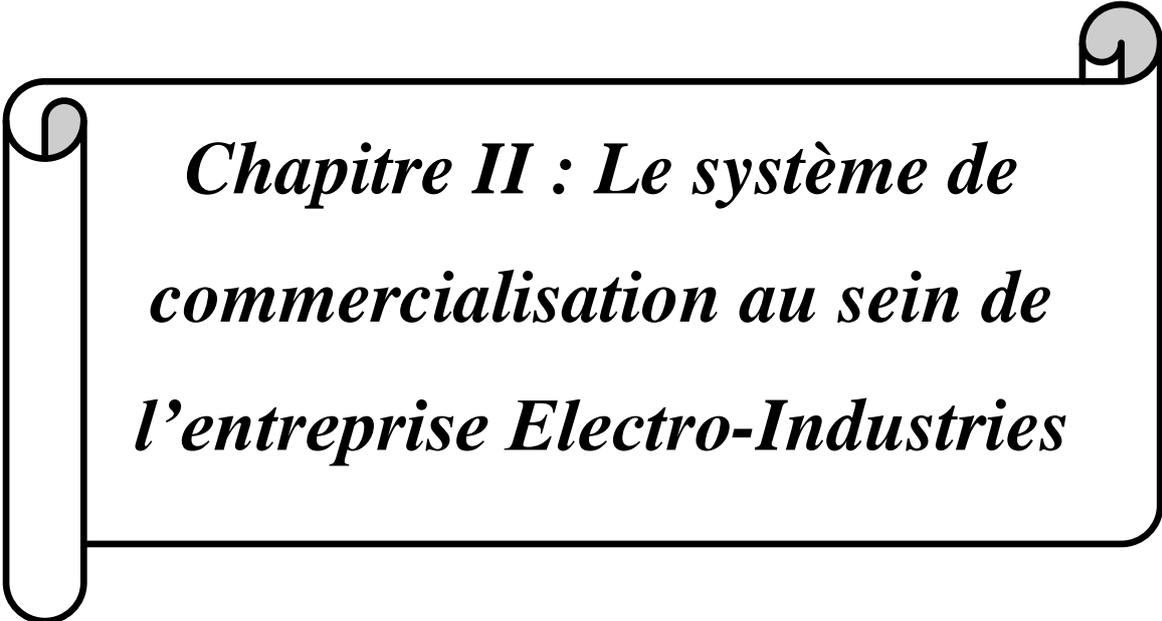
**Conclusion**

La commercialisation apparaît comme une notion fondamentale, de plus en plus actuelle. L'évolution du monde appelle plus de savoir, de jugement, d'intelligence des situations d'adaptabilité. Elle est nécessaire pour établir des relations fructueuses et durables. Cela suppose de connaître ses propres racines et de rechercher à comprendre celles de nos partenaires.

Nous sommes dans une société de consommation où les actes fondamentaux de vente et de négociation revêtent toute leur importance. Devant la banalisation des produits et des services, il est important de se démarquer grâce à une méthode de vente adaptée.

La communication commerciale peut être considérée de plus en plus comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation.

Pour conclure ce chapitre ; il y'a lieu de noter que la commercialisation ne se limite pas à la vente d'un produit ou d'un service. Elle représente un élément essentiel des affaires, sans la commercialisation, même les meilleurs produits et services sont voués à l'échec.



*Chapitre II : Le système de  
commercialisation au sein de  
l'entreprise Electro-Industries*

## Chapitre II : le système de commercialisation au sein d'E-I

---

Tous ce qui est étudié au paravent sont des notions théoriques retenues sur le système de commercialisation. Pour réaliser ces notions et les placer sur le terrain, nous avons procédé à une étude d'un cas pratique au sein d'une grande entreprise algérienne ELECTRO-INDUSTRIES située à AZAZGA, qui est le leader algérien spécialisé dans la fabrication et la commercialisation des moteurs électroniques, alternateurs, transformateurs de distribution et groupes électrogènes.

Notre cas pratique à porté sur l'analyse du système de commercialisation au sein d'ELECTRO-INDUSTRIES.

Mais avant d'entamer cette étude, nous allons d'abord donner une présentation générale de l'entreprise qui parait plus que nécessaire, afin de comprendre son fonctionnement et sa position actuelle dans l'économie algérienne , la deuxième section, sera consacrée aux outils de commercialisation développés par ELECTRO-INDUSTRIES. La troisième section celle ci renseigne sur l'incidence du système de commercialisation sur le volume des ventes au sein d'E-I.

### **Section 1 : Présentation et aspect méthodologique de l'enquête**

Electro-Industries est le fruit de diverses opérations de restructuration, de cessions Des entreprises « mère » dans le domaine de l'industrie électrotechnique cette particularité a eu d'ailleurs plusieurs impacts sur le fonctionnement actuel de l'entreprise.

Il est indispensable dans ce cas, de présenter son historique. Afin de comprendre son fonctionnement, sa situation et sa position actuelle dans la mosaïque économique Algérienne.

#### **1.1. Identification de l'entreprise Electro-Industries**

##### **1.1.1. Historique**

Electro-industries est issue de la réorganisation du secteur industriel opérée en Algérie en 1980 qui a conduit en 1999 à la restructuration de l'ancienne ENIE (entreprise Nationale des Industries Electrotechniques) en sa forme actuelle : une société par action (SPA).

L'usine a été réalisée dans le cadre d'un contrat produit en main avec des partenaires allemands, en l'occurrence, SIEMENS (certification ISO 9001 version 2008) pour le produit et FRITZ WERNER pour l'engineering et la construction, l'infrastructure est réalisée par les entreprises algériennes ECOTEC, COSIDER et BATIMETAL.

##### **1.1.2. Localisation d'E-I**

Le siège de l'Electro-Industrie est situé sur la route nationale N°12 à 35 km du chef lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou, et à 103 km de la capitale Alger. La superficie du Complexe est de 45 hectares dont 11 bâtis. L'extension des bâtiments est possible grâce à la surface préparée pour cela.

##### **1.1.3. L'effectif global d'E-I**

L'entreprise emploie un effectif de 805 agents (juillet 2017), dont 15% de cadre, 34 % de maîtrise et 51 % d'exécution. Les agents sont répartis sur les deux unités de production. Ces unités sont assistées par des structures de soutien ; à savoir la direction centrale et les organes d'assistance.

##### **1.1.4. Le statut juridique d'E-I**

L'E-I est une EPE/SPA (Entreprise Publique Economique/Société par Action) conformément à la loi 88/01 DU 13/01/1988. Electro-Industrie est une société par action, d'un capital social de 4 753 000 000 DA.

### 1.1.5. Le domaine d'activité d'E-I

Electro-Industrie est le leader national dans le domaine de l'industrie Electrotechniques.

Son activité remonte à 1985 dans la fabrication des transformateurs de distribution Electrique, des moteurs électriques, alternateurs, en plus du montage de groupes électrogènes.

Les produits fabriqués par l'entreprise sont conformes aux recommandations du comité Européen d'industrie (CEI), et aux recommandations de l'Institut Allemand des normes (DIN Deutsch Institut Norms) et au groupe allemand d'électricité (VDE VDELVERDIEN DEUTSCH ELECTRICAR).

### 1.1.6. Composition du complexe d'E-I

Electro-Industrie est composé de trois unités toutes situées sur un même site :

- Unité de fabrication de transformateurs (UTR) de distribution MT/BT (moyenne et basse tension).
- Unité de fabrication de moteurs électriques, Alternances et montage de groupes Electrogènes.
- Unité Prestations Techniques

### 1.1.7. La gamme de produit d'E-I

Electro-Industrie produit et commercialise :

#### 1.1.7.1. Des moteurs électriques : (Annexes N°01)

Les moteurs électriques, basses tensions (BT), fabriqués par ELECTRO-INDUSTRIES AZAZGA sont du type asynchrone triphasé à une ou à deux vitesses, et monophasé à deux condensateurs démarrage et permanent. De construction fermée, à carcasse ventilée, en alliage d'aluminium et en fonte.

Fiches Techniques de la gamme des Moteurs électriques :

- Moteurs triphasés asynchrones à une seule vitesse.
- Moteurs triphasés asynchrones à deux vitesses.
- Moteurs monophasés à condensateurs.

### **1.1.7.2. Transformateur de distribution : (Annexe N°02)**

Les transformateurs d'Electro-Industries sont conformes en tous points aux recommandations de la CEI 60076, ainsi qu'à celles de la VDE 0532. Ils sont triphasés, du type extérieur et intérieur, respirant ou étanches à remplissage total avec bornes embrochables ou en porcelaines.

### **1.1.8. Le marché d'E-I**

Il faut bien mettre en évidence que la clientèle d'ELECTRO-INDUSTRIES est classée en 6 types de clients et selon l'ordre chronologique, ils sont codifiés de 1 jusqu'à 6, autrement dit ces clients sont répertoriés de la manière comme ci-après :

- **Code 1 : client potentiel première monte national**

Cette catégorie de client s'approvisionne en produit d'Electro-Industrie pour l'adaptation sur les machines fabriquées par ce client national il représente en effet, les sociétés ou bien les entreprises Etatiques.

- **Code 2 : Client potentiel première monte privée**

Idem comme le premier, la différence qu'il y'a c'est que celui-ci représente les sociétés au bien les entreprises du secteur privées.

- **Code 3 : Client maintenance national**

Ce client Etatique achète les produits d'Electro-Industrie pour le rechange et la maintenance de ces outils de productions.

- **Code 4 : Client maintenance privée**

Idem tel que le troisième client, il représente le secteur privé.

- **Code 5 : Client revendeur national**

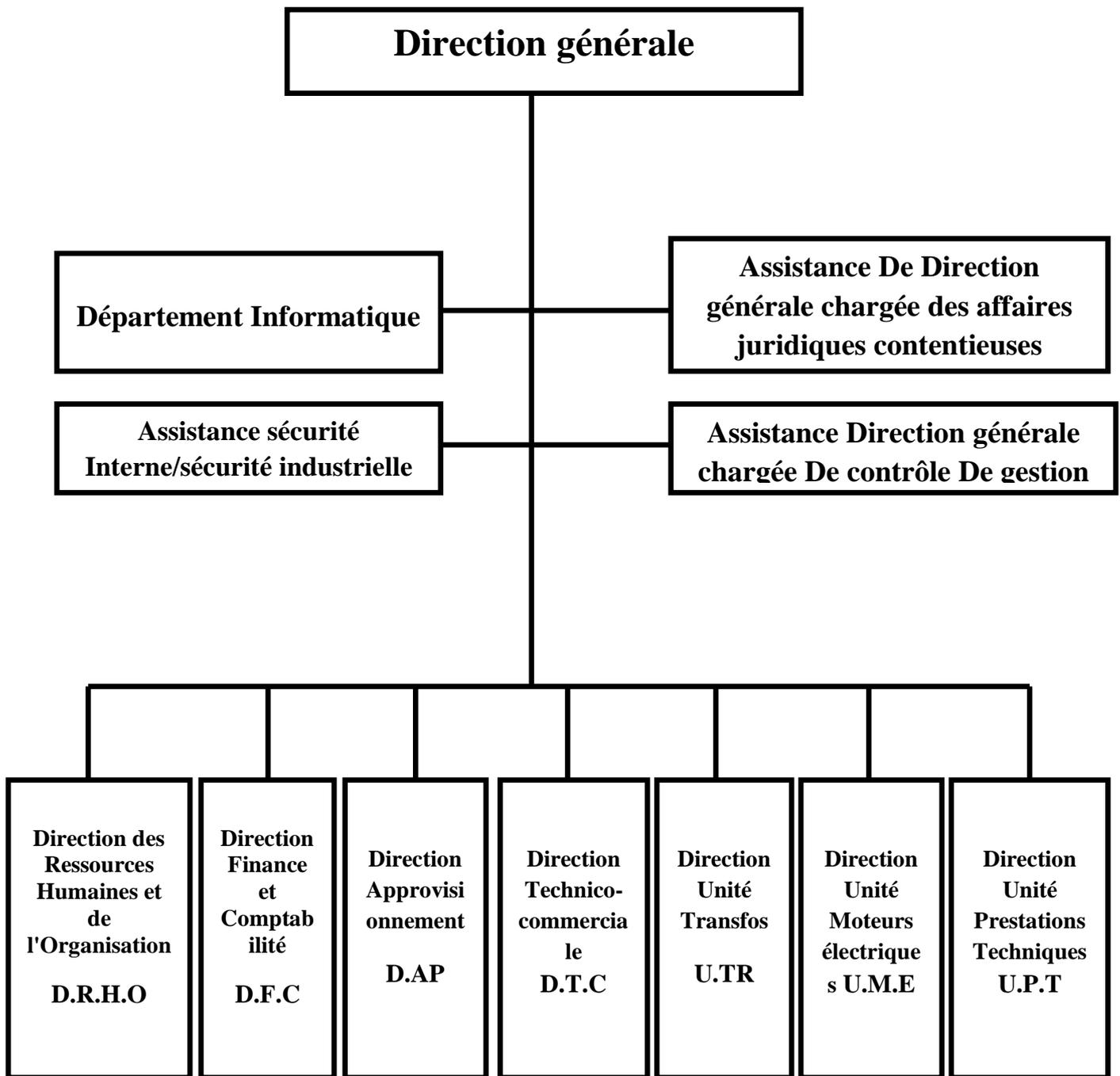
Ces clients Etatiques procèdent à la vente en état des produits d'Electro-Industries.

Autrement dit, ces clients revendent les produits de la firme directement à leurs clients sans aucune modification ou changement, bien évidemment ces clients bénéficient d'un même prix de vente pratiqué au sein d'Electro-Industrie, ainsi il faut bien noter que cette catégorie de client profite d'une ristourne sur leurs achats de 7% à 18 %.

- **Code 6 : Client revendeur privé**

Idem que le cinquième client, il représente le secteur privé.

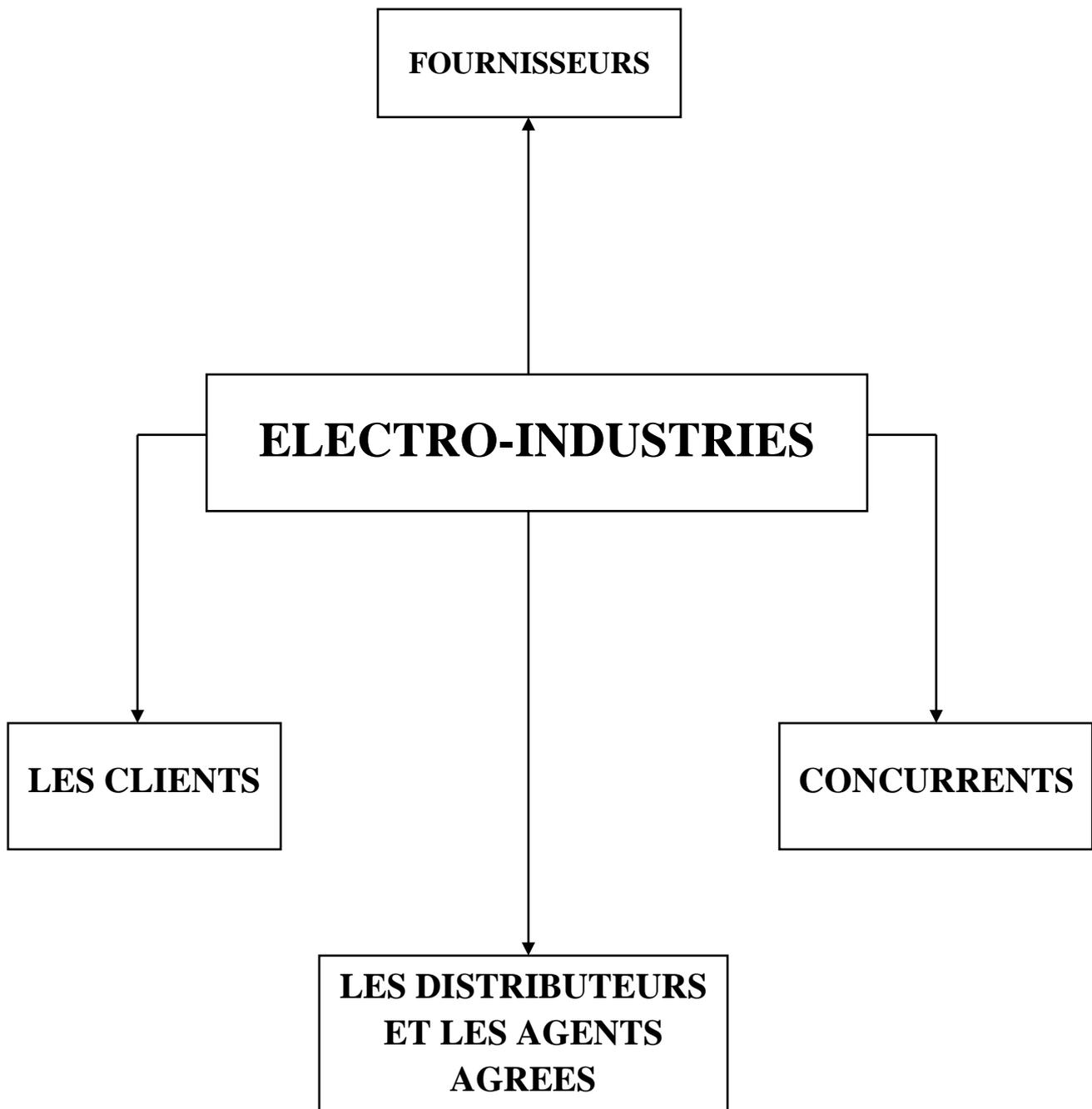
**Figure N°4: ORGANIGRAMME DE L'EPE/ELECTRO-INDUSTRIES/SPA, AZAZGA.**



**Source :** l'administration de l'entreprise Electro-Industries / AZAZGA

**1.2. Présentation du Micro Environnement de l'Entreprise**

**Figure N° 5 : le micro environnement de l'entreprise E-I.**



**Source :** document interne à E-I

### 1.2.1. Les Fournisseurs d'Electro-Industries

On trouve les fournisseurs locaux et étrangers :

#### ✓ Les Principaux Fournisseurs Locaux

- SIDER
- NAFTAL
- Divers opérateurs publics et privés.

#### ✓ Les Principaux Fournisseurs Etrangers

**Tableau N° 5 : les principaux fournisseurs étranger d'E-I.**

<b>Fournisseurs</b>	<b>Pays</b>
SOFILEL	France
PROCELIS	France
ASE METAL	Portugal
MATELEL	France

**Source : document interne à E-I.**

### 1.2.2. Les Distributeurs Et Les Agents agréés

Electro-Industries assure elle-même les ventes par des agents agréés et voilà la liste de ses distributeurs officiels :

**Tableau N° 6 : Les distributeurs d'E-I.**

<b>Distributeurs</b>	<b>Régions</b>
DEI	Alger
ABDERKANE	Alger
RMELEC	Alger
RAHIL	Annaba
DME	Annaba
BAHLOUL	Bejaia
HADDAR	Bejaia
BEN MOUSSA	Bejaia
COMEFI	Blida
BEN CHARCHALLI	Blida
HAMIDI	Chlef
DEI	Constantine
HMIDI	Oran

**Source : document interne à E-I.**

### 1.2.3. Les Clients d'Electro-Industries

#### 2. Les Clients Potentiels De L'entreprise

##### ➤ Pour Les Transformateurs :

- SONELGAZ
- KAHRIF

Et leurs filiales.

##### ➤ Pour les Moteurs :

- POVAL
- ERIAD
- ENMIP

### 1.2.4. L'environnement Concurrentiel De L'entreprise

Comme Electro-industries est le seul fabricant des produits moteurs et transformateurs en Algérie, elle n'a pas de concurrents nationaux, mais elle a des concurrents étrangers « Importateurs ».

#### - Les Principaux Concurrents Moteurs

**Tableau N° 7 : Les concurrents Moteurs d'E-I.**

<b>Concurrents</b>	<b>Pays</b>
SIEMENS	Allemagne
LEPOY SOMMER	France
EFALEC	Portugal

**Source :** document interne à E-I.

#### - Les Principaux Concurrents Transformateurs

**Tableau N° 8 : Les concurrents Transformateurs d'E-I.**

<b>Concurrents</b>	<b>Pays</b>
MINEL	Serbie
SIEMENS	Allemagne
TRAFO-UNION	Allemagne
ALASTON	France
France TRANSFO	France
POWER	Belgique
EFALEL	Portugal

**Source :** document interne à E-I.

### 1.3. Présentation du département Appro-commercial

Le département est responsable d'une politique d'approvisionnement et de commercialisation cohérente et indépendante. Il incombe en outre de veiller, en respectant des critères d'ordre économique, à ce que la production soit approvisionner à temps et en quantité voulue en marchande requise.

Pour s'acquitter de ces taches, le département commercial dispose des services suivant:

- Service et gestion des stocks ;
- Service Achats locaux ;
- Service commercial.

#### 1.3.1. Le service gestion des stocks

Il a pour mission de garantir, grâce à une gestion prévisionnelle à court et à long terme, la disponibilité des matières première aux dates voulues et aux qualités requises.

#### 1.3.2. Le service achats locaux

Le rôle de ce service est jugé secondaire, puisque la quasi-totalité des composants des produits sont importés.

#### 1.3.3. Le service commercial

Ce service s'occupe de la commercialisation du produit existant dans les magasins de l'unité, après que le client termine les procédures administratives et financière au niveau de direction: finance et comptabilité.

Le rendement de l'unité transformateurs est très apprécié, la capacité de production est fonction de puissance, la qualité du produit est reconnue.

##### 1.3.3.1. Les différents composants du service commercial sont

###### a) Chef département commercial

Ses taches principales :

- Elaborer et mettre en œuvre un budget publicitaire, définir les messages porteurs, choisir les messages adéquats, les dates et opportunités (foires et exposition).
- Développement du réseau de distribution des produits de l'entreprise.
- Préparer la négociation des contrats de vente importants (volume, chiffres d'affaires).

### **b) La secrétaire du département**

Préparer les audiences, les réunions, déplacement du chef du département, accueillir les visiteurs du courrier du département commercial.

### **c) Chef du service commercial**

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

### **d) Chef de section vente**

- Coordonner l'opération relative aux ventes des produits en respect des procédures édictés par la hiérarchie.
- Assurer la promotion des produits habituels et nouveaux en accord avec le chef du service commercial.

### **e) Technicien ventes**

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

### **f) Technicien après vente**

- Résoudre les problèmes auxquels viennent se confrontés les utilisateurs des produits.
- Conseiller les clients et leur fournissent des informations.

### **g) Gestionnaire des stocks**

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

### **h) Facturier**

- Effectuer toute l'opération liée à la facturation.
- Etablir des facteurs pour les produits vendus conformément aux documents, l'expédition aux conditions de livraison et aux contrats de vente.

### **i) Agent commercial**

- Suivre les commandes des clients (produits standards et spécifiques) et réaliser des études de marché.

### 1.3.3.2. Rôle du département commercial

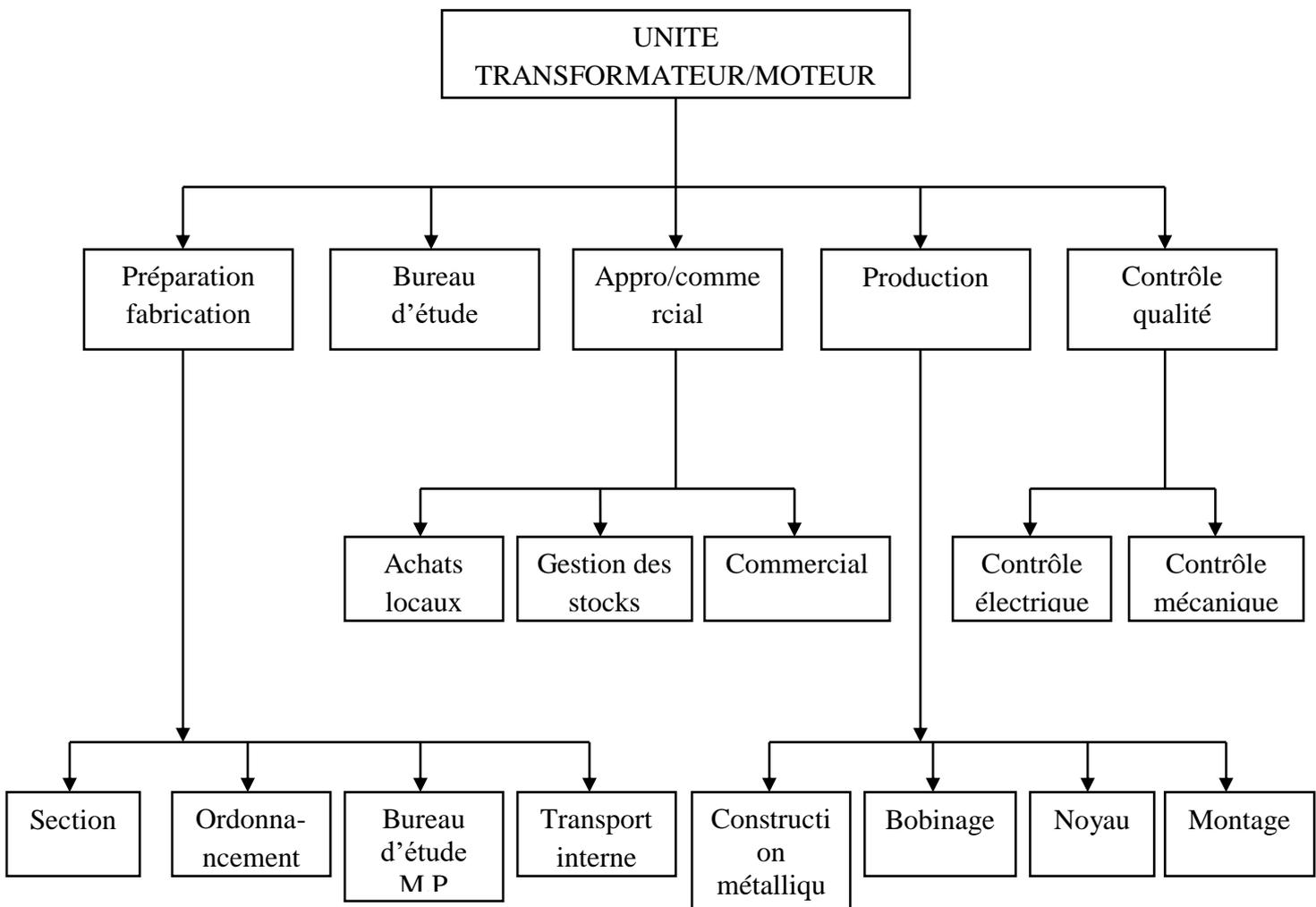
- Assurer la commercialisation des produits fabriqués.
- Présentation de toute la matière nécessaire pour la production.
- Acheter et gérer, dans les conditions optimales de prix, de livraison et de paiement, les matières répondant aux exigences de qualité définie par les services techniques.

### 1.3.3.3. Principaux objectifs du département

- Suivre en permanence les fluctuations du marché de produits et services de l'entreprise ainsi que ceux de la concurrence.
- Assurer les débouchés aux produits fabriqués par l'entreprise à des prix avantageux.

### **Figure N° 6 : Unité commerciale des Moteurs et Transformateurs**

Depuis fin juillet 2016, il ya eu un redéploiement des services au sein du département commercial, les deux unités commerciales de Moteurs et Transformateurs ont été fusionné après avoir pendant longtemps fonctionnées indépendamment.



**Source : document interne à E-I.**

### **Section 2 : les techniques de commercialisation d'Electro-Industries**

Electro-Industries est spécialisée dans la Production et commercialisation de transformateurs et moteurs électriques, dans cette section nous allons présenter les différentes techniques utilisées par l'entreprise afin de commercialiser ses produits.

#### **2.1. La politique de distribution**

L'entreprise Electro-Industries, pratique une distribution directe organisée par types de clients, c'est-à-dire qu'elle sépare entre clients fidèles dit potentiels qui achètent de grandes quantités, et les autres clients qui achètent des petites ou moyennes quantités.

On peut dire que la politique de distribution pour Électro-Industries utilise deux types de circuits : un circuit ultra court (entreprise-client) et un circuit court (entreprise-intermédiaire-client).

##### **2.1.1. Le recours aux distributeurs**

Pour satisfaire la demande des clients occasionnels, l'entreprise a eu recours à plusieurs distributeurs (intermédiaires) pour écouler les produits, ce choix s'explique par le nombre élevé de clients et leur dispersion sur le territoire national, ainsi que le manque de moyens humains, techniques et financiers pour assurer une distribution directe. L'entreprise ouvre ainsi le marché national via ces distributeurs. Ces derniers, appelés aussi agents agréés, sont des revendeurs de l'entreprise, installés dans différentes villes (Annaba, Oran, Constantine ou encore Blida), ils assurent la vente, la livraison à domicile, l'installation, la maintenance ainsi que la fourniture de pièces de rechange.

Le choix de ce type de distribution procure à l'entreprise des avantages et permet de réaliser des économies de ressources, simplifier la gestion, mais il revêt aussi des inconvénients dans l'entretien des relations avec les clients pour prendre en compte leurs attentes et leurs besoins, le fait que les distributeurs des produits d'Electro-Industries offre le choix aux clients d'acquérir des produits hors que ceux d'Electro-Industries implique une diminution des parts de marchés, Pour entretenir les relations avec ses clients fidèles et assurer la satisfaction de la demande des petits clients, Electro-Industries a optée pour une combinaison entre les deux types de distribution.

#### **2.2. Les outils de commercialisation d'Electro-Industries**

Dans ce point, nous allons essayer de présenter les différents outils de commercialisation utilisés par l'entreprise en question, qui sont :

### 2.2.1. La communication d'E-I

Les outils de communication marketing qu'E-I utilise sont :

**2.2.1.1. L'affichage :** à travers des panneaux routiers dressés tout au long de la clôture avoisinant la route nationale N°12 AZAZGA.

**2.2.1.2. Les annuaires :** l'Electro-Industries est répertoriée dans trois annuaires économiques nationaux et internationaux en modes différents d'un annuaire à un autre. Ces annuaires sont :

**a. Annuaire CFCI** (chambre française de commerce et de l'industrie) :

L'entreprise y est répertoriée en mode simili-publicitaire puisqu'une page complète lui est consacrée, on y retrouve, la présentation de l'entreprise, ses gammes, adresse, téléphones et fax, on y lit aussi le slogan : « **toujours aussi performant** ».

**b. Page jaune (centre)** (l'annuaire des activités commerciales professionnelles et Artisanales en Algérie) :

L'entreprise y est présentée sur une demi-page publicitaire avec le même message que celui sur l'annuaire CFCI Algérie.

**c. Annuaires des entreprises Algériennes de l'ANEP**

Comprend des entreprises Algériennes de 25 secteurs d'activité et catégories d'organisme, on retrouve Electro-Industries répertoriée en deux fois sur les catégories :

- Fabrication d'emballage métallique pour les produits chimiques ;
- Fabrication d'appareillages électriques et accessoires.

### **2.2.1.3. La documentation technique**

Elle est constituée de catalogues qui sont distribués lors des différentes rencontres tels que :

- Catalogue moteurs et alternateurs.
- Catalogue transformateurs.
- Catalogue groupe électrogènes.

### **2.2.1.4. Les relations publiques**

La volonté d'entretenir de meilleures relations avec le public cible pousse Electro-Industries à s'investir dans les actions à entreprendre en direction de la cible choisie. Les axes pris dans ce sens sont divers :

- Rencontre interprofessionnelle à l'intérieur de l'organisme ;

- Séminaire industriel porté sur l'illustration des références gérées par l'entreprise.

### **2.2.1.4. Les foires et salons**

Les foires et salons sont les endroits que privilégie l'entreprise pour informer ses interlocuteurs sur ses différentes gammes de produits déjà existantes et sur les nouveaux produits qu'ont développés les ingénieurs d'Electro-Industries. Cette dernière participe aux différents foires et salons nationaux et internationaux à savoir : EGYPTE, ITALIE, LYBIE et le MALI prochainement.

**Exemple de foire** : (Annexe N°03) : l'entreprise a participé à la 42<sup>ème</sup> foire internationale d'Alger

**Exemple de salon** : (Annexe N°04) : l'entreprise a participé au 10<sup>ème</sup> salon professionnel international de l'industrie du 03 au 06 octobre 2016.

### **2.2.1.5. Le marketing direct**

Via deux différents supports, le téléphone qu'on peut qualifier comme le support le plus utilisé dans les opérations de vente. Le fax pour le transfert des documents (facture, bon, chèque, ...).

### **2.2.1.6. Internet**

Un moyen interactif de communication qui englobe :

- Le site web de l'entreprise : [www.electro-industrie.dz](http://www.electro-industrie.dz)
- La boîte email : [contact.utr@electro-industrie.com](mailto:contact.utr@electro-industrie.com)

## **2.2.2. Les actions promotionnelles d'E-I**

Electro-industries a réussie à réaliser un taux de croissance du chiffre d'affaires plus ou moins important et à garder ses clients par le biais de ses actions promotionnelles, mais aussi par le biais de ses relations privilégiées avec l'ensemble des distributeurs et des clients auxquels E-I accorde une grande importance.

Le choix de la technique promotionnelle revêt une importance majeure, E-I privilégie essentiellement :

### **2.2.2.1. Actions sur les consommateurs**

Pour augmenter ses ventes auprès des consommateurs, E-I a opté pour :

- **Le remboursement** de toute ou partie de la valeur du produit, si ce dernier s'avère défaillant.

- **Les essais** : offerts aux distributeurs lors des portes ouvertes et des visites guidées qu'E-I organise périodiquement.
- **Les démonstrations** : offertes elles aussi lors des visites guidées et des portes ouvertes.
- **Les remises** : accordées essentiellement à ses grands clients, tel que SONELGAZ et POVAL, ces remises peuvent aller de 8% à 15% en fonction des quantités achetées, ainsi que des remises pour l'ensemble de sa clientèle, qui peuvent aller jusqu'à 40% pour les moteurs en stock.

### 2.2.2.2. Actions sur les distributeurs

Electro-Industries accorde une grande importance à ses distributeurs et l'ensemble des avantages reflète cet état de fait.

- **L'information** : pour mieux informer ses distributeurs, E-I organise une multitude de rencontre et de visites, tel que :
  - Visites guidées ;
  - Portes ouvertes ;
  - Séminaires ;
  - Conférences de presse du directeur général consacrées à la présentation de la santé financière de l'entreprise, l'évolution de ses parts de marché et l'ensemble des paramètres économiques d'E-I.
- **Les aides matérielles** : Electro-Industries offre du matériel de publicité pour l'ensemble de ses distributeurs (catalogues, brochures, dépliants, ...).
- **Les incitations financières** : Electro-Industries accorde à ses distributeurs des facilités de paiement, qui consistent à payer 30% à la commande et 70% à la livraison, pour ces derniers, E-I peut accorder un délai de quatre-vingt dix jours (90) pour leurs versements.
- **Les remises sur quantités achetées** : en fonction des quantités achetées, E-I accorde des remises de l'ordre de 8 à 15%.

### 2.2.3. Les étapes de vente d'E-I

Dans ce point, nous allons présenter les différentes étapes de vente de l'entreprise

#### 2.2.3.1. Demande d'offre (consultation)

Pour que le client puisse avoir une idée sur le produit qu'il souhaite acheter, il est nécessaire pour lui d'établir une demande d'offre dont il mentionne le type de produit, son prix

d'achat, son délai de réalisation et sa garantie. Cette demande peut être écrite (fax ou mail), verbale (par téléphone, ou le client se présente directement à l'entreprise).

### 2.2.3.2. Réponse à la demande d'offre

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

- ✓ prix unitaire du produit : exprimé par une facture pro-forma ;
- ✓ modalités de paiement de la marchandise : soit par chèque certifié ou visé, un chèque normalisé (ordinaire), virement bancaire, versement bancaire ou bien espèce ;
- ✓ délai de réalisation du produit ;
- ✓ garantie sur le produit, généralement 12 mois ;
- ✓ validité de l'offre.

### 2.2.3.3. Bon de commande

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

Le bon de commande doit porter les mentions suivantes :

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

Donc, une fois que le client a trié toutes les offres nécessaires pour l'achat de son produit, il établira un bon de commande pour qu'il confirme sa commande auprès du fournisseur.

**N.B** : si le client a commandé par exemple un transformateur spécifique ou bien un transformateur de grande puissance , il est tenu de payer une avance sur ce transformateur et

le fournisseur dans ce cas est obligé de lui délivrer une facture d'avance et lui accuse réception sur l'autre copie du bon de commande.

### **2.2.3.4. Mise à disposition du produit (convocation pour enlèvement)**

Une fois qu'Electro-industries réalisera le produit commandé par le client, le chef de service commercial est tenu de rédiger une lettre administrative dont il convoque le client pour procéder à l'enlèvement de son produit.

**N.B :** Cette convocation peut se faire par téléphone.

### **2.2.3.5. Présentation pour enlèvement**

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

- Le registre de commerce ;
- Le dossier fiscal : identification fiscale et l'article d'imposition ;
- Son moyen de paiement.

**N.B :** Ces points cités précédemment, ont été déjà demandés aux clients lors d'établissement de la mise à disposition.

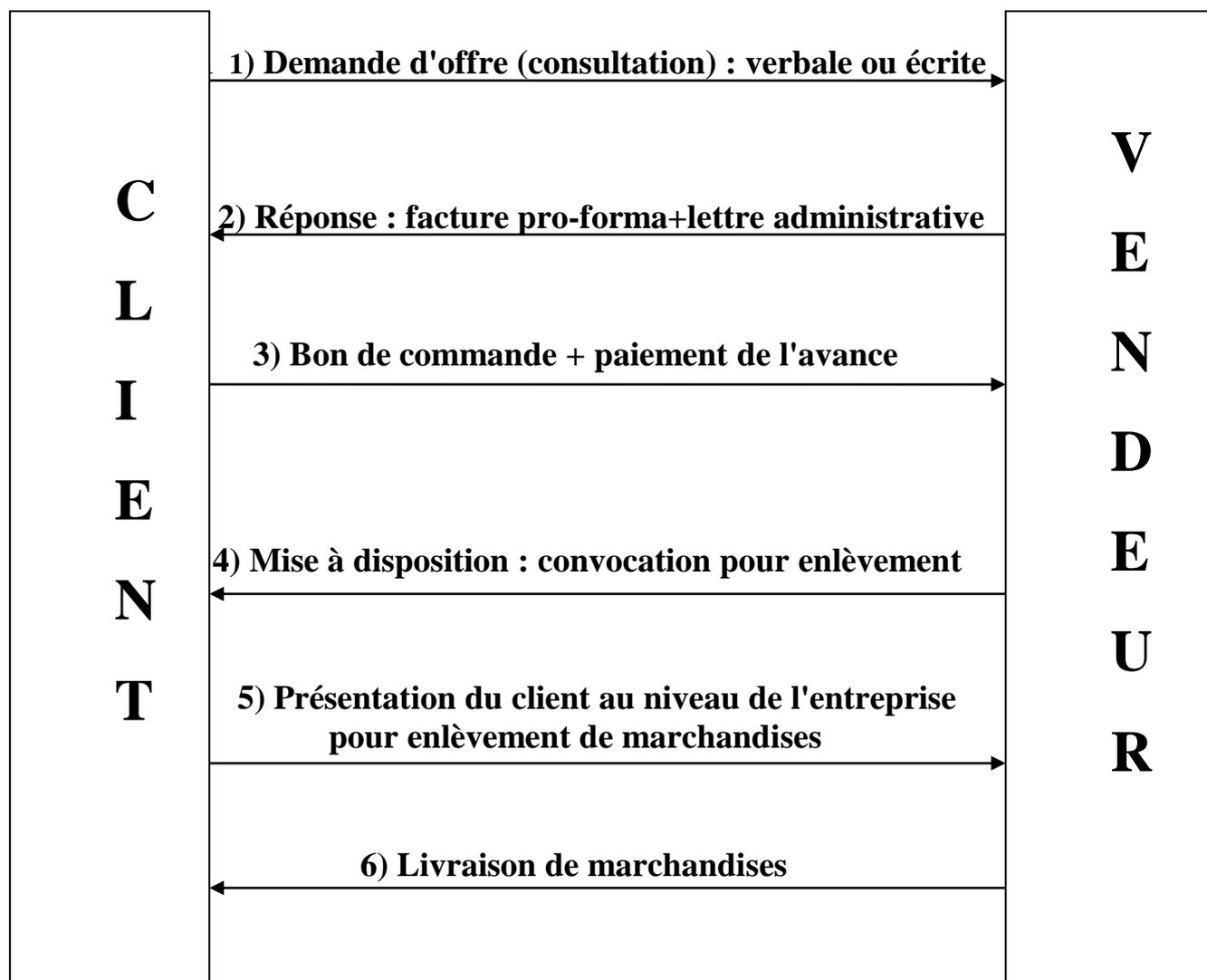
### **2.2.3.6. Livraison du produit**

Après avoir eue tous les renseignements du client, le chef de service commercial appellera directement le chef de section des ventes pour qu'il livre le produit au client. Ce chef de section vente se mis à l'établissement du bon de livraison (ANNEXE N°5) et de fiche de garantie, ce Bon de livraison est remis avec la marchandise livrée directement par le vendeur à l'acheteur, les prix ne figurent pas sur cette pièce destinée au magasinier du client, ce Bon de livraison est établi en sept exemplaires :

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

Le chef de section vente enlèvera alors sa copie bleu pour classement et remis directement les autres copies avec le dossier du client à l'agent facturier pour établissement de la facture définitive (ANNEXE N°6).

**Figure N° 7 : la méthode de vente au sein d'Electro-Industries**



**Source :** document interne à E-I

#### **2.2.4. La force de vente au sein d'E-I**

La force de vente de l'entreprise se fait de la manière suivante :

##### **2.2.4.1. Mise en avant des clients permanents**

Le directeur de l'unité fait une évaluation de ses clients avec le consentement du chef de service commercial en les classant selon leurs intérêts qu'ils peuvent porter à l'Entreprise.

Les clients potentiels et permanents qui s'approvisionnaient souvent à l'unité sont favorisés par rapport aux autres clients en leur accordant des rabais sur les unités achetées.

##### **2.2.4.2. Convaincre les clients hésitants**

Les autres clients qui venaient s'informer sur place, ils les invitaient à visiter les ateliers de fabrication, afin de leur montrer la fiabilité et les performances du produit,

aussitôt les déduire en mettant en valeur les caractéristiques du produit et ses composants de meilleur qualité, le feed-back des clients sera : (on achète).

### **2.2.4.3. Mise en place d'une formule de distribution économique**

Il existe des clients qui veulent acquérir par exemple des transformateurs mais qui sont dans des situations restreintes notamment dans leurs emplacement géographique.

Le coût du transformateur revient beaucoup plus cher en intégrant le coût de transport. Les concernés de l'unité ont pensés à engager des distributeurs qui vont assurer la distribution des transformateurs à travers le territoire national aux coûts habituels des transformateurs plus coût de transport réduit.

### **2.2.4.4. Assurer le service après-vente**

Le service après-vente fait aussi partie de la politique de distribution de l'entreprise en mettent le client en confiance, pour qu'il puisse s'engager sans crainte. Aussi leur montrer que les techniques de la maintenance sont formées pour répondre et faire face à tous types de situations.

### **2.2.4.5. La garantie des produits (Annexe N°7)**

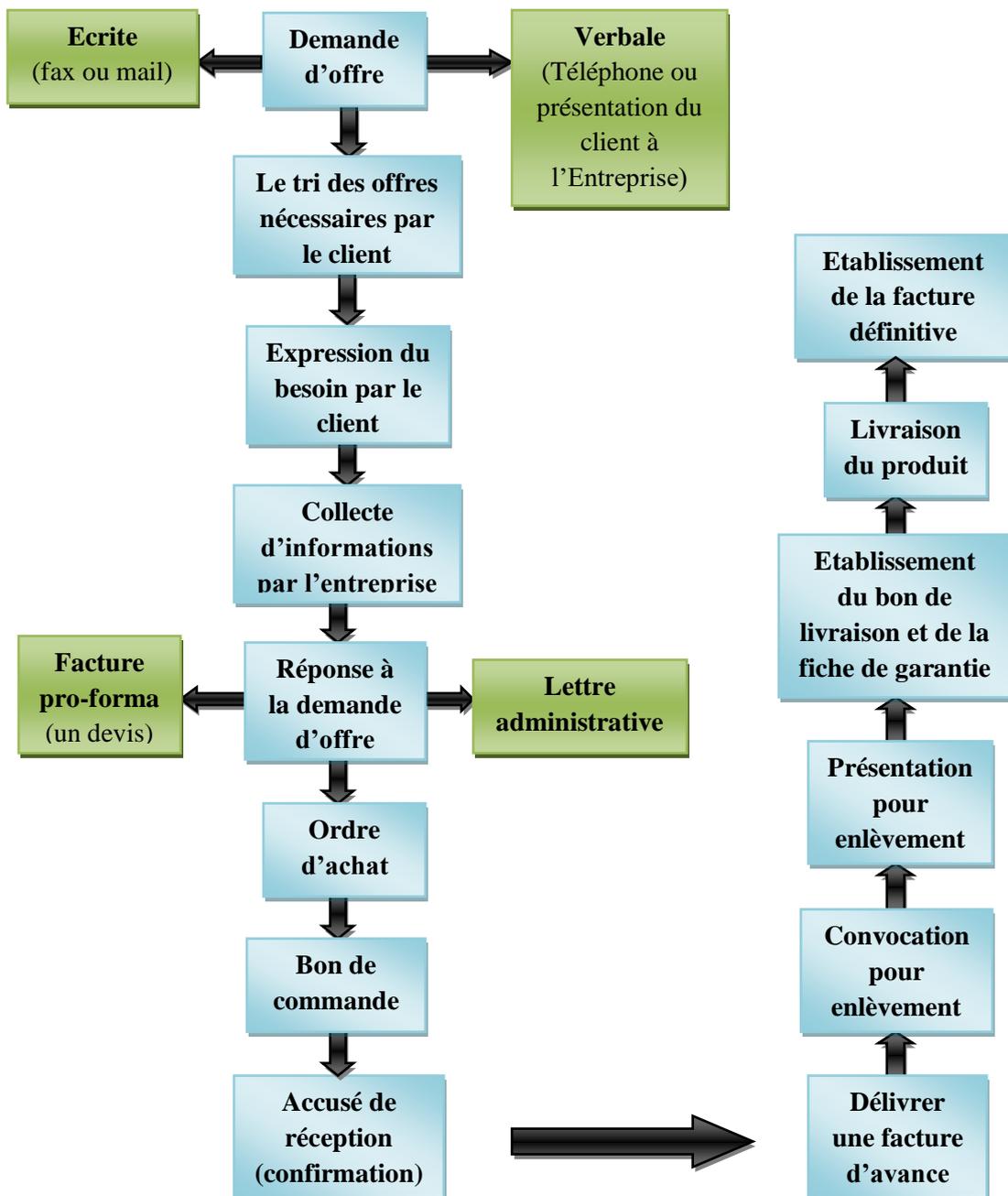
Le vendeur assure aussi une garantie aux clients, c'est une manière de leur montrer que le produit est solide et durable. En cas de problème exceptionnel durant la période de garantie, automatiquement il sera remplacé par un autre.

**Section 3 : l'incidence du système de commercialisation sur le volume des ventes**

A travers cette section, on va essayer d'étudier l'évolution des ventes des deux produits (transformateurs et moteurs) et faire une comparaison entre les 3 dernières années (2014/2015/2016).

**3.1. Le processus de vente de l'entreprise Electro-Industries**

**Figure N°8 : le processus de vente d'E-I.**



**Source :** document interne à E-I.

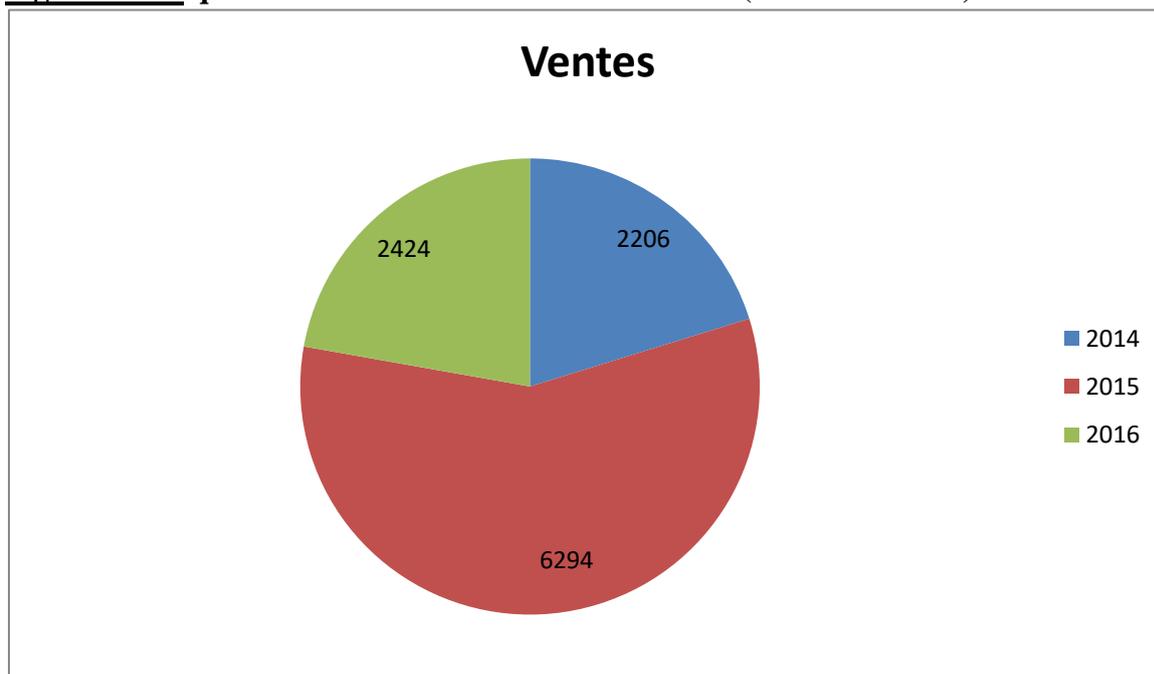
### 3.2. Etude quantitative des ventes des Transformateurs

**Tableau N° 9 : Etat des ventes des Transformateurs (2014/2015/2016)**

Année	Quantité vendue
2014	2206.00
2015	6294.00
2016	2424.00

**Source :** document interne à E-I

**Figure N° 9 : quantités vendues des Transformateurs (2014/2015/2016)**



**Source :** conçu par nous même.

#### **Commentaire**

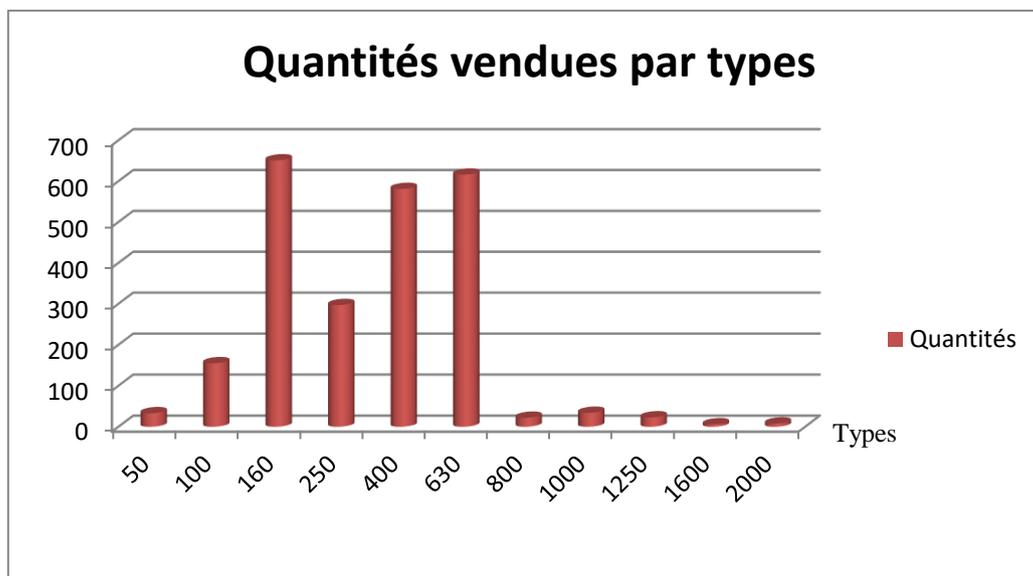
Les ventes de l'entreprise E-I ont connus une meilleure croissance durant l'année 2015 en les comparants aux deux années 2014 et 2016, on peut dire que l'entreprise a vendu presque le triple de ce qu'elle a vendu l'année précédente (2014). Son premier client potentiel (SONELGAZ) a acheté 4000 transformateurs, plus de la moitié de la quantité vendue cette année.

**Tableau N° 10 : Etat des ventes par types de Transformateurs (année 2016)**

Types (KVA)	50	100	160	250	400	630	800	1000	1250	1600	2000
Quantités	33	155	651	297	581	616	22	34	23	6	8

**Source :** document interne à E-I.

**Figure N° 10 : Représentation graphique de l'état des ventes par types de Transformateurs (année 2016).**



**Source :** conçu par nous même.

### Commentaire

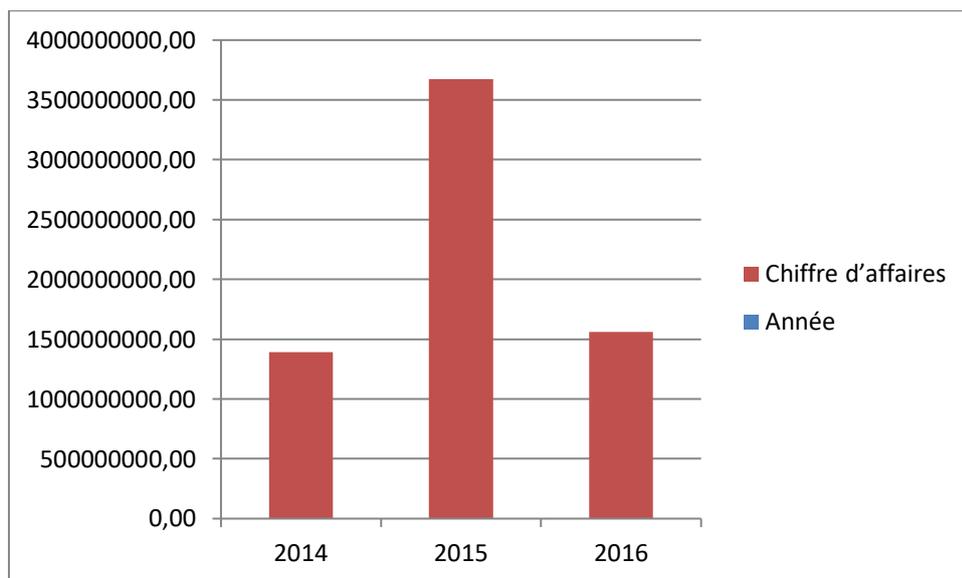
D'après cette représentation graphique, on vient de constater que le transformateur de puissance 160KVA est celui le plus vendu par rapport aux autres puissances durant l'année 2016 avec une quantité vendue de 651 transformateurs. Ce qui explique que les clients se basent beaucoup plus sur ce type.

**Tableau N° 10: Evolution du chiffre d'affaires global des Transformateurs pendant 3 années successives**

Année	Chiffre d'affaires
2014	1392876305.59
2015	3673652583.71
2016	1562251367.20

**Source :** document interne à E-I.

**Figure N°11: Représentation graphique du chiffre d'affaires global des Transformateurs (2014/2015/2016).**



**Source : conçu par nous même.**

### **Commentaire**

C'est un histogramme récapitulatif de l'évolution du chiffre d'affaires d'E-I réalisées durant les trois dernières années 2014,2015 et 2016. La perte est estimée si on prend l'année 2014 comme année de référence dans laquelle la firme a réalisée le moins chiffre d'affaires par rapport aux autres années.

L'augmentation du chiffre d'affaire en 2015 peut être expliquée par une forte demande en matière de transformateurs sur le marché, principalement la SONELGAZ, le premier client potentiel de l'entreprise.

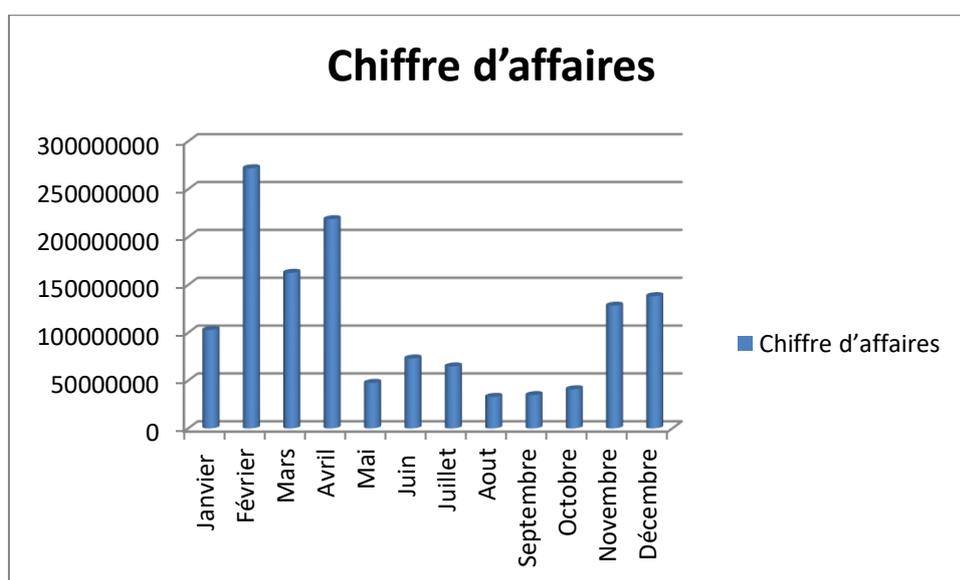
**Tableau N° 12: Evolution mensuelle du chiffre d'affaires des Transformateurs (année 2016).**

Mois	Chiffre d'affaires
Janvier	102886258.60
Février	271808945.00
Mars	162606341.56
Avril	218583815.60
Mai	47615854.67
Juin	73106831.65
Juillet	64829721.00

Aout	33025307.90
Septembre	34857854.90
Octobre	40881419.92
Novembre	128319703.91
Décembre	138211194.65

**Source :** document interne à E-I

**Figure N°12:** Chiffre d'affaires 2016 (Transformateurs).



**Source :** conçu par nous même.

### **Commentaire**

Durant l'année 2016, on a constaté que l'entreprise Electro-Industries a vendu beaucoup plus ses transformateurs pendant les mois d'hiver.

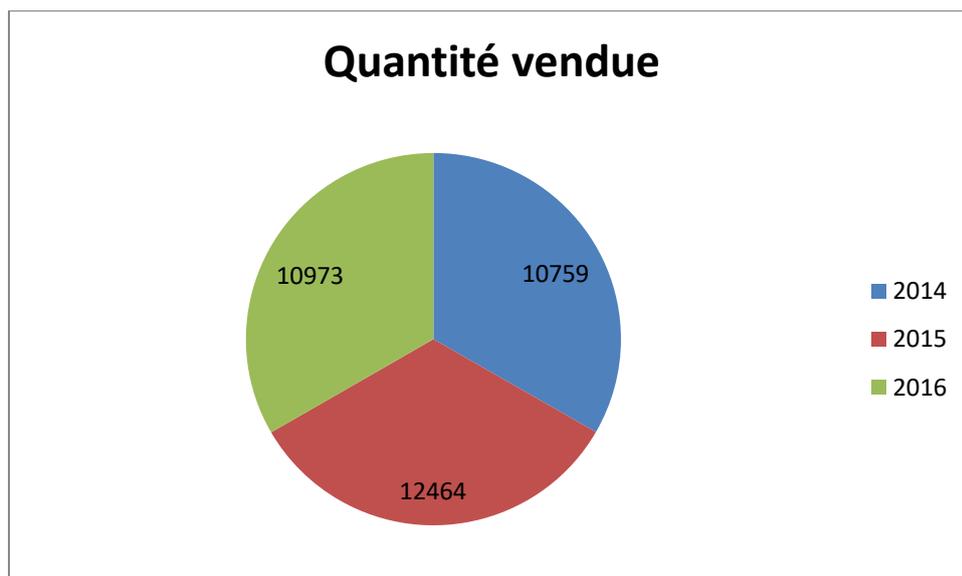
### **3.3. Etude quantitative des ventes des moteurs**

**Tableau N°13 :** Etat des ventes des moteurs.

Année	Quantité vendue
<b>2014</b>	<b>10759</b>
<b>2015</b>	<b>12464</b>
<b>2016</b>	<b>10973</b>

**Source :** document interne à E-I.

**Figure N°13 : Quantité vendue des moteurs.**



**Source :** conçu par nous même.

### **Commentaire**

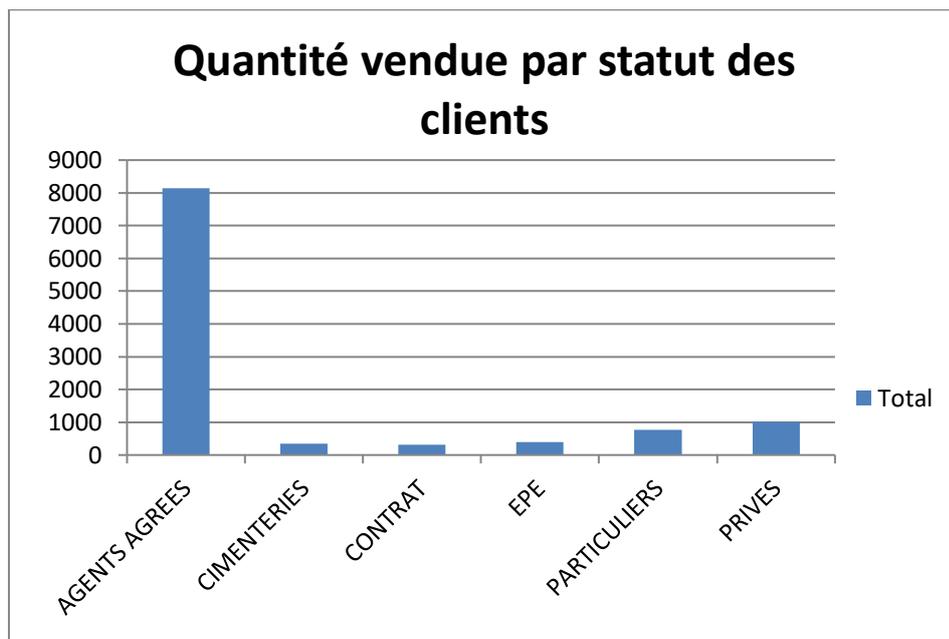
Les ventes de l'entreprise ont connues une meilleure croissance durant l'année 2015 par rapport aux autres années 2014 et 2016, durant l'année 2016, la quantité vendue a baissée par rapport à 2015 mais a connu une légère augmentation par rapport à 2014.

**Tableau N°14 : Etat des ventes par statut des clients (année 2016).**

Statut	Quantité vendue
Agents agréés	8137
Cimenteries	350
Contrats	317
EPE	397
Particuliers	760
Privés	1012

**Source :** documents interne à E-I.

**Figure N°14** : représentation graphique de l'état des ventes par statut des clients (année 2016).



**Source** : conçu par nous même.

### **Commentaire**

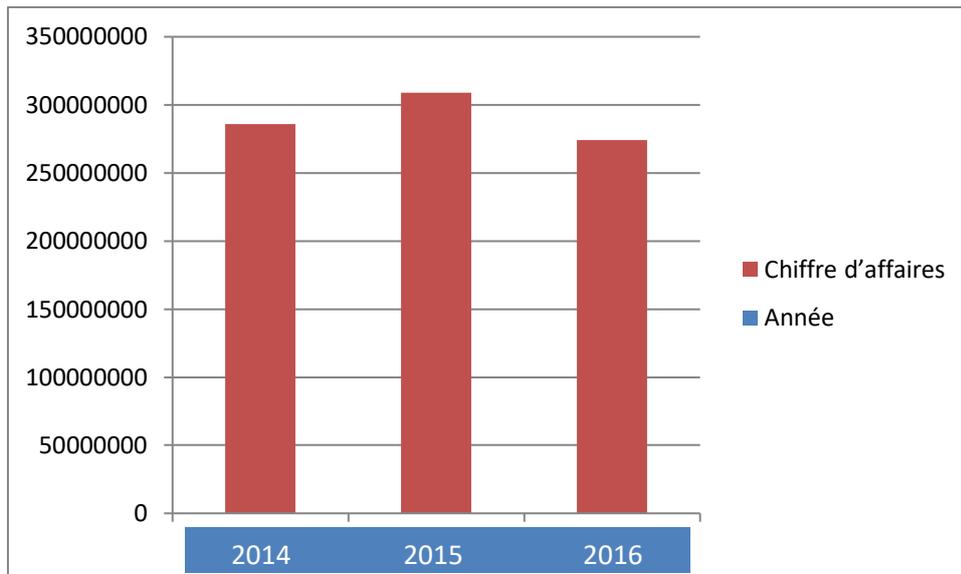
D'après cette représentation graphique, on constate que l'entreprise Electro-Industries a vendu beaucoup plus ses moteurs pour les agents agréés. Ces derniers qui sont représentés en tant que distributeurs (intermédiaires) de l'entreprise.

**Tableau N°15** : Evolution du chiffre d'affaires globale des moteurs pendant 3 années successives

Année	Chiffre d'affaires
2014	285724790.78
2015	308801417.84
2016	274071857.20

**Source** : document interne à E-I.

**Figure N°15 :** représentation graphique du chiffre d'affaires global des moteurs (2014/2015/2016).



**Source :** conçu par nous même.

### **Commentaire**

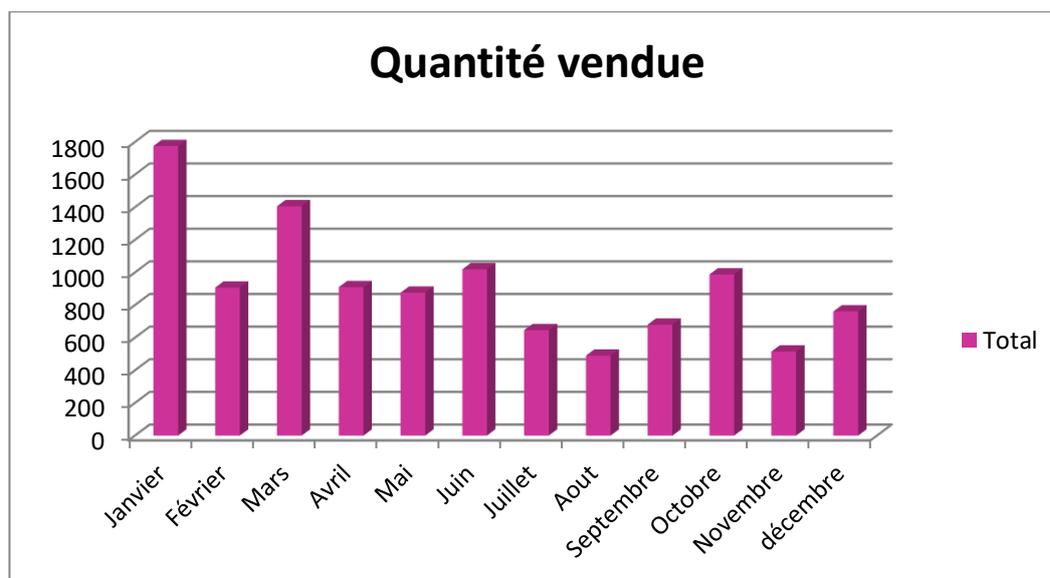
Cette figure représente un histogramme récapitulatif de la variation du chiffre d'affaires des Moteurs durant les 3 dernières années (2014/2015/2016), on constate que durant l'année 2015 l'entreprise a connue une meilleure augmentation de son chiffre d'affaires, par contre durant l'année 2016 elle a réalisée le moins chiffre d'affaires par rapport aux autres années.

**Tableau N°16 : Evolution mensuelle du chiffre d'affaires et des quantités vendues des moteurs durant l'année 2016.**

Mois	Quantité vendue	Chiffre d'affaires
Janvier	1775	40136366.2
Février	907	19131327
Mars	1406	24610200.8
Avril	910	27039394.58
Mai	876	15881925.8
Juin	1019	26108622.28
Juillet	646	12678592.5
Aout	490	24867334.1
Septembre	680	14839211.6
Octobre	988	19598057.26
Novembre	515	17222389.8
décembre	761	31958435.28

Source : document interne à E-I.

**Figure N°16 : Représentation graphique des quantités vendues par moi (année 2016).**

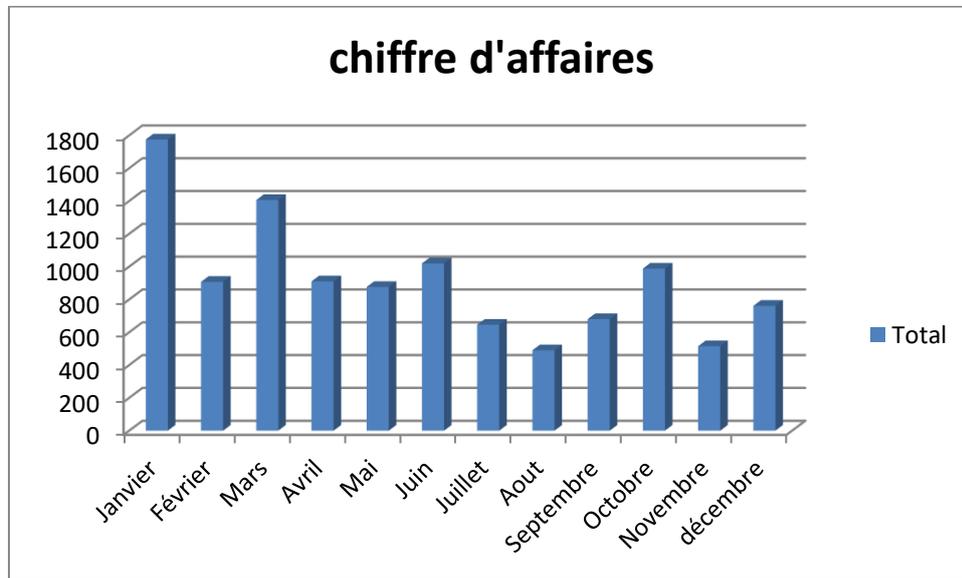


Source : conçu par nous même.

### Commentaire

Nous avons constaté que les quantités vendues des Moteurs sont plus élevés durant les mois d'hiver, la période de récolte d'olives, on remarque aussi que les quantités sont élevées durant le moi de juin ce qui s'explique par la défaillance des moteurs causée par la chaleur.

**Figure N°17 : représentation graphique du chiffre d'affaires par mois (2016).**



**Source : conçu par nous même.**

### Commentaire

L'augmentation du chiffre d'affaires en 2015 s'explique par l'augmentation des huileries au niveau de plusieurs régions.

### **3.4. Comparaison de chiffre d'affaires entre les deux produits Moteurs et Transformateurs durant les trois dernières années**

Pendant la durée de notre stage et à partir de l'analyse faite sur le terrain, nous avons remarqué que le chiffre d'affaires du produit Transformateur été toujours élevé par rapport au produit Moteur durant les trois dernières années (2014/2015/2016). Cela peut être expliqué par une forte demande en matière de Transformateurs sur le marché, d'ailleurs ce produit couvre 70% de la part de marché de l'entreprise E-I, par contre, le produit Moteur couvre 30% de sa part de marché.

Les Transformateurs ont toujours été plus cher que les Moteurs, parce qu'ils ont besoin de plus de matière première, plus de mains d'œuvre et aussi plus de temps pour leur réalisation par rapport aux Moteurs.

### Critiques et suggestions

#### Critiques

- Une communication interne trop faible : une insuffisance dans la circulation de l'information entre les services notamment celui du service commercial et aussi la direction générale ;
- Le site de l'entreprise Electro-Industries à connu un manque d'attractivité, le coté divertissement n'étant pas pris en considération puisque des pages à cette vocation inexistantes;
- Manque de points de ventes dans certaines régions du pays;
- Il ya des manques au niveau du service après ventes de l'entreprise Electro-Industries, vu que cette dernière assure juste les réparations dans les 12 mois de garantie (c'est aux clients de faire des déplacements jusqu' à l'entreprise).

#### Suggestion

Nos suggestions porteront sur :

- la nécessité d'améliorer les moyens de communication au niveau d'Electro-Industries si elle veut faire connaitre mieux ses produits et améliorer son image.
- Implantation des points de ventes dans d'autres régions, en vu de l'amélioration des sources d'approvisionnement;
- Amélioration de son service après vente.

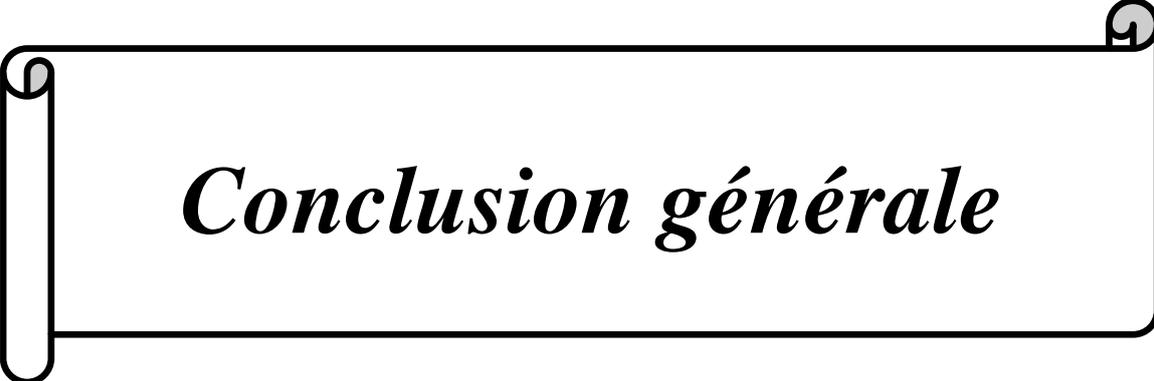
### **CONCLUSION :**

Au terme de notre étude, et à l'issue du stage que nous avons effectué auprès d'Electro-Industrie, nous pouvons synthétiser nos conclusions concernant la faisabilité de la démarche marketing au sein d'Electro-Industrie en points suivants :

Les transformations de l'environnement à travers la construction de certains marchés et l'entrée de nouveaux concurrents importateurs, on crée de fortes contraintes sur les activités et les ventes de l'entreprise, en particulier les produits moteurs : les capacités demeurent encore largement sous utilisées.

L'entreprise a engagé des efforts d'adaptation en particulier en maintenant le niveau de qualité de ses produits et en développant des relations suivies avec ces principaux clients dans l'activité transformateur , elle a aussi engagé un effort d'adaptation des ses produits pour répondre à la demande des clients .

La poursuite de l'adaptation doit être fondé sur la valorisation des produits forts de l'entreprise (notoriété des produits, fidélisation des clients, capacité et compétences techniques) et la réduction de ses point faibles en particulier en matière de système d'information marketing , de prospection de nouvelle clientèle pour pouvoir tirer le profit des opportunités qu'offre l'environnement sur le marché national (développement des infrastructure électriques , plan de relance de l'industrie par l'Etat ) et sur le marché international a plus long terme.



*Conclusion générale*

## Conclusion générale

---

Electro-Industries/SPA, est une entreprise qui participe dans l'évolution de l'économie nationale, elle a connu plusieurs restrictions depuis sa création comme une filiale de SONELEC sous le nom d'ENEL, à sa cession comme une entreprise autonome.

L'Electro-Industries se positionne sur son marché par sa marque et la bonne qualité de ces produits. Elle intervient sur deux segments dans le marché algérien, elle propose des produits pour le segment de transformateurs de distribution et pour les moteurs électriques.

L'étude menée sur le terrain nous a permis de mieux comprendre l'importance de la commercialisation dans une entreprise industrielle, particulièrement l'E-I, son rôle est primordial, vital et indispensable dans la relation d'une enseigne avec ses clients, aussi bien que pour la remontées du terrain aux responsables hiérarchiques.

La force de vente est responsable de la réalisation des objectifs commerciaux, mis en place par les managers de l'entreprise, elle est le bras armée sur le terrain, et l'image même de l'entreprise, une excellente force de vente contribue facilement à la réussite d'une stratégie marketing.

La distribution est une fonction vitale et capitale pour une entreprise particulièrement pour les entreprises contemporaines. Intervenant dans différents secteurs d'activités, c'est pour cette raison que les entreprises devront procéder à une mise en place et une gestion efficace de cette fonction en ce sens.

L'Electro-industries a essayé de rendre fiable son réseau de distribution en lançant des produits à travers le territoire national.

En dernier vient ses techniques de distribution à l'aide d'agents agréés qui acheminent les produits à travers le territoire national, en plus de la distribution classique dans ses propres locaux (sur place).

Enfin, la politique de communication qui est un des éléments de l'action sur le marché. Elle doit être étudiée avec autant d'attention que les produits qu'on lui demande de soutenir ou de promouvoir.

Grace à notre intégration au sein ELECTRO-INDUSTRIES, on découvre qu'elle pourrait bien être un exemple en Algérie à condition qu'elle donne plus d'importance aux technique du Management-et opter pour une organisation rationnelle qui s'adapte aux changement , comme elle doit réorganiser ses structure de commercialisation et marketing, cette dernière pourrait conduire une politique commerciale agressive, elle doit inciter à établir une culture de communication et participation interne dans la prise de décisions.

## Conclusion générale

---

De part, cette étude nous a permis d'avoir une idée sur les démarches à suivre pour réaliser un bon système de commercialisation en s'appuyant sur un cas pratique qui est le système de commercialisation au sein d'Electro-Industries.

L'étude faite sur la commercialisation au sein d'E-I nous a fait apparaître que c'est encore insuffisamment exploité pour être en mesure d'accroître le chiffre d'affaires et la part de marché de l'entreprise.

Malgré son manque d'expérience dans le domaine du marketing, Electro-Industries a pu accroître ses ventes et garder la place de leader sur le marché Algérien.

Le suivi et le prolongement de l'existence de l'entreprise dans un environnement concurrentiel se fera grâce à l'adoption des techniques et stratégies qui mettent en valeur son produit. En effet, avoir des produits de qualité qui répondent aux normes internationales.

Il est important de souligner que notre recherche reste bien incomplète en raison de difficultés d'accéder à l'information.

Enfin, nous espérons avoir été en mesure de répondre à notre problématique et que notre travail puissent être bénéfique pour tout étudiant dans le domaine.



# FICHE DE GARANTIE

Voies à conserver par l'acheteur

1- TRANSFORMATEURS

2-Type :

3- Marque ELECTRO - INDUSTRIES

4- N° Ordre :

N° de Fabrication :

5- N° de facture :

6- Date de livraison:

7- Durée de garantie : 12 Mois

Date d'effet garantie

-a compter de la date de livraison effectuée le :

1- VENDEUR

ELECTRO- INDUSTRIES  
BP 17 - 15300 AZAZGA  
TIZI -OUZOU  
CACHET ET SIGNATURE

2-ACHETEUR:

3-NATURE DE L'ACHETEUR:

- INSTITUTION
- ENTREPRISE NATIONALE
- PARTICULIER
- AGENT AGRÉE

Ce certificat doit être retourné à:

ELECTRO- INDUSTRIES  
UNITE TRANSFORMATEUR  
BP 17 - 15300 AZAZGA  
TIZI- OUZOU

Tél:(026) 34 16 86  
fax:(026) 34 14 24  
:026 34 13 30

F 0546

# FICHE DE GARANTIE

Volet 1 à conserver par L'Acheteur

## CLAUSES DE GARANTIE

- Notre produit est garanti contre tout vice de matière et exempt de tout malfaçon de fabrication, de construction ou de montage, pendant une durée d'une année (12 mois) à compter de la date de livraison.
- Les réparations effectuées au titre de la garantie sont gratuites.
- Les pièces reconnues défectueuses sont remplacées sans frais.
- la main d'oeuvre nécessaire à ce remplacement est gratuite.
- les réparations sous-garantie sont prises en charge par le vendeur du produit.
- cette garantie ne couvre pas les détériorations causées par le transport, l'installation, et la mise en service non conformes ou une utilisation non prévue par la notice d'emploi, ou la plaque signalétique.
- Dans le cas où un agent agréé est désigné, cette garantie ne couvre pas les interventions effectuées par un professionnel non habilité.

## IMPORTANT

- Ce certificat de garantie doit être correctement rempli par le vendeur.
- Ce certificat doit être présenté en cas de réclamations durant la période de garantie.
- Cette garantie ne peut donner lieu à un changement du produit (sauf erreur de livraison de la part du vendeur ou accord exceptionnel).
- Cette garantie ne peut donner lieu au remboursement systématique du montant facturé.

DECRET EXECUTIF N° 90-266 du 15-09-1990





Sous le Haut Patronage de Monsieur le Ministre  
de l'Industrie et des Mines

Co-Organisateurs :  
 CCI International  
Provence  
Alpes Côte d'Azur



**10<sup>ème</sup> ALGER INDUSTRIES 2016**  
Salon Professionnel International de l'Industrie  
Du 03 au 06 Octobre 2016

**DIPLÔME**

Attribué à : **ELECTRO INDUSTRIES EPE**

BATIMATEC EXPO  
R. STITI PDG

BATIMATEC EXPO Spa  
Direction Générale  
باتيماتيك إكسبو ش.م.ذ.م





# GROUPE ELEC EL DJAZAIR

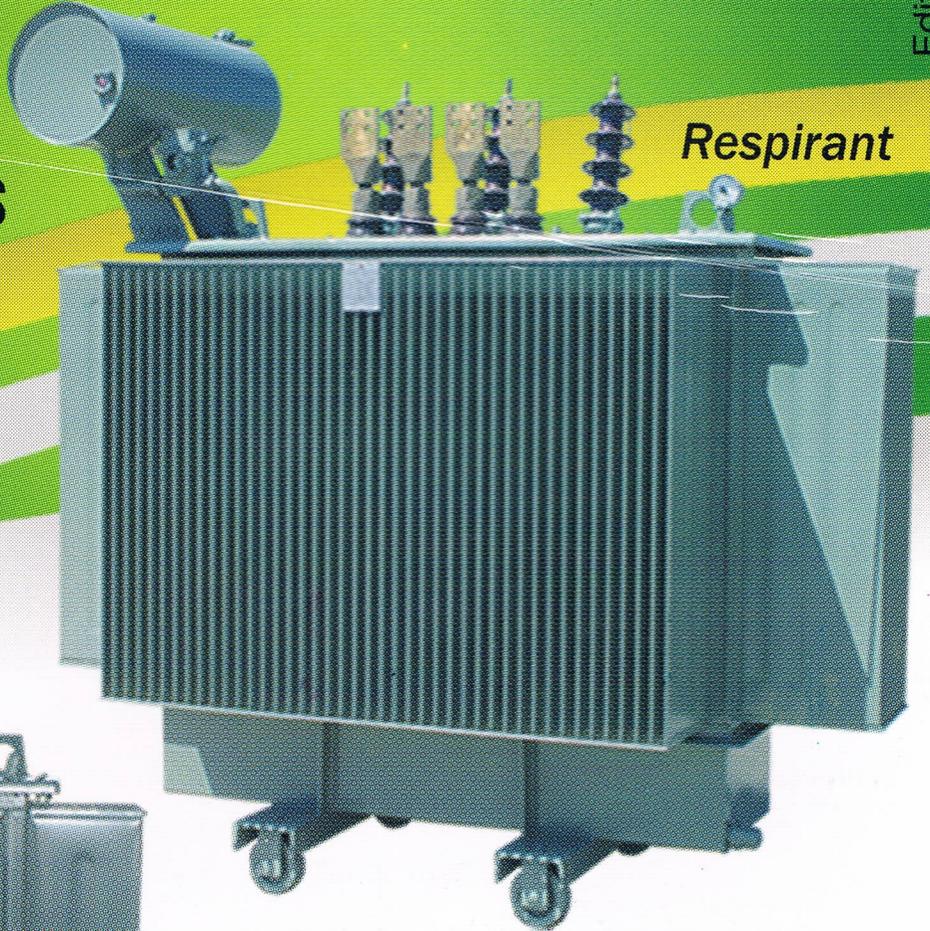
المؤسسة العمومية لصناعة الإلكترونيات والتقنية

EPE/ELECTRO-INDUSTRIES/SPA

Edition 2017

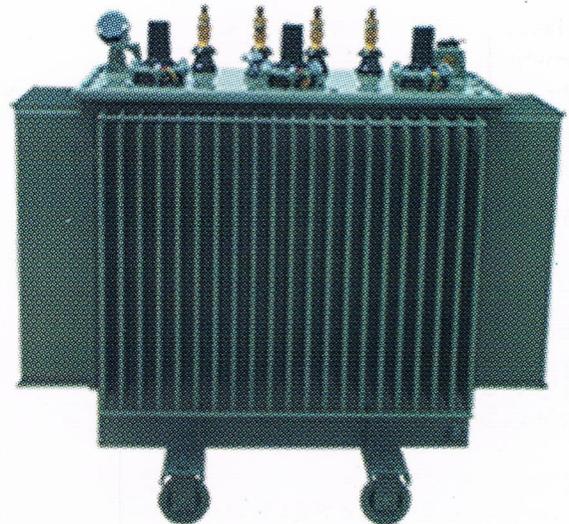
## Transformateurs de distribution

*Etanche à remplissage  
total avec bornes en  
céramique*



**Respirant**

*Etanche à remplissage total avec  
bornes embrochables*



**Normes d'essais : CEI 60076 et VDE 0532**  
**Normes de conception : DIN 42503, 42511**  
**Spécifications Sonelgaz STS 160 XDE**

**ISO 9001**

CERTIFIED



**VINCOTTE**

**SIÈGE SOCIAL : BP N° 17 ROUTE NATIONALE N° 12, AZAZGA (w) TIZI OUZOU.**

**[www.electro-industries.com](http://www.electro-industries.com) / [contact.utr@electro-industries.com](mailto:contact.utr@electro-industries.com)**

**Tél/Fax: 00 213 26 34 40 60**

**GROUPE ELEC EL DJAZAIR**  
المؤسسة العمومية لصناعة الإلكترونيات  
**EPE/ELECTRO-INDUSTRIES/SPA**

EDITION 2017

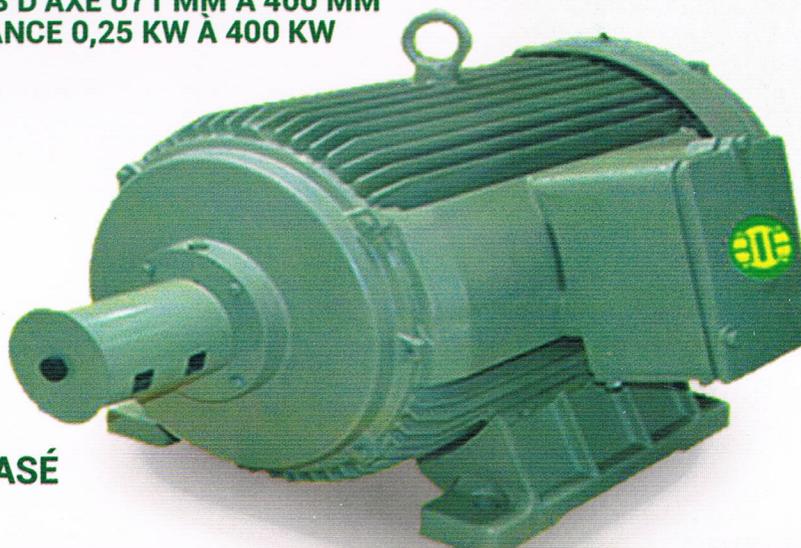


**MOTEUR TRIPHASÉ  
ALUMINIUM**



**MOTEUR MONOPHASÉ**

**MOTEURS ASYNCHRONES  
HAUTEURS D'AXE 071 MM À 400 MM  
PUISSANCE 0,25 KW À 400 KW**



**MOTEUR TRIPHASÉ  
FONTE**

**VOTRE PARTENAIRE EN ÉLECTROTECHNIQUE**



**Moteur à rotor à cage d'écureuil  
Nouvelles classes de rendement selon la  
norme CEI 60034- 30 Codes IE1, IE2, IE3**

Unité Moteurs Electriques  
Tél/Fax : +213(0) 26 34 51 29 Siège social BP N°17 Route National N°12  
Azazga Wilaya de Tizi Ouzou Site web : [www.electro-industries.com](http://www.electro-industries.com)

## Liste Des figure

<b>Figure N°1:</b> Le processus de communication.....	12
<b>Figure N°2:</b> Structure des circuits de distribution. ....	23
<b>Figure N°3:</b> Schéma simplifié de fonctionnement d'une plate-forme. ....	26
<b>Figure N°4:</b> Organigramme de l'EPE/ELECTRO-INDUSTRIES, AZAZGA. ....	41
<b>Figure N°5:</b> Le microenvironnement de l'entreprise E-I. ....	42
<b>Figure N°6:</b> Unité commerciale des Moteurs et Transformateurs.....	46
<b>Figure N°7 :</b> la méthode de vente au sein d'Electro-Industries.....	54
Figure N°8 : le processus de vente d'Electro-Industries. ....	56
<b>Figure N°9:</b> Quantités vendues des Transformateurs (2014/2015/2016). ....	57
<b>Figure N°10:</b> Représentation graphique de l'état des ventes par type de Transformateurs (année 2016). ....	58
<b>Figure N°11:</b> Représentation graphique du chiffre d'affaire global des Transformateurs (2014/2015/2016). ....	59
<b>Figure N°12:</b> Chiffre d'affaire (Transformateurs). ....	60
<b>Figure N°13:</b> Quantité vendue des moteurs. ....	61
<b>Figure N°14:</b> Représentation graphique de l'état des ventes par statut des clients (2016). ....	62
<b>Figure N°15:</b> Représentation graphique du chiffre d'affaires global des moteurs (2014/2015/2016/). ....	63
<b>Figure N°16 :</b> représentation graphique des quantités vendues par moi (année 2016). ....	64
<b>Figure N°17 :</b> Représentation graphique du chiffre d'affaires par moi (année 2016).....	65

## Liste Des tableaux

<b>Tableaux N°1:</b> La distinction entre la communication commerciale et la ..communication corporate.....	14
<b>Tableaux N° 2 :</b> La distinction entre la communication médias et la communication .hors médias.....	15
<b>Tableaux N°3:</b> Les principaux rôles et missions de la force de vente.....	29
<b>Tableaux N°4:</b> Les avantages et les inconvénients des différents types de circuit de distribution. ....	35
<b>Tableaux N°5:</b> Les principaux fournisseurs étrangers d'E-I. ....	43
<b>Tableaux N°6:</b> Les distributeurs d'E-I. ....	43
<b>Tableaux N°7:</b> Les concurrents Moteurs d'E-I. ....	44
<b>Tableau N°8 :</b> les concurrents transformateurs d'E-I. ....	44
<b>Tableaux N°9:</b> Etat des ventes des Transformateurs (2014/2015/2016). ....	57
<b>Tableaux N°10:</b> Etat des ventes par types des transformateurs (année 2016).....	58
<b>Tableaux N°11:</b> Evolution du chiffre d'affaires global des Transformateurs pendant trois années successives.....	58
<b>Tableaux N°12:</b> Evolution mensuelle du chiffre d'affaires des Transformateurs (année 2016).....	59
<b>Tableaux N°13:</b> Etat des ventes des moteurs.....	60
<b>Tableaux N°14:</b> Etat des ventes par statut des clients (année2016). ....	61
<b>Tableaux N°15:</b> Evolution du chiffre d'affaires globale des moteurs pendant trois .années successives. ....	62
<b>Tableau N°16 :</b> Evolution mensuelle du chiffre d'affaires et des quantités vendues des moteurs durant l'année 2016.....	64

# Bibliographie

## Liste des ouvrages :

- Bernard Yapo Kouassi, Gnderman Sirpé, Aimé Gogué, « Commerce des produits agricoles et sécurité alimentaire durable en Afrique de l'ouest centrale », Edition Karthala, 2006.
- Bruno DUFOUR (collectif d'auteurs), « MBA : L'essentiel du management par les meilleurs professeurs », édition d'organisation.
- Bruno Joly, « la vente et ses techniques pratiques », 1<sup>ère</sup> éd De Boeck, 2010.
- Claude Demeure « Aide mémoire marketing » Ed DUNOD 2008.
- Claude Demeure, « les bases de Marketing », édition DALLOZ.
- David Gotteland, Christophe Haon, « développer un nouveau produit : méthodes et outils ».
- Erick Leroux, « management des forces de vente : de l'animation d'équipe à l'évaluation de la performance », 2<sup>ème</sup> éd, VUIBERT, 2014.
- G.Mansillon, J.-P.Couderc, J.Duboin, J.Hanak, J.M.Lauginie, M.Rivière, S.Seguy, « mercatique, action commerciale », FOUCHER, 10<sup>ème</sup> edition, 2002.
- Henrie Isaac, Pierre Volle, « E-commerce : de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », Pearson.
- Jean-Jacques Lambin – Chantal de Moerloose « marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché », 7<sup>ème</sup> édition DUNOD.
- J.LENDREVIE et D.LINDON, « Mercator ». 6<sup>ème</sup> édition, dollaz. Paris 2000.
- KotlerP.,KellerK., ManceauD., DuboisB.« Marketing management », 13<sup>e</sup> Ed, Pearson Education France, 2009.
- Levy. J et Lendrevie J, « Mercator 2013 », Ed.Dunod, Paris 2012.
- Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, « perspectives marketing : la distribution », 3<sup>ème</sup> Edition, De Boeck, 2010.
- M. Vandercammen, « Marketing l'essentiel pour comprendre décider, agir »de Boeck 3<sup>ème</sup> Ed.,,Bruxelles 2011.

- Marc BENOUN, « Marketing savoir et savoir faire ».2<sup>ème</sup> édition, économisa. Paris1991.
- Mohamed MEJRI – Mohamed Riadh LAJILI, « Recherche sur la distribution moderne », l'univers du livre.
- P.Kotler – K. Keller – D.Manceau, « marketing management », 15<sup>ème</sup> édition, Nouveaux Horizons, 2015.
- Sylvie Jean, Marie-Catherine Mars, Loick Menvielle, Jean-Baptiste Welté, « Introduction au marketing : Cultures de consommation et création de valeur ». Pearson.
- Ulrike Mayrhofer « marketing », 2<sup>ème</sup> édition LEXIFAC.
- Yves CHIROUZE, « Le marketing. tom2 », édition Chotard .Paris1989.
- Zéphirin Sédar Amboulou, « L'essentiel d'une gouvernance sans ambiguïté des entreprises congolaises aujourd'hui : guide pratique de chef d'entreprise », Publibook, 2010.
- Dictionnaire encyclopédique LAROUSSE, 2001.

### **Webographie :**

- [www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)
- B.Bathelot, article : Marketing point de vente : PLV, in : [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com), consulté le 16 octobre 2017 à 23h20.
- Philipp COLL, article : Evolution des techniques de vente : 6000 ans d'histoire, in : [www.institutducontenu.com](http://www.institutducontenu.com), consulté le 02 septembre 2017 à 18h35.
- Article : « stratégie d'entreprise : booster l'attractivité de l'entreprise dans tous les domaines », in : [www.l-expert-comptable.com](http://www.l-expert-comptable.com), consulté le 11 Novembre 2017 à 17h20.
- Pierre FACON, article : « Choisir le bon emplacement pour créer son entreprise », in : [www.lecoindesentrepreneurs.fr](http://www.lecoindesentrepreneurs.fr), consulté le 16 Novembre 2017 à 20h05.



*Table des matières*

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I Aspects généraux sur la commercialisation.....</b>	<b>4</b>
<b>Section 1 : Evolution des pratiques de commercialisation.....</b>	<b>5</b>
1.1 Définitions de la commercialisation.....	5
1.2. L'évolution des méthodes de vente.....	5
1.2.1 Phase 1 : la découverte des besoins 1946 à 1976 : 30 ans de découverte des besoins.....	6
1.2.2 Phase 2 : psychologie de la vente 1970 – 1990 : comprendre la psychologie du client.....	6
1.2.3 Phase 3 : l'ère du vendeur conseil 1980 à 1990 : détecter les problèmes pour mieux conseiller .....	6
1.2.4 Phase 4 : le client roi 1990 – 2000 : mettre le client au cœur de la démarche .....	6
1.2.5 Phase 5 : l'impact du Web 2000 – 2010 : L'apparition des réseaux sociaux et d'internet. 6	6
<b>Section 2 : Les différents outils de commercialisation.....</b>	<b>7</b>
2.1 Les différentes techniques de commercialisation .....	7
2.1.1 Les méthodes de vente .....	7
2.1.1.1 d'un point de vente.....	7
2.1.1.2 D'un commercial sédentaire .....	7
2.1.1.3 D'un commercial itinérant .....	8
2.1.1.4 La vente en porte-à-porte .....	8
2.1.1.5 La vente sur rendez-vous .....	8
2.1.1.6 La vente en réunion .....	9
2.1.1.7 La vente sur internet .....	9
2.1.1.8 La vente dans l'immobilier .....	9
2.1.1.9 Les produits de luxe .....	10
2.1.1.10 La vente personnalisée .....	10
2.2 La communication commerciale .....	10
2.2.1 Définitions de la communication .....	11
2.2.2 La structure d'un système de communication .....	11
2.2.2.1 Schéma général du processus de communication .....	12
2.2.2.2. Le processus de communication commerciale .....	12
2.2.3 Les objectifs d'une action de communication .....	13
2.2.3.1 Phase 1: La connaissance .....	13

2.2.3.2 Phase 2: L'attitude .....	13
2.2.3.3 Phase 3: La persuasion .....	13
2.2.4 Classification de la communication .....	13
2.2.4.1 Communication commerciale et communication corporate (institutionnelle).....	14
2.2.4.2 La communication médias et la communication hors médias.....	14
2.2.5 La promotion des ventes .....	16
2.2.5.1 Définitions.....	17
2.2.5.2 Définir les objectifs .....	18
2.2.5.3 choisir les techniques promotionnelles .....	18
2.2.6 La distribution .....	19
2.2.6.1 Définitions.....	19
2.2.6.2 Les stratégies de distribution .....	20
2.2.6.3 Le circuit de distribution .....	21
2.2.6.4. La logistique.....	23
2.2.7 La force de vente .....	27
2.2.7.1. La place de la force de vente dans la stratégie marketing de l'entreprise.....	27
2.2.7.2 La diversité des forces de vente .....	28
2.2.7.3 Les objectifs de la force de vente .....	30
<b>Section 3 : Les déterminants du système de distribution .....</b>	<b>30</b>
3.1. Facteurs clé de succès .....	30
3.1.1. Les facteurs géographiques .....	30
3.1.1.1. Les critères importants pour choisir un emplacement.....	31
3.1.1.2. Le positionnement des distributeurs.....	32
3.1.2. Les facteurs d'attractivité .....	32
3.1.2.1. Force de vente .....	33
3.1.2.2. Publicité sur le lieu de vente.....	33
3.1.2.3. Les facteurs internes pour booster l'attractivité d'une entreprise .....	33
3.1.3. Le choix du circuit de distribution .....	34
3.1.3.1. Une distribution intensive .....	34
3.1.3.2. Une distribution sélective.....	34

3.1.3.3. Une distribution exclusive.....	34
<b>Conclusion .....</b>	<b>36</b>
<b>Chapitre II le système de commercialisation au sein d'E-I.....</b>	<b>37</b>
<b>Introduction</b>	<b>37</b>
<b>Section 1 : Présentation et aspect méthodologique de l'enquête.....</b>	<b>38</b>
<b>1.1. Identification de l'entreprise Electro-Industries .....</b>	<b>38</b>
1.1.1. Historique .....	38
1.1.2. Localisation d'E-I .....	38
1.1.3. L'effectif global d'E-I .....	38
1.1.4. Le statut juridique d'E-I .....	38
1.1.4. Le domaine d'activité d'E-I .....	39
1.1.5. Composition du complexe d'E-I .....	39
1.1.6. La gamme de produit d'E-I .....	39
1.1.7.1 Des moteurs électriques .....	39
1.1.7.2 Transformateur de distribution .....	40
1.1.8 Le marché d'E-I.....	40
<b>1.2. Présentation du Micro Environnement de l'Entreprise .....</b>	<b>42</b>
1.1.9 Les Fournisseurs d'Electro-Industries.....	43
1.1.10 Les Distributeurs Et Les Agents agréent.....	43
1.2.3. Les Clients d'Electro-Industries .....	44
1.2.4. L'environnement Concurrentiel De L'entreprise .....	44
<b>1.3. Présentation du département Appro-commercial .....</b>	<b>45</b>
1.3.1 Le service gestion des stocks .....	45
1.3.2. Le service achats locaux .....	45
1.3.3. Le service commercial.....	45
1.3.3.1. Les différents composants du service commercial sont .....	45
1.3.3.2. Rôle du département commercial.....	47
1.3.3.3. Principaux objectifs du département .....	47
<b>Section 2 : les techniques de commercialisation d'Electro-Industries.....</b>	<b>48</b>
2.1. La politique de distribution .....	48

2.1.1. Le recours aux distributeurs .....	48
1.3. Les outils de commercialisation d'Electro-Industries .....	48
2.2.1. La communication d'E-I .....	49
2.2.1.1. L'affichage .....	49
2.2.1.2. Les annuaires.....	49
2.2.1.3. La documentation technique .....	49
2.2.1.4. Les relations publiques .....	49
2.2.1.4. Les foires et salons .....	50
2.2.1.5. Le marketing direct .....	50
2.2.1.6. Internet .....	50
2.2.2. La politique promotionnelle d'E-I.....	50
2.2.2.1. Actions sur les consommateurs .....	50
2.2.2.2. Actions sur les distributeurs .....	51
1.3.3. La méthode de vente d'E-I .....	51
1.3.3.1. Demande d'offre (consultation) .....	51
1.3.3.2. Réponse à la demande d'offre .....	52
1.3.3.3. Bon de commande .....	52
2.2.3.4. Mise à disposition du produit (convocation pour enlèvement) .....	53
2.2.3.5. Présentation pour enlèvement .....	53
2.2.3.6. Livraison du produit : .....	53
2.2.4. La force de vente au sein d'E-I .....	54
2.2.4.1. Mise en avant des clients permanents .....	54
2.2.4.2. Convaincre les clients hésitants.....	54
2.2.4.3. Mise en place d'une formule de distribution économique .....	55
2.2.4.4. Assurer le service après-vente .....	55
2.2.4.5. La garantie des produits .....	55
<b>Section 3 : l'incidence du système de commercialisation sur le volume des ventes .....</b>	<b>56</b>
3.1. Le processus de vente de l'entreprise Electro-Industries.....	56
3.2. Etude quantitative des ventes des Transformateurs .....	57

3.3. Etude quantitative des ventes des moteurs .....	60
3.4. Comparaison de chiffre d'affaires entre les deux produits Moteurs et Transformateurs durant les trois dernières années .....	65
<b>Conclusion</b> .....	<b>67</b>
<b>Conclusion Générale</b> .....	<b>68</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Liste des figures</b>	