



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, Gestion et des Sciences Commerciales

Département des Sciences Commerciales

Mémoire

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

Specialité : Marketing Industriel

***Le management de la force de vente au
sein de l'entreprise électro-industrie
d'azazga***

Présenté par :

Mr HAMMOUTENE Fodhil

Encadré par :

Mr L HADJ MOHAND Moussa

Devant les membre du jury

Président: Mr MADOUCHE Yacine M.M.A à L'UMMTO

Rapporteur: Mr L HADJ MOHAND Moussa M.M.A à L'UMMTO

Examineur: Mr BELHOCINE Hamid M.M.A à L'UMMTO

Promotion : 2019/2020

Remerciement

Mes sincères remerciements à Dieu le tout puissant pour le courage, la Force, la volonté, la persévérance, et la santé qu'il nous a données afin de

Réaliser ce mémoire.

Je tiens à remercier du fond du cœur mes parents qui ont su me Donner une bonne éducation qui m'a permis d'arriver à ce stade D'études.

Je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la Réalisation de ce mémoire à commencer par :

Mon promoteur Monsieur L'HADJ MOHEND Moussa pour son encadrement et ses

Exigences de faire un vrai travail de recherche.

Mon encadreur au niveau de l'entreprise électro-industrie, Monsieur SMADEHI, pour les informations qu'il m'a communiqué, et L'apprentissage que j'ai bénéficié tout au long de mon stage. J'espère que ce modeste travail sera un guide pour les étudiants à venir.

Dédicace

Je dédie ce travail :

A mes chers parents et grands-parents que dieu les protèges

A ma sœur Selma

A tous ceux et toutes celles qui me sont chers

Fodhil

Liste d'abréviations

Abréviations	Significations
B TO B	BUISSNESS TO BUISSNESS
B to C	BUISSNESS TO CONSUMERS
PME	PETITE OU MOYENNE ENTREPRISE
PMI	PETITE OU MOYENNE INDUSTRIES
SAV	SERVICE APRES VENTE
RH	RESSOURCE HUMAINE
EI	ELECTRO-INDUSTRIE
CEE	COMMUNITY ECONOMIQUE EUROPEENE
P	PRODUITS
ISO	ORGANISATION INTERNATIONAL DE NORMALISATION
SONATRACH	SOCIETE NATIONAL POUR LA RECHERCHE, LA PRODUCTION, LE TRANSPORT, LA TRANSFORMATION, ET LA COMMERCIALISATION DES HYDROCARBURES
SONELGAZ	SOCIETE NATIONALE DE L'ELECTRECITE ET DU GAZ
SODIMFEL	SOCIETE DE DISTRIBUTION MATERIELES ET FOURNITRES ELECTRIQUES
ENAP	ENTREPRISE NATIONAL DES PEINTURES
SOFILEC	FOURNISSEUR DE COMPOSANTS ELECTRONIQUE

Sommaire

Introduction générale.....	01
CHAPITRE I : LE MARKETING INDUSTRIEL B TO B	
Section 1 : Fondements du marketing industriel.....	04
Section 2 : Segmentation, Ciblage, Positionnement dans le « Marketing Industriel »	16
Section 3 : Le mix marketing dans le Marketing industriel	19
Chapitre II : le management de la force de vente	
Section 1 : Notion de base sur la force de vente	29
Section 2 : Le management de la force de vente.....	40
Section 3 : La force de vente dans le mix marketing industriel	60
Chapitre III : Le management de la force de vente au sein d'électro-industrie	
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil ELECTRO-INDUSTRIES.....	63
Section 2 : La pratique du marketing au sein de l'électro-industrie.....	71
Section 3 : La gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie	79
Conclusion générale	90

Introduction générale

Dans un marché rude en concurrence, les entreprises doivent se battre sur tous les fronts afin de se faire une place et réussir à progresser dans un environnement mondialisé. La vente est actuellement devenue une activité capitale, c'est une force primordiale pour toute entreprise qui veut s'imposer sur le marché, pour vendre plus, afin de réaliser le meilleur profit et répondre au mieux aux attentes des clients. Elle est réalisée par une équipe de personnes appelée la force de vente, qui est constituée d'une ou de plusieurs personnes. Le vendeur doit être un professionnel reconnu et compétent qui sait communiquer, négocier, et créer des relations durables avec les clients.

La force de ventes est considérée comme un coordinateur entre l'entreprise et ses clients, elle joue un rôle primordial et important dans la réussite commerciale de l'entreprise c'est pour cela qu'elle doit être mise dans de bonnes conditions afin d'assurer efficacement sa tâche et contribuer à l'atteinte des objectifs fixes.

La politique menée dans le domaine de la force de vente devra être complémentaire et cohérente avec la politique de communication vu que la force de vente est considérée comme un vecteur de la communication. En effet, elle permet la transmission d'information sur l'entreprise et ses produits aux clients, mais elle permet également de collecter des informations pour l'entreprise concernant le marché ou elle évolue ainsi que ses concurrents. A cet effet, l'entreprise devra gérer efficacement toutes les phases de la mise en place de sa force de vente.

Le contexte de l'économie algérienne ne diffère pas du mondial, il a été touché dans la majorité de ses secteurs par cette mondialisation. L'entreprise algérienne elle, se trouve alors confrontée à un environnement concurrentiel très rude et difficile à maîtriser, elle est donc appelée à chercher à assurer sa survie et sa croissance par n'importe quel moyen disponible sur son terrain et pourquoi pas pouvoir jouir d'un ou de plusieurs facteurs clés de succès qui peuvent exister au sein même de l'organisation, à condition que cette dernière sache en tirer parti à sa faveur, à titre d'exemple la fonction "vente" qui fera un point de différenciation à celles qui en maîtriseront la gestion. En effet, il ne suffit plus de fabriquer un produit de qualité, il faut encore le vendre, c'est là qu'intervient une équipe compétente qui aura pour mission d'assurer l'écoulement de la production de l'entreprise, mais aussi la communication et la fidélisation de sa clientèle et cette dernière est connue sous le nom de "la force de vente".

Introduction générale

L'entreprise Electro Industrie de Freha est conduite à prendre en considération la politique adoptée dans le domaine de la gestion de la force de vente, afin de s'adapter à son marché.

Dans ce contexte nous proposons de procéder à une approche analytique de gestion de la force de vente au sein de l'entreprise Electro-Industrie, cette approche a pour but de décrire la politique de gestion de la force de vente au sein de l'entreprise, et cela constitue l'objet de notre mémoire. Cette étude a pour objectifs de répondre à la problématique suivante :

Comment s'exécute la gestion de la force de vente au sein d'Electro industrie pour assurer sa performance ?

Afin de répondre à cette problématique nous formulons les questions suivantes :

- Comment est organisée la force de vente au sein d'électro industrie ?
- Quel est le rôle de la force de vente de l'entreprise ?
- Comment se déroule le processus de recrutement et de formation de sa force de vente?
- Comment est-elle rémunérée et stimulée ?

L'intérêt que je porte à ce thème est l'importance de la force de vente pour la réussite commerciale de l'entreprise face à une rude concurrence.

L'objectif de la présente recherche consiste à expliquer et à comprendre les paramètres de la gestion de la force de vente.

Pour cerner notre problématique et tenter d'apporter des réponses à ces questions, nous avons pris comme étude de cas ELECTRO-INDUSTIE, pour cette raison nous avons utilisé plusieurs outils dont :

- la recherche documentaire : une recherche bibliographique précieuse : ouvrages, mémoire, revues.

-l'utilisation des documents de l'entreprise pour le cas pratique, qui ont été fournis par le directeur commercial.

Et pour mener à bien notre travail, nous avons choisi de le structurer en deux grandes parties la première est théorique dans laquelle sont inclus deux chapitres :

Le premier chapitre traitera principalement des concepts théoriques sur le marketing industriel

Introduction générale

Tandis que le deuxième chapitre traitera principalement des concepts théoriques du management de la force de vente

Et une deuxième partie pratique qui portera essentiellement sur l'organisation et la gestion de la force de vente au sein de l'entreprise électro-industrie.

Chapitre I
Le marketing industriel
B TO B

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

Introduction

Le marketing industriel ou marketing « business to business » est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels : entreprises, artisans, professions libérales... par opposition au marketing de la grande consommation où les acheteurs et les consommateurs sont des individus et des familles.

Ce premier chapitre, nous l'avons élaboré de façon à éclaircir un certain nombre de fondements théoriques concernant le marketing industriel, que nous avons répartis en trois sections. Nous étudierons dans la première section, les fondements du marketing industriel, en deuxième section, nous aborderons la segmentation, ciblage, positionnement dans le marketing industriel, puis en troisième section, nous aborderons le mix marketing dans le marketing industriel.

Section 1 : Fondements Du Marketing Industriel

1.1 « Définitions du « Marketing Industriel »

Le Marketing industriel est le Marketing des biens et services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services.

« Le marketing business to business englobe toutes les transactions de biens et services conçus et vendus à d'autres organisations et personnes morales (du travailleur indépendant à la multinationale en passant par les prestataires de services, les organismes publics, les associations ou les organisations non gouvernementales) »¹

« Le Marketing industriel (ou Marché des entreprises ou Marché industriel, en anglais business to business) se définit comme le marketing en direction des professionnels (entreprise, professions libérales, commerces, etc.) ou des organisations (États, organismes publics, hôpitaux, associations, etc.) par opposition au Marketing de grande consommation, qui s'adresse aux particuliers. Il se compose de toutes les organisations qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autres biens et services fournis à autrui ».²

Il s'agit alors des entreprises qui ciblent d'autres entreprises (business to business – B2B), elles se trouvent ainsi face à des acheteurs professionnels bien formés et bien informés et qui sont des experts en matière d'achat dans la mesure où ils sont capables de comparer des

¹ KOTLER et DUBOIS MANCEAU, Marketing management, 11ème édition Pearson, France, 2004, p 688

² Marketing Business to business page 6

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

offres concurrentes. Ils cherchent à acheter une source de profit c'est à dire des produits (matières premières, fournitures, biens d'équipement...) ou des services (transport...) qui vont leur permettre de réaliser des gains sur ce qu'ils offrent sur le Marché et atteindre par conséquent leurs objectifs.

D'après Marc DIVINE : « Le marketing B to B est le petit frère du B to C en termes d'approche, mais destiné à une cible différente et plus pointue». ¹ Le "business to business" vise en effet des structures et entreprises en lieu et place des individus et les décisions sont ainsi plus complexes car faisant intervenir divers acteurs concernés. Le processus de prise de décision est beaucoup plus réfléchi et les demandes et besoins des clients plus rigoureux.

Le marketing business to business, ou interentreprises, s'adresse aux professionnels et s'oppose au marketing B to C (business to consumers), destiné aux consommateurs (individus) Un client peut représenter un part très importante du chiffre d'affaires d'une entreprise BtoB (grand compte). Les entreprises clientes disposent souvent d'un acheteur professionnel, destiné à rationaliser les coûts et à s'assurer de la qualité des produits La communication BtoB se concentre sur la presse professionnelle et les salons et foires.

Le marketing Business to Business (B to B) est le marketing des entreprises qui vendent des biens ou des services à d'autres professionnels. Le marketing B to B est parfois appelé en français : marketing d'entreprise à entreprise, marketing industriel, marketing professionnel, ou encore marketing d'affaires. Le marketing B to B n'est, à priori, pas une matière que l'on pourrait imaginer passionnante, or en l'étudiant de plus près, on se rend compte que l'on a beaucoup à apprendre et combien cela peut être enrichissant.

Le marketing B to B est aujourd'hui devenu vital pour toute entreprise voulant se pérenniser et se développer sur ses marchés. Or, il a longtemps été ignoré par ces entreprises qui pensaient que le marketing ne s'adressait qu'aux biens de grande consommation. Aujourd'hui les entreprises vendant des biens et services en B to B cherchent à adapter leur approche commerciale à chaque marché ciblent. Concernant ces biens et services vendus en B to B, une classification sommaire peut rapidement être effectuée : les matières premières, d'origine agricole (céréales...) ou industrielle (minerais...) , les matières transformées (cuir, cacao, ciment...) ,les consommables (peinture industrielle, carburant ...) ,les ingrédients et matériaux incorporables (édulcorant alimentaire ...) ,les pièces détachées (vis, boulons, boîte de vitesse ...) ,les machines-outils et la bureautique ,les grands équipements (centrales

¹ Marc Diviné Marketing B to B principes et outils, de la stratégie a la vente 2eme édition Magnard -Vuibert 2016 Paris, p 12

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

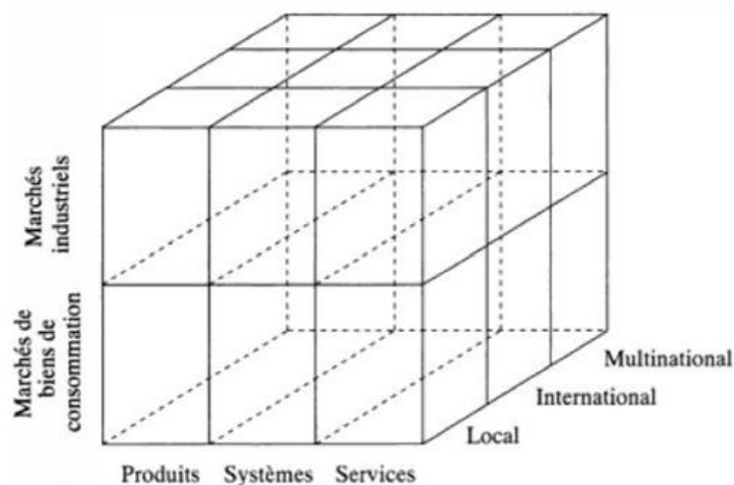
nucléaires, autoroutes ...) ,les services (juridiques, conseils marketing, nettoyage, leasing),les produits de grande consommation (téléphonie, voitures)

Cette classification montre qu'il existe des produits spécifiques aux marchés industriels, et inversement, qu'il existe aussi des produits vendus en B to B utilisés par le grand public. Dans ce cas-là, la spécificité viendra du type d'acheteur, des quantités achetées, et de la fréquence d'achat, ces particularités justifieront l'emploi des techniques marketings spécifiques du B to B.

1.2 : Caractéristiques du « Marketing Industriel »

Le B2B est caractérisé principalement par la complexité de son environnement en matière, premièrement de la demande qui est en fonction de la demande concernant d'autres produits ou services, deuxièmement l'homogénéité de la clientèle en ce qui concerne leur nombre, tailles, profils, attentes, exigences, implantation, mode d'organisation...etc., troisièmement le rôle en amont et en aval exercé par les clients et les fournisseurs dans les relations d'affaires ce qui donne lieu à une complexité et une interdépendance au niveau des relations clients-fournisseur, et en dernier lieu la complexité du processus d'achat car dans ce cas l'achat est un processus calculé, réfléchi et influencé par de très nombreux intervenants (département financier, production, conseil, achat, et même la direction générale),le Marketing industriel est caractérisé alors par la demande dérivée , le client en nombre restreint ,la complexité du produit l'interdépendance client-fournisseur ,la complexité du processus d'achat.

Figure n°1 : Les 3 Principales dimensions du Marketing



Source : Marketing management 11eme édition page 244

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

1.2.1 Demande dérivée

Dans le domaine du B2B, la demande est dite dérivée vu qu'elle est en fonction de la demande concernant d'autres produits ou services il s'agit alors d'une dépendance entre le fournisseur et son client qui a son tour dépend de son client on est alors dans une boucle où chaque partenaire dépend de l'autre, prenant l'exemple du secteur du textile, on a alors, en cas de la diminution de la demande concernant les vestes en cuir (demande primaire) , une diminution concernant la demande du cuir (demande dérivée), les vendeurs de ladite matière sont tenus alors de ne pas se limiter à leurs clients actuels, mais il faut les dépasser vers les clients de leurs clients jusqu'au client final si c'est possible afin de mieux analyser les besoins du Marché car cela permet aux entreprises d'avoir des signaux sur l'attitude ainsi que les tendances du consommateur final en terme d'exigences ce qui va lui donner la possibilité de dresser des plans lui permettant de se prévenir afin de prendre les meilleures décisions pour mieux agir.¹

1.2.2. Clients en nombre restreint

C'est évident que les clients industriels soient beaucoup moins nombreux que les clients normaux, ils se comptent le plus souvent en dizaines ou en centaines, plus rarement par milliers. Cela implique le risque d'une dépendance exagérée du fournisseur à l'égard de certains clients car généralement un petit noyau de client peut très bien représenter une partie importante du chiffre d'affaires du fournisseur, c'est la règle du 20/80 qui veut dire que 80% des achats sont assurés par 20% des clients(acheteurs).

La nature même des produits et des services vendus limite le nombre de clients potentiels directs, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités. Si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite et l'impératif absolu de soigner la relation client au sein du cercle restreint d'acteurs évoluant sur le marché (village). Le marché est concentré: les clients sont bien informés et organisés. L'automobile, l'aéronautique, mais aussi le secteur de l'énergie, en sont de bonnes illustrations.²

1.2.3. Complexité du produit

La nature du produit offert sur ce Marché nécessite que les transactions doivent dépasser le caractère tangible du produit vers des compléments tels que les services

¹ Marketing management 11eme édition page 244

² Marketing management 11eme édition page 245

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

d'installation, d'entretien, et de réparation ou une assistance technique pour son utilisation soit une combinaison entre l'ensemble de ces éléments afin de bien répondre aux exigences des clients en termes de besoins et de désirs. Les produits qu'offre la société doivent présenter un caractère distinctif ainsi ils doivent remplir les exigences suivantes : Dimension technique : la qualité, les délais de livraison etc., dimension financière : coût d'achat, d'installation et d'entretien, conditions et délais de paiement, ponctualité des livraisons, dimension assistance : service après-vente, aide à la mise en œuvre et dans l'utilisation, dimension information : communication, qualification du personnel de vente, accès prioritaire à l'innovation, formation , dimension diverses : rapports de dépendance, compatibilité des modes d'organisation, réputation de la marque et de l'entreprise.¹

1.2.4. Interdépendance client-fournisseur

Dans les Marchés industriels, le client est souvent très dépendant de son fournisseur pour des raisons principales comme Pour la régularité des livraisons car, en cas de rupture de l'approvisionnement, il est particulièrement malaisé de trouver des sources d'approvisionnement alternatives adéquates (tant quantitativement que qualitativement), Pour la constance de la qualité, en particulier dans le cas d'éléments d'un ensemble ou de demi-produits intégrés dans le produit final de l'acheteur, Pour l'entretien et les réparations (des installations et de l'équipement) ainsi que l'assistance technique Pour l'adaptation constante des produits et l'innovation dans son domaine spécifique, le fournisseur est également dépendant de certains clients pris individuellement, car il n'est pas rare que ces derniers représentent une part non négligeable de ses affaires.

1.2.5. Complexité du processus d'achat

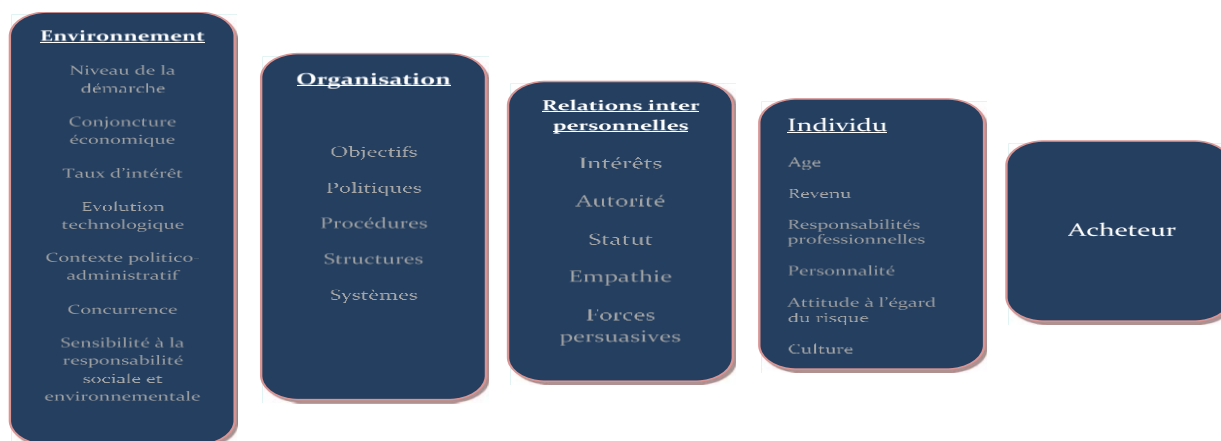
La complexité du processus d'achat des entreprises constitue une spécificité majeure des Marchés industriels (B2B), d'où l'utilité de la mise en place de tout un département qui ne s'occupe que des achats de l'entreprise ainsi que des centres d'achat qui constituent des unités de prise des décisions d'achat d'une entreprise constitués par un ensemble de personnes partageant les mêmes objectifs ainsi que les risques qui peuvent en découler qui sont au nombre de sept : l'initiateur : (celui qui émet la requête initiale) il s'agit généralement de l'utilisateur du produit , l'utilisateur : (celui qui utilise le produit ou le service) et c'est lui qui généralement élabore le cahier des charges initial, le prescripteur : c'est celui qui exerce directement ou indirectement une influence sur la décision d'achat, son rôle réside alors au

¹ Marketing management 11eme édition page 245

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

niveau de recherche des fournisseurs, le décideur : c'est celui qui a le pouvoir de la décision effectif sur le choix des fournisseurs , l'acheteur : c'est celui qui a la responsabilité formelle de la négociation des conditions il participe alors au niveau de la négociation du contrat commercial ,l'approbateur : c'est celui qui donne son accord sur une recommandation d'achat ,le relais : c'est toute personne qui contrôle la circulation de l'information dans l'entreprise il peut être un employé du service achat.¹

Figure n°2 : Principaux déterminants de l'achat industriels



Source : Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management 15eme édition, p130

1.3. Spécificités du Marketing Industriel

Parmi les spécificités du marketing industriel on y trouve :

1.3.1 Complexité des marchés industriels hétérogènes

La complexité des marchés industriels est due principalement à l'hétérogénéité et la diversité d'un ensemble d'éléments qui lient les entreprises opérantes dans ce marché avec tous ses partenaires il s'agit alors de : la diversité des secteurs d'utilisation, (Alimentaire, service...) Le même produit alors doit être adapté pour des utilisateurs différents, La diversité due aux entreprises elles-mêmes Taille entreprises (PME PMI, multinationales) secteur privé/public..., La diversité due à la situation géographique Ex : Charleroi : métallurgie. Les mentalités et la culture sont différentes aux USA, au Japon, en Europe et en Afrique La diversité due aux comportements d'achat : Commissions diverses, processus d'achat différents d'une entreprise à l'autre, ainsi que l'acheteur n'est pas toujours l'utilisateur.

1.3.2. Complexité de l'achat et de la vente industrielle

On peut citer :

¹ Marketing management 11eme édition page 246

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

1.3.2.1 -L'achat industriel

L'achat au niveau de ce Marché comme on l'a vu au niveau de la complexité du processus d'achat industriel donne lieu à 3 grand types d'achat :

a. Nouvel achat : ce type d'achat passe par les huit étapes qu'a présenté Kotler au niveau de sa grille partant de la reconnaissance du problème jusqu'au suivi et l'évaluation des résultats il est donc sujet de chercher un nouveau fournisseur, après avoir détecté le besoins, avoir un maximum d'informations concernant ce qu'on désire et créer enfin un climat de confiance avec le partenaire.¹

b. Rachat modifié : Les partenaires et les informations en termes de besoins sont bien connus et bien définis. Selon Kotler ce type d'achat ne nécessite pas un processus d'achat assez compliqué comme pour le cas du nouvel achat vu qu'on dispose de toutes les informations concernant le besoins, les fournisseurs en matière sélection et d'évaluation d'offres et également en matière de choix de procédures de commande et par conséquent Il s'agit donc de se repositionner comme partenaire et chercher à gagner la confiance de l'autre partenaire (client, fournisseur), Il faut donc recourir un marketing relationnel.²

c. Simple rachat : tout comme le rachat modifié, sauf que son processus est beaucoup moins réduit parce qu'il s'agit d'un client qui a déjà acheté et qui a renouvelé son achat. Le plus important à ce niveau c'est l'offre du fournisseur le processus d'achat à ce niveau se constitue que de deux phases la spécification du produit et le suivi et l'évaluation des résultats.³

1.3.2.2 La vente industrielle

La complexité de la vente s'explique essentiellement par de trois grands types de clients à savoir :

a. Les intégrateurs : il s'agit d'incorporer des matières premières dans le processus de production. A nouveau, il faut établir une relation durable entre fournisseurs et clients.

b. Les utilisateurs : on intègre (machines, gaz, eau, électricité, étiquetage...) des éléments au système de production et non au produit. Il faut établir une relation durable avec le fournisseur. Ex : informatique

c. Les distributeurs : c'est un marketing à part : le Trade marketing »

¹ Marketing management 11eme édition page 247

² Marketing management 11eme édition page 247

³ Marketing management 11eme édition page 247

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

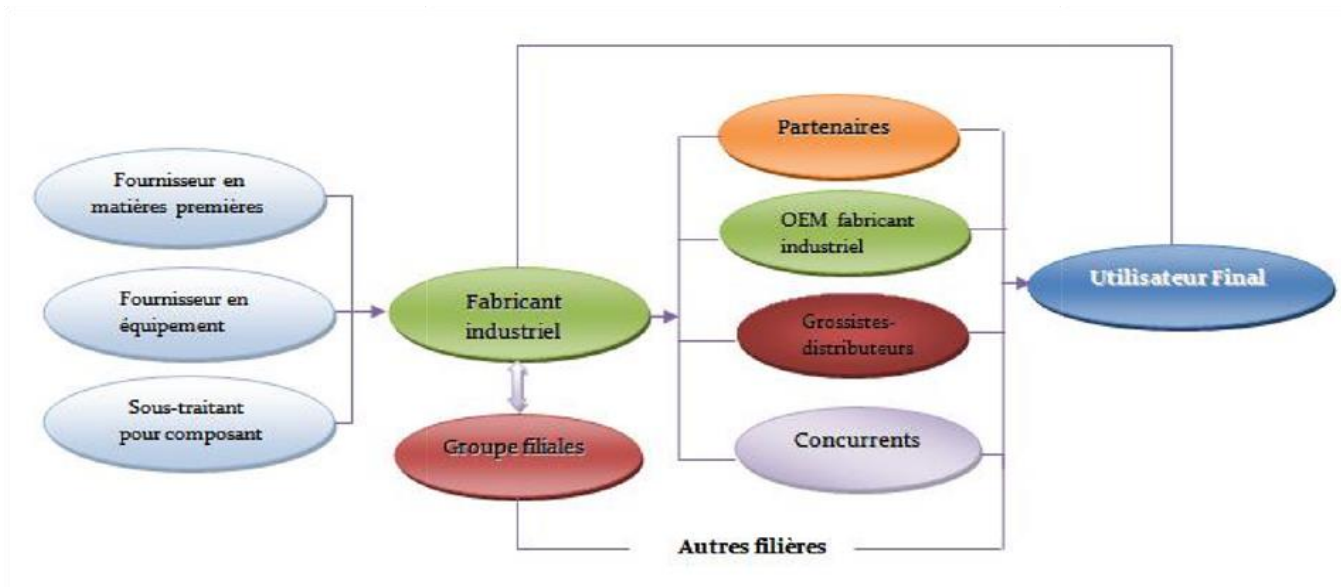
1.3.3. Complexité du produit industriel Diversité des produits et services

Tous d'abord on a les Matières premières et produits de base transformés. (Prix et sécurité d'approvisionnement) Respect des délais d'approvisionnement, il faut jouer la sécurité et avoir une relation durable avec les fournisseurs. On peut jouer sur un marketing de fidélisation pour garder une relation durable avec le client ensuite les Biens d'équipement lourds. (Prix élevé, financement externe, SAV, technicité) Il faut des négociations pour obtenir un contrat d'entretien, de maintenance. Le fournisseur doit être crédible, il faut un service après-vente et avoir des pièces de rechanges, réapprovisionnement. Enfin les Biens d'équipement légers (Durée de vie plus courte, image de marque, prix plus petit) On retrouve les mêmes points que dans les biens d'équipement lourds, mais avec des plus petites machines comme des téléphones, des Clark, des faxes... Les équipements plus petits passent souvent par des intermédiaires, ce qui augmente le prix, il faut donc négocier.¹

1.4. Concept de « filière »

L'entreprise industrielle se situe au sein d'une chaîne verticale d'opération successives partant de l'extraction de matières premières jusqu'à la fabrication du produit fini. La demande de l'utilisateur final exerce une influence importante sur les différents maillons de la chaîne.

Figure n°3 : La filière industrielle



Source : Lendrevie Levy, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014. P 69.

¹ Marketing management 11eme édition page 248

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

1.4.1. L'approche traditionnelle

Les secteurs d'activités sont définis en fonction d'une seule et même activité et souvent même au niveau d'un seul pays (vision du rétroviseur) Ex : construction navale, fabrication de machines-outils.

1.4.2. L'approche par filière

Cette approche permet d'élargir le champ et la réflexion stratégique (vision périscopique) et tient compte de la situation de l'entreprise industrielle au sein d'une chaîne verticale allant de l'extraction de matières premières au produit fini. Elle tient compte des relations entre les produits tout au long de la phase de production, la transformation et la distribution.

1.4.3. Les avantages de la filière

Les avantages de la filière sont :

En premier lieu c'est l'Analyse de l'interdépendance au sein de l'appareil, de la filière productive : met en évidence la vulnérabilité ou la position stratégique d'une entreprise, d'un secteur, voire même d'un pays par rapport à son environnement. Elle facilite l'accès aux marchés étrangers ensuite Elle tient compte de tous les types de concurrence : dans le secteur automobile, l'acier est de plus en plus remplacé par les matériaux composites. On sait facilement le situer. Enfin elle Permet de repérer les goulets d'étranglement : le « verrou stratégique » est la zone de pouvoir. Ex : le PC et le processeur Pentium...Le verrou évolue au cours des cycles. Dans l'alimentaire, le verrou se situe souvent au niveau du distributeur donc Chaque produit a un cycle de vie donc chaque phase influence le goulet d'étranglement dans la filière Produit nouveau = performance technique pour 'end user' est complexe ¹

1.5 L'achat industriel

« Le processus de décision selon lequel l'organisation spécifie ses besoins en produits et services et découvre, évalue et choisit les différentes marques et fournisseurs » ²

1.5.1 – Niveaux de Différence entre L'achat industriel et l'achat individuel

L'achat industriel se distingue de l'achat individuel essentiellement selon les dimensions suivantes :

¹ Lendrevie Levy, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014. P 70

² Y.GAUCHET, Achat industriel, Stratégie et Marketing, édition Publi-Union, Paris, 1996, page 142.

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

1.5.1.1 Le processus de décision d'achat

Bien qu'il n'existe pas de processus identique dans toutes les organisations, la formulation d'une commande peut être conceptualisée comme le résultat d'une succession d'étapes. Celles-ci permettent de mieux comprendre le rôle joué par l'acheteur ainsi que les contraintes auxquelles il est soumis dans l'exercice de sa fonction. La reconnaissance d'un besoin, bien qu'elle soit peu étudiée en milieu industriel, suppose que l'un des membres de l'organisation perçoit un besoin qui peut être satisfait par l'acquisition d'un bien susceptible d'être disponible sur un marché. La détermination des spécifications et des quantités du produit à acheter est précédée souvent d'une étape où ces différents éléments sont formulés de façon assez vague. La sélection du ou des fournisseurs s'effectue en plusieurs étapes, tout d'abord une présélection, puis une sélection réduite suivie d'une négociation qui débouche sur un choix final. Ces phases montrent que les relations entre acheteurs et vendeurs ne sont pas identiques à celles que l'on peut observer pour la vente de biens de grande consommation dans laquelle l'acheteur est souvent dépourvu de pouvoir face au vendeur. Les relations de pouvoir s'avèrent importantes dans le domaine industriel. Elles permettent par la négociation d'échanger des clauses fort nombreuses, portant sur les spécifications, les modes de contrôle, le prix et formules de révision, les pénalités, etc. cette importance souligne la nécessité d'aborder la négociation. La complexité du processus de décision d'achat dépend de la nouveauté et de l'importance de l'achat. ¹

1.5.1.2 Les participants au processus de décision

L'acheteur agit rarement de façon isolée (sauf pour un achat répétitif non important). L'ensemble des personnes participant formellement ou informellement à tout ou partie du processus s'appelle centre d'achat. ²

Dans ce dernier, les participants jouent des rôles types qui correspondent aux fonctions qu'ils exercent dans l'entreprise. Ainsi l'acheteur représentera la fonction achat, le prescripteur la fonction ventes, méthodes ou bureau d'études par exemple, les utilisateurs la fonction production, etc.

1.5.1.3 Les facteurs qui motivent les participants

Une façon d'analyser les motivations de ceux qui influencent l'achat est d'étudier les critères de décision utilisés. Ceux-ci dépendent des interlocuteurs et du stade de processus de

¹ Y.GAUCHET, Achat industriel, Stratégie et Marketing, édition Publi-Union, Paris, 1996, page 143.

² Y.GAUCHET, Achat industriel, Stratégie et Marketing, édition Publi-Union, Paris, 1996, page 143.

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

décision. Moller montre que selon les stades, les critères utilisés ne sont pas les mêmes, le rôle de chacun des membres du centre d'achat, appelé « cascade de prescription » en France, apparu dans l'affaire de la rectification des engrenages.

1.5.2. Caractéristiques du Comportement d'achat industriel

Parmi ces caractéristiques on peut citer :

1.5.2.1 Un comportement d'achat en apparence rationnel

Cette complexité coexiste avec le modèle de rationalité économique qui a longtemps prévalu concernant l'entreprise et surtout ses achats, d'où toute affectivité semblait devoir être exclue, où les exigences techniques paraissaient devoir entraîner des choix « logiques », par opposition au comportement des particuliers. On croit savoir en effet que Les décisions d'achat sont en principe guidées par l'étude des offres de fournisseurs potentiels, et tiennent compte du coût, de la rentabilité escomptée, du rapport qualité-prix, de la commodité d'emploi, des conditions de paiement, des services accompagnant le produit ; Des devis sont demandés avant de négocier des commandes importantes comme par exemple celles de biens d'équipement lourd qui portent sur le produit, le prix, les délais de livraison, etc. ; Des cahiers des charges sont établis par l'acheteur et posés comme conditions impératives : il s'agit de la liste exhaustive des obligations du vendeur vis-à-vis des caractéristiques du marché à conclure, qui concernent aussi bien les produits que les services annexes, les conditions et délais de livraison, etc. ; Les marchés importants exigent des négociations souvent longues et donnant lieu à des contrats très détaillés ; les marchés de type répétitif sont négociés sur les contrôles et les tolérances de qualité, les éventuelles révisions de prix, les délais et la régularité de l'approvisionnement, etc. C'est le cas par exemple des matières premières, des produits semi-ouvrés ou intermédiaires, des composants... Les acheteurs sont des professionnels informés de l'offre des différents fournisseurs en présence, qui peuvent exiger du « sur-mesure » à partir de normes préétablies, et ne choisissent pas à la légère, leur responsabilité étant engagée. ¹

1.5.2.2 Un comportement d'achat aux motivations complexes et en partie contradictoires

L'acheteur industriel est-il donc uniquement rationnel et autonome dans ses choix ? Certainement pas, puisqu'il est soumis à un grand nombre d'influences et de pressions qui le

¹ Marc Divine Marketing B to B principes et outils, de la stratégie à la vente 2eme édition Magnard -Vuibert 2016 Paris p 140

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

placent en fait entre le marteau et l'enclume, entre l'entreprise, à laquelle il appartient et dont il doit défendre les intérêts, et les fournisseurs, avec lesquels il cherche à être au mieux. Défendre les intérêts de l'entreprise, tous les départements doivent s'y attacher mais chacun le fait à travers sa propre optique, qui n'est pas celle des autres... Ainsi on sait que certaines périodes sont plus favorables que d'autres pour acheter ; on sait aussi que les services financiers sont, pour des raisons de circonstance aussi bien que par principe, hostiles au sur stockage ou à des achats qu'ils pensent pouvoir être faits plus tard à de meilleures conditions : pourtant, l'acheteur va être sollicité par exemple par des services techniques de fabrication ou d'entretien pour des commandes anticipées ou en quantité plus importante que d'habitude s'ils craignent de tomber en rupture de stock Autre difficulté pour l'acheteur non seulement il n'est jamais sauf dans le cas des artisans ou de petits confectionneurs.¹

1.5.2.3 -La relation entre rôles types et fonctions

Deux chercheurs considèrent que cette relation varie selon que les biens et services sont intégrés aux produits fabriqués ou au processus de production lui-même. Dans le premier cas (matières premières, demi-produits, composants, services liés à l'utilisation de ces produits), les fonctions prépondérantes sont le marketing et le bureau d'études ; dans le second cas (matières consommables, outillage, services liés au fonctionnement de l'entreprise), ce sont les directions technique et administrative qui sont prépondérantes.²

Section 2 : Segmentation, Ciblage, Positionnement dans le « Marketing Industriel »

2.1 La segmentation

« La segmentation est basée sur une double observation fondamentale : les consommateurs existants ou potentiels de produits ou de services d'un fournisseur peuvent avoir des attentes, des attitudes et des comportements différents à l'égard de ces mêmes produits ou services ; cependant, ils peuvent généralement être groupés en sous-ensembles (appelés segments ou créneaux) ou chacun présente une même particularité qui est pertinente Par conséquent, chacun de ces segments peut être raisonnablement considéré comme une

¹ Marc Divine Marketing B to B principes et outils, de la stratégie a la vente 2eme édition Magnard -Vuibert 2016 Paris p 141

² Marc Divine Marketing B to B principes et outils, de la stratégie a la vente 2eme édition Magnard -Vuibert 2016 Paris p 142

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

cible à atteindre grâce à un mix marketing spécifique destiné à satisfaire plus particulièrement les besoins essentiels. »¹

Les consommateurs existants alors peuvent avoir à l'égard des produits des attentes ou comportements différents. Ils font l'objet d'un regroupement en sous-ensembles (segments ou créneaux) qui présente une même particularité qui est pertinente, d'où la nécessité de la mise en place d'un marketing spécifique et en adéquation avec les besoins.

2.1.1. La segmentation industrielle

La segmentation en milieu industriel est similaire aux concepts classiques du marketing de grande consommation, mais il existe cependant des différences remarquables.

En effet, le nombre de critères de segmentation, le nombre d'intervenants ainsi que des variables technologiques et opérationnelles vont compliquer la démarche.

Selon DIVINE : « La segmentation des marchés industriels s'impose d'avantage que celle des biens de consommation mais reste dans l'ensemble plus difficile à mettre en œuvre (...) car les clients 'organisations' sont, par nature, beaucoup plus hétérogènes que les clients 'ménages'... »²

Une stratégie de segmentation mènera l'entreprise à diversifier ses produits de façon ordonnée chose qui facilite la gestion de la gamme ainsi qu'au contrôle des coûts de vente.

2.1.2. Les difficultés de la segmentation industrielle

Il est difficile de segmenter un marché industriel. Il existe trois difficultés d'abord les clients sont des organisations hétérogènes puis la multiplicité des intervenants dans le processus d'achat enfin la complexité du produit et du processus d'achat

Si l'on veut se baser sur des segments précis, il faut très bien connaître les produits, car pour segmenter, il faut qu'il y ait des différences, que ce soit quantifiable et intéressant en matière de rentabilité.

2.1.3. Les critères de segmentation

Les critères de segmentation peuvent être classés en deux grandes catégories : les caractéristiques de l'organisation, attitudes et procédures d'achat du client et les caractéristiques démographiques du client on retiendra d'abord le secteur d'activité du client.

¹ Marc Divine Marketing B to B principes et outils, de la stratégie a la vente 2eme édition Magnard -Vuibert 2016 Paris p 144

² Marc Diviné Marketing B to B principes et outils, de la stratégie a la vente 2eme édition Magnard -Vuibert 2016 Paris. P 145

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

En effet, l'approche sera très différente car les besoins sont différents (Just in time, normes de sécurités...)

Un autre critère de segmentation pourra être la taille du client. La taille indique également le poids de la société en termes d'acteur sur le marché et les volumes qu'elle pourra absorber. Enfin la différence de taille entre le client et le fournisseur va influencer évidemment la relation. La localisation du client est également souvent un critère intéressant. D'abord pour des raisons de simple logistique (livraison, service après-vente...) mais également culturelles (USA, CEE, Japon...)

2.1.3.1. Les caractéristiques des opérations du client

Le premier critère est celui des conditions d'utilisation des produits fournis. Un environnement sidérurgique n'est pas un environnement clinique. Le fournisseur devra faire une offre techniquement différenciée, la position de l'utilisateur à l'égard des produits est également essentielle. Est-il déjà utilisateur ? Est-il utilisateur d'un produit concurrent ? Est-il non utilisateur absolu ? La stratégie de communication, par exemple, devra être adaptée à chaque cas, l'importance stratégique des produits du fournisseur pour les activités du client est également à mettre en évidence. A titre d'exemple, une banque doit impérativement posséder un système informatique fiable à l'extrême, car la non-disponibilité de celui-ci peut avoir des conséquences financières considérables.¹

2.1.3.2. Les caractéristiques des fonctions achat du client

Le type de relations requises par le client. Dans un cas un client va rechercher dans le partenaire un expert capable d'apporter une solution pointue à un problème spécifique. Dans un autre cas, il ne demandera seulement que la fourniture d'un matériel demandé

Les attributs recherchés par le client constituent aussi une base de segmentation intéressante. La recherche de gros volume ou encore la politique de stock en sont des exemples, les critères de segmentation ne cessent d'évoluer il s'avère donc indispensable de s'informer en permanence sur l'évolution du marché et de l'environnement en général de l'entreprise.

¹ Marc Diviné Marketing B to B principes et outils, de la stratégie à la vente 2eme édition Magnard -Vuibert 2016 Paris. P 146

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

2.2. Le ciblage

Le ciblage est le même que pour le marketing de grande consommation et il existe aussi les 3 mêmes possibilités de couverture du marché (marketing indifférencié, différencié et concentré)

2.3. Le positionnement

Les marchés industriels et les marchés de grande consommation connaissent en général une même évolution c'est-à-dire des produits et des fournisseurs en nombres croissants, une difficulté croissante à innover réellement et à protéger L'innovation, des activités de vente et de marketing toujours plus intenses

Le positionnement peut être défini comme « la manière dont une entreprise aimerait que les clients, utilisateurs et influenceurs de l'un ou de l'autre de ses produits/services le voient par rapport à tous les autres produits/services commercialisés par l'entreprise elle-même ou ses concurrents et qui tendent à satisfaire le même besoin. »¹

A ce niveau il s'agit de la manière dont l'entreprise veut être perçue par ses clients et ce, par rapport à l'ensemble de ses concurrents l'entreprise doit alors chercher à avoir un avantage concurrentiel lui permettant de se distinguer par rapport à la concurrence l'axe de différenciation des entreprises industrielles peut porter sur : Délais de livraison Caractéristiques techniques Innovation Technologie Entretien ...etc. Mais le positionnement doit être toujours objectif et rationnel et ce, même pour le consommateur final.

Section 3 : Le mix marketing dans le « Marketing industriel ».

3.1. Politique de produit

Est une des composantes du marketing mix qui désigne l'activité de définition, d'adaptation, de spécification, de différenciation et plus généralement de tarification des biens et des services

3.1.1 - Concepts relatifs à la politique produit

3.1.1.1. Les déterminants du produit

Ils constituent les caractéristiques fondamentales et distinctives du produit.

¹ Marc Diviné Marketing B to B principes et outils, de la stratégie a la vente 2eme édition Magnard -Vuibert 2016 Paris. P 152

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

3.1.1.2. Le positionnement du produit

C'est la perception que souhaite donner le fournisseur à son produit dans la conscience collective de ses clients actuels et potentiel Le positionnement s'établi par rapport aux produits concurrents ou aux clients

3.1.1.3. La notion de gamme

Ensemble de produits proposé par un fournisseur qui ont un lien entre eux en termes d'utilisation, de clients, de mode de distribution, la gamme se caractérise par 4 points: la largeur, la profondeur, l'étendue et la cohérence c'est le signe distinctif qui permet de différencier l'entreprise de ses concurrents. Elle véhicule l'image du fournisseur. C'est une signature, une valeur de référence, une garantie d'authenticité. ¹

3.1.1.4. Le conditionnement

Le marketing B to B attache finalement peu d'importance aux conditionnements en termes esthétiques, par contre les conditionnements ont un rôle « technique » important, les fonctions techniques : Protection, Conservation, Transport, Stockage/Rangement, Facilité d'usage

3.1.1.5. Notions techniques additives

En B to B les fonctions de reconnaissance attribuées habituellement au conditionnement (l'emballage) telles que reconnaissance et impact visuel, positionnement, information, impulsion d'achat n'ont que d'intérêt.

3.2 Spécificités du produit dans le marketing B to B

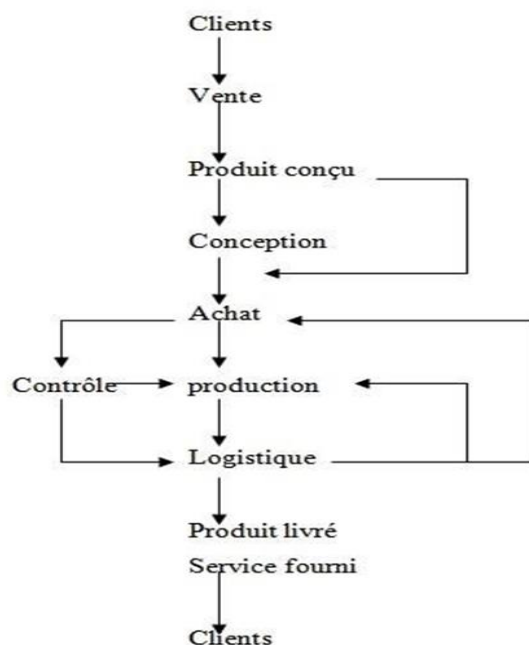
La notion de produit doit être entendue au sens large en incluant les services associés. L'offre B to B, est un ensemble cohérent de produits de base et de services associés les clients B to B se tournent vers un fournisseur pour résoudre un problème. Ils achètent plus une solution qu'un bien ou un service, le vendeur contribue à la définition optimale du besoin et des problèmes de l'acheteur pour proposer ensuite une réponse appropriée. La vente se déclenche souvent en amont, dans la phase conseil, de diagnostic commun entre vendeur et acheteur. Le conseil est souvent gratuit, parfois payant le distributeur B To B est le prestataire de tout ou partie des services associés au produit, Il intervient souvent dans la définition

¹ Marc Diviné Marketing B to B principes et outils, de la stratégie a la vente 2eme édition Magnard -Vuibert 2016 Paris. P 160

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

même du produit. De nombreux produit sont physiquement assemblés ou modifiés sur le lieu ou à proximité du lieu d'utilisation. ¹

Figure n° 4 : schéma des intervenants en cas d'accompagnement des clients B to B.



Source : Marc Diviné Marketing B to B principes et outils, de la stratégie a la vente 2eme éditionMagnard -Vuibert 2016 Paris. P 161

3.3 Le produit B to B et la certification ISO

La certification ISO n'est pas intégrée au P produit, c'est un élément de positionnement à intégrer plus dans la stratégie que dans le P produit, avoir la norme ISO est devenu une nécessité. Elle contribue à l'amélioration de la compétitivité. Il existe trois sortes d'ISO. L'ISO 9000 vérifient en réalité la manière dont les produits sont fabriqués par l'entreprise ainsi que la façon dont une entreprise est structurée. Le certificat ISO ne dit rien sur la qualité du produit final en soi. Il indique seulement un niveau de maîtrise du processus de fabrication des produits. Ce qui amène en principe à un produit de qualité constante, ISO est un certificat qui reconnaît certaines choses, cela reconnaît la qualité du processus et non du produit, Il va du processus de production jusqu'au service après-vente.

3.3.1. La signification du prix pour l'acheteur

Pour l'acheteur B to B, un prix ne peut être lu qu'au travers d'un solide raisonnement permettant de le lier à d'autres paramètres

¹ Marc Diviné Marketing B to B principes et outils, de la stratégie a la vente 2eme édition Magnard -Vuibert 2016 Paris. P 161

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

souvent complexes comme la fiabilité, les performances du produit, la qualité du service après-vente, la pérennité du fournisseur, etc.

3.3.2. Les stratégies tarifaires

Il existe trois stratégies de tarification :

3.3.2.1. La stratégie d'écrémage

Cette stratégie consiste à fixer les prix très haut pour récupérer au plus vite les investissements et les frais de commercialisation, dans le marketing de grande consommation, les prix sont artificiels, ils ne reflètent pas la qualité du produit mais son image. Dans le marketing industriel, ça ne marche pas, les prix sont objectifs.

Les Conditions du succès de cette stratégie sont la Perception d'une réelle supériorité (produit de qualité supérieure) et Protection par un brevet, parmi les Avantages de la stratégie elle Contribue à donner une image de qualité (vu qu'il y a peu de produits Et qu'ils sont chers, cela donne une image positive.), Limite l'investissement, Réaction difficile pour les concurrents.¹

3.3.2.2. Stratégie de pénétration

Cette stratégie consiste à fixer un prix très bas pour développer rapidement le marché, en prendre une part importante et obtenir une position dominante. C'est Conditions du succès avoir un Vaste marché potentiel, Une Economies d'échelles possibles à moyen terme (il faut en avoir les capacités), Entreprise solide financièrement (car il n'y a pas de bénéfices les premières années et il faut du moyen ou long terme pour faire des bénéfices) cette approche a été mise en place par les sociétés japonaises, qui possèdent beaucoup plus de capitaux et qui visent le profit à long²

3.3.2.3. La stratégie de l'avantage concurrentiel (ou mixte)

Bien que bénéficiant d'un avantage technologique, l'entreprise diminue ses prix (ex : processeurs Intel détient 98 % du marché) C est Conditions de succès avoir réel avantage technologique et une Production peut être augmentée C'est une stratégie suivie par Intel pour imposer ses processeurs consistant à laisser aux concurrents des parts de marché sur les produits à faible valeur ajoutée technologique ce qui endort leur réactivité sur les marchés

¹ Marc Diviné Marketing B to B principes et outils, de la stratégie a la vente 2eme édition Magnard -Vuibert 2016 Paris. P 173

² Marc Diviné Marketing B to B principes et outils, de la stratégie a la vente 2eme édition Magnard -Vuibert 2016 Paris. P 175

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

futurs à haute valeur technologique, les prix industriels varient fortement d'une contrée, d'un segment voire d'un client à l'autre. L'acheteur industriel utilise autant que possible les variations de prix observées aux quatre coins du globe pour aligner les prix vers le bas.

3.3.3 Les aspects spécifiques du prix en marketing industriel

3.3.3.1 La conception globale du produit

En marketing industriel, le concept de produit est souvent très large. Car outre le 'produit tangible', il y a aussi les 'services' moins tangibles mais qui font partie de l'offre. La comparaison entre fournisseurs est possible si les différents éléments peuvent être objectivement dissociés et valorisés, dans le même ordre d'idée, vu la complexité de certaines demandes, le prix du produit comprend une solution 'all in' ad hoc. A solution unique, prix unique. Ce qui laisse donc un large éventail de négociation.¹

3.3.3.2 La discrimination tarifaire

Dans le marketing de grande consommation, tout le monde paie le même prix. Tandis que dans le B to B, cela dépend des critères. La discrimination tarifaire est très présente, elle s'applique selon des critères tels que : l'importance du client en terme d'image (le statut : plusieurs catégories de revendeurs, distributeurs, agréés ou non, concessionnaires, autant de titres permettant une tarification différenciée.

3.3.4 - La fixation des prix dans les appels d'offres :

La procédure de l'appel d'offre est répandue dans le milieu industriel et dans les services publics. Il vise théoriquement à l'objectivité. Il existe 3 types d'appels d'offres :

3.3.4.1. L'appel d'offre au meilleur prix

À prestation identique, c'est le fournisseur le moins cher qui l'emporte. Les offres sont remises sous pli fermé. L'appel d'offre est dit 'restreint' si seules certaines sociétés sont autorisées à y participer (solvabilité, compétences reconnues...)²

3.3.4.2 l'appel d'offre au mieux disant

C'est la qualité de la solution présentée, en dehors de l'élément 'prix', qui l'emporte (Ex : centrale nucléaire, on ne peut pas acheter à n'importe qui)³

¹ Marc Diviné Marketing B to B principes et outils, de la stratégie a la vente 2eme édition Magnard -Vuibert 2016 Paris. P 176

² Marc Diviné Marketing B to B principes et outils, de la stratégie a la vente 2eme édition Magnard -Vuibert 2016 Paris. P 177

³ Marc Diviné Marketing B to B principes et outils, de la stratégie a la vente 2eme édition p177

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

3.3.4.3. L'appel d'offre négocié

L'acheteur détermine une liste de fournisseurs avec qui il désire travailler. Après étude des offres, il dresse une 'short List' et la négociation commence avec les sociétés retenues pour ce second tour.¹

3.3.5 La politique de distribution au marché B to B

La vente par des distributeurs indépendants est surtout pratiquée pour la commercialisation de produits standardisés s'adressant à de nombreux petits clients.

Quand on a un nombre limité de clients et que chacun représente un volume important, la vente directe se justifie. Elle permet de développer les relations personnelles indispensables pour s'adapter aux besoins souvent spécifiques de chaque client. Ainsi, en B to B, la maintenance est très souvent assurée directement par les producteurs alors que, pour les produits de grande consommation, elle est fréquemment confiée aux distributeurs.

3.3.5.1. Des producteurs moins dépendants de quelques gros distributeurs

L'un des problèmes majeurs des fabricant de produits de grande consommation est la puissance de la distribution. Ceci est moins aigu dans les marchés B to B où l'on risque moins de perdre d'un seul coup, par un déréférencement, une partie importante de son chiffre d'affaires. En marketing B to B, on peut être plus dépendant de quelques gros clients mais on est moins sous la coupe des distributeurs parce qu'on maîtrise mieux la distribution, les rapports de taille entre producteurs et distributeurs étant plus souvent en faveur des premiers.²

3.3.5.2. Importance des forces de vente des producteurs

Dans la grande consommation, les forces de vente traditionnelles intégrées ou non aux producteurs servent surtout à toucher le petit commerce. Elles ont perdu beaucoup de leur importance en raison du développement des grandes surfaces, dans les marchés B to B, les entreprises possèdent des forces de vente internes constituées de technico-commerciaux qui prospectent, vendent et suivent la clientèle. Leur rémunération est faite d'un fixe avec souvent une part-minime-de commissions ou de primes calculées sur des objectifs fixés par l'entreprise, comme dans la grande consommation, la distribution est pour les producteurs une source décisive d'informations sur l'évolution des marchés mais les remontées se font

¹ Marc Diviné Marketing B to B principes et outils, de la stratégie a la vente 2eme édition Magnard -Vuibert 2016 Paris. P 177

² Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 5eme édition, Pearson France Copyright 2013. P 221

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

principalement par le canal des technico-commerciaux. Sauf cas rares, on ne dispose pas d'outils d'information aussi sophistiqués que les panels de distributeurs et de consommateurs pour les produits de grande consommation.¹

3.4. La communication dans les marchés B to B

La communication est moins importante qu'en grande consommation mais elle est moins sous-développée qu'on ne le dit généralement. La communication est moins importante pour des raisons objectives et subjectives.

Les raisons subjectives tiennent à la prédominance d'une culture technique dans les marchés B to B où on a tendance à penser qu'il suffit qu'un produit soit bon pour qu'il soit apprécié et qu'il se vende bien. Mais le cliché de l'ingénieur réfractaire à la communication et au marketing est de plus en plus faux.²

Les raisons objectives sont, tous comptes faits, plus importantes pour expliquer la faiblesse relative des dépenses de communication B to B.

Le nombre de grande consommation, la communication des entreprises qui vendent à d'autres entreprises n'est pas une communication de masse mais une communication très ciblée et personnalisée. Elle a peu recours à la publicité sauf dans des supports spécialisés comme la presse professionnelle. Elle est largement véhiculée par les forces de vente ; elle se prête bien aux méthodes du marketing direct et aux actions de relations publiques.

L'information objective joue toujours un rôle essentiel dans les marchés B to B mais elle n'est pas exclusive. La communication de séduction, toute puissante dans la grande consommation, ne peut pas être ignorée en B to B mais elle est naturellement moins importante. Elle passe plus par les relations personnelles (dirigeants, technico-commerciaux) que par la publicité.³

La communication d'entreprise à entreprise fait appel à des formes moins spectaculaires que celles de la grande consommation. Elle est plus dispersée donc moins visible. Pour avoir une juste idée de la réalité des dépenses de communication sur les marchés B to B, il faudrait intégrer les budgets tout au moins une partie des dépenses de force de vente. De grands groupes industriels apparaîtraient alors parmi les premiers investisseurs en communication.

¹ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 5eme édition, Pearson France Copyright 2013. P 221

² Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 5eme édition, Pearson France Copyright 2013. P 222

³ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 5eme édition, Pearson France Copyright 2013. P 222

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

Un grand laboratoire pharmaceutique peut avoir en France près d'un millier de visiteurs médicaux. Comme ils ne font que de l'information, pas de vente, on peut considérer que tout leur coût entre dans les dépenses de communication. Une visite coûtant en moyenne près de 700 francs, cela fait un budget de l'ordre de 6 à 700 millions de francs !

3.5. Les spécificités de la communication B to B

3.5.1. La complexité du produit

Lorsque les produits achetés sont techniquement complexes, l'information recherchée devra être particulièrement précise et objective afin que le client industriel puisse comparer et évaluer les produits et services proposés par les différents fournisseurs.

Ce n'est pas pour autant que la communication B to B ne doit être que rationnelle. Si l'analyse préalable à la décision d'achat est très souvent objective, les stades ultimes de cette décision relèvent souvent de considérations politiques ou émotionnelles.

De même, si le message reste quant à lui rationnel on observe de plus en plus le recours à des supports de la communication moins conventionnels ¹

3.5.2. La multiplicité des intervenants au processus d'achat

La communication devra tenir compte des objectifs, contraintes, critères d'évaluation et rôles perçus par chacun des intervenants dans l'achat (utilisateurs, prescripteurs, décideurs, acheteurs...) Cela peut même être la direction, les chefs de départements... qui interviennent au processus d'achat. Mais attention, l'acheteur est souvent différent de l'utilisateur. Il faut donc déceler les motivations par des relations interpersonnelles et la force de vente. Les problèmes à résoudre sont aussi souvent plus compliqués.

3.5.3. Le nombre restreint de clients

La cible est étroite mais multiple (clients très différents les uns des autres). Le nombre restreint de clients privilégie les formes de communication personnalisées (marketing direct, force de vente)... Ceci n'empêche cependant pas d'avoir aussi recours aux grands médias pour de la communication institutionnelle vers le grand public (ex : Rhône Poulenc qui fait passer son message de chimie « propre »)

3.5.4 Le budget plus limité

Les PME ont des moyens plus limités.

¹ Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 5eme édition, Pearson France Copyright 2013. P 224

CHAPITRE I : Le marketing industriel B TO B

Conclusion

Dans ce premier chapitre nous avons montré tous les aspects théoriques du marketing industriel c'est différentes définitions ainsi que sa segmentation ciblage et positionnement afin de mieux comprendre c'est orientation stratégique pour faire avec succès une stratégie marketing dans le b to b, ce qui nous a permis de lever un pan de voile sur notre problématique qui est le management de la force de vente que nous allons approfondir dans le chapitre qui suit.

Chapitre II

Le management de la force de vente

Chapitre II : Le management de la force de vente

Introduction

Manager une force de vente, c'est un art : les réflexes, les règles, la représentation, le savoir - faire sont plus importants que les outils, Une fois les objectifs déterminés et le calcul de la taille de la force de vente C'est deux opérations sont très importantes, non seulement lors de la mise en place d'une nouvelle force de vente, mais aussi pendant son activité puisqu'il peut y avoir des ajustements à effectuer.

Dans ce chapitre, il sera question de traiter des différentes tâches et fonctions inhérentes à la gestion de la force de vente dans le but d'obtenir d'elle, un meilleur rendement.

Nous l'avons réparti en trois sections, on étudiera dans la première section les notions de base sur la force de vente en deuxième section, on abordera le management de la force de vente puis en troisième section on abordera la force de vente dans le mix marketing industriel.

Section 1 : notion de base sur la force de vente

1.1 Définitions de la force de vente

Selon l'auteur Robert louis Stevenson « tout le monde vit de la vente de quelque chose ».

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

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 »

« Une 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 »²

La fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services, mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la

¹ <http://fr.scib.com/DOC/41423620/cours-force-vente>

² CHIROUZE Le marketing étude et stratégie. Paris : édition Ellipses.-2007. P 54

Chapitre II : Le management de la force de vente

collecte d'information et la fidélisation des clients. D'autres auteurs parlent souvent de représentants et non uniquement de vendeurs, car ces derniers sont des "envoyés spéciaux" chargés de démontrer aux clients et aux concurrents la force et les atouts des entreprises qu'ils représentent.

Pour Marc BENOUN, la force de vente est « l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise ». On en déduit donc que la fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services, mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la collecte d'information et la fidélisation des clients. D'autres auteurs parlent souvent de représentants et non uniquement de vendeurs, car ces derniers sont des "envoyés spéciaux" chargés de démontrer aux clients et aux concurrents la force et les atouts des entreprises qu'ils représentent.¹

1.2: LES DIFFERENTS TYPES DE LA FORCE DE VENTE

Pour assurer une distribution efficace, il est important que l'entreprise détermine le type de la force de vente auquel elle doit recourir, les différents types de force de vente peuvent être regroupés selon le type d'activité et le lien juridique.

1.2.1 : La typologie selon le type d'activité

1.2.1.1. Force de vente interne (sédentaire)

Les commerciaux travaillent dans l'enceinte de l'entreprise de façon sédentaire, c'est à dire que c'est les 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 ventes.²

1.2.1.2. Force de vente externe (itinérante)

C'est les vendeurs qui se rendent chez les clients, ils prennent souvent l'initiative du 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.³

¹ BENOUN .M.- Marketing : savoirs et savoir-faire.- 2ème édition. Paris Economica, 1991 p 60

² DE PREVILLE - Guide pratique de la gestion des forces de vente.- Paris :Edition Maxima, 2003. P 26

³ DE PREVILLE - Guide pratique de la gestion des forces de vente.- Paris : Edition Maxima, 2003. P 26

Chapitre II : Le management de la force de vente

1.2.2 La typologie selon le lien juridique

Elle se distingue par rapport au lien juridique qui s'établit entre les vendeurs et l'entreprise, il existe deux catégories :

1.2.2.1. Force de vente propre :

Elle est constituée de commerciaux qui travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise, ce sont des vendeurs salariés de l'entreprise donc ils sont sous le contrôle de l'entreprise et liées avec elle par un bien de subordination juridique.¹

1.2.2.2. Force de vente déléguée :

Les vendeurs travaillent pour plusieurs sociétés, ils exécutent leurs activités en permanence ou temporairement ces différents modes d'organisations peuvent exister au sein d'une même force de vente, une entreprise peut disposer d'une force de vente propre sur certaines régions, si la densité de la clientèle le justifier, et une force de vente déléguée sur d'autre.²

1.3 La composition de La force de vente

L'équipe de vente se compose de quatre différents types de fonctions qui sont les suivants:

1.3.1. Le vendeur

Le terme vendeur désigne des réalités professionnelles très diversifiés.il existe donc de nombreuses dénominations pour désigner les métiers de la vente dans son secteur, le vendeur est chargé de missions dont il assure la diffusion des produits qu'il connaît parfaitement auprès d'une clientèle avec laquelle il crée une relation durable. Il valorise son potentiel commercial en véhiculant l'image de l'entreprise afin d'assurer la satisfaction et la fidélité de la clientèle, il doit être à l'écoute du marché et remonter toutes les informations vers la direction.

En remplissant ses missions, le vendeur est souvent aidé par un(e) secrétaire commercial(e) et un téléprospecteur qui constitue une cellule commerciale.³

¹ DE PREVILLE - Guide pratique de la gestion des forces de vente.- Paris : Edition Maxima, 2003. P 26

² DE PREVILLE - Guide pratique de la gestion des forces de vente.- Paris : Edition Maxima, 2003. P 26

³ DE PREVILLE - Guide pratique de la gestion des forces de vente.- Paris :Edition Maxima, 2003.p 27

Chapitre II : Le management de la force de vente

1.3.2. Chef des ventes

Le chef des ventes dans sa région est chargé des missions suivantes: Il forme, encadre, anime et contrôle une équipe de vendeurs. Il découpe et attribue les secteurs aux vendeurs, il analyse l'activité de son équipe et fournit régulièrement à la direction des informations sur le marché. En plus de ces activités, il assure des missions de vente auprès de certains clients (grand comptes, centrales régionales)¹

1.3.3. Directeur des ventes

Un directeur des ventes est en relation directes avec la direction, il est chargé de l'application de la politique commerciale au niveau des réseaux de vente et il fixe les objectifs des directions régionales. En plus de ces missions, il est responsable des négociations avec les clients importants de l'entreprise (comptes clés, comptes nationaux, grands comptes).²

1.3.4. Directeur commercial

Le directeur commercial est directement lié à la direction générale, il définit la stratégie commerciale de l'entreprise, il analyse les résultats commerciaux de cette dernière et il met en place la politique de recrutement qui est en relation avec la direction des ressources humaines et le directeur des ventes.³

1.4 Le rôle de la force de vente

L'activité de vente s'est vue progressivement développée au fil du temps, en conséquence aux exigences continues de la clientèle poussant ainsi l'entreprise à investir de plus en plus dans le domaine commercial; assignant alors aux vendeurs plusieurs tâches importantes en rapport avec la stratégie générale de l'entreprise et sa politique marketing.⁴

1.4.1. La communication

C'est un moyen de contact entre le vendeur et le client, dans le but d'informer ce dernier sur les produit, les services de l'entreprise et aussi sur l'entreprise elle-même, en se basant sur les moyens du marketing direct (documents, phoning, catalogues). Ainsi donc représenter l'entreprise et refléter son image auprès des clients: «la communication

¹ DE PREVILLY - Guide pratique de la gestion des forces de vente.- Paris : Edition Maxima, 2003. P 26

² DE PREVILLY - Guide pratique de la gestion des forces de vente.- Paris : Edition Maxima, 2003. P 26

³ DE PREVILLY - Guide pratique de la gestion des forces de vente.- Paris : Edition Maxima, 2003. P 27

⁴ DE PREVILLY - Guide pratique de la gestion des forces de vente.- Paris : Edition Maxima, 2003. P 30

Chapitre II : Le management de la force de vente

personnelle du vendeur avec le prospect est généralement plus puissante que la communication par masse media».¹

1.4.2. La prospection

C'est la découverte de nouveaux clients potentiels intéressants auprès desquels un effort de vente sera entrepris, la prospection peut être faite par un spécialiste de prospection (personne chargée d'apporter des renseignements récoltés aux représentants) ou bien par les représentants eux même ,dans un premier temps, le vendeur doit obtenir un maximum d'informations sur le client potentiel, à partir des sources interne et externes. En second lieu il identifie et analyse leurs besoins en biens et services. En fin, il présente son entreprise pour avoir l'opportunité d'être sollicité pour faire des propositions commerciales.²

1.4.3. La vente

Il s'agit de l'offre de vente qui repose sur une argumentation technique et financière qui met en avant les avantages de produit à vendre, la proposition de la remise ainsi l'entraînement de la décision d'achat.

1.4.4. Le service

Ce sont l'ensemble des tâches que le vendeur rend à son client avant, pendant et après l'achat. Donne des conseils au client sur le produit, son utilisation, assistance technique ou financière, assure la livraison et les services après-vente pour gagner la fidélité des clients.

1.4.5. La collecte de l'information

Même si le rôle principal des vendeurs c'est bien la vente, reste qu'ils ont toujours une autre tâche de la plus grande importance qui est le recueil d'un maximum d'informations sur le marché, les clients (degré de satisfaction, de mécontentement, comportement des revendeurs...etc.), sur la concurrence (leurs actions, leur politique utilisée...etc.) Et sur les produits (qualités, nouveautés, produits en cours...etc.); ainsi ces informations transmises au dirigeants de l'entreprise, elles peuvent être utilisé comme un levier de performance dans le système de veille concurrentielle et stratégique.

¹ DE PREVILLE - Guide pratique de la gestion des forces de vente.- Paris : Edition Maxima, 2003. P 31

² DE PREVILLE - Guide pratique de la gestion des forces de vente.- Paris : Edition Maxima, 2003. P 31

Chapitre II : Le management de la force de vente

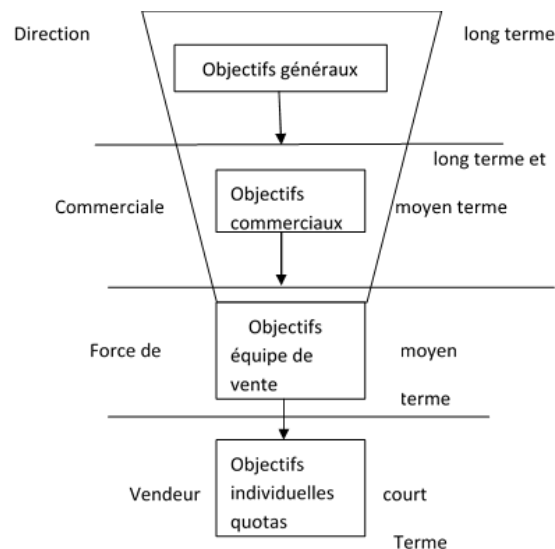
1.5. Les objectifs de la force de vente

Les objectifs assignés à la force de vente sont fixés en prenant en considération la nature des marchés visés par l'entreprise, le positionnement recherché sur chaque marché.

1.5.1 Hiérarchisation des objectifs

Les objectifs individuels attribués à chaque vendeur découlent d'un processus complet impliquant l'intervention de tous les niveaux hiérarchiques de l'entreprise. A partir des orientations générales définies par la direction de l'entreprise, les différents niveaux hiérarchiques décomposent ses objectifs jusqu'à cibler précisément l'activité du vendeur

Figure N°05: hiérarchisation des objectifs



SOURCE : MOULINIER.R, « les 500 mots de la force de vente, Edition Dunod, Paris, 1997 p 52

1.5.1.1 Objectifs généraux

Choix stratégique de la direction générale Grande orientations en termes de marché/produits. Objectifs commerciaux Mise en place d'une politique commerciale (gamme de produits, niveau de prix, stratégie d'approche commerciale).

1.5.1.2 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 l'équipe de vente.¹

¹ MOULINIER.R, « les 500 mots de la force de vente, Edition Dunod, Paris, 1997 p 53

Chapitre II : Le management de la force de vente

1.5.1.3 Objectifs individuels quotas

Le responsable répartit les objectifs de l'équipe entre ses vendeurs et assigne un objectif individuel à chaque commercial: ce qu'on appelle le quota.¹

1.5.2 Les Types d'objectifs

La principale tâche pour la force de vente est de vendre ou d'écouler les produits de l'entreprise. Ces objectifs peuvent être qualitatifs et /ou quantitatifs.

1.5.3 La Formes d'objectifs

Les objectifs de vente peuvent s'exprimer en :

1.5.3.1. Chiffre d'affaire

Il peut être défini en valeur, en volume, en pourcentage de progression par rapport à une période de référence.

1.5.3.2. Quantité

Les objectifs sont exprimés selon les produits en nombre de pièces, kilos, mètres, volume ou surface ...etc.

1.5.3.3. Points

On attribue à chaque produit vendu un certain nombre de point. Au terme de délais de réalisation, le commercial devra atteindre un total de X point. Par exemple : deux point par nouveau prospect, chaque nouveau client représente cinq points...etc

1.5.3.4. Marge

L'objectif peut être exprimé en valeur ou en pourcentage de marge à atteindre. Il reflète la contribution réelle du commercial à la rentabilité globale de l'entreprise.

1.5.3.5. Productivité

Les objectifs peuvent être établis en nombre de visites à réaliser, en type de visite à réaliser (prospection, tournées, gestion du temps,...etc.

1.6. Les missions de la force de vente

Pour bien réaliser ses missions, la force de vente doit être convenablement mise en place et correctement disposée afin d'éviter toute faille, sa tâche essentielle est de représenter

¹ MOULINIER.R, « les 500 mots de la force de vente, Edition Dunod, Paris, 1997 p 53

Chapitre II : Le management de la force de vente

l'entreprise, améliorer son image de marque auprès du public et vendre ses produits. Trois grandes missions sont remplies par celle-ci : la prospection, la vente et la remontée d'information.

1.6.1 La prospection

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 provoqué des besoins. ¹

1.6.2 L'avant-vente

La vente est le face à face entre un vendeur et un acheteur. Elle 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 la vente. ²

1.6.3 Pendant la vente Le Prospector : actions de prospection de nouveaux clients via le publipostage, et le téléphone, Vendre : actions de vente (télévente, vente en face-à-face...), administrer : actions d'administration des ventes (courrier, devis ou offres, commandes).

1.6.4. 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 d'abord Le suivi client : mise à jour de la fiche et dossier client, et prévoir la date pour le rencontrer puis Le suivi de la vente : traiter la commande et assurer le suivi jusqu'au paiement, le service après-vente est également important, il permet la fidélité des produits et la notoriété de l'entité.

1.6.5. L'après-vente

Suivre : facturation, garantie, transports, livraisons réception des commandes, règlements et service après-vente, assister : assistance, formation, fidélisation, contrôler :

¹ MOULINIER.R, « les 500 mots de la force de vente, Edition Dunod, Paris, 1997 p 53

² MOULINIER.R, « les 500 mots de la force de vente, Edition Dunod, Paris, 1997 p 53

Chapitre II : Le management de la force de vente

contrôle des coûts, des objectifs, des performances, Informer : remontées d'informations (rapports périodiques, comptes rendus, réunions).

1.7. La structure de la force de vente

Sa force de vente peut être structurée : par région, par produit, par clients ou par activité.

1.7.1 Structure géographique ou généraliste

Chaque vendeur se voit attribuer un secteur géographique : un territoire sur lequel il représente l'entreprise auprès de la clientèle. C'est l'organisation la plus fréquente de la force de vente. Chaque membre de l'équipe est responsable de toute l'activité commerciale sur son territoire. C'est à dire : un vendeur = un secteur ¹

1.7.2. Structure par produits

Certaines sociétés commercialisent de nombreux produits très diversifiés. Les commerciaux démarchent donc les clients dont les besoins sont parfois tout à fait différents et les méthodes d'approche de ces clients sont aussi très diversifiées un seul commercial aura du mal à vendre une gamme étendue et diversifiée ; dans ce type d'organisation, les vendeurs sont spécialisés par famille de produits.²

1.7.3. Structure par type de clients

Au sein d'une entreprise, la clientèle peut être segmentée en plusieurs catégories (particuliers, professionnels, collectivités locales, etc.) chaque segment mobilise des compétences particulières. On va alors spécialiser les vendeurs par types de clients.³

1.7.4 .Structure mixte

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

1.7.5. Structure par mission

Cette spécialisation consiste à répartir des tâches entre les vendeurs, certains par exemple chargé de la prospection des nouveaux clients, d'autres de la négociation et de la prise de commandes chez les clients et d'autres du merchandising dans les grandes surfaces

¹MOULINIER.R, « les 500 mots de la force de vente, Edition Dunod, Paris, 1997 p 56

² MOULINIER.R, « les 500 mots de la force de vente, Edition Dunod, Paris, 1997 p 56

³MOULINIER.R, « les 500 mots de la force de vente, Edition Dunod, Paris, 1997 p 55

Chapitre II : Le management de la force de vente

les formules de spécialisations par produits, clientèles et missions sont généralement associées à un découpage géographique. ¹

Section 2 : le management de la force de vente

2.1 Le recrutement de la force de vente

Recruter c'est entreprendre un ensemble d'actions par l'organisation pour attirer les candidats possédant les compétences nécessaires pour l'occupation de postes vacants dans l'immédiat ou dans l'avenir. Mais recruter de bons commerciaux représente pour l'entreprise un gage de productivité, de rentabilité et de développement. Puisque l'image de cette dernière et son chiffre d'affaire en dépend car les vendeurs sont en rapport direct avec les clients.

« Le recrutement des vendeurs représente un enjeu très important, le coût de l'échec en ce domaine est élevé compte tenu des frais de recrutement et de formation et du manque à gagner résultant des mauvaises exploitations des territoires des ventes ». ²

Le recrutement peut être aussi défini comme étant : « un ensemble des activités visant à fournir à l'organisation un nombre suffisant de candidats qualifiés, de telle sorte que celle-ci puisse choisir les individus les plus aptes à occuper les postes disponibles » ³

2.1.1 La démarche de recrutement

Le recrutement des vendeurs s'effectue comme l'embauche d'autres personnels de l'entreprise, selon un processus en quatre étapes. Après avoir défini le poste à pourvoir et le profil de son futur titulaire, l'entreprise recherche, puis sélectionne les candidats, et en fin procède à leur intégration. Les différentes phases du recrutement peuvent être résumées dans le schéma ci-après.

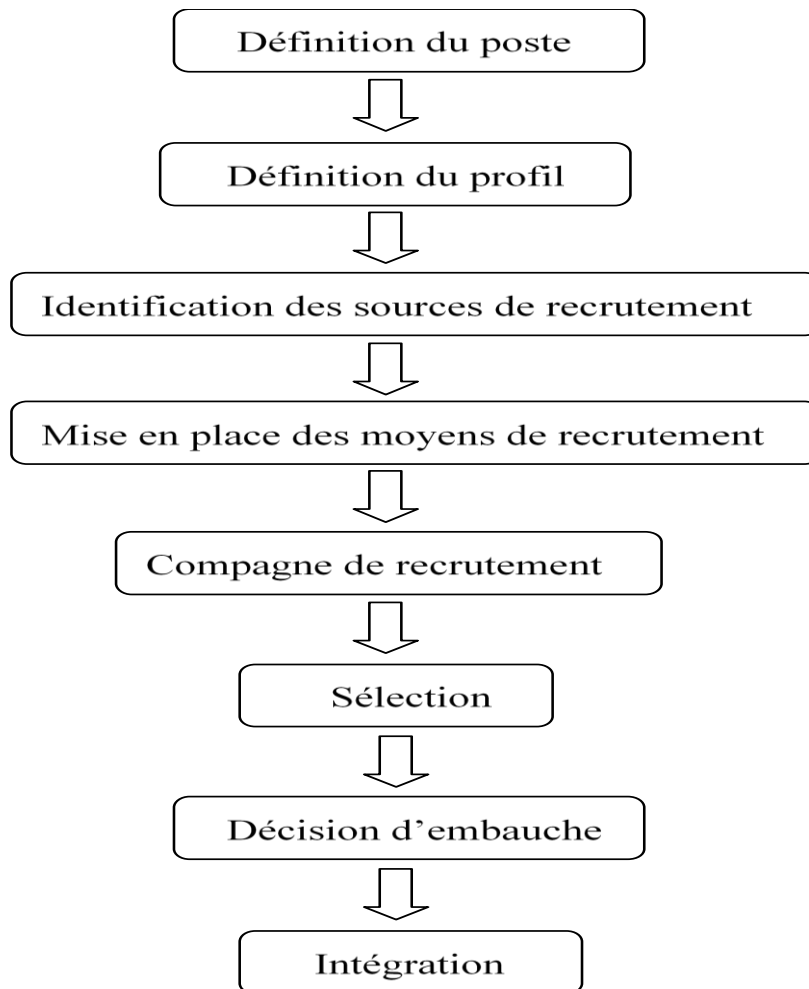
¹ MOULINIER.R, « les 500 mots de la force de vente, Edition Dunod, Paris, 1997 p 55

² MOULINIER.R, « les 500 mots de la force de vente, Edition Dunod, Paris, 1997 p 60

³ MOULINIER.R, « les 500 mots de la force de vente, Edition Dunod, Paris, 1997 p 60

Chapitre II : Le management de la force de vente

Figure N°06 : démarche de recrutement



SOURCE : <http://fr.scibd.com/DOC/41423620/cours-force-vente>

2.1.2. L'évaluation des besoins

L'entreprise recrute ou renouvelle son personnel commercial pour de raisons diverses la rotation du personnel Les raisons essentiel de ce phénomène sont : les départs volontaires de certains salariés (changements de société, création de leurs entreprises, retraites...),le phénomène est plus important pour les commerciaux que pour les autres fonctions, compte tenu de leur dynamisme et de leur esprit d'initiative ; Les départs provoqués (licenciements) ; les promotions et mutations au sein de l'entreprise. Le besoin de compétences nouvelles Le marché se conçoit désormais au niveau international, ce qui conduit les entreprises à recruter du personnel maîtrisant des langues étrangères ; L'informatique tient une place de plus en plus importante dans l'activité commerciale.

Chapitre II : Le management de la force de vente

2.1.3. Le développement ou la création d'entreprise

Une entreprise en phase de création ou en développement est amenée à recruter des commerciaux qualifiés que ce soit pour la constitution de son équipe commerciale ou pour faire augmenter son chiffre d'affaire, son volume de vente, conquérir de nouvelles parts de marché ou lancer une nouvelle production.

2.1.4. La préparation du recrutement

La préparation du recrutement repose sur la connaissance des besoins de l'entreprise et la définition du poste et du profil du vendeur

2.1.4.1. Etude préalable

Avant de procéder au recrutement des vendeurs, il est primordial de mener une étude précise des besoins de l'entreprise, et cela en prenant en considération les problèmes rencontrés par les vendeurs déjà en place tout en essayant de les résoudre pour ne pas fausser les résultats réalisés par les nouveaux recrutés. ¹

2.1.4.2. La politique de recrutement

L'entreprise doit utiliser une véritable stratégie afin de constituer son équipe de vente ainsi que d'essayer de la conserver, et cela e par l'établissement d'un bon climat du travail en son sein ainsi que d'offrir des possibilités d'évolution de carrières à ces vendeurs par des promotions, formation...etc. et par le reflet d'une bonne image de sa structure qui attirera et mettra en confiance d'importants candidats dont son équipe aura besoin avec des participations à des salons, contacts avec des écoles...etc. Ne trouvant pas en son sein les profils correspondant à ses recherche l'entreprise se permet alors de s'injecter du « sang neuf » en quantité et en qualité disponible sur le marché du travail.

2.1.5. L'analyse de besoin

Cette analyse exige une définition de fonction ou du poste à pourvoir et permet la détermination des qualités nécessaires au candidat (profil de vendeur).

2.1.5.1. La définition de fonction

Au cours de cette étape, le responsable commercial étudie la mission confiée par exemple : Objectif général de la mission et objectifs spécifique ; Situation dans

¹ MOULINIER.R, « les 500 mots de la force de vente, Edition Dunod , Paris, 1997 p 62

Chapitre II : Le management de la force de vente

l'organigramme de la force de vente ; Statut du vendeur recherché : VRP multiscarte ;
Expérience professionnelle ; Niveau de formation –langue pratiquées. ¹

2.1.5.2. Le profil de vendeur

Le profil est la traduction en termes de compétences (savoir-faire) et de comportements (savoir-être), des caractéristiques du poste à pourvoir. Donc établir un profil de poste revient à définir les qualités qui seront nécessaires à la personne que l'entreprise souhaite recruter pour ce poste. ²

2.1.5.3. Les responsables du recrutement

Le recrutement des commerciaux peut être réalisé soit par l'entreprise concernée, ainsi cette tâche peut être alors confiée soit à la direction commerciale ou bien à celle des ressources humaines, mais toujours en collaboration avec le responsable des ventes à qui appartient la décision finale; dans un autre cas «recrutement délégué l'entreprise peut engager des cabinets spécialisés ou bien des chasseurs de têtes si le profil recherché s'agit d'un cadre de haut niveau ; le choix entre ces deux modes de recrutement reste lié à plusieurs facteurs, la taille de l'entreprise, la fréquence de ses besoins et du profil du candidat recherché, mais aussi les deux modes d'action peuvent être combinés et utilisés à la fois. ³

2.1.5.4. Les sources de candidatures Pour recruter l'entreprise dispose d'un très grand nombre de moyens que ce soit classiques ou nouveaux :

A. Les petites annonces-presse : consistent à attirer les candidatures en nombre suffisant, et filtrer les réponses ne correspondant pas aux profils recherchés par l'entreprise. Les petites annonces internet Cela peut se faire de deux manières : L'entreprise peut créer des pages emploi sur son site internet. Comme elle peut aussi diffuser des annonces sur des sites internet spécialisés dans les offres d'emploi.⁴

B. La cooptation : Consiste à solliciter des commerciaux ou salariés pour parrainer des candidats. En contrepartie, ceux-ci se voient attribuer une prime ou des cadeaux.

C. Les salons de recrutement : Permet aux entreprises de rencontrer un maximum de candidats en un temps très court, ainsi que de soigner leur image par le contact direct que permet ce genre de manifestations.

¹ LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 p78

² LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 p78

³ LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 p78

⁴ LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 p80

Chapitre II : Le management de la force de vente

D. Les candidatures spontanées : Ce genre de postulants peut être considéré comme une preuve d'une bonne image de l'entreprise obtenus grâce à la politique de communication suivit par cette dernière. Cette source présente l'avantage d'être obtenue sans couts direct.

E. les relations avec les écoles : Ce recrutement à pour source les établissements de formation, avec les relations qui peuvent être constituée avec un grand nombre d'étudiants (qui présentent des garanties sur le plan théorique, avec peu d'expérience professionnelle) sans grand investissement et cela par : l'accueil des étudiants en stage, en action professionnelles appliquées ; parrainage, jumelage ; interventions diverses : conférences (présentation de l'entreprise, des carrières, su management, des méthodes de vente...), participation à la formation, au recrutement des étudiants, aux examens...etc. ¹

2.1.6. La sélection des candidats

Cette étape consiste à choisir les profils des candidats adaptés aux postes à pourvoir.

2.1.6.1. Le tri des candidatures reçues

Le tri se fait comme suit :

a. La lettre de candidature

C'est une lettre manuscrite qui donne une première image du candidat par les raisons de son choix, ses motivations...etc.

b. le curriculum vitae

Le CV lui est dactylographié et fait ressortir les éléments que le candidat estime importants pour le poste (formation, expérience professionnelle...etc.).

2.1.6.2. Les entretiens

Peuvent être individuels et/ou collectif.

a. Les entretiens collectifs

Les recruteurs analysent au cours de cet entretien la prestation, l'attitude, l'élocution des candidats et leur comportement au sein de groupe ce dernier a pour avantage de présenter un important gain de temps. ²

¹ LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 p80

² LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 p86

Chapitre II : Le management de la force de vente

B. Les entretiens individuels

Plus longs et plus approfondis que les entretiens collectifs, ils ont pour objectif de connaître les candidats de façon plus personnelle, il peut s'agir de plusieurs entretiens exécutés par des chargés de recrutement, des supérieurs hiérarchiques...etc. mais cela a pour inconvénients leur coût élevé et la divergence des avis des recruteurs si ces derniers sont trop multiplier.¹

D'autres outils peuvent être utilisés dans la sélection des candidats que ceux cités ci-dessus. Mais il est à signaler que certains d'entre eux n'ont pas de fondement véritablement scientifique.

2.1.6.3. Les autres outils de sélection

La sélection peut contenir d'autre outils comme :

A .Les tests

Peuvent être d'aptitudes, d'intelligence, de personnalité, professionnels...etc. par exemple, IPV (inventaire de la personnalité de vendeur).

B .La graphologie

C'est une technique d'analyse de l'écriture qui donne des indications générales sur la personnalité du candidat. Elle est souvent utilisée pour valider une impression en phase finale de recrutement.

C. Le questionnaire

C'est un moyen utilisé dans des entretiens, fournit des informations complémentaires sur les connaissances et les aptitudes à la vente du candidat.

D. Les jeux de rôle

Placent les candidats dans des situations réelles afin d'analyser leur attitudes

2.1.6.4. L'intégration des nouveaux vendeurs

Après que les candidats soient sélectionnés l'entreprise prépare leur accueil et leur intégration.

¹ LEZIN,P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 p86

Chapitre II : Le management de la force de vente

A. L'accueil

Etape importante du processus de recrutement, qui doit donner une bonne image de l'entreprise au collaborateur avec la sensation d'être attendu qu'elle doit lui conférer. La préparation d'accueil l'entreprise doit veiller à fournir à son salarié tout ce qui a été promis lors de la phase d'embauche (bureau, cartes de visite, véhicule, téléphone, documentation...etc.), pour exiger de ce dernier de tenir ses propres engagements. Les premiers jours Le nouveau vendeur aura l'occasion de se familiariser dans les premiers jours de son accueil avec son lieu de travail en visitant l'entreprise, rencontrer ses collaborateurs et ses supérieurs hiérarchiques; et il pourra même bénéficier d'un séminaire d'intégration. ¹

b. La période d'essai

Le vendeur travaillera tout au long de cette période avec un vendeur confirmé. Cela lui permet de bénéficier d'un salaire minimum garanti et d'entretien de suivi avec le responsable de son intégration, de découvrir sa clientèle et de participer à des sessions de formation aux produits, aux techniques de vente...etc., à la fin de cette période, le vendeur et son supérieur hiérarchique font le bilan, si l'embauche est confirmée, ils fixent ensemble les objectifs d'activité et le plan de formation.²

2.2 Formation et rémunération de la force de venteAprès avoir été recruté, les vendeurs doivent passer à l'étape de formation pour acquérir plus de connaissance dans le domaine et développer leur compétence. Cette étape ne constitue pas seulement un outil essentiel du management des équipes de vente, mais peut être considéré comme un moyen de motivation au même titre que la rémunération.

2.2.1 Formation de la force de vente

La formation n'est pas seulement un moyen d'apprentissage mais aussi un outil de stimulation, il peut être défini :

2.2.1.1. Définition de la formation

« Former, c'est transmettre des connaissances (savoir), des méthodes, des techniques (Savoir-faire) et développer les capacités d'une personne ». ³

¹ LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 p87

² LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 p88

³ CHIROUZ. Le marketing. tome2.-Paris : édition COTARD.-1997. P 80

Chapitre II : Le management de la force de vente

2.2.1.2 .Les aspects de la formation

En concevant son programme de formation, l'entreprise prend en considération différents aspects : un représentant doit connaître son entreprise et s'identifier à elle. De nombreuses sociétés consacrent la première partie de leur programme de formation à la connaissance de l'histoire et de la vocation de l'entreprise ainsi que de ses performances et de son mode d'organisation ; un représentant doit connaître ses produits. Le vendeur stagiaire apprend comment les produits sont fabriqués et quelles fonctions ils remplissent dans divers utilisations ; un représentant doit connaître les caractéristiques de ses clients et de ses concurrents.il apprend à discerner les différents types de clients, leurs besoins, motivations, et habitudes d'achats. Il est informer des politiques des concurrents ; un représentant doit présenter ses produits de manière efficace. L'entreprise expose les principaux arguments de ventes de chaque produits et prévoit souvent des « jeux de rôle », dans lesquels les stagiaires jouent le rôle de vendeurs ou d'acheteurs ; un représentant doit enfin connaître l'étendue de ses propre responsabilités.il doit savoir comment la société entend répartir son temps entre la clientèle actuelle et la clientèle potentielle, comment gérer ses allocations de frais, rédiger les rapports et construire ses itinéraires.¹

2.2.2. Les étapes de la formation

Le programme de formation comporte plusieurs étapes :

2.2.2.1. Identification des besoins

Cette phase est essentielle dans l'efficacité globale du processus. Une action de formation n'apporte une aide aux commerciaux que dans la mesure où celle-ci comble un manque, améliore un point faible qui a auparavant été clairement identifié. Pour cela, le responsable doit s'attacher à analyser les résultats des commerciaux et prendre en compte leurs besoins.

A. Résultats des vendeurs

L'analyse de l'activité des vendeurs peut couvrir les domaines suivants : Analyse des ventes (par clients, par type de produits, par vendeurs), analyse des rapports de visite (affaires ratées, réclamations, retour, commandes annulées, retard), analyse des ratios d'activité, analyse de la répartition du temps du vendeur entre ses différentes activités. ²

¹ CHIROUZ. Le marketing. tome2.-Paris : édition COTARD.-1997. P 81

² CHIROUZ. Le marketing. tome2.-Paris : édition COTARD.-1997. P 95

Chapitre II : Le management de la force de vente

B. Attentes des vendeurs

Une consultation des vendeurs est importante pour avoir des informations plus précises sur leurs attentes, et c'est l'occasion de négocier avec eux le plan personnel de formation. Ainsi ces vendeurs peuvent obtenir de bons résultats dans certaines activités mais sans avoir le sentiment de réaliser au mieux leurs missions. ¹

C. Stratégie de l'entreprise

Le lancement d'un nouveau produit, l'apparition d'un nouveau concurrent, la volonté de toucher une nouvelle cible, l'application d'une technologie, la mise en place d'un nouveau mode de prospection peuvent modifier la stratégie de l'entreprise et induire des besoins nouveaux de formation. ²

2.2.3 Contenu de la formation

Le contenu de la formation varie selon celle envisagée. Il existe plusieurs types de formation.

2.2.3.1 L'entreprise

Afin de représenter dignement l'entreprise auprès de son marché, le représentant doit connaître l'historique de l'entreprise, sa taille et son activité ainsi que ses performances et son mode d'organisation.

2.2.3.2 Les produits :

le représentant doit être tenu régulièrement informé sur les fonctions et les caractéristiques des différents produits, de l'évolution de la gamme offerte, les modifications techniques envisagées, les améliorations sur le plan de l'utilisation des nouveaux procédés ;

2.2.3.3 La clientèle et la concurrence :

Le représentant doit connaître les différentes caractéristiques de clients en matière de besoins, motivations et habitudes d'achats. Ainsi il doit connaître les principaux concurrents de l'entreprise et être informé sur leurs organisations, leurs techniques de ventes, leur évolution et leur situation financière.

¹ CHIROUZ. Le marketing. tome2.-Paris : édition COTARD.-1997. P 95

²CHIROUZ. Le marketing. tome2.-Paris : édition COTARD.-1997. P 96

Chapitre II : Le management de la force de vente

2.2.3.4 Les techniques de vente

La formation sur les techniques de vente permet d'améliorer la compétence du vendeur face à sa clientèle.

2.2.4 .Les modalités de formation

Selon la taille de l'entreprise, les nombres des commerciaux à former, le contenu des programme de formations, les compétences des responsables, la formation est directement réalisée dans l'entreprise et par l'entreprise ou l'ont fait appel à des organismes spécialisés.

2.2.4.1. Les moyens à mettre en œuvre

A. La formation sur le terrain

Cette formation est l'une des méthodes d'apprentissage les plus utilisées. Le vendeur accompagne un représentant expérimenté dans son travail ce qui lui permet d'apprécier concrètement les activités de vente. ¹

B. Les séminaires et les cours

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

C. Les visites :

Plusieurs entreprises font visiter à leurs vendeurs diverses installations de l'entreprise. Ces visites ont pour but de compléter leurs formations au sujet de l'entreprise et des éléments entourant le produit, la mise en œuvre de cette formation nécessite l'utilisation de différents supports pédagogiques (vidéos, logiciels, livres et manuels de formation, les supports télématiques).

2.2.5 Le suivi de la formation

Le suivi de la formation est une pratique très large, il peut être définie comme « l'ensemble des démarches entreprises à l'issue de la formation dans le but d'améliorer son efficacité ».

¹ CHIROUZ. Le marketing. tome2.-Paris : édition COTARD.-1997. P 97

Chapitre II : Le management de la force de vente

2.2.6. Le coût de la formation

Il varie selon le contenu du programme de la formation et la formule adaptée. On peut distinguer deux principales catégories :

A. Les coûts directs

C'est le coût de la formation elle-même, c'est-à-dire le montant facturé par l'organisme de formation ou bien le coût de service de formation de l'entreprise si l'organisation est interne, ainsi que les frais d'hébergement, d'organisation, de déplacement. On prend également en compte le matériel à utiliser (micro-ordinateurs, vidéos...) et la documentation. ¹

B. Les coûts indirects

Ils sont constitués par : Le salaire que les vendeurs formés continuent à percevoir sans réaliser la moindre vente, le manque à gagner, soit le chiffre d'affaire (et sur tout la marge) qui ne sera pas réaliser pendant la formation. ²

2.2.7. L'évaluation de formation

L'évaluation des résultats de la formation, c'est l'étape dans laquelle on va établir l'impact de la formation sur les vendeurs. Plusieurs critères d'évaluation peuvent être envisagés, tels que la satisfaction des vendeurs à l'égard de la formation, le niveau de réalisation des objectifs de formation, la rentabilité des actions de formation.

2.3 Rémunération de la force de vente

L'entreprise s'attache au maximum à attirer des vendeurs de qualité et les garder ; et cela par le biais de la rémunération qui reste un facteur essentiel à leurs motivations, le système de rémunération est un moyen qui contribue fortement à la réalisation des objectifs commerciaux, pour ce faire il est nécessaire de le fonder sur la politique commerciale de l'entreprise et les attentes des vendeurs.

2.3.1. Définition et objectif de la rémunération

La rémunération peut être définie comme suite : « un processus d'échange et de transaction entre la direction de l'entreprise et les salariés individuellement ou collectivement ». ³

¹ CHIROUZ. Le marketing. tome2.-Paris : édition COTARD.-1997. P 100

² CHIROUZ. Le marketing. tome2.-Paris : édition COTARD.-1997. P 100

³ <http://fr.scibd.com/DOC/41423620/cours-force-vente>

Chapitre II : Le management de la force de vente

Elle constitue l'ensemble des allocations monétaires ou en nature octroyées au personnel au titre de son travail ou de son appartenance à l'entreprise l'élaboration d'un système de rémunération par l'entreprise doit contribuer à la réalisation de la politique commerciale, mais également satisfaire les vendeurs.

2.3.1.1. Les éléments financiers

Trois modes de bases peuvent être incorporés dans la rémunération des vendeurs à savoir :

A. Le fixe

C'est un montant fixé d'avance et versé mensuellement, il est indépendant des résultats, car il n'est pas lié aux ventes et ne peut être inférieur au SMIG (salaire minimum interprofessionnel garanti); il est déterminé sur la base de l'ancienneté au sein de l'entreprise, des diplômes obtenus, qualifications requises, mais aussi sur la base de la nature de la région où il exerce son activité de vente, donc, la rémunération par le fixe procure des avantages aussi bien pour le vendeur que pour l'entreprise, et peuvent se résumer comme suit : la simplicité, de la sécurité, de la régularité et de la rémunération. En effet, chacun peut ainsi agir avec des données réelles et non pas prévisionnelles. Cependant, les limites peuvent être soulignées brièvement en: manque d'incitation à faire plus pour le vendeur, besoin de procéder à des contrôles fréquents pour l'entrepris. ¹

B. la commission

« La commission est une rémunération versée à un individu ou une entreprise qui est basée sur un pourcentage d'un chiffre d'affaire réalisé. La commission peut être versée à un vendeur, à un apporteur d'affaire ou à une société détentrice de droit intellectuelle dans le cadre d'une franchise ou d'un contrat de licence. Dans ce dernier cas, on parle généralement de royalties ». ²

Avec ce mode la rémunération du vendeur est proportionnelle à son effort de vente. La commission est calculée à partir d'une base (chiffre d'affaire, marge réalisée, quantités vendues), à laquelle on applique un pourcentage appelé taux de commission.

¹ : HAMON.C, P.LEZEN, A.TOULLEC.-Paris.-2002.- Page28

² LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 p 147

Chapitre II : Le management de la force de vente

C. La prime

«La prime est une composante plus subtile, attaché à des objectifs temporaires ». ¹

Ce système de rémunération est limité dans le temps, généralement une fois par an. Il constitue le versement d'une somme qui récompense un effort précis du vendeur ; elle est souvent attribuée pour la réalisation d'un objectif.

2.3.1.2. Les éléments non financiers

Ce sont généralement des avantages annexes que l'entreprise offre à ses représentants commerciaux. Il s'agit de: l'utilisation pour des fins personnelles de la voiture de l'entreprise; la participation au capital, aux bénéfices et aux fruits d'expansion; abonnements gratuits à des publications ; libéralités et cadeaux ; subventions de fêtes: Moutons, vêtements...; stimulations psychologiques: affichage périodique des résultats des meilleurs vendeurs, félicitations verbales ou écrites...etc.

2.3.2 L'élaboration d'un système de rémunération

Pour élaborer un système de rémunération, l'entreprise prend en considération certains facteurs l'efficacité d'un système de rémunération dépend de la qualité de sa conception. Pour ce faire, l'entreprise doit tenir compte de certains critères : objectifs de la stratégie commerciale (gain de parts de marché.....) la nature des biens et des services commercialisés (industriels, grande consommation...) les missions confiées aux vendeurs (prospection...) ; l'adéquation des intérêts

2.4 Animation, stimulation, contrôle et évaluation de la force de vente

Même si la qualité du recrutement est efficace, la rémunération motivante est adaptée, la formation attrayante, le style de management doit maintenir et améliorer la productivité commerciale; Ceci relève du rôle de l'animation et des valeurs inculquées: l'esprit du groupe, de souder et réunir l'équipe, de stimuler les vendeurs afin d'améliorer les résultats qui y dépendent fortement.

Ainsi vient l'étape du contrôler et d'évaluation de force de vente, qui consiste en l'établissement d'un ensemble de procédures destinées à la surveillance, direction et l'évaluation des commerciaux.

¹ LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 p 150

Chapitre II : Le management de la force de vente

2.4.1 L'animation des vendeurs

Même si le recrutement est efficace, la rémunération motivante et adaptée, la formation attrayante, le style de management doit maintenir et améliorer la productivité commerciale, c'est le rôle de l'animation d'améliorer les résultats.

2.4.1.1. La logique de l'animation

L'animation peut être considérée comme la goûte d'huile qui doit empêcher un système de se coincer, elle doit tenir compte de la grande variété des hommes et de leurs différences, de l'entreprise et de son action commerciale, du profil des postes occupés et du profil du vendeur. Toutefois on ne peut motiver que les gens motivables.

2.4.1.2. Objectif de l'animation

Le manager, en animant son équipe, souhaite essentiellement

A. Motiver les vendeurs

Les impliquer dans les choix et la culture de l'entreprise pour qu'ils donnent la meilleure image auprès des clients et qu'ils restent dans l'équipe.¹

B. Créer un climat favorable entre les vendeurs

Pour souder l'équipe, encourager les échanges d'informations, d'idées afin d'améliorer les résultats et les actions de tous.²

2.4.1.3. Les types d'animation

Pour stimuler le dynamisme et maintenir le moral des vendeurs, on peut utiliser divers moyens d'animation.

a. Formation

La formation est l'art de renouveler, en permanence, une personne formée à un métier. Si elle ne cherche pas à progresser, à développer son savoir et savoir-faire régresse rapidement. Dans toutes les professions, les techniques évoluent, les consommateurs changent et le temps imparti à la formation devient nécessaire.³

¹ : HAMON.C, P.LEZEN, A.TOULLEC.-Paris.-2002.- Page40

² : HAMON.C, P.LEZEN, A.TOULLEC.-Paris.-2002.- Page40

³ : HAMON.C, P.LEZEN, A.TOULLEC.-Paris.-2002.- Page45

Chapitre II : Le management de la force de vente

b. Communication

La communication au sein de l'équipe semble nécessaire à l'animation du groupe, sa pratique demande un climat favorable et un ensemble d'outils adaptés comme Le climat de travail il est clair que si l'ambiance n'est pas bonne, aucun moyen ne peut être réellement efficace pour améliorer sensiblement et durablement les résultats. L'animateur doit faire en sorte que les relations interpersonnelles soient les meilleurs possibles par des réunions le contact avec les vendeurs et leurs animateurs peuvent avoir lieu soit à l'occasion des réunions individuelles, soit lors des réunions de groupes ces réunions constituent un outil d'animation efficace si elles sont bien préparées, bien menées et si elles apportent des informations et solutions. Mais aussi La communication interne dans une équipe de vente, la communication doit être à double sens. Les vendeurs remontent les informations du terrain (fiches clients, bons de commandes, rapports de visites, rapports d'activités...etc.), les managers diffusent aussi des informations vers les subordonnés en utilisant des moyens écrits (les circulaires ; les notes, les lettres personnelles et le journal de la force de vente) ou des moyens oraux (contact par téléphone, tournées en couplage, réunions de la force de vente et les congrès).¹

c. La délégation

Le manager peut déléguer certaines tâches administratives et d'organisation qui intéresseront ses collaborateurs. Mais c'est surtout en déléguant des responsabilités qu'il transférera une partie de son pouvoir et qu'il motivera plus particulièrement son équipe.²

2.4.2 Stimulation des vendeurs

« Stimuler consiste à mobiliser les efforts des vendeurs autour d'un objectif commercial spécifique par la promesse d'une gratification exceptionnelle ». ³

C'est une méthode complexe au carrefour de marketing, de la communication et des ressources humaines.

2.4.2.1 Les techniques de stimulation

On peut citer :

¹ : HAMON.C, P.LEZEN, A.TOULLEC.-Paris.-2002.- Page45

² : HAMON.C, P.LEZEN, A.TOULLEC.-Paris.-2002.- Page45

³ MOULINIER.R, « les 500 mots de la force de vente, Edition Dunod , Paris, 1997 p 210

Chapitre II : Le management de la force de vente

A. Le concours

Les responsables commerciaux introduisent la notion de compétition à travers les concours qu'ils organisent au sein de leurs équipes de vente (entre les équipes ou individuellement) en fonction des objectifs ce dernier est le plus souvent calculé en nombre de produits vendus.

B. Le jeu

Contrairement au concours, le jeu ne nécessite pas un effort de vente important, mais se base plus sur la rapidité de réaction, les connaissances, voir le hasard. Il peut impliquer des choix judicieux sur les produits à mettre en avant.

C. Le challenge

Le challenge s'inscrit plus dans la stimulation à long terme. Son principe est simple : tant que le vendeur se situe au-dessus d'un certain seuil de résultat, il bénéficie d'un avantage particulier.

D. Les récompenses

L'élément le plus motivant d'une campagne de stimulation est bien évidemment la récompense, cette dernière se présente sous forme d'argent, de cadeaux, de voyage, des récompenses honorifiques (médailles, trophées, titres et diplômes), et les marques de reconnaissances (exemple : publication des résultats du meilleur vendeur dans le journal de l'entreprise).¹

La valeur, l'originalité et la part de rêve qu'elle véhicule font de la récompense le facteur essentiel de la réussite de la stimulation.

E. La communication de la campagne de stimulation

La réussite d'une campagne de stimulation exige de la part des organisateurs la mise en place d'une politique de communication à l'attention des différents publics concernés, ce dernier fait souvent l'objet d'un séminaire pour lequel sont créés différents supports de communication (plaquette ; vidéo...etc.).

2.4.3 Le contrôle de la force de vente

Les vendeurs aiment être autonomes, et souvent n'acceptent pas le contrôle exercé par l'employeur. Il révèle donc de la responsabilité du manager de persuader son équipe que le

¹ MOULINIER.R, « les 500 mots de la force de vente, Edition Dunod , Paris, 1997 p 211

Chapitre II : Le management de la force de vente

contrôle n'est pas une surveillance, mais il peut apporter un soutien et améliorer leurs efficacités.

2.4.3.1 définition et logique du contrôle

« Le contrôle est une fonction managériale qui se concentre sur le suivi des activités, afin de garantir leurs conformités aux préconisations de départ. Il vise également à corriger tout écart très important entre les objectifs et les performances réalisées. »¹

« Le contrôle est l'outil qui permet de mettre en évidence l'existence d'un écart entre le prévu et le réalisé ».²

2.4.3.2 Les aspects du contrôle de la force de vente

Le contrôle de la force de vente se présente sous forme de deux aspects :

A. Le suivi de l'activité

Le contrôle peut s'entendre comme un échange d'information entre le vendeur et sa hiérarchie. Le vendeur permet à l'entreprise d'être à l'écoute de son marché, tant que l'entreprise permet à ce dernier de profiter de l'expérience d'une équipe, d'un encadrement, de situer son action dans une perspective d'ensemble et de mieux en comprendre les mécanismes.

B. la surveillance des coûts

La surveillance des coûts générés par l'activité de vente est primordiale pour assurer une bonne productivité. Une procédure de contrôle s'attache donc à surveiller le montant des notes de frais de commerciaux, et plus généralement à tous les facteurs qui influencent le coût des visites

2.4.3.3 La prise en compte de l'environnement du vendeur

Les modalités de contrôle de la force de vente sont différentes, et elle varie selon :

A. L'organisation de l'activité

Lorsque l'entreprise est décentralisée, le vendeur peut se trouver éloigné de son encadrement. Garder le contact est primordial pour exercer un contrôle efficace, il est

¹ LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 p 160

² MOULINIER.R, « les 500 mots de la force de vente, Edition Dunod , Paris, 1997 p 219

Chapitre II : Le management de la force de vente

essentiel que le vendeur transmettent régulièrement ses rapports de visites. Les bons de commandes et tous les documents relatifs à son activité. ¹

B. Le type de force de vente

Que le vendeur exerce son activité de façon sédentaire (dans le cadre de l'entreprise) ou itinérant (à l'extérieur de l'entreprise) les points à contrôler, les méthodes à utiliser sont différentes.²

C. L'expérience du vendeur

On ne contrôle pas de la même façon un vendeur débutant ou confirmé, un vendeur confirmé sera jugé sur ses résultats ; il dispose à priori du savoir-faire nécessaire pour exercer son activité de façon autonome. Et le nouveau dans l'entreprise sera évalué sur la façon de travailler, sur les quantités minimum à vendre, puis ses résultats et sur son degré d'intégration dans l'équipe et dans l'entreprise.

D. Le système de rémunération appliqué

Le système de rémunération adopté par l'entreprise est un facteur déterminant du niveau de contrôle à effectuer. Un système de remboursement des frais implique un contrôle des notes de frais, des kilomètres parcourus, mais un système nécessite des contrôles rigoureux et le champ du contrôle est plus vaste (tâche administrative, enquêtes....). ³

2.4.3.4 Modalité du contrôle de la force de vente

Le contrôle de la force de vente se fait avec différentes modalités. Il faut noter que l'une n'exclue pas l'autre, car elles constituent une palette de modes d'intervention que le manager peut combiner et moduler.

A. Accompagnement

Les vendeurs débutants ont besoin d'être accompagnés périodiquement par un supérieur (un responsable, inspecteur, chef des ventes) lors de leurs premières tournées sur le terrain. Cet accompagnement permet au responsable d'apprécier l'action du vendeur, sa façon de communiquer, son organisation et sa qualité de contact avec les clients.

¹ LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 P 180

² LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 P 180

³ LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 P 180

Chapitre II : Le management de la force de vente

B. Analyse des documents du vendeur

Le vendeur doit remplir des documents périodiquement, en évaluant son activité, ces documents comme Bons de commande C'est l'outil indispensable pour savoir quelles sont les références de produits les plus commandées, les moins commandées, selon quelle périodicité, quelle saisonnalité, la rapidité des vendeurs à transmettre les bons de commandes au responsable est pour éviter les retards dans l'exécution de commandes, les erreurs qui engendrent des surcoûts et des conflits avec les clients. Ainsi l'exploitation rapide des bons de commandes facilite la gestion des stocks, des approvisionnements, éventuellement de la fabrication.¹ Mais aussi les comptes rendus d'activité très importants, les comptes rendus d'activité sont rédigés et fournis par les vendeurs eux-mêmes. Il renseigne en plus sur le travail du vendeur et sur l'état actuel du marché (clients, concurrents).

C. Contrôle à partir d'un tableau de bord

Le tableau de bord est un document synthétique qui permet de comparer les résultats obtenus aux objectifs prévus et déterminer les écarts qui peuvent être favorables ou défavorables. Il contient les informations suivantes Chiffre d'affaires par client, par produits ; Nombre de nouveaux clients ; Nombre de visites ; Nombre de commandes. ²

D. Le contrôle par enquête auprès des clients

Ces études sont réalisées auprès des clients et prospects en utilisant les techniques d'enquête (qualitative, quantitative, en face à face) pour estimer la satisfaction des clients après le passage du commerciale, les qualités commerciales et techniques de ce dernier permettent aussi de vérifier s'il respecte les principes moraux et éthiques de l'entreprise.

2.4.4 L'évaluation de la force de vente

« L'évaluation du travail des vendeurs est indispensable du fait de l'importance de la fonction qu'ils remplissent, cette évaluation ne peut se faire que par rapport aux objectifs assignés, en analysant les écarts par rapport aux réalisations ». ³

Donc l'évaluation de la force de vente constitue « un ensemble de méthodes, de moyens et de pratiques ayant pour objectif d'éclairer le commercial sur ses qualifications et ses compétences ». ⁴

¹ LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 P 182

² LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 P 183

³ LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 p 190

⁴ LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 P 190

Chapitre II : Le management de la force de vente

Après toutes activités de contrôle, survient l'évaluation de la force de vente par l'examen des différents outils de ce dernier

2.4.4.1 Les différents types d'évaluations

L'évaluation compte deux types qui se présente comme suit :

A. Evaluation quantitative

Ce type d'évaluation est celui qui présente le moins de difficulté car il peut être rendu mécanique (traitement informatique), les critères utilisés sont : Rentabilité des ventes ; La fréquence des visites effectuées ; Nombre et taille de commandes prises ; Chiffre d'affaires moyen par visite.

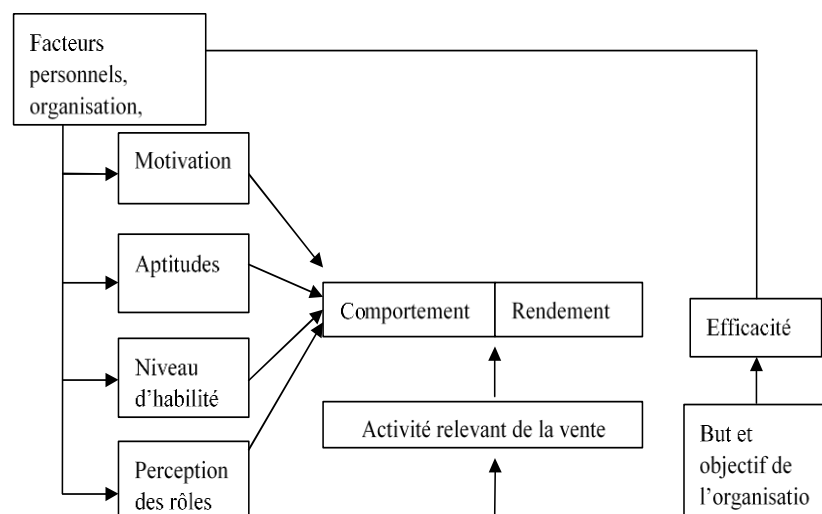
B. Evaluation qualitative

C'est une évaluation qui peut être faite par le vendeur lui-même après chaque visite. Elle porte sur ses connaissances (produits, clients, société), sa personnalité, son niveau de motivation, son niveau d'intégration dans l'équipe de vente et sa capacité à satisfaire les clients.

2.4.4.2 Les notions de comportement, de rendement et d'efficacité

Il existe une relation entre le comportement d'un vendeur et son rendement et aussi son efficacité, la distinction entre eux est capitale dans l'analyse du comportement individuel. Le schéma suivant nous permet de distinguer cette relation :

Figure n 07 : les facteurs organisationnels et personnels



SOURCE : LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999 P 200

Chapitre II : Le management de la force de vente

D'après ce schéma les facteurs organisationnels et personnels ont une influence directe sur le degré de motivation du représentant (sa motivation à vendre), sur ses aptitudes naturelles, sur son niveau réel d'habileté et d'expérience, et enfin sur la capacité de compréhension des différents rôles qu'il a à jouer dans sa profession. De leur côté ces derniers facteurs influenceront le comportement du vendeur, plus ceux-ci seront significativement élevés plus le comportement du représentant engendra un rendement élevé, le comportement fait référence à toutes les tâches que le représentant doit effectuer pour mener à bien son travail (la prospection, les visites, la rédaction des rapports, etc.), la notion de rendement est ni plus ni moins la quantification du comportement. De point de vue de l'organisation le comportement d'un représentant est satisfaisant, on dira de ce dernier qu'il a un bon rendement. A partir de là c'est à l'entreprise de définir le niveau de rendement souhaité et les comportements à adopter pour y parvenir, par ailleurs l'efficacité renvoie directement aux résultats rattachés au rendement.

2.4.4.3 L'importance de l'évaluation

L'évaluation de la force de vente sert à : vérifier si les objectifs assignés à la force de vente sont atteints, expliquer les écarts observés ; mieux connaître les membres de la force de vente ; améliorer la communication ; aider à la spécialisation des hommes.

Section 3 : la force de vente dans le mix marketing industriel

3.1 La force de vente et le mix marketing b to b

Le marketing-mix est, par définition, l'ensemble des actions prévues ou réalisées dans le domaine de la politique de produits, du prix, de communication, et de distribution. L'intervention de la force de vente dans la mise en œuvre du marketing-mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing, la force de vente participe activement à la mise en œuvre et l'opérationnalisation de la politique marketing. Elle participe en amont à la réalisation du diagnostic interne et externe de l'entreprise, à la segmentation du marché, au positionnement de la marque, de ses produits et services. Une fois le diagnostic réalisé, le positionnement déterminé, la force de vente s'inscrit en aval comme une composante du marketing opérationnel. Si, pour la plus part, la force de vente exerce une influence particulière sur la distribution tout en constituant un vecteur de communication efficace, la réalité des entreprises nous permet de constater son importance pour l'élaboration du produit et la fixation de son prix. Combinant une participation, en interne à la réflexion stratégique et, en externe par son action sur le terrain, et sa capacité à générer et produire de

Chapitre II : Le management de la force de vente

l'information. La force de vente se révèle un outil efficace de l'action marketing notamment dans la communication et la distribution.¹

3.1.1 Le Produit

Le fait que le vendeur soit en contact permanent avec les consommateurs, il est en mesure de détecter leurs besoins, leurs désirs et leurs attentes pour l'achat d'un produit ou service. Ainsi, par la remontée d'informations, il joue un rôle très important dans le processus d'élaboration du produit depuis sa conception jusqu'à sa mise à disposition du client.

3.1.2. Le prix

C'est la seule variable qui n'engendre pas de coûts à l'entreprise. Sa fixation relève des Prérogatives de la direction générale en concertation avec la direction commerciale². Notons que cette dernière exerce une influence déterminante dans le cadre de ce processus dans la mesure où elle influence la fixation des objectifs de l'entreprise en termes de profits, d'image, de notoriété, tout en surveillant les prix pratiqués par la concurrence.

3.1.3. La distribution

La force de vente est une composante de la politique de distribution adoptée par l'entreprise pour L'acheminement des produits du lieu de production jusqu'au consommateur final. Elle est, ainsi, un élément essentiel de la chaîne de distribution en assurant le rôle de liaison physique entre l'entreprise et l'acheteur.

3.1.4. La communication

La force de vente est un vecteur de communication dans le sens où le vendeur ne peut écouler ses produits qu'après un long processus de négociation, de communication, et de diffusion d'informations sur ses produits via des messages publicitaires, le marketing direct, l'évènementiel, etc. Sa connaissance parfaite du terrain lui permet de remonter l'information à l'entreprise qui va l'exploiter pour d'éventuelles actions commerciales. La force de vente est aussi le cœur de succès des actions promotionnelles. Ce sont les Vendeurs qui traduisent, sur le terrain, les actions planifiées et les transforment en succès commercial.

¹ DEUMEUR. C.- Marketing. Paris : 2ème édition SIREY.-2001.-p262

² DEUMEUR. C.- Marketing. Paris : 2ème édition SIREY.-2001.-p263

Chapitre II : Le management de la force de vente

3.2 La force de vente dans le b to b

Double rôle fondamental du vendeur industriel : Il représente non seulement son entreprise auprès du client, mais aussi le client dans son entreprise¹. Il n'est pas évident que les relations avec les divers services de l'entreprise convergent vers un véritable travail d'équipe. Le résultat dépend non seulement des aptitudes relationnelles du vendeur mais aussi de la manière dont la direction gère le système.

Limites de la vente personnalisée : Dans les pays industrialisés, la vente personnalisée est génératrice de coûts élevés, qui sont d'ailleurs fixes dans une grande mesure. D'autres moyens de communication sont nécessaires pour créer une complémentarité et une synergie.²

Le personnel en contact dans les services : Souvent gérés par la direction de l'exploitation, leurs préoccupations sont " tournées avant tout vers la production et non vers le client ". Par contre, l'esprit marketing entraîne une prise de conscience croissante de l'importance des qualités relationnelles de ces collaborateurs, en plus de leurs compétences techniques.

En milieu industriel elle doit être forte en technique et commercialement : ce sont des technico-commerciaux, capables de répondre aux questions techniques les plus pointues des acheteurs et alliant les qualités d'un commercial pur. Leur travail consiste à prospecter, visiter prospects et clients, argumenter, réaliser des démonstrations, conclure la vente, faire le suivi de la livraison, de la satisfaction des clients, gérer son portefeuille client. Le recrutement se fait en interne et en externe de l'entreprise par le biais d'offre d'emploi, de campagne de recrutement. La formation s'appuie sur la technicité des produits à vendre et leur démonstration. La rémunération peut être au fixe, au fixe avec commissions ou juste à la commission, cela dépend de chaque entreprise. Bien sûr il ne faut pas oublier le contrôle de la force de vente (à partir de ratios sur le chiffre d'affaires, la marge, les quantités vendues). L'évaluation des vendeurs réalisée par l'analyse de reportings hebdomadaires.

¹ DEUMEUR. C.- Marketing. Paris : 2ème édition SIREY.-2001.-p270

² DEUMEUR. C.- Marketing. Paris : 2ème édition SIREY.-2001.-p270

Chapitre II : Le management de la force de vente

Conclusion

Tout au long de ce chapitre, nous avons pu se rendre compte de l'importance des différentes tâches et fonctions inhérentes de la gestion de la force de vente. Le responsable commercial est tenu de bien respecter les étapes du processus de recrutement afin d'optimiser les choix des vendeurs, d'élaborer un plan de rémunération à la fois motivant pour la force de vente et acceptable par l'entreprise, d'assurer des formations afin de motiver les commerciaux et augmenter leurs compétences et capacités mais aussi les motiver à travers des actions d'animation et de stimulation car la rémunération et la formation peuvent ne pas suffire. Le responsable commercial doit, afin de mesurer les résultats et l'impact de ses actions sur la force de vente et des vendeurs, mettre en place un ensemble de techniques d'évaluation et de supervision.

Chapitre III

Le management de la force de vente au sein d'électro- industrie

Chapitre III : La gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie

Introduction

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur le marketing et la force de vente et son management dans les deux chapitres précédents, le chapitre suivant fera l'objet d'un cas pratique au niveau de l'électro-industrie. On va présenter dans les trois sections qui suivent, l'historique de l'entreprise, la pratique du marketing au sein de l'entreprise, en dernier lieu la gestion de la force de vente au sein de l'entreprise.

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil ELECTRO-INDUSTRIES

Avant de procéder à l'analyse de la gestion de la force de vente de l'entreprise Électro-Industries, il est nécessaire de souligner l'historique, l'organisation structurelle et les activités de cette entreprise où s'est déroulé notre stage pratique.

1.1 Historique de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES

L'Électro-Industries trouve ses origines dans la restructuration (réduction) des entreprises de la SONELEC (société nationale d'électronique) créée en 1969 après la signature d'un contrat de réalisation d'un complexe ayant pour objectif la fabrication des produits électroniques.

Électro-Industries est issue de la réorganisation du secteur industriel opérée en Algérie entre 1980 et 2000 qui a conduit en 1999 à la restructuration de l'ancienne E.N.E.L (Entreprise nationale des Industries Électro technique) créée en 1983 en un certain nombre d'E.P.E/S.P.A, parmi lesquelles figure

L'Électro-Industries. L'usine a été réalisée dans le cadre d'un contrat produit en main avec des partenaires allemands en l'occurrence :

- **SIEMENS** : pour les produits : moteurs, alternateurs, générateurs et groupes électrogènes.
- **TRAFO-UNION** : pour les produits transformateurs.
- **FRITZ WERNER** : pour la partie engineering du projet.

La construction et l'infrastructure est réalisée par des entreprises Algériennes telles que : ECOTEC ET BATIMETAL.

Chapitre III : La gestion de la force de ventre au sein d'électro-industrie

L'**Electro-Industries** est composée de deux unités : toutes situées sur un même site :

- Unité de fabrication de transformateurs de distribution MT/BT.
- Unité de fabrication de moteurs électriques, alternateurs et prestations techniques.

Les produits fabriqués par **Electro-Industries** sont conformes aux recommandations CEI et aux normes allemandes DIN/VDE.

La production actuelle d'**Electro-Industries** est écoulee sur le marché Algérien et génère un chiffre d'affaires de 1.8 Milliards de dinars.

S'agissant du système documentaire, l'entreprise utilise 252 normes internes en plus des normes DIN/VDE/CEI.

Les différentes valeurs d'essai et de mesures sont consignées sur des procès-verbaux et des cartes de contrôle.

1.2 Situation géographique

L'Electro-Industrie est implantée dans une zone agricole de 39.5 hectares, et située à 23 Km de chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou et à 7 Km de la Daïra d'Azazga, au nord, elle est limitée par la route nationale n° 12 et par les terres agricoles et oued SEBAOU au sud-ouest par MEKLA et par Azazga à l'est.

1.3 L'évolution et capacité de production

L'électro-industrie emploie un effectif de 824 travailleurs dont :

- 16% de cadres.
- 33% de maîtrise.
- 50% de l'exécution.

La capacité de production de l'entreprise est :

- Transformateurs : 5000 unités/an.
- Moteurs : 50000 unités/an.
- Alternateurs : 2000 unités/an.

La production actuelle de l'Électro-Industries est écoulee sur le marché Algérien avec un chiffre d'affaires de 1.8 milliards de dinars en moyenne chaque année.

Chapitre III : La gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie

La capacité de production de transformateurs d'Électro-industries couvre les besoins du marché à 70% environ et la vente de moteurs représente 30% environ de la capacité de production de l'entreprise.

En matière de qualité, l'Électro-Industries dispose de ses propres laboratoires d'essais et de mesure pour ses produits ainsi que pour le contrôle des principaux matériaux utilisés dans sa fabrication.

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

1.4 Les clients et fournisseurs de l'entreprise

Les clients et les fournisseurs de l'Électro-Industries se présentent comme suit :

1.4.1 Clients

Electro-industrie travaille principalement avec trois catégories de clientèle : SONELGAZ, les revendeurs et les particuliers.

SONELGAZ

Entreprise publique économique , ses métiers de base assurent la production , le transport et la distribution de l'électricité et gaz , en effet SONELGAZ et électro-industrie signent des contrat de vente portant sur les transformateurs à grande capacité d'où l'entreprise électro-industrie réalise avec SONELGAZ un chiffre d'affaires record atteignant les 70% du total des ventes.

Les revendeurs

Autrement dit, les commerçants ils achètent généralement les moteurs électriques rarement les transformateurs en vue de les revendre cependant l'entreprise électro-industrie réalise avec les commerçants une proportion importante qui atteint les 20% du total des ventes.

Les particuliers

Les particuliers achètent les produits en unités généralement des moteurs à capacité minimum ou les pièces électrique, ils occupent une proportion de 10 % du total du chiffre d'affaire de l'entreprise.

Chapitre III : La gestion de la force de ventre au sein d'électro-industrie

1.4.2 Fournisseurs

L'approvisionnement de l'Electro-industrie en matière première provient essentiellement des pays européens tels : l'Allemagne, France, Espagne, Yougoslavie, Italie et de certains fournisseurs locaux.

Exemple de fournisseurs :

- **Fournisseurs locaux :**
 - ENAP (LAKHDARIA)
 - NATRA
 - Tréfi cuivre
 - SARL cofa
 - ENAP (OUED SEMAR)
 - SARL EPEC
 - ENASEL (ALGER)
 - LINDE GAZ
 - EPE SACAR (OUED SMAR)
- **Fournisseurs Etrangers :**
 - SOFILEC (France)
 - Djamilex (France)
 - Arimeks (Turquie)
 - ISOVOLTA (Espagne)
 - WELMAC (Allemagne)
 - KREMPEL (Allemagne)
 - ASE METAL (Belgique)
 - AGIC (Belgique)

1.5 Organisation de l'Electro-Industrie

L'organigramme de l'entreprise est constitué d'assistants, d'unités et enfin de directions

Chapitre III : La gestion de la force de ventre au sein d'électro-industrie

1.5.1 La direction générale

A partir de 2016 la direction générale de l'entreprise électro-industrie comporte six assistants et sin direction et enfin trois unités de production.

1.5.2 Direction ressource humaine

Les RH d'électro-industrie constituent un facteur de réussite déterminant en effet l'entreprise est organisée en structures fonctionnelles et opérationnelles en vue de garder une flexibilité importante pour répondre au mieux aux fluctuations de l'environnement.

1.5.3 Direction juridique

La direction des affaires juridiques exerce une fonction de conseil d'expertise et d'assistance auprès de l'entreprise et qui a un lien direct avec la direction général de l'entreprise son objectif et de veiller sur les textes législatifs et réglementaires et de les coordonnées face aux situations difficiles qui peuvent se répercuter sur l'entreprise.

1.5.3.1 Assistant juridique

Il assure la tache de régler toutes les discordes qui peuvent se produire entre l'entreprise et les diverses relations externes. Aussi, il est désigné pour représenter la direction générale des organismes judiciaires et administratifs.

1.5.3.2 Assistant contrôle de gestion

Ce poste est considéré essentiel dans l'entreprise au vu de la tâche qui lui confiée et qui consiste en contrôle de diverses opérations d'approvisionnement des matières, pièces de rechange et production ainsi que des ventes.

1.5.4 Département informatique

Ce département est structuré en deux services :

- Le service développement et exploitation : qui est chargé du développement, maintenance et exploitation de logiciels.
- Le service installation : qui est chargé de l'installation et maintenance du matériel et réseau.

1.5.5 Unité moteurs électriques (UME)

Dans cette unité on trouve trois (03) produits :

source : document de l'entreprise

Chapitre III : La gestion de la force de ventre au sein d'électro-industrie

- Moteurs électroniques
- Alternateurs
- Groupes électrogènes

Ce département s'occupe de la production, la commercialisation et de l'approvisionnement locale des matières premières.

1.5.6 Unité prestation technique (UPT)

Le chiffre d'affaires de cette unité ne représente que 10% du chiffre d'affaires total de l'Electro-Industrie.

Et ce à cause de plusieurs facteurs qui sont :

A. La concurrence :

Il y a de nombreuses autres entreprises qui présentent les mêmes produits que l'Electro-Industrie.

B. Le prix :

Le prix que présente l'électro-Industrie est plus élevé de ceux que demandent les autres entreprises et cela est dû à la haute qualité des produits de l'Electro-Industrie, ainsi leur cout de revient est plus élevé ce qui conduit à l'augmentation des prix des produits.

C Le marketing :

L'Electro-Industrie ne fait de campagne de promotion pour ses produits, car le marketing de ces produits est inexistant.

1.5.7 Unité transformateurs

L'unité transformatrice est le cœur de l'activité de l'entreprise (90% du chiffre d'affaires).Ce département s'occupe de la production, la commercialisation et de l'approvisionnement locale dès ses matières premières et fournitures ; ainsi que leur prestation technique (entretien et réparation des immobilisations).

1.5.7 Direction approvisionnement

Ce département s'occupe des achats à l'international (qui représente 80 % du total des approvisionnements) et assure l'approvisionnement des matières premières et emballages

Chapitre III : La gestion de la force de ventre au sein d'électro-industrie

ainsi les pièces de rechange.IL s'appuie pour ce faire sur les services suivant : service achats, service transit et enlèvement, service des stocks.

1.5.8 Direction technico-commerciale

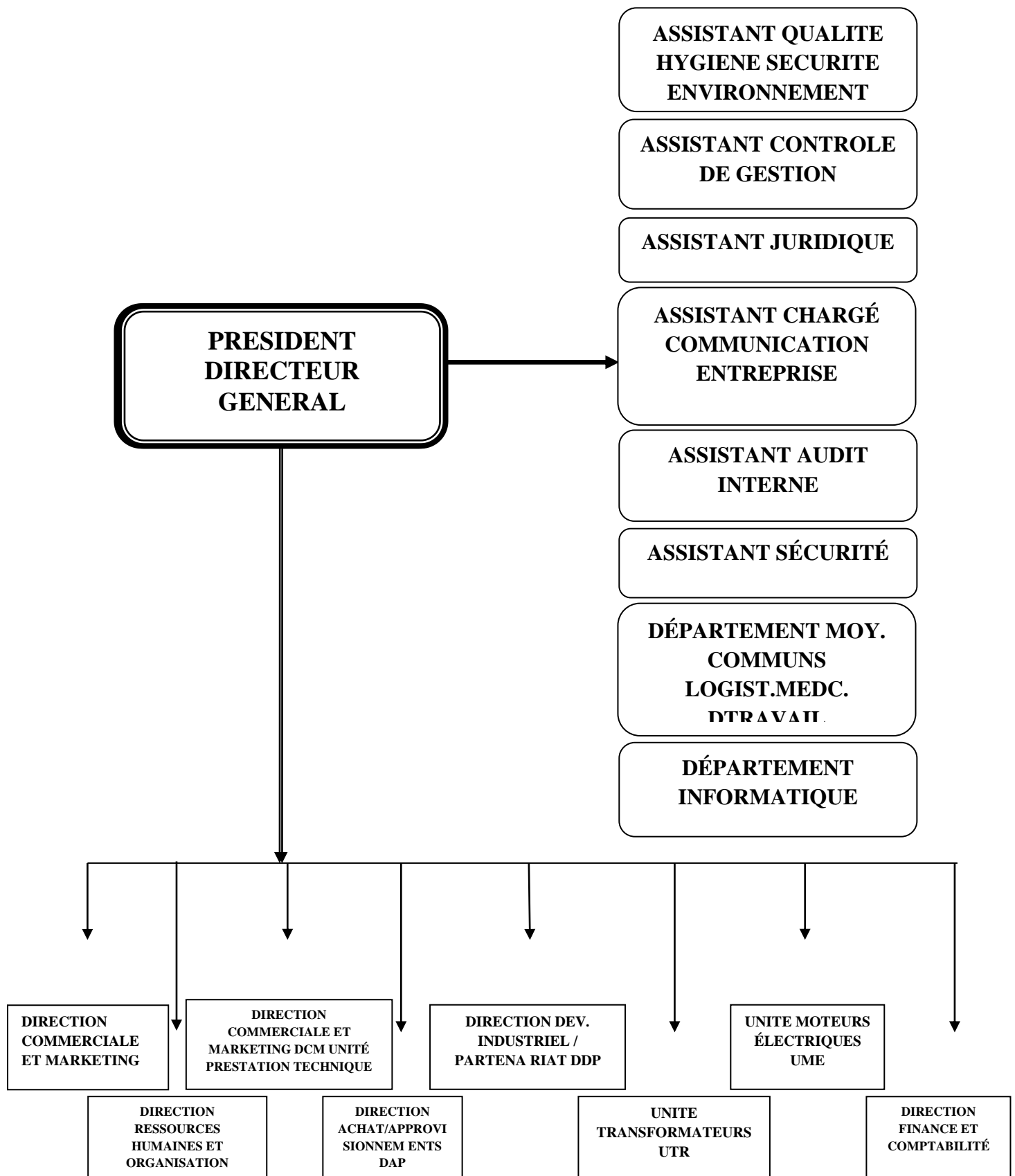
Cette direction est chargée des investissements et de la commercialisation des produits finis fabriqués : vente de transformateurs, de moteurs, alternateurs et vente de groupes électrogène.

1.5.9 Direction finance et comptabilité

C'est la structure ou sont centralisés les mouvements d'achats, de ventes, de l'encaissement des dépenses (matières et fournitures, prestations et salaires, etc.), elle comporte trois services : service comptabilité générale, finance, service comptabilité analytique.

Chapitre III : La gestion de la force de ventre au sein d'électro-industrie

Figure n° 09 : Organigramme d'Électro-industries



source : document de l'entreprise

Chapitre III : La gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie

Section 2 : la pratique du marketing au sein de l'électro-industrie

2.1 La segmentation du marché

Initialement réservé et monopolisé par la SONELGAZ, le marché des transformateurs de distribution connaît une ouverture sur d'autre segment important à cet effet la clientèle est répartie en différents segment porteurs de nouvelles perspectives commerciales.

Ces sous-ensembles districts du marché sont représentés comme suit :

2.1.1. Distributeurs de matériels électriques et importateurs :

Ce segment du marché qui a le profil d'acheteur et intermédiaire entre le fournisseur et l'utilisateur final, représente environ 15% du volume de transformateurs commercialisés sur le marché

2.1.2. Entreprise de réseaux électriques et installation industrielle :

Cette catégorie de client ayant le profil d'acheteur intermédiaire enregistre des réalisations qui peuvent atteindre les 15 % des parts de marché.

2.1.3. Les entreprises industrielles

Cette catégorie de clients étant un utilisateur final du produit génère des besoins importants qui avoisinent les 5 % du volume du marché.

2.1.4. Filiales de SONELGAZ

Malgré la diminution de leurs besoins par rapport aux années précédentes ces dernières restent en tête des donneurs d'ordre en matière de transformateurs de distribution.

2.1.5. Les filiales du groupe SONATRACH

Ces filiales génèrent des besoins importants en transformateurs et particulièrement des produits spécifiques à leurs applications et dont l'entreprise électro-industrie dispose des moyens de leur réalisation.

2.2 Le ciblage de la clientèle

Confiée dans sa stratégie de spécialisation par produit (spécifiquement les transformateurs de distribution de 50 à 630 KVA), l'entreprise doit réajuster ses méthodes de production de telle sorte à être réactif et flexible aux différents besoins du marché en dehors

Chapitre III : La gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie

de la gamme de distribution (Transformateurs grandes puissances de 800 à 2000 KVA, autres transformateurs spécifiques...)

L'entreprise doit adopter un ciblage à couverture globale du marché qui consiste à s'attaquer à l'ensemble des segments avec des produits spécifiques pour chaque catégorie.

Connaissant la diversité des besoins en transformateurs électriques, on distingue :

- Les transformateurs de grandes puissances qui sont très demandés par les industriels et qui ont une forte valeur ajoutée.

- Les transformateurs spécifiques répondant aux applications spécifiques et aux environnements différents du standard international.

- Les transformateurs élévateurs utilisés dans les systèmes d'énergie renouvelables.

Les résultats des cinq (05) premiers mois de l'année 2018 montrent clairement l'avantage qu'offre la couverture des besoins du marché. A titre d'exemple. Pour 67 transformateurs de grandes puissances vendus (qui représente 7,52% du volume total des ventes qui est de 891 transformateurs), un chiffre d'affaires de 138.498.800,64 DA HT a été réalisé et qui représente le taux de 23,27% du chiffre d'affaires total réalisé qui est de 595.125.337,32 DA HT Ce volume des ventes représente également 72,83% des vente totales réalisée durant l'année 2018 (92 transformateurs de grandes puissance. réalisés en 2018).

2.3 La nouvelle politique prix d'électro-industrie

L'exploitation de l'ensemble de données du marché et sa clientèle l'entreprise a donc synthétisé sa démarche en une politique prix qu'elle juge nécessaire pour reprendre sa position de premier acteur sur le marché et augmenter en conséquence son volume de réalisation .

Cette proposition s'appuie sur un nombre d'hypothèses relatives aux segments développés ci-dessus, les hypothèses prises en compte dans cette démarche sont :

2.3.1 subdivisions de la clientèle en quatre grands portefeuilles

Cette démarche repose sur les segments du marché développés ci-dessus cette subdivision est arrêté sur la base d'une caractérisation de la clientèle de point de vue de leur potentiel de réalisation sur le marché et la récurrence de leurs besoins, leur ancienneté dans

Chapitre III : La gestion de la force de ventre au sein d'électro-industrie

l'exercice de la commercialisation de matériel électrique mais aussi l'historique de leurs réalisations avec l'entreprise ou sur le

Marché enfin la nature de leur activité économique : importateur, distributeur, installateur ou utilisateur final.

2.3.2 Une pratique à quatre variantes de prix

Quatre variantes de prix ont été établies en fonctions des quatre grands portefeuilles client, ces variantes de prix prennent en considération les paramètres suivants :

- le niveau des prix proposé par concurrence à ces clients
- leurs niveaux hiérarchiques sur le circuit de commercialisation des transformateurs de distribution
- leurs volumes de réalisations annuelles
- leurs sources d'approvisionnement habituelles

2.3.3 Une augmentation du volume des ventes

Une augmentation des volumes des réalisations avec les clients potentiels et la récupération de parts importantes du marché avec l'intégration à la clientèle de nouveaux clients grands comptes qui comptent des importateurs et distributeurs ayant un vif intérêt à s'inscrire parmi les clients de l'entreprise.

2.4 Les ventes

Afin de faire une meilleure lecture de la position d'électro-industrie sur le marché une analyse des réalisations commerciales a été effectuée.

Chapitre III : La gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie

Tableau n° 01 : résultats des ventes par clients

clients	Exercice 2011		Exercice 2012		Exercice 2013		Exercice 2014		Exercice 2015		Exercice 2016	
	Qté	Taux par clients	Qté	Taux par clients	Qté	Taux par clients	Qté	Taux par clients	Qté	Taux par clients	Qté	Taux par clients
SONELGAZ	2849	61.43 %	3148	66.04 %	2088	50.68 %	1029	46.65 %	4974	79.03 %	1321	54.61 %
Agent agréés	1499	32.32 %	1434	30.08 %	1780	43.20 %	968	43.88 %	1099	17.46 %	920	38.03 %
Autre clients	290	6.25 %	185	3.88 %	252	6.12 %	209	9.47 %	221	3.51 %	178	7.36 %

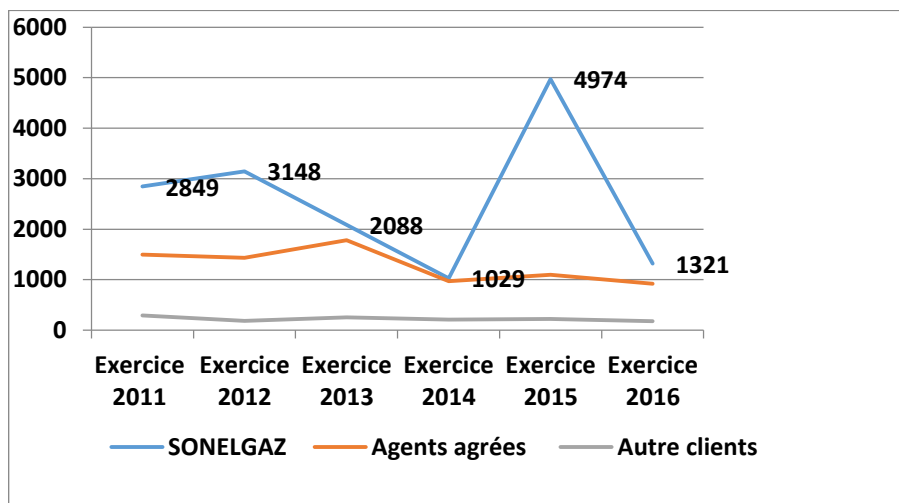
SOURCE : document de l'entreprise

Comme le montre le tableau l'évolution des résultats de ventes par client entre 2011 et 2016 met le point sur l'importance des réalisations avec la sonelagaz qui représente plus 50% du volume des ventes de l'entreprise. Par ailleurs en dehors du client SONELGAZ l'entreprise a réussi durant les années précédents à créer autour d'elle un réseau de client grands-comptes et d'autre client particuliers avec lesquels les réalisations rivalisant avec celles de la SONELGAZ.

Cependant les réalisations avec cette catégorie de clients connaissent une régression nette et continue un volume des ventes qui était de 1780 unités en 2011 est réduit à l'ordre de 1098 unités en 2016.

Chapitre III : La gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie

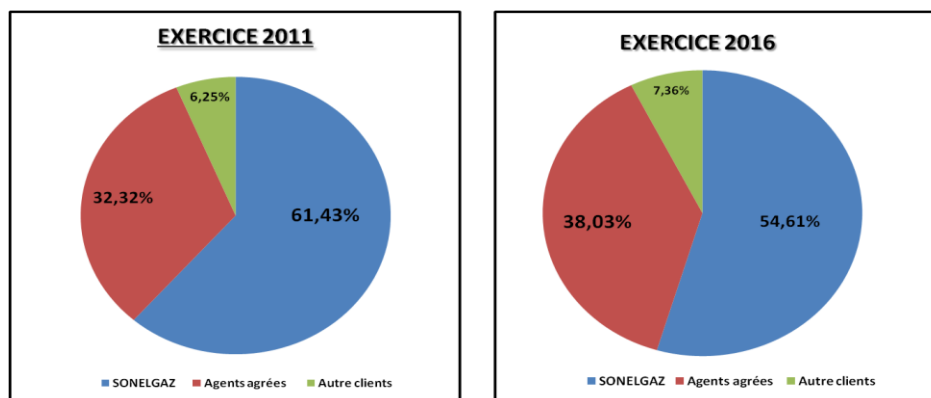
Figure n 10 : résultat des ventes par client



Cette chute des réalisations se justifie par leur recours aux produits de l'importation et d'EL SEWEDY CABLES ALGERIA pour les raisons suivantes :

- un mauvais entretien de cette catégorie de clients par manque de disponibilité de produits générés par la signature de contrat important avec la SONELGAZ
- recours aux produits offerts par la concurrence à des prix beaucoup plus bas.

Figure n 11 : résultat des ventes par pourcentages



- on peut voir à travers ces deux schémas que SONELGAZ reste majoritairement le plus grand client de l'électro-industrie malgré une légère baisse des ventes entre 2011 et 2016.

Chapitre III : La gestion de la force de ventre au sein d'électro-industrie

2.4.1 Tendances des ventes par types de transformateurs de 2010 à 2017 :

Cette tendance est illustrée dans le tableau suivant :

Tableau n° 02 : tendances des ventes

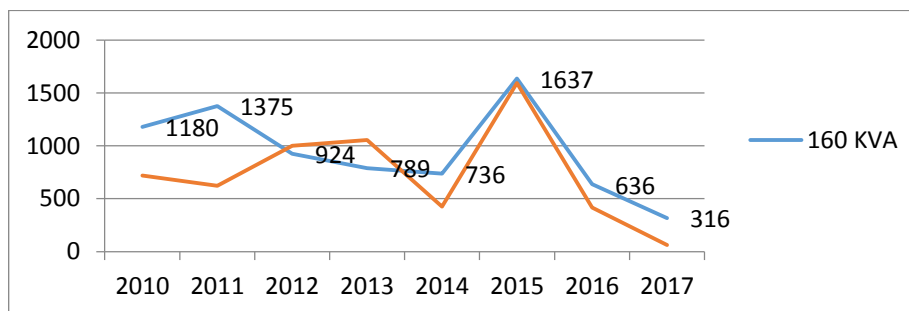
Type Transfo	Années								Total	Taux de vente par type
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017		
SERIE 30KV										
50 KVA	88	75	7	15	40	27	33	28	313	1.05 %
100 KVA	623	466	264	250	192	379	155	86	2415	8.09 %
160 KVA	1180	1375	924	789	736	1637	636	316	7593	25.44 %
250 KVA	791	783	722	295	177	532	263	120	3683	12.34 %
400 KVA	719	623	1001	1056	427	1593	418	62	5899	19.76 %
630 KVA	426	596	904	936	348	1554	522	173	5459	18.29 %
800 KVA	14	15	40	14	12	18	20	13	146	0.49 %
1000 KVA	17	19	5	22	18	10	19	18	128	0.43 %
1250 KVA	12	14	18	14	18	20	17	14	127	0.43 %
1600 KVA	6	6	5	8	2	3	6	12	48	0.16 %
2000 KVA	0	1	1	1	4	2	2	2	13	0.04 %
SERIE 10 KV										
160 KVA	14	6	15	5	14	16	15	3	88	0.29 %
250 KVA	200	116	66	82	11	30	32	10	547	1.83 %
400 KVA	247	273	385	355	115	245	163	13	1783	5.97 %
630 KVA	170	254	367	262	77	210	90	13	1443	4.83 %
800 KVA	10	7	33	10	5	11	3	1	80	0.27 %
1000 KVA	4	5	0	4	3	0	15	4	35	0.12 %
1250 KVA	2	3	9	1	1	5	6	3	30	0.10 %
1600 KVA	2	1	1	1	6	2	0	0	13	0.04 %
2000 KVA	0	0	0	0	0	0	4	0	4	0.01 %
TOTAL	4525	4638	4767	4120	2206	6294	2419	891	29847	100.00 %

SOURCE : document de l'entreprise

- on remarque sur ce tableau que la tendance des ventes apparait largement sur les transformateurs de : 160 KVA, 250 KVA, 400 KVA et 630 KVA, la hausse et baisse des ventes sont plus visibles sur ces catégories de transformateurs entre 2010 et 2017

Chapitre III : La gestion de la force de ventre au sein d'électro-industrie

Figure n 12 : Tendence des ventes par types de transformateurs.



On prenant deux catégories de transformateurs : 160 KVA et 400 KVA, on remarque clairement le mouvement des ventes qui augmente et baisse à travers les années ainsi est la tendance des ventes d'électro-industrie.

2.4.2 Prévisions des ventes de juillet à décembre 2017

Tableau 03 : prévisions des ventes de juillet à décembre 2017

TYPE DE TRANSFO	KAHRI F	SKMK			1 ^{ère} VARIANTE	2 ^{ème} VARIANTE	3 ^{ème} VARIANTE	4 ^{ème} VARIANTE	TOTAL
		DRC	DRE	DRO					
SERIE 30 KVA									
50 KVA	0	0	0	0	9	3	2	1	15
100KVA	0	0	0	0	69	24	12	10	115
160 KVA	162	27	20	0	216	77	38	30	570
250 KVA	0	13	30	0	105	37	19	15	219
400 KVA	0	20	45	12	168	60	30	22	397
630 KVA	0	80	5	4	155	56	27	22	349
800 KVA	0	0	0	0	0	4	1	1	7
1000 KVA							1	1	7
1250 KVA	0	1	0	0	4	1	1	1	8
1600 KVA	0	3	0	0	4	1	1	1	8
2000 KVA	0	3	0	0	1	0	0	0	4
TOTAL	162	147	100	16	722	259	130	103	1684

SOURCE : document de l'entreprise

Chapitre III : La gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie

Les quantités prévisionnelles par types et par portefeuille client sont obtenues Respectivement par l'étude la tendance des ventes par type selon l'historique des réalisations de l'entreprise et selon la répartition des ventes par portefeuille clients citées ci-dessus.

2.4.3 Les principaux partenaires de l'électro-industrie

Plusieurs entreprises font confiance aux produits de l'électro-industrie ce derniers sont représenter dans le tableau suivant avec huit partenaires Aussi bien pour les transformateurs que pour les moteurs électroniques

Tableau n 04 : les partenaires d'électro-industrie

Partie transformateurs	Partie moteurs électroniques
SODIMEL SPA	ETS GABOUSSA TAOUFI
EURL BENKAD CABLES	SARL EQUIPAL
GROUPE RIADH EL FATH	SARL ELEDIS DISTRIBTING COMPAGNY
SARL GOGELBA MAHI	EURL DHIRA ELECTRICITE
EURL AMIRELEC	EURL JUMELLE TRAVAUX MILTIPLA ATIA
SARL SODIMFEL	SARL BEYAT AHMIDA
EURL EGDS	SARL SIDI AHMED LAID
SARL FAMELEC	SARL RAHLI

SOURCE : document de l'entrepris

Chapitre 3 : La gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie

Section 3 : la gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie

3.1 Présentation du département Appro-commercial d'Electro-industries

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

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

- Service commercial
- Service achat et gestion des stocks

3.1.1 Rôle du département commercial

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

3.1.2 Le rôle de chaque service

3.1.2.1 Chef de département commercial

Ses taches principales c'est d'Elaborer et mettre en œuvre un budget publicitaire, définir les messages porteur, choisir les messages adéquats, les dates et opportunités (foire et exposition) de Développement de réseau de distribution des produits de l'entreprise et de Préparer la négociation des contrats de ventes importants (volume, chiffres d'affaires) avec des objectifs comme Suivre en permanence les fluctuations du marché du produit et services de l'entreprise ainsi que ceux de la concurrence ou Assurer les débouchés aux produits fabriqués par l'entreprise à des prix avantageux

3.1.2.2 La secrétaire du département

Elle Préparer les audiences, les réunions, déplacements du chef de département, accueillir les visiteurs du courrier du département commercial.

Chapitre 3 : La gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie

3.1.2.3 CHEF DU SERVICE COMMERCIAL

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

3.1.2.4 Chef de section vente

Il Coordonne l'opération relative aux ventes des produits en respect des procédures édités par la hiérarchie et Assure la promotion des produits habituels et nouveaux en accord avec le chef du service commercial

3.1.2.5 Technicien ventes

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

3.1.2.6 Technicien après ventes

Il Résout les problèmes auxquels se vient confrontes les utilisateurs des produits et Conseiller les clients et leur fournir des informations.

3.1.2.7 Gestionnaire des stocks

Il Veille à l'enregistrement quotidien des entrées et sorties des produits finis et il fait le Suivi des stocks et inventaire permanent

3.1.2.8 Facturier

Il Effectue toute l'opération liée à la formation et il Etabli des factures pour les produits vendues confortements aux documents, l'expédition aux conditions de livraison et aux contrats de vente

3.1.2.9 Agent commercial

Il Suit les commandes des clients (produits standard et spécifiques) et réaliser des études de marché

3.2 La taille de la force de vente

L'entreprise emploi 27 commerciaux qui assurent la vente et la prospection de nouveaux marchés. Ils s'occupent également de l'accueil des clients et se charge de les

Chapitre 3 : La gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie

informer, de les conseiller et de les orienter. Les commerciaux se chargent d'enregistrer les commandes de l'entreprise

Les commerciaux utilisent un fichier client ou sont actualisées toutes les informations concernant les clients de l'entreprise, ce fichier client contient tout d'abord les coordonnées clients, la liste des commandes, le nombre de commandes dans une période précise.

- Chef département 01
- Ingénieurs commerciaux 02
- Cadres chargés marketing 02
- Cadre chargé de recours 01
- Facturation transformateurs 03
- Facturation moteurs 04
- Service après ventes 02
- Section expédition 02

3.2.2 Le type de la force de vente d'E.I

La force de l'entreprise est une force de vente interne c'est à dire sédentaire, c'est le client qui se déplace vers l'entreprise, la force de vente est propre, les commerciaux travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise néanmoins, parfois il est demandé à un commercial de se déplacer vers les clients afin de négocier avec eux surtout lors de la prospection donc là, les commerciaux jouent le rôle du délégué de l'entreprise.

3.3 Les outils de communication développés par électro-industries :

Afin de réaliser la vente des produits, la communication industrielle est indispensable à la force de vente, parce qu'elle renforce son travail. Pour cela l'entreprise électro industrielle a pris en charge et a intégré dans ses préoccupations stratégiques la communication, qu'elle soit interne ou externe .Pour pousser le produit vers l'utilisateur électro-industries met à jour les différents véhicules de la communication.

L'entreprise électro industries a adopté plusieurs techniques de communication, on peut citer :

Chapitre 3 : La gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie

3.3.1 L'affichage :

L'affichage de l'entreprise se résume dans les panneaux routiers dressés le long de la clôture de l'entreprise avoisinant la route nationale N° 12 d'Azazga. Les panneaux sont destinés à faire connaître l'entreprise, ses gammes et son métier aux utilisateurs de la route nationale reliant ALGER à BEJAIA (deux ports importants du pays via Tizi Ouzou).

3.3.2 Le marketing direct

Les moyens du marketing direct utilisés par Electro-industries sont :

A. Le téléphone

Qui est un moyen de communication quotidien, c'est particulièrement le plus utilisé. Destiné à contacter le personnel de l'entreprise, mais aussi permet aux personnes de l'intérieur de prendre contact avec différents interlocuteurs de l'extérieur

B. Le fax

Un moyen de vente très utilisé aussi, il complète le téléphone, il permet à l'entreprise d'envoyer et de recevoir des documents, notamment ceux concernant les formalités relatives aux achats et vente (factures, chèque...).

C. Internet

Un moyen interactif de communication qui englobe :

- le site web de l'entreprise : - www.électro-industres.dz
- et l'Email : contact.utr@électro-industries.com

3.3.3 Le mécénat

Cette technique est intégrée au niveau de la communication événement majeur, d'ailleurs une campagne de communication concernant Electro-industries a été lancée lors de la catastrophe naturelle du 11 mai 2013 traduite en séisme à la wilaya de BOUMERDES pour se faire connaître et promouvoir ainsi sa marque, E-I a fait un don de cinq (5) groupes électrogènes, des habilles et des matelas pour les familles sinistrées.

3.3.4 Le sponsoring

En raison d'une participation financière une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie d'un avantage en terme d'image ou de notoriété, Electro-Industries s'est engagée à

Chapitre 3 : La gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie

participer au financement du club sportif de football (La jeunesse d'Azazga) .ainsi que le sponsoring au profil du boxeur algérien MOHAMED YASSA et COMA PAV (coopération auto-visuelle/DBK).

3.3.5 Relations publique :

La volonté d'entretenir de meilleures relations avec le public ciblé pousse Electro-industries à investir dans les actions à entreprendre en direction de la cible choisie comme dans :

- Les rencontres interprofessionnelles à l'intérieur de l'organisme
- Les séminaires industriels sur l'illustration des référencés gérés par l'entreprise.

3.3.6 Les foires et salons :

Les foires et les salons sont des instruments de communication pertinents et rentables en matière de notoriété. Pour cela, E-I participe aux différentes foires nationales et internationales et salons dans différents pays à savoir : Lybie, Egypte, Italie, France, Congo.

3.3.7 La promotion des ventes :

Les promotions des prix et les avantages exceptionnels sont les deux techniques de la communication promotionnelle adoptée par Electro-Industries en vue de stimuler les ventes, attirer de nouveaux clients, et augmenter son niveau de notoriété.

3.3.8 Les annuaires :

L'Electro-Industrie utilise aussi comme moyen de communication les annuaires tels que :

- Djurdjura
- CFCIA suite à son adhésion à la chambre française de commerce et d'industries d'Alger.

Après avoir étudié les différents outils de communication de l'Electro-Industrie on passe à la gestion de la force de vente au sein de l'Electro-industrie.

3.4 : La gestion de la force de vente au sein d'Electro-Industrie :

Pour gérer une force de vente au sein d'une entreprise il faut se focaliser sur l'ensemble des étapes qui suivent :

Chapitre 3 : La gestion de la force de ventre au sein d'électro-industrie

3.4.1 Le recrutement :

Préalablement à tout recrutement externe, l'entreprise peut recourir aux possibilités de mutation internes tout en respectant les conditions d'accès et exigences de postes telle que définies par la convention collective ou les procédures internes à l'entreprise. L'entreprise procède à une enquête préalable pour toute candidature à un emploi, particulièrement ceux destinés à des postes de responsabilités comme le poste de commercial. Le recrutement externe est organisé conformément à la loi 90-01 par différentes formules qui sont :

3.4.1.1. Le recrutement direct :

Il est organisé par le service emploi et formation en collaboration avec le responsable des unités ou le besoin se fait sentir. La direction générale peut demander également à la direction d'administration et emploi de procéder à un recrutement, donc La préparation du recrutement se fait selon les besoins de l'entreprise en termes d'effectifs ou à cause de départs volontaires de certains salarié ou des départs provoqués

3.4.1.2. Le recrutement dans le cadre de prés emplois :

Dans un premier lieu, les besoins de recrutements sont exprimés par l'entreprise et une liste de postes et des profils est envoyé au département qui finance cette opération à 100% pendant 10 mois, La recherche de candidats se fait en passant par l'agence ANEM, ou l'entreprise dépose son offre et en contrepartie on lui propose des CV, puis elle choisit les CV intéressants , L'entreprise ne prend pas en considération certains critères des vendeurs tels que le physique , Dans un second lieu, si le salarié donne satisfaction il sera retenu pour une période de 6 mois qui est financé à 80 % par l'entreprise et 20% par les services prés emploi du département. Après cette période de 18 mois, l'entreprise engage le jeune diplômé en contrat à durée déterminée (CDD) et passe au social pour sa déclaration à la sécurité sociale.

3.4.2 La formation :

Le service emploi et formation établi un plan de formation annuel par l'intérimaire des besoins exprimés par les unités et les différents départements.

Tout travailleur est tenu de suivre les cours, cycle ou action de formation ou de perfectionnement organisés dans le cadre de programme de formation de l'entreprise. Le département finance fixe un budget de formation de 2% de la masse salariale, et dans le cas où le budget est insuffisant l'entreprise sera subventionné par l'état.

Chapitre 3 : La gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie

Le besoin en formation s'exprime dans les cas suivants :

- Le pouvoir des postes vacants.
- L'acquisition de nouvelles technologies.
- Assurer la relève.
- recrutement

On peut distinguer 2 types de formations exercées par l'entreprise qui sont comme suit :

3.4.2.1 la formation interne :

En raison d'une durée de 26 jours ,3 heures par semaine, La formation se déroule dans les locaux de l'entreprise pour trois buts principaux :

- Donner des connaissances aux vendeurs sur l'entreprise qu'il représente (objectifs, organisation, action...etc.).
- Leurs apprendre à s'organiser. À établir leurs circuit de visite, à maîtriser leur temps, à rédiger les rapports d'activité, à tenir à jours fichiers clients.
- Leurs enseigner leurs techniques de vente et le comportement qui peut se résumer en quatre verbes : contacter, Connaître, convaincre, conclure.

3.4.2.2 la formation externe :

On distingue deux types de formations (Alternée et bloquée). Mais l'entreprise opte généralement pour le mode de formation en alterné afin d'assurer les services dans ses ateliers et bureaux. L'Electro-Industries travaille généralement avec les instituts de formation suivants :

- Institut International De Management (INSIM).
- INPED.
- CETTIC Boumerdes.
- L'EMP de Bordj Elbahri.

La formation externe vise généralement le personnel de catégorie socio professionnelle des cadres et de la maîtrise en vue d'un recyclage et d'une mise à niveau.

Chapitre 3 : La gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie

En 2015 le Bilan de formation à concerner 211 travailleurs (26% des effectifs) dont 53 cadres, 69 maitrises, 89 exécutions

En 2016 le Bilan de formation a concerné 161 travailleurs (soit 20% des effectifs totaux) dont 87 cadres, 22 maitrises et 52 agents d'exécutions.

3.4.3 La rémunération :

La rémunération au sein d'ELECTRO-INDUSTRIES suit une grille de salaire bien précise, qui est élaborer par les Ressources Humaines, ils sont rémunérer selon leur catégories socioprofessionnelles (Cadres, Maitrises, Exécutions ...) On applique une grille de salaires à chaque catégorie, les salaires varient selon les postes occupés et selon l'ancienneté au sein de l'entreprise le salaire de base est le même pour chaque catégories.

La rémunération de la force de vente est basée essentiellement sur le salaire fixe les couts de ventes s'élèvent quand le chiffre d'affaire baisse Pour les vendeurs, le salaire fixe ne récompense pas les efforts fournis, mais favorise le vendeur compétent, Les vendeurs ne connaissent pas suffisamment le système de primes de l'entreprise, ce manque d'information peut avoir des résultats négatifs sur la motivation du vendeur, néanmoins Le salaire fixe de l'équipe de vente est associé à une prime a fin de remboursé les frais elle représente le reversement du montant payé par les membres de la force de vente pour le compte de l'entreprise dans la pratique de leurs activités.

A titre d'exemple le vendeur bénéficie de :

- Frais d'essence
- Chambres d'hôtels
- Frais de parking
- La restauration

Par ailleurs, on peut déduire d'autres formes de motivation telle que la stimulation et l'animation afin d'arriver à les garder.

3.4.4 L'animation

Pour animer la force de vente l'électro- industrie organise des réunions à la fin de chaque mois d'activités afin d'encourager et créer un climat chaleureux entre les membres de l'équipe dans le but de donner une bonne image de l'entreprise mais aussi de déceler les

Chapitre 3 : La gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie

erreurs et les difficultés rencontrés au long de l'exercice, elles sont présidé par le responsable marketing et vente et le responsable de la force de vente pour mieux faire passer les informations .

3.4.5 La stimulation de la force de vente

Pour stimuler les membres de la force de vente, électro-industrie utilise des formes de stimulation comme offrir des outils d'aide à la vente pour les commerciaux et les chefs de zone tels que : téléphone portable, ordinateur portable, véhicule de service

Mais aussi organise chaque année plusieurs voyage pour son équipes de la force vente certes c'est des voyages pour le bien de l'entreprise afin d'apporter de nouveaux client a l'international mais l'équipe en profite car tous les frais sont pris en charge par l'entreprise.

3.4.6 Le contrôle de la force de vente

L'objectif principal de l'entreprise est de vendre ses produits, le contrôle effectué se base sur l'analyse des écarts entre les objectifs quantitatifs et les résultats obtenus, et cela par le biais du tableau de bord qui fournis des informations sur : le chiffre d'affaires prévisionnel et le chiffre d'affaire réalisé , les quantités vendues , les écarts : positifs ou négatifs , les dépenses effectuées , la valeur et la quantité des stocks en fin de période , les produits en rupture de stock ou en forte notation .

Les objectifs qualitatifs sans pas pris en considération par l'entreprise car elle a une total confiance en ses produits.

3.5 La réalisation de la force vente au sein d'électro-industrie

La force de vente de transformateur au sein de l'électro-industrie unité de transformation et prestation se fait de la manière suivante, le client se présente à l'entreprise pour l'achat par exemple du transformateur : 0/30 kVa il va être reçu dans les locaux du bâtiment 01 service commercial section vente, le technicien vente ou le chef de section lui demande les renseignements nécessaires concernant le dossier soit : le registre de commerce , le dossier fiscale , un bon de commande renseigner portant tous les renseignement concernent l'activité du client plus le moyens de paiement , après avoir tous les renseignement du client , le technicien vente se met à l'établissement du : bordereau de livraison , la facture et la certification de garantie puis le technicien vente accompagne le client avec les document fournis jusqu'à l'expédition , le magasinier remet au client deux exemplaires de bordereau

Chapitre 3 : La gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie

de livraison : copie rose et copie blanche , la copie rose doit être présentée au service de sécurité de l'usine pour la sortie et la copie blanche doit être conservée par le client dans le dossier comptable , Quant aux autres copies soit bleu : pour le gestionnaire de stock vente, verte : pour le dossier client plus copie facture vente, jaune pour la comptabilité et finance.

3.5.1 La facturation

L'originale de la facture est destinée au client pour sa comptabilité quant aux autres copies elles sont conservées pour la comptabilité de l'entreprise ainsi que le dossier facturation qui va être remis au service commercial archive

3.5.2 La fiche de garantie

Il Ya deux copie l'original blanc du certificat de garantie revient au client avec tous les renseignements concernent le produit et le rouge est conservé pour le vendues, en cas de réclamation pendant la durée de garantie qui est d'une année

Il Ya aussi la fiche de non-conformité : cette fiche est utilisé dans le cas où le produit est non conforme soit à la commande du client ou à la livraison.

3.5.3 Le bon de réparation :

Le bon de réparation est un document interne établi par la section après-vente il est utilisé dans le cas de réparation et réalisation d'une quelconque opération tels que le bobinage le contrôle, etc. ...

3.5.4 La fiche d'enquête satisfaction client

L'entreprise veille à répondre en permanence aux attentes de ses clients elle fait d'une manière rigoureuse le suivi de la commande et la communication malgré certains problèmes lies a la conjecturé elle met à la disposition des clients une fiche d'enquête satisfactions client pour emplir en suite la rendre par fax

Chapitre 3 : La gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie

Conclusion

Après avoir présenté la force de vente l'électro-industrie nous avons pu constater que cette dernière est gérée et contrôlée par un responsable force de vente accompagné par son supérieur, le directeur marketing et vente. Ces derniers veillent à ce que les membres de leur force de vente atteignent une certaine performance dans l'application de leur travail.

Conclusion générale

Demeurer dans un environnement aussi rude et concurrentiel, que celui sur lequel la nouvelle ère économique effectue une réelle emprise sur toutes les entreprises, est un défi à relever. Et sur cet angle de vue, les politiques commerciales des organisations y jouent un rôle très important, que ce soit pour le suivi des changements des comportements des consommateurs ainsi que leurs goûts, ou des mutations technologiques particulièrement celle de l'information et de la communication ; notamment pour faire face aux menaces concurrentielles et soutenir son positionnement sur le marché.

De nos jours, les entreprises ont compris que pour favoriser la vente de leurs produits, elles doivent avoir un bon management de leur force de vente. Pour que cette dernière soit à la hauteur, elle doit avoir un bon potentiel humain, les animateurs de vente doivent être bien formés, rémunérés, motivés, contrôlés, en d'autres termes une force de vente doit obéir à ces règles : Un bon processus de recrutement, Savoir les motiver, Avoir un système de contrôle efficace pour détecter les insuffisances et apporter des solutions correctives.

Après avoir abordé les différents aspects théorique du marketing industriel et de la force de vente, nous nous sommes penchés sur le cas de l'électro-industrie ou nous avons pu vérifier la réalité sur le terrain et les degrés d'application de l'entreprise dans sa gestion de la force de vente l'étude menée sur le terrain nous a permis de mieux comprendre l'importance de la force de vente dans une entreprise industrielle , vitale et indispensable dans la relation d'une entreprise avec ses clients aussi bien que pour la remontée des information du terrain aux responsables hiérarchiques donc nous avons abouti à la conclusion suivante .

Même si l'activité d'électro-industrie est essentiellement industrielle elle est dotée d'une force de vente efficace et performante elle accompagner les efforts et les investissements réalisé en amont en matière de production et ainsi elle améliore les résultats commerciaux, l'entreprise utilise une méthode de calcul pour définir la taille de sa force de vente, les moyens de recrutement sont diversifiés, les commerciaux suivent des formations régulières, les techniques d'animation et de stimulation au sein de l'électro-industrie sont très variées l'entreprise arrive à dégager de la valeur ajoutée son statut de monopole l'aide à assoir sa suprématie sur le marché algérien dans ce domaine.

Donc on peut dire que notre hypothèse stipulent que les seules entreprises qui peuvent disposer d'une force de vente performante, rentable et capable de faire face à la concurrence

Conclusion générale

et aux fluctuations économiques, sont celles qui ont la possibilité de recruter et de gérer au mieux cette dernière, tout en veillant à son amélioration progressive , est affirmée.

Pour conclure une force de vente efficace doit être gérée et managée d'une manière professionnelle donc bien conduire la formation, la rémunération la stimulation, l'animation et enfin le contrôle.

Et sur ce nous espérons avoir tout de même avoir pu toucher globalement nos objectifs fixés au tout début. Nous souhaitons que cette étude soit bénéfique et prise en considération.

Bibliographie

Ouvrages

- BENOUN.M - Marketing : savoirs et savoir-faire.- 2ème édition. Paris Economica, 1991.
- CHIROUZ Le marketing. tome2.-Paris : édition COTARD.-1997.
- CHIROUZE (Yves).- Le marketing étude et stratégie. Paris : édition Ellipses.-2007.
- DEUMEUR. C.- Marketing. Paris : 2ème édition SIREY.-2001
- DE PREVILLE - Guide pratique de la gestion des forces de vente.- Paris : Edition Maxima, 2003.
- Lendrevie Levy, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014.
- LEZIN.P, TOULLEC.A, « force de vente », Edition Dunod, Paris, 1999
- Marc Diviné Marketing B to B principes et outils, de la stratégie a la vente 2eme édition Magnard -Vuibert 2016 Paris.
- MOULINIER.R, « les 500 mots de la force de vente, Edition Dunod, Paris, 1997
- Nathalie Van Lethem, Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005
- Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management 15eme édition, Pearson Education. Inc., Copyright 2016.
- Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 5eme édition, Pearson France Copyright 2013.
- Y.GAUCHET, Achat industriel, Stratégie et Marketing, édition Publi-Union, Paris, 1996, page 142.

Mémoires

DRICHE Dehbia, AIT ALIOUA Aghiles, mémoire de fin de cycle, évaluation de la performance commerciale d'une entreprise : cas de l'électro-industrie de Tizi-Ouzou à ummto, 2019-2020.

SADAoui Mounia, rapport de fin de stage, le management de la force de vente au niveau de l'entreprise électro-industrie d'azazga à HIMI, mars 2019

Sites internet :

- [http //fr.scib .com./DOC/41423620/cours-force-vente](http://fr.scib.com/DOC/41423620/cours-force-vente)
- <http://fr.scibd.com/DOC/41423620/cours-force-vente>

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n° 01 : Résultats des ventes par clients.....	74
Tableau n° 02 : Tendances des ventes.....	76
Tableau n° 03 : Prévisions des ventes de juillet à décembre 2017.....	77
Tableau n° 04 : Les partenaires d'électro-industrie.....	78

LISTES DES FIGURES

Figure n°1 : Les 3 Principales dimensions du Marketing	07
Figure n°2 : Principaux déterminants de l'achat industriels	10
Figure n°3 : La filière industrielle	13
Figure n° 4 : Schéma des intervenants en cas d'accompagnement des clients B to B.	24
Figure N°5: Hiérarchisation des objectifs	34
Figure N°6 : Démarche de recrutement	39
Figure n °7 : Les facteurs organisationnels et personnels	57
Figure n °8 : Résultat des ventes par clients	57
Figure n °9 : Organigramme d'électro-industrie	70
Figure n °10 : Résultat des ventes par client	75
Figure n °11 : Résultat des ventes par pourcentages.....	75
Figure n ° 12: Tendances des ventes par types de transformateurs	77

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale..... 01

CHAPITRE I : LE MARKETING INDUSTRIEL B TO B

Section 1 : FONDEMENTS DU MARKETING INDUSTRIEL..... 04

1.1 «Définitions du « Marketing Industriel 04

1.2 : Caractéristiques du « Marketing Industriel 07

1.2.1 Demande dérivée..... 08

1.2.2. Clients en nombre restreint 08

1.2.3. Complexité du produit..... 08

1.2.4. Interdépendance client-fournisseur 09

1.2.5. Complexité du processus d'achat 09

1.3. Spécificités du « Marketing Industriel 10

1.3.1 Complexité des marchés industriels hétérogènes..... 10

1.3.2. Complexité de l'achat et de la vente industrielle 10

1.3.2.1 -L'achat industriel 11

1.3.2.2 La vente industrielle 11

1.3.3. Complexité du produit industriel Diversité des produits et services..... 12

1.4. Concept de « filière 12

1.4.1. L'approche traditionnelle 13

1.4.2. L'approche par filière..... 13

1.4.3. Les avantages de la filière 13

1.5 L'achat industriel..... 13

1.5.1 – Niveaux de Différence entre L'achat industriel et l'achat individuel 13

1.5.2. Caractéristiques du Comportement d'achat industriel	15
1.5.2.1 Un comportement d'achat en apparence rationnel	15
1.5.2.2 Un comportement d'achat aux motivations complexes et en partie contradictoires	15
1.5.2.3 -La relation entre rôles types et fonctions	16
Section 2 : Segmentation, Ciblage, Positionnement dans le « Marketing Industriel	16
2.1 La segmentation	16
2.1.1. La segmentation industrielle	17
2.1.2. Les difficultés de la segmentation industrielle	17
2.1.3. Les critères de segmentation	17
2.2. Le ciblage	19
2.3. Le positionnement	19
Section 3 : Le MIX MARKETING dans le « Marketing industriel	19
3.1. Politique de produit	19
3.1.1 - Concepts relatifs à la politique produit	19
3.1.1.1. Les déterminants du produit	20
3.1.1.2. Le positionnement du produit	20
3.1.1.3. La notion de gamme	20
3.1.1.4. Le conditionnement	20
3.1.1.5. Notions techniques additives: Elimination/Biodégradabilité/Recyclage	20
3.2 Spécificités du produit dans le marketing B to B	20
3.3 Le produit B to B et la certification ISO	21
3.3.1. La signification du prix pour l'acheteur	21
3.3.2 Les stratégies tarifaires	22
3.3.3 Les aspects spécifiques du prix en marketing industriel	24
3.3.4 La fixation des prix dans les appels d'offres	24
3.3.5 La politique de distribution au marché B to B	24
3.4. La communication dans les marchés B to B	25
3.5. Les spécificités de la communication B to B	26
3.5.1. La complexité du produit	26
3.5.2. La multiplicité des intervenants au processus d'achat	26
3.5.3 .Le nombre restreint de clients	26
3.5.4 Le budget plus limité	26

Chapitre II : le management de la force de vente

Section 1 : notion de base sur la force de vente	29
1.1 Définitions de la force de vente.....	30
1.2 LES DIFFERENTS TYPES DE LA FORCE DE VENTE.....	30
1.2.1 La typologie selon le type d'activité.....	30
1.2.1.1. Force de vente interne (sédentaire.....	30
1.2.1.2. Force de vente externe (itinérante	30
1.2.2 La typologie selon le lien juridique.....	31
1.2.2.1. Force de vente propre.....	31
1.2.2.2. Force de vente déléguée	31
1.3 La composition de La force de vente	31
1.3.1. Le vendeur.....	31
1.3.2. Chef des ventes.....	32
1.3.3. Directeur des ventes	32
1.3.4. Directeur commercial.....	32
1.4 Le rôle de la force de vente	32
1.4.1. La communication.....	32
1.4.2. La prospection.....	33
1.4.3. La vente.....	33
1.4.4. Le service	33
1.4.5. La collecte de l'information	33
1.5. Les objectifs de la force de vente	34
1.5.1 Hiérarchisation des objectifs	34
1.5.1.1 Objectifs généraux.....	34
1.5.1.2 Objectifs de l'équipe de vente.....	34
1.5.1.3 Objectifs individuels quotas	35
1.5.2 Les Types d'objectifs	35
1.5.3 La Forme d'objectifs	35
1.5.3.1. Chiffre d'affaire.....	35
1.5.3.2. Quantité.....	35
1.5.3.3. Points.....	35
1.5.3.4. Marge	35

1.5.3.5. Productivité	35
1.6. Les missions de la force de vente	35
1.6.1 La prospection	36
1.6.2 L'avant-vente	36
1.6.3 Pendant la vente	36
1.6.4. Le suivi et l'après-vente	36
1.6.5. L'après-vente	36
1.7. La structure de la force de vente	37
1.7.1 Structure géographique ou généraliste	37
1.7.2. Structure par produits	37
Section 2 : le management de la force de vente	38
2.1 Le recrutement de la force de vente	38
2.1.1 La démarche de recrutement	38
2.1.2 L'évaluation des besoins	39
2.1.3. Le développement ou la création d'entreprise	40
2.1.4. La préparation du recrutement	40
2.1.5. L'analyse de besoin	40
2.1.5.1. La définition de fonction	40
2.1.5.2. Le profil de vendeur	41
2.1.5.3. Les responsables du recrutement	41
2.1.5.4. Les sources de candidatures	41
2.1.6. La sélection des candidats	42
2.1.6.1. Le tri des candidatures reçues	42
2.1.6.2. Les entretiens	42
2.1.6.3. Les autres outils de sélection	43
2.1.6.4. L'intégration des nouveaux vendeurs	43
2.2 Formation et rémunération de la force de vente	44
2.2.1 Formation de la force de vente	44
2.2.1.1. Définition de la formation	44
2.2.1.2 .Les aspects de la formation	45
2.2.2. Les étapes de la formation	45
2.2.2.1. Identification des besoins	45

2.2.3 Contenu de la formation	46
2.2.3.1 L'entreprise	46
2.2.3.2 Les produits	46
2.2.3.3 La clientèle et la concurrence	46
2.2.3.4 Les techniques de vente.....	47
2.2.4 .Les modalités de formation	47
2.2.4.1. Les moyens à mettre en œuvre	47
2.2.5 Le suivi de la formation	47
2.2.6. Le coût de la formation	48
2.2.7. L'évaluation de formation	48
2.3 Rémunération de la force de vente	48
2.3.1. Définition et objectif de la rémunération	48
2.3.1.1. Les éléments financiers	49
2.3.1.2. Les éléments non financiers	50
2.3.2 L'élaboration d'un système de rémunération.....	50
2.4 Animation, stimulation, contrôle et évaluation de la force de vente	50
2.4.1 L'animation des vendeurs	51
2.4.1.1. La logique de l'animation	51
2.4.1.2. Objectif de l'animation	51
2.4.1.3. Les type d'animation	51
2.4.2 Stimulation des vendeurs	52
2.4.2.1 Les techniques de stimulation	52
2.4.3 Le contrôle de la force de vente	53
2.4.3.1 définition et logique du contrôle	53
2.4.3.2 Les aspects du contrôle de la force de vente	54
2.4.3.3 La prise en compte de l'environnement du vendeur	54
2.4.3.4Modalité du contrôle de la force de vente	54
2.4.4 L'évaluation de la force de vente	56
2.4.4.1 Les différents types d'évaluations.....	57
2.4.4.2 Les notions de comportement, de rendement et d'efficacité.....	57
2.4.4.3 L'importance de l'évaluation	58
Section 3 : la force de vente dans le mix marketing industriel	58

3.1 La force de vente et le mix marketing b to b.....	58
3.1.1 Le Produit	59
3.1.2. Le prix	59
3.1.3. La distribution	59
3.1.4. La communication.....	59
3.2 La force de vente dans le b to b.....	60
Chapitre 3 : Le management de la force de ventre au sein d'électro-industrie	
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil ELECTRO-INDUSTRIES.....	63
1.1 Historique de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES	63
1.2 Situation géographique.....	64
1.3 L'évolution et capacité de production	64
1.4 Les clients et fournisseurs de l'entreprise	65
1.4.1 Clients.....	65
1.4.2 Fournisseurs	66
1-5 Organisation de l'Electro-Industrie.....	66
1.5.1 La direction générale	67
1.5.2 Direction ressource humaine	67
1.5.3 Direction juridique	67
1.5.3.1 Assistant juridique.....	67
1.5.3.2 Assistant contrôle de gestion.....	67
1.5.4 Département informatique.....	67
1.5.5 Unité moteurs électriques (UME.....	67
1.5.6 Unité prestation technique (UPT.....	68
1.5.7 Unité transformateurs	68
1.5.7 Direction approvisionnement	68
1.5.8 Direction technico-commerciale	69
1.5.9 Direction finance et comptabilité	69
Section 2 : la pratique du marketing au sein de l'électro-industrie.....	71
2.1 La segmentation du marché	71
2.1.1. Distributeurs de matériels électriques et importateurs	71
2.1.2. Entreprise de réseaux électriques et installation industrielle	71
2.1.3. Les entreprises industrielles	71

2.1.4. Filiales de SONELGAZ	71
2.1.5. Les filiales du groupe SONATRACH	71
2.2 Le ciblage de la clientèle	71
2.3 Le nouveau politique prix d'électro-industrie	72
2.3.1 subdivisions de la clientèle en quatre grands portefeuilles	72
2.3.2 Une pratique à quatre variantes de prix.....	73
2.3.3 Une augmentation du volume des ventes	73
2.4 Les vente	73
2.4.1 Tendances des ventes par types de transformateurs de 2010 à 2017	77
2.4.2 Prévisions des ventes de juillet à décembre 2017	77
2.4.3 Les principaux partenaires de l'électro-industrie	78
Section 3 : la gestion de la force de vente au sein d'électro-industrie	79
3.1 Présentation du département Appro-commercial d'Electro-industries	79
3.1.1 Rôle du département commercial.....	79
3.1.2 Le rôle de chaque service	79
3.1.2.1 Chef de département commercial.....	79
3.1.2.2 La secrétaire du département	79
3.1.2.3 CHEF DU SERVICE COMMERCIAL	80
3.1.2.4 Chef de section vente	80
3.1.2.5 Technicien ventes.....	80
3.1.2.6 Technicien après ventes	80
3.1.2.7 Gestionnaire des stocks	80
3.1.2.8 Facturier	80
3.1.2.9 Agent commercial	80
3.2 La taille de la force de vente	80
3.2.2 Le type de la force de vente d'E.I	81
3.3 Les outils de communication développés par électro-industries.....	81
3.3.1 L'affichage.....	82
3.3.2 Le marketing direct	82
3.3.3 Le mécénat	82
3.3.4 Le sponsoring	82
3.3.5 Relations publique.....	83

3.3.6 Les foires et salons	83
3.3.7 La promotion des ventes.....	83
3.3.8 Les annuaires.....	83
3.4 : La gestion de la force de vente au sein d'Electro-Industrie.....	83
3.4.1 Le recrutement.....	84
3.4.1.1. Le recrutement direct	84
3.4.1.2. Le recrutement dans le cadre de prés emplois.....	84
3.4.2 La formation.....	84
3.4.2.1 la formation interne	85
3.4.2.2 la formation externe.....	85
3.4.3 La rémunération	86
3.4.4 L'animation	86
3.4.5 La stimulation de la force de vente	87
3.4.6 Le contrôle de la force de vente	87
3.5 La réalisation de la force vente au sein d'électro-industrie.....	87
3.5.1 La facturation	88
3.5.2 La fiche de garantie	88
3.5.3 Le bon de réparation.....	88
3.5.4 La fiche d'enquête satisfaction client.....	88
Conclusion générale	89

Bibliographie

Table des matières

Dans un marché rude en concurrence, les entreprises doivent se battre sur tous les fronts afin de se faire une place et réussir à progresser dans un environnement mondialisé. La vente est actuellement devenue une activité capitale, c'est une force primordiale pour toute entreprise qui veut s'imposer sur le marché, pour vendre plus, afin de réaliser le meilleur profit et répondre au mieux aux attentes des clients. Elle est réalisée par une équipe de personnes appelée la force de vente, qui est constituée d'une ou de plusieurs personnes. Le vendeur doit être un professionnel reconnu et compétent qui sait communiquer, négocier, et créer des relations durables avec les clients.

La force de ventes est considérée comme un coordinateur entre l'entreprise et ses clients, elle joue un rôle primordial et important dans la réussite commerciale de l'entreprise c'est pour cela qu'elle doit être mise dans de bonnes conditions afin d'assurer efficacement sa tâche et contribuer à l'atteinte des objectifs fixés.

Et pour mener à bien notre travail, nous avons choisi de le structurer en deux grandes parties la première est théorique dans laquelle sont inclus deux chapitres :

Le premier chapitre traitera principalement des concepts théoriques sur le marketing industriel

Tandis que le deuxième chapitre traitera principalement des concepts théoriques du management de la force de vente

Et une deuxième partie pratique qui portera essentiellement sur l'organisation et la gestion de la

Demeurer dans un environnement aussi rude et concurrentiel, que celui sur lequel la nouvelle ère économique effectue une réelle emprise sur toutes les entreprises, est un défi à relever. Et sur cet angle de vue, les politiques commerciales des organisations y jouent un rôle très important, que ce soit pour le suivi des changements des comportements des consommateurs ainsi que leurs goûts, ou des mutations technologiques particulièrement celle de l'information et de la communication ; notamment pour faire face aux menaces concurrentielles et soutenir son positionnement sur le marché.

De nos jours, les entreprises ont compris que pour favoriser la vente de leurs produits, elles doivent avoir un bon management de leur force de vente. Pour que cette dernière soit à la hauteur, elle doit avoir un bon potentiel humain, les animateurs de vente doivent être bien formés, rémunérés, motivés, contrôlés, en d'autres termes une force de vente doit obéir à ces règles : Un bon processus de recrutement, Savoir les motiver, Avoir un système de contrôle efficace pour détecter les insuffisances et apporter des solutions correctives.

Après avoir abordé les différents aspects théoriques du marketing industriel et de la force de vente, nous nous sommes penchés sur le cas de l'électro-industrie où nous avons pu vérifier la réalité sur le terrain et les degrés d'application de l'entreprise dans sa gestion de la force de vente l'étude menée sur le terrain nous a permis de mieux comprendre l'importance de la force de vente dans une entreprise industrielle, vitale et indispensable dans la relation d'une entreprise avec ses clients aussi bien que pour la remontée des informations du terrain aux responsables hiérarchiques donc nous avons abouti à la conclusion suivante .