

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES  
ET DES SCIENCES DE GESTION**

**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**



# *Mémoire de fin de cycle*

**Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences  
Commerciales**

*Option: marketing des services*

*Thème*

***La communication commerciale et  
son impact sur la force de vente et le  
service après-vente d'une entreprise en  
Algérie***

***Cas : SARL CUISINOX AZAZGA***

**Réalisé par :**

- M<sup>lle</sup> : OUADIR Fatma
- M<sup>lle</sup> : SAIDANI Lynda

**Dirigé par :**

**M<sup>r</sup> ACHIR Mohamed**

**Devant le jury composé de :**

**M<sup>r</sup> OUALIKEN Selim**

**M<sup>r</sup> ACHIR Mohamed**

**M<sup>r</sup> ABIDI Mohammed**

***Promotion 2020-2021***

# *Remerciements*

*Au terme de ce travail nous remercions le bon Dieu de nous avoir donné force et courage pour mener à bien ce travail.*

*Notre profonde gratitude et sincères remerciements vont à notre promoteur M<sup>r</sup> ACHIR MOHAMED, d'avoir accepté de nous encadrer, et pour toute son aide, ses encouragements et ses orientations.*

*Nos remerciements vont aussi aux membres de jury qui ont eu l'amabilité d'accepté d'évaluer notre travail.*

*Nos remerciements vont, ensuite, à notre promoteur de stage M<sup>r</sup> DAHMOUH Kamel et tous le personnel de SARL CUISINOX.*

*En outre, nous présentons nos remerciements à tous nos enseignants(es) tout au long de notre cursus universitaire.*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail :*

- ❖ *A ma chère mère l'âme de ma vie*
- ❖ *A mon cher Papa que dieu lui donne une longue vie.*
- ❖ *A mes grandes mères à qui je souhaite une très longue vie.*
- ❖ *A mes chères sœurs :*
  - ✚ *Rachida et son mari Hakim et ses enfant : Yastene, Ilyas, Dylan.*
  - ✚ *Houria et son mari et ses enfants : Kawthar, Abdou.*
  - ✚ *Zineb.*
- ❖ *A mes chers frères :*
  - ✚ *Fahim et son épouse Fahima et ses enfants : Anais, Ilyane.*
  - ✚ *Harez et sa fiancée Amel.*
- ❖ *A mon cher fiancé Djaffar et ma deuxième famille.*
- ❖ *A ma meilleure amie : Lysa*
- ❖ *A mes amies : Dahbia, Fariza, Ouardia, Rima, Zohra, Cylia.*
- ❖ *A tous ceux qui m'ont aidée au long de mon cursus.*
- ❖ *A ma camarade « lynda ».*
- ❖

*Fatima*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail :*

- ❖ *A mes chers parents qui ont tout fait pour ma réussite.*
- ❖ *A mon cher frère qui ma aider et ma encourager.*
- ❖ *Ames chères sœurs.*
- ❖ *A mes cousines et cousins.*
- ❖ *A toutes mes tantes et mes oncles.*
- ❖ *A tous ceux et celles qui sont chers.*
- ❖ *A ma camarade « fatma».*
- ❖ *A tous mes amis(es).*

*Lynda*

# Liste d'abréviation

Abréviations	Significations
<b>VRP</b>	Le voyageur représentant placier
<b>CA</b>	Chiffre d'affaire
<b>GRS/CRM</b>	Gestion de relation client
<b>TIC</b>	Technique de l'information et de communication
<b>SAV</b>	Service après-vente

# Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>4</b>
<b>Chapitre I : Généralité sur le marketing et communication commerciales.....</b>	<b>08</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>08</b>
<b>Section 1 : la notion marketing .....</b>	<b>09</b>
<b>Section 2 : Notion sur la communication commerciale.....</b>	<b>21</b>
<b>Section 3 : Les moyens et les techniques de la communication commerciale .....</b>	<b>27</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>34</b>
<b>Chapitre II : L'organisation de la force de vente et le service après-vente .....</b>	<b>38</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>38</b>
<b>Section 1 : Généralité sur la force de vente .....</b>	<b>39</b>
<b>Section 2 : Généralité sur le CRM .....</b>	<b>50</b>
<b>Section 3 : la gestion de service après-vente .....</b>	<b>60</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>70</b>
<b>Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au seine de l'entreprise CUISINOX.....</b>	<b>72</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>72</b>
<b>Section 1 : présentation de l'entreprise CUISINOX.....</b>	<b>73</b>
<b>Section 2 : les moyens de communication commerciale utilisé au seine de CUISINOX .....</b>	<b>84</b>
<b>Section 3 : Présentation de l'enquete .....</b>	<b>99</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>124</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>126</b>

Dans une économie de marché de libre concurrence, le consommateur final, entreprise au particulier, peut toujours choisir entre plusieurs fournisseurs de biens ou de services. Ces derniers, confrontés en outre à l'infidélité de plus en plus grande de leurs clients, doivent adopter une démarche et mettre en place des actions destinées à assurer leur survie.

Pour créer, conquérir et dominer un marché, l'entreprise adoptera une démarche marketing. En permanence elle se posera la question de la meilleure façon de capter une clientèle, de la satisfaire et de la fidéliser pour lui permettre de survivre et de se développer.

La communication est une variable essentielle dans l'entreprise, elle constitue une politique à part entière au sein de celle-ci avec la combinaison des variables d'actions commerciale, en vue d'atteindre des objectifs marketings de l'entreprise.

La communication intervient à tous les niveaux, tant sur le plan technique qu'administratif, mais essentiellement dans le domaine commercial, car son importance et sa nécessité constitue un levier de l'activité commerciale.

Parmi ses rôles est de transmettre des messages à différentes performances de l'entreprise, afin de modifier leurs niveaux d'information, leurs attitudes et leurs comportements.

Actuellement, toutes les entreprises sont conscientes du fait que l'échec ou le succès de leurs politiques commerciales dépend de la nature et de l'efficacité de leur équipe de vente. En effet, une bonne stratégie de marketing commercial peut échouer facilement, si elle n'est pas menée par des vendeurs compétents.

L'importance de la force de vente apparaît aussi au niveau des moyens qui lui sont vécus. Elle constitue, pour presque tous les budgets de commercialisation, le poste essentiel. Ainsi, la force de vente est liée surtout à la condition communication. Le vendeur ne peut écouler qu'après un long processus de négociation et de communication avec le client, le chiffre d'affaires de l'entreprise dépend largement de la réussite des ventes, dont la collecte des informations sur les produits des concurrents, sur les clients et les mettre à la disposition de la firme.

Dans nos jours, les entreprises algériennes (publique ou privée) ont pris conscience du rôle que joue la communication commerciale pour leur service. Ce qui signifie que les entreprises algériennes sont mieux à l'écoute des besoins et des attentes du consommateur au lieu de leur imposer des produits qui ne se vendent pas ou par de consommation forcées, par rapport aux années précédentes.

En effet, Le service après-vente est un service particulier de l'entreprise il est sollicité aléatoirement pendant la période d'utilisation par les clients du bien ou service de l'entreprise.

En ce sens, la prise en compte de l'après-vente par une entreprise est un vecteur principale pour la remontée d'information entre l'entreprise et le client, sur l'usage de ces produits et sa qualité. L'existence de ce vecteur à lui seul doit amener l'entreprise à considérer le SAV non pas comme obligation légale, mais comme une source de profit futurs.

Notre choix est porté sur l'entreprise privé « CUISINOX ». Est considéré l'une des entités spécialisées dans la fabrication, la vente et l'installation d'équipements en inox pour les secteurs de l'agroalimentaire, la restauration et les collectivités locales dans le département marketing et exportation est chargés de communication commerciale, dans le prétexte de positionner et préserver ses part de marché.

Nous allons traiter le sujet de notre mémoire qu'est la communication commerciale et son impact sur la force de vente et le service après-vente d'une entreprise au sein de CUISINOX, en se basant sur les moyens de communications les plus utilisés par cette entreprise afin d'attirer sa clientèle et la fidéliser, et le rôle qu'elle joue la communication sur les ventes.

En l'occurrence. Et pour mieux illustrer et apporter une valeur ajoutée à notre thème, on a opté la problématique suivante :

Dans un environnement concurrentiel dont la communication constitue l'enjeu majeur pour les entreprises ; **quels sont les moyens de communication commerciale à mener par l'entreprise pour communiquer avec ses clients ? Et est-ce que elle a un impact sur la force de vente et le service après-vente d'une entreprise ?**

De cette problématique découlent les sous questions suivantes :

- qu'est-ce que la communication commerciale ?
- est ce que « CUISINOX » donne de l'importance à la communication commerciale ? Quels sont les moyens les plus utilisée par cette dernière pour mieux communiquer avec ses clients ?
- quelle est le rôle de service après-vente dans la satisfaction et la fidélisation de la clientèle au sein de l'entreprise ?

Pour étudier l'impact de la communication sur la force de vente et le service après-vente nous avons mis les hypothèses suivantes :

- la communication commerciale joue un rôle très important pour l'entreprise CUISINOX.
- l'augmentation ou la baisse de budget alloué à la communication commerciale n'aucune influence sur l'évolution des ventes de CUISINOX.

Pour présenter notre travail de recherche et répondre à la problématique posée, nous avons fait une étude documentaire pour cadrer les champs théoriques de la communication commerciale, et une étude empirique qui s'articule sur une étude de cas de CUISINOX. En effet, à travers des informations secondaires que nous avons collectées au sein de l'entreprise. Nous allons tester l'hypothèse que la communication influence sur la force de vente et le service après-vente

Nous avons structurés notre travaille en trois chapitres qui sont présentés comme suit :

**Le premier chapitre :** dans lequel nous présenteront un aperçu théorique sur les généralités marketing et la communication commerciale. Il est subdivisé en trois sections la première section s'intéresse à la généralité sur le marketing et la deuxième section traite le cadre générale de la communication commerciale et la troisième section traite les moyens et les techniques de la communication commerciale.

**Le deuxième chapitre :** dans lequel nous aborderons une approche théorique sur l'organisation de la force de vente et le service après-vente.sa première section porte sur la généralité de la force de vente et la deuxième section porte sur la gestion de la relation client et la troisième section traite la gestion de service après-vente.

**Le troisième chapitre :** portera sur le travail que nous avons mené sur le cas précis : l'impact de la communication commerciale sur la force de vente et le service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX, il est subdivisé en trois sections, la première s'intéresse à la présentation de l'entreprise, la deuxième porte sur les moyens de communication utilisé par l'entreprise CUISINOX et la troisième section présentation d'enquête.

**Introduction**

Le marketing est un programme d'action qui permet de déterminer un choix stratégique basé sur la connaissance des consommateurs, des marchés et des concurrents donc le marketing est l'ensemble de réflexions et d'actions permettant soit de créer, de maintenir, soit d'accroître le marché des biens et services de l'entreprise, ces réflexions et actions font l'objet des politiques relatives aux produits, aux prix, à la distribution et à la communication qui forment le marketing mix.

La communication, étant un élément du marketing mix reste une activité primordiale pour la viabilité et la réussite de l'entreprise car une communication attrayante attire l'attention des consommateurs sur le produit et provoque la décision d'achat chez eux, ce qui a poussé les entreprises à prendre conscience de son efficacité pour préserver leurs parts de marché

L'objet de ce présent chapitre est de présenter les deux éléments suivants :

- La notion marketing
- Généralité sur la communication commerciale
- Les techniques et les moyens de communication commerciale.

**Section 01 : Généralité sur le marketing**

Le marketing est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres de biens et services en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs qui favorisent leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, leur offrir des satisfactions si possible répétitives et durables. Il suscite donc par son aspect créatif des innovations sources de croissance pour l'entreprise.

Pour qu'une entreprise maîtrise efficacement son politique marketing, elle doit avoir une très bonne connaissance du marché.

**1-1 Historique de marketing**

Le marketing n'a pas toujours existé, il trouve son origine début de 20ème siècle, après la première guerre mondiale, il n'a cessé d'évaluer depuis cette date.

Jusqu'à la fin du 19ème siècle, l'activité économique majeure était la production, bien souvent l'offre était supérieure à la demande solvable, ce qui plaçait la vente au second plan.

Les théories économiques étaient considérées comme suffisantes pour régir les mécanismes du marché.

La première moitié du 20ème siècle est encore marqué par une prédominance économique de la production même si la première et la seconde guerre mondiale entraînent une modification des règles du marché progressivement et sur un nombre croissant de marché, la demande va dépasser l'offre, les entreprises vont des lors prendre conscience de l'importance de la seconde activité économique qui leur est évalué de la vente des produits.

Ils vont l'organiser en aval de l'activité de la production, dans un simple rôle de réparation des produits.

Les années cinquante et le début des années soixante : sont la période charnière entre dominance de la production balbutiement de l'économie de marché et théories purement commerciales.

Les progrès technologiques, l'apparition d'une concurrence plus âpre et le développement de la politique de marque pousse les entreprises à faire l'avantage connaître leurs produits par la publicité et d'organiser pour les vendre de façon plus efficace.

Dès la fin des années soixante, beaucoup d'entreprises ont compris l'importance du marché et l'opinion des consommateurs qui vont déterminer la production, c'est l'avènement de l'économie de marché et de la pensée marketing, Peter DRUCKER l'écorçait dans son

ouvrage « fabriquer ce que vous pouvez vendre plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer ».

Progressivement, le marketing s'enrichit de technique de plus en plus pointes de l'analyse précise des besoins des consommateurs à la conception de base donnée, à la segmentation des marchés ou à présentation calculée des produits sur le lieu de vente<sup>1</sup>.

## **1-2 Définition du Marketing**

Des très nombreuses définitions existant pour le marketing, ses contours varient selon l'approche adoptée.

Selon Theodore LEVITT, professeur à Harvard business school « la vente se concentre sur les besoins de vendeurs, le marketing sur ceux de l'acheteur, la vente se préoccupe de convertir le produit de vendeur en argent liquide, le marketing de satisfaire les désirs des clients à l'aide du produit et de tout ce qui est associés à sa création, sa fabrication, sa distribution, et finalement sa consommation »<sup>2</sup>.

En d'autres termes, dans le circuit économique actuel, la préoccupation des entreprises n'est plus seulement de produire pour écouler les produits fabriqués, mais de pouvoir les vendre en répondant mieux que la concurrence aux besoins de la clientèle, tout en satisfaisant durablement ces besoins.

Aussi le marketing est un processus, un ensemble de décision et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une plusieurs cibles visés, un produit ou service convenant à leurs attentes.

## **1-3 Evolution du marketing**

Une entreprise est un agent économique qui produit des biens et services en vue de les vendre.

« La survie et la croissance d'une entreprise dépendent aujourd'hui de la capacité à offrir des produits valables sur le marché qu'elle s'en choisit dans un environnement de besoin en perpétuelle évolution ».

Pour appliquer cette idée, les entreprises nécessitent une orientation vers la clientèle et une capacité d'adaptation à son marché, ce dernier a profondément changé, cette évolution a été souvent retracée à travers trois grandes étapes, l'optique production, l'optique de vente, l'optique client ou approche marketing.

---

<sup>1</sup> Lalaoui Sadjia, Imessaoudene Fetta « Analyse des stratégie marketing cas du climatiseur ENIEM », mémoire de fin d'étude, université Mouloud mammeri Tizi ouzou, 2012.

<sup>2</sup> Jean-Pierre H, Jacques O, Jean-Louis N, France, Marketing, édition 2007

**1-3-1 La phase production**

Elle s'étend du début du XIX<sup>ème</sup> siècle à la seconde guerre mondiale environ la priorité est donnée à la fonction production, cet état d'esprit s'exprime dans la célèbre loi des débouchés de « J.B.SAY », l'offre crée sa propre demande, c'est-à-dire la production prime sur la vente.

Dans un tel environnement le rôle du marketing est très limité. Il se réduit à l'organisation de la vente des produits déjà fabriqués l'utilisation des techniques promotionnelles est inutile, vu que les capacités de fabrication de l'entreprise ne peuvent pas sur la vente.

Dans un tel environnement le rôle du marketing est très limité. Il se réduit à l'organisation de la vente des produits déjà fabriqués. L'utilisation des techniques promotionnelles est inutile, vu que les capacités de fabrication de l'entreprise ne peuvent pas couvrir les besoins du marché. Les contacts de l'entreprise avec la demande finale sont inexistantes, ils sont réduits au premier niveau, souvent des intermédiaires dans le processus de distribution. Cette orientation favorise le choix d'un mode organisation qui est caractérisé par :

- Un déséquilibre entre les différentes fonctions, dans le sens où il y a des fonctions considérées comme étant prioritaire, à savoir, la fonction production ; finance et approvisionnement.
- Le choix du produit à fabriquer et à vendre est fait au niveau de la production, car les contraintes techniques de fabrication ne sont pas encore résolues.

L'orientation produit favorise une forme de « myopie ». Elle s'appuie sur l'hypothèse que l'entreprise sait ce qui est bon pour le client.

Ce mode d'organisation a été dominant durant les premières phases de l'économie capitaliste, jusqu'à ce que la crise de 1929 impose une autre vision de la relation entreprise – marché.

Ce mode d'organisation existe aujourd'hui dans certains pays en voie de développement, ou il y a présent des marchés en sous-capacité de production<sup>3</sup>.

**1-3-2 La phase vente**

Cette optique part de l'hypothèse implicite que le marché est capable de tout absorber, si on y met une pression suffisante. Cette période se caractérise par une amélioration de la productivité, grâce à des innovations technologique et organisationnelles.

Le développement de la concurrence et les travaux de « J M Keynes » mettent en évidence le rôle important de la demande. Cette phase dure jusqu' au début des années 1960

---

<sup>3</sup> Olivier Badot et Bernard Cova : « Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés », Revue Française de Marketing n° 195-5/5 Novembre 2003. p 32.

L'entreprise prend conscience du marché et du consommateur.

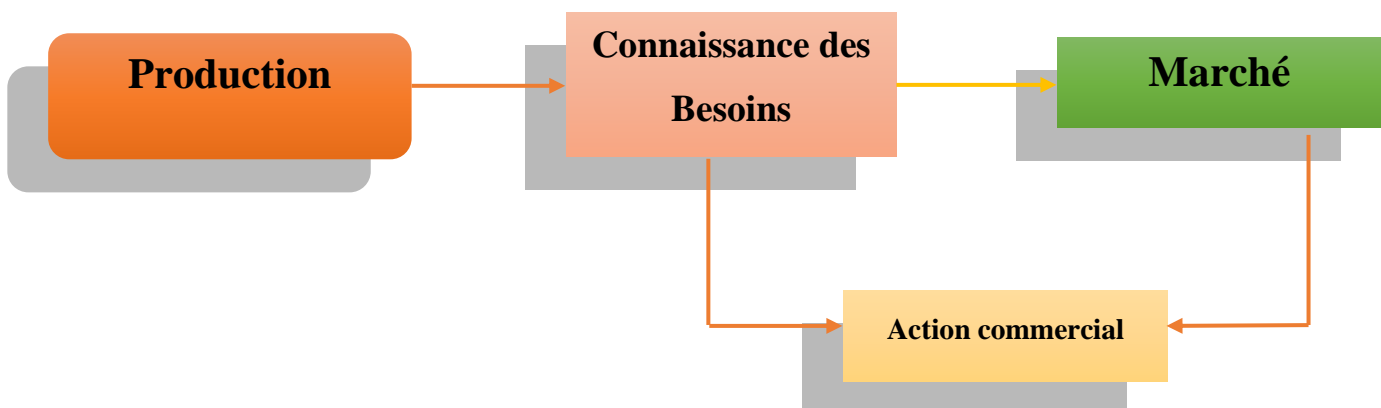
Elle s'oriente vers une connaissance de ses besoins au moyen de diverses techniques d'enquêtes et de sondage.

Au niveau de l'organisation de l'entreprise. Cette nouvelle orientation, a vu apparaître une direction commerciale- vente qui a pour rôle principal de faire pression sur le marché et gérer également les études de marché dont l'importance commence à se manifester, notamment pour l'analyse des habitudes d'achat, de l'efficacité de la publicité, de l'impact des marques et des conditionnements, etc., et on a constaté un léger rééquilibrage entre les fonctions, commerciale et production.

Grace à cet acquis, elle améliore ses ventes par une meilleure adaptation au marché, elle modernise ses circuits de distribution, la publicité a remplacé la réclame.

On assiste à une modification de la filière, qui est mis en exergue par le schéma ci –dessous :

**Figure N° 01 : la phase vente du marketing**



**Source** : lazari ; « le marketing » ; éd el dar el outhmania, 2004

### 1-3-3 La phase mercatique

A partir des années 1960, les économies s'ouvrent sur le marché international et l'avenir devient aléatoire, fonction de probabilités, le but de la firme est de se développer, généralement par croissance externe (fusion, rachats) pour assurer sa pérennité.

On considère que la satisfaction du client est le meilleur moyen pour l'entreprise, afin d'atteindre ses objectifs en termes de rentabilité et de croissance. Dans des marchés de plus en plus concurrentiels, le marketing prend une dimension stratégique.

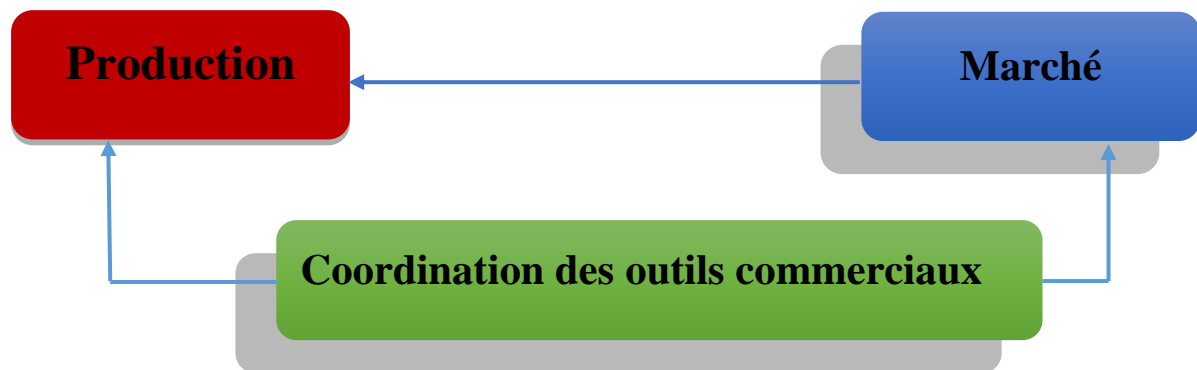
Le rôle du marketing ne se limite pas seulement à exploiter des marchés existants mais aussi à trouver de nouveaux segments de marchés attractifs. De nouveaux produits répondant

Mieux aux besoins du consommateur ; se différencier des concurrents en créant des avantages concurrentiels dans chaque domaine d'activité stratégique.

L'organisation évolue vers la décentralisation et la participation. Il faut cette fois –ci « vendre pour produire ».

La filière est donc la suivante :

**Figure N° 02 : La phase mercatique du marketing**



Source : lazari ; « le marketing » ; éd el dar el outhmania, 2004

### 1-3-4 L'optique marchée

L'orientation-marché implique que l'entreprise prenne en compte dans son analyse, tous les acteurs et intervenants qui, de près ou de loin, influencent la décision d'achat du client et font donc partie du « marché » entendu au sens large. Cinq acteurs clés sont à prendre en considération : le client direct et/ou final, le client distributeur, la concurrence, le client prescripteur et l'environnement macro-marketing. Cette périodisation, proposée par Keith, présente des limites qu'il faut signaler.

- La première critique concerne le caractère révolutionnaire du changement. Le passage d'une « période » à une autre n'était pas brusque, mais plutôt graduel au rythme des innovations technologiques et organisationnelles.
- La deuxième critique qu'il faut signaler c'est le caractère généraliste de cette périodisation. KEITH a fondé son analyse sur l'évolution de la pratique marketing de l'entreprise américaine PILLSBURY<sup>4</sup>. CHANDLER, TEDLOW ET JONES<sup>5</sup>, confirment le caractère graduel du changement d'une part, et stipulent que : ce qui est valable pour PILLSBURY, ne

<sup>4</sup> La Pillsbury Company était une société agroalimentaire américaine dont le siège social était situé à Minneapolis, Minnesota. Avant son acquisition par General Mills en 2001, c'était l'une des plus importantes sociétés de son industrie.

<sup>5</sup> In Gilles Marion, le marketing management en question, Revue Française de gestion, Janvier-Février 1995, p 18.

l'est pas forcément pour les autres entreprises et que ce qui est valable pour les usa ne pourra pas être validé dans tous les pays. Dans le même sens PIERRE VOLLE, a appuyé les critiques précédentes et avance que l'ère de la production n'a jamais existé et que durant les périodes allant de 1870 à 1890 et de 1920 à 1930, plusieurs marchés ont connu une grande intensité concurrentielle, et cela pour plusieurs raisons :

- Des surproductions fréquentes et une incertitude de la demande.
- Les crises des années 1870 et 1929
- Les valeurs religieuses et traditionnelles s'opposaient au développement de certains produits et à leur consommation.

Dans ce contexte, les chefs d'entreprises ont fourni beaucoup d'efforts pour stimuler la demande, du coup l'activité de production était appuyée par une activité commerciale.

### **1-4 La démarche marketing**

La démarche marketing : « un processus qui consiste à analyser les opportunités existantes sur le marché et de choisir un positionnement des plans d'actions et un système de contrôle permettant à l'entreprise de remplir sa mission et d'atteindre ses objectifs ce qui implique la succession de plusieurs étapes ».

Dans le cadre pratique, l'organisation va suivre une démarche de trois phases d'abord analytique, puis stratégique et en fin une démarche opérationnelle.

La démarche marketing est une attitude de recherche, d'analyse, d'écoute du marché et de son environnement pour mieux s'y adapter, elle consiste pour une entreprise à étudier les besoins, les attitudes, et les comportements des consommateurs par rapport à certains types de biens ou services. Autrement dit, faire une étude de marché puis décider de modifier le produit de façon à réaliser en définitive la meilleure adéquation possible entre le service et le bien. Enfin, influencer le public en tentant de modifier ses attitudes et comportements dans un sens favorable aux objectifs de l'organisation.

#### **1-4-1 La phase analytique**

On dit toujours que dans la vie chaque chose a un début, l'étude de marché est le point de départ de la démarche marketing, il s'agit pour l'entreprise d'analyser son environnement d'une manière générale et d'après Jean-Marc Décaudin : « l'étude de marché est la fonction qui relie le consommateur, le client et le public au spécialiste en marketing : via l'information est utilisée pour identifier et définir les opportunités et les problèmes marketing, pour générer, affirmer et évaluer des actions marketing, pour contrôler la performance marketing.

Quel que soit le type de communication envisagé (commercial, institutionnelle, social, interne), une analyse très approfondie de la situation de départ est indispensable, c'est l'étude de marchés, c'est une discipline à la fois théorique et pratique pour cerner les besoins, et le comportement des multiples publics d'un marché.

En effet, l'étude de marché analyse le marché (marketing stratégique) et constitue un outil d'aide à l'action (marketing opérationnelle), elle permet le recueil d'information sur le marché pour répondre à une question d'étude.

Pour faire une étude de marché on utilise l'étude documentaire (la recherche d'information secondaire), l'étude quantitative et qualitative (recherche des informations primaires qui n'existe pas).

- **L'étude documentaire**

Ce sont les études qui permettent de fournir des informations secondaires qui existent déjà, issue des études intérieures. Ces informations peuvent être fournies par le SIM (système d'information marketing) ou tous autres documents, si les informations issues de ces études documentaires) ne sont pas suffisante, il faut les créer à travers les études qualitatives et quantitatives.

- **L'étude qualitative**

C'est l'étude qui permet d'analyser et essayer de comprendre les motivations, freins et le comportement des individus, il est basé sur les méthodes issues de la psychologie, elle est souvent utilisée en amont de l'étude de marché, dans ce cas son rôle de mettre à jour les éléments qui seront vérifiés dans l'étude quantitative.

- **L'étude quantitative**

C'est l'étude qui produit des informations primaires chiffrées qui n'existe pas déjà, c'est le recueil d'information sur terrain, donc on appelle les études quantitatives toute étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements, il est plus souvent basé par un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population a étudié, les résultats chiffrés issues de sondage donnant après avoir analysé et mesurer du phénomène étudié.

#### **1-4-1-1 Les objectifs de l'étude de marché**

Le but principal de l'étude de marché est de fournir les informations nécessaires aux choix des opinions et à l'élaboration de plan marketing opérationnel permettant leurs mises en œuvre. On peut identifier trois types d'objectifs :

- L'aide à la compréhension (décrire, analyser, mesurer, prévoir la demande et les facteurs qui influencent).

- l'aide à la décision (identifier les moyens de conquête de la demande potentielle et déterminer leur niveau d'intervention).
- L'aide à contrôler (analyser les résultats atteints)

Enfin, nous pouvons dire que l'étude de marché constitue une étape importante et même une condition nécessaire pour la prise de décision marketing. En effet, pour concevoir et conduire une politique commerciale efficace toute entreprise doit avoir en sa possession un ensemble d'information. De plus, pour satisfaire les consommateurs et leur procurer une valeur perçue positive il faut bien les connaître et tout ça ne peut pas être sans une étude de marché.

### **1-4-2 La démarche stratégique**

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché ciblé, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché, il correspond à un ensemble de prise de décision concernant l'entreprise. La démarche stratégique implique la rédaction d'un document écrit appelé « recommandation stratégique ».

L'élaboration d'une stratégie marketing fait appel à trois éléments fondamentaux, la segmentation, le ciblage, et le positionnement qui sont considérés comme les poumons du marketing.

#### **1-4-2-1 La segmentation**

La segmentation est la phase qui précède le ciblage, cela permet à l'entreprise d'adapter ses actions selon les attentes de chaque segment. Ainsi, la segmentation consiste à découper un marché ou une population en sous-ensembles homogène à partir des critères définis a priori.

La segmentation stratégique permet à l'entreprise d'augmenter son profil et de révéler des opportunités d'activités nouvelles et la nécessité d'abandonner certaines activités, comme elle peut mettre en évidence la compétence nécessaire pour bénéficier d'un avantage concurrentiel sur un certain segment.

Dans cette phase l'entreprise va déterminer les groupes de clients à satisfaire, le responsable marketing est appelé à faire des choix stratégiques concernant l'offre à proposer pour chacun ou plusieurs segments retenus dans le but d'atteindre les objectifs fixés.

#### **1-4-2-2 Le ciblage**

Le ciblage met en évidence des sous-groupes de population, l'entreprise doit évaluer ses segments, déterminer ce qui constitue une opportunité commerciale, et choisir celui ou ceux sur lesquelles interviendra, c'est le ciblage qui débouche sur plusieurs stratégies.

Selon KOTLER, MANCEAU, et DUBOIS : plusieurs stratégies génériques de ciblage existent que l'on peut classer selon le niveau de finesse du ciblage.

- Stratégie indifférencier : un produit et un plan marketing pour tous les segments.
- Stratégie adaptée : un produit pour tous les segments et un plan marketing par segments.
- Stratégie différenciée : un produit par segment et un plan marketing par segments.

### **1-4-2-3 Le positionnement**

Selon Kotler et Dubois, le positionnement est défini comme « la conception d'un produit et de son marketing dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur ».

En effet, le positionnement c'est le fait de donner une personnalité à un produit, une marque, une organisation pour qu'ils occupent une place précise dans l'esprit du public. Cela leur donne une chance de se distinguer dans un environnement saturé d'information. C'est un choix stratégique à long terme, un bon positionnement répond à plusieurs critères, il doit être crédible, distinctif par rapport à la concurrence.

Une fois que la segmentation marketing et le ciblage marketing réalisé, il convient de s'assurer que l'offre de l'entreprise s'ancre dans l'esprit de la cible de manière distincte et significative par rapport aux offres concurrentes, en d'autre terme, il s'agit de positionner son offre.<sup>6</sup>

Nous pouvons dire que le positionnement est la conception de produit et de son image dans l'esprit du consommateur, positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès de la clientèle cible.

### **1-4-3 La démarche opérationnelle**

C'est l'aspect le plus visible du marketing, il est constitué par l'ensemble des actions commerciales engagées par l'entreprise lors de l'offre de son bien ou service.

Crottet dans sa thèse de doctorat disait que : « le marketing est une discipline de gestion qui suppose l'analyse, la planification et la mise en œuvre de diverses « actions » en vue d'un

Création et d'un échange de produits ou d'autres entités de valeur qui soient mutuellement satisfaisants pour les firmes et les clients. »<sup>7</sup>

Après avoir fait l'analyse de l'environnement et le diagnostic de l'entreprise définie des objectifs qu'elle souhaite atteindre grâce à une stratégie. Cette stratégie comporte un ensemble

---

<sup>6</sup> DEMONT-LUGOL, Liliane, KEMPF, Alain, RAPIDE, Martine, Charles Scibetta. Communication des entreprises, stratégie et pratique. Paris : Armand Colin, 2006, p.162.

<sup>7</sup> CROTTET, Servrine .stratégie internationales en marketing des services ; le cas des PME suisses. Thèse de Doctorat. Sciences économiques et sociales, Fribourg : university de friborg (suisse, 2001, p.28.format PDF.

de décisions et de tâches qui doivent être appliquées, donc qui doivent se traduire par un plan d'action chargée de la concrétisation de la stratégie. Il s'agit du « mix marketing qui est popularisé sous le nom des « p » qui fait recours aux différentes politiques sur lesquelles une entreprise s'appuie pour proposer son offre sur le marché.

C'est Jérôme Mac Carthy qui crée le Mix Marketing dans les années 60, modèle avec les 4p : Product (produit), Price (prix), promotion (communication), place (distribution). donc le principe est qu'une offre proposée aux consommateurs est une combinaison de plusieurs composants et grâce à ces éléments, l'entreprise peut guider son action tout en respectant le rapport cout-efficacité et offrant un produit (service) qui correspond parfaitement aux attentes de sa clientèle. Aussi il faut dire que leur nombre ne cesse d'augmenter et ainsi d'autres p apparaissent pour différentes raisons, donc nous citerons les 4p de mix marketing.

### **1-4-3-1 La politique produit**

Le produit constitue l'élément de base du marketing mix, il est tout ce qui est exposé sur le marché, et destiné à la vente pour satisfaire les désirs et les besoins de consommateurs, ce sont les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de service supplémentaires associés, correspondant aux bénéfices attendus par les clients et en distinguant si possible le produit de la concurrence. Ils doivent surtout être attentifs à tous les aspects de performance du service afin de créer de la valeur pour les clients.

### **1-4-3-2 La politique de prix**

La variable prix est celle qui est la plus similaire entre produits et service c'est dans son contenu et ses effets, avec cependant quelques différences. Cette variable est délicate à manipuler ainsi c'est un symbole de la standardisation de la prestation. Il y'a un intérêt évident à cette politique qui procure à l'entreprise de service un positionnement clair et national de la marque : mais elle fait de l'adaptation de l'entreprise aux particularités du marché local, celle de la concurrence et de la structure de la demande notamment.

Cette variable prix est décisionnelle, fondamentale car elle doit tenir compte des couts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, ces couts à la différence du produit se distinguent par des couts non monétaires comme le délai d'attente pour la livraison des services, l'effort physique à accéder à ces derniers, les couts psychologiques liés à l'utilisation des services ainsi que les couts sensoriels au quels l'entreprise peut être amené à faire face pour accueillir son client dans de bonnes conditions.

Afin d'établir un prix pour une prestation de service, on doit tenir compte d'un ensemble de couts tels que le cout réel du service qui est caractérisé par un niveau de cout

fixe relativement important du fait de la part de main d'œuvre qu'il inclut. Aussi la perception du prix par le client. En effet l'intangibilité du service fait que le client comprend mal le prix facturé. Enfin c'est la qualité de la prestation qui fait grimper le prix du service en flèche. Or, c'est la perception de ce prix qui conditionne la satisfaction et la fidélisation du client dans le temps.

### **1-4-3-3 La politique de distribution**

La distribution est d'accès au produit, qui recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareille production est mis à la disposition du client ou de l'utilisateur, grâce à la distribution le client reçoit- le produit à partir de la méthode de vente.

### **1-4-3-4 La politique de la communication**

La politique de communication c'est la quatrième variable du mix marketing qui est l'ensemble des messages, des signes émet par l'entreprise vers le public, ces informations se véhiculent par des supports (mix communicationnel), pour enrichir des informations sur le produit ou le service offert, attirer le client potentiel sur le lieu de vente, ce que nous allons développer dans la troisième section.

Nous pouvons dire que le mix marketing, parfois aussi appelé marchéage, est l'ensemble des variables commerciales sur lesquelles toute organisation s'appuie afin de présenter son offre à ses clients ainsi que ses prospects.

### **1-4-4 La phase de suivi et contrôle**

Après avoir achevé les étapes précédentes l'entreprise doit suivre et développer les ventes de son produit tout au long de sa vie. Par des actions adaptées et cohérentes. Sans cesse elle étudiera le marché pour déciller de nouveaux besoins et être à même de proposer de nouveaux produits pour remplacer les produits en perte de vitesse.<sup>8</sup>

## **1.5 La place de communication dans la démarche marketing**

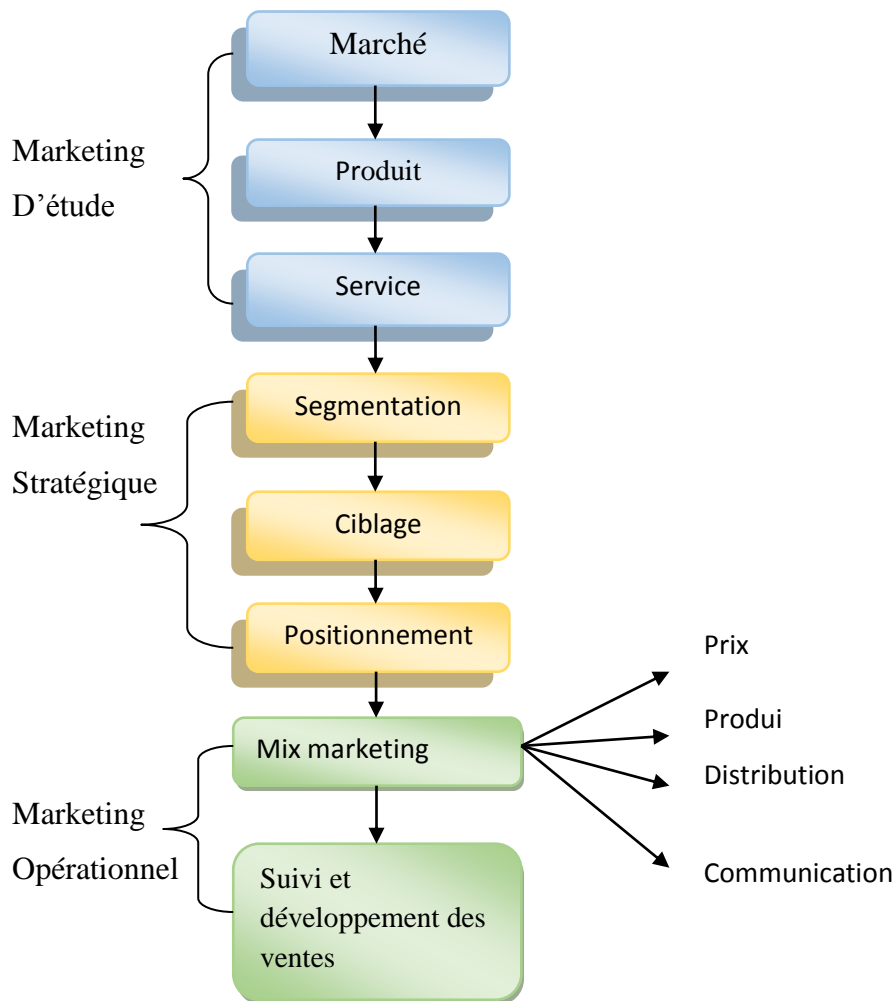
Dans la démarche marketing, la communication, variable du mix marketing marque la frontière entre le marketing stratégique et le marketing opérationnel, car le mix opérationnel s'inscrit comme une continuité de la stratégie à mettre en œuvre sur le terrain. La fixation des objectifs, le choix de la cible, le choix des moyens entreprendre pour passer notre message ainsi que la fixation du budget nécessaire pour notre communication sont des fondements stratégiques mais leur mise en œuvre se fait dans la phase opérationnelle.

Les phases de la démarche marketing sont regroupées dans la figure suivante :

---

<sup>8</sup> KOTLER, Philippe, DUBOIS, Bernard. Marketing management. 12eme éd. Paris, 2004, p.116.

Figure N°03 : La démarche marketing



Source : Le marketing stratégique de A à .Z. paris : édition chihab, 2004, p.12

**Section02 : Notion sur la communication commerciale**

La communication dépasse la simple information. Communiquer les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude

Toute entreprise est un agent de communication. Cette dernière reste aujourd'hui le moyen le plus fascinant et attirant pour les entreprises car elle permet de relier l'offre à la demande, mais elle exige presque toujours une très grande maîtrise des techniques utilisées.

**2-1 Définition de la communication commerciale :**

Plusieurs définitions peuvent être proposées celle-ci on citer

Communiquer c'est dialoguer, transmettre, faire connaître une information à quelqu'un dans le but de mettre en relation un émetteur et un récepteur. Il s'agit d'arriver à un changement d'intention ou de conduite du destinataire de l'information. Communiquer est ainsi une manière de mieux intégrer l'entreprise dans son environnement.

« On entend par la communication commerciale ensemble des signaux mettant par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects des distributeurs de leader d'opinion, des prospecteurs et toutes autres cibles. La est un moyen pour les atteindre, ils en existent d'autres telles que la promotion des ventes, les relations publiques, la force de vente et le marketing direct »<sup>9</sup>

« La communication commerciale a pour rôle principale d'inciter le consommateur d'acquérir un produit »<sup>10</sup>

Pour résumer, on peut dire que la communication est l'ensemble d'information émis par l'entreprise dans le but de faire connaître ses produits et inciter les clients actuels et potentiels à acheter un produit.

**2-2 Objectifs de la communication commerciale :**

Il est nécessaire de centrer les objectifs sur l'essentiel afin de ne pas se disperser. Il s'agit, en outre, d'inscrire ces objectifs dans la durée et d'avoir une approche globale de la communication. C'est-à-dire, de veiller à la complémentarité des programmes d'actions qui constituent le mix de communication.

L'objectif de la communication commerciale pour le responsable marketing consiste à définir la réponse de la cible et que cette dernière, bien sûr, la forme d'un achat. Mais avant de

<sup>9</sup> -LENDREVIE.J et LINDON.D, « la communication » 6<sup>ème</sup> Ed. Dalloz, Paris, 2000, p.566

<sup>10</sup> -JOLY. BRUNO, « la communication », Edition Boeck, Bruxelles, 2001 ; p.71

décider acheter, un consommateur passe à travers différents stades qu'il est important d'identifier.

On peut déduire les objectifs de la communication commerciale comme suit :

### **2-2-1 Les objectifs affectifs (faire aimer)**

Touchant le domaine de la relation, de la sympathie, de l'adhésion, etc. Sont très fréquent dans la communication des organisations. Le rôle de l'image dans la formation des attitudes justifie cette importance. De manière caricaturale, les objectifs affectifs correspondent à la volonté de se faire aimer, de faire aimer l'organisation, de faire aimer les marques de l'entreprise, etc.

### **2-2-2 Les objectifs cognitifs (faire connaître)**

Qui visent à apporter des informations à la connaissance des cibles auxquelles elles sont destinées. Ils concernent la notoriété et surtout l'identité : existe d'une marque, d'un produit, à ces caractéristiques, données factuelles sur une entreprise. On distingue la notoriété spontanée et la notoriété assistée. Lorsqu'on pose la question « quelles sont les entreprises automobiles que vous connaissez ? ». Les réponses mesurent la notoriété spontanée, c'est-à-dire les marques qui sont citées spontanément.<sup>11</sup>

La question « parmi les entreprises dont je vais vous citer le nom, quelles sont celles que vous connaissez au moins se nom ? » mesure la notoriété assistée.

### **2-2-3 Les objectifs conatifs (faire agir)**

Visent à modifier le comportement des personnes visées : changer les habitudes de consommateur, motiver le personnel, gagner un opposant à votre cause, faire essayer un nouveau produit, répondre à un mailing ou appeler un numéro vert, faire acheter ou échanger une action. Souvent considéré comme très difficile à atteindre par la stratégie de communication, ils sont néanmoins essentiels puisqu'ils synthétisent et concrétisent les implications cognitives et affectives atteintes<sup>12</sup>

Les objectifs de communication doivent respecter trois contraintes essentielles :

- **L'intention :**

Quel est le but recherché en terme de communication et de façon la plus précise possible ? Par exemple : « augmenter la notoriété de la marque chez les 15-30 ans » ou « provoquer des achats de crustacés au mois de juillet ».

<sup>11</sup> -MALAVAL.Philippe, DECAUDIN Jean-marc, BENAROYA Christophe, « pentatome communication théorie et pratique, tome 1 », édition Pearson éducation, Paris, 2005, p.74

<sup>12</sup> -KOTLER.P et al opcit. P 610.

- **La proportion :**

L'intention doit être exprimée en terme mesurable (valeur absolue ou pourcentage) afin de pouvoir évaluer les résultats.

Exemple : faire passer le taux de notoriété.

- **Le délai :**

Il est généralement annuel ou plus lointain, car la construction d'une image est un travail de longue haleine.

Exemple : « faire le taux de notoriété spontanée de la marque a 40% chez les 15-30 ans d'ici un an »<sup>13</sup>.

### 2-3 La stratégie de communication commerciale

Une stratégie de communication formalise les décisions majeurs sur les objectifs atteindre et les moyens principaux à mettre en œuvre pour les réaliser.

La communication est l'un des éléments essentiel du succès de l'entreprise, pour cela la recherche de l'efficacité est un souci permanent pour l'entreprise elle impose le respect d'une démarche très rigoureuse de type stratégique.

La stratégie permet à l'entreprise de déterminer :

La cible à atteindre

Comment l'atteindre ?

L'entreprise peut opter l'un des deux grands types de stratégies :

- La stratégie « **Push** »
- La stratégie « **Pull** »

#### 2-3-1 La stratégie « Push »

Une stratégie push consiste à utiliser à fond la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur final

Est une stratégie de stimulation, elle consiste à pousser le produit vers le consommateur. Pour cela, elle incite les vendeurs et les distributeurs à utiliser la force de vente et les techniques de la publicité sur les lieux de vente afin de promouvoir et vendre le produit au consommateur final.

---

<sup>13</sup> -DEBOURG Marie Camille, CLAVELIN.J, FERRIER.O, « pratique du marketing », 2<sup>ème</sup> édition, Berti édition, Alger, 2004, p.303

Cette approche est généralement utilisée lorsque les clients sont peu fidèles à la marque dans la catégorie de produit, font leur choix en magasin et/ou procèdent à un achat impulsif.

S'appuyant sur la distribution et la force de vente

**Figure N° 04 : la stratégie PUSH**



Source : P. Kotler & B. Dubois, « marketing management ». P.625

### 2-3-2 La stratégie PULL

Une stratégie pull invite à investir massivement en publicité-consommateur de façon à développer chez ce dernier une préférence pour la marque

C'est une stratégie d'incitation dont le but est d'inciter le consommateur à se rendre au point de vente et d'exiger la marque promue en mettant surtout l'accent sur l'utilisation de la communication publicitaire de façon à développer chez le consommateur final une préférence pour la marque.

Cette approche s'applique dans les catégories de produits qui suscitent une forte implication et fidélisation. Lorsque les consommateurs perçoivent une forte différence entre la marque et que le choix de la marque précède celui du point de vente.

Fondée sur la communication au consommateur et en particulier la publicité

**Figure N° 05 : la Stratégie PULL**



Source : P. Kotler & B. Dubois, « marketing management » P. 625

## 2-4 Les caractéristiques de la communication commerciale : cible, promesse et message

### 2-4-1 La cible de la communication

La cible représente l'ensemble des personnes paraissant les mieux placées pour s'intéresser à un produit ou à un service donné. Ainsi l'ensemble des actions de communication commerciale vise les consommateurs, clients et prospects, mais elles peuvent également s'adresser aux prescripteurs, influenceurs (à travers une stratégie d'influence) ou distributeurs.

La communication commerciale est généralement divisée en communication média (communication publicitaire) et communication hors media.

### 2-4-2 La promesse publicitaire

La promesse est bénéfice objectifs ou subjectif que la marque ou le produit sont censés apporter au consommateur.

La promesse repose sur des preuves qui la justifient. Elle se distingue de la promesse marketing, qui est le principal avantage produit ou service mis en avant et destinée à convaincre le consommateur potentiel.

### 2-4-3 Le message publicitaire

Un message publicitaire est conçu comme une argumentation. Il comprend généralement :

- **Un argument informatif :**

Le consommateur doit pouvoir évaluer le « plus produit » ;

- Une part affective : l'intérêt doit être éveillé, le consommateur doit être séduit.
- Une part conative : qui engage à agir : le message doit donner envie de se rendre en magasin, d'essayer, d'acheter le produit.

Un message se compose de plusieurs éléments qui peuvent être visuels, écrits, ou sonores. Il s'agit généralement de l'accroche, du slogan, du visuel, d'un texte informatif, de la marque, du logo... Il va adopter également un ton propre à la marque, conforme à son positionnement.

## **2-5 Les conditions d'une bonne communication commerciale**

Pour une bonne communication commerciale l'entreprise doit tenir compte de ces cinq conditions suivantes :<sup>14</sup>

### **2-5-1 Ne pas vouloir trop dire**

Plus le message émit est complexe moins il a des chances d'être perçue, comprise et retenue par son destinataire, donc il doit être simple.

### **2-5-2 La répétition la redondance**

La communication publicitaire s'intéresse beaucoup plus à la répétition contrairement aux autres formes de communication telle que les relations publicitaires qui s'intéressent à la redondance qui veut dire la répétition de la même chose sous des formes différentes.

### **2-5-3 La continuité et la durée**

La répétition et la redondance supposant que l'on inscrive les actions de communication dans la durée. L'impératif de la continuité est essentiel.

### **2-5-4 La cohérence globale**

A cause d'un nombre important des techniques de communication utilisées par l'entreprise pour la transmission du nombre important de ses messages, il est nécessaire pour l'entreprise de se s'assurer de la cohérence des messages émis qui doivent être convergents ou complémentaire plutôt que contradictoire.

### **2-5-5 L'obligation de vérité**

L'entreprise doit être franche avec ses clients, elle doit respecter :

- La vérité des produits par rapport à ses performances ;
- La vérité de l'entreprise et son identité et sa culture ;
- La vérité des consommateurs, la communication doit s'adapter à leurs attentes fondamentales.

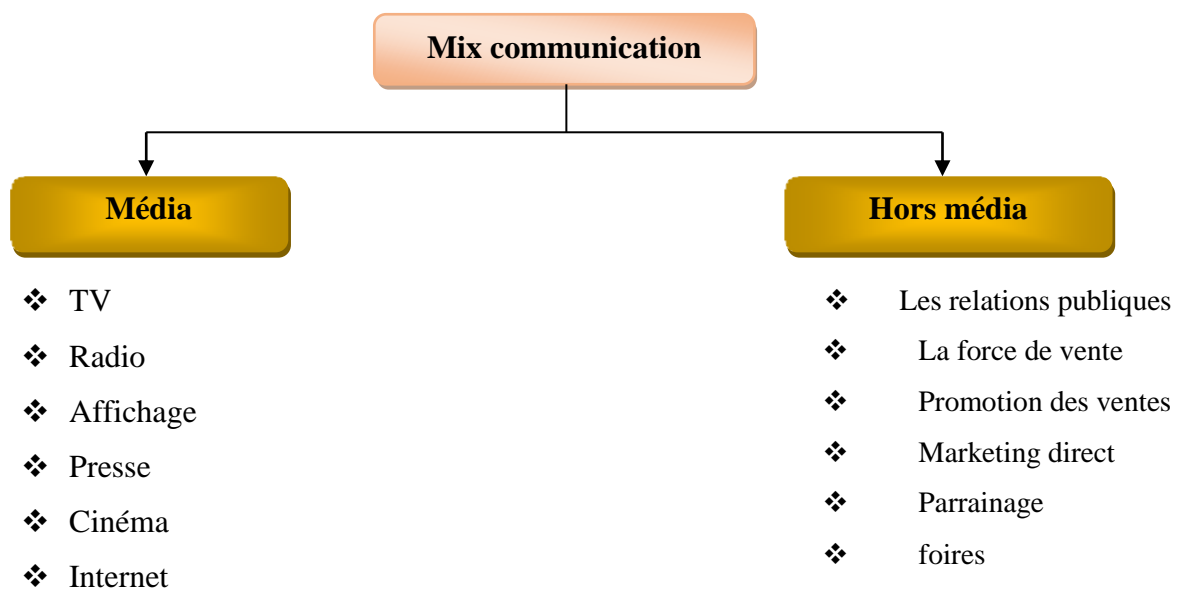
---

<sup>14</sup>- LENDREVIE (J) (collectif), Mercator, op cité. P 502-504.

-SEDDAR Farida, (collectif), la communication commerciale en entreprise, 2004.

**Section 03 : Les moyens et les techniques de la communication commerciale**

Pour faire passer son message, l'entreprise choisit de communiquer via les médias (masse media) ou via des moyens hors médias. En général l'entreprise combine les deux types, de façon à avoir un résultat optimal, dans cette section on va présenter ces différents moyens de communication qui sont présentés dans schéma ci-dessous.

**Figure N°06 : Les grands moyens de communication**

**Source :** Elaboré par nos soins

**3-1 Les moyens médias**

D'après LAMBIN la publicité est : « un moyen de communication à l'entreprise de délivrer un message auprès d'acheteurs potentiels avec lesquels elle n'a pas de contact direct ». En recourant à la publicité, l'entreprise met en œuvre une stratégie de communication d'aspiration dont l'objectif principal est de créer auprès de la demande finale, une image de marque ainsi qu'un capital de notoriété, et de favoriser ainsi la coopération des distributeurs si la force de vente est l'instrument privilégié d'une stratégie de pression, la publicité est l'outil par excellence d'une stratégie d'aspiration un bon ouvrage sur l'étude du fonctionnement de la publicité est celui de Jones(1998).

### 3-1-1 Les partenaires de la publicité

L'activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires :

#### ✚ Les annonceurs

« Un annonceur est un organisme public ou privé qui décide de faire de la publicité, en subit les conséquences heureuses ou malheureuses et en supporte la charge financière. Contrairement à un préjugé fort répandu, la plupart des annonceurs ont un budget de publicité de faible importance. »<sup>15</sup>

#### ✚ Les agences

C'est l'organisme qui se charge de la diffusion de message dans l'entreprise, elle est constituée de deux équipes qui sont

-l'équipe créative est celle qui crée le message publicitaire.

-l'équipe commerciale qui se charge des procédures de produit.

#### ✚ Les médias

« On appelle support tout vecteur de communication publicitaire, et média l'ensemble des supports qui relèvent d'une même de communication. Il est devenu classique d'isoler cinq grands médias : la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma.

Chaque média présente ses avantages et inconvénient du point de vue de la couverture du marché, des conditions de réception du message de la qualité reproduction des couts ».

### 3-2 Les différents moyens médias

Pour communiquer, l'entreprise utilise des divers médias publicitaires.

#### ○ La télévision

La télévision est l'ensemble de techniques destinées à émettre et recevoir des séquences audiovisuelles, appelées programme télévisé (émissions, films et séquence publicitaire), c'est un média de masse qui grâce à ses atouts connaît une forte progression, c'est un média puissant qui permet d'atteindre beaucoup d'individu puisque il est une technologie indispensable à chaque foyer.

#### ○ La radio

La radio est un media facilement accessible qui ne demande pas d'énormes budgets, son efficacité repose sur la répétition de message, ainsi que les délais d'exécution, la radio est un média omniprésent, pratiquement dans tous les foyers, dans toutes les voitures, dans les lieux de travail, dans les magasins...etc. aussi c'est un média interactif qui peut mobiliser très rapidement

---

<sup>15</sup> Yves CHIROUZE. Le marketing : de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau. 2ème éd. Alger : PEIMPRESSION, 1990, p.110.

L'auditeur. Elle est utilisée dans le but de créer une réponse comportementale au sein des clients ciblés.

- **La presse**

C'est l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite, ce qui englobe notamment les journaux quotidiens, les publications périodiques et les organismes professionnels liés à la diffusion de l'information.

La presse reste le média le plus utilisé par les publicitaires, sa richesse et sa diversité font un média particulièrement intéressant il correspond à une très grande variété de supports.

- **L'affichage**

L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires, et c'est le seul qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire, est un élément important de la communication visuelle qui doit s'intégrer aux paysages urbains et attirer l'attention sur le message.

L'affichage a un format variable qui permet de diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible en particulier, une affiche publicitaire peut être constituée de messages verbaux (texte, slogan), et les messages visuels (représentation d'une marque, d'un produit).

Pour bénéficier d'un capital d'image très puissant et d'un canal de communication très mnémotechnique, l'affichage en tant que média de réactivité ne peut pas vivre seul. En revanche, il peut s'avérer efficace si on le double de médias comme la presse, la télévision, et la radio.

- **Cinéma**

Média ayant la meilleure mémorisation mais la nature de sa cible (15/35ans) lui interdit un grand nombre d'annonceurs.<sup>16</sup>

- **L'internet**

La publicité sur internet représente des insertions publicitaires dans des sites sous forme de bannières de sponsoring, de rubriques et de liens commerciaux. Ces supports sont principalement les sites et le courrier électronique. C'est un moyen très utilisé par les entreprises, même algériennes car il offre une bonne capacité de ciblage. Il est par contre difficile de faire rapidement beaucoup de répétition, ce qui constitue sa principale faiblesse.

Les différents moyens que nous venons de présenter sont regroupés dans le tableau suivant accompagné de leurs points forts et points faibles

---

<sup>16</sup> MARCENAC, Luc, MILON, Alain, Saint-Michel, Serge-Henri. Stratégies publicitaires. 5<sup>ème</sup> ed, Paris : Edition BREAL ? Paris, 2005, p.203

Tableau N°1 : les points forts et les points faibles des moyens publicitaires

Média	Points forts	Points faibles
Presse quotidien	-Flexibilité -Bonne couverture locale (presse quotidienne régionale) profondeur de l'audience crédibilité	-Courte durée de vie -Qualité de reproduction médiocre -Audience diffuse -Peu créateur d'image
Presse périodique (magazines)	-Sélectivité de l'audience -Crédible -Prestige -Bonne qualité de reproduction -Longue durée de vie des messages -Bonne circulation des messages	-Longue délais d'achat -Invendu important -Pas de garantie d'emplacement -Média lent
Radio	-Audience massive -Sélectivité géographique et démographique -Faible cout	- Peu créateur d'image - Attention réduite - Audience fuyante
Télévision	- Bonne qualité de reproduction - Bonne conditions de réception du message - Grand sélectivité	- Faible pénétration - Distribution lente des contacts - Longs délais d'achats - Faible standardisation des achats - Cout élevé (production et diffusion)
Affichage	-Flexibilité -Bonne fréquence -Faible concurrence	-Attention faible -Sélectivité limitée -Qualité de reproduction moyenne

Source : KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. Marketing management, 10eme éd. Paris: PEARSON EDUCATION, 2000.p649.

### 3-3 Les moyens de communication hors média

La communication hors médias consiste à passer par la promotion des ventes, la force de vente, le parrainage, le mécénat, les relations publiques et le marketing direct. Ces différents moyens permettent de transmettre un message à travers des intermédiaires.

#### ➤ La promotion de vente

Recherche, étude et mise en application de toute idée et initiative pouvant concourir au développement des techniques de vente, alors les publicités poussent le consommateur vers le produit, la promotion de vente pousse vers le consommateur. »

La promotion des ventes est une arme indispensable pour faire face à des clients de moins en moins fidèles et de plus en plus saturés d'information ; elle concerne tous les secteurs ou elle cherche à influencer un comportement de nature à développer les ventes à court et à moyen terme, elle utilise des diverses techniques permettant en générale d'acquérir des nouveaux clients et d'augmenté les ventes mais chaque techniques a des objectifs, des avantages et des inconvénients.

#### ➤ La force de vente

« Ensemble de personnes chargées dans l'entreprise de la vente ou de la prospection. On distingue généralement la force de vente interne et la force de vente externe. »

La force de vente est l'ensemble des acteurs qui interviennent pour jouer le rôle d'intermédiaire entre l'entreprise, ces produits et des clients, ils sont aussi tenus de visiter et de contacter les clients actuel ou potentiel, d'une manière individuelle ou collectif.

#### ➤ Le parrainage

Correspond à la participation financière et matériel et technique d'une entreprise a une manifestation sportive ou culturel, il peut avoir deux objectifs :

- développer la notoriété dans le but de faire connaître le nom d'un produit à travers une manifestation.
- renforcer l'image de marque d'un produit en l'associant a une manifestation.

#### ➤ Le mécénat

C'est la participation financière ou technique d'une entreprise à une œuvre, un événement culturel, scientifique, social ou humanitaire, à but non lucratif, mais a pour objectif d'améliorer l'image globale de l'entreprise.

➤ **Les relations publiques**

Selon la définition de Mercator, « les relations publiques consistent à prendre un contact personnel avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges les informations qu'on leur transmet. Les principales cibles visées sont les milieux intellectuels, administratifs, politique, leaders d'opinion, et distributeurs ».

➤ **Les foires et salons**

Permettent de faire mieux connaître à des clients potentiels les activités, les produits ainsi que les services d'une entreprise donnée.

➤ **Le marketing direct**

Regroupe l'ensemble des actions de communication personnalisées ou individualisées ayant pour vocation de susciter une réponse plus ou moins médiée de la part du destinataire, la différence entre le marketing direct et la publicité classique repose sur l'objectif, faire agir, est donc, sur l'existence d'un média de récupération permettant au destinataire de réagir (numéro de téléphone, adresse électronique...)

L'essence du marketing direct est la gestion d'un dialogue avec le client, pour offrir d'une façon personnalisée les éléments qu'il souhaite, que ce soit une information, un produit, ou un service.

Pour que l'offre de ce service personnalisé soit rentable, c'est l'information qui va piloter les décisions d'interface de communication et de service.

Le marketing direct utilise plusieurs techniques parmi eux nous pouvons citer :

- **le mailing** : c'est le marketing direct par courrier, qui consiste à envoyer des lettres, cassettes au destinataire.
- **Le phoning** : c'est l'envoi des messages par messagerie électronique, grâce au phoning, l'entreprise peut directement s'entretenir avec un prospect ou un client potentiel.

Un bon phoning est un phoning réalisé à partir d'une base de données bien définie et à des horaires adaptés aux clients cibles.

- **Le E mailing** : c'est l'envoi du message par messagerie électronique.
- **Le faxing** : le fax est un média rapide, efficace, et personnalisé, il consiste à envoyer des messages par télécopie au destinataire, c'est un instrument de relance ou de mise à jour des adresses.
- **La vente par catalogue** : c'est un support de publicité, présentant les différents produits fabriqués ou distribués par une entreprise en indiquant, d'une manière plus ou moins exhaustive,

leurs caractéristiques (références, tailles, opinions, prix, modalité de paiement ; de livraison, l'utilisation de service après- vente...).

### **3- 4 Concrétisation de la stratégie de communication commerciale**

Pour réaliser une communication efficace, cela nécessite l'élaboration d'un plan de communication parfaitement formalisé, le plan de communication concrétise la stratégie marketing, c'est l'ensemble d'action à suivre. La stratégie de communication suppose beaucoup de profondeur dans l'analyse, beaucoup de rigueur dans le travail et de la créativité dans les décisions à prendre. Elle est concrétisée par un plan de communication.

#### **3-4-1 Définition du plan de communication**

Le plan de communication est le document le plus ambitieux et le plus stratégique pour chaque entreprise. Il comporte généralement trois parties : l'étude de situation, l'objectif stratégique et les modalités de l'action qui s'inscrivent dans cet objectif.

Pour LIBEART : « il s'agit d'un document opérationnel, qui ne vise pas la mobilisation ou la sensibilisation mais la exaction d'un cadre de référence pour l'ensemble des actions de communication. Dévoilant une stratégie et visant l'exhaustivité, comportant des références précises sur des actions concrètes, il est de nature confidentielle et ne sera pas diffusé en externe. »

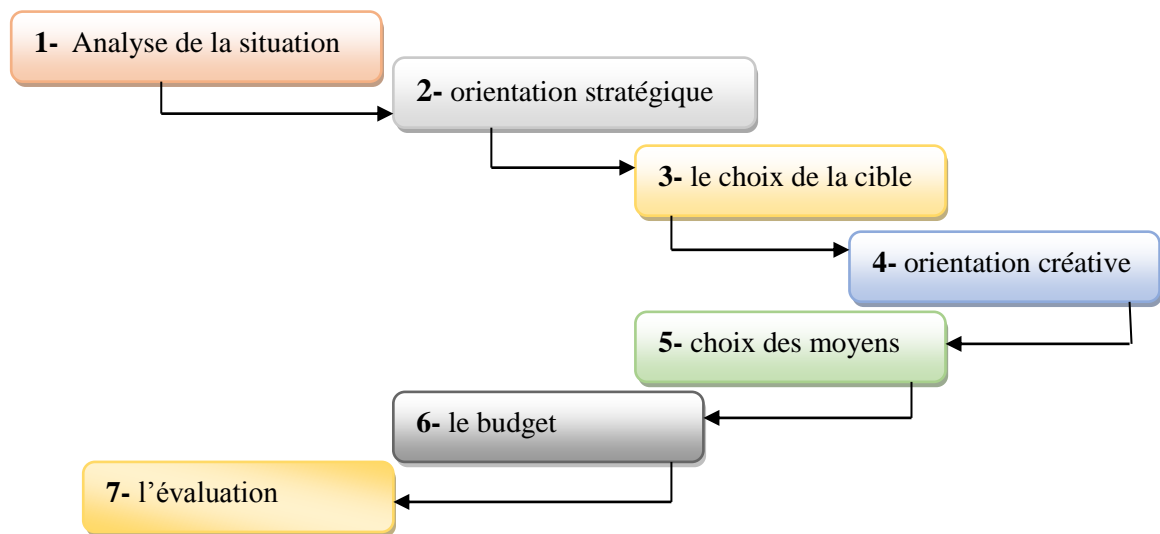
Aussi, cet auteur disait que : « le plan de communication n'est pas une panacée pour les problèmes de communication rencontrés par l'entreprise. Mal conçu, il peut participer d'un certain dérivé instrumental et de la communication d'entreprise. »

#### **3-4-2 Elaboration de plan de communication commerciale**

« Bien sûr, le travail de communication est de répondre aux demandes médiatiques ou de réagir rapidement face aux crises, mais il s'agit également de décider ce que nous voulons faire, quelles actions allons engager, quels messages nous voulons mettre en avant. Planifier un programme clair et cohérent nous aidera à accomplir cela ».

L'entreprise doit élaborer un plan d'action dans lequel elle fixe des étapes à suivre pour atteindre ses objectifs, que nous allons citer dans ce qui suit :

Figure N°07 : Les différentes étapes des plans de communication



**Source :** (S.A) EPBI. Plan marketing et plan de communication ; guide pratique. Algérie : page bleues internationales, 2009, p.27.

#### A. Analyse de la situation

Cette étape consiste à collecter des données importantes sur la situation de l'entreprise par rapport à ses concurrents majeurs dans le but de fixer des objectifs de communication. Car l'efficacité réside dans la capacité de ses promoteurs à réunir des informations pertinentes, les traiter, les organiser et les mettre en forme en fonction d'une situation particulière.

#### B. L'orientation stratégique

Cette étape sert à définir les objectifs que l'entreprise veut atteindre par son plan de communication. Les trois principales catégories d'objectif de communication correspondent à la hiérarchie des effets définie par le modèle AIDA présentée comme suit :

**A :** « Attention » ; c'est le stade, qui veut dire attirer l'attention des prospects sur le message produit.

**I :** « Intérêt » ; susciter l'intérêt de la cible.

**D :** « Désir » ; créer et entretenir le désir.

**A :** « Achat » ; convaincre d'acheter.

#### C. La cible de communication

« La cible de communication est constituée des personnes auprès de qui vous souhaitez faire passer votre message : ce sont les destinataires du message. »

A l'intérieur de la cible de communication, on peut distinguer trois catégories de cibles, qu'il vous faudra traiter de façon différente :

**a. La cible principale :** est constituée de personnes qu'on vous cherche à toucher avec notre plan de communication. Elle comprend les utilisateurs et/ou acheteurs des produits ou services.

**b. Le cœur de cible :** est un sous-ensemble de la cible principale, composé des personnes prioritaires pour le message.

**c. Cible secondaire :** elle est constituée des personnes non utilisatrices du produit ou du service, mais susceptibles d'influencer ou de faciliter l'acceptation du message. L'adoption du produit ou du service par la cible principale et/ou le cœur de cible. Ce groupe de prescripteurs recevra un message lui permettant de transmettre les informations, d'encourager les motivations de la cible utilisatrice.

**D. Orientation créative :** il s'agit de l'élaboration du concept et de son développement, pour que cette étape soit faite de façon professionnelle, les spécialistes en communication ou en relation publique peuvent aider à mettre en œuvre la planification, la rédaction, la conception graphique et la production du message.

**E. Choix de moyens de communication :** Le choix des moyens de communication doit tenir compte des objectifs visés, de l'analyse de la concurrence et des moyens financiers dont dispose l'entreprise. Il est très important d'établir un ordre d'importance et d'égard aux différents choix des moyens de communication (média/hors média).

**F. La détermination du budget :** il s'agit d'établir les montants à planifier pour la réalisation du plan de communication. D'évaluer le pourcentage des ventes qu'ils représentent et d'établir un calendrier de production.

Le budget se détermine par rapport :

- Aux ressources disponibles ;
- Au chiffre d'affaire ;
- A la concurrence ;
- Aux objectifs visés.

**G. L'évaluation des résultats :** cette étape sert à évaluer les résultats de la campagne de promotion. Pour se faire il faut revenir aux objectifs fixés au départ.

La mesure des résultats d'une stratégie de communication se fait en termes de notoriété à travers les sondages.

**Conclusion**

Nous comprenons que le marketing va-au-delà de l'élaboration du produit et du choix de son prix et de son mode de distribution. Une entreprise doit aussi communiquer avec ses clients, actuels et potentiels, ses fournisseurs, ses revendeurs et toute autre partie prenante à l'activité de la firme. La communication prend une place primordiale dans la stratégie marketing de l'entreprise. Elle devient un outil de stimulation des ventes de l'entreprise et de réalisation des attentes de celle-ci.

La communication commerciale a comme rôle principal d'inciter le client à acquérir un produit et comme secondaire de créer une image de marque et de la positionner dans l'esprit du consommateur qui peut avoir un impact positif ou négatif.

La communication commerciale est le processus qui permet d'établir certaines relations entre le producteur et le client et elle permettra le soutien des marques et des produits de grande consommation.

Les moyens de communication sont nombreux, regroupés en deux grandes catégories, les médias de masse et le hors médias, ces moyens sont très différents, et chacun d'eux a ses caractéristiques propres, mais il peut y avoir entre eux un lien de complémentarité ou par fois de substituabilité.

Donc, il est important pour une entreprise d'avoir une vision globale de sa politique de communication afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximum des différents moyens d'action marketing quelle utilisera.

### **Introduction**

La vente est devenue actuellement une activité très importante, c'est même la force motrice de toute entreprise. Ainsi, une bonne stratégie marketing doit avoir comme vocation.

La force de vente est l'un des axes sur lesquels repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise. Elle forme un élément obligatoire dans la relation d'une entreprise avec ces clients.

Elle peut être considérée non seulement comme un moyen de vendre les produits mais aussi comme un moyen de communication. Elle transmet à la clientèle des informations sur l'entreprise, ses produits ou services. En retour elle collecte pour l'entreprise des informations sur le marché et sur la concurrence.

La gestion de relation client aide les entreprises à obtenir un aperçu du comportement de leurs clients et de modifier leurs opérations commerciales afin de s'assurer que les clients soient servis de la meilleure façon possible.

La GRC aide à reconnaître la valeur de ses clients et à tirer profit d'une amélioration des relations avec les clients. Plus l'entreprise comprend ces clients, plus elle prouvé répondre à leur besoins.

Le service après-vente est un service particulier de l'entreprise car il est sollicité aléatoirement pendant la période d'utilisation par les clients du bien ou service de l'entreprise.

Les entreprises qui proposent des services après-vente irréprochables possèdent un avantage concurrentiel certain pour pénétrer les marchés étrangers bénéficié en retour d'information leur permettant d'améliorer leurs produits.

### Section 1 : Généralité sur la force de vente

Pour la plupart des entreprises, leurs objectifs final est de vendre leurs produits d'une manière rentable à leurs clients, tous les moyens d'action marketing (politique de produit, de prix, de distribution et de communication) sont des préalables indispensables à la vente, mais ils ne suffisent pas à eux seuls de provoquer chez le client l'acte d'achat. Pour déclencher cet acte il y a des moyens d'action à un effet immédiat que l'entreprise doit mettre en œuvre, parmi ces moyen : on trouve la force de vente et grâce à cette dernière, l'entreprise va atteindre un objectif qui est très important c'est avoir une certaine performance

#### 1-1 Définition de la force de vente

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

Selon Yves CHIROUZE, la force de vente « ... d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels »<sup>2</sup>.

« La force de vente est bien plus que la somme de commerciaux qui la composent, elle dispose d'une organisation et d'une structure qui définissent les tâches de chacun des commerciaux »<sup>3</sup>

Donc, la force de vente, c'est l'ensemble des acteurs qui interviennent pour jouer le rôle d'intermédiaires entre l'entreprise, ses produits, ses services et les clients. L'activité de ces intermédiaires, ne se limite pas strictement à la vente, mais elle dépasse vers le perfectionnement de l'image de marque, la collecte d'informations et la fidélisation de la clientèle. D'autres auteurs expriment souvent de représentants et non uniquement de vendeurs, car ce sont des « envoyés spéciaux » chargés de démontrer aux clients et aux concurrents la force et les atouts des entreprises qu'ils représentent.

#### 1.2 Les objectifs de la force de vente

Toute entreprise fonctionne avec des objectifs préalablement définis. Ils traduits en objectifs marketing qui seront traduits par la suite en objectifs de la force de vente. Les vendeurs doivent bien comprendre la politique générales de leurs de leurs entreprise et sa stratégie

---

<sup>1</sup> Lendrevie (J), Lindon (D), « Mercator », 5ème édition, DALLOZ, Paris, 1997 P.392

<sup>2</sup> Yves. CHIROUZE, Op, Cit, P.66

<sup>3</sup> Darmon (R), « Pilotage dynamique de la force de vente », édition Village Mondial, Paris, 2000, p.68

marketing avant de se lancer dans leurs activités, donc ils doivent tenir compte de la nature des marchés visés par celle-ci et du positionnement qu'elle vise sur chaque marché-cible.

### 1-2-1 Hiérarchisation des objectifs

Les objectifs fixés suivent une logique de déclinaison des orientations générale, A partir des orientations générales définies par la direction de l'entreprise, les différents niveaux hiérarchiques décomposent ces objectifs jusqu'à cibler précisément l'activité du vendeur.

#### a. Objectifs généraux

- Choix stratégique de la direction générale :
- Grandes orientations en terme de couple marchés/produit

#### b. Objectifs commerciaux

- L'élaboration et la Mise en place d'une politique commerciale (gamme de produit, niveau de prix, stratégie d'approche commerciale)

#### c. Objectifs de l'équipe de vente

- Priorité commerciales en actions à mener sur le terrain, (promotion des ventes, prospection de clientèle, découpage des secteurs, répartition des efforts de vente par région,...)
- Objectifs collectifs attribués à l'équipe de vente.<sup>4</sup>

#### d. Objectifs individuels quotas

- Le responsable répartit les objectifs de l'équipe entre ses vendeurs et assigne un objectifs individuel à chaque commercial : ce qu'on appelle le quota.

On distingue les objectifs quantitatifs et les objectifs qualitatifs :

### 1-2-2 Les objectifs quantitatifs

Ils sont chiffrés, facile à mesurer, à fixer et à comprendre, ils s'expriment en valeur, en volume ou en pourcentage. Ils touchent généralement :

- Volume de vente : une progression du volume des vente ;
- Prospection : consiste à trouver de nouveaux clients.
- Marge : la contribution réelle du commercial à la rentabilité globale de l'entreprise.
- Augmenter les bénéfices réalisés et la couverture totale des dépenses (atteindre le seuil de rentabilité).
- Part de marché : augmentation de la part de marché de l'entreprise.

---

<sup>4</sup> MOULINIER.R, « les 500 mots de la force de vente, Edition Dunod, 1997 P. 53

- Présence magasin : augmentation de taux de disponibilité physique et valeur des produits.
- Délais de paiement accordés aux clients.
- Nombre de clients : anciens, nouveaux prospectés.
- Pourcentage de profit par rapport au chiffre d'affaire.
- Unités physique : Les objectifs sont exprimés selon les produits en nombre de pièces, Kilos, mètre, volumes ou surface.
- Point : on attribue à chaque produit vendu un certain nombre de points. Au terme de délais de réalisation, le commercial devra atteindre un total de X de points.

### 1-2-3 Les objectifs qualitatifs

La force de vente n'est pas seulement un moyen de vente mais également un moyen de communication, il est donc important de fixer à la force de vente des objectifs de notoriété, d'image, qui doivent être en complémentarité et en cohérence avec les actions de vente.

- L'amélioration de l'image de l'entreprise.
- La fidélisation et la valorisation du portefeuille clients.
- Sensibilisation et informer la clientèle, collecter le maximum d'informations sur cette dernière et savoir mieux traiter et analyser les actions de la concurrence.
- Favoriser l'enrichissement personnel et augmenter les connaissances générales.

### 1.3 Missions de la force de vente

La principale fonction pour la force de vente est de vendre. Vendre c'est un art, et la possession de cet art est la maîtrise de l'ensemble des techniques permettant l'accomplissement d'une œuvre, vendre requiert des connaissances approfondies. Il est important donc de définir les cinq grandes missions traditionnellement réservées à la force de vente :

- Représentation de l'entreprise
- Elargissement du portefeuille clients.
- Négociation et vente
- Fidéliser les clients
- Collecte et analyse d'informations.

Les missions du vendeur sont devenues variées, ces dernières tournent autour de trois rôles principaux

### 1-3-1 La prospection (l'avant-vente)

Avant d'être un client effectif, un client est d'abord potentiel et il est appelé : PROSPECT. La prospection consiste à rechercher de nouveaux clients potentiels auprès desquels des propositions de vente leurs seront effectuées la force de vente joue un rôle de prospection, il s'agit de distinguer de nouveaux clients, pour élargir son portefeuille client, en renseignant leurs profils et leur localisation géographique, il faudra analyser leurs problèmes et peut être provoquer des besoins.<sup>5</sup>

### 1-3-2 La vente

« Toute conversation orale entreprise avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objectifs et conclure une affaire »<sup>6</sup>

La vente consiste à prendre contact avec le client, à présenter les avantages d'un produit, à faire une démonstration, à répondre à des objections éventuelles et à noter la commande.

L'entretien de la vente contient plusieurs étapes :

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

### 1-3-3 Le suivi et l'après-vente

Le vendeur a pour responsabilité de suivre son client, il doit dresser le bilan de l'entretien, qui consiste à confronter le résultat obtenu aux objectifs préalablement fixés, ainsi qu'à identifier les causes d'un écart possible, en analysant ses points forts et points faibles afin d'assurer le suivi, il y a deux types de suivi<sup>7</sup> :

- Le suivi client : mise à jour de la fiche et dossier client, et prévoir la date pour le rencontrer.
- Le suivi de la vente : traiter la commande et assurer le suivi jusqu'au paiement.

Le service après-vente est également important, il permet de fidéliser la clientèle et de promouvoir la notoriété de l'entreprise.

---

<sup>5</sup> MOULINIER.R, « les 500 mots de la force de vente, Edition Dunod, Paris, 1997 p 53

<sup>6</sup> Kotle (P), Dubois(B), Op, Cit, P.734.

<sup>7</sup> Demere(C), « marketing », 5ème édition Sirey, Dunod, Paris, 1997.

Les missions du vendeur reposent sur leurs compétences techniques, méthodologies de vente, sur leur savoir-faire en communication, et avec leur savoir-être.

Un bon vendeur n'est plus celui qui vend, mais également celui qui sait installer une relation durable avec les clients (fidélisation).

Lorsque les vendeurs croient au succès de leurs produits, leur argumentation est plus active et convaincre, ils jouent alors un rôle important dans la représentation directe de l'entreprise.

### **1-4 Composition de la force de vente**

La force de vente au sein de l'entreprise est hiérarchisée dans la contribution d'objectifs, elle peut se composer des éléments suivants :

#### **1-4-1 Le vendeur**

Il assure la commercialisation des produits de l'entreprise, organise les actions de promotion, véhicule l'image de l'entreprise puisqu'il est en contact direct avec les clients, il détecte leurs besoins. Il est à l'écoute du marché et de l'environnement commercial.<sup>8</sup>

Il a pour mission d'assurer la diffusion des produits de l'entreprise qu'il présente auprès des clients. Il transmet vers la direction toutes les informations concernant l'environnement et les besoins des clients.

#### **1-4-2 Le chef des ventes**

Participe à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise, il aide ses vendeurs à obtenir les meilleurs résultats, il anime et motive son équipe de vente. Il développe les outils d'aide à la vente et suit l'évolution du chiffre d'affaire, et il transmet les informations nécessaires au responsable concernant son équipe de vente<sup>9</sup>.

#### **1-4-3 Le directeur des ventes**

Dirige une équipe d'attachés commerciaux de vendeurs, il conçoit la politique commerciale du secteur dont il a la charge en accord avec la stratégie fixée par la direction commerciale. Il participe aux ventes, il doit également contrôler et analyser le développement des ventes sur son secteur, il recrute, anime et forme les membres de son équipe. Il est responsable des objectifs quantitatifs et qualitatifs pour les différentes unités (agences, réseaux commerciaux...)

---

<sup>8</sup> Lezen (C), Toulec (A), « **Force de vente** », Edition, Dunod, Paris, 1999, p.1.

<sup>9</sup> Marcolino(D), Micheal(P), « les meilleurs pratique du commercial », Edition d'organisation, Paris 2009, p 299-300

### **1-4-4 Le directeur commercial**

Directement lié à la direction générale, il définit la stratégie commerciale de l'entreprise (choix des produits à développer, des actions de communication à mener, des circuits de distribution à privilégier, la politique de prix, la clientèle à cibler...).

Il analyse les résultats commerciaux de l'entreprise (réalisation des objectifs), propose les actions à mener sur le terrain et définit les budgets des équipes de vente.

### **1-5 La structure de la force de vente**

On distingue cinq grands modes d'organisation, qui sont :

#### **1-5-1 La structure géographique (par région)**

Elle consiste à confier à chaque attaché commercial une zone définie et limitée, lequel le représentant est chargé de promouvoir ou de vendre la totalité de la gamme de produits auprès de toute la clientèle de l'entreprise.

Ce système permet à l'entreprise de :

- Définir clairement les responsabilités : chaque vendeur est responsable de son secteur.
- Réduire les risques de conflits entre représentants.
- Minimiser les frais de déplacement.

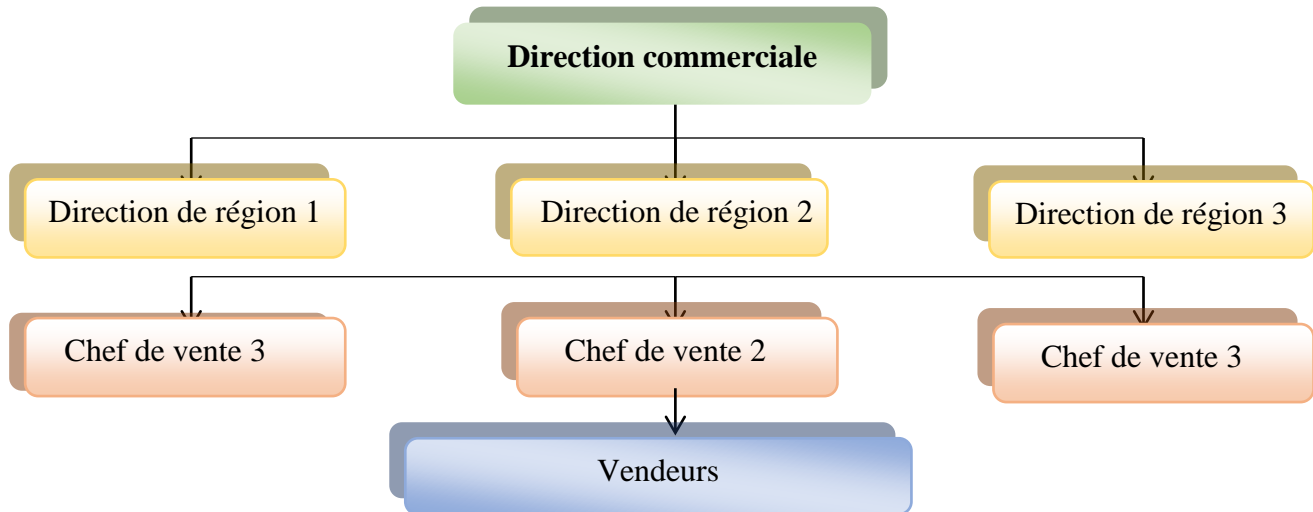
Mais il présente des inconvénients :

- Difficulté du vendeur à maîtriser une gamme diversifiée, et s'adapter à toutes les catégories de clients.
- Difficultés de bâtir des secteurs potentiellement équivalents.

Cette structure convient mieux, lorsque la clientèle de l'entreprise est relativement homogène et sa gamme de produit est peu diversifiée. Dans le cas contraire, l'entreprise peut songer à une structure par produit ou par client.

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

**Figure N° 08 : la structure géographique de la force de vente**



**Source :** Blanc Marie-Agnès, Le Gall Marie-Paule. « Toute la fonction commerciale » Paris : Ed Dunod.-2006.-p11.

### 1-5-2 La structure par produit

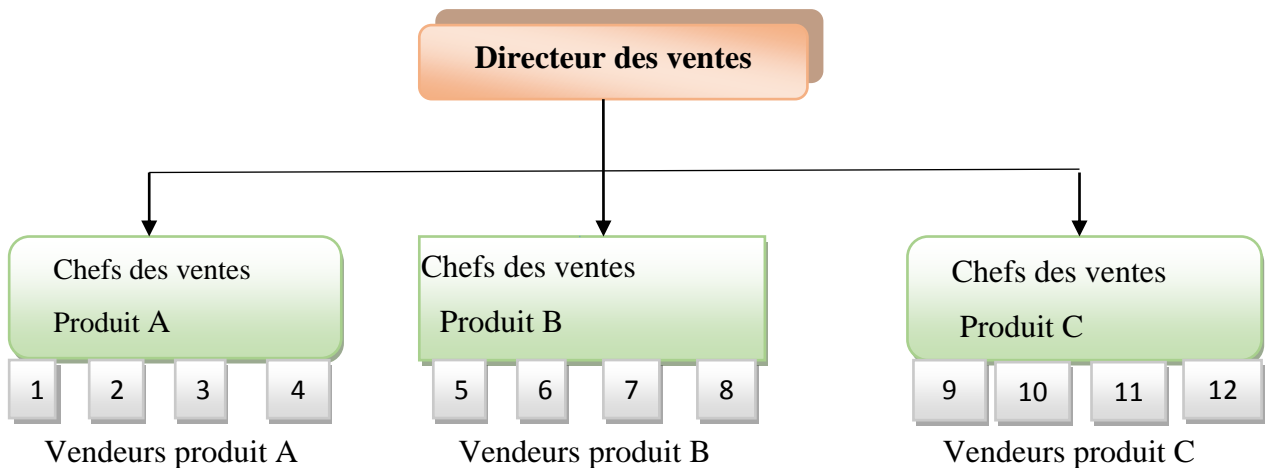
Cette structure est adaptée aux entreprises, qui offrent de nombreux services ou produits complexe ou hétérogène ou diversifiés, et qui exige des compétences techniques performantes<sup>10</sup>, qui ont caractéristiques différentes

- **Les avantages :**
  - Les commerciaux connaissent mieux les caractéristiques des produits
- **Les inconvénients :**
  - Des frais de déplacement
  - Le client est en contact avec plusieurs représentée de l'entreprise.

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

<sup>10</sup> Kotler (P), Dubois (B), « Marketing management », 10<sup>ème</sup> édition, PUBLI-UNIO, Paris, 2000, p.631

**Figure N° 09 : la structure par produit**



**Source :** Hamon (C), Lézin (P), Toullec (A), « Management de l'équipe commerciale », 2eme édition. Paris : Ed DONUD. 2004 .176p.

### 1-5-3 La structure par marché ou client

Cette structure spécialise les commerciaux en fonction de la nature des clients (particuliers ou professionnels). Prolongement direct de l'approche marketing, cette structure confère aux commerciaux une excellente connaissance de la clientèle, de ses attentes et de ses comportements.

#### ✚ Les avantages :

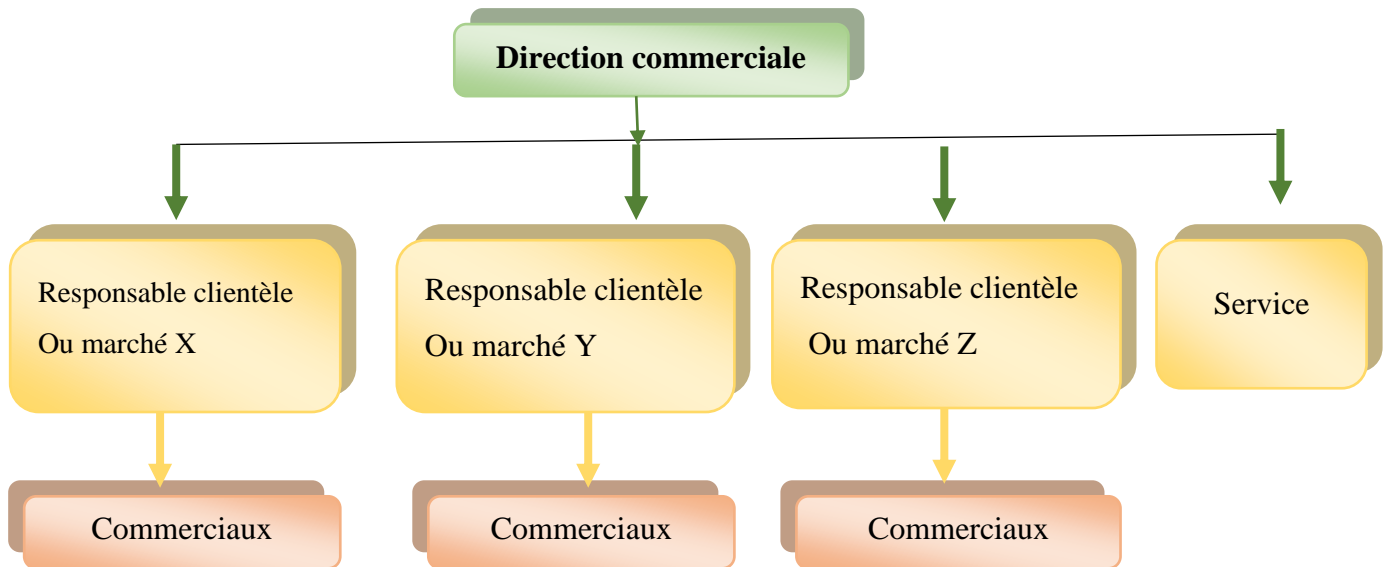
- Structure d'essence marketing excellente connaissances des clients, de leurs attentes, de leurs comportements
- Anticipation des changements d'attitude.

#### ✚ Les inconvénients :

- Une grande entreprise cliente, ayant plusieurs divisions, aura de multiples contacts commerciaux avec un même fournisseur, car elle relèvera de différents marchés

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

**Figure N° 10 : la structure par marché/client**



**Source :** Bland Marie-Agnès, Le Gall Marie-Paule. « Toute la fonction commerciale » Paris : Ed Dunod, 2006.p13.

### 1-5-4 La structure mixte

Elle convient pour les entreprises qui vendent des gammes de produits diversifiées à de nombreux types de clients dans une vaste zone géographique, l'entreprise structure sa force de vente en combinant plusieurs modes d'organisations.

Il est important de signaler que ce mode d'organisation est complexe, et engendre des risques de conflits entre les différents représentants de produits et de clients.

### 1-5-5 Structure par mission

Cette organisation est définie comme étant la répartition des tâches entre les différents attachés commerciaux, certains par exemple chargés de la prospection et de recrutement des nouveaux clients, d'autres de la négociation et de la prise de commandes chez les clients, et d'autres du merchandising et de PLV dans les grandes surfaces.

Les formules de spécialisation par produits, clientèles et missions sont généralement associées à un découpage géographique<sup>11</sup>

### 1-6 Les types de la force de vente

Les différents types de force de vente peuvent être regroupés selon le type d'activité et le lien juridique.

<sup>11</sup> Kotler (P), Dubois (B), Manceau (D), Op.Cit. p.694

### 1-6-1 La typologie selon le type d'activité

#### a. La force de vente interne (sédentaire)

Les commerciaux œuvrent de façon sédentaire, il s'agit des clients qui se déplacent vers les points de ventes. Cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente<sup>12</sup>.

#### b. Force de vente externe (itinérante)

Les commerciaux se rendent chez les clients, et ont l'initiative de contact (prise de rendez-vous, négociation), ces deux modes d'organisation peuvent cohabiter dans la même force de vente, en fonction de la segmentation de la clientèle et leurs habitudes d'achat<sup>13</sup>.

### 1-6-2 La typologie selon le lien juridique

#### a. Force de vente propre

Elle est constituée exclusivement de commerciaux salariés, dont le lien de subordination avec l'entreprise se matérialise par un contrat de travail. Ils sont orientés selon les objectifs de l'entreprise et sont soumis à un suivi hiérarchie.

#### b. Force de vente déléguée

Les commerciaux travaillent pour plusieurs sociétés, ils exécutent leurs activités en permanence ou temporaire.

### 1-7 Les statuts de la force de vente

#### 1-7-1 Les salariés de droit en commun

Il est lié juridiquement à l'entreprise par un contrat de travail. Ils sont salariés et font partie du personnel au même titre que les autres.

#### 1-7-2 Le voyageurs-représentant-placier

Les VRP sont une catégorie à part, regroupant les intermédiaires de commerce salariés, visitant la clientèle de leur employeur située dans une zone géographique déterminée.

Nous distinguons deux types de V.R.P :

- Le VRP exclusif : il travaille pour le compte d'une seule entreprise, il fait partie du personnel de l'entreprise, ce qui justifie le lien de subordination juridique entre les deux parties, sa rémunération se calcul par un fixe plus une commission sur le chiffre d'affaire.
- Le VRP multicarte : celui qui travaille pour le compte de plusieurs entreprises. Ses différents rôles consistent à visiter la clientèle, prendre des commandes et assurer un contact

---

<sup>12</sup> DE PREVILLE - Guide pratique de la gestion des forces de vente.-Paris : Edition Maxima, 2003.p26

<sup>13</sup> DE PREILLE – Guide pratique de la gestion des forces de vente – Paris : Edition Maxima, 2003.p26

permanant entre l'entreprise et sa clientèle, sa rémunération se fixe par une commission selon le chiffre d'affaire réalisé.

### **1-7-3 L'agent commercial**

L'agent commercial est un mandataire qui, à titre de profession indépendante chargé de façon permanente, de négocier et, éventuellement de conclure des contrats de ventes, d'achats, de location ou de prestation de services, au nom et pour le compte de producteurs, d'industriels, de commerçants ou d'autres agents commerciaux.

### **1-7-4 Le commissionnaire**

Il agit en son nom pour le compte de son employeur, il négocie les produits et les services dans le cadre d'un contrat de commission, sa rémunération est basée sur le chiffre d'affaire.

### **1-7-5 Le courtier**

Son rôle est de mettre en relation deux ou plusieurs personnes cherchant à réaliser des opérations d'achat ou de vente, cela dans le cadre d'un contrat de courtage. Sa rémunération aussi est exclusivement basée sur le chiffre d'affaire.

## **1-8 La taille de la force de vente**

Pour les entreprises, déterminer la taille idéale de son équipe commerciale afin d'optimiser sa performance. Donc déterminer le nombre de vendeurs nécessaire est primordial pour optimiser l'effort de la force de vente et la rendre efficace.

Pour trouver le nombre optimal de vendeurs, la plupart des entreprises recourent à l'une des méthodes suivante :

### **1-8-1 L'analyse marginale**

Cette méthode permet à l'entreprise de recruter un vendeur supplémentaire tant que le vendeur marginal prévisionnel excède le coût marginal prévu de son utilisation.

L'usage de cette méthode nécessite des statistiques et des prévisions des ventes nombreuses et exactes<sup>14</sup>

### **1-8-2 La méthode basée sur la charge de travail**

Elle consiste à dénombrer les clients et à les répartir en classes, selon leur localisation et leurs activités nécessaires pour desservir chaque client potentiel et chaque classe.

En fin, on définit le nombre de visites qu'un vendeur peut rendre aux clients d'une classe donnée.

---

<sup>14</sup> Y.CHIROZE, Le Marketing, tome 2, édition COTARD, Paris, 1997, page 90.

### Section 02 : Généralité sur le CRM

#### 2-1 Définition du CRM

« La gestion de la relation client (G.R.C OU C.R.M de l'expression anglaise Customer Relationship Management) consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise. »

« CRM ou GRC Customer Relationship Management ou Gestion de la Relation Client est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adoptée aux attentes du client ou du prospect, par l'intervenant compétant, au moment opportun et à travers le bon canal. »

Par contre on peut retenir une autre définition, « c'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieure à celle de la concurrence. La GRC regroupe toutes les activités visant à conquérir et fidéliser la clientèle ». <sup>15</sup>

Pour cela, on peut la définir comme un ensemble d'outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service.

Dans un sens plus restrictif, le CRM est une démarche qui doit permettre d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaire et de bénéfice.

#### 2.2. Historique de la CRM

Née dans les années 1990, le Customer Relationship Management(CRM) ou Gestion de la Relation client (GRC) prend sa source au cœur des problématiques métiers des entreprises.

En effet, l'objectif de fidélisation passe par l'apport d'une valeur ajoutée de l'entreprise envers ses clients. Cette valeur ajoutée nécessite de connaître mieux ses clients, leurs besoins et leurs habitudes de consommation, en mettant ainsi en place un service reliant consommateurs et produits.

« Au lieu de se concentrer sur un produit à la fois en essayant de le vendre au plus grand nombre possible. Concentrez-vous sur un client à la fois et essayez de lui vendre autant de produit que possible » <sup>16</sup>

Il a fallu du temps aux entreprises pour qu'elles comprennent l'importance de la gestion de leur clientèle. Désormais convaincues qu'il était impossible d'obtenir un avantage

---

<sup>16</sup> Saint casté Nicolas, "organiser sa relation client aujourd'hui" ; Édition maxima, Bordeaux, 2003, p65

concurrentiel par le produit, de nombreuses entreprises ont cherché de nouvelles sources de différenciation, afin de toucher de nouveaux vecteurs de croissance.

Dans l'optique de conserver leurs parts de marché. Et après avoir fait le constat que fidéliser coûte moins cher à l'entreprise que de rechercher de nouveaux clients. Cette pratique c'est-à-dire la fidélisation par une bonne gestion de sa clientèle a pris de l'ampleur.

C'est donc pour cette raison que ce n'est que dans les années 1990 que l'on a vu émerger cet internet tout particulier, qui place le client aujourd'hui au centre de la stratégie de développement organisationnelle des entreprises, c'est aussi la raison pour laquelle il devient désormais nécessaire d'investir dans une relation client. Cependant, cette fidélisation a un coût.

L'émergence du concept de gestion de la relation client est le résultat d'une évolution lente de la mentalité des entreprises. Il s'avère toujours difficile de construire une approche simplificatrice des concepts marketing, mais un historique rapide montre qu'un nouveau concept est apparu à chaque décennie afin de moduler les orientations stratégiques dans le domaine. L'évolution a donc été faite comme suit du marketing de masse au marketing relationnel.

L'ère préindustrielle (la relation de proximité), l'ère s'est terminée plus ou moins récemment en fonction des secteurs. Dans le commerce par exemple les grandes surfaces, les centrales d'achats, la pression de la concurrence sur les marchés de plus en plus restreints ont débuté il y a quelques dizaines d'années.

Auparavant, le commerce à destination du grand public était avant tout bâti sur un modèle de valeurs de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relations personnelles, pour ne pas dire de voisinage.

Les années 50 et 60 (la reconstruction), les années 1950 et 1960 ont été des années de production de masse. L'essentiel était de proposer des produits identiques aux consommateurs pour répondre à une demande forte. La demande était simple, et donc l'offre l'était également. Pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de leurs offres dans le but d'accroître le maximum possible leurs parts de marché.

Dans les années 1960, la société devient de plus en plus consommatrice. Là où les américains achetaient par nécessité, ils cherchent désormais à acquérir de plus en plus de bien : voitures, maisons, télévisions, produits de beauté, etc. c'est la société d'abondance.

Les années 70 (segmentation de marché), dans les années 1970 la rationalisation s'est installée. L'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication. Désormais,

par la combinaison d'une baisse des coûts de production, d'une amélioration des processus de vente et de nouveaux moyens d'atteindre la clientèle, les entreprises arrivent à élargir la taille de leurs marchés potentiels, toutes ont commencé à segmenter leurs clientèles de sorte à fournir des produits moins généraux et ont donc élargi leur gammes de produit.<sup>17</sup>

Les années 80 (consommateur et acteurs), ces années furent celles de la qualité. Les consommateurs devenaient petit à petit plus exigeant. Il fallait donc pour espérer les satisfaire améliorer la qualité des produits. Les entreprises se sont lancées dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients pour mieux comprendre leurs exigences. Pendant plus de 30 ans, les entreprises ont perfectionné leurs techniques de production et de gestion pour une meilleure connaissance et maîtrise des produits.

Dans la même période, ces entreprises ont évidemment développé des approches du client, mais celles-ci étaient encore loin des techniques existantes aujourd'hui.

Les années 90 (orientation client et le one to some)

Depuis le début des années 90 le marché connaît une profonde mutation avec l'inversion du paradigme marketing. Cela veut dire que c'est le passage d'une orientation produit à une orientation client. Les années 90 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données client se multiplient et l'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages d'une relation directe avec le client.

Les années 2000 : l'inversion des relations clients fournisseur « le one to one », Les années 2000 marquent l'intensification de cette tendance client, avec l'émergence du concept du marketing one to one. C'est-à-dire une offre spécifique pour chaque client.<sup>18</sup> Quel que soit les secteurs d'activités, les entreprises concentrent leur efforts sur le service et la gestion de la relation client. En parallèle les technologies de l'information et des communications (TIC) orientent également vers une inversion des rôles, ou le consommateur joue un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer au distributeur à s'auto-conseiller et assurer lui-même son propre service client.

---

<sup>17</sup> Saint cast Nicolas, op cit, p69.

Idem, p73.

<sup>18</sup> René Lefebvre, Gilles Venturi, "Gestion de la relation client" Edition seyroles61, p11

### 2.3. Les 10 principes clés de la GRC

Nous avons classé ces principes dans ce tableau pour mieux les comprendre.

**Tableau 02 : Les 10 principes clés de la GRC.**

Principes	Description
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoins du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service.
Mémoire institutionnelle	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.
Collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design et /ou la livraison du résultat.
Les points de contact adaptés	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, ses valeurs et ses attentes.
Un seul contact	Les besoins des clients doivent être comblés lors de du premier contact
Accès à l'information en temps réel	Les employés doivent être en mesure de créer des comportements spécifiques chez le client comme capturer une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesurer de façon explicite ces aspects.
Boucler la boucle	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout long du processus.
écouter et apprendre	A l'aide de forums, faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise. ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et des opérations.
Gestion de l'expérience client	On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haute qualité et constante qui donne au client une valeur ajoutée.

**Source:** stanley Brown « customer Relationship Management: The Key to Maintaining a customer Focus », chemical Market Reporter, August 27, 2001, P.26.

### **2.4. Ses fonctions :**

Pour constituer une nouvelle chaîne de valeur sur le client, l'entreprise doit redéfinir son positionnement stratégique. En fonction des enjeux économiques de son secteur, elle doit aujourd'hui hiérarchiser ses priorités et décliner ses actions en termes d'organisation, de refonte des processus métiers et d'évolution du système d'information.

#### **2.4.1. Connaitre le client**

L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données client, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un Data Warehouse (entrepôt de données) orienté client.

#### **2.4.2. Choisir son client**

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées - Datamining, analyse statistique et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Le Datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle.

La centralisation des données clients doit ainsi faciliter le pilotage de toute l'activité de la société. En effet, l'informatique décisionnelle (business intelligence et Datamining) permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie (commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation) et fournit tous les tableaux de bord nécessaires.

Ainsi il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur contribution au résultat et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et à en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

### **2.4.3. Conquérir de nouveaux clients**

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique...) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (sales forces automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leur propositions en interaction directe avec client.

### **2.4.4. Fidéliser les meilleurs clients**

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques telles que la carte à mémoire. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins. Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (call center) qui permet d'orchestres tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissance qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation (one to one) jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins. Cette qualité de service supplémentaire permet à l'entreprise d'améliorer en permanence sa connaissance du client, d'affiner sa stratégie et d'accroître son efficacité commerciale. Au-delà de ce constat, les avantages procurés par une gestion de la relation client performante sont le plusieurs natures : se montrer attentif aux besoins du client et établir des profils de rebondir a son contact.

## **2.5. Les enjeux d'un CRM**

Le CRM répond aux préoccupations fondamentales suivantes :

### **2.5.1. Un meilleur service clients :**

Les clients attendent plus de services de la part des marques. L'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant des services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre. Beaucoup de ces services sont adaptés à la situation de chaque client, c'est-à-dire qu'ils sont personnalisés. Le développement de ces services associés passe ainsi de plus en plus par celui d'un marketing personnaliser.

### **2.5.2. L'intégralité multicanal :**

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et distributions auprès de leurs clients. Toutes une panoplie de canaux s'offrent à elles (représentant, points de vente, catalogue, mailing, centre d'appel, internet et autres canaux électroniques etc.)

Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise, quel que soit le canal utilisé.

Mieux identifier les clients, conserver la mémoire des interactions avec eux, faire partager cette connaissance entre les différents canaux, permettre au client d'interagir de façon cohérente avec l'entreprise à travers multitude de canaux, sont autant d'enjeux qui deviennent ainsi une préoccupation des entreprises.

### **2.5.3. Le développement des ventes :**

Sur des marchés dont la croissance est relativement faible, la part de marché des entreprises passe de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voire en augmentant la part des dépenses consacrées à la marque.

Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de service, à l'image d'un service client, mais une façon privilégiée de développer les ventes. Plutôt que de se focaliser seulement sur la part de marché (qui est un solde finale qui ne permet pas d'identifier le nombre de client qui ont quitté l'entreprise par rapport à ceux qui ont été recrutés), une entreprise soucieuse de développer ses ventes doit s'intéresser au capital client.

### **2.5.4 L'accroissement de la productivité :**

Il existe dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation.

Cette automatisation peut conduire à des réductions de cout, c'est-à-dire a des gains de productivité que recherchent constamment les entreprises. Le CRM s'inscrit dans cette perspective.

## **2.6 L'utilité du GRC**

Il est important de s'intéresser à ce que représente la GRC pour l'entreprise et quels buts l'on doit poursuivre lors de son implantation. La CRM ou la GRC est :

- Une stratégie d'entreprise visant à atteindre une croissance profitable ;
- Un avantage concurrentiel défendable et une compétence d'entreprise ;
- Un outil essentiel à l'amélioration des performances au niveau de l'acquisition, de la rétention et de la gestion des relations avec la clientèle ;
- Une nécessité a toute entreprise peu importe qu'elle que soit le secteur d'activité ;
- D'augmenter la valeur client ;
- D'optimiser l'efficience du marketing, du processus de ventes et du service auprès de la clientèle cible ;

- Maximiser les dépenses du consommateur dans un objectif de gain mutuel entre l'entreprise et le client.

### **2.7. Les outils de la GRC**

Le CRM dispose d'outils qui permettent son bon fonctionnement, qui sont les suivant :

#### **2.7.1. Fichier clients**

L'entrepôt des données comprend des informations dont dispose l'entreprise, et notamment les informations sur les clients (base de donnée clients).

Cette masse de données sur la clientèle provient de sources internes et externes diverses, ces informations une fois collecté par l'entreprise, lui permettent de construire ses fichiers clients qui aident à l'élaborer ses stratégies marketing et lui facilite de décision.

#### **2.7.2. La base de données**

##### **2.7.2.1. Définition**

« Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètre, de nouvelles informations »

Contrairement aux fichiers traditionnels, elles procurent la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de sources extérieure. Elle présente un autre atout majeur : la souplesse d'accès.

En effet les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique.

Décortiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les transformer en action marketing. C'est le rôle des entrepôts de données et des techniques d'analyse (datamining).aujourd'hui, ce type de support est crucial pour travailler la fidélisation.<sup>19</sup>

##### **2.7.2. 2. Type de données**

On distingue essentiellement trois types de bases de données :

##### **Les bases de données hiérarchiques**

Elles sont très utilisées dans le domaine de la gestion du personnel pour leur capacité à décrire et à relier les différentes données concernant un individu dans sa vie dans l'entreprise. Mais qui sont peu adaptées aux analyses marketing. C'est un modèle qui consiste à organiser a des données de façon arborescente.

Il n'y a pas de liaison entre les branches de même niveau, ce qui en fait un modèle simple qui n'autorise que peu d'interrogation

---

<sup>19</sup> Cap Gemini offre : CRM de l'entreprise fournisseur au client acteur Stanley Brown : « CRM-Customer Relationship Management », Ed village du monde, 2006 ; p5-9

### **Les bases de données objet**

Qui ouvrent des perspectives intéressantes, notamment par leur capacité à traiter des données multimédia.

A partir de ce type de base, il est possible de construire de nouveaux types (ou classes) qui participent eux-mêmes à la construction d'autres types et ainsi de suite. La construction se fait par héritage simple ; ou par composition.

Les bases de données relationnelles : qui sont basées sur la théorie de l'algèbre relationnel. Dans cette théorie, une relation est représentée par des lignes d'une table. Elles peuvent être décrites, pour simplifier, comme un ensemble de tableaux. Ainsi une base de données clients comprendra le tableau des coordonnées des clients, le tableau de l'historique des contacts, le tableau des produits achetés.

### **La base de données relationnelle**

C'est un outil parfaitement évolutif qui correspond bien aux attentes des services marketing.

## **2-8 Les caractéristiques de CRM**

### **2-8-1 Le CRM analytique ou business intelligence**

Il vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Il permet aussi de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux. Elle comprend : la connaissance de la clientèle, les analyses de segmentation, le développement de tableaux de bord pour analyser la rentabilité, la mesure de la valeur client et calcul de la Time Life value, les scores prédictifs...

### **2-8-2 Le CRM opérationnel**

Il est centré sur la gestion quotidienne de la relation client, à travers l'ensemble des points de contact (centre de contacts à distance ou par téléphone ou internet, outils de la force de vente) il permet la coordination des différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients à travers la synchronisation des informations pour l'ensemble des services (contrôle interne, service juridique...). Elle permet d'optimiser le travail de la force de vente. Notons que la GRC analytique et la GRC opérationnelle se complètent. La première distribue les informations à la dernière. Celle-ci les affine et les retransmet à la GRC analytique.

### **2-8-3 Le CRM collaboratif**

Le CRM collaboratif se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise : logistique, finance, production, distribution.

### Section 03 : la gestion de service après-vente

Le service après-vente est un service particulier de l'entreprise, car il est sollicité aléatoirement pendant la période d'utilisation par les clients du bien ou service de l'entreprise. En ce sens, la prise en compte de l'après-vente par une entreprise est un vecteur principal pour la remontée d'informations entre l'entreprise et le client, sur l'usage de ces produits. L'existence de ce vecteur à lui seul doit amener l'entreprise à considérer le SAV non pas comme obligation légale, mais comme une source de profit futurs.

#### 3.1. Définition de service après-vente

L'expression « service après-vente » (SAV) est utilisée d'une manière très restrictive dans le langage courant. Elle correspond bien souvent à la prestation offerte par un fournisseur à son client à propos de la maintenance et de la réparation des produits.

L'après-vente pour un vendeur a une autre signification. C'est un service dont le but principal est la fidélisation du client. En effet, le « cout de départ » d'un ancien client peut être très élevé, et toute entreprise à intérêt à investir dans des actions de fidélisation de sa clientèle.<sup>20</sup>

Le service après-vente (SAV) peut être défini comme une fonction qui se charge de l'entretien, de la réparation et des échanges. En outre, il transmet à la direction commerciale les renseignements relatifs au produit émanant des utilisateurs et des intermédiaires.

Le service après-vente (SAV) est devenu une activité à part entière que le fabricant intégrer dans la structure de l'entreprise ou qu'il sous-traite à l'extérieur. Il permet, en fonction de sa qualité, au moins de rester sur le marché, au mieux, de se différencier de la concurrence.

#### 3-2- le rôle et objectif du service après-vente

##### 3-2-1- le rôle du service après-vente

Parmi les services offerts par l'entreprise, le SAV qui joue un rôle majeur, chaque contact est dans une optique de fidélisation, une occasion pour le client de juger la marque, la façon dont elle prend en considération ses problèmes et sa capacité à y répondre de manière satisfaisante. « Qui détient le SAV, détient la fidélité ». puisque l'objectif fondamentale du SAV est de fidéliser le client.

- Le service après-vente recouvre de nombreuses tâches.<sup>21</sup>
- La formation de l'utilisateur ;
- L'installation du matériel,
- L'entretien du produit dans le cadre des contrats de maintenance ;
- L'intervention en cas de panne ;
- La fourniture de pièce de rechange, éventuellement même de consommables nécessaires au fonctionnement du produit ;

---

<sup>20</sup> Claude Demeure, « le marketing », 6<sup>em</sup> édition, 2005, p254

<sup>21</sup> O.BARCZYK, R.EVRARD, « la distribution », Edition Nathan, 1997, p 68

- La mise en place de solution provisoire pour permettre au client de supporter les délais d'attente avec un minimum de gêne ;
- Le suivi des réclamations ;
- L'analyse des défaillances pour l'amélioration future du produit.

### **3-2-2-Les objectifs du service après-vente**

L'objectif principale de service après-vente est la fidélisation du client ainsi que l'augmentation de volume des ventes de l'entreprise par l'amélioration de l'image de marque, puisque l'existence d'après-vente constitue un élément publicitaire, et la prise en charge des défauts déclarés par le client, ce qui induit à améliorer le produit et l'accroissement de la clientèle. Il contribue à la lutte contre la concurrence.

Les techniques utilisées pour réaliser ces objectifs sont les suivantes :

- Assurer soit même la livraison, ou rendre une visite au client pour la mise en route. Ou téléphoner au client après la livraison pour s'assurer que tout est en ordre.
- La culture de l'image de marque de l'entreprise, de la qualité de produit.
- La vente d'autres produits pour augmenter la dépendance de client envers l'entreprise.
- Les employés chargé de l'après-vente constituent un atout commercial très important.

Ils peuvent pour leur part se regrouper atout de trois types de personnel.

Il y a tout d'abord le personnel de bureau d'études qui a été à l'origine de la conception de produit et qui de ce fait résoudre un certain nombre de problèmes technique issue de son adaptation chez le client. L'intervention de ce personnel de l'après-vente est particulièrement recommandée pour la majeure partie des biens d'équipement lourds tel que les granges machine ou encore gros matériel de transport maritime etc.

Il y a eu suite le personnel constitué d'ingénieurs d'après-vente dont le rôle est d'intervenir sur des problèmes dont la gravité nécessite une connaissance technique suffisante pour savoir diagnostiquer les causes de la panne.

Pour seconder ces hommes de l'après -vente, il se trouve enfin une population de techniciens qui sont généralement en charge d'intervenir dans des contrats de maintenance, d'entretien et de réparation d'un matériel défectueux.

### **3-3- Les engagements et l'utilité du service après-vente**

#### **3-3-1 Le service après-vente garant de la charte de qualité et des engagements**

Outre l'organisation des différentes obligations que doit tenir l'entreprise en tant que vendeur, le SAV doit veiller à l'application des textes de lois mais aussi des engagements définis avec l'équipe commerciale et marketing<sup>22</sup>

##### **3-3-1-1- L'optique « satisfait ou remboursé »**

Il s'agit du respect du droit d'exercer pour le client son droit de rétraction. Il faut savoir communiquer sur ses obligations sous forme d'avantages commerciaux. Soit le client est satisfait, soit il retourne son produit dans son emballage d'origine dans les sept jours suivant sa réception.

Que le client ait tout ou partie du produit ou du service, il pourra être remboursé sans avoir à se justifier.

##### **3-3-1-2 S'engage à rembourser ses clients dans un délai raisonnable**

Communiquer clairement sur cet engagement et s'y tenir est un argument commercial que les consommateurs apprécient, surtout sur Internet.

##### **3-3-1-3 Proposer des produits de remplacement de qualité équivalente ou supérieure**

En cas de rupture de stock ou de problème logistique, après avoir systématiquement proposé un remboursement, on peut proposer un produit équivalent, voire de qualité supérieure, à celui non livré.

##### **3-3-1-4 Mettre en place une procédure de retour marchandise claire et transparente**

Pour chaque cas de figure possible (droit de rétraction, produit non conforme à la commande, prise en charge de la garantie), il faut expliquer la procédure à suivre :

- L'utilisation d'un bon de retour
- L'attribution d'un numéro de retour par le service

Il est nécessaire de préciser pour chaque cas à la charge de qui sont les frais d'expédition et d'informer sur les délais de remboursement.

##### **3-3-1-5 Communiquer sur conditions de garantie et assister le client dans leur application<sup>23</sup>**

La présentation des conditions de garantie doit être la plus claire et explicite possible. Les conditions spécifiques sont ainsi expliquées en fonction de la typologie produit et des marques.

---

<sup>22</sup> Pascal Lannoo et Corinne Ankri, « e-marketing et e-commerce », 3<sup>ème</sup> édition, Vuivert-novembre 2009, p 289

<sup>23</sup> Pascal Lannoo et Corine Ankri, p 290.

Noter sur ce dernier point que l'image des marques est plus dont il ne faut pas hésiter à se servir pour communiquer sur une politique de service après-vente.

En cas de sous-traitance de l'une des étapes de l'exécution de la garantie, il est important de veiller à son bon déroulement.

### **3-3-1-6 Afficher des délais de livraison réalistes**

Quelle que soit la pratique de stock pratiquée, il faut veiller à afficher des délais de livraison correspondant à la réalité. Cela suppose que ces derniers soient évalués en permanence tant au niveau des approvisionnements qu'au niveau des délais requis par les prestataires de livraison au client.

Il est recommandé d'anticiper et de tenir le client informé en cas de modification de ces délais, et de proposer systématiquement le remboursement et/ou l'annulation de la commande en cas de délai non respecté.

### **3-3-1-7 Communiquer des informations fidèles aux caractérisations des produits ou service vendus**

Les fiches produits doivent être conformes aux caractéristiques intrinsèques réelles du produit vendus. Il en va de même pour les prestations ou services vendus.

### **3-3-1-8 Apporter un service après-vente de qualité**

Pour réussir à mettre en place un service client de qualité, il n'y a pas de secret : vous devez mettre le client au cœur du dispositif et de vos préoccupations.

Avoir une qui connaît bien l'entreprise et ses valeurs pour répondre et anticiper les besoins des clients.

Accompagner les clients avant et après l'achat pour leur offrir la meilleure expérience possible. Ne focaliser pas sur la vente des produits ou de services.

Mettre plusieurs modes de contact à disposition et les communiquer clairement sur le site (mail, réseaux sociaux, adresse...)

Mettre en place un CRM pour fidéliser les clients.

## **3-3-2 Récolte et traiter les informations**

La relation avec le client s'inscrit dans une réelle stratégie commerciale visant non pas à répondre uniquement aux besoins et réclamations des clients, mais à analyser pour mieux les anticiper en adaptant son offre ou son canal de distribution.<sup>24</sup>

Il faut avoir les données clients comme un outil et non comme une finalité, collecter les informations il convient de faire collaborer les équipes commerciales ou marketing avec le

---

<sup>24</sup> Pascal Lanoo et Corinne Ankri, p 291-292

service après-vente. Les responsables produits devront être à l'écoute du client et inversement, les responsables clientèle seront formés sur les plus produits et contribueront à la valeur ajoutée globale de l'offre du site.

De cette collaboration naît une boucle permanente d'amélioration qui impactera toutes les composantes de la politique de marketing du site en influant directement sur la conception ou sélection même des produits, de leur présentation et de leurs services associés. Les services après-vente sont trop souvent conçus selon une vision à court terme et se limitent à apporter des réponses d'ordre logistique, commercial ou juridique.

Les raisons qui motivent les clients à contacter le SAV sont précieuses et doivent être analysées et transmises via des supports formalisés au service concerné en vue de maintenir la boucle permanente d'amélioration, de préserver la valeur ajoutée du site, de garantir sa pérennité.

### **3-3-3 Les recommandations pour choisir un partenaire d'externalisation de la plateforme SAV**

Externaliser la gestion de sa relation client représente un investissement important, tant en termes de temps (comparaison des offres, entretien avec les entreprises, formation des équipes, entre autres) que d'argent. Il est dans l'intérêt des deux parties de consolider ce partenariat dans la durée et de créer durablement de la valeur ensemble.

Confier le traitement des appels ou des mails de son service après-vente à un prestataire externe est une tâche délicate. Néanmoins, il existe quelques recommandations et points à observer :

- Se faire éventuellement recommander un prestataire.
- Consulter la presse professionnelle et les sites spécialisés.
- Visiter les locaux des prestataires et vérifier les conditions de travail des téléconseillers.
- Demander et vérifier les références du prestataire.
- Se renseigner sur le turnover du personnel.
- Fournir des supports commerciaux et techniques de qualité.
- S'assurer que les informations seront correctement remontées.

### **3-4 le service après-vente comme facteur clé de performance pour l'entreprise**

#### **3-4-1-l'impacte de service après-vente sur la satisfaction et fidélisation de la clientèle**

Lorsque les clients sont réglés de façon satisfaisante, il y a beaucoup plus de chances que les clients impliqués soient fidèles à l'entreprise.<sup>25</sup>

Les clients qui se plaignent donnent à l'entreprise une chance de corriger leurs problèmes (y compris ceux que l'entreprise ne soupçonnait peut être pas), de rétablir une relation avec le client mécontent et d'améliorer la satisfaction de tous à l'avenir.

Plus que le montant de prochaine transaction, elle perd aussi tout un flux d'échange à long terme, non seulement avec ce client, mais également avec quiconque veut changer de fournisseur et ne choisira pas cette entreprise à cause de commentaire de l'ami mécontent.

En conséquence, il est rentable d'investir dans le service après-vente, afin de préserver ces profits à long terme.

#### **3-4-2-les principes d'un service après-vente efficace**

Dans la mesure où les clients actuels sont l'une des bases des actifs de l'entreprise, il convient de réparer les erreurs commises. Voici trois principes essentiels pour y parvenir.<sup>26</sup>

##### **3-4-2-1-permettre aux clients de donner facilement leur avis**

Le meilleur moyen est de s'attaquer directement à ces réticences. Le tableau N°01 offre une vision globale des mesures qui peuvent être prise pour dépasser les réticences identifiées plus haut. Beaucoup d'entreprises ont amélioré leurs procédures de suivis des plaintes créant des lignes téléphoniques ou parler librement.

Ces entreprises mettent en évidence dans leurs bureaux les fiches de commentaires des clients et vont jusqu'à mettre à disposition du matériel vidéo pour enregistrer les plaintes. Dans leurs « newsletter », elles mentionnent, sous le slogan « vous nous le dites, nous le faisons », les conséquences directes des réclamations des clients.

---

<sup>25</sup> Pascal Lannoo et Corinne Ankri, p293

<sup>26</sup> Christophore Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos « marketing des services », 6eme édition, 2008, Pearson, Education France 440-443

**Tableau N°03 : La stratégie pour réduire les barrières et faciliter la critique**

Barrière qui empêche les clients de se plaindre	Stratégie pour réduire ces barrières
Manque de praticité	Faciliter le feedback des clients.
Difficulté à trouver la bonne procédure. Effet à fournir : écrire et envoyer une lettre.	En imprimant les coordonnées du service clientèle (téléphone, e-mail, adresse postale) sur tous les éléments de communication qui leur sont adressés (lettre, fax, factures, enveloppe...)
Réponse incertaine	Rassurer les clients sur le fait que leur réclamation sera prise en compte et qu'on y répondra.
Le client ne sait pas une action est possible, et si oui, quel type d'action pour être mis en place pour répondre à son problème.	En disposant de procédures et les communiquant aux clients (via des lettres d'information et le site web ; en mentionnant les améliorations consécutives à leurs réclamations.
Effet désagréables	Faire de la critique une remarque constructive
Les clients qui se plaignent redoutent d'être traités de façon désagréable ; De faire des histoires ; Et peuvent être gênés de se plaindre.	Remercier les clients pour leurs remarques (ce qui peut être fait de façon publique, souvent en adressant un message à tous les clients de la base de données). Former le personnel à adopter une attitude détendue et cordiale. Permettre la critique anonyme.

Source : C.Lovell, J. Wirtz, D. Lapert, A. Munos, p 444

### 3-5 Mettre en place un service après-vente efficace

#### 3-5-1-Les conditions d'efficacité d'un service après-vente

Le client a des attentes précises. Il souhaite que sa demande soit prise en compte le plus rapidement possible, qu'une solution adaptée à son problème et personnalisée soit mise en place et cela bien sûr au prix le plus bas possible.

Pour améliorer la qualité des prestations et diminuer les délais d'intervention, de nombreuses entreprises n'ont pas hésité à adopter les normes ISO 9000. Un SAV efficace repose sur des compétences techniques et commerciales, un système d'information fiable. De plus en plus de techniciens du SAV sont équipés de micro-ordinateurs portables. Ces outils de

communication leur permettent d'accéder directement à l'historiques du compte du client, de collecter des informations statistiques sur les pannes et problèmes les plus fréquent, les désirs et attentes des usagers.

### 3-5-2-La gestion du service après-vente

De nombreuses entreprises estiment que le SAV fait partie intégrante de l'offre produit et que, à ce titre, il doit être intégré dans la structure de l'entreprise. D'autres, au contraire, considèrent que l'après-vente est une affaires de spécialistes et préfèrent confie ces taches a des intervenants extérieurs : sociétés de maintenance, installateurs, distributeurs de leurs produits.

**Tableau N°04 : les avantages et les inconvénients de service après-vente**

	Avantages	Inconvénients
Service interne à l'entreprise	En rapport direct avec les clients et avec les autres services de l'entreprise, intéressés à la qualité du produit. Moins de risques au niveau de l'image de l'entreprise. Maitrise de l'après-vente.	Cout plus élevé de la gestion de l'après-vente : charges fixes. Risque de dispersion des efforts de l'entreprise. Prise en charge des impératifs d'un SAV : gestion des appels, des interventions, des pièces de rechange.
Appel à des intervenants extérieurs spécialisés.	Avantage financier : transformation des couts fixes en couts variables. Intervenants situés à proximité des clients : délais d'intervention plus rapide	Problème du choix des intermédiaires. Nécessité de les former, de contrôler la qualité de leurs prestations. Nécessité de les informer régulièrement sur les modalités d'entretien, le traitement des problèmes...etc.

Source : O.BARCZYK, R.EVRARD, p69

Réparer des erreurs, c'est bien plus que de simples vœux pieux de volonté de résoudre toute difficulté qui peut se présenter. Cela nécessite de l'implication de l'organisation et des directives claires. Plus précisément, un service après-vente efficace devrait être proactif, organiser, entraîné et doté de pouvoirs.

### 3-6 les garanties de service :

Une garantie c'est l'association d'un engagement et d'une compensation en cas de défaillance de l'engagement. Dans certaines entreprises, ces garanties sont soumises à des conditions, dans d'autres, elles sont sans conditions.

#### 3-6-1 Le pouvoir des garanties de services

Les garanties sont de puissants outils, qui permettent à la fois de promouvoir un service et d'en garantir la qualité, ceci pour les raisons suivantes :

- Les garanties obligent les entreprises à se concentrer sur ce que veulent sur ce qu'ils attendent à chaque étape du service.
- Les garanties définissent des standards précis. L'engagement repose sur un jugement, la compensation prend la forme d'une correction du service, complétée d'un dédommagement financier.
- Les garanties nécessitent le développement de système permettant de recueillir de façon significative les réclamations des clients et d'y apporter une réponse.
- Les garanties renforcent la stratégie marketing, elles réduisent le risque à l'achat et favorisent la fidélisation du client à long terme.

La mise en place de la garantie nous a permis de comprendre concrètement, ce qui donnait satisfaction au client

- La garantie a un impact important sur la composition de l'offre et la façon dont le service est assuré.

#### 3-6-2 Elaborer les garanties de service<sup>27</sup>

Certaines garanties sont simples et sans condition. Selon Hart affirme que les garanties de service doivent être établies de sorte qu'elles remplissent les conditions suivantes :

**Sans condition :** quel que soit ce qui est promis, la garantie est sans condition et il ne doit y avoir aucun élément qui puisse surprendre le client par la suite.

1. Facile à comprendre et à communiquer au client, de sorte qu'il soit parfaitement au courant des avantages qu'il peut obtenir de la garantie.
2. Signification pour le client par rapport à ce qu'il considère comme important pour une garantie. La garantie doit apporter une compensation parfaitement adaptée au préjudice.
3. Facile à demander : les garanties doivent être orientées le plus possible vers le client et le moins possible vers le fournisseur.
4. Crédibles : la garantie doit être crédible

---

<sup>27</sup> C. Lovelock, J. Wirtz, D. Lapert, A. Munos, op cit. p 449-451.

### La garantie de satisfaction

<sup>28</sup>Les garanties de satisfaction totale sont souvent considérées comme ce que l'on peut offrir de mieux. Cependant, on considère depuis peu que ces garanties sont ambiguës et risquent de dévaloriser l'offre.

**Tableau N° 05 : Différents types de garanties de SAV**

Nom	Couverture de la garantie
Garantie spécifique sur un attribut précis.	Un seul élément du service est couvert par la garantie
Garantie spécifique, relative à plusieurs points attribués.	Quelques éléments importants du service sont couverts par la garantie.
La garantie satisfaction à 100%	Tous les aspects du service sont couverts par la garantie. Il n'y a aucune exception.
La garantie composée	Tous les aspects du service sont couverts par la promesse de satisfaction à 100%. Mais les garanties standard sont explicitement précisées dans la garantie pour réduire l'incertitude des clients.

**Source:** Adapté de Jochen Wirtz ET Doreen Kum, « Designing service Guarantees-Is Full satisfaction the best you can Guarantee” journal of service marketing, 15; n°4, 2001,

---

<sup>28</sup> C. Lovelock, J. Wirtz, D. Lapert, A. Munos, op cit. p 449-451

### **Conclusion**

La vente s'impose comme étant une activité d'importance vitale dans la distribution elle est essentielle pour la survie et la compétitivité de toute entreprise qui doit mettre en place un système performant pour gérer ses hommes de vente. C'est dans ce cadre qui s'inscrit la politique de la force de vente.

Gérer une force de vente signifie : recruter, former, animer, stimuler, contrôler et personnel inadéquat.

Une stimulation et une animation efficaces permettront de réduire les frustrations inhérentes à un travail exigeant.

Enfin, une évaluation et un contrôle réguliers permettront d'améliorer les performances.

# Chapitre III : La communication commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

---

## **Introduction**

Ce chapitre est un cas pratique dans lequel nous présenterons les différents éléments qui est structuré comme suit :

La première section intitulée « présentation de l'organisme d'accueil va présenter l'entreprise, son historique, ces activités et ses moyens.

La deuxième section on va présenter les moyens de communication commerciale utilisée au sein de CUISINOX.

La troisième section est intitulée « présentation de l'enquête », on va analyser la gestion de la force de vente et le service après-vente de l'entreprise CUISINOX.

# **Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX**

## **SECTION 01 : Présentation de l'entreprise CUISINOX**

Avec ses 16 ans d'expérience, CUISINOX est l'une des entreprises les plus permanentes dans l'industrie de la fabrication de matériel et équipements destinés pour hôtels, cafés et restaurants et fabrication ses équipements agroalimentaires en Algérie.

CUISINOX se distingue notamment par la maîtrise des technologies les plus avancées dans les secteurs de la restauration, et de l'industrie agro-alimentaires.

### **1-1 Présentation de l'entreprise**

CUISINOX dispose un site industriel de **4000M2** à AZAZGA équipé de machines industriels et autres moyens de manutention et de transport, elle dispose actuellement d'un siège social et de (07) points de vente répartis à travers le territoire national :

ALGER (DAR EL BEIDA), TIZI OUZOU(AZAZGA), ORAN, SETIF, BEJAIA, BOU SAADA, BISKRA.

Elle a été créée en 2006, avec un capital social de **34 000 000,00 DA**. Ce dernier a été augmenté à **(110 000 000,00 DA)**

CUISINOX a enregistré une croissance soutenue de ses capacités de production et de commercialisation, couvrant une grande partie des besoins du marché national.

### **1-2 Les objectifs**

Les objectifs peuvent se présenter comme suit :

- Création de la valeur ajoutée ;
- L'extension de ses offres d'emploi sur le marché du travail ;
- La modernisation de ses installations en termes de machine et de technique pour augmenter le volume de sa production ;
- Positionner ses produits sur le marché national et international par leurs exportations.
- Le développement permanent de la ressource humaine ;
- L'amélioration continue de système de management de la qualité.

## **Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX**

---

- La satisfaction des exigences applicables (exigence clients, légales et réglementaires et autre).<sup>12</sup>

### **1-3 Evènements marquants**

Depuis sa création « CUISINOX » est passée par plusieurs étapes importantes dans son évolution les plus marquantes qui sont :

- 2005 créations de la société ;
- 2006 entrées en production de l'usine à AZAZGA avec un effectif de 10 employés ;
- 2010 ouverture d'un Show-room a Alger;
- 2014 Overture d'un Show-room a Azazga;
- 2016 Overture d'un show –room a Oran;
- 2017 ouverture d'un show –room a Sétif;
- 2017 augmentations du capital social de 60.000.000,00 DA à 110.000.000,00 DA
- 2017 ouverture d'un Show-room a Bejaia;
- 2018 ouverture d'un Show-room a Boussaada,
- 2018 Mise en place d'un logiciel de gestion Oddo,
- 2019 Mise en place de système de management de la qualité ISO 9001 version 2015
- la Certification ISO 9001 version 2015 :

Le siège social, l'unité de production et les sites de vente de CUISINOX sont en cours de mise à niveau afin d'obtenir le certificat ISO 9001 version 2015

La norme ISO fait de la série des normes ISO 9001, relative aux systèmes de management de la qualité. Elle définit des exigences concernant l'organisation d'un system de management de la qualité et tant que liste d'exigences, elle sert de la base à la certification de conformité de l'organisme.

## **Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX**

---

La version en vigueur de l'ISO 9001 est la version datée de 2015. Les exigences y sont relatives à quatre grands domaines :

- Responsabilité de la direction : exigence d'actes de la part de la direction en tant que premier et permanent de la démarche.

- System qualité : exigences administratives permettant la sauvegarde des acquis exigence de prise en compte de la démarche

- Processus : exigences relatives à l'indentification et à la gestion des processus contribuant à la satisfaction des parties intéressées

- Amélioration continue : exigences de mesure et enregistrement de la performance à tous les niveaux utiles que d'engagement d'actions de progrès efficaces

La certification ISO 9001, atteste d'une aptitude à fournir régulièrement un produit conforme aux exigences du client et la réglementation en vigueur.

### **1-4 Les missions principales de CUISINOX**

Les missions principales de CUISINOX sont la fabrication, vente d'équipements, matériel pour hôtel, cafés, restaurant blanchisseries teintureries, et fabrication de machines agricoles et équipements destinés à la pêche et l'aquaculture.

-importation équipement, matériel de boulangerie, grande cuisine, collectivités, hôtel, cafés, restaurant et blanchisserie et teinturier

- La prise en charge de la fonction service après-vente.

- Localisation : local N°01, LOT N°06, Groupe N°06, Lieu DTT HAOUCH ATTAR-DAR EL BEIDA-ALGER.

- Forme juridique : société à responsabilité limitée (SARL).

- Capital social : 110.000.000,00DA.

# Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

## Les unités de CUISINOX

Les activités de l'entreprise CUISINOX se concentre sur la production de matériel destiné à la cuisine professionnelle et l'industrie agroalimentaire. Les produits sont fabriqués entièrement en acier inoxydable(INOX).

Les produits peuvent être des produits standards ou bien fabriqués selon la demande du client (produit spécifique).

On distingue trois(03) ateliers au sein de l'unité de fabrication comme suit :

### 1-4-1 Atelier neutre

CUISINOX produit une gamme variée de produits entièrement en acier inox, parmi ces produits nous allons citer les produits phares tels que :

**.Plonge de cuisine** : fabriquées entièrement en Inox avec un égouttoir disponible à gauche ou à droite, en dimension standard et sur mesure.

**.table de travail** : fabriquée entièrement en Inox en dimension standard et sur mesure avec différentes spécificités.

**.hotte de cuisine** : fabriquées entièrement en Inox, fixation murale renforcées, peut être centrale et /ou murale.

### 1-4-2 Atelier cuverie

Sa mission principale c'est de fabriquer des cuves destinées aux différentes industries, fabriquées entièrement en inox, telles que :

**.cuves isothermes de collecte de lait** : fabriquée entièrement en Inox en dimension standard et sur mesure avec différentes spécificités.

**.cuves réfrigérées** : fabriquée entièrement en Inox en dimension standard et sur mesure avec différentes spécificités.

**/Cuves chauffantes** : fabriquée entièrement en inox en dimension standard et sur mesure avec différentes spécificités.

# **Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX**

---

## **1-4-3 Atelier Froid**

Spécialisée dans la fabrication de matériel frigorifique tel que : L'Armoire réfrigérée.

## **1-5 les valeurs de CUISINOX :**

Un référentiel des valeurs a été mis en œuvre .leurs applications doivent être le reflet d'un comportement exemplaire. CUISINOX prend des valeurs qui doivent inciter les collaborateurs à créer la confiance et la solidarité entre eux, basées sur le respect mutuel. A savoir :

### **❖ Ecoute et respect :**

L'entreprise demande à ses collaborateurs d'avoir de l'écoute et du respect mutuel. Les relations saines sont la base de toute communication entre les personnes. Nous prenons également en compte nos clients et fournisseurs, nos partenaires commerciaux et institutionnels, nos concurrents et l'ensemble de la communauté. Nos collaborateurs sont porteurs de l'image de l'entreprise, nous attendons d'eux un respect à tout instant de l'environnement.

### **❖ Intégrité et transparence :**

L'entreprise demande à ses collaborateurs d'avoir un niveau éthique professionnel et L'intégrité accompagnés d'une grande transparence dans tous les actes de gestion et de management.

### **❖ Solidarité et esprit d'équipe :**

Encourager et agir dans le sens du partage permanent, du savoir et de l'expérience.

Valoriser les collaborateurs d'aller plus loin que les actions planifiées pour imaginer d'autres solutions immédiates aux problèmes posés, d'anticiper sur des problèmes potentiels. Elle attend aussi de ses salariés la ténacité nécessaire pour contourner les obstacles qui se présentent à eux à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise.

### **❖ Courage et engagement de performance**

Chacun est jugé sur ses actes et sur le niveau de respect de ses engagements. Nous attendons de nos collaborateurs qu'ils s'engagent et s'impliquent dans ce qu'ils réalisent pour mieux relever des défis de l'entreprise. Avoir le courage de ses opinions.

**L'organigramme de CUISINOX est illustré dans le schéma suivant :**

# **Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX**

---

**Figure : La division de direction de SARL CUISINOX**

# Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

## 1-6 Equipement de production

CUISINOX dispose des machines et équipement de production qui ne nécessite pas, pour ses maitrises des grandes compétences techniques de la part du personnel.

Ce qui rend le processus de fabrication (transformation, assemblage, fruition, produit isolant, montage et appareillage et nettoyage emballage).

- ❖ Machine de transformation.
- ❖ Equipement d'assemblage.
- ❖ Equipement de finition.
- ❖ Equipement de montage.

### 1-6-1 Liste des moyens de transport

DESIGNATION	QUANTITE
CAMION PLATEAU	06
CAMIONNETTE	03
VEHICULE COMMERCIAL	09
TOTAL	18

## 1-7 DONNES TECHNIQUES ET ECONOMIQUES

### ➤ Capacités de production et commercialisation

« CUISINOX » est spécialisée dans la fabrication de matériel de cuisine et l'industrie agroalimentaire. Avec des capacités installées et une infrastructure industrielle déployée sur 3 unités, CUISINOX est en progression croissante.

### ➤ Ressources humaines

Au 31/12/2019, la SARL CUISINOX employant 219 salariés en 2018 contre 175 en 2017, soit une évolution de 25%.

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

**Tableau N°06 : l'évolution des effectifs de SARL CUISINOX**

ANNEE	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>EFFECTIF</b>	28	51	83	116	159	175	219	280

### ➤ **Portefeuille client**

Les domaines de consommation de matériel et équipement de cuisine étant quasiment illimités, la SARL CUISINOX compte un grand nombre de client, dont l'évolution est soulignée dans le tableau suivant :

**Tableau N°07 : l'évolution des clients de la SARL CUISINOX**

ANNEE	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>CLIENT</b>	200	350	560	650	950	1020

### ➤ **Evolution du chiffre d'affaire au cours des trois dernières années**

**Tableau N°08 : l'évolution du C.A. de la SARL CUISINOX**

ANNEES	2017	2018	2019
<b>TOTAL.C.A.</b>	401 721 168	439 489 650	473 845 518

Les principaux clients de l'entreprise sont la raison de vivre de l'entreprise est de vendre, toute cette organisation est mise en œuvre pour accomplir parfaitement les objectifs de cette entreprise et satisfaire les besoins insatiable de ces divers clients qui sont principalement :

- Représentants
- Grossistes
- Industriels (Agroalimentaire, Pharmaceutique,...etc.)
- Institutionnels et administrations.

# **Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX**

---

## **1-8 organisation de l'entreprise**

L'entreprise a adopté une démarche marketing et commerciale, ou toute sont et focalisées autour de la demande ; c'est-à-dire la satisfaction et la fidélisation de la clientèle en recherchant l'excellence de la qualité des produits.

La société est composée actuellement de neuf services :

CUISINOX fonctionne selon une structure hiérarchique-fonctionnelle et bénéficie des avantages de la combinaison entre la structure hiérarchique et la structure fonctionnelle qui lui permettent de conserver l'unité de commandement et de prendre appuie sur des organes spécialisés qui aident à la prise de décision. Ses directions se présentent comme suit :

### **a- La direction Marketing :**

Pour atteindre les objectifs de l'entreprise, le Marketing de CUISINOX pilote les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leur besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés nationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation public-promotionnelle sur les produits et métiers de CUISINOX.

### **b. La direction des ventes et commerciale**

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement du fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies. En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt du prospect

### **c. La direction système d'information**

Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise. Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatiques et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maitrise technique et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité.

# Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

## d. La direction des finances et comptabilité

Elle est chargée de :

- Préparer et mettre à jour le budget ;
- Tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes ;
- Pratiquer le contrôle de gestion ;
- Faire de Reporting. périodique.

## e. La direction industrielle

Elle s'intéresse à :

- L'évolution industrielle des ateliers de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et le budget de chaque site ;
- Analyse le dysfonctionnement sur chaque unité (équipement, organisation...) et recherche les solutions techniques ou humaines pour améliorer en permanence la productivité, la qualité des produits et des conditions de travail ;
- Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...).

## f. La direction des ressources humaines

Elle est l'un des piliers de l'organisation structurelle de CUISINOX, sa fonction consiste à :

- ❖ Définir et proposer à la direction, générale les principes de gestion ressources humaines en support avec les objectifs du busines,
- ❖ Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de CUISINOX
- ❖ Pilote les activités du social ;
- ❖ Assiste la direction générale ainsi que tous les aspects de gestion ressources humaines, établit et maitrise les procédures ;
- ❖ Assure recrutement et la formation du personnel ;
- ❖ Chargé de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité ;
- ❖ Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation

## **Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX**

---

### **g. La direction approvisionnements**

Elle met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins matière et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et ou moindre cout afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.

### **h. La direction logistique**

Elle expédie les produits finis, qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts logistique, assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres ( camions de CUISINOX), affrètes ou moyens de transport des clients. Elle gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Azazga) et régionaux (Alger, Oran, Sétif, Bejaia, Boussaâda,..)

### **i. La direction de la production**

SARL CUISINOX dispose d'une usine de production de différente gamme de produit de qualité en inox. Elle est structurée autour de quatre ateliers qui travaillent en deux équipes (équipe de jour et de nuit), à savoir :

- Atelier central : spécialisé dans la fabrication des produits neutre tels que : table, rayonnage, étagère, hotte.
- Atelier froid : spécialisé dans la fabrication des cuves tels que : cuve réfrigérée, vitrine réfrigérée.
- Atelier cuverie : spécialisé dans la fabrication des cuves tels que : cuve réfrigérée, cuve de stockage, cuve mélangeur, collecte de lait ;
- Atelier mécanique : spécialisé dans la fabrication des pièces de tournage pour alimenter les besoins des autres ateliers

Elle dispose aussi d'un bureau d'étude équipée d'un matériel professionnel et des ingénieurs qualifiés pour la réalisation des plans des produits selon la demande et les exigences des clients et la proposition des solutions innovantes.

# **Chapitre III : La commercialisation commerciale et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX**

## **Section 02 : les moyens de communication commerciale utilisée au sein de CUISINOX**

Comme toute entreprise CUISINOX veut accroître ses ventes et faire connaître ses produits et atteindre ses objectifs, elle doit élaborer des stratégies pertinentes et transmettre des informations sur ses produits.

La communication commerciale est considérée de plus en plus comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, cette fonction est nouvellement développée au sein de l'entreprise CUISINOX, cela revient à l'existence d'une cellule de communication qui s'occupe des exigences de marché et des besoins des consommateurs.

La communication commerciale est assez primordiale, donc l'entreprise CUISINOX prépare au début de chaque année un plan de communication, pour une bonne et efficace stratégie de communication.

Nous allons présenter dans cette section les différents moyens de communication commerciale utilisés par CUISINOX pour promouvoir ses ventes.

### **2-1 Les moyens de communication medias**

Les moyens déployés par CUISINOX qui consiste à prendre des contacts personnels avec des publics particuliers et importants pour l'entité

Pour améliorer les connaissances des consommateurs sur les produits de l'entreprise et son image de marque, cette dernière utilise plusieurs supports publicitaires tels que : Radio, affichage, presse écrite, Internet.

#### **a. La radio :**

C'est un media qui a un grand public qui suscite l'intérêt de multiples catégories d'individus (adultes, seniors, jeunes...), elle constitue un media de proximité, les messages transmises sont peu coûteux à produire à travers le son uniquement.

Les stations locales permettent une couverture géographique ciblée au moment approprié, CUISINOX diffuse des spots radiophoniques d'une durée de **(30 à 40 secondes)**, en utilisant les supports suivant :

- Les chaînes (1 et 3) en langue française
- la chaîne 2 et radio Tizi-Ouzou en langue kabyle.
- La radio El Soummam.

## **Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX**

---

### **b. Les panneaux d'affichage**

Les affiches constituent des supports dans le programme de l'entreprise CUISINOX par l'installation de plusieurs panneaux, les uns déposés au niveau des points de ventes, et les autres installés dans les grands axes routiers par les villes, au niveau des gares, et sur les routes nationales et les intersections.

Les affiches sont sous formes :

- Panneaux publicitaires de bâches.
- Des enseignes lumineuses
- Panneaux routières.

### **c. L'internet**

L'Internet est une nouvelle technologie offre plus d'avantage soit pour l'entreprise soit pour les clients dans le gain du temps, la vente par internet, offre aussi un lien direct avec les clients sans être déplacer. A cet effet CUISINOX dispose un site web au sein de son public.

Le site web est [www.cuisinox.com](http://www.cuisinox.com) qui permet aux clients d'acquérir des informations sur l'entité et son historique, ainsi que les offres des différentes gammes de produits. Ainsi elle utilise les réseaux sociaux tel que Facebook, You tube, twitter, linked...

## **2-2 La communication hors médias**

L'entreprise CUISINOX en vue d'accroître le volume des ventes d'un produit et pour enrichir ces actions de communication publicitaires, elle fait appel à une autre forme de publicité qui est la communication hors média telle que le marketing direct, les foires et salon, les relations publiques,...

Ces événements sont complémentaires pour l'entreprise, elle permet de créer des relations de proximité entre l'entreprise et son public, d'accréditer le discours publicitaire en montrant que les actions de l'entreprise sont conformes avec ses promesses.

### **2-2-1 la technique du marketing direct à CUISINOX**

Le marketing direct est un mode de communication et de vente qui consiste à envoyer vers la cible un message personnalisé afin d'avoir une réponse immédiate.

Le marketing direct représente l'ensemble de l'action de publipostage, de mailing, le numéro vert, et la participation aux foires et expositions.

## **Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX**

---

- **Le publipostage : (mailing)**

C'est une opération effectuée par voie postale, adressé à un destinataire identifié, par des voies de courriers, des lettres ...etc.

Elle permet d'apporter des résultats et d'atteindre ses objectifs qui sont :

- Susciter une réaction immédiate du client.
- provoquer la demande de la part des consommateurs.

- **La prospection :**

L'usage de cette forme de communication, apparait par le déplacement de personnel de l'entreprise CUISINOX, vers seulement des entreprises publiques, pour proposer des offres commerciales dans le cadre des achats par facilité, et des équipements de bureau.

- **Le numéro vert :**

CUISINOX a mis à la disposition de ses clients un numéro vert, un contact plus facile et plus rapide, le numéro est : **(026)-14-97-38**

Ce numéro est constitué principalement pour réunir les objectifs des consommateurs à ceux de l'entreprise, les informer des points de vente, recevoir les réclamations et suggestions.

### **2-2-2 Salons, foires et expositions**

CUISINOX prend rendez-vous aux manifestations commerciales par l'exposition appartenant à son domaine d'activité qui est fabrication commercialisation du matériel et équipements en inox en présentant ses produits à des acheteurs professionnels ou au grand public.

Ces deux types de manifestations permettent de rencontrer face à face avec les clients, de prospecter, pour mieux faire connaître à des clients potentiels de l'entreprise et ses produits. Et de s'informer sur la concurrence.

Les foires et expositions permettent aussi de signer des contrats d'achats et des conventions avec des nouveaux partenaires.

On distingue deux sortes de foires :

- a- Foires et salons nationales :**

- La foire de la production Algérienne au palais des expositions SAFEX, Alger
- AGROSUD EXPORT- salon de l'exposition des produits agricoles et l'aquaculture du sud.

## **Chapitre III : La commercialisation commerciale et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX**

---

- Salon OUARAGLA PATROVERT.
- SIA Agro-industrie à BEJAIA.
- AGRI EVENTS salon des équipements et des produits pour l'agriculture, l'élevage, l'agro-alimentaire et le froid. AIN DAFLA

### **b- Foires et expositions internationales :**

- SIAG salon international de l'industrie agro-alimentaire.
- MED MAG OLIVA Algérie Salon international de l'olive, huile d'olive.
- SIAHA EQUIPEMENT salon international des équipements et service pour hôtels et restaurations.
- Salon international DJAZAGRO.

### **2-2-3 Les techniques de relations publiques à CUISINOX**

Cette technique est un ensemble des activités déployées par CUISINOX, qui consistent à prendre un contact personnel avec le public, particulièrement important pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges des informations qu'on leur a transmises les principales cibles visées sont les milieux administratifs, leaders d'opinion, les distributeurs.

#### **• Les cadeaux de fin d'année :**

CUISINOX offre chaque fin d'année des cadeaux à deux publics différents :

#### **a- Le public interne :**

L'entreprise offre à l'ensemble de son personnel des cadeaux de fin d'année afin de permettre une adhésion aux objectifs de l'entreprise.

#### **b- Le public externe :**

L'entreprise offre aussi à son public externe (clients, grossistes, directeurs d'autres entreprises...etc. Ces cadeaux se présentent par des stylos, les agendas, les chemises, les calendriers portant le signe et le logo de CUISINOX.

# Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

## • La documentation de l'entreprise :

La réalisation des fiches techniques de chaque produit en bleu et rouge, dont on distingue 2 sortes de fiches selon les produits :

- Fiche technique des produits de restauration (rayonnage alimentaire, table de préparation, bacs gastronomes et grilles...).
- Fiche technique des produits de l'industrie agro-alimentaire (citernes de collecte toutes capacités, cuves chauffante, réfrigérées, mélangeur et de stockage...).

Autres fiches des produits qui sont : les brochures ; les prospectus, dépliants ; catalogues.

## 2-3 Les autres moyens de communication de la politique de CUISINOX

### 2-3-1 La politique de marque de CUISINOX

#### a- Le logo :

« CUISINOX » fabricant d'inox au service de la restauration et de l'industrie agro-alimentaire.

#### b- Le slogan :

« La qualité qui fait la différence » est le slogan adopté par l'organisme CUISINOX, qui sert à renforcer l'image de marque de l'entreprise, et affirme aussi la qualité des produits.

### 2-3-2 La politique du conditionnement de CUISINOX : (packaging)

L'emballage est la partie extérieure du produit, puisque le consommateur est attiré par cette politique, ça aide à la consommation des biens.

Pour cela, CUISINOX conditionne ses produits conformément aux normes exigée par le marché, afin que le produits lors de la livraison arrivé en toute sécurité aux consommateurs.

Le conditionnement de cette entreprise :

- Le cellophane ; est une sorte de papier dans lequel le produit est enveloppé en vue de le protéger de la poussière.
- le polyester ; met sur la partie supérieure et les côtés du produit
- la palette en bois : disposé en dessous du produit comme support et faciliter son enlèvement.

## **Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX**

---

- Une étiquette : se met sur l'emballage, assure la circulation de l'information, car la flèche indique la partie supérieure de produit.

- Le pictogramme de manutention : indique la fragilité du produit aux conditions extérieures comme l'humidité.

### **2-3-3 Le design**

Pour faire face à la concurrence qui est rude, l'entreprise CUISINOX a améliorée le design de ses produits, pour répondre aux meilleurs standards et sur mesure de la fabrication mondiale.

On distingue deux sortes de design :

#### **a- Design extérieur :**

- Fabriqué entièrement en inox standard et sur mesure et désignation du logo de l'entreprise

#### **b- Design intérieur :**

L'équipement pour l'industrie agro-alimentaire :

- Equipée d'un moteur réducteur
- Indicateur de température
- Vanne de vidange.

L'équipement pour la restauration :

- Rôtissoire à la braise équipée d'un moteur MCM Espagnol

### **L'enquête par sondage réalisé à CUISINOX**

Pour notre travail, nous avons jugé utile de réaliser une enquête auprès des interfaces clients (vendeur) de CUISINOX, et cela dans le but de compléter et préciser les informations que nous n'avons pas les avoirs auprès des responsables. Ceci nous permettra de faire des suggestions pertinentes pour apporter des améliorations à la gestion de la force de vente.

Afin de pouvoir évaluer les résultats de notre enquête, nous avons choisi les types de questions suivantes.

L'analyse et l'interprétation des résultats

## **Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX**

L'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête par questionnaire et par entretien.

A. L'analyse de l'entretien : nous allons essayer d'analyser les données collectés à travers le guide entretien

➤ **Question N°01 : détenez-vous un service spécial pour la fonction marketing ?**

La réponse des deux responsables de vente de CUISINOX a été oui. Il est essentiel d'en avoir un service marketing au sein d'une entreprise concurrentiel.

➤ **Question N°02 : quelle est sa place et son importance dans l'entreprise ?**

Cette fonction, pour les responsables a une place très importante. Son objectif est de créer de la valeur pour le client, de positionner l'entreprise, ses marque et ses gammes de produit sur son marché. En fonction des attentes et des besoins de ces clients. Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.

➤ **Question N°03 : comment évaluer-vous l'efficacité de la fonction distribution ?**

D'après la réponse des responsables, l'efficacité de la fonction de distribution est évaluée par rapport à la disponibilité des produits sur les points de vente.

➤ **Question N°04 : Quels sont les objectifs que vous cherchez à atteindre par rapport à votre force de vente ?**

D'après les responsables, l'objectif de CUISINOX est de réaliser un chiffre d'affaires important, développer les relations avec les clients, et améliorer les techniques de vente assurer la bonne application de la politique commerciale de CUISINOX, couvrir la totalité des zones, réduire les couts de distribution, améliorer l'image et la notoriété de l'entreprise.

➤ **Question N°05 : avez-vous une démarche de recrutement spécifique pour vos animateur ? laquelle ?**

La démarche de recrutement suivie par l'entreprise CUISINOX : par recommandation, presse, candidature : être licencié en sciences commerciale, capacité de communication, capacité d'adoption a toute sorte de situation, jeune âge, dynamique, calme, intelligence, et la maitrise de l'outil informatique.

## **Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX**

---

### **➤ Question N°06 : stimulez et motivez-vous vos animateurs ? Comment ?**

D'après la réponse des responsables de la force de vente, CUISINOX anime leurs animateurs, en offrant des outils d'aide à la vente, elle veille sur l'amélioration continue des conditions de travail de ses vendeurs, elle motive ses vendeurs en les impliquant dans la culture de l'entreprise, afin de donner une meilleure image auprès des clients, l'utilisation de la communication interne, les réunions avec les vendeurs afin d'échanger les informations, et les idées. Le respect, la sécurité, la reconnaissance sont des éléments primordiaux de travail à CUISINOX.

### **➤ Question N°07 : formez-vous vos animateurs ? comment ?**

La formation de CUISINOX se base sur la présentation de l'entreprise, de sa gamme de produit et ses techniques de ventes durant 4 jours. Une fois la nouvelle recrue est destinée pour un poste de superviseur, la formation est assurée généralement par un ancien superviseur, on l'accompagnant sur le terrain pendant 1 mois, afin de lui expliquer les techniques de communication, la manière de détecter les besoins et les attentes des clients, et comment collecter les informations concernant la concurrence.

### **➤ Question N°08 : juger-vous votre force de vente efficace ?**

D'après la réponse des responsables, la force de vente de CUISINOX est efficace, car c'est elle qui assure le contact direct avec le consommateur, elle garde le produit de l'entreprise disponible, améliore son image de marque auprès du public et vendre ses produits.

### **➤ Question N°09 : Quelles sont les facteurs déterminants de cette efficacité ?**

La réalisation des objectifs de l'entreprise, le positionnement de CUISINOX sur le marché, l'esprit de compétition. La rigueur, l'estime de soi, l'efficacité personnelle, sont les facteurs qui ont été cités par les responsables.

### **➤ Question N°10 : Comment évaluez-vous la performance de la force de vente ?**

Les responsables évaluent la performance par rapport aux résultats, car il représente évidemment la dimension la plus importante de la performance de la force de vente. Les critères de résultats sont : la mesure de contribution des vendeurs aux objectifs de l'entreprise, la performance liée à l'efficacité de la communication commerciale qui fait référence à la qualité du contact qu'établit la force de vente avec la clientèle, et la manière d'approcher la clientèle, d'identifier ses besoins.

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

### B. L'analyse questionnaire

Axe 01 : les informations personnelles des enquêtes

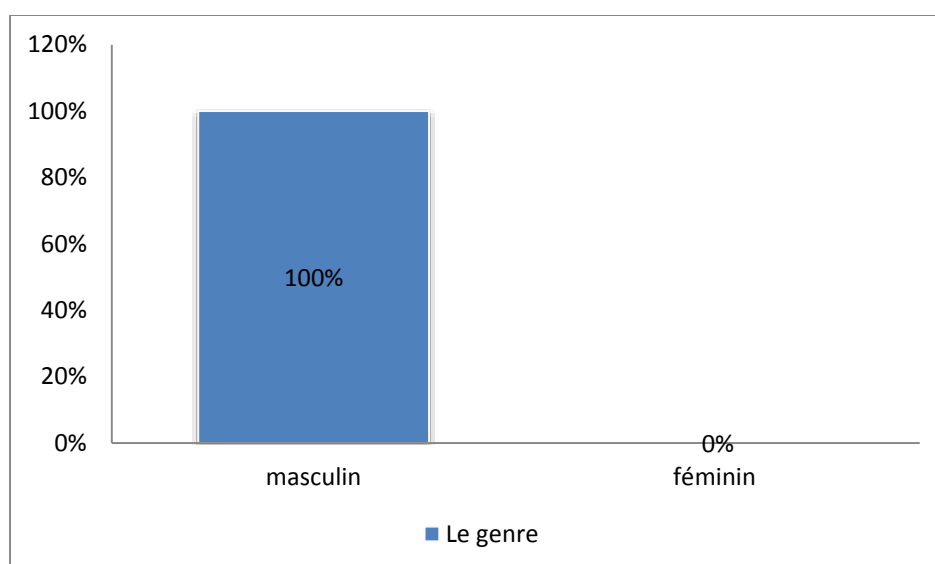
L'objectif de cet axe est de savoir quelle catégorie l'entreprise préféré pour accomplir son travail.

➤ **La question N°01 : le genre**

**Tableau N°09 : le genre d'effectifs de SARL CUISINOX**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Masculin	25	100
Féminin	0	0
Total	25	100

**Figure N°11 : le genre d'effectifs de SARL CUISINOX**



Source : réalisé par nous-mêmes

### Commentaire :

Notre échantillon ne se constitue que d'hommes (100%) Cela s'explique par la nature du travail qui exige beaucoup de déplacements à travers les points de ventes sur le territoire national.

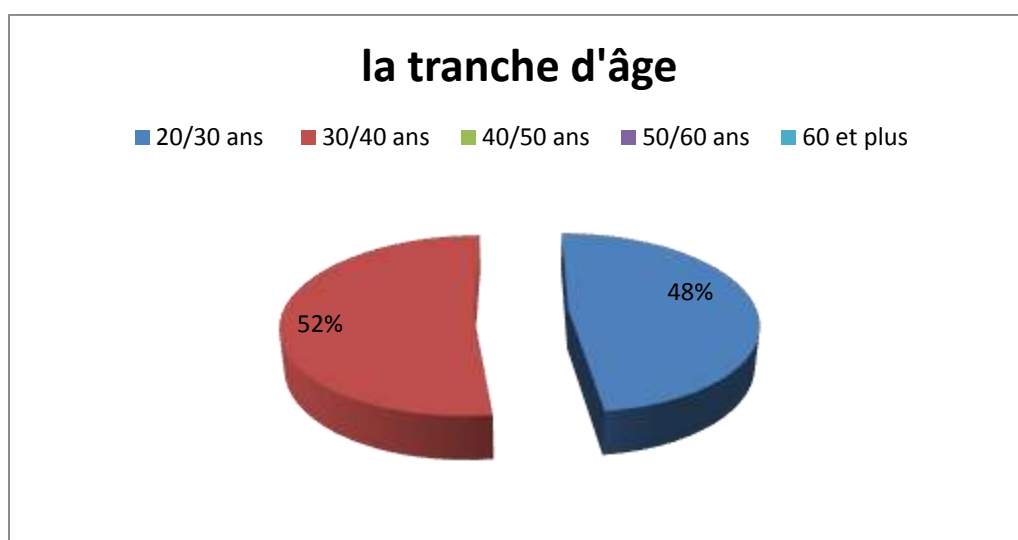
## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

➤ La question N°02 : la tranche d'âge

Tableau N°10 : la tranche d'âge

Désignation	Effectifs	Pourcentage
20/30 ans	12	48%
30/40 ans	13	52%
40/50 ans	0	0%
50/60 ans	0	0%
60 et plus	0	0%
Total	25	100%

Figure N°12 : la tranche d'âge



Source : réalisé par nous même

### Commentaire :

Nous avons constaté que la majorité des personnes qui travaillent à l'entreprise CUISINOX comme animateur sont des jeunes, en effet ils ont l'âge entre 30 à 40 ans (52%), la tranche d'âge 20 a 30 ans représente en parallèle 48%.

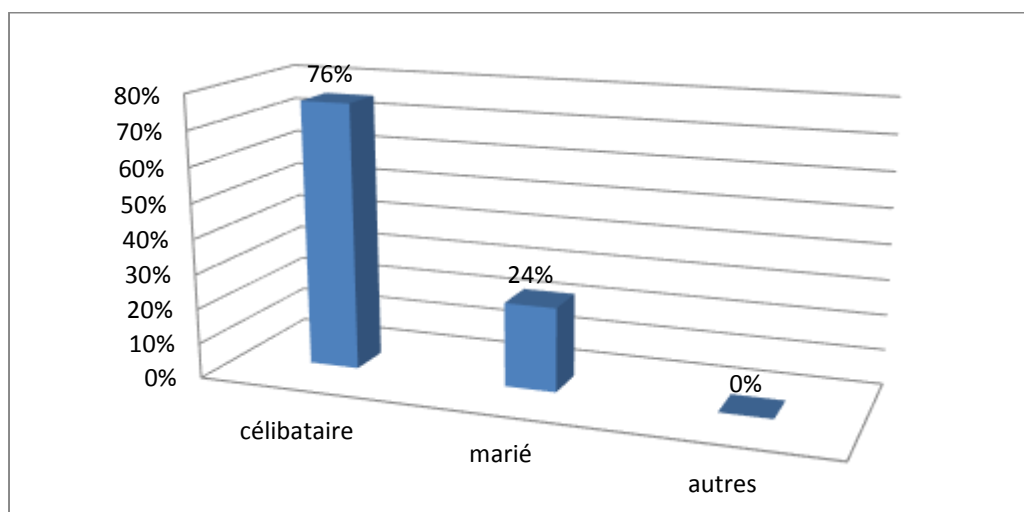
## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

➤ la question N°03 : la situation familiale

Tableau N°11 : la situation familiale

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Célibataire	19	76%
Marié	6	24%
Autres	0	0%
Total	25	100%

Figure N°13 : la situation familiale



Source : réaliser par nous-mêmes

### Commentaire

A partir des résultats déduits, notre échantillon est largement dominé par les célibataires qui représentent 76% (soit 19 personnes), 24% sont mariés.

Nous notons, que cela peut être expliqué par le fait qu'il y a des conditions sociales.

Nous déduisons, d'après l'analyse des résultats que notre échantillon se constitue d'hommes majoritairement célibataires.

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

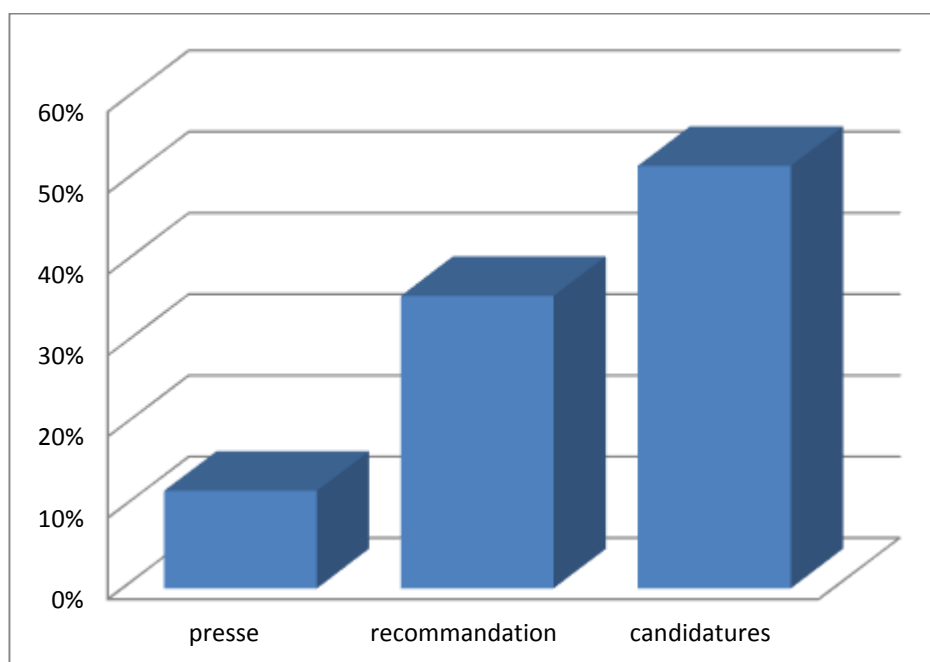
### ➤ La question N° 04 : les méthodes de recrutement

L'objectif de cette question est de juger la méthode de recrutement suivie par l'entreprise.

Tableau N°12 : les méthodes de recrutements

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Presse	3	12%
Recommandation	9	36%
Candidatures	13	52%
Autre	0	0%
Total	25	100%

Figure N°14 : les méthodes de recrutements



Source : réaliser par nous-mêmes

### Commentaire :

Nous avons constaté que la majorité des interrogés ont été recruté par candidatures (52% soit 13 personnes), les autres indiquent qu'ils sont recrutés par recommandations (36% soit 9 personne), enfin le reste sont recrutés par presse (12% soit 3 personnes).

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

En effet, ce résultat contraste avec les dires des responsables, que le recrutement par candidature valorise les collaborateurs de l'entreprise, crée une émulation au sein de l'équipe. Intégration plus simple dans le nouveau poste

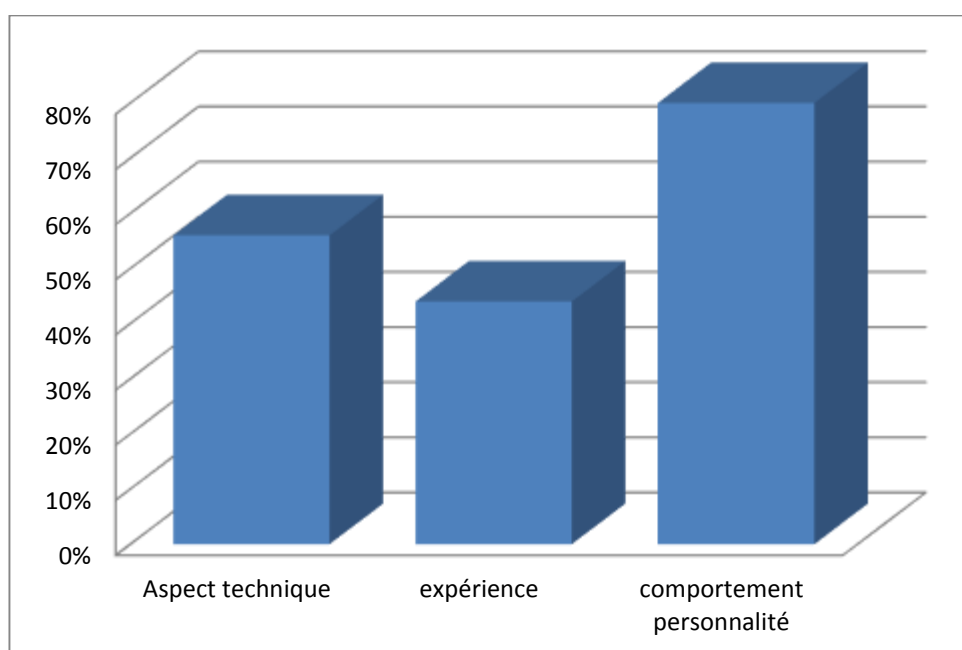
➤ **La question N°05** : le contenu de l'entretien de recrutement.

L'objectif de cette question et de savoir sur quel aspect l'entreprise s'appuie lors de recrutement.

**Tableau N°13** : le contenu de l'entretien de recrutement.

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Aspect technique	14	56%
Expérience	11	44%
Comportement et personnalité	20	80%
Autre	0	0%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Figure N°15** : le contenu de l'entretien pour les nouvelles recrues



**Source** : réalisé par nous même

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

### Commentaire :

Ce résultat peut être expliqué par le fait , que le recrutement de CUISINOX est basé sur la capacité de communication, capacité d'adoption a toute sorte de situation, jeune âge, dynamique, calme intelligent (information recueillies durant la période de stage).

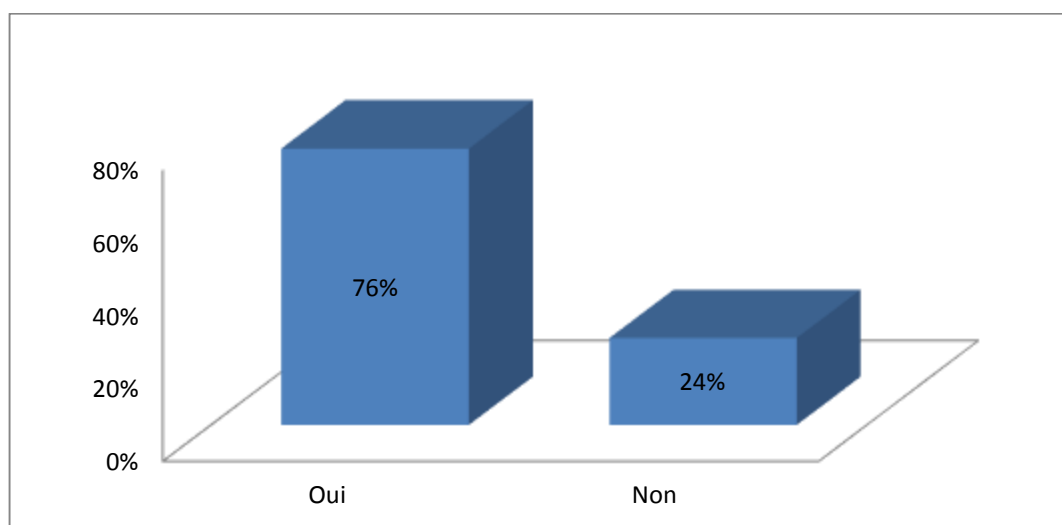
➤ **La question N°06 :** la motivation de la force de vente au sein de l'entreprise ? CUISINOX

Cette question a pour de savoir si les animateurs sont motivés.

**Tableau N°14 :** la motivation de la force de vente au sein de l'entreprise CUISINOX

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	19	76%
Non	6	24%
Total	25	100%

**Figure N°16 :** la motivation de la force de vente au sein de l'entreprise CUISINOX



**Source :** réaliser par nous même

### Commentaire :

Nous avons constaté que la majorité des personnes interrogées sont motivés (76%), cependant 24% affirment le contraire.

Cela peut être expliqué par l'effet d'existence des systèmes de motivation au sein de l'entreprise, cette dernière motive ses animateurs d'utiliser des communications internes, des réunions afin de changer les informations.

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

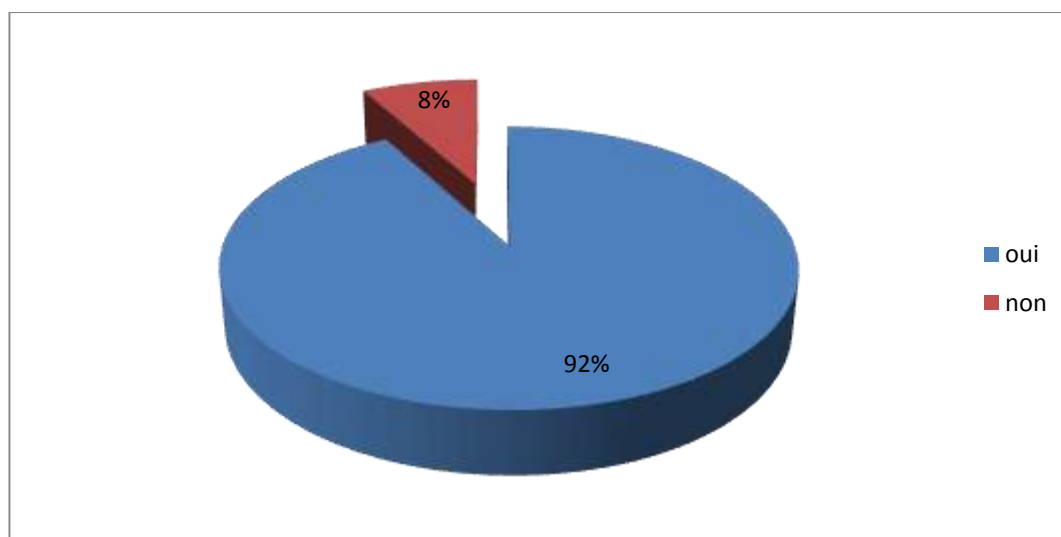
### ➤ La question N°07 : l'existence d'un système d'évaluation

L'objectif de cette question est de confirmer l'existence d'un système d'évaluation.

Tableau N°15 : l'existence d'un système d'évaluation

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	23	92%
Non	2	8%
Total	25	100%

Figure N° 16 : l'existence d'un système d'information



Source : réaliser par nous même

### Commentaire :

A travers les résultats obtenus, nous avons remarqués que les majorités des animateurs sont en considération de l'existence d'un système d'évaluation et de contrôle (92%). cela s'explique par le fait que cette évaluation présente un avantage pou l'entreprise.

# **Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX**

---

## **Section 03 : Présentation de l'enquête**

Le questionnaire est un outil structuré auquel on a fait appel pour réaliser un sondage qui tourne au tour des chapitres dont on a parlé lors de la partie théorique, et il représente aussi l'ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude.

### **3-1 L'échantillonnage**

La population ciblée a été choisie selon l'ensemble de personnes possédant des informations sur les produits pour répondre aux objectifs de l'enquête.

En ce qui concerne la détermination de la taille de l'échantillon faute de moyen et de temps, nous nous sommes limitées à 65 personnes choisies en fonction des caractéristiques de la cible.

### **3-2 Elaboration du questionnaire**

Le questionnaire a été réalisé dans le but de recueillir des informations individuelles qui nous seront utiles dans l'évaluation des comportements de l'entreprise envers ces clients et du comportement du consommateur.

Afin que le questionnaire soit efficace et fiable et bien structuré, nous avons opté pour les différents types de questions :

- Question ouverte.
- Question à choix multiples.
- Question piège.
- Question à échelle.

### **3-3 Administration du questionnaire**

Pour administrer nos questionnaires nous avons fait à la méthode du face à face en raison de ces avantages qu'elle représente (rapidité, coûts bas, temps avantageux, présence de l'interrogé...etc).

### **3-4 Dépouillement du questionnaire**

C'est l'ultime phase de notre questionnaire, il consiste à rassembler toutes les données en passant par l'étape du dépouillement à plat.

Enfin, nous sommes passés à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenues pour vérifier les hypothèses posées auparavant.

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

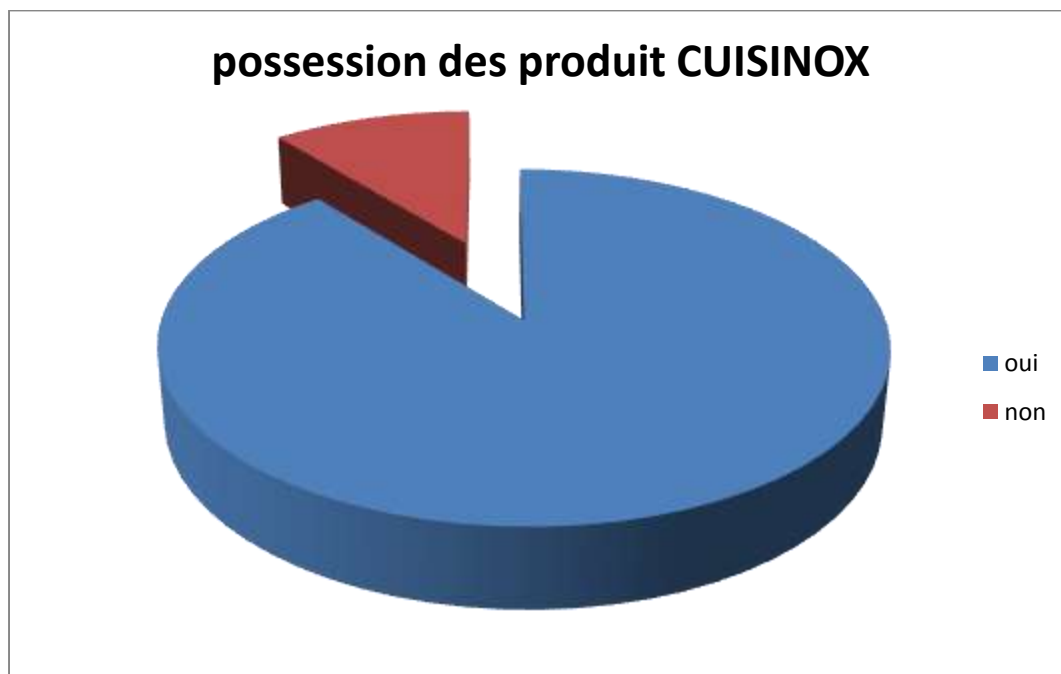
### 3-5 Analyse et interprétation du questionnaire

Question 1 : Posséder-vous des produits CUISINOX ?

Tableau 16 : Possession des produits CUISINOX

Connaissance	Fréquence	Pourcentage
Oui	58	89.23%
Non	07	10.77%
Total	65	100%

Figure N°17: Possession des produits CUISINOX



#### Interprétation de la figure

Nous constatons que la majorité des répondants possèdent des produits CUISINOX soit 89.23%, contre une minorité 10.77 % qui ne possèdent un ou des produits CUISINOX leurs achats en produits de restauration à virer vers d'autre marque.

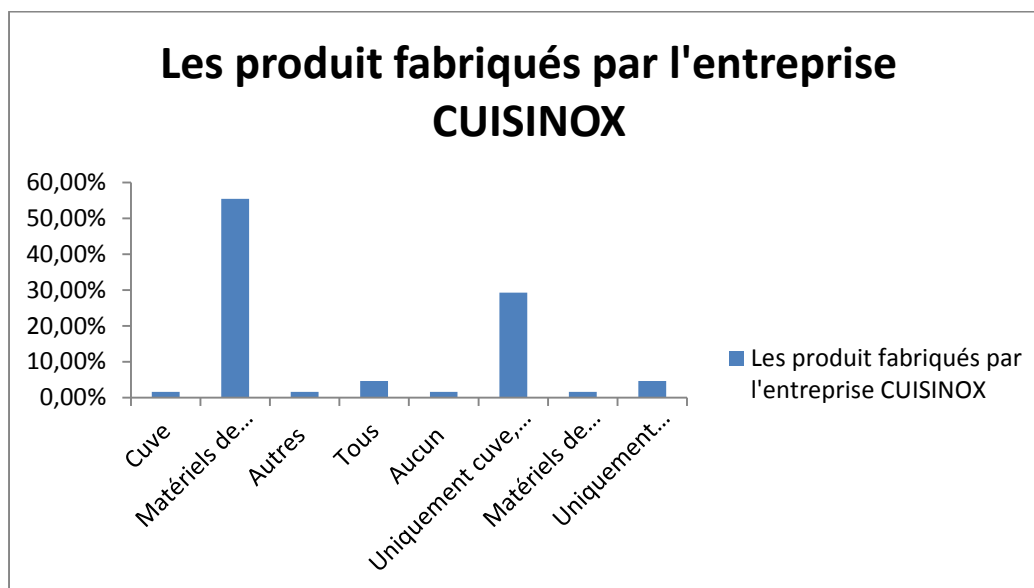
## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

**Question 2 :** Quels sont les produits fabriqués par l'entreprise CUISINOX ?

**Tableau 17 : Les Produits Fabriqués Par L'entreprise CUISINOX**

Produit fabriqués	Oui	%
Cuve	1	1.54%
Matériels de restauration	36	55.38%
Autres	1	1.54%
Tous	3	4.61%
Aucun	1	1.54%
Uniquement cuve, autres	1	29.23%
Matériels de restauration, cuve	19	1.54%
Uniquement matériels de restauration	3	4.61%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Figure N°19 : Les Produits Fabriqués Par L'entreprise CUISINOX**



### Interprétation de la figure

A travers les résultats on constate que les clients connaissent l'entreprise CUISINOX qui est fabriquée des mat »riels de restaurations avec un pourcentage de 55,38%.

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

**Question 3 :** Quels autres produits souhaitez-vous que CUISINOX fabrique ?

### Interprétation de la figure

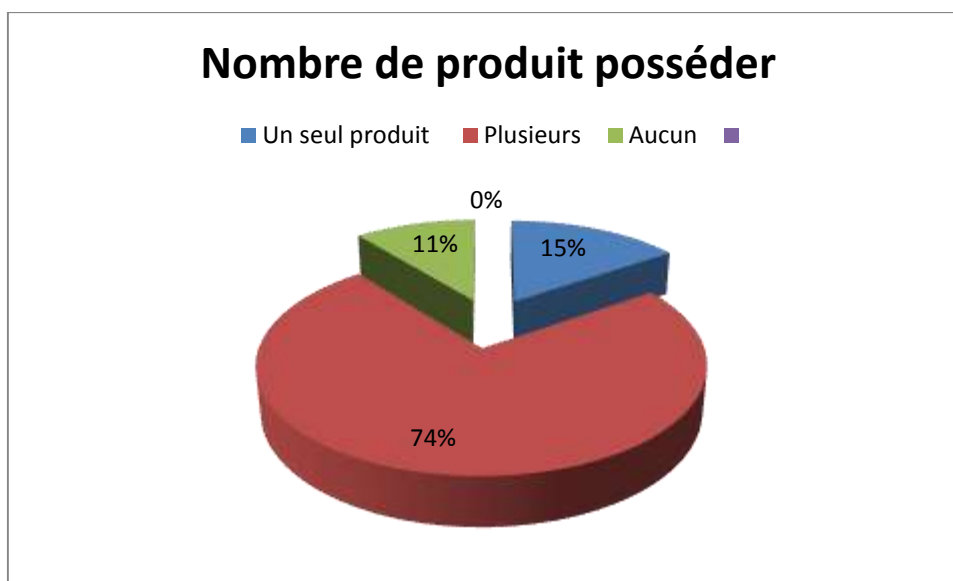
Pour cette question nous pouvons regrouper les réponses en résumé, elles sont comme suit : Les électroménagers, cuisinière, des produit plus moderniser,....

**Question 4 :** Combien de produits CUISINOX possédez-vous ?

**Tableau 18 : Nombre de produit posséder**

Possession	Nombre	Pourcentage
Un seul produit	10	15%
Plusieurs	48	74%
Aucun	7	11%
Total	65	100%

**Figure N°20 : Nombre de produit posséder**



### Interprétation de la figure

A travers notre sondage nous constatons que la plupart de la population 74% possèdent plusieurs produits de la marque CUISINOX (Cuve, citernes, chariots, rôtissoire a la braise.....), et que 15% possèdent qu'un seul produits, et pour les 11% restants ne possèdent pas aucun produits CUISINOX mais plutôt d'autres marque.

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

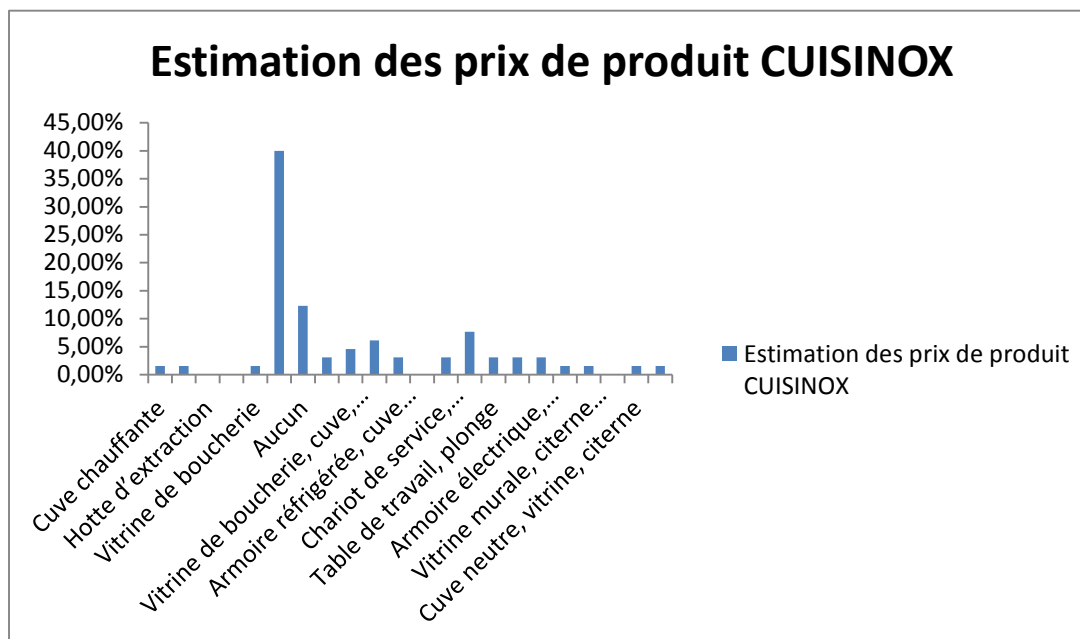
**Question 5** : Estimez-vous abordable les prix des produits CUISINOX ?

**Tableau 19** : Estimation des prix de produits CUISINOX

Estimation des prix	Oui	%
Cuve chauffante	1	1.54%
Citerne	1	1.54%
Hotte d'extraction	0	0%
Plonge	0	0%
Vitrine de boucherie	1	1.54%
Tous	26	40%
Aucun	8	12.31%
Cuve chauffante, citerne	2	3.08%
Vitrine de boucherie, cuve, citerne	3	4.61%
Citerne, hotte d'extraction	4	6.15%
Armoire réfrigérée, cuve chauffante	2	3.08%
Rayonnage, plonge	0	0%
Chariot de service, rayonnage, plonge	2	3.08%
Cuve chauffante, hotte d'extraction	5	7.69%
Table de travail, plonge	2	3.08%
Placard mural, rayonnage	2	3.08%
Armoire électrique, armoire de rangement	2	3.08%
Cuve neutre	1	1.54%
Vitrine murale, citerne isotherme	1	1.54%
Rayonnage, chariot de service, plonge	0	0%
Cuve neutre, vitrine, citerne	1	1.54%
Cuve chauffante, plonge, rayonnage	1	1.54%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

**Figure N°21 : Estimation des prix de produits CUISINOX**



### Interprétation de la figure

La plus part des répondants estiment que les prix de tous les produits CUISINOX sont abordables, et que la minorité d'entre eux sont divisés entre la satisfaction des prix du cuve chauffante, vitrine de boucherie, citerne .....etc.

**Question 6 :** par quel moyen connaissez-vous l'entreprise CUISINOX ?

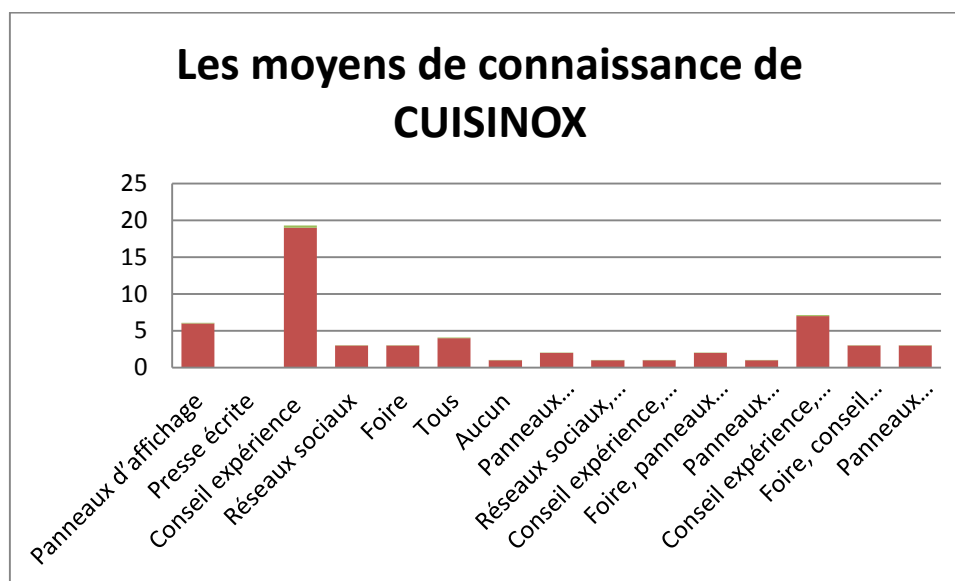
**Tableau 20 : Les moyens de connaissance de CUISINOX**

Les moyens	Oui	%
Panneaux d'affichage	6	9.23%
Presse écrite	0	0%
Conseil expérience	19	29.23%
Réseaux sociaux	3	4.61%
Foire	3	4.61%
Tous	4	6.15%
Aucun	1	1.54%
Panneaux d'affichage, conseil expérience	2	3.08%
Réseaux sociaux, foire, panneaux d'affichage	1	1.54%
Conseil expérience, foire	1	1.54%
Foire, panneaux d'affichage	2	3.08%
Panneaux d'affichage, réseaux sociaux	1	1.54%

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

Conseil expérience, réseaux sociaux	7	10.77%
Foire, conseil expérience	3	4.61%
Panneaux d'affichage, foire	3	4.61%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Figure N°22 : Les moyens de connaissance de CUISINOX**



### Interprétation de la figure

A travers les résultats récolter l'entreprise CUISINOX est la mieux connue grâce aux conseils expériences des gens qui ont déjà essayer les produits CUISINOX avec un pourcentage de 29,23%.

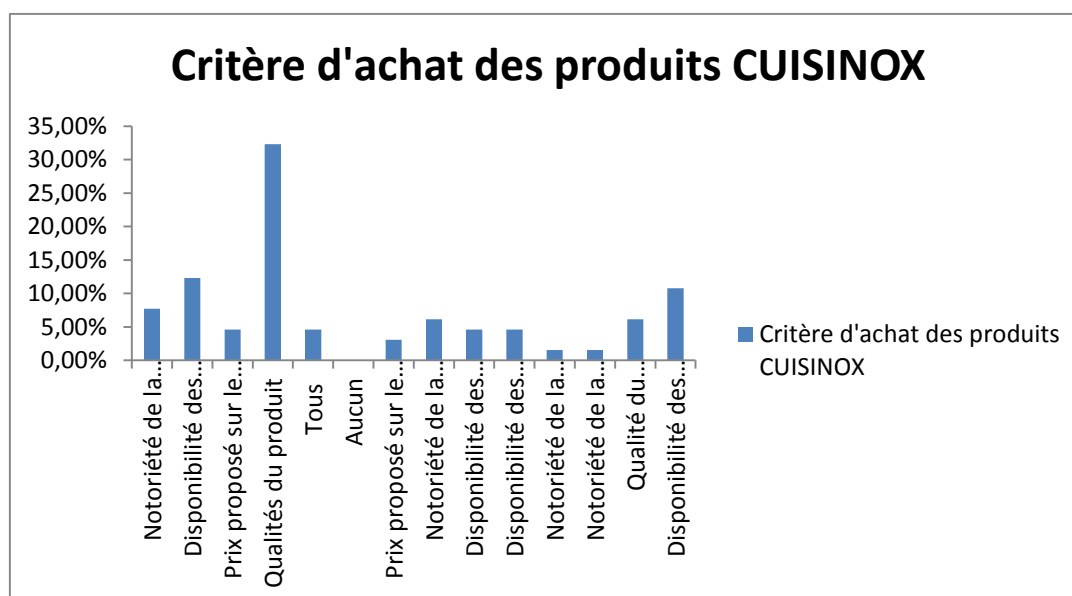
## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

**Question 7 :** Quelles sont vos critères d'achat des produits CUISINOX ?

**Tableau 21 :** critère d'achat des produits CUISINOX

Critère d'achat	Oui	%
Notoriété de la marque	5	7.69%
Disponibilité des produits	8	12.31%
Prix proposé sur le marché	3	4.61%
Qualités du produit	21	32.31%
Tous	3	4.61%
Aucun	0	0%
Prix proposé sur le marché, qualité du produit	2	3.08%
Notoriété de la marque, disponibilité des produits, qualité de produit	4	6.15%
Disponibilité des produits, prix proposé sur le marché	3	4.61%
Disponibilité des produits, prix proposé, qualité de produit	3	4.61%
Notoriété de la marque, disponibilité des produits	1	1.54%
Notoriété de la marque, prix proposé sur le marché	1	1.54%
Qualité du produit, notoriété de la marque	4	6.15%
Disponibilité des produits, qualité du produit	7	10.77%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Figure N°23 :** critère d'achat des produits CUISINOX



## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

### Interprétation de la figure

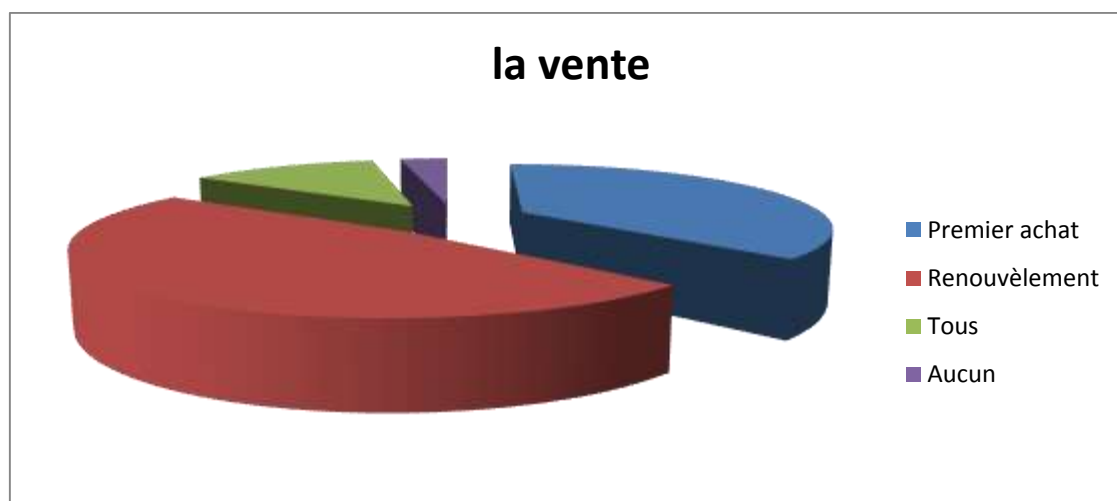
Nous constatons que la plus grande parties des répondants pense que la qualité et la disponibilité des produits est les critères d'achats le plus convaincant, vient après le prix et la notoriété.

**Question 8 :** votre achat est-il ?

**Tableau 22 :** Achat des produits CUISINOX

Achat	Fréquence	Pourcentage
Premier achat	24	36.92%
Renouvellement	31	47.69%
Tous	08	12.31%
Aucun	02	3.08%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Figure N°24 :** Achat des produits CUISINOX



### Interprétation de la figure

Nous constatons que 47,69% ont renouveler leur achat ce qui peut être interpréter par une satisfaction des performances et qualité du produit renouveler et 36,92% sont resté sur leur premier achat.

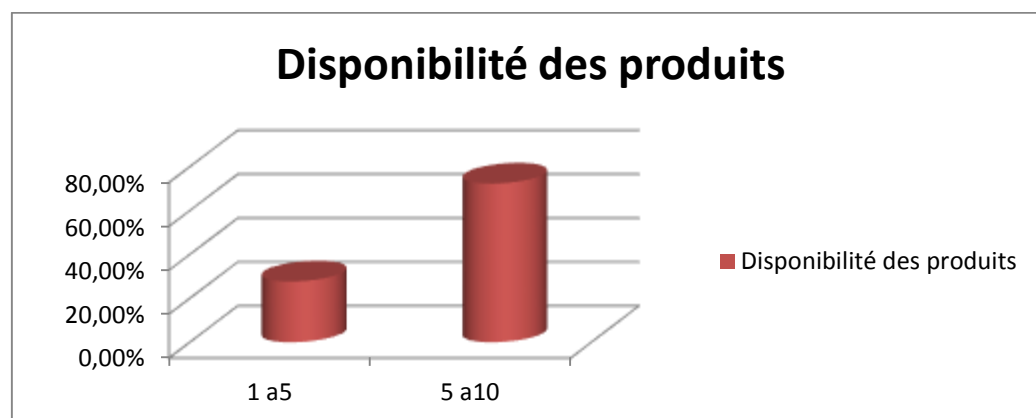
## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

**Question 9** : Sur une échelle de 1 à 10 noter la disponibilité des produits ?

**Tableau 23 : Disponibilité des produits CUISINOX**

Disponibilité des produits	Oui	Population en %
1a5	18	27.69%
5a10	47	72.31%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Figure N°25 : Disponibilité des produits CUISINOX**



### Interprétation de la figure

Nous allons diviser l'échelle en deux parties :

De 1 à 5 : nous avons constatés que 18 personne des clients cibler soit 27,69% jugent que la disponibilité des produits CUISINOX est minime.

De 5 à 10 : 47 des répondants soit 72,30% jugent que la disponibilité des produits CUISINOX est assez bonne.

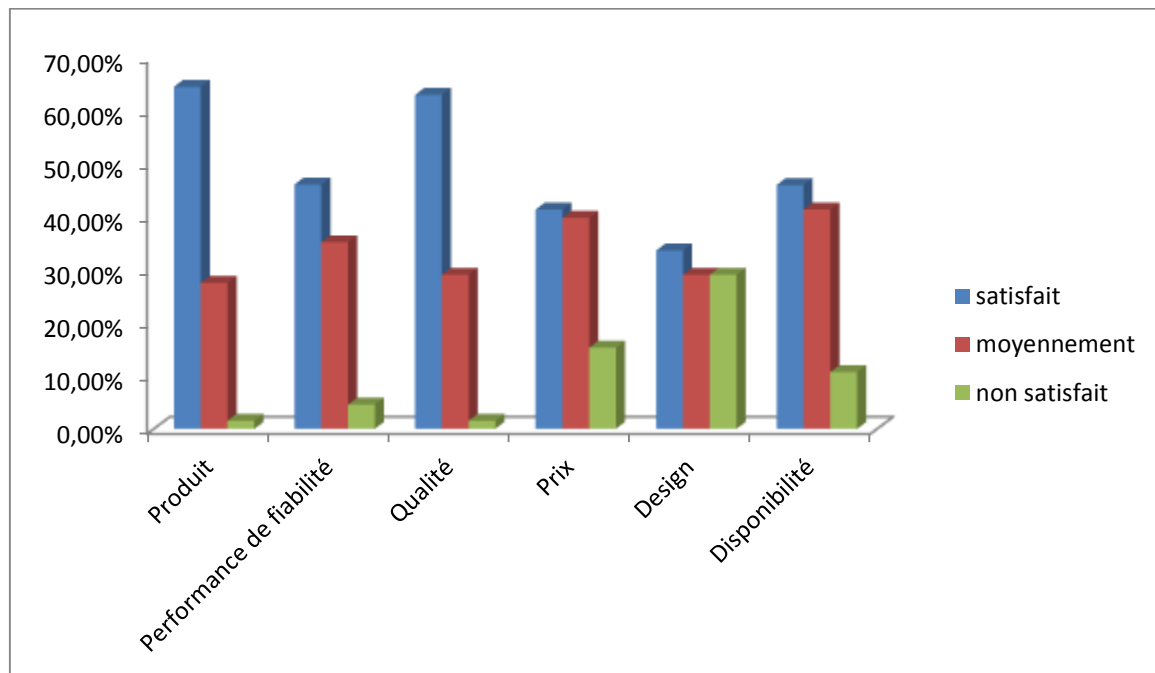
**Question 10** : A votre avis ?

**Tableau 24 : Les levis sur la satisfaction**

	Satisfait		Moyennement		Non satisfait	
<b>Produit</b>	42	64.61%	18	27.69%	1	1.54%
<b>Performance de fiabilité</b>	32	49.23%	23	35.38%	3	4.6%
<b>Qualité</b>	41	63.08%	19	29.23%	1	1.54%
<b>Prix</b>	27	41.54%	26	40%	10	15.38%
<b>Design</b>	22	33.85%	19	29.23%	19	29.23%
<b>Disponibilité</b>	30	46.15%	27	41.54%	7	10.77%

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

Figure N°26 : Les levis sur la satisfaction



### Interprétation de la figure

A travers les résultats obtenue on a identifié que :

**Coté Produit :** La majorité qui est de 64,61 % des répondants sont satisfait coté produits contre 27,69 % qui le sont moyennement est une minorité de 1,54 % qui ne sont pas du tout satisfait.

**Coté Performance de fiabilité :** Nous avons remarqués que seul 49,23 % sont satisfait contre 35,38 % qui le sont moyennement et seulement 4,62 % qui sont non satisfait.

**Coté Qualité :** 63,08 % des répondants sont satisfait de cette ongle contre 29,23 % qui le sont moyennement et 1,54 % qui ne sont pas satisfait.

**Coté Prix :** les résultats démontre que 41,54 % des répondants sont satisfait par les prix proposer par CUISINOX contre 40 % qui le sont moyennement et 15,38 % qui sont non satisfait.

**Coté Design :** 33,85 % des répondants sont satisfait du design instauré par CUISINOX contre 29,23 % qui le sont moyennement et 29,23 % qui sont non satisfait.

**Coté Disponibilité :** pour 46,15 % des répondants sont satisfait par la disponibilité des produits CUISINOX contre 41,54 % qui le sont moyennement et 10,77 % non satisfait.

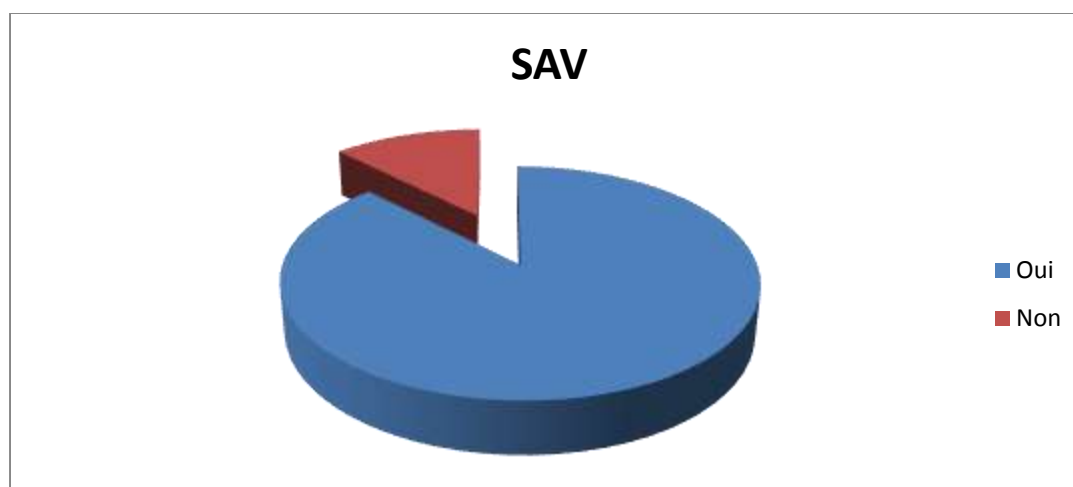
## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

**Question 11 :** Existe-t-il un service après-vente au niveau d'entreprise CUISINOX ?

**Tableau 25 :** service après-vente

SAV	Fréquence	Pourcentage
Oui	57	87.69%
Non	8	12.31%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Figure N°27 :** service après-vente



### Interprétation de la figure

D'après les résultats obtenus, nous pouvons confirmer que d'entreprise CUISINOX possède d'un service après-vente soit 87,69%, contre une minorité 12,31% qui ne s'ave pas.

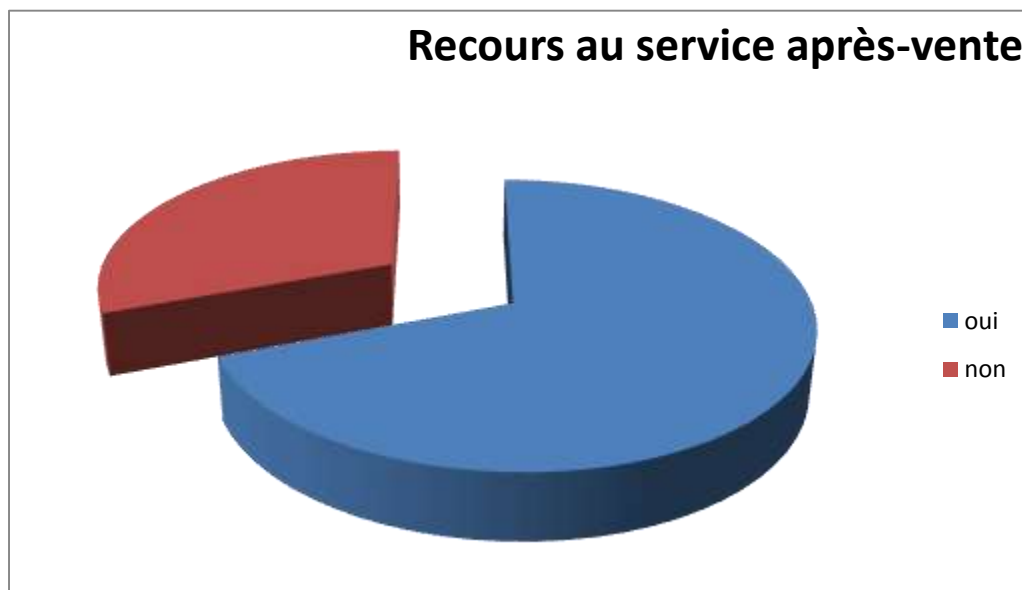
**Question 12 :** Avez-vous déjà eu recours au service après-vente (SAV) ?

**Tableau 26 :** Recours au service après - vente

SAV	Nombre	Pourcentage
Oui	45	69.23%
Non	20	30.77%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

**Figure N°28 : Recours au service après - vente**



### Interprétation de la figure

Les plus grandes parties des répondants qui représente 30,77% non pas eu recours au service après-vente, contre 69,23% qui ont eu recours au service après-vente.

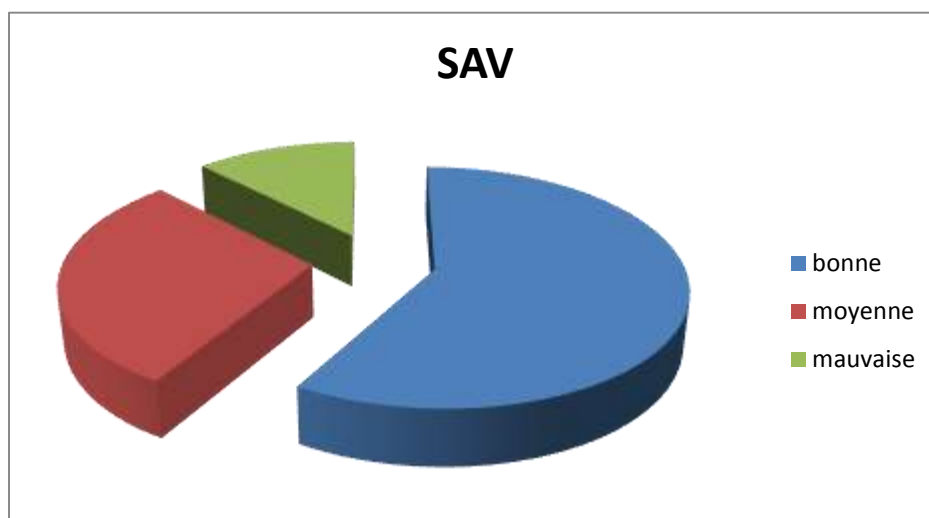
- Si Oui qu'on pensez-vous ?

**Tableau 26 : l'évaluation du service après-vente**

SAV	Oui	Pourcentage
Bonne	38%	58.46%
Moyenne	19%	29.23%
Mauvaise	8	12.31%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

**Figure N°29 : l'évaluation du service après-vente**



### Interprétation de la figure

Pour les 100% qui ont eu recours au service après-vente 12,31% d'entre eux pense que la prestation est mauvaise et que 58,46% pense qu'elle est bonne et 29,23% pense que c'est une prestation moyenne.

**Question 13 :** Quel est votre niveau global de satisfaction de CUISINOX ?

**Tableau 28 : niveau global de satisfaction de CUISINOX**

Niveau global de satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Bon	39	60%
Moyen	26	40%
Mauvais	0	0%
Total	65	100%

**Figure N°30 : niveau global de satisfaction de CUISINOX**



## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

### Interprétation de la figure

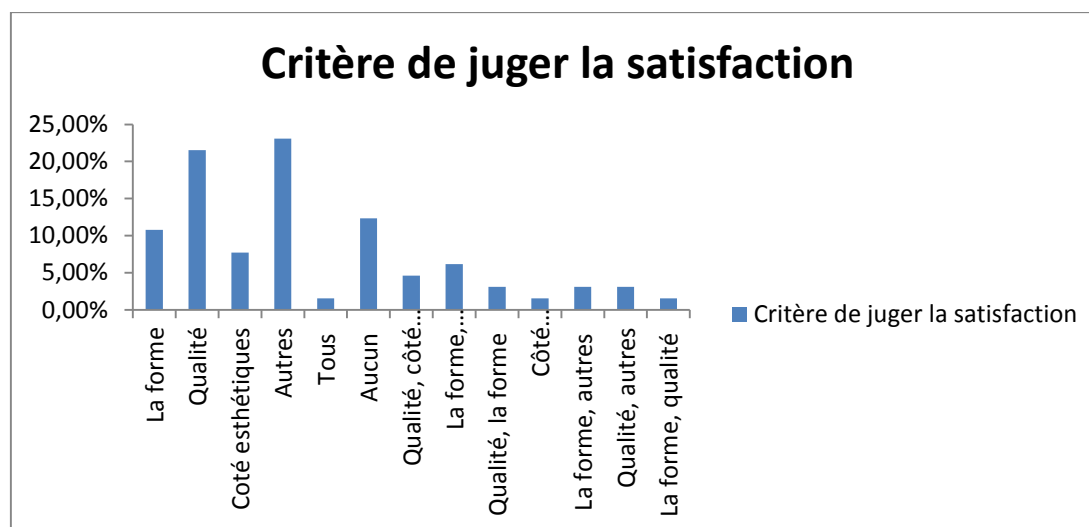
Pour 60% de la population interrogées leur niveau de satisfaction est bon et 40% sont moyennement satisfait, et 0% ne sont pas du tout satisfait par les prestations de la marque.

**Question 14 :** Sur quels critères vous jugez cette satisfaction ?

**Tableau 29 : Critère de juger la satisfaction :**

Critère de satisfaction	Oui	%
La forme	7	10.77%
Qualité	14	21.54%
Côté esthétiques	5	7.69%
Autres	15	23.07%
Tous	1	1.54%
Aucun	8	12.31%
Qualité, côté esthétique	3	4.61%
La forme, qualité, côté esthétique	4	6.15%
Qualité, la forme	2	3.08%
Côté esthétique, autres	1	1.54%
La forme, autres	2	3.08%
Qualité, autres	2	3.08%
La forme, qualité	1	1.54%
total	65	100%

**Figure N°31 : Critère de juger la satisfaction**



## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

### Interprétation de la figure

D'après l'analyse que nous avons faite, nous constatons que la majorité des clients sont satisfait par la qualité soit 21,54%, contre la forme 10,77% cela signifie que l'entreprise CUISINOX améliore ses produits en termes de marque et forme.

**Question 15 :** Ya-ils des réclamations sur les produits vendus par l'entreprise ?

**Tableau 30 : Réclamation sur les produits vendus**

Réclamation	Fréquence	Pourcentage
Oui	62	59.38%
Non	3	4.62%
Total	65	100%

**Figure N°32: réclamation sur les produits vendus**



### Interprétation de la figure

Des réclamations clients (écrites et téléphoniques) est élaborée trimestriellement conformément à la procédure de travail, Elle mesure la satisfaction des clients quant à la qualité de nos produits et service.

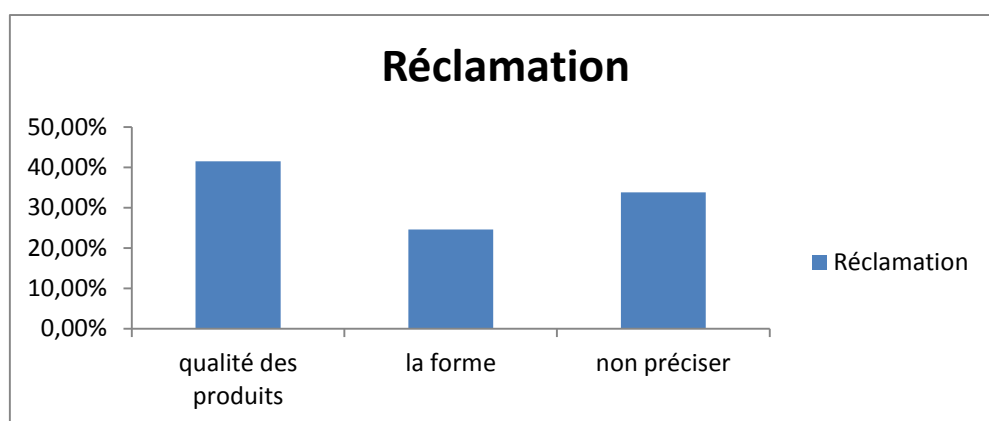
95,38% de la population sont réclamé sur la qualité des produits vendus par l'entreprise CUISINOX, contre 4,62% est minorité ne sont pas réclamer sur la qualité des produits vendus.

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

Si oui : Ces réclamations en terme de :

Ces réclamations	Oui	Pourcentage
Qualité des produits	27	41.54%
La forme	16	24.62%
Non préciser	22	33.84%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Figure N°33 : Réclamation**



### Interprétation de la figure

Nous ne constatons que la majorité des personnes à réclamer sur la qualité des produits CUISINOX avec un pourcentage de 41,54%, contre 24,62% à réclamer sur la forme, et 33,84% à non préciser.

**Question 16 : avez-vous une garantie sur la vente ?**

**Tableau 31 : Garantie sur la vente**

Une garantie sur la vente	Fréquence	Pourcentage
Oui	64	98.46%
Non	1	1.54%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

**Figure N°34 : Garantie sur la vente**



### Interprétation de la figure

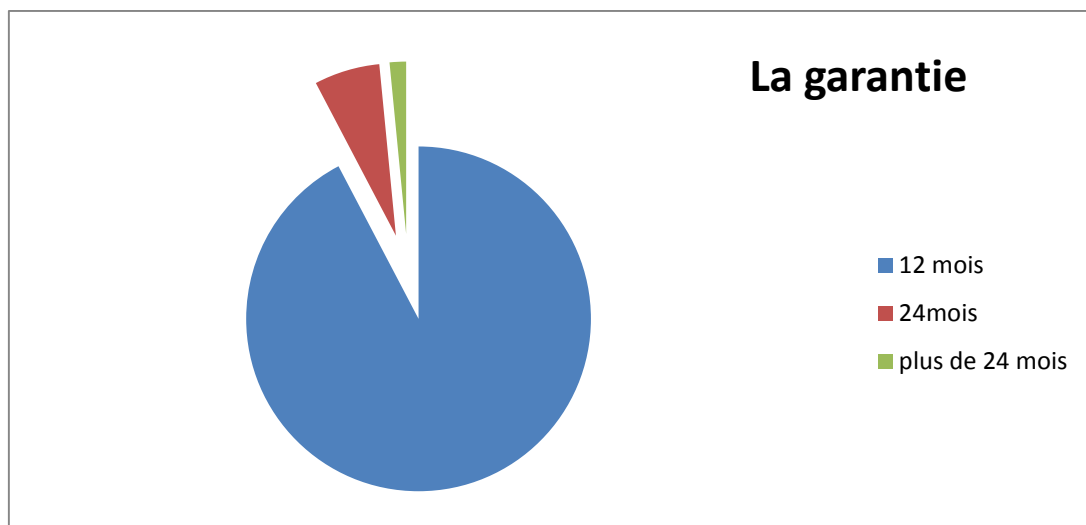
98,46% des répondants sur la prestation relative à la garantie sur la vente sont fournis à titre gratuit, contre 1,54% est minorité, la garantie sur la vente est assurée par les agents réparateurs agréés par CUISINOX.

**Question 17 :** Dans ce cas, les garanties qu'avez-vous données de combien ?

**Tableau 32 : la garantie**

Les garanties	Fréquence	Pourcentage
Garantie de 12 mois	64	92.31%
Garantie de 24 mois	4	6.15%
Plus de 24 mois	1	1.54%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Figure N° 35 : la garantie**



## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

### Interprétation de la figure

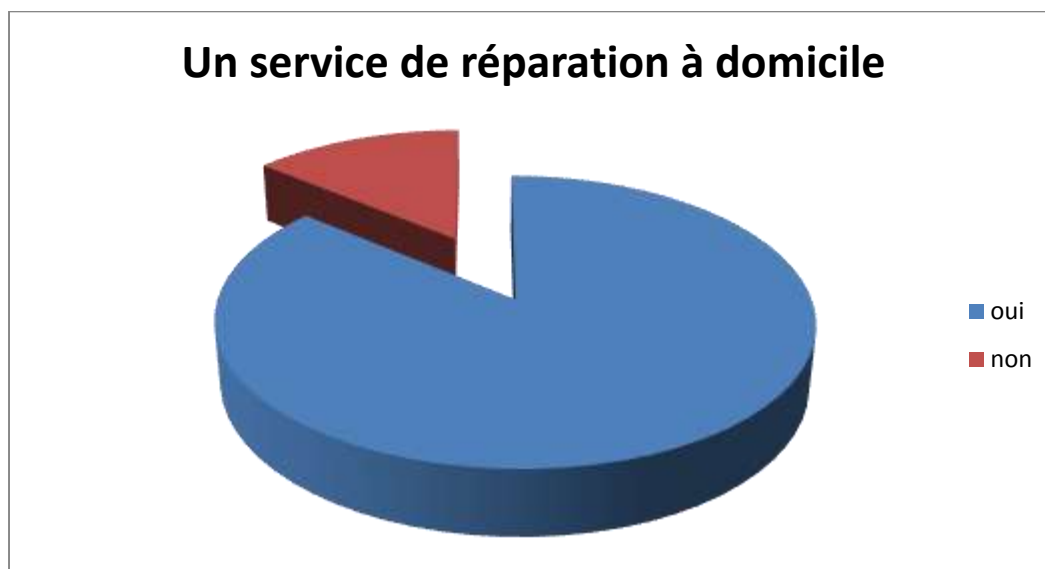
A travers les résultats obtenus soit 92,31% sont garantis contre tout défaut et/ou vice de fabrication durant une période de 12 mois pour l'ensemble de sa gamme de produits, contre 6,16% sont garantis d'une période de 24 mois, et 1,54% sont garanties plus de 24 mois.

**Question 18 :** Pour vous un service de réparation à domicile est-il utile ?

**Tableau 33 : Un service de réclamation à domicile**

Un service de réparation à domicile	Fréquence	Pourcentage
Oui	56	86.15%
Non	9	13.85%
Total	65	100%

**Figure N°36 : Un service de réclamation à domicile**



### Interprétation de la figure

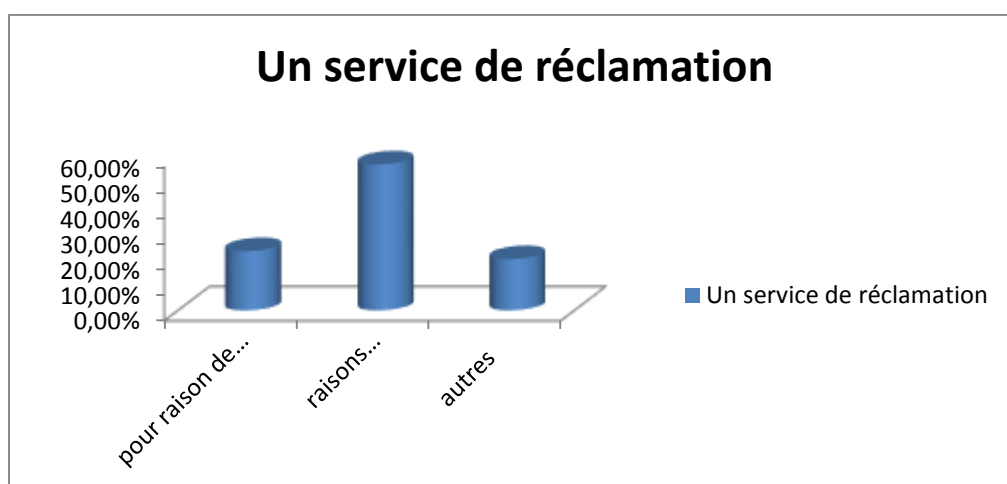
Nous constatons que la majorité des répondants qui représente 86,15% sur un service de réparation à domicile, contre 13,85% qui n'ont pas eu un service de réparation à domicile.

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

- Si oui pourquoi

Un service de réparation à domicile	Fréquence	Pourcentage
Pour raison de gestion	15	23.08%
Pour des raisons d'accompagnement	37	56.92%
Autres	13	20%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Figure N°37 : Un service de réparation à domicile**



### Interprétation de la figure

56,92% des répondants sur un service de réparation à domicile pour des raisons d'accompagnement, contre 23,08% pour des raisons de gestion et 20% autres. Facilité la tâche pour le client, ça évite les déplacements des produits.

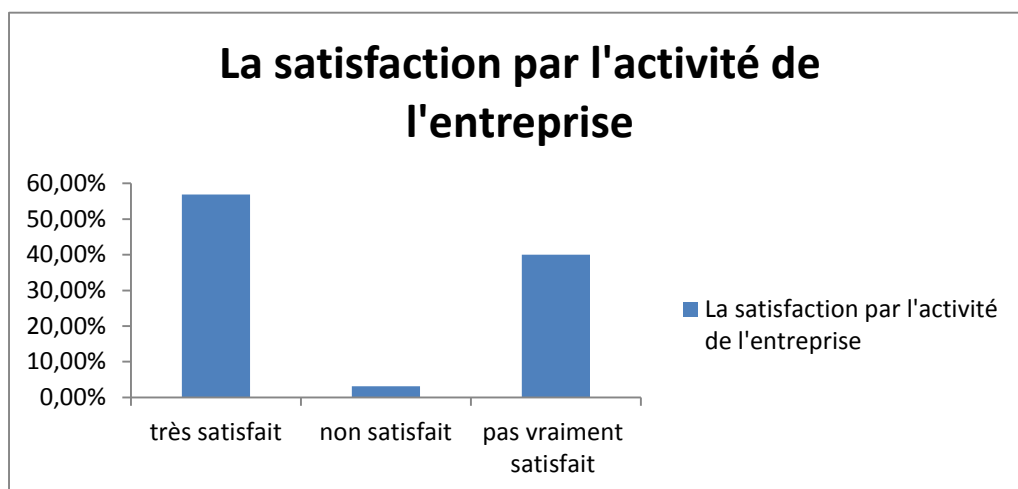
**Question 19 :** Etes-vous satisfaite par l'activité de l'entreprise ?

**Tableau 34 : La satisfaction par l'activité de l'entreprise**

Satisfaction par l'activité de l'entreprise	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	37	56.92%
Non satisfait	2	3.08%
Pas vraiment satisfait	26	40%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

**Figure N°38 : La satisfaction par l'activité de l'entreprise**



### Interprétation de la figure

Ce que l'on observe ici après qu'une question ait été posée sur la satisfaction par l'activité de l'entreprise CUISINOX vis-à-vis de la visite c'est que les personnes interrogées sont dans l'ensemble très satisfait de la visite de musée 56,92% d'entre elles se considèrent tout à fait satisfaites, et 3,08% seulement non satisfaites, sur les 65 visiteurs qui ont répondu au questionnaire, deux personnes estiment qu'elle n'est pas vraiment de sa visite.

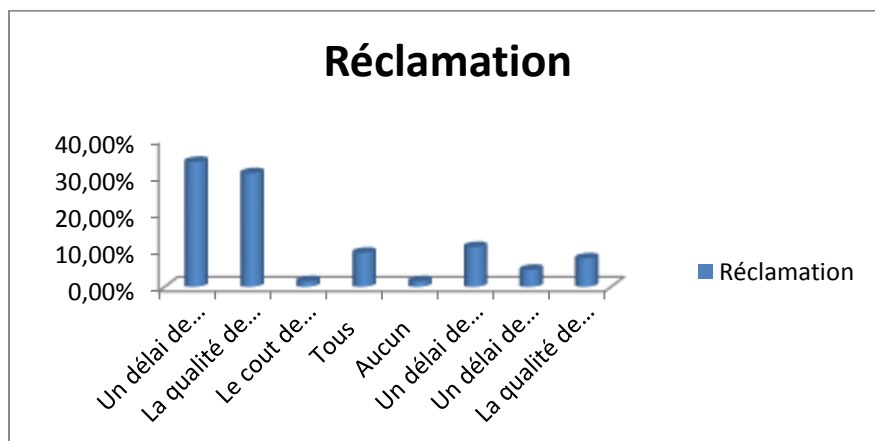
**Question 20 :** Lors d'une réparation, vous privilégiez quoi ?

**Tableau 35 : la réclamation**

Une réparation	Nombre	Pourcentage
<b>Un délai de réparation rapide</b>	22	33.85%
<b>La qualité de réparation</b>	20	30.77%
<b>Le cout de réparation</b>	1	1.54%
<b>Tous</b>	6	9.23%
<b>Aucun</b>	1	1.54%
<b>Un délai de réparation rapide, la qualité de réparation</b>	7	10.77%
<b>Un délai de réparation rapide, le cout de réparation</b>	3	4.61%
<b>La qualité de réparation rapide, le cout de réparation</b>	5	7.69%
<b>Total</b>	65	100%

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

**Figure N°39 : la réclamation**



### Interprétation de la figure

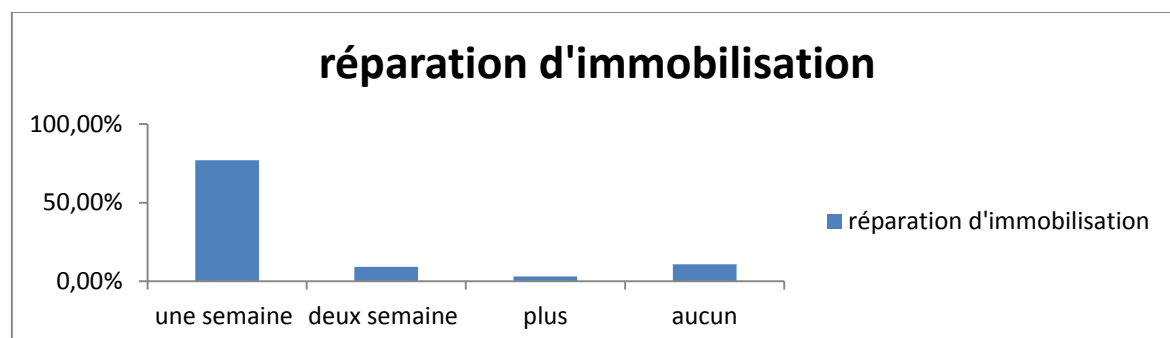
Concernant les résultats obtenus, les clients souhaitent que la répartition que la répartition soit rapide avec le pourcentage 33,85%, contre la qualité de répartition 30,77%.

**Question 21 :** Lors de cette réparation, combien de temps que l'entreprise apprécier pour l'immobilisation ?

**Tableau 36 : la réparation d'immobilisation**

La réparation de l'immobilisation	Nombre	%
Une semaine	50	76.92%
Deux semaines	6	9.23%
Plus	2	3.08%
Aucun	7	10.77%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Figure N°40 : la réparation d'immobilisation**



## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

### Interprétation de la figure

76,92% des répondants que la réparation de l'entreprise apprécier pour l'immobilisé une semaine et possible dans immédiat tout dépôt de la disponibilité de la pièce de rechange, contre 9,23% d'une semaine et 3,08% est minorité, 10,77% aucune réponse.

**Question 22 :** Quels sont les moyens susceptibles de vous rendre fidèles à CUISINOX ?

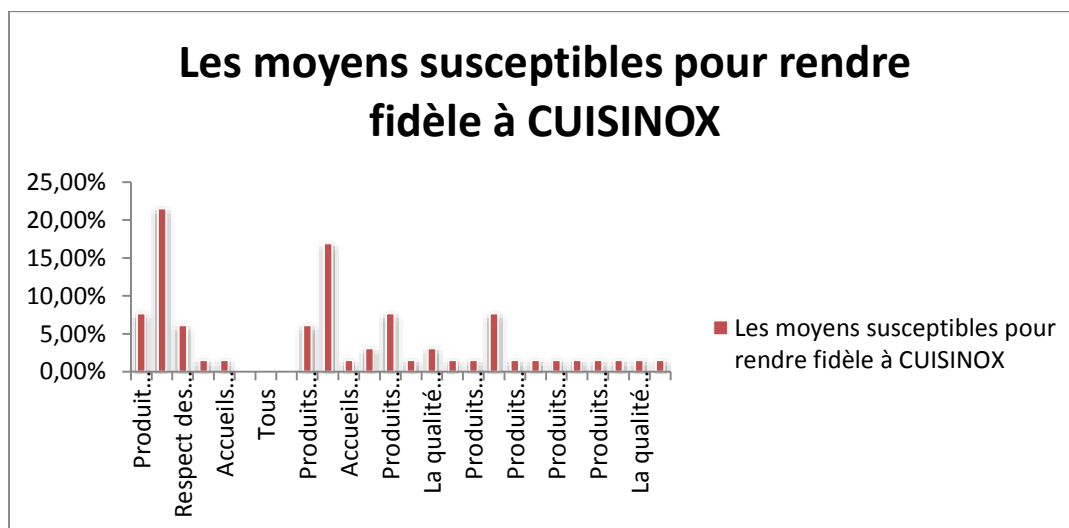
**Tableau 37 : Les moyens susceptibles pour rendre fidèles à CUISINOX**

Les moyens pour rendre fidèles	Nombre	%
Produit adaptés à vos besoins	5	7.69%
Qualités des services et produits	14	21.54%
Respect des délais	4	6.15%
Les moyens de communication	1	1.54%
Accueils clients	1	1.54%
Autres	0	0%
Tous	0	0%
Aucun	0	0%
Produits adaptés à vos besoins. La qualité des services et produits	4	6.15%
Produits adaptés à vos besoins, la qualité de service et produits, respect des délais, les moyens de communication, accueils clients.	11	16.92%
Accueils clients, autres	1	1.54%
Produits adaptés à vos besoin, la qualité des services et produits	2	3.08%
Produits adaptés à vos besoins, la qualité des services et produits, les moyens de communication, accueils clients	5	7.69%
Produits adaptés à vos besoins, la qualité des services et produits, respect des délais, accueils clients	1	1.54%
La qualité des services et produits, respect des délais, A Autres	2	3.08%
Produits adaptés à vos besoins, Les moyens de communication, accueils clients	1	1.54%
Respect des délais, accueils clients	1	1.54%
Produits adaptés à vos besoins, accueils clients	5	7.69%
Produits adaptés à vos besoins, la qualité des services et produits, respect des délais, les moyens de communication, accueil clients	1	1.54%
Produits adaptés à vos besoin, la qualité des services et produits, accueil clients	1	1.54%
Les moyens de communication, accueils clients	1	1.54%
Produits adaptés à vos besoins, les moyens de communication	1	1.54%
La qualité des services et produits, Respect des délais, Autres, les	1	1.54%

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

moyens de communication, Accueils clients		
La qualité des services et produits, Respect des délais	1	1.54%
La qualité des services et produits, Respect des délais, Accueils clients	1	1.54%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Figure N° 41 : Les moyens susceptibles pour rendre fidèles à CUISINOX**



### Interprétation de la figure

Après l'analyse en constate que le niveau de qualité des prestations rend la plupart des clients susceptibles à être fidèle avec un pourcentage 21,54%.

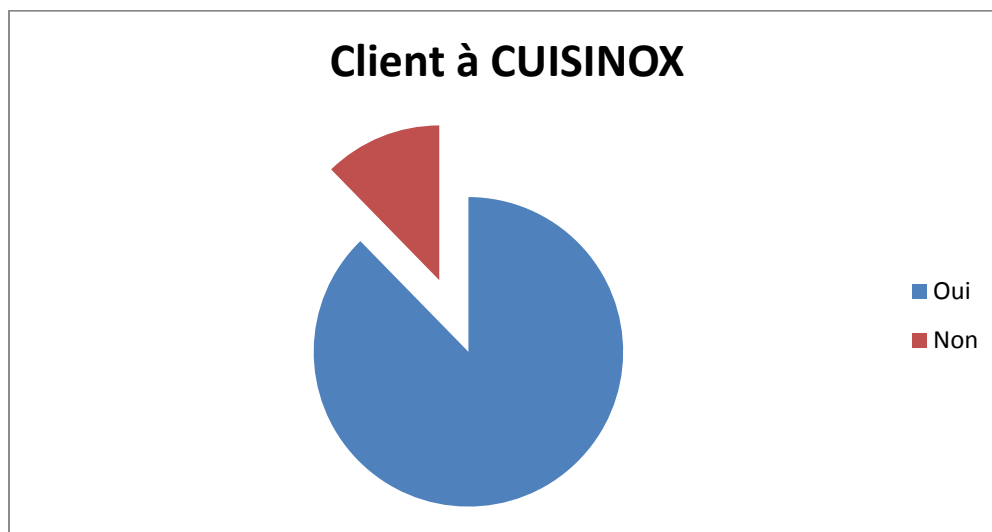
**Question 23 :** Pensez-vous que vous seriez encore client à CUISINOX au cours des années venir ?

**Tableau 38 : la clientèle de CUISINOX**

Client	nombre	%
<b>Oui</b>	57	87.69%
<b>Non</b>	8	12.31%
<b>Total</b>	65	100%

## Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX

**Figure N° 42 : la clientèle de CUISINOX**



### Interprétation de la figure

Les résultats récolter ci-dessus nous ont permis d'identifier que 87,69% des répondants pensent qu'ils seront encore client CUISINOX au cours des années à venir contre 12,31% qui ne le pense pas.

Si oui pourquoi..... Si non pourquoi

Si oui pourquoi	Si non pourquoi
Pour la qualité de produit est toujours au service de consommateur. La qualité satisfaisante. C'est notre industriel national est on doit l'aide à se développé on étant fidèle à elle. Pour achat. Durable. Disponibilité de pièce de rechange. Service après-vente. Durabilité et solidité de produit CUISINOX. Fidélité. Le produit avec des normes international plus qualité.	Le prix et la disponibilité plusieurs entreprise dans le domaine sur le marché. Le prix (CUISINOX exigeante). La concurrence. Beaucoup des défauts. Les prix de CUISINOX est cher par rapport aux autres. D'autres marques sont mieux.

## **Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l'entreprise CUISINOX**

---

### **Conclusion**

Pendant nos stage pratique au sein de CUISINOX (unité commerciale) ; on a constaté qu'une entreprise telle CUISINOX avec sa grande qualité de production et son image connue, je trouve que leur environnement externe ne donne pas l'aire d'une entreprise connue. C'est préférable qu' la change, à la modifier pour qu'elle soit plus attirante, rien ne contribue plus de succès d'une entreprise que l'image qu'elle donne d'elle-même au public.

L'objectif de CUISINOX en générale consiste à vendre ses produits, ce qui logique, mais elle doit chercher à trouver des solutions pour les problèmes et les difficultés que trouve les salaries durant leurs travail ou dans le fonctionnement de l'entreprise elle-même, et si les responsables de cette entreprise communiquer avec ses fonctionnaires sur leurs problèmes et leurs besoins.

Pour la réalisation de notre stage pratique en été orienté à CUISINOX (unité commerciale), un très bon accueil et une aide appréciable au niveau de département communication.

La transition de l'Algérie d'une économie centralisée à une économie de marché, a engendré une forte concurrence entre les entreprises publiques, privées et les multinationales. En effet, le marché se libéralise et ses données changent.

Ces entreprises ont depuis longtemps compris que l'importance et l'impact de la communication et de l'information, sur les consommateurs est devenue plus qu'une nécessité. Pour cela les entreprises passent de la gestion de portefeuille de produit à la gestion de portefeuille de client, en effet le marketing est devenu l'affaire de l'entreprise toute entière, il gère le processus d'entrée sur les marchés, l'établissement d'une position concurrentielle et de relation durable avec les clients.

Les entreprises ont appris qu'il n'est plus suffisant d'avoir un produit de qualité avec un prix abordable mais il faut désormais convaincre le client et susciter en lui le désir de consommation. À cet effet la communication commerciale constitue le moyen par excellence pour guider et orienter les attitudes de consommateur. Cette démarche nécessite des outils et des techniques satisfaisantes et cohérentes avec l'ensemble de politique de cette entreprise.

Le responsable marketing a intérêt d'essayer à posteriori, dans quelle mesure une communication commerciale peut être importante dans la réalisation des objectifs en s'appuyant sur le cas pratique de CUISINOX, cette dernière reflète l'image type de l'entreprise Algérienne, ayant subi cette ouverture brutale de l'économie algérienne aux échanges extérieurs, a connu une longue phase de monopole puis elle s'est trouvée à la suite de cette ouverture exposée à la concurrence des produits importés et des entreprises nationale et multinationales.

Étant consciente de l'importance de la communication commerciale, CUISINOX a déployé des efforts considérables en la matière. Cette entreprise a élaboré et mis en œuvre d'un plan de communication efficace en renforçant le service après-vente dont les soucis de se rapprocher de la clientèle pour prendre connaissance de ses besoins et désirs.

D'une manière générale, le chemin de la persuasion publicitaire passe par la valeur d'attention, la compréhension de la promesse, la crédibilité, adhésion, la sympathie, la signature, l'attribution et la mémorisation.

Le meilleur des produits ne pourra connaître une vie aussi durable sur le marché si personne n'est au courant de son existence, même s'il répond à un besoin spécifique. D'où l'importance d'une bonne communication, c'est pourquoi les publicitaires affinent les études sur les comportements et les styles de vie, mais aussi, l'exposition du public à la publicité, le consommateur est en effet une cible qu'il faut atteindre ; il faut s'adresser à lui directement, mais également être présent dans son environnement.

Tout au long de notre travail, nous avons passé en revue des éléments ou variables qui ont permis d'analyser la communication commerciale de CUISINOX grâce aux informations recueillies.

A travers cette étude nous sommes intéressés à comprendre l'importance que peut avoir la communication commerciale, son rôle et son impact sur la force de vente et sur le service après-vente de l'entreprise CUISINOX.

L'étude menée sur le terrain nous a permis de mieux comprendre l'importance de la force de vente pour une entreprise industrielle, particulièrement CUISINOX.

A la lumière des analyses effectuées, nous pouvons signaler que le rôle de la force de vente dans une entreprise industrielle est primordiale, vital et indispensable dans la relation d'une entreprise avec ses clients, aussi bien que pour la remontée des informations récoltées du terrain aux responsables hiérarchiques.

Une entreprise performante ne se définit pas seulement par sa capacité de production ou la qualité de ses produits, mais aussi bien par l'image que lui procure son équipe de vente auprès de ses clients, et sa capacité de répondre à leurs attentes et exigences.

Étant donné l'évolution rapide des marchés et leur environnement l'entreprise CUISINOX doit enfin veiller à assurer le bon fonctionnement de son service après-vente.

En effet, la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle sont en temps de crise les éléments indispensables de la pérennisation d'entreprise. Si tout entrepreneur a effectivement à cœur de satisfaire ses clients et de s'assurer de leur loyauté, la crise et la concurrence féroce ont rendu la poursuite de ce but de plus en plus difficile.

Nous avons constaté au cours de notre stage pratique au niveau de CUISINOX que la plus grande partie des personnes satisfaites et fidèles.

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats qui ont fournis beaucoup d'informations sur le comportement du consommateur, sa satisfaction et sa fidélité vis-à-vis des produits de l'entreprise CUISINOX à la wilaya de Tizi-Ouzou.

Parmi les services offerts par l'entreprise, le SAV qui joue un rôle majeur, chaque contact est dans une optique de fidélisation, une occasion pour le client de juger la marque, la façon dont elle prend en considération ses problèmes et sa capacité à y répondre de manière satisfaisante qui détient de SAV, détient la fidélité.

A l'écoute de ses clients, CUISINOX est présente à travers tout le territoire national pour assurer le service après-vente et répondre aux besoins de ses consommateurs.

# Bibliographie

## *Ouvrage*

1. BLAND Marie-Agnès, Le Gall Marie-Paule, « Toute la fonction commerciale », Paris : Ed Dunod, 2006.
2. DEBOURG Marie Camille, CLAVELN.J, FERRIER.O « pratique du marketing », 2ème édition, Berti édition, Alger, 2004.
3. DEMONT-LUGOL, Liliane, KEMPF, Alain, RAPIDE, Martine, ChalesScibetta. Communication des entreprises, stratégie et pratique. Paris : Armand Colin, 2006.
4. DE PREVILLE, « Guide pratique de la gestion des forces de vente », Paris : Edition Maxima, 2003.
5. Jean-Pierre H, Jacques O, Jean- Louis N, France, Marketing édition 2007.
6. J.LENDREVE et Denis LINDON, « la communication » 6ème Ed. Dalloz, Paris, 2000.
7. J.LENDREVE et Denis LINDON, « Mercator : théories et pratique du marketing », édition DALLOZ, 5ème édition, Paris 1997.
8. In Gilles Marion, le marketing management en question, Revue Française de gestion, Janvier-Février 1995.
9. JOLY. BRUNO, « la communication », Edition Boeck, Bruxelles, 2001
10. KOTLER, Philippe, DUBOIS, Bernard. « Marketing management », 12ème Ed. Paris, 2004,
11. Lezen.C, Toulec.A, « Force de vente », Edition, Dunod, Paris
12. MALAVAL Philippe, DECAUDIN Jean-marc, BENAROYA Christophe, « pentatome communication théorie et pratique, tome 1 », édition Pearson éducation, Paris, 2005.
13. MARCENAC, Luc, MILON, Alain, Saint-Michel, Serge-Henni. Stratégie publicitaire. 5ème Ed, Paris : Edition BREAL. Paris, 2005.
14. Pascal Lannoo et Corinne Ankri, « e-marketing et e-commerce », 3ème édition, vuivert-novembre 2009.
15. P.L.DUBOIS, A.JOLIBERT « Le Marketing : Fondement et pratique », collection Gestion, édition ECONOMICA, 3ème édition, Paris 1998.
16. Piere-Louis DUBOIS, Alain JOLIBERT « Le Marketing : Fondement et Pratique », 4ème édition, Ed. ECONOMICA, 2005.

17. P.KOTLER, DUBOIS, Manceau « marketing et management », 12<sup>ème</sup> édition, Ed Pearson France, Paris, 2007.
18. Plan marketing et plan de communication, Guide pratique, pages bleues, collectif EPBI,
19. 2009.
20. Yves CHIROUZE. « Le marketing de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau » 2<sup>ème</sup> Ed. Alger PEIMPRESSION
21. Y.CHIROUZE, Le Marketing, tome 2, «édition COTARD, Paris, 1997.

## ***22.Site internet***

1. [www.cuisinox-algerie.com](http://www.cuisinox-algerie.com)
2. [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com)
3. [www.economie.gouv.fr/dgccrf/.../Garanties-commerciales-service-après-vente](http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/.../Garanties-commerciales-service-après-vente)

## Liste des tableaux

<b>Tableaux</b>	<b>Titres</b>	<b>Pages</b>
<b>Tableau 1</b>	Les points forts et les points faibles des moyens publicitaires.	<b>30</b>
<b>Tableau 2</b>	Les 10 principes de la GRC	<b>53</b>
<b>Tableau 3</b>	La stratégie pour réduire les barrières et faciliter la critique	<b>66</b>
<b>Tableau 4</b>	Les avantages et les inconvénients de service après-vente	<b>67</b>
<b>Tableau 5</b>	Les différents types de garanties de SAV	<b>69</b>
<b>Tableau 6</b>	L'évolution des effectifs de SARL CUISINOX	<b>80</b>
<b>Tableau 7</b>	L'évolution des clients de SARL CUISINOX	<b>80</b>
<b>Tableau 8</b>	L'évolution du chiffre d'affaire SARL CUISINOX	<b>80</b>
<b>Tableau 9</b>	Le genre d'effectifs de SARL CUISINOX	<b>92</b>
<b>Tableau10</b>	Tranche d'Age	<b>93</b>
<b>Tableau11</b>	La situation Familiale	<b>94</b>
<b>Tableau12</b>	Les méthodes de recrutement	95
<b>Tableau 13</b>	Le contenu de l'entretien de recrutement	96
<b>Tableau 14</b>	La motivation de la force de vente au sein de SARL CUISINOX	97
<b>Tableau 15</b>	L'existence d'un système d'évaluation	98
<b>Tableau 16</b>	Possession des produits CUISINOX	100
<b>Tableau 17</b>	Les produits fabriqués par l'entreprise	101
<b>Tableau 18</b>	Nombre des produits posséder	102
<b>Tableau 19</b>	Estimation des prix de produit CUISINOX	103
<b>Tableau 20</b>	Les moyens de connaissance de CUISINOX	104
<b>Tableau 21</b>	Les critères d'achat des produits CUISINOX	106
<b>Tableau 22</b>	Achats des produits CUISINOX	107
<b>Tableau 23</b>	Disponibilité des produits CUISINOX	108
<b>Tableau 24</b>	Les levis sur la satisfaction	108
<b>Tableau 25</b>	Service après-vente	110
<b>Tableau 26</b>	Recours au service après-vente	110

<b>Tableau 27</b>	L'évaluation du service après-vente	111
<b>Tableau 28</b>	Niveau globale de satisfaction de CUISINOX	112
<b>Tableau 29</b>	Critère de juger la satisfaction	113
<b>Tableau 30</b>	Réclamation sur les produits vendus	114
<b>Tableau 31</b>	Garantie sur la vente	115
<b>Tableau 32</b>	La garantie	116
<b>Tableau 33</b>	Un service de réclamation a domicile	117
<b>Tableau 34</b>	La satisfaction par l'activité de l'entreprise	118
<b>Tableau 35</b>	La réclamation	119
<b>Tableau 36</b>	La réparation d'immobilisation	120
<b>Tableau 37</b>	Les moyens susceptibles pour rendre fidèle à CUISINOX	121
<b>Tableau 38</b>	La clientèle de CUISINOX	122

## Listes des figures

<b>Figure 1</b> : La phase vente du marketing .....	12
<b>Figure 2</b> : La phase mercatique du marketing .....	13
<b>Figure 3</b> : La démarche marketing .....	20
<b>Figure 4</b> : La stratégie PUSH .....	24
<b>Figure 5</b> : La stratégie PULL.....	24
<b>Figure 6</b> : Les grands moyens de communication.....	27
<b>Figure 7</b> : Les différentes étapes de plans de communication. ....	34
<b>Figure 8</b> : la structure géographique de la force de vente .....	45
<b>Figure 9</b> : la structure par produit.....	46
<b>Figure 10</b> : la structure par marché/client. ....	47
<b>Figure 11</b> : le genre d'effectifs de SARL CUISINOX .....	92
<b>Figure 12</b> : la tranche d'âge.....	93
<b>Figure 13</b> : la situation familiale .....	94
<b>Figure 14</b> : les méthodes de recrutements .....	95
<b>Figure 15</b> : le contenu de l'entretien pour les nouvelles recrues.....	96
<b>Figure 16</b> : la motivation de la force de vente au sein de l'entreprise CUISINOX .....	97
<b>Figure 17</b> : l'existence d'un système d'évaluation.....	98
<b>Figure 18</b> : possession des produits CUISINOX.....	100
<b>Figure 19</b> : les produits fabriqués par les l'entreprise CUISINOX.....	101
<b>Figure 20</b> : Nombre des produits possédé .....	102
<b>Figure 21</b> : estimation des prix de produit CUISINOX .....	104
<b>Figure 22</b> : Les moyens de connaissance .....	105
<b>Figure 23</b> : critère d'achat des produits.....	106
<b>Figure 24</b> : achat de produit CUISINOX. ....	107
<b>Figure 25</b> : Disponibilité des produits.....	108
<b>Figure 26</b> : les levis sur la satisfaction. ....	109
<b>Figure 27</b> : service après-vente.....	110
<b>Figure 28</b> : recours au service après-vente. ....	111
<b>Figure 29</b> : l'évolution du service après-vente.....	112
<b>Figure 30</b> : niveau globale de satisfaction.....	113
<b>Figure 31</b> : critère de juge la satisfaction. ....	113

<b>Figure 32</b> : réclamation sur les produits vendus.....	114
<b>Figure 33</b> : réclamation. ....	115
<b>Figure 34</b> : garantie sur la vente. ....	116
<b>Figure 35</b> : la garantie. ....	116
<b>Figure 36</b> : un service de réclamation à domicile.....	117
<b>Figure 37</b> : un service de réparation à domicile. ....	118
<b>Figure 38</b> : la satisfaction par l'activité de l'entreprise CUISINOX.....	119
<b>Figure 39</b> : la réclamation. ....	120
<b>Figure 40</b> : la réparation d'immobilisation.....	120
<b>Figure 41</b> : les moyens susceptibles pour rendre fidèle à CUISINOX. ....	122
<b>Figure 42</b> : la clientèle de CUISINOX. ....	123

## Table des matières

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Sommaire**

**Liste des abréviations**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>4</b>
<b>Chapitre I : Généralité sur le marketing et la communication commerciale .....</b>	<b>08</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>08</b>
<b>Section 1 : la notion marketing .....</b>	<b>09</b>
<b>1-1 : Historique du marketing. ....</b>	<b>09</b>
1.2. Définition du marketing .....	10
1.3. Evolution du marketing .....	10
1.3.1. La phase production .....	11
1.3.2. La phase vente .....	11
1.3.3. La phase mercatique.....	12
1.3.4. L'optique marchée.....	13
1.4. La démarche marketing .....	14
1.4.1. La phase analytique .....	14
1.4.1.1. Les objectifs de l'étude de marché .....	15
1.4.2. La démarche stratégique.....	16
1.4.2.1 La segmentation. ....	16
1.4.2.2 Le ciblage. ....	16
1.4.2.3 Le positionnement. ....	17
1.4.3 La démarche opérationnelle. ....	17
1.4.3.1. La politique produit.....	18
1.4.3.2. La politique de prix. ....	18
1.4.3.3. La politique de distribution. ....	19
1.4.3.4. La politique de communication.....	19
1.4.4. La phase de suivi et contrôle.....	19
1.5. La place de communication dans la démarche marketing.....	19
<b>Section 2 : Notion sur la communication commerciale .....</b>	<b>21</b>
2.1 Définition de la communication commerciale .....	21
2.2 Les objectifs de la communication commerciale .....	21

2.2.1. Les objectif affectifs .....	22
2.2.2. Les objectifs cognitifs .....	22
2.2.3. Les objectif conatifs .....	22
2.3. La stratégie de la communication commerciale .....	23
2.3.1. La stratégie PUSH .....	23
2.3.2. La stratégie PULL .....	24
2.4. Les caractéristiques de la communication commerciale .....	25
2.4.1. Cible de la communication .....	25
2.4.2. La promesse publicitaire. ....	25
2.4.3. Le message publicitaire .....	25
2.5. Les conditions d'une bonne communication commerciale .....	26
2.5.1. Ne pas vouloir trop dire.....	26
2.5.2. La répétition la redondance. ....	26
2.5.3. La continuité et la durée. ....	<b>26</b>
2.5.4. La cohérence globale.....	26
2.5.5. L'obligation de vérité .....	26
<b>Section 3 : Les moyens et les techniques de la communication commerciale.....</b>	<b>27</b>
3.1. Les moyens média .....	27
3.1.1. Les partenaires de la publicité .....	28
3.2. Les différents moyens médias .....	28
3.3. Les moyens de communication hors média .....	31
3.4. Concrétisation de la stratégie de communication commerciale. ....	33
<b>Conclusion.....</b>	<b>34</b>
<b>Chapitre II : L'organisation de la force de vente et le service après-vente .....</b>	<b>38</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>38</b>
<b>Section 1 : Généralité sur la force de vente.....</b>	<b>39</b>
1.1 : Définition de la force de vente .....	39
1.2 : Les objectifs de la force de vente .....	39
1.2.1. Hiérarchisation des objectifs .....	40
1.2.2. Les objectifs quantitatifs .....	40
1.2.3. Les objectifs qualitatifs .....	41
1.3. Missions de la force de vente .....	41

1.3.1. La prospection (l'avant-vente) .....	42
1.3.2. La vente .....	42
1.3.3. Le suivi et l'après-vente .....	42
1.4. Composition de la force de vente .....	<b>43</b>
1.4.1. Le vendeur .....	43
1.4.2. Le chef des ventes .....	43
1.4.3. Le directeur des ventes .....	43
1.4.4. Le directeur commercial .....	44
1.5. La structure de la force de vente .....	44
1.5.1. La structure géographique .....	44
1.5.2. La structure par produit .....	45
1.5.3. La structure par marché ou client .....	46
1.5.4. La structure mixte.....	47
1.5.5. La structure par mission .....	47
1.6. Les types de la force de vente .....	47
1.6.1. Typologie selon le type d'activité .....	48
1.6.2. Typologie selon le lien juridique .....	<b>48</b>
<b>1.7. Les statuts de la force de vente .....</b>	<b>48</b>
1.7.1 Les salariés de droit en commun .....	48
1.7.2. Les voyageurs représentant-placier .....	48
1.7.3. L'agent commercial.....	49
1.7.4. Le commissionnaire. ....	49
1.7.5. La courtier. ....	49
1.8. La taille de de la force de vente.....	49
1.8.1. L'analyse marginale .....	<b>49</b>
<b>1.8.2 la méthode basé sur la charge de travail.....</b>	<b>49</b>
<b>Section 02 :Généralité sur le CRM .....</b>	<b>50</b>
2.1.définion du CRM .....	<b>50</b>
2.2. historique du la CRM.....	50
2.3. Les 10 principes de la CRM .....	53
2.4. Les fonctions de la CRM.....	54
2.4.1. Connaitre le client.....	54

2.4.2. Choisir son client.....	54
2.4.3. Conquérir de nouveaux clients .....	55
2.4.4. Fidéliser les meilleurs clients .....	55
2.5. Les enjeux du CRM.....	55
<b>2.5.1. Un meilleur service client .....</b>	<b>55</b>
2.5.2. L'intégralité multicanal .....	55
2.5.3. Le développement des ventes.....	56
2.5.4. La croissance de la productivité.....	56
2.6. L'utilité du CRM.....	56
2.7. Les outils du CRM .....	57
2.7.1. Fichier client.....	57
2.7.2. La base de données.....	57
2.7.2.1. Définition .....	57
2.7.2.2. Type de données .....	57
2.8. Les caractéristiques de CRM.....	58
2.8.1. Le CRM analytique .....	58
2.8.2. Le CRM opérationnel.....	58
2.8.3. Le CRM collaboratif. ....	59
<b>Section03 : la gestion de service après-vente.....</b>	<b>60</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>60</b>
3.1. Définition de service après-vente.....	60
3.2. Rôle et objectif du service après-vente.....	60
3.2.1 Le rôle de service après-vente.....	60
3.2.2 Les objectifs de service après-vente.....	61
3.3. Les engagements et l'utilité de service après-vente.....	62
3.3.1. Le service après-vente garant de la charte de qualité et des engagements.....	62
3.3.1.1. L'optique « satisfait ou remboursée ». ....	62
3.3.1.2. S'engage à rembourser ses clients dans un délai raisonnable. ....	62
3.3.1.3. Proposer des produits de remplace de qualité équivalente ou supérieure. ....	62
3.3.1.4. Mettre en place une procédure de retour marchandise claire et transparente .....	62
3.3.1.5 communiquer sur condition de garantie et assister le client dans leur application .....	62
3.3.1.6. Afficher des délais de livraison réalistes.....	63

3.3.1.7. Communiquer des informations fidèles aux caractérisations des produits ou service vendues.....	63
3.3.1.8. Apporter un service après-vente de qualité .....	63
3.3.2. Récolter et traiter les informations. ....	63
3.3.3. Les recommandations pour choisir un partenaire d’externalisation de la plateforme SAV .....	<b>64</b>
3.4. Le service après-vente comme un facteur clé de performance pour l’entreprise.....	65
3.4.1. L’impact de service après-vente sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.....	65
3.4.2. Les principes d’un service après-vente.....	<b>65</b>
3.5. Mettre en place un service après-vente efficace .....	66
3.5.1. Les conditions d’efficacité d’un service après-vente .....	66
3.5.2. La gestion d’un service après-vente.....	67
3.6. Les garanties d’un service .....	68
3.6.1 Les pouvoirs des garanties de service .....	68
3.6.2. Élaborer les garanties de service .....	<b>68</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>70</b>
<b>Chapitre III : La commercialisation commercial et son impact sur la force de vente de service après-vente au sein de l’entreprise CUISINOX.....</b>	<b>72</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>72</b>
<b>Section 1 : présentation de l’entreprise CUISINOX.....</b>	<b>73</b>
1.2: Présentation de l’entreprise .....	73
1.2 : les objectifs .....	73
1.3 : évènement marquant .....	74
1.4 : les missions principales de CUISINOX.....	75
1.4.1 : atelier neutre.....	76
1.4.2 : atelier cuverie .....	76
1.4.3 : atelier froid.....	77
1.5 : les valeurs de CUISINOX.....	77
1.6 Equipement de production .....	79
1.6.1 : liste des moyens de transport.....	<b>79</b>
1.7 : données techniques et économiques .....	79

1.8 : organisation de l'entreprise.....	81
<b>Section 02 : les moyens de communication commerciale utilisé au sein de CUISINOX .....</b>	<b>84</b>
2.1 : Les moyens de communication média. ....	84
2.2 : les moyens de communication hors média .....	85
2.2.1 : la technique de marketing directe à CUISINOX.....	85
2.2.2 : salon ; foire et exposition.....	86
2.2.3 : les techniques de relation publique à CUISINOX.....	87
2.3 : les autres moyens de communication de la politique de CUISINOX .....	88
2.3.1 : la politique de marque de CUISINOX .....	88
2.3.2 : La politique du conditionnement de CUISINOX .....	88
2.3.3 : Le design .....	89
<b>Section 03 : Présentation de l'enquete . .....</b>	<b>99</b>
3.1 : l'échantillonnage .....	99
3.2 : l'élaboration d'un questionnaire.....	99
3.3 : administration de questionnaire .....	99
3.4 : dépouillement de questionnaire.....	99
3.5 : analyse et interprétation du questionnaire.....	100
<b>Conclusion.....</b>	<b>124</b>
<b>Conclusion g.....</b>	<b>126</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>130</b>
<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>132</b>
<b>Liste des figures .....</b>	<b>133</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>134</b>

## **Résumé**

Depuis plusieurs années, le monde est marqué par des phénomènes progressifs de mondialisation des économies, des entreprises et la libéralisation des marchés. Ces bouleversements ont conduit instinctivement à une rude concurrence qui amène l'ensemble des entreprises, et notamment celles de services qui cherchent à gagner des parts de marché, à innover en matière de services et produits.

La conséquence directe de ce constat est qu'on assiste à la recherche permanente et active de nouvelles stratégies ou d'une politique de communication adéquate pour faire face à la compétitivité dont le but pour ces entreprises est de faire le maximum de profit.

De nos jours, la force de vente et la communication apparaissent comme des fers de lance de toute entreprise. la force de vente peut être définie comme étant la composition des collaborateurs de l'entreprise chargés de l'action commerciale auprès des prospects et clients avec lesquels ils sont en contact direct (vendeur..) et du personnel chargé de leur encadrement (directeur commercial, chef des ventes. tandis que la communication peut être comprise comme étant le fait de transmettre des informations au public par différents moyens dans le but ultime d'accroître ses vente.

**Mots clés :** entreprise de services, services, la force de vente, politique de communication commerciale,