



UNIVERSITE MOULOU MAMMERI TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION
Département des sciences commerciales

Mémoire

*En vue de l'obtention du Diplôme de MASTER en Marketing et Management des
Entreprises.*

Thème :

***Gestion et mise en place d'un système de force
de vente au sein d'une entreprise.***

Cas : ALS médical

Travail réalisé par :

- *Amroune Azouaou.*
- *Bouab Bilal.*

Encadré par :

Mr A.Batache

Co-encadreur:

Melle M.Chekaoui

Promotion 2014/2015

Remerciements

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

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

*Nous adressons nos remerciements en particulier à nos promoteurs **MR Batache Abderahman et Melle Chekaoui.M.** Qu'ils trouvent dans ce travail l'expression de notre reconnaissance et nos plus chaleureux remerciements.*

*Nous remercions également tous le personnel d'ALS médical pour leur accueil chaleureux En particulier notre encadreur **Mr S.Salah***

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

DÉDICACES

Je dédie ce mémoire de fin d'étude

A

Mon très cher père DJAFFER et ma très chère mère HENIA,

En témoignage de ma reconnaissance envers le soutien, les sacrifices

et tous

Les efforts qu'ils ont faits pour mon éducation ainsi que ma

formation

A

Mes très chers sœurs et frères

A

Mon très chère ami et Binôme

AZOUAOU

A

Tous ceux qui ont une relation de proche ou de loin avec la

réalisation du présent mémoire.

BOUAB BILAL

DÉDICACES

Je dédie ce mémoire de fin d'étude

A

Mon très cher père MOULOUD et ma très chère mère OUIZA,

En témoignage de ma reconnaissance envers le soutien, les sacrifices

et tous

Les efforts qu'ils ont faits pour mon éducation ainsi que ma

formation

A

Mes très chères sœurs

A

Mon très chère ami et Binôme

BILAL

A

Une personne qui mes cher

SIHAM

A

Tous ceux qui ont une relation de proche ou de loin avec la

réalisation du présent mémoire.

AMROUNE AZOUAOU

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : gestion de la force de vente.....	04
Introduction.....	04
Section01 : présentation sur la force de vente.....	05
Section02 : Organisation et structure de la force de vente.....	11
Section03 : Les outils à mettre en œuvre pour optimiser et gérer la force de vente.....	21
Conclusion.....	34
Chapitre02 : La force de vente comme outil de communication pour l'entreprise.....	35
Introduction.....	35
Section01 : La force de vente outil de prospection.....	36
Section02 : La force de vente dans la gestion de la relation clients.....	41
Section03 : L'utilité de la force de vente et la communication.....	48
Conclusion.....	59
Chapitre 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.....	60
Introduction	60
Section 01 : présentation de l'entreprise et de sa force de vente.....	61
Section02 : Les moyens de communications développées par ALS médical.....	75
Section03 : analyse du questionnaire sur l'impact de la force de sur la communication de l'entreprise.....	77
Conclusion générale.	91
Bibliographie.....	93

Introduction générale

Introduction générale

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

La vente a toujours été une préoccupation pour l'entreprise soucieuse de vivre et à fortiori de se développer. C'est une transaction humaine qui lie deux personnes ayant chacune un objectif précis : rentabilité et survie pour l'entreprise vendeuse, satisfaction des besoins pour l'acheteur. C'est donc une négociation lors de laquelle chaque partie doit convaincre l'autre du bien fondé de ses propositions.

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

Aujourd'hui, les données ont changé. Notre pays s'est ouvert à l'économie de marché et l'ont assisté à l'entrée sur le marché de nombreux produits et marques et l'existence d'une saturation croissante des marchés, le durcissement du jeu concurrentiel, le changement radical dans le comportement du consommateur et la révolution des technologies d'information, L'environnement économique passe donc de la situation de pénurie à celle d'abondance relative dans un contexte de concurrence.

Face à une économie moderne de plus en plus complexe et un progrès technologique accélérés, les entreprises Algériennes sont contraintes d'introduire des techniques modernes de Management et de Marketing qui est « une orientation vers la satisfaction des besoins et désirs au moyen d'échanges », pour faire face aux produits concurrentiels.

Dans un tel environnement, il est nécessaire de prendre en compte l'importance de la force de vente qui est le fil conducteur de la communication surtout pour les petites et les moyennes entreprises (PME) qui ne disposent pas de moyens pour le lancement de campagne publicitaire (parrainage, relations publiques...).

L'événement du Marketing a rendu complexe la situation de certaines entreprises qui restent aveugles aux secousses affectant la demande, la concurrence, la distribution, les médias et la technologie.

En effet, un réseau de vente bien organisé jouera un rôle important dans le maintien et l'amélioration de la compétitivité des entreprises Algériennes notamment dans le renforcement de leur présence sur les marchés régionaux et nationaux.

Les hommes de vente constituent souvent une ressource humaine très importante pour l'avenir de l'entreprise, leur tâche essentielle est de représenter l'entreprise, améliorer son image de marque auprès du public et vendre ses produits.

Car elle transmet l'image des produits et services proposés et aussi celle de l'entreprise d'une part, d'autre part elle rapporte à la firme de nombreuses informations en prévenance du marché et de clientèle. La force de vente est devenue une clé pour la réussite des politiques commerciales des entreprises.

C'est pour cela que notre étude s'est concentrée sur le thème « la mise en place et la gestion d'un system de force de vente au sein d'une entreprise ». En vue de son importance, son originalité ainsi que sa relation avec notre spécialité, sont des facteurs qui ont motivé notre choix.

A partir de cela notre problématique se pose comme suite :

« Quelle est la place de la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical et son impact sur la communication ? »

- Comment la force de vente d'ALS médical est-elle organisée et gérée ?
- Quelle est le rôle précis de la force de vente au sein de l'entreprise ?
- Sur le plan marketing, quelles sont les action et moyens à mettre en œuvre pour assurer une meilleure prestation de l'équipe de vente ?
- Quelle est la relation entre la force de vente et la communication ?

A partir de la problématique posée, nous formulons les hypothèses suivantes :

- La mise en place d'une force de vente est une nécessité absolue pour l'amélioration des résultats communicationnels.
- ALS médical devrait améliorer d'avantage l'organisation et la gestion de sa force de vente afin d'atteindre ses objectifs de vente.

Afin de répondre à cette problématique d'une part, et de pouvoir cerner les étapes fondamentales de notre recherche d'autre part, nous avons procédé à un diagnostic basé sur

une comparaison entre l'aspect théorique de l'organisation et la gestion de la force de vente et ce qu'elles devraient être dans la pratique (au sein de l'entreprise).

Pour bien mener notre étude et répondre à la problématique posée, nous avons élaboré un plan qui s'articule autour des axes suivants :

Le premier chapitre portera en premier lieu des concepts théoriques sur la force de vente et les moyens et outils qui permettent à l'entreprise de gérer et d'organiser sa force de vente.

Le deuxième chapitre fera objet de l'analyse de la force de vente comme outil principal de la communication en abordant la prospection et la gestion de la relation clients.

Le troisième chapitre représentant la partie pratique de ce mémoire est consacré à une présentation des données récoltées auprès des encadreurs d'ALS médical concernant l'organisation et la gestion de la force de vente ainsi que les moyens de communication déployés par le groupe, d'autre part, à l'analyse du questionnaire destiné aux clients d'ALS médical de la wilaya de Tizi Ouzou..

Finalement, une conclusion dans laquelle seront recensées les difficultés rencontrées ainsi que l'intérêt de développer certains aspects de ce travail dans le futur sera proposée.

Chapitre01 : gestion de la force de vente.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

Introduction

L'existence des transactions remonte à l'antiquité, Cependant, la vente a évolué afin d'intégrer les spécificités et les orientations liées à l'utilisation de nouvelles techniques commerciales et à l'intensité concurrentielle présente dans la plupart des secteurs d'activité.

L'efficacité et l'importance de la force de vente joue presque toujours un rôle essentiel dans le succès ou l'échec commerciale d'une entreprise.

Toutes les entreprises ont une force de vente qui peut, dans certains cas, se limiter à une seule personne mais qui peut aussi compter plusieurs vendeurs, c'est pour cela, le vendeur performant se soucie d'abord de ses clients, ensuite de ses produits ou services.

Dans ce premier chapitre nous allons élaborer de façon à éclairer à un certain degré la politique et la gestion de la force de vente au sein de l'entreprise ainsi que les outils et moyens à mettre en œuvre pour optimiser la force de vente.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

Section 01 : présentation de la force de vente.

1) Définitions

- Pour Marc BENOUN, la force de vente est « l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise»⁽¹⁾.
- Pour Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, la force de vente d'une entreprise se compose de «l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits»⁽²⁾
- Selon Yves CHIROUZE, «la force de vente, ou encore équipe de vente d'une entreprise, est l'ensemble des processus qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contact direct avec les clients actuels ou potentiels»⁽³⁾.

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

2) Rôle et objectifs de la force de vente

Ces objectifs constituent le premier élément de la chaîne et du système des modes de gestion de la force de vente. Ils varient d'une entreprise à une autre et sont fixés par les hommes du marketing. Ces objectifs sont généralement ceux de l'entreprise elle-même.

En effet, avant de se lancer dans leurs activités de vente, les vendeurs recrutés doivent bien comprendre la politique générale de leurs entreprises. Celles-ci peuvent leur assigner la réalisation d'un objectif qualitatif (amélioration de la notoriété du produit ou service vendu, fidéliser les clients ...) ou quantitatif (seuil du chiffre d'affaires à atteindre, part de marché, prospection de nouveaux clients.....).

⁽¹⁾ M.BENOUN. « *Marketing savoir et savoir faire* » .2^{ème} édition, economica. Paris1991.P381

⁽²⁾ J.LENDREVIE et D.LINDON, « *Mercato r* ». 6^{ème} édition, dollaz. Paris 2000. P.363.

⁽³⁾ Y.CHIROUZE. « *Le marketing* ». tom2, édition Chotard .Paris1989, P.86.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

Ces deux types d'objectifs peuvent être répartis dans l'espace (par région de vente, par secteur, territoire ...), dans le temps (objectif à court terme, à moyen et long terme) et entre les personnes (l'effort exigé des vendeurs dépend d'un type à l'autre).

La vente personnelle (par le moyen de contacts) est le moyen de communication le plus efficace lors de l'entretien d'achat, surtout pour attirer l'attention du client sur les qualités des produits vendus et donc l'amener à acheter. Ce type de vente se caractérise par: ¹

- Une personnalisation: la vente exige une négociation interactive entre deux ou plusieurs personnes. Chacun connaît et détecte les besoins de l'autre;
- Une relation durable: la vente personnalisée permet de fidéliser la clientèle;
- Une réaction: le client qui se sent respecté et écouté a souvent l'intention de répondre à l'offre du vendeur.

Actuellement, toutes les entreprises sont conscientes du fait que l'échec ou le succès de leurs politiques commerciales dépend de la nature et de l'efficacité de leurs équipes de vente.

Le vendeur constitue le lien essentiel entre l'entreprise et le client, il véhicule auprès de celui-ci, l'image de l'entreprise, bien qu'il soit le seul interlocuteur du client, il a besoin de l'appui d'une structure performante pour apporter un service de qualité.

Concevoir une structure de la force de vente revient à définir les liens hiérarchiques les plus opérationnels et l'organisation de la force de vente apporte :

- Le meilleur service aux clients : disponibilité et compétence des vendeurs en fonction de la nature des produits, du type de clients et de leur répartition géographique;
- La bonne efficacité: meilleure présence commerciale au meilleur coût.

Cela implique de déterminer rationnellement le nombre de vendeur nécessaire à une bonne couverture, mais également de donner à la force de vente les moyens de réussir en lui confiant des secteurs opérationnels.

¹ M.BENOUN. « *Marketing savoir et savoir faire* » .2^{ème} édition, economica, op.cit.P387

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

3) Les différentes fonctions de l'équipe de vente

3.1) Le vendeur : il consiste en un lien essentiel entre l'entreprise et le client. Il véhicule auprès de celui-ci, l'image de l'entreprise. Il est chargé non seulement d'effectuer la vente, mais il doit aussi connaître parfaitement son produit et lier une relation durable avec le client.

Il a pour mission d'assurer la diffusion des produits de la société qu'il représente auprès de la clientèle.

De plus il transmet vers la direction toutes les informations concernant l'environnement et les besoins des clients. ¹

- **Les différentes dénominations du vendeur :** Les vendeurs peuvent exercer des fonctions spécifiques .Elles sont désignées par les termes suivants :
- **Délégué commercial :** il représente l'entreprise et assure la promotion de la gamme de produit de sa société auprès des prescripteurs sans enregistrer directement de commandes.
- **Ingénieur commercial :** cette dénomination est employée lorsque la vente est complexe. Il s'agit de la prestation de services ou de solutions complètes (exemple : secteur informatique).
- **Technico-commercial :** appellation utilisée lorsque le produit est très technique et que la compétence du vendeur fait la différence (exemple : secteur industriel).
- **Promoteur des ventes (marchandiseurs) :** il visite les acheteurs et assure la promotion des produits de sa société, il négocie des mises en avant des produits référencés au niveau de la centrale d'achat a laquelle adhère son client.

3.2) le chef des ventes : Le chef des ventes encadre, anime contrôle, forme une équipe de commerciaux et assure des missions de vente auprès de certains clients (grands comptes).

Il analyse aussi l'activité de ses équipes et fournit régulièrement à la direction des informations sur le marché .Responsable de la réalisation des objectifs de vente de sa région, il découpe et attribue les secteurs aux vendeurs.

¹ C. HAMON, P. LEZIN et A. TOULLEC, « Gestion et management de la force de vente », 2ème édition ED.DUNOD, Paris 2000, P. 236.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

Selon l'importance du nombre de vendeurs à gérer, le chef des ventes ou le responsable des ventes peut avoir un supérieur hiérarchique : chef des ventes régional, directeur régional directeur de succursale.

3.3) Le directeur des ventes : Il est en relation directe avec la direction, Responsable de l'animation des équipes de vente sur le terrain, il est chargé de l'application de la politique commerciale au niveau du réseau de vente.

Il fixe les objectifs des directions régionales dans le cadre d'objectifs nationaux, négocie les refinancements avec les centrales d'achat. Il est souvent responsable des négociations avec les clients importants de l'entreprise : comptes clés, comptes nationaux, grands comptes.

3.4) Le directeur commercial : Directement lié à la direction générale, il définit la stratégie commerciale du choix des produits à développer, des actions de communication à mener , des circuits de distribution à privilégier, de la politique de prix, des clientèles à cibler..., il analyse les résultats commerciaux de l'entreprise (réalisation des objectif), met en place la politique de recrutement, dans certaines entreprises, le directeur général des ventes organise le développement commercial de l'entreprise.

4) le profil et style du vendeur

4.1) Le profil du vendeur

Au même titre que les autres membres du personnel de l'entreprise le représentant doit posséder des qualités :

- L'empathie : don de se mettre à la place de son interlocuteur, de comprendre ce que l'autre ressent.
- Le dynamisme : l'esprit d'initiative, la vivacité d'esprit.
- L'ambition : le désir de réussir financement.
- La clarté d'expression, la capacité d'organisation.
- Le gout des contacts, la sociabilité, l'adaptabilité
- La confiance en soi, l'optimisme, la volonté.
- La connaissance de l'entreprise, du marché et surtout du produit.
- Une bonne santé, la résistance physique, une bonne mémoire.
- Pour les itinérants : le gout des voyages, des déplacements.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

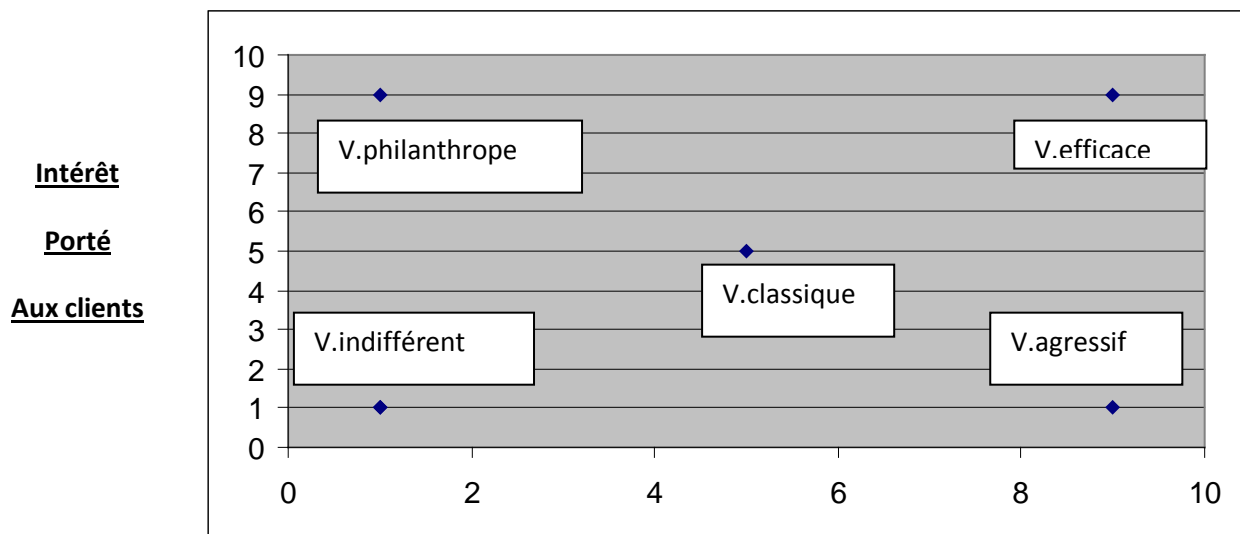
4.2) Style du vendeur :

Blake & Moton conçoivent le travail du vendeur en fonction de deux dimensions :¹

- l'intérêt porté à la vente
- l'intérêt porté aux clients

Ce qui nous donne la grille suivante qui permet d'identifier les types de vendeurs de (1.1) jusqu'à (9.9), les autres types de vendeurs occupent des positions intermédiaires.

Schéma N°1 : style du vendeur.



Intérêt porté à la vente

source : <http://livre.fnac.com/a1678440/Patrick-Kalason-Les-7-styles-de-vente-et-d-achat>.

- (5.5) Le vendeur classique : il s'intéresse peu, à une technique pour inciter les clients à acheter.
- (1.1) Le vendeur indifférent : il est indifférent à la clientèle et au produit.
- (1.9) Le vendeur philanthrope : l'ami des clients, il joue sur la fidélisation.
- (9.9) Le vendeur efficace : un véritable homme d'affaires.
- (9.1) Le vendeur agressif : fonceur, mercenaire et passeur en force (vendeur d'armes ou de drogue) indifférent à la satisfaction du client.

¹https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CDEQFjACahUKEwjPzNjV8YXJA hVEbj4KHQnrBqI&url=http%3A%2F%2Fachatdanslere.over-blog.com%2F%25C3%25A9gociationreconna%25C3%25A9tre-le-style-du-vendeur&usg=AFQjCNFNBNBngmrqzcWHiEsBRExO_voLBQ&bvm=bv.106923889,d.d24&cad=rja

5) Les outils de la force de vente

5.1) Le Merchandising (Marchandisage)

Le marchandisage est un ensemble d'études et de techniques d'application, mise en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs ou les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment, aux marché, et par la présentation appropriée des marchandises.¹

5.2) La promotion des ventes

La promotion des ventes a pour objectif de stimuler l'efficacité de la force de vente et des revendeurs et de susciter les achats des consommateurs au moyen d'opérations, limitées dans le temps, permettant soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la valeur globale de l'offre en apportant un avantages substantiel.

5.3) Le Marketing direct

Est un moyen opérationnel qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et de supports de communication spécifiques pour prospector une cible ou lui vendre directement un produit.

- Il est un des moyens d'augmenter la productivité commerciale d'une entreprise au même titre que la promotion.²

- L'entreprise doit élaborer une politique de communication, dont ses principaux outils : la publicité, la promotion des ventes, le Marketing direct, le mécénat, le sponsoring, ses moyens, également appelés mix communication, retenus dans une stratégie de cette dernières que doivent être complémentaire et utilisés d'une manière cohérente, car chacun de ces moyens correspond à une démarche spécifique.

¹Claude Demeure, « les bases du Marketing » édition DALLOZ, Paris, année 2000, P151.

²Idem. P152.

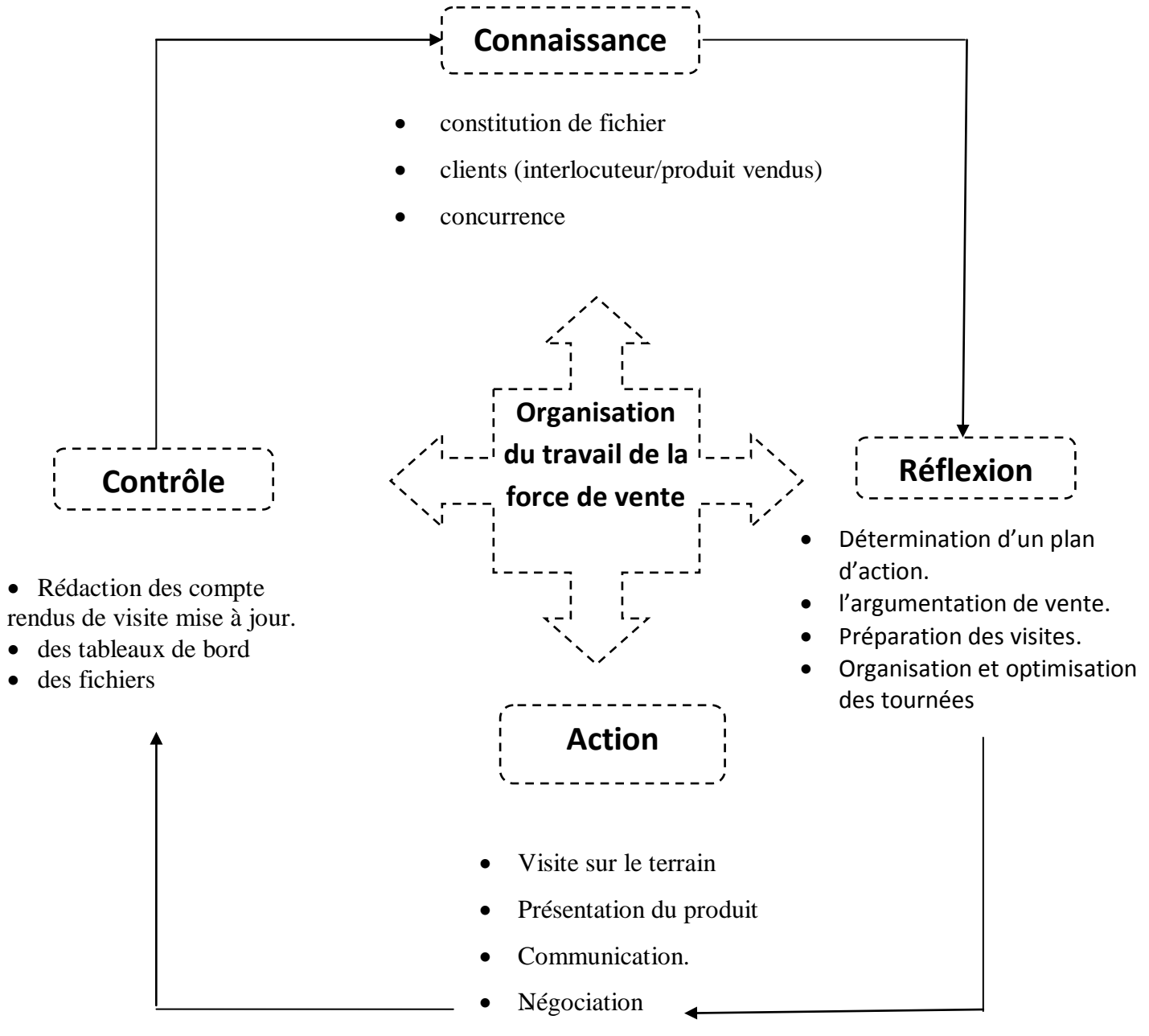
²Claude Demeure, « le Marketing » édition DALLOZ, PARIS, 1999, P165.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

Section 02 : Organisation et structure de la force de vente.

1) **Organisation** : l'organisation du travail de la force de vente comporte quatre phases qui caractérisent la démarche Marketing.

Schéma 02 : Organisation de la force de vente.



Source : J.PBERTRAND, « techniques commerciales et marketing », BERTI édition 1994.P101.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

2) Le choix des hommes

Le comportement du consommateur est sous influence de variables individuelles et de variable sociologique.

2.1) Les missions des vendeurs

Il ne faut pas croire que l'unique mission des vendeurs est toujours d'obtenir des commandes des clients potentiels.

Leurs missions sont élargies, faisant de lui un véritable gestionnaire du secteur, conseillé de ses clients et promoteur de ses produits.

2.1.1) les missions commerciales : les missions commerciales du vendeur ce résume comme suite :

Tableau 01 : les missions commerciales des vendeurs.

Avant la vente	<ul style="list-style-type: none">-Prévoir : - prévision des ventes par type de client-Analyser : - étude de la clientèle et des prospects, évaluation du potentiel de chacune segmentation.-Décider : - choix d'une stratégie d'approche.-Planifier :-détermination de l'effort de vente total, nécessaire, comparaison avec le temps disponible pour la vente, planification, tournées.-Préparer : -réalisation d'argumentaire et d'outils d'aide a la vente.
Pendant la vente	<ul style="list-style-type: none">Prospecter : - action de prospection de nouveau clients (publipostage, téléphone)-Vendre : - actions de vente (télévente, vente en face à face, vente par commandes...)-Administrer : - action d'administration des ventes (courriers, devis ou offres, commandes).
Après la vente	<ul style="list-style-type: none">-Suivre : -réception des commandes, livraisons, transports, facturation, et règlement, garantie, service après vente.-Assister : - consommable, assistance, formation, fidélisation.-Contrôler :- contrôle des couts, des objectifs, des performances...-Informé :- remontées d'information (rapports périodique, comptes-rendus, réunions...

Source : T .Lefeuvre, « Action commerciale », édition FOUCHER, 1^{er}&2^{Eme} Années, paris, 1999 .op cit .P224.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

2.1.2) Prospection et fidélisation

Fondamentalement, le développement des ventes peut prendre deux directions : vendre nos produits à d'autres clients ou vendre d'autres produits à nos clients.

2.1.2.1) les stratégies de la prospection :

Le tableau ci-dessous nous présente les principales stratégies de la prospection :

Tableau02 : les stratégies principales de la prospection.

		Clients	
		Actuels	nouveaux
Produits	Actuels	Stratégie 1	Stratégie 3
	Nouveaux	Stratégie 2	Stratégie 4

Source : T.Lefevre, « Action commerciale », édition FOUCHER, op.cit.p224.

- **Stratégie 1 : Prise De Commande.** Au minimum, l'entreprise doit mettre

En place en place un système d'assurer le renouvellement des commandes et le service au client.

- **Stratégie 2 : Fidélisation.** il s'agit de développer l'offre produit auprès de

Client acquis. C'est la stratégie actuelle dans le domaine bancaire ou l'on développe une offre de produits financiers et d'assurances autour de la prestation de services bancaire.

- **Stratégie 3 : Prospection.** Le développement des ventes passe par celui

De la clientèle. C'est la stratégie incontournable dans le bien d'équipement banal comme le photocopieur.

- **Stratégie 4 : Aléatoire.** Car on ne connaît ni les clients, ni les produits.

C'est la stratégie de la petite et moyenne entreprise sur un marché nouveau.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

2.2) les métiers de la vente

Dans les grandes structures, une seule personne ne peut pas assumer l'ensemble des missions commerciales. On assiste donc à l'apparition de métiers spécialisés.

3) La force de vente interne et force de vente externe

- La force de vente interne

N'est jamais sur le terrain. Elle assure des fonctions commerciales (télévente, publipostage, vente comptoir), mais aussi administratives (secrétariat, gestion, encadrement,...) et de soutien (assistance technique, formation,...).

- La force de vente externe

Est l'ensemble des commerciaux qui se déplacent chez le client.

3.1) Les métiers de la force de vente

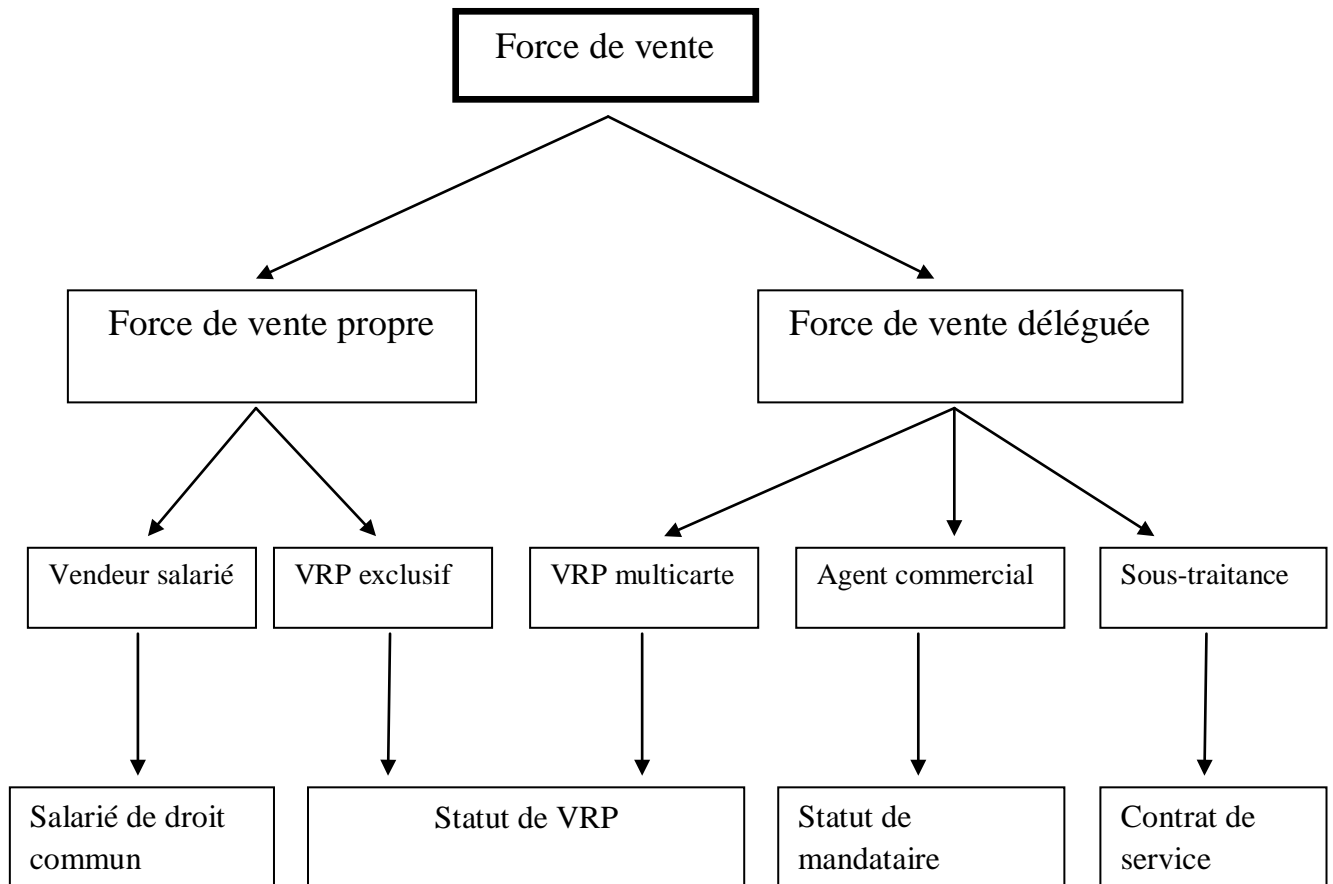
Dans la structure comme sur le terrain, il existe autant de métiers qu'il ya : des types de clients, de produits et d'échelons hiérarchiques, chacun exigeant des compétences et un niveau de formation différents. Exemple : directeur des ventes- animateur des ventes – preneur d'ordre – prospecteur – marchandiseur- télévendeur,...

3.2) Force de vente propre ou déléguée

La force de vente peut appartenir exclusivement à l'entreprise (Propre), ou travailler également pour d'autres entreprises (déléguée). C'est ce choix qui va conditionner le statut des commerciaux comme le schéma ci-dessous nous le représente :

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

Schéma 03 : le statut des commerciaux dans la force de vente (propre ou déléguée).



Source : T.Lefeuvre, « action commerciale » édition FOUCHER, op.cit. P225

a) Force de vente propre : VRP exclusifs, salariés

• **Avantage**

- Lien de subordination facilitant le contrôle.
- Intégration dans la structure.
- Rémunération indépendante de chiffre d'affaire pour les salariés permettant des activités hors vente (conseil, SAV,...).

• **Inconvénient**

- Lourde à implanter et à gérer.
- Charges fixes de rémunération et de gestion.
- Motivation peu facile.

b) Force de vente déléguée : VRP multiscarte, agents commerciaux

• **Avantage**

- Rapide à mettre en œuvre.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

- Charge uniquement variables, même si le montant des commissions est élevé.
- Possibilités d'une large couverture.
- Connaissance des clients.
- **Inconvénient**
 - Faible subordination, contrôle difficile.
 - Travaille pour plusieurs entreprises.
 - Ne se stimulés que par chiffre d'affaire.

C'est la situation typique d'une petite entreprise qui cherche à se développer.

On préférera une force de vente propre lorsque :

- On dispose de l'assise financière suffisante.
- On désire faire exécuter des missions autres que la vente (conseil, service,..).
- On souhaite d'ériger et contrôler sa force de vente pour atteindre des objectifs précis, c'est la situation de la grande entreprise sur un marché fortement concurrentiel.

4) Le choix de la structure de la force de vente

4.1) Structure par zone géographique

Elle consiste à confier à chaque vendeur une zone bien limitée. A l'intérieur de cette zone, le représentant est chargé de promouvoir ou de vendre la totalité de la gamme de produits auprès de toute la clientèle de l'entreprise⁽¹⁾.

Ce système permet à l'entreprise de :

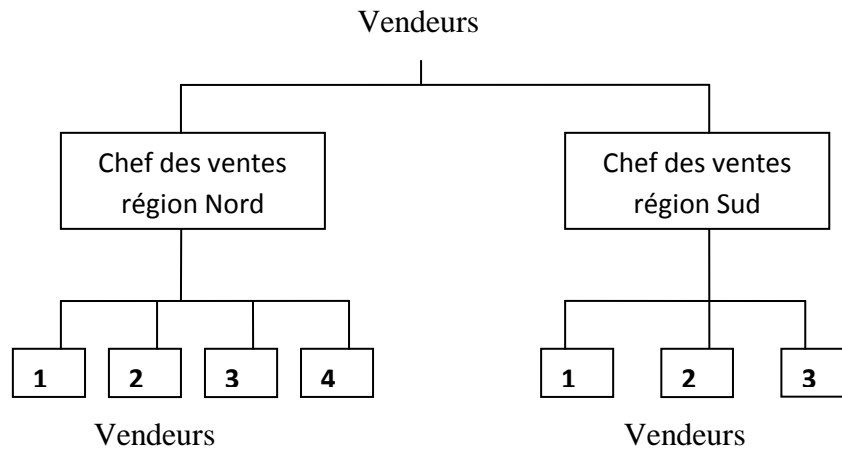
- Définir clairement les responsabilités (chaque vendeur est responsable de son secteur) ;
- Réduire les risques de conflits entre les représentants ;
- Minimiser les frais de déplacements.
- Bâtir des secteurs potentiellement équivalents, ainsi les vendeurs se trouveront devant des charges de travail et potentiels de vente différents ;
- S'adapter à toutes les catégories de clients.

⁽¹⁾ P. Kotler, B.DUBOIS, *Marketing management*, 10^{ème} édition, Publi-union, Paris, 2000, p.631

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

Schéma N°4 : La structure par région.

L'organisation de chaque équipe peut être représentée de la façon suivante :¹



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

4.2) Structure par produits

Le représentant doit avoir une bonne connaissance des produits, un développement de la gestion par chef de produits est établi. De nombreuses entreprises ont adopté une organisation de la force de vente à partir de leurs gammes.

4.3) Structure par type de client

L'entreprise peut également organiser sa force de vente par type de clientèle. Ce mode est préconisé lorsque les clients de l'entreprise présentent une certaine hétérogénéité (besoin, comportement d'achat). Cette organisation permet aux représentants de mieux connaître leurs clientèles (besoin à satisfaire).

L'inconvénient essentiel de cette forme apparaît lorsque la clientèle est trop dispersée, ce qui entraîne une augmentation des frais de déplacements et un dédoublement de tâches (plusieurs vendeurs sur le même secteur).

⁽¹⁾ C.HAMON, P.LEZIN, A.TOULLEC, *Gestion et management de la force de vente*, édition. DUNOD, Paris, 2000.op.cit. P.68

4.4) Structure mixte

Lorsque l'entreprise vend une gamme diversifiée de produits à de types de clients dans une vaste région géographique, et il est préférable de combiner plusieurs modes d'organisation (secteur/produit, secteur/client/produit...etc.).

5) Typologie et taille de la force de vente

5.1) La taille de la force de vente

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

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

5.1.1) L'analyse de la charge de travail

Cette méthode passe par quatre étapes :

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

5.1.2) L'analyse marginale

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

¹ Yves CHIROUZE, op.cit.p. 90.

5.1.3) La capacité du vendeur

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

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

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

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

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

5.2) Les types de force de vente

On distingue plusieurs types de force de vente :²

5.2.1) Force de vente propre et déléguée

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

- **Avantage**
 - Permet de contrôler l'activité des vendeurs ;
 - Meilleure intégration et développement de l'esprit d'équipe.
 - Orientation de l'activité vers des objectifs précis.
- **Inconvénients**
 - Gestion d'un personnel salarié ;
 - Nécessite une formation, un encadrement, un suivi et formation ;

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

² C.HAMON, P.LEZIN et A.TOULLEC, op. cit., p. 236.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

- coût élevé même si le chiffre d'affaires est très faible.

5.2.1.2) Force de vente déléguée : « Les vendeurs travaillent pour plusieurs sociétés. Ils exécutent leurs missions en permanence ou temporairement »⁽¹⁾

On a deux types :

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

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

- **Avantage :**

- coût des ventes proportionnel au chiffre d'affaires,
- vendeurs autonomes, disposent d'un portefeuille client,

- **Inconvénients**

- taux de commission élevé ;
- Peu de contrôle de l'activité des vendeurs.

5.2.2) Force de vente sédentaire et itinérante : La force de vente peut être aussi sédentaire ou itinérante selon les objectifs de l'entreprise.

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



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



Enfin la force de vente est tributaire des facteurs suivants :

⁽¹⁾ C.HAMON, P.LEZIN, A.TOULLEC, op. Cit., P.230

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

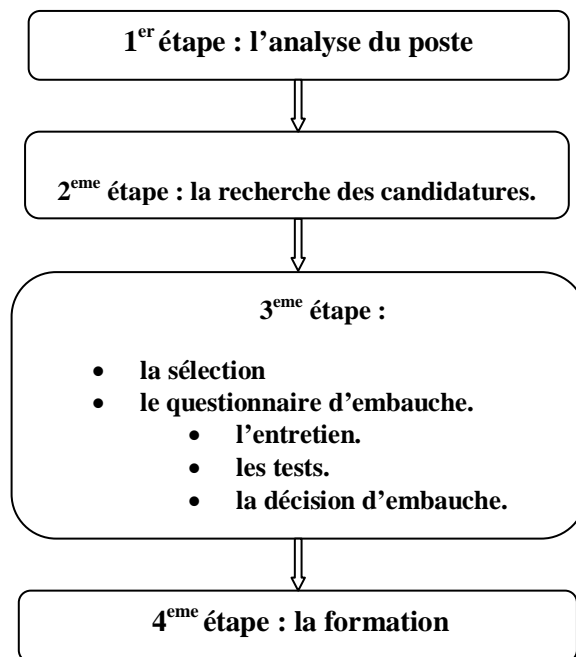
- Type de client, de produits ;
- Mode de distribution ;
- Nature de réseau et le coût.

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

Section03 : Les outils à mettre en œuvre pour optimiser et gérer la force de vente.

Gérer une force de vente c'est optimiser l'efficacité des vendeurs pour atteindre les objectifs fixés. Cela passe par plusieurs étapes : le recrutement, la rémunération, la formation, l'animation, et la stimulation de la force de vente, ainsi que son contrôle. ¹

Shema05 : procédure de recrutement et de formation.



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

¹ C.DEMEURE : « Marketing », éd.Dalloz, Paris, 1990, p.250.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

1) Le recrutement de la force de vente

Il est encore trop souvent fondé sur des mythes non vérifiés, statiquement tels que « il vaut mieux un homme plutôt qu'une femme ». « C'est encore mieux s'il est bardé de diplômes. » « Un blanc fera mieux l'affaire qu'un noir. » « Un moins de quarante ans est également préférable », etc.

Ces critères utilisés depuis longtemps ne sont pas valables, il faut, en faite, utiliser des « critères qui permettent une meilleure harmonisation entre l'individu et l'emploi »¹

La procédure de recrutement doit donc commencer par l'analyse du poste, des taches assignée aux vendeurs.

1.1) Première phase : l'analyse du poste

La description du poste à pouvoir permet, d'une part de déterminer les critères de sélection, les qualités requises et, d'autre part d'informer les candidats sur les taches à remplir, sur la situation du poste dans l'organigramme, sur l'évolution prévisible de la fonction, sur leur rémunération, etc. une proportion importante des démissions après l'embauche résultant d'une information insuffisante apportée au candidat², on réduit de cette façon la rotation du personnel de vente, si couteuse pour l'entreprise.

1.2) Deuxièmes phases : la recherche des candidatures

A vrai dire, le métier de vendeur attire peu les jeunes. Sa « mauvaise » image en est une des causes principales.

Les candidatures spontanées étant généralement très insuffisantes, les entreprises doivent utiliser des moyens de prospection tels que :

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

¹ H.M.Greenberg etJ. Greenberg.-« les vendeurs qui savent s'adapter », Harvard printemps 1981.

² J.M. Peretti– Gestion Du personnel, Vuibert, 1981, PP 111-117 et PP 120-121.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

- Le débauchage : de vendeurs de la concurrence et le recours aux « Chasseur de têtes ».

1.3) Troisièmes phases : la sélection

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

1.3.1) Le questionnaire d'embauche

Il permet de réunir des éléments objectifs de sélection tel que : l'âge, la situation familiale, le domicile, le degré d'instruction, l'expérience professionnelle, la rémunération passé et celle souhaité, les motifs des candidatures¹, etc.

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

1.3.2) L'entretien

Il a un double but :

- Informer le candidat sur l'entreprise et le poste à pourvoir.
- Lui permettre de parler de son passé professionnel et de ses aspirations pour l'avenir.

Dans un souci d'objectivité et pour apprécier l'adéquation des candidats au poste à pourvoir, l'interviewer élabore généralement un guide d'entretien et des tableaux d'évaluation et de notation, en fonction des besoins de l'entreprise. L'entretien comporte, en principe, trois phases :

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

¹R .Poupard .-« les mouvements de personne », in Weiss (D) et Morin (P). – « pratique de la fonction personnel », les Editions d'organisation, 1982, PP 272-333.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

1.4) Les tests

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

- **Les tests psychométriques ou psychotechniques**

Ils mesurent les aptitudes intellectuelles (intelligence, connaissances, mémoire, raisonnement, attention,...) et physiologique (motricités, coordination,...) pour les tâches assignées aux vendeurs.

- **Les tests de caractère et de personnalité**

Ils visent à décrire les traits dominants de la personnalité, à mettre en évidence ses motivations, en utilisant des questionnaires d'intérêt et /ou des questionnaires de traits à caractéristiques auxquels le postulant doit répondre et/ou des techniques projectives et/ou invitant les candidats jusqu'ici retenus à participer à des réunions de groupe.

Certaines entreprises ont également recours aux études morphologiques des candidats avant que la décision finale d'embauche soit prise.

2) La formation des vendeurs

Le recrutement est un élément important dans le management et la gestion de la force de vente, mais des actions de formation dans le commercial sont aussi indispensables pour maintenir les performances de vente dans le temps.

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

Pour qu'une entreprise réussisse la formation de sa force de vente, elle doit bien définir les objectifs attendus de cette opération et désigner les commerciaux concernés par la formation. Une fois les objectifs désignés, l'équipe déchargée, l'entreprise peut prendre elle-même en charge le processus de formation, ou le confier à un organisme spécialisé. Un choix à faire en fonction de la durée du programme de formation, son contenu, du budget de l'entreprise et des besoins à satisfaire.

¹ J.P.CITEAU : « Gestion des ressources humaines », 2^{ème} édition, éd Armand Colin, Paris 1997, p.59.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

2.1) Les objectifs de la formation

La formation a généralement trois buts principaux :

- Donner aux vendeurs des connaissances sur l'entreprise qu'il représentent (historique, objectifs, organisation, activités, taille, etc.), sur les produits à vendre (caractéristiques, installation, point forts et faiblesse...), sur la politique commerciale de l'entreprise (prix, remises, ristournes, garanties, délais de livraison, service après vente, etc.), sur les acheteurs potentiels(localisation, profil, besoins, motivations...), sur la concurrence (caractéristique du produit concurrent, politique commerciale, etc.).
- Leur apprendre à s'organiser, à établir leurs circuits de visite, à maîtriser leur temps, à rédiger les rapports d'activité.
- Leur enseigner les techniques de vente et les comportements à Avoir devant l'acheteur¹ tout au long du processus de la vente qui peut être résumé en quatre verbes : contacter, connaître, convaincre, conclure.²

2.2) Le déroulement de la formation

Pour les débutants, la formation se déroule généralement en deux étapes, cours de la période d'essai.

2.2.1) La formation en salle

Les vendeurs assistent à des cours de type classique, à des projections de films, participent à des études de cas, apprennent le plan de démonstration et l'argumentaire de vente. Ils s'entraînent à vendre au cours de jeux de rôle enregistrés au magnétoscope.

2.2.2) La formation sur le terrain

Elle repose souvent sur la notion de « couplage ».dans un premier temps, débutant accompagne un inspecteur des ventes ou un vendeur expérimenté et étudie sa façon d'agir. Dans une deuxième phase, le débutant passe du rôle passif au rôle actif mais il est épaulé par son entraîneur.

Dans une troisième phase et jusqu'à la fin de période d'essai, le débutant est laissé seul pour atteindre ses objectifs de vente.

¹D.Delaynay et G.Wallaert (« Vente et analyse transactionnelle », Garnier Entreprise, 1983.P210

²B.Missenard , « savoir négociier en affaires », Editions d'Organisation, 1974.P175

3) La rémunération des vendeurs

La rémunération des vendeurs est un élément essentiel car elle permet de recruter, motiver et conserver les bons vendeurs. C'est pour l'entreprise un moyen de diriger l'activité de la force de vente vers la réalisation d'objectif précis.

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

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

Pour le vendeur : le vendeur attend de sa rémunération :

- La récompense de ses efforts ;
- La reconnaissance de ses supérieurs ;
- L'égalité par rapport aux autres collègues, vendeurs ou non de la société et de la concurrence.

Le choix d'un système de rémunération qui dépend, bien entendu, des objectifs de l'entreprise, de la part du budget de communication affectée à la force de vente, des tâches assignées aux vendeurs et leur statut juridique¹ se fera à partir de trois composantes de base :

- Les appointements fixes.
- Les commissions.
- Les primes.

3.1) Le fixe

Ce système qui revient à verser un salaire fixe, des appointements à chaque Vendeur, convient, par exemple, aux entreprises qui ont pour objectif principal de réaliser des ventes exigeant un temps important de prospection.²

² J.P.Steinbrink– « pour vos vendeurs, un cocktail de rémunérations », Harvard, 1978-1979.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

❖ **Avantages pour l'entreprise**

- La loyauté et l'obéissance du personnel.
- Les changements de secteurs, de types de clientèle, de type, de type de produit, d'objectifs sont facilités.
- La liberté dans la définition et la modification des tâches des vendeurs.
- Ce système rend possible la réalisation d'autres tâches que la vente : Service après-vente, information, prospection, etc.
- Il simplifie la gestion et la budgétisation de la paye.
- Il est aisé à expliquer à l'équipe de vente.
- Il facilite le recrutement (surtout dans le cas d'un nouveau produit)

❖ **Inconvénients pour l'entreprise**

- Système peut stimulant : l'aiguillon de l'intérêt ne joue pas :
- Il favorise les vendeurs les moins productifs.
- Les charges de personnel sont incompressibles en cas de récession du Chiffre d'affaire.
- Le départ des bons vendeurs.
- En cas d'augmentation de la demande, il n'incite pas à réaliser des Efforts exceptionnel.

❖ **Avantages pour les vendeurs**

- La sécurité et la régularité des revenus.
- Simplicité de calcul.
- Rémunération non directement liées aux résultats ni aux efforts.

❖ **Inconvénients pour les vendeurs**

- Ne récompense pas les efforts, ne favorise pas l'initiative.
- Ne sanctionne pas les vendeurs les moins productifs.
- Niveau de salaire limité.

3.2) La commission

Avec le système de commission, le vendeur est rémunéré selon ses résultats. 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 ».

3.2.1) Les taux de commissions : les taux sont appliqués en fonction :

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

- de la concurrence ;
 - de la marge de l'entreprise ;
 - du niveau des autres composantes de la rémunération ;
 - du niveau de rémunération souhaité pour les vendeurs de l'entreprise.
- **Les avantages et les inconvénients de la commission :** le système de commission possède des avantages et des inconvénients. Ils sont résumés dans le tableau suivant :

❖ **Avantages pour l'entreprise**

- Grande stimulation.
- Facile à comprendre et à calculer en cas de taux de commission unique
- Les couts de vente sont proportionnels au chiffre d'affaires.
- Possibilité de fixer des taux de commission plus élevés pour les produits « à pousser ».

❖ **Inconvénients pour l'entreprise**

- Complexe s'il existe de nombreux taux de commission.
- La loyauté des vendeurs est faible.
- Les vendeurs négligent les autres tâches que la vente (administration).
- Certain vendeurs peuvent être tentés d'écrémer leur secteur et /ou de Forcer la main des clients.
- Le court terme est privilégié par rapport au long terme.
- Recrutement plus difficile en raison d l'incertitude des revenus.
- Changement de secteurs difficile en raison des droits des vendeurs sur La clientèle.
- Forte rotation du personnel si les affaires sont calmes.

❖ **Avantages pour les vendeurs**

- Les meilleurs sont récompensés par les gains importants.

❖ **Inconvénients pour les vendeurs**

- L'insécurité des revenus.
- La grande dépendance vis-à-vis de la conjoncture économique

3.3) Les Primes

C'est une somme d'argent versée au vendeur, la prime est souvent attribuée pour la réalisation d'un objectif. Elle permet à l'entreprise d'orienter les efforts de ses

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

commerciaux vers des objectifs précis. la prime n'existe jamais seule, elle est souvent associée à une rémunération fixe.

Il existe différentes catégories de primes :

- Les primes d'intéressement (primes d'objectifs de vente, de franchissement des seuils de volume de marge, sur les délais de paiement).
- Les primes de classement (primes du meilleur vendeur de mois, du Vendeur ayant le plus progressé).
- Les primes liées à des ventes spécifiques (vente des produits difficile à écouler).
- Les primes d'encouragement (primes de fin d'année, pour les vendeurs méritants).
- Primes pour des tâches remplies (primes sur le nombre de commande, le Nombre d'interventions service après vente, de visites effectuées, de kilomètres parcourus, de nouveaux clients, de consultations, en merchandising).

❖ Avantages pour l'entreprise

- Les primes donnent la possibilité de confier au vendeur la réalisation de tâches variées.
- Le coût de la force de vente varie donc en fonction de son efficacité globale.

❖ Inconvénients pour l'entreprise

- Complexité du système qui peut se traduire par une augmentation des coûts liés à l'administration des salaires.
- Certains quotas sont difficiles à faire accepter aux vendeurs.
- Difficile de lancer de nouveaux produits.

❖ Avantage pour les vendeurs

- Un salaire de base assez bas et une commission importante sont utilisés, si on vise la croissance (augmentation de quantité à vendre) par contre, un salaire élevé et une commission faible favorisera le service à la clientèle et le travail d'équipe.

❖ Inconvénient pour le vendeur

- Il est difficile et coûteux à gérer quand les quotas sont nombreux variés. Les vendeurs ont eux-mêmes du mal à organiser leur travail.
- Rémunération liée aux phénomènes conjoncturels, saisonniers.

➤ Le système mixte

Le fixe plus commission.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

- **Avantages pour l'entreprise**

- Il tache de réunir les avantages des systèmes précédents et d'éliminer leurs inconvénients.

❖ **Inconvénients pour l'entreprise**

- Ce système est plus compliqué, donc plus coûteux à gérer.
- La difficulté pour choisir le rapport fixe/commissions

❖ **Avantages pour le vendeur**

- La sécurité d'un revenu minimum est combinée avec la possibilité d'améliorer sa rémunération en faisant des efforts.

- **Inconvénients pour le vendeur**

- Si le système est trop complexe, le vendeur peut avoir du mal à le comprendre et les stimulants ne peuvent en conséquence pas avoir l'effet escompté.

4) **L'animation de la force de vente**

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

Les résultats d'une entreprise dépendent en grande partie de la qualité de l'animation de la force de vente et, en conséquence, de la valeur du chef des ventes. Celui ci doit développer la capacité de performance de ses vendeurs en les formant, en les informant, en leur fournissant des aides techniques et en établissant des relations de travail positives.

4.1) L'animation par l'information et le contact personnel

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

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

- moyens oraux : contacts par téléphone, tournées en couplage, réunions de la force de vente et les congrès.⁽²⁾

⁽¹⁾ C.HARBOUN, OP.CIT. P.292.

⁽²⁾ Y.CHIROUZ, OP.CIT. P110

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

4.1.1) Les aides techniques

Elles ont pour but de convaincre les clients du sérieux de l'entreprise et d'aider le vendeur tout au long du processus de vente. Elles peuvent être classées en deux catégories :

4.1.1.1) les aides pour le perfectionnement du vendeur

- Le manuel de vente : sorte d'aide mémoire dans lequel on trouve des informations sur l'entreprise, sur les produits, sur la concurrence et l'argumentaire de vente, c'est-à-dire la manière de procéder à la vente, les arguments à utiliser, les réponses aux objections des clients, etc.
- Le classeur d'informations : qui permet au vendeur de regrouper les renseignements qu'il a lui-même collectés ;
- Les fichier- clients ;

4.1.1.2) les aides pour la visite chez le client potentiel

En font partie :

- Le documentaire. écrit pour les clients, il présente l'entreprise, les caractéristiques des produits, leurs avantages, les tarifs, la garantie, le service après vente, etc.
- Les catalogues.
- Les échantillons ;
- Les moyens audiovisuels tels que les mallettes contenant un projecteur des diapositives ou des films sonorisés et les magnétoscopes. dans le cadre de l'animation de sa force de vente, le chef des ventes a également pour rôle de motiver ses vendeurs.

Il peut y parvenir en organisant des concours de vente, en mettant en place un système de promotion interne, en fixant des quotas et en adoptant un mode de rémunération stimulant.

4.1.2) Le concours de vente

Il s'agit d'un challenge organisé durant une période (de un à trois mois), et qui porte sur un certain nombre de produits à vendre.¹

⁽¹⁾ P. DESBORDES.op.cit.P.87.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

Le concours de vente est un outil très stimulant. Il permet aux vendeurs d'obtenir des récompenses qui peuvent être sous forme ;

- cadeaux que les vendeurs choisissent dans un catalogue.
- voyages qui permettent par ailleurs de créer un esprit d'équipe et de faciliter la communication entre les gagnants d'une même entreprise.¹
- primes en argent.
- récompenses honorifiques telles que les diplômes, les médailles, les trophées, les plaques, les coupes, les titres remis publiquement et dans des conditions flatteuses.
- jours de congés supplémentaires

Néanmoins, pour qu'un concours ait l'effet escompté, il faut donner une chance réelle à tous les vendeurs. Si les meilleurs d'entre eux sont les seuls à remporter les concours, on n'encourage pas les moins bons, c'est-à-dire ceux qui ont réellement besoin d'être stimulés.

4.1.3) La fixation des quotas

Un quota est un objectif de vente assigné à un vendeur. C'est également la quote-part d'un objectif global fixé à un représentant.

La fixation des quotas consiste donc pour le chef des ventes à répartir l'objectif général de chiffre d'affaires de l'entreprise entre les membres de l'équipe de ventes extérieures. La difficulté tient au fait que le quota est considéré à la fois comme étant un stimulant, un moyen de contrôle et un élément de calcul de la rémunération du vendeur.²

Ainsi, n'est-il pas étonnant que la fixation des quotas soit le point de friction le plus grave dans la force de vente ? En réalité, pour que les quotas aient un impact positif sur la qualité de l'effort et sur le moral des vendeurs, il est nécessaire qu'ils soient élevés mais réalisables et qu'ils aient, si possible fait l'objet d'une négociation entre les vendeurs et la direction.

⁽¹⁾A. Zeyl et A. Dayan, op cit, P 98.

⁽²⁾P. Kotler -« le Marketing », Tome 1 : « les fondements de la décision » PP 444-465.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

5) Le contrôle de la force de vente

Une des difficultés du contrôle d'une force de vente tient au décalage temporel de l'efficacité commerciale. De bonnes réussites à court terme peuvent se révéler catastrophiques à moyen terme, ainsi qu'un travail approfondi décevant au premier temps peut donner dans le temps d'excellents résultats.

- Pourquoi contrôler ?

Le contrôle de vendeur sur le terrain à trois objectifs :

- Les responsabiliser sur les résultats et les objectifs commerciaux.
- Détecter leurs insuffisances (formation) ou leur potentiel (promotion).
- Donner au chef des ventes un véritable outil de management de la force de vente.

- Quoi contrôler ?

- Le de l'activité s'intéresse à l'investissement du vendeur sur le terrain

Et à son « savoir faire », il s'agit d'un contrôle qualitatif.

- Le contrôle des résultats s'intéresse à l'atteinte des objectifs fixés.

C'est un contrôle quantitatif fondé sur le calcul et l'analyse de l'écart entre le prévu et le réalisé

- Comment contrôler ?

Le tableau suivant présente le contrôle de la force de vente.

Tableau 03 : contrôle de la force de vente.

CHAPITRE 01 : La gestion de la force de vente

« Coaching »	<ul style="list-style-type: none">- Il s'agit de l'ensemble des missions d'accompagnement liées au contrôle qualitatif du commercial qui est fait à partir de grille d'évaluation lors des :- Entretiens d'évaluation périodique sur les résultats et les perspectives.- Accompagnement sur le terrain destinés à évaluer les « savoir-faire ».
« Reporting »	<ul style="list-style-type: none">- Il s'agit de l'ensemble des informations transmises par le commercial :- Rapport de visite faisant le résumé du déroulement des visites.- Rapport d'activité périodique synthétisant les informations qualitatives sur le secteur.- Rapport oraux au cours des réunions.
Bon de commande	Essentiellement quantitatifs, le contrôle du bon de commandes permet de ventiler les ventes par type de client, par produit, et élaborer les tableaux de bord.
Frais	Le contrôle des notes de frais, mal vécu, est lié à la maîtrise des coûts de vente.

Source : T. Lefevre, « Action commerciale », op.cit.p.243

Conclusion

La force de vente assure le lien entre l'entreprise et ses clients .pour mettre en place la force de vente il faut définir les objectifs qu'ils ont fixé par rapport aux nombreuses fonctions pouvant être assumées par la collecte d'informations la prospection et la communication...

Toute entreprise soucieuse qui cherche à augmenter ses parts de marché et a accroître son chiffre d'affaire doit mettre en place des outils de gestion et des divers moyens pour gérer et avoir une force de vente efficace.

Chapitre 02 : la force de vente comme outils de communication.

Introduction

La force de vente peut être définie comme étant, la composition des collaborateurs de l'entreprise chargés de l'action commerciale, auprès des prospects et clients avec lesquels ils sont en contact direct (vendeurs..) ,et du personnel chargé de leur encadrement (directeur commercial, chef des ventes....) tandis que la communication peut être comprise comme étant le fait de transmettre des informations au public par différents moyens dans le but ultime d'accroître ses ventes.

De nos jours, la force de vente et la communication apparaissent comme des fers de lance de toute entreprise. En effet leur prise en compte engendre des chiffres d'affaires notoires.

L'entreprise se mobilise en mettant en place une cellule de prospection qui met à la disposition des vendeurs différentes ressources propres à générer des contacts nouveaux, en utilisant les outils de base tel que un bon fichier et un plan de prospection clairement établi.

C'est dans ce cadre que la force de vente inscrit sa démarche de prospection. Une fois la cible déterminée il convient d'identifier et de rechercher les prospects.

Dans ce chapitre nous allons éclairer le lien qui existe entre la force de vente et la communication commerciale de l'entreprise ainsi que l'organisation de la prospection et la gestion de la relation client.

Section01 : La force de vente outil de prospection.

1) Notion de prospection et du prospect

La prospection est un processus commercial consistant, pour une entreprise, à rechercher des clients potentiels (appelés des prospects) afin d'en faire des clients réels. C'est une étape stratégique dans le processus de développement d'une société cherchant à accroître son marché. Elle nécessite au préalable la constitution ou l'acquisition d'une base de données permettant de mettre en place un plan de prospection.¹

En fonction de ses objectifs et des clients visés, la prospection peut être gérée par les commerciaux ou par les publicitaires. Outre les annonces publicitaires, ces derniers disposent de quatre outils principaux : le mailing (ou publipostage), le faxing (essentiellement utilisé dans le B2B), le phoning (ou prospection téléphonique) et le meeting (ou prospection physique).

Le prospect peut être qualifié comme toute personne, toute entreprise à qui le vendeur souhaite faire une proposition commerciale².

On peut classer les prospects en 3 catégories :

Tableau04 : classification des prospects par catégories.

Contacts	Toute personne ou entreprise dont on connaît les coordonnées susceptible d'être intéressée par l'offre de l'entreprise.
Clients actuels	Peuvent être intéressés par d'autres produits proposés par l'entreprise. Peuvent donner les coordonnées d'autres contacts :- parrainage.
Anciens clients	Clients perdus que l'entreprise cherche à reconquérir.

Source : C.Hamon, A.Toullec, P.Lezin,op.cit. P.14

¹<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0CDYQFjAEahUKEwi195fx2fHIAhXHWhoKHQeHDrY&url=http%3A%2F%2Fwww.petite-entreprise.net%2FP-3218-85-G1-tout-savoir-sur-la-prospection-commerciale.html&usg=AFQjCNFlsyr5Y3tejutVxwi1sjDypgZGpg>.

² C.HAMON, P. LEZIN et A.TOULLEC, « Gestion et management de la force de vente », 2eme édition, éd. Dunod, Paris, 2000,op.cit p. 14.

2) Le chargé de la prospection

Il est préférable que chaque vendeur soit chargé de prospection sur le secteur de vente qui lui est dévolu.

- Le chargé de la prospection est chargé :
- De repérer et d'identifier les entreprises de secteur géographique ou de la branche professionnelle dont il a la responsabilité.
- D'établir le contact avec le ou les décideurs.
- D'étudier les besoins du client et de mesurer le degré de satisfaction éprouvé auprès des fournisseurs actuels.
- De conduire la négociation jusqu'au terme de la première commande ou de passer le relais au vendeur qui assurera la relation commerciale courante avec le client.

3) Le fichier comme base de prospection

Le fichier permet d'identifier les prospects, de les classer selon leur potentiel et de sélectionner les actions à mettre en œuvre.

3.1) Le contenu de fichier

Un fichier est une liste d'informations : de noms, adresses, et téléphones.

Il peut aussi se présenter sous une forme plus élaborée et intégrer :¹

- des informations d'identification qui permet de connaître qui est le client : raison sociale, adresse, téléphone, télécopie, e-mail...
- des informations de qualification : coordonnées, types (décideur, utilisateur, prescripteur), fonctions des interlocuteurs, origines des clients (prospection téléphonique, visite commerciale, salon...).
- l'historique des contacts commerciaux :
- date des contacts, types des contacts, date des relances,...
- références des produits commandés, quantités, conditions financières...

¹http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCIQFjABahUKEwjNjIjq2vHIAhWCgBoKHTM3CS0&url=http%3A%2F%2Fwww.fichier-prospection.fr%2F&usg=AFQjCNHFVQ2FA1u5CK-pxnmT_8Fn2yNEA&bvm=bv.106379543,d.d2s

3.2) Le rôle du fichier

Le fichier à une place très importante dans l'entreprise, il sert à détecter les profils les plus prometteurs, permet de passer de la connaissance quantitative à la connaissance nominative.

- **La sélection des prospects** : grâce au fichier on peut sélectionner la cible qui intéresse le commercial, un fichier commercial est associé le plus souvent à l'outil informatique, donc il est possible de réaliser différents traitements :
 - ❖ **segmentation** : les prospects sont regroupés en catégories homogènes, ce qui permet de travailler sur des populations ayant des comportements identiques.
 - ❖ **Pratique de scoring** : une note est attribuée à chaque prospect sur différents critères. Ceux qui obtiennent le meilleur score sont les plus intéressants à contacter. En utilise la méthode de « RFM » :

Récence : délai écoulé depuis la dernière commande du client.

Fréquence : nombre de commandes effectuées au cours de la dernière année

Montant des achats : chiffre d'affaires par période, par produit.

- **La mémoire des contacts** : le vendeur procède à la mise à jour du fichier qui conserve les données, et rend compte de l'histoire des relations. A tout moment, il peut suivre des résultats des contacts.
- **Un outil de communication** : grâce à ce fichier le commercial peut émettre des messages pertinents, car il dispose d'informations utiles (adresse, téléphone, e-mail,.....).

Connaissant les coordonnées des interlocuteurs, il personnalise la commercialisation.

3.3) L'origine du fichier

La création du fichier revient à des informations obtenues par l'entreprise et les commerciaux à la suite d'actions menées vers les prospects.

Il s'agit dans ce cas de **sources internes**. L'entreprise peut aussi se procurer le fichier en s'adressant à des organismes spécialisés qui constituent des **sources internes externes**.

- **les sources internes**

- les vendeurs en premier lieu sont les mieux placés pour remonter des informations susceptibles d'intéresser l'entreprise. Les relations entre les commerciaux et les clients sont souvent des sources d'informations très utiles. Le parrainage est une technique très adaptée pour motiver les clients à enrichir le fichier prospect.
- le service comptable : pour relever les coordonnées des clients sur les chèques avant de les remettre en banque.

- **les sources externes**

On distingue deux catégories de fichiers :

a) fichier de compilation : se caractérise par :

- Listes des noms de personnes ou d'entreprises regroupées selon un critère :
 - pour les particuliers : code postal, type d'habitation.
 - Pour les entreprises : secteur d'activité, taille,...
- Peuvent servir de base à une segmentation géographique, mais ne sont pas directement opérationnels, sont publiés, sont d'accès facile, peu coûteux, cependant ils sont peu fiables et peu réactualisés.

b) fichiers de comportement : ont les caractéristiques suivantes :

- les noms de personnes les plus intéressantes sont celles ayant un comportement proche de celui souhaité par l'entreprise, ils sont dérivés des sociétés de vente par correspondance, ainsi que des sociétés de presse qui disposent de listes d'abonnés.
- ils sont plus opérationnels et plus efficaces car ils fournissent des informations sur les comportements d'achat mais sont plus chers et sont difficiles de location.

3.4) L'exploitation du fichier

L'entreprise met à la disposition du vendeur une masse d'informations considérables, sous forme de fichiers. Pour mener son action, le vendeur doit adapter ces informations à ses besoins spécifiques.

Pour rendre le fichier opérationnel le vendeur doit accomplir différentes tâches dont principalement :

- **La qualification** : vérifier les informations dont il dispose et obtenir des informations supplémentaires.
- **La mise à jour** : ajouter de nouveaux prospects, supprimer ceux qui ne sont pas outil (cessation d'activité), redondance (un prospect ne doit pas figurer deux fois dans le même fichier)...
- **Les requêtes** : étudier le fichier à partir des critères prédéterminés, afin d'obtenir la liste des prospects qui répondent aux critères spécifiques.

Un fichier de qualité est sélectif, exhaustif, nominatif, exact et récent.

4) La sélection des prospects

4.1) Les critères de sélection

La sélection des prospects dépend des objectifs arrêtés par le commercial et elle se base selon certains critères.

Tableau05 : critères de sélection des prospects.

Augmentation du chiffre d'affaires	<ul style="list-style-type: none">- Nombre de salariés.- Volume des achats (portefeuille d'achat).- Potentiel de chiffre d'affaires.
Augmentation du nombre de nouveaux clients	<ul style="list-style-type: none">- Nouvelles sociétés créées.- Clients de la concurrence.- Présence sur un secteur géographique déterminé.
Fidélisation de la clientèle	<ul style="list-style-type: none">- Récence du dernier achat.- Type de produit acheté précédemment.

Source : C.Hamon, A.Toulec, P.Lezin, P20.

4.2) La mise en œuvre de la sélection

Après avoir déterminé les critères de sélection, le commercial opte pour une technique de travail par exemple le « scoring » pour qu'il puisse classer les prospects selon les probabilités de réussite. En fonction de ces derniers le commercial mettra en

place un plan de prospection qui présente l'enchaînement, des différentes actions à mener :¹

- Qualification de fichier prospects : cette qualification permettra de vérifier l'exactitude des coordonnées du contact, le degré d'adéquation entre le produit et les besoins des prospects et la période qu'il faut pour une visite éventuelle.
- Méthodes de prospection : différents modes de prospection ces derniers peuvent être combinés en fonction des cibles et objectifs : prospection téléphonique, prospection physique « terrain » publipostage, envoi de catalogues, d'e-mails...

Section02 : La force de vente dans la gestion de la relation clients.

1) Environnement de la gestion de la clientèle

Pour mieux comprendre la fonction de la gestion de la clientèle au sein de l'entreprise, nous allons définir, le domaine de la gestion de la clientèle, identifier le marché des clients et le marketing que l'entreprise devrait adapter à sa gestion de la clientèle.²

1.1) Domaine de la gestion de la clientèle : la gestion de la relation clientèle assure les prestations que l'entreprise s'engage à offrir au client ou au prospect, en contrepartie de l'achat de produits ou services.

Elle est, également, chargée de mettre en place une démarche marketing. Elle recueille, auprès des clients, les informations nécessaires, relatives à leurs satisfactions et à la qualité des produits ou services de l'entreprise. Ainsi, elle permet d'apporter une grande connaissance des attentes de la clientèle.

¹ C.Hamon, A.Toulec, P.Lezin, P24.

²<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CE4QFjAFahUKewi0uLfz3PHIAhWL1BoKHUg0D7w&url=http%3A%2F%2Fwww.reunion.cci.fr%2Finnovation%2Fimages%2FLa%2520gestion%2520de%2520la%2520relation%2520client.pdf&usq=AFQjCNFVnGX4 JkOTjoqfkV1RG79zLSmew.>

Elle porte, tout d'abord, son intérêt aux clients les plus importants, puis aux clients les moins importants, tout en consacrant un effort particulier aux clients insatisfaits, car ces derniers n'expriment pas, d'eux mêmes leurs attentes, leurs suggestions, leurs appréciations et les causes de leur insatisfaction.

La gestion de la clientèle doit faire participer le client au processus de production ; cette initiative est entreprise dans le but d'optimiser la commercialisation des produits et services.

Pour garder ses clients, la gestion de la clientèle doit faire face à un certain nombre de variables tel que :

- la qualité des produits ;
- la connaissance des clients ;
- le maintien et le développement des relations avec les clients ;
- les messages véhiculant des promesses aux clients ;
- le taux de perte des clients.

1.2) Marché des clients : « Le marché des clients est l'ensemble des offres susceptibles d'exercer une influence sur la satisfaction d'un public connu »⁽¹⁾

Ce marché se divise en 3 types d'offres : le marché de profondeur, le marché vertical et le marché horizontal.

1.2.1) Marché de profondeur : il est appelé, également, le marché du rachat et représente l'ensemble des offres de substitution et de remplacement d'un produit ou service donné, afin de maintenir l'usage initial.

1.2.2) Marché vertical : il est appelé aussi le marché de la maintenance et de l'optimisation de l'usage.

Les offres sur ce marché sont, essentiellement, des offres de prestations autour d'un même usage de base.

⁽¹⁾ P.ETIENNE, C.HOGG, « Management du client », édition EYROLLES, Paris 1995.P 43

Cet usage est optimisé par l'intégration d'un service après vente et par la mise en place d'une démarche de « qualité totale », qui permet d'améliorer la qualité du produit ou service.

1.2.3) Marché horizontal : il est aussi appelé le marché de la capitalisation ; il représente l'ensemble des offres de l'entreprise, non substituables les uns avec les autres, ce qui se traduit par le développement d'usages nouveaux.

Ce marché est celui de demain, car il agit auprès des clients pour développer de nouveaux produits.

2) Outils et limites de la gestion de la clientèle

2.1) Marketing relationnel

Le marketing relationnel est « tout recours à un média ayant pour but d'accéder à un client dont le profil est entré dans une banque de données.

L'accent est mis sur la construction d'une relation à long terme avec la clientèle.

« Les chaînes d'activités, se sont, entre autres, efforcées de développer de telles relations à l'aide de programmes d'identification et de sélection des clients les plus fidèles et les plus rentables » ⁽¹⁾

De cette définition, on déduit qu'il est nécessaire, pour l'entreprise, d'entretenir de bonnes relations avec l'ensemble de ses clients et de privilégier ceux qui contribuent à la réalisation d'une partie importante de son chiffre d'affaires.

En effet, elle ne peut offrir les mêmes avantages, à tous ses clients, vu que cela lui coûterait cher et l'éloignerait des principes de ciblage et de l'adaptation de l'offre.

Le meilleur marketing relationnel est aujourd'hui guidé par la technologie de l'information tel que base de données, centre d'appel, messagerie électronique, cite web,...., le téléphone aujourd'hui est systématiquement intégré à la technologie web pour construire des moyens puissants d'attraction et de rétention de la clientèle.

⁽¹⁾ RENE (Moulinier), op.cit.P162

A ce titre, les entreprises mettent en place des programmes destinés à fidéliser les clients qui achètent beaucoup et souvent, soit à travers des programmes de fidélisation, soit à travers des clubs.

2.1.1) Les programmes de fidélisation : un moyen d'identifier, de maintenir et d'accroître l'activité des meilleurs clients à travers des relations de long terme, interactives et créatrices de valeur.

En d'autres termes, l'entreprise crée des programmes de fidélisation afin de récompenser les clients les plus rentables et les plus fidèles.

2.1.2) Les clubs : pour fidéliser les clients, l'entreprise crée des clubs en relation avec leurs activités. Le client adhère au club dès l'achat du premier produit ou contre le paiement d'un droit d'entrée. Son adhésion lui permet de bénéficier de nombreux services et des offres préférentielles.

3) Présentation d'une base de données

3.1) Définition Base de données clients

La base de données clients est un ensemble de données structurées et organisées relatives aux clients de l'entreprise. Elle comprend au minimum des informations signalétiques relatives à chaque client (ou prospect). Idéalement, elle doit également comprendre des informations relatives à l'historique des achats et à l'historique des réactions passées aux actions marketing. Elles rassemblent de nombreuses informations caractérisant :¹

- les clients actuels ou potentiels,
- les contacts entre les clients et l'organisation,
- les actions commerciales mises en œuvre dans l'unité commerciale.

3.2) Les enjeux des bases de données

Les bases de données représentent un outil de mercatique direct. En effet, les fichiers de clients sont à la base des opérations de mailing. La qualité du fichier est

¹<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CCwQFjACahUKEwiTv66n3fHIAhXHWhoKHQeHDrY&url=http%3A%2F%2Fwww.manager-go.com%2Fblog%2Fmarketing%2Fquelles-informations-pour-sa-base-de-donnees-client&usq=AFOjCNGDnthfKMOVFL1hDNgVDHoUloIa7Rw>.

déterminante pour l'efficacité de l'opération commerciale. Elle permet l'analyse de la situation d'achat et le comportement des clients.

Une base de données doit permettre d'optimiser les ventes en proposant le bon produit au bon client.

3.3) La constitution d'une base de données

Pour constituer un fichier de prospects, l'entreprise peut se servir de sources internes et de sources externes.

3.3.1) Les sources internes à l'entreprise

L'entreprise peut puiser les informations dont elle a besoin dans :

- les rapports de visite des représentants,
- les listes des clients réguliers,
- les listes des clients ayant répondu à des offres promotionnelles,
- les listes des personnes ayant répondu à des questionnaires.

3.3.2) source externe a l'entreprise

A) Les listes en libre accès

Il s'agit de listes publiées par des organismes privés ou publics auxquelles toutes les entreprises ont accès librement :

- les annuaires d'abonnés au téléphone,
- les annuaires professionnels,
- les annuaires d'anciens élèves,
- etc.

B) Les sociétés spécialisées dans la location de fichiers : les courtiers en fichiers

Certaines sociétés constituent systématiquement des fichiers regroupant des personnes selon certaines caractéristiques (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, etc.) et les mettent à la disposition des entreprises moyennant un paiement.

La mise à disposition ne se fait pas directement. La société spécialisée envoie le courrier commercial avec un coupon réponse à adresser à l'entreprise concernée. Celle-ci enrichira son fichier avec les coupons qu'elle recevra. Cette méthode permet aux courtiers de conserver une partie de ses fichiers et de les proposer à nouveau aux mêmes entreprises pour des actions futures.

C) L'échange ou la location de fichiers-clientèle d'autres entreprises

Il arrive que des entreprises non concurrentes s'échangent leurs fichiers de clients ou alors se louent leurs fichiers selon les mêmes modalités que celles utilisées par les sociétés spécialisées.

D) Les mass médias : on peut utiliser la presse ou Interne.

4) Satisfaction de la clientèle

La satisfaction est « Le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ces attentes. (...) Une grande satisfaction engendre une relation effective à la marque qui va au-delà, d'une simple préférence rationnelle.¹

La satisfaction de la clientèle est l'un des principaux objectifs que les entreprises tentent d'atteindre, et l'un des outils de fidélisation les plus utilisés.

En effet, un client satisfait développe un sentiment de confiance envers l'entreprise, reste fidèle plus longtemps, achète souvent, se détermine peu à partir des prix et s'exprime favorablement sur l'entreprise.

En amont la satisfaction maintient l'action de fidélisation de client, en aval elle permet à l'entreprise, de développer de nouvelles actions auprès des clients.

Une entreprise, orientée vers les clients, doit inviter ces derniers à formuler leurs suggestions, leurs critiques et leurs satisfactions, en ayant recours à des moyens, tels que le livre des réclamations, les enquêtes de satisfaction et du client mystère.

4.1) Livre des réclamations : le livre est mis à la disposition du client pour qu'il puisse s'exprimer et noter ses suggestions, ses critiques et ses observations.

4.2) Enquête de satisfaction : l'entreprise distribue, périodiquement, un questionnaire à un échantillon représentatif de sa clientèle, afin d'évaluer leurs satisfactions et de connaître leurs opinions sur la concurrence.

4.3) Enquête du client mystère : c'est un moyen qui permet l'évaluation de la qualité de service de l'entreprise, et de la capacité du personnel à résoudre les problèmes des clients.

¹P. KOTLER, B.DUBOIS, op.Cit .P.666

L'entreprise fait appel à une tierce personne (le client mystère) qui joue le rôle d'un client mécontent, en créant une situation problématique. Le client mystère note les observations positives et négatives, relatives à la manière dont le personnel a procédé pour résoudre le problème. L'entreprise peut également effectuer cette enquête par téléphone.

5) Qualité totale

« La qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins exprimés ou explicites »⁽¹⁾.

La qualité est un élément qui participe à élever le niveau de satisfaction des clients et à améliorer la rentabilité de l'entreprise.

C'est à ce stade, que l'entreprise doit faire des efforts pour atteindre le niveau de qualité perçu et attendu par le client, et présenter, à ce dernier, un niveau de qualité supérieur à celui de la concurrence.

Elle doit aussi veiller à ce que le personnel soit :

- Bien formé ;
- Concerné par tout ce qui touche l'entreprise, de près ou de loin ;
- Satisfait, compte tenu du rôle de celui-ci dans l'exécution de la prestation de service.

6) Différenciation par l'offre

La différenciation par offre permet, à l'entreprise, de bénéficier d'un avantage concurrentiel, de se démarquer et d'améliorer son savoir-faire et son image de marque.

7) Organisation et marketing interne de l'entreprise

Afin que l'exécution de la gestion de la relation clientèle se fasse sans contrainte, l'entreprise doit assurer :

- D'une part, une organisation interne établis selon des missions et des objectifs clairs.

⁽¹⁾ P.KOTLER, B.DUBOIS.op.cit.P.90

- D'autre part, une coordination parfaite entre les différents départements qui doivent avoir une vision tournée vers la satisfaction des clients et l'amélioration de la qualité.

Sachant que le jugement du client est, non seulement porté sur la qualité du service, mais aussi sur celle du personnel qui le lui fournit.

8) Limites de la gestion de la clientèle

D'après Pierre Etienne et Christopher Hogg, la gestion de la clientèle a des limites au-delà desquelles elle ne peut agir.

Ces limites sont :¹

- La difficulté, pour l'entreprise, de faire la distinction, dans ses parts de marché, entre le pourcentage dû au ré achat de celui dû à une vente à un prospect.
- La connaissance des clients engendre des coûts, d'où la nécessité de ne récolter que les informations jugées pertinentes.
- La favorisations du ré achat et le maintien des clients engendrent des coûts et ne permettent pas, à l'entreprise,
- de tirer profit des demandes spécifiques de son client lors de l'usage du produit qu'elle lui vend, et d'exploiter un marché existant.
- Les pratiques de mise en dépendance des clients peuvent échouer, lorsque les entreprises tentent de les rentabiliser à long terme, en les exploitants d'une façon indue.

En effet, si les clients se rendent compte qu'ils ont été exploités injustement, ils envisageront de changer de fournisseur, en choisissant un système souple qui leur donnera une certaine indépendance.

¹<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CE4QFjAFahUKEwiOuLfz3PHIAhWL1BoKHUg0D7w&url=http%3A%2F%2Fwww.reunion.cci.fr%2Finnovation%2Fimages%2FLa%2520gestion%2520de%2520la%2520relation%2520client.pdf&usg=AFOjCNFVnGX4 JkOTjoqfkV1RG79zLSmew>.

Section03 : L'utilité de la force de vente et la communication

1) Définitions du concept de communication

Le terme « communiquer » signifie, selon le dictionnaire Le Petit Robert, « être en relation avec ». Ce terme est apparu au cours du 14^{ème} siècle, il signifiait à cette époque « participer à »¹

Cette expression est proche du latin « communicare », c'est-à-dire « partager » une idée. C'est seulement au 16^{ème} siècle que le terme « partager » a engendré la signification « faire partager » une nouvelle. Au fur et à mesure, le temps a passé, le terme « communiquer » a commencé à signifier « transmettre ».

Il est important de faire la distinction entre informer et communiquer : l'information est « l'entité mesurable du processus de communication »². Si l'information est la mise en relation des événements, la communication est la mise en relation des hommes entre eux afin de faciliter leur action collective. Pour P. WEIL, la priorité est accordée à l'humain plus qu'à la technique³. De même, A.SILEM et G. MARTINEZ considèrent que la communication augmente les connaissances⁴.

2) Le processus de la communication

Un processus est défini par Jean Michel MONIN comme étant « une suite d'activités qui, à partir d'une ou plusieurs entrées (inputs), produit un résultat (output) représentant une valeur pour un client (interne ou externe) »⁵.

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

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

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

- **les vecteurs (message et médias)** : L'émetteur émet un message, qu'il va tenter de coder le plus parfaitement possible. Ce message est l'ensemble des informations et les

¹ Le nouveau Petit Robert, Dictionnaire encyclopédie illustré, éd. Le Robert, Paris, 2002, p. 485

² Marielle MIRIBEL, Les nouvelles théories de la communication, éd. d'Organisation, Paris, 1988, p. 81

³ Pascale WEIL, Communication oblige, éd. d'Organisation, Paris, 1990, p. 162.

⁴ Ahmed SILEM et Gérard MARTINEZ, Information des salariés et stratégie de communication, éd. d'Organisation, Paris, 1983, p. 16.

⁵ Jean-Michel MONIN, La certification qualité dans les services, éd. AFNOR, Paris, 2001, p. 72

symboles transmis par l'émetteur³. Par contre, les médias sont les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur.

- **le codage** : C'est la traduction du message en un ensemble structuré de signifiants.

- **le décodage** : C'est l'interprétation du récepteur ;

- **le feedback** : C'est le retour d'informations à l'émetteur ;

- **le bruit** : Il peut venir perturber les signaux pendant la transmission.

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

- connaître son audience et la réponse qu'il en attend.

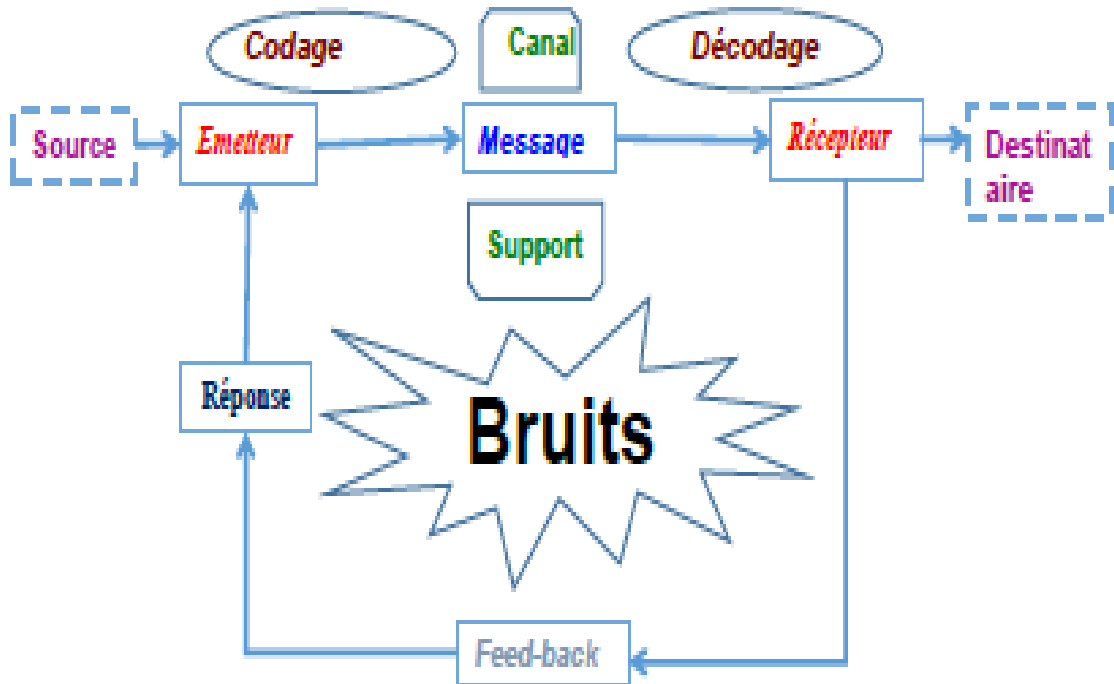
- coder son message de manière à ce que les récepteurs le décotent comme ils le souhaitent.

- transmettre le message à travers des véhicules appropriés pour atteindre l'audience visée.

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

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

Schéma N°06: processus de la communication.



Source : Sylvie MARTIN et Jean Pierre VEDRINE, op. cit. p. 138.

3) Les moyens de la communication marketing et le mix-communicationnel

3.1) Les moyens de communication

La communication marketing s'appuie sur 5 moyens à savoir la force de vente, la promotion des ventes, les relations extérieures, le marketing direct et la publicité-média¹.

- La force de vente est une communication « sur mesure », personnelle et bilatérale (un dialogue), apportant des informations à l'entreprise et qui est davantage conçue pour inciter le client à une action immédiate.
- La promotion des ventes comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent locale, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont mis en œuvre afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation.

¹ LAMBIN Jean-Jacques, CHUMPITAZ Ruben et DEMOERLOOSE Chantal, Le marketing stratégique et opérationnel, 6ème édition, éd. Dunod, Paris, 2005, p. 622

- Les relations extérieures (publicity) ont pour objectif d'établir, par un effort délibéré, planifié et soutenu, un climat psychologique de compréhension et de confiances mutuelles entre une organisation et ses différents publics. Il s'agit donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant la poursuite de l'activité.
- En plus de ces moyens de communication traditionnels, il faut encore ajouter certains moyens de la vente directe (marketing direct) comme le publipostage, le télémarketing, la vente par catalogue, la vente en ligne, etc.
- La publicité-média est une communication de masse, payée, unilatérale, émanant d'un annonceur présenté comme tel et conçue pour soutenir, directement ou indirectement, les activités de l'entreprise.

3.2) Le mix communicationnel

La classification traditionnelle des moyens de communication marketing consiste à les diviser en deux grandes catégories appelées respectivement communication médias et communication hors médias.

3.2.1) La communication Médias

La communication médias vise à transmettre des messages au grand public, afin de donner une bonne image de l'entreprise et de l'amener à acheter les produits.

Lorsqu'elle s'exprime dans les médias de masse, cette communication prend la forme de publicité.

Il existe cinq grands médias, qui n'ont pas la même importance sur le plan publicitaire, à savoir :

- **La publicité**

La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc.

BROCHAND et J. LENDREVIE définissent la publicité comme « une communication de masse qui est partisane. En ce sens, elle ne peut être confondue avec l'information, au sens strict. Adaptée aux économies de marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques. Elle peut beaucoup mais elle ne sait pas faire de

miracles. On recourt à elle de façon très variable selon les secteurs, la conjoncture, les saisons. Tous les medias peuvent l'intéresser et elle les intéresse tous »¹.

- **Les médias supports**

Les grands médias sont répartis en cinq familles, chaque grand média regroupe un certain de supports. Leur rôle est de transmettre le message avec le plus d'efficacité possible aux cibles visées sans oublier que certains médias sont mieux adaptés que d'autres à certains objectifs.

- **La télévision**

C'est un média indispensable pour certaines catégories de produits, afin de prouver son intérêt. Elle est d'une importance majeure par sa présence dans presque tous les foyers. Elle se caractérise par².

- un média plus accessible mais plus coûteux.

- un média plus ciblé, des chaînes et des programmes plus diversifiés.

- des opportunités pour tous les secteurs.

- de longs délais de réservation.

- **La presse**

Considérée comme premiers médias, la presse représente à elle seule plus de la moitié des investissements publicitaires dans le monde. La presse est un ensemble hétérogène comprenant des catégories différentes.

- **L'affichage**

L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire. C'est le média de masse par excellence, avec des capacités de communication qui peuvent être spectaculaires « même si elles sont limitées ».

- **La radio**

La publicité diffusée à la radio draine moins de 10 % des investissements Publicitaires La radio est utilisée dans le but de créer une réponse comportementale au sein des consommateurs ciblés. C'est un média facile, permet de nombreuses répétitions de messages, les délais d'exécutions sont très courts, dégagés des contraintes techniques, mais ne permet pas de visualiser le produit.

¹ Jaques LENDREVIE, Julien LEVI et Denis LINDON, Mercator, théorie et pratique du marketing, éd. Dunod, 8ème édition, Paris, 2006, p. 502

² Sophie DELERM, Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI, Les bases du marketing, éd. Vuibert, Paris, 1998, pp. 109-110.

- **Le cinéma**

Le cinéma possède une audience très sélective. C'est un média quantitativement peu important. Le coût est relativement élevé par rapport aux grands médias, et les délais de réalisation longs. Des conditions d'expressions en messages optimales : La richesse sensorielle du grand écran (format, réalisation), et la disponibilité de l'audience (captive, sociale).

3.2.2) La communication hors-médias

Alors que la communication médias n'a pas de contact direct avec la cible, la communication hors médias quant à elle cherche à provoquer une réaction à la suite du contact. Lorsque les opérations hors médias sont soutenues par des campagnes médiatiques, ces opérations ont encore un meilleur impact sur les prospects.

Les différents outils de la communication hors médias sont :

- **La promotion des ventes**

La promotion des ventes est une stratégie qui vise à pousser le produit vers l'acheteur (stratégie push). C'est une activité temporaire qui doit permettre une accélération des ventes sur une période, avec des résultats mesurés et une fidélisation des clients. Son but est donc de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation, à court terme ou à long terme de ventes occasionnelles qui sortent de la routine habituelle.

On peut définir la promotion des ventes comme « un ensemble de techniques provoquant une augmentation rapide mais provisoire des ventes d'un bien, par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs ou aux consommateurs »¹.

- **Les relations publiques (RP)**

Les relations publiques (RP) représentent « la communication et l'action de la part d'une entreprise qui favorise le développement et le maintien de relations mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et les groupes avec lesquels elle est interdépendante »²

De même, les relations publiques sont considérées comme « une activité de mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe pour créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et

¹ François COLBERT, René GENDREAU et Robert DESORMEAUX, Gestion du marketing, éd. Gaetan Morin, 2ème édition, 1995, Paris, pp. 333-338.

² Larry F. LAMB et Katty Brittain McKEE, Applied Public Relations, éd. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, États-Unis, 2005, p. 11.

la sympathie, et d'autre part les relations avec des publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement »¹

En marketing et communication, elles regroupent un ensemble d'activités que l'on peut désigner sous le nom de PENCILS (crayon en anglais) :

- P : Publications (journaux d'entreprise, rapports annuels, brochures, etc.).
- E : Evénements (sponsoring sportif, mécénat culturel, foires et salons) ;
- N : Nouvelles (anecdotes favorables sur l'entreprise, son personnel, et ses produits) ;
- C : Communautés (contributions en temps ou en argent aux communautés d'intérêt local)
- I : Identité (papier à lettre, carte de visite, uniformes) ;
- L : Lobbying (réputation et responsabilité sociale de l'entreprise).

A) Les relations avec la presse :

Notamment avec la presse spécialisée. Ces relations se basent sur un ensemble de tâches généralement confiées à l'attaché de presse. Il s'agit notamment :

- préparer les communiqués de presse.
- préparer les publiereportages.
- d'animer les conférences de presse.
- d'évaluer les retombées des articles de presse, des reportages radiophoniques ou télévisuels et constituer le press-book.
- d'analyser quantitativement et qualitativement les retombées de la campagne de presse sur l'activité de l'entreprise.

B) Les relations publiques hors presse :

On peut distinguer quatre types de relations publiques hors presse :

- *les visites d'entreprises* : sont ouvertes aux journalistes mais aussi à d'autres publics dans le but d'améliorer l'image de marque de l'entreprise auprès du public.

- *les journaux d'entreprise*

- *le lobbying* : Le lobbying est un ensemble d'actions permettant d'influencer un décideur ou un groupe de décideurs économiques ou politiques, etc.

¹ P. KOTLER, B. DUBOIS et D.MANCEAU.op.cit, p. 667.

- **la communication événementielle** : Elle consiste à « concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement afin de susciter l'intérêt ou la sympathie du public » elle regroupe le mécénat, le parrainage ; les foires et salons.

- **Le marketing direct**

Le marketing direct est une discipline du marketing qui vise à collecter, analyser et exploiter des informations sur les prospects et les clients individuels ; et ce afin d'identifier, à partir des fichiers des clients et des prospects, les gens qui sont susceptibles d'être particulièrement intéressés dans un produit ou service donné. C'est le domaine « one to one » par excellence. Il s'adresse directement aux clients potentiels, à domicile ou ailleurs, et cela sous toutes ses formes :

- les publipostages « mailing ».
- les imprimés sans adresse « ISA », sont des imprimés publicitaires déposés dans les boîtes aux lettres ou distribués dans la rue à des cibles déterminées (street marketing).
- le téléphone « phoning ».
- la presse « couponning », sont des annonces publiées dans les journaux et périodiques fournissant des réponses diverses (bon à découper et à renvoyer).
- la vente face-à-face.
- le télémarketing (ou le marketing téléphonique).
- la vente par catalogue.

- **La publicité et l'information sur le lieu de vente**

La publicité sur le lieu de vente (PLV) est un outil de communication sur le lieu de vente. Il est utilisé pour présenter et promouvoir un produit ou un service. Il cherche à agir sur le comportement immédiat de l'acheteur, en intervenant dans le lieu même où se prend la décision d'achat. C'est tout élément sur le lieu de vente qui attire l'attention du consommateur et facilite l'achat.

- **La communication sur l'Internet**

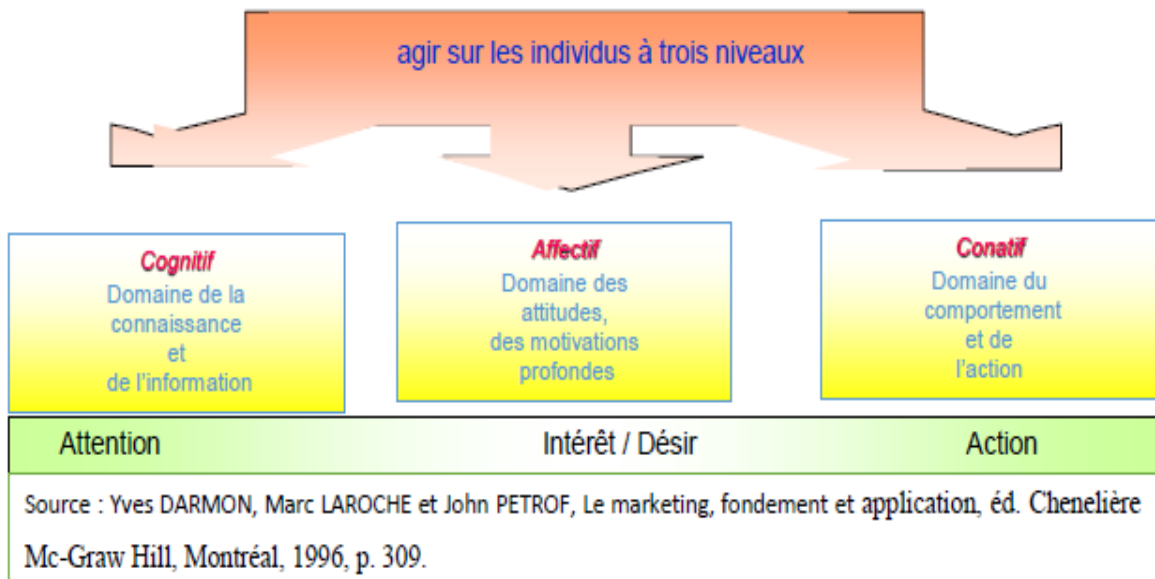
La mise en place d'un site Internet est un complément pour diffuser la politique et l'image de l'entreprise. Cette dernière doit mener une véritable réflexion sur le type de site à mettre en place, et choisir parmi de multiples possibilités de publicité, la forme de communication la plus adaptée à la politique de l'entreprise.

4) Les objectifs de la communication marketing

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

Les trois principales catégories d'objectifs de communication correspondent à la hiérarchie des effets définis par le modèle AIDA (attention, intérêt, désir et action). Ils peuvent être schématisés comme suit :

Schéma N°07 : objectifs de la communication marketing.



5) La place de la force de vente dans la fonction commerciale

La fonction commerciale regroupe des activités commerciales en un ensemble homogène du point de vue de leur finalité et leur objet : acheter les produits nécessaires à l'entreprise (que ce soit pour la transformation ou la revente sans transformation) et vendre des produits. Mais la fonction commerciale comporte d'autres aspects prospectifs liés à la recherche de nouveaux produits ou de nouveaux marchés.¹

L'entreprise peut fabriquer les meilleurs produits, peut disposer de stratégie fine et avisée, peut définir une politique commerciale prometteuse, tout cela est insuffisant si elle ne dispose pas du bras séculier qu'est une force de vente active, entreprenante et audacieuse.

La force de vente est une composante de l'équipe commerciale d'une entreprise chargée de la vente et la stimulation de la demande.

¹ <http://www.tsc.cn.ma.pdf> .consulté le 17/09/2015

Afin d'accomplir les tâches qui lui sont assignées et de renforcer sa place et son efficacité au sein de la fonction commerciale, la force de vente doit être bien organisée et gérée d'une façon optimale.

A travers les définitions de la force de vente et de la communication, on constate que la fonction des vendeurs consiste non seulement à vendre des produits et services, mais également à améliorer l'image de marque de l'entreprise, à collecter des informations et à fidéliser des clients.

Dans ce sens, la plupart des entreprises ont besoin d'assurer un contact personnel avec les acheteurs, les prescripteurs et parfois les clients finaux pour faciliter l'écoulement de leurs produits. Leur organisation commerciale repose sur une force de vente dont la mission est d'entretenir et d'enrichir les courants relationnels.

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

6) Le lien entre la force de vente et la communication

La force de vente, outre son action commerciale évidente, est un véhicule de communication à deux niveaux :

- Les supports de vente utilisés par le représentant ou le vendeur (documentation, dépliants ...) doivent être parfaitement cohérents avec l'identité visuelle de l'entreprise et avec la campagne de communication en cours ; l'évolution technologique donne à la force de vente de nouveaux outils de communication très performants : Micro-ordinateurs portables, CD Rom... Ces outils permettent d'associer la force de l'image à l'argumentaire commercial ;
- Le représentant ou le vendeur doit tenir un discours validé par le directeur marketing pour son adéquation avec la campagne de communication de l'entreprise.

De plus, les représentants peuvent devenir de véritables obstacles à la réussite d'une campagne de communication lorsque leur négativisme rejaillit sur les distributeurs ou les clients.

Il convient donc de leur présenter systématiquement les campagnes de communication pour obtenir leur adhésion et leur implication.

Il est souvent fait appel à des techniques de motivation, y compris des actions de promotion des ventes ciblées exclusivement sur la force de vente.

La force de vente est un vecteur de communication particulièrement important dans les domaines de business to business et des services tant industriels que de grande consommation. Ils deviennent, du fait des spécificités de ces secteurs économiques, une variable essentielle de Mix communication.

Conclusion

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

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

L'entreprise se mobilise en mettant en place une cellule de prospection qui met à la disposition des vendeurs différentes ressources propres à générer des contacts nouveaux, en utilisant les outils de base tel que un bon fichier et un plan de prospection clairement établi et une bonne gestion de sa clientèle .

C'est dans ce cadre que la force de vente inscrit sa démarche de prospection. Une fois la cible déterminée il convient d'identifier et de rechercher les prospects.

Chapitre03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

Introduction

Tous ce qui est étudié au paravent sont des notions théoriques retient sur la stratégie de la force de vente au sein de l'entreprise, ainsi la force de vente en générale. Pour réaliser ces notions et les placés sur le terrain, nous avons procédé à une étude d'un cas pratique au sein de l'entreprise ALS médical sise à Tizi-Ouzou, qui a pour mission la commercialisation et la distribution du matériel médical et consommable.

Notre cas pratique à porter sur la mise en place et la gestion d'un système de force de vente et son impact sur la communication de l'entreprise au sein d'ALS médical. Mais avant d'entamer cette étude, il faudra d'abord donner une présentation générale sur l'entreprise, puis sur la gestion et l'organisation de la force de vente dans cette dernière et compléter l'étude qualitative par une étude quantitative menée sur le terrain permettant ainsi de voir et d'analyser de plus près l'organisation de la force de vente et le rôle de cette dernière dans la communication marketing de l'entreprise.

Pour réaliser notre travail et répondre à notre objectif, qui est de déterminer la contribution des vendeurs d'ALS médical à l'amélioration de la communication marketing au sein de l'entreprise nous avons opté pour l'utilisation de l'un des éléments des études de marché, en l'occurrence l'enquête par sondage, utilisant le questionnaire comme moyen de collecte d'information.

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

Section 01 : Présentation de l'entreprise (ALS médical) et sa force de vente.

1- Présentation et organisation de la force de vente

1.1) Situation géographique

Le siège de l'entreprise se situe aux 06 boulevards des frères BELHADJ immeuble CHERBI, Nouvelle Ville wilaya de Tizi-Ouzou

Son champ d'activité s'étend sur tout le territoire national (Algérien).

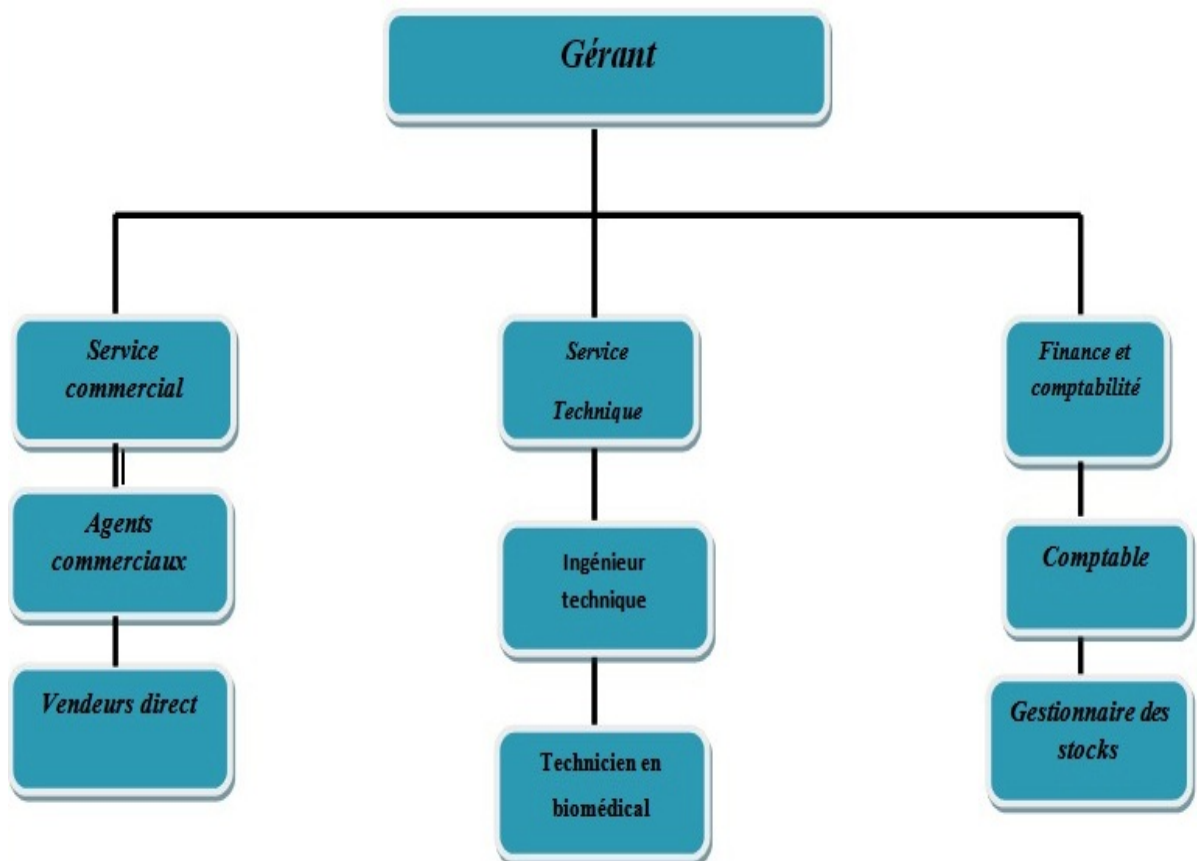
1.2) Historique de l'entreprise

L'entreprise ALS MEDICAL a été fondée en mai 2010 par Mr : S.SEDDIKI .spécialisée dans la distribution du matériel médico-chirurgical et consommable en gros au niveau national et secteurs publiques ou privés et elle a récemment été agréé par le ministère de la santé pour l'importation en 12/11/2012. Il s'agit d'une entreprise personnelle dont l'effectif est constitué d'un gérant, d'un responsable commercial et deux agents commerciaux qui sont soutenu par des vendeurs (livreurs), des ingénieurs techniques et deux techniciens en biomédical.

ALS Médical est une PME au dont la mission principale est de commercialiser du matériel Médical et consommable à usage exclusivement humain.

1.3) Organigramme de l'entreprise

Schéma N°08 : organigramme d'ALS médical.



Source : document interne de l'entreprise.

1.4) Activité de l'entreprise

Un vrai défi que s'est lancé M. S.SEDDIKI, le Directeur général de l'entreprise, celui de fournir le marché algérien en produits de qualité à des prix très compétitifs, ALS médical a pour objectif l'importation et la distribution du matériel médico-chirurgical et consommable pour alimenter le secteur national. Cette dernière fait comme suit :

1.4.1) L'importation

Ayant la distribution comme principale fonction, il est plus que primordial pour ALS Médical d'approvisionner.

Dans son activité d'importation l'entreprise le fait d'elle-même ou bien fait appel à un transitaire qui s'occupe des divers tâches qui assure le bon déroulement de la transition tels que :

- Assurer la planification des approvisionnements ;

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

- Coordonner les prévisions annuelles et pluriannuelles de l'ensemble des achats de l'unité ;
- Éviter tout piège lié à la contre façon
- S'assurer de la conformité des achats, articles de conditionnement, pièces de rechange, consommable, réactifs de laboratoire conformément aux exigences préétablies (ISO, CE...);
- Préparer et suivre les inventaires ;
- Coordonner la gestion des stocks en, articles de conditionnement consommable et équipement médical ;
- Appliquer les règles d'hygiène et sécurité;
- Assurer la gestion de la documentation et la diffusion de l'information.

Remarque

Cette activité a pour mission d'assurer pour l'entreprise ses besoins en équipement, consommable et en pièces détachées.

1.4.2) La distribution

La distribution est l'activité principale de l'entreprise elle a pour mission principale la mise à disposition des produits est consommable d' ALS Médical. Elle utilise la distribution ouverte dite également intensive qui consiste à vendre les produits de l'entreprise dans le plus grand ombre possible de point de vente quelque soit leurs forme et dans toutes les régions du pays, c'est la politique adoptée par ALS médical.

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

1.4.2.1) Politique de distribution

Lorsque l'Algérie est entrée graduellement dans l'étape de l'économie de marché, ainsi que l'ouverture du marché devant les produits importés avec l'apparition de la concurrence, il est devenu indispensable à l'entreprise d'adapter son développement technologique pour protéger et augmenter sa part de marché. Afin que son produit soit conforme aux prix et à la qualité. C'est pour cela qu'ALS médical utilise son réseau de distribution propre.

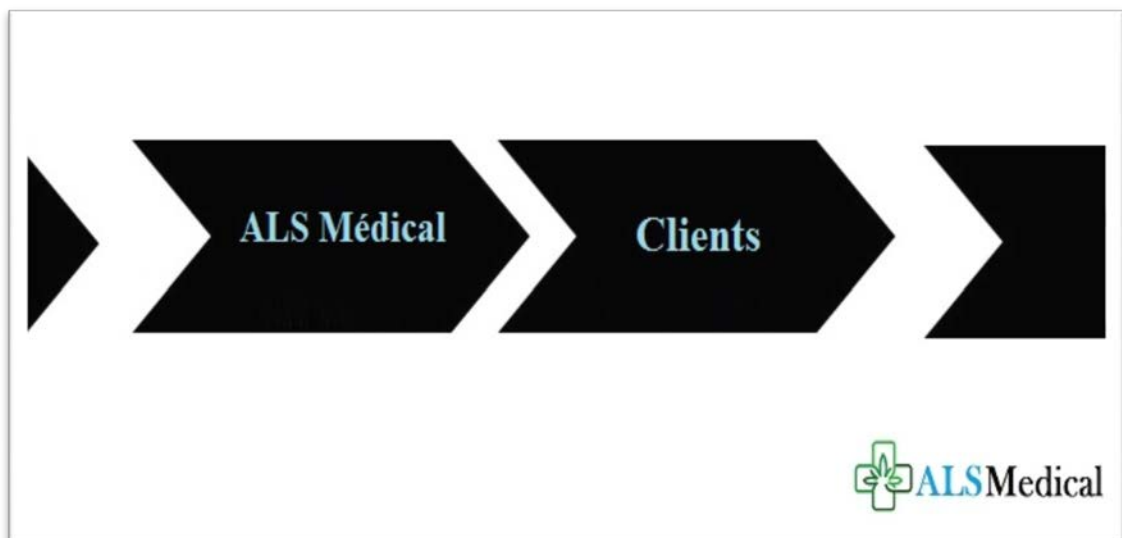
1.4.2.2) circuit et réseau de distribution d'ALS Médical

A l'effet d'optimiser la distribution de ses équipements et consommables sur le marché national ALS Médical a opté pour une politique de distribution visant à se rapprocher au maximum de clients.

La nature du circuit de distribution dépend du choix de l'entreprise, il s'agit de :

- limiter au circuit de distribution actuelle de l'entreprise ce qui permettra de ne pas s'engager sur la voie du risque de l'inefficacité de la distribution.

Schéma N°09 : le circuit de distribution d'ALS médical.



Circuit direct : l'entreprise —> Consommateur

- IL n'existe pas d'intermédiaire entre producteur et consommateur.
- Une seule transaction.

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

- Ce circuit permet d'économiser la marge d'ALS Médical.

1.4.2.3) Les avantages et les inconvénients du circuit de distribution d'ALS Médical

Tableau N°06 : les avantages et inconvénients du circuit ultra-court (Direct).

Circuit	AVANTAGE	INCONVENIENTS
DIRECT	<ul style="list-style-type: none">- Connaissance approfondie des besoins de la clientèle- Lancement rapide des nouveaux produits - Service à la carte pour les clients- Gain de la marge des intermédiaires (grossistes et détaillants)	<ul style="list-style-type: none">- Organisation et gestion très lourde des vendeurs- Stockage très important- Capacité financière importante - Nécessité de connaître la distribution

1.5) La vente au sein d'ALS Médical

1.5.1) La vente

La commercialisation des produits et consommables d'ALS médical s'effectue au niveau du siège et elle dispose d'une force de vente itinérante qui se déplace vers les clients. C'est auprès du service commercial de cette dernière que sont enregistrées les commandes et que sont concrétisés les enlèvements ou les livraisons, la vente des produits se fait de la manière suivante :

- Sur contrat.
- Sur bon de commande.
- Sans bon de commande et sans contrat.

1.5.2) Le Prix

Les prix de vente des produits sont fixés par décision de la direction. Cette décision fait l'objet d'une large diffusion auprès de la clientèle existante ou potentielle. Les prix fixés sont appelés prix catalogue. Ils s'appliquent sur toute la clientèle.

1.5.3) Le Paiement

ALS médical établit des factures qui sont :

- Conforme aux enlèvements individuels. Dans ces cas, le paiement doit intervenir au moment de la facturation.

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

- Bimensuelles ou mensuelles.

Dans ces cas, le paiement doit intervenir :

- Par avance pour les clients non contractuels.
- Selon les termes du contrat pour les clients contractuels.

Les formes de paiements acceptés sont :

- Les chèques de banque.
- Les chèques visés.
- Les virements exécutés.
- Les traites avalisées et acceptées.
- Les espèces.
- Les chèques normaux.

1.5.4) les produits d'ALS médical

ALS met en vente des produits agréés et de haute qualité. L'on cite par exemple :
-Les divans d'examen, les tensiomètres électriques au bras ou au poignet, les lecteurs de glycémie, des matériels pour la radiologie numérique et bon nombre d'autres encore.
(Voir annexe).

1.6) Les clients et les concurrent d'ALS Médical

1.6.1) Les clients d'ALS médical

Le service commercial d'ALS Médical dispose d'un fichier clients qui contient une liste de tous ses clients exclusivement nationaux, qu'il soit privé ou bien publique.

Comme exemple :

- les établissements publics d'hospitalisation, « naturellement » chargés des missions du service public ;
- les établissements privés à but non lucratif, appelés à exercer les missions de service public ;
- les établissements privés à but lucratif.
- Pharmacies et parapharmacies.
- Consommateur final.

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

Par rapport à Leur zone géographique l'entreprise ALS Médical possède une unité de distribution et de commercialisation qui couvre trois régions du pays :

- Région A: il s'agit du centre du pays, la principale zone d'activité d'ALS Médical pour la commercialisation de tous ses produits et assurer un meilleur service aux clients.

Et pour plus de clients, deux autres régions sont couvertes :

- Région B, située à l'Est, chargée de la distribution des produits de l'entreprise à l'Est du pays.
- Région C, située à l'Ouest, chargée de la distribution des produits de l'entreprise à l'Ouest du pays.

Ce sont ces trois régions qui constituent la zone d'activité de l'entreprise.

1.6.2) Les concurrents

ALS Médical fait face à une concurrence directe, c'est généralement des concurrents privés de petite taille et auxquels ALS Médical fait face.

Exemple :

Tableau N°07: Les concurrents d'ALS médical.

concurrents au niveau de Tizi-Ouzou	concurrents au niveau national
-COANDCO TRADING	-COMET MEDICAL SARL
-BIOFORUM	-DENTAL OUEST SARL
-FAJR EQUIPEMENT MEDICAL	-ENVIROZONE, EURL
-ETS, BENYAHY A. (PROMAD)	-ETS. MIZI MEDICAL
- ETS DAHMANE	-L'Oriental Médical Equipement SARL

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

2- La gestion de la force de vente au sein de l'entreprise

2.1) Le Recrutement

Préalablement à tout recrutement externe, l'entreprise peut recourir aux Possibilités de mutations internes tout en respectant les conditions d'accès et exigences des 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 destinée à des postes de responsabilités comme le poste du commercial. Le recrutement externe est organisé conformément à la loi 90-01 par différentes formules qui sont :

➤ Le recrutement direct

- les gents parrainé par l'entreprise.
- l'affectation de personnels ou par la méthode de rotation (tourne over).

a) Les procédures de recrutement externe

Elle procède aux étapes suivantes :

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

b) Les critères de sélection

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

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

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

➤ 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. Dans un second lieu, si le salarier donne satisfaction il sera retenu pour une période de 6 mois qui est financée 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 CDD et passe eu social pour sa déclaration à la sécurité social.

2.2) La Formation

La direction générale établi un plan de formation annuel par l'intérimaire des besoins exprimés par les différents départements.

Tout travailleur est tenu de suivre les cours, cycles ou actions de formation ou de perfectionnement organisés dans le cadre du programme de formation de l'entreprise.

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

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

2.2.1) La formation interne

Se déroule au sein de l'entreprise pour réaliser 3 objectifs principaux :

- donner des connaissances aux vendeurs sur l'entreprise qu'il représente (objectifs, organisation, action...)
- leur apprendre à s'organiser, à établir leur circuit de visites, a maitriser leur temps, à rédiger les rapports d'activité, à tenir a jour les fichiers clients.
- leur enseigner des techniques de vente et le comportement qui peut se résumer en (4) actions ;
- Contacter
- Connaître

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

- Convaincre
- Conclure

2.2.2) La formation externe : l'entreprise ALS médical ne possède pas vraiment de capacités financières pour assurer à ses salariés une formation externe.

2.3) la Rémunération

La rémunération de la force de vente est basée essentiellement sur le salaire fixe. Les coûts de ventes s'élèvent quand le chiffre d'affaires baisse.

Pour les vendeurs, le salaire fixe ne récompense pas les efforts fournis, mais favorise le vendeur le moins compétent, et démotive 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.

2.4) L'Animation

Pour animer la force de vente, ALS médical organise des réunions à la fin de chaque mois d'activités, en vue de déceler les erreurs et les difficultés rencontrées le long de l'exercice.

ALS médical utilise d'autres moyens de motivation qui sont :

- Elle veille sur l'amélioration continue des conditions de travail de ses vendeurs ;
- Elle motive ses vendeurs en les impliquant dans la culture de l'entreprise, afin de donner une meilleure image auprès des clients ;
- L'utilisation de la communication interne en encourageant l'échange de cadeaux, des cartes de félicitation en fin d'année ;
- Le respect, la sécurité, la reconnaissance sont des éléments primordiaux de travail au sein d'ALS médical.

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

2.5) Le contrôle de la force de vente

L'objectif de l'entreprise est de distribuer ses produits, le contrôle effectué se base sur l'analyse des écarts entre les objectifs quantitatifs prévus et les résultats obtenus, et cela par le biais du tableau de bord qui fournit des informations sur :

- Le chiffre d'affaires prévisionnel et le chiffre d'affaires 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 rotation

Mais durant notre stage nous avons constaté que l'analyse des informations en provenance des vendeurs porte uniquement sur le taux de réalisation des objectifs quantitatifs, sans aucune importance aux objectifs qualitatifs (accueil, service après ventes,...).

3) Typologie et taille de la force de vente au sein de l'entreprise

3.1) Typologie de la force de vente

ALS médical dispose d'une force de vente itinérante, les vendeurs se rendent chez les clients, les prospects, ils prennent souvent l'initiative de contact (prise de rendez-vous, organisation des vendeurs, négociation, etc.).

3.2) La taille de la force de vente

La taille de la force de vente optimale doit passer par plusieurs étapes (classer les clients, fixer le nombre de visites, calcul de la charge de travail, fixer le nombre de vendeurs) pour répartir les tâches entre vendeurs, représentants et agents.

Cependant, pour estimer la taille de la force de vente d'ALS médical on fera références aux nombres totaux d'agents de vendeurs et de représentants de cette dernière.

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

08 vendeurs directs ainsi qu'un chef de vente et 02 agents commerciaux s'occupent de la publicité sur le lieu de vente sur le territoire national.

L'analyse de ces chiffres fait ressortir que pour ALS médical qui est concurrencé par diverse entreprises sur le territoire national a une force de vente de petite taille en la comparant avec le nombre de produits qu'elle commercialise et le nombre de parts de marché qu'elle couvre et c'est loin d'être un atout cela peut engendrer la perte des opportunités pour l'entreprise.

4) La Réalisation de la force de vente au sein d'ALS médical

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

4.1) L'avant vente : 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 vers lesquels un effort de vente sera effectué par la suite pour les en faire des clients réels.

La force de vente joue un rôle de prospection, il s'agit pour ALS Médical de découvrir de nouveaux clients, afin d'élargir plus son champ actuel de clientèle, en définissant leur profil et leur localisation géographique, il faudra ensuite analyser les problèmes des clients et même éventuellement provoquer des besoins.

La prospection dans le cas d'ALS Médical est faite par le responsable de l'entreprise (chargés d'apporter les renseignements récoltés aux représentants), et par le représentant lui-même qui est le gérant.

ALS médical opte pour une prospection davantage personnalisée en s'appuyant sur différents canaux de communication qu'il soit classique ou plus moderne.

En fonction du type de la cible visée ALS Médical a opté pour les canaux suivants :

- Le téléphone, pour placer le vendeur au cœur de la prospection
- L'e-mailing, pour suivre le comportement de sa cible
- Le mailing papier, pour miser sur la qualité de la relation avec le prospect

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

-Les réseaux sociaux sur Internet, pour un dialogue interactif

Les renseignements pris sur les prospects sont exploités et ajoutés au fichier prospect qui fait également organiser le suivi de la prospection.

4.2) La vente

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

Pour ALS Médicale, la vente est le face à face entre le vendeur et l'acheteur. Elle englobe plusieurs étapes : l'approche du client, la présentation commerciale des produits et services de l'entreprise, la réponse aux objections et les réclamations du client et le rassurer, et la conclusion de la vente, c'est-à-dire le passage à l'achat.

Ce rôle doit être claire pour une performance optimale du vendeur, le responsable commercial d'ALS Médical clarifier bien la mission du vendeur et veille à l'exécution des devoirs les plus importants pour ALS Médical tel que : appliquer la politique marketing de l'entreprise, créer une nouvelle clientèle tout en maintenant le contact avec la clientèle déjà acquise, informer cette dernière et la conseiller afin de lui donner des orientation sur les produits de façon à gagner sa confiance et la fidéliser.

L'entretien de la vente se déroule suivant 7 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.

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

4.3) Le suivi et l'après vente

Enfin, ALS Médical a travers ses vendeurs a pour rôle de suivre ses clients, lors de cette étape, le responsable commerciale va dresser le bilan des entretiens, qui consiste à confronter le résultat obtenu aux objectifs préalablement fixés, ainsi qu'à identifier les causes d'un écart éventuel, en analysant ses points forts et faibles et tout cela pour assurer le suivi.

En effet ALS Médical opère deux types de suivi :

- **Le suivi du client** : il s'agit de mettre à jour la fiche et le dossier client, ensuite prévoir la date à laquelle on le rencontrera.
- **Le suivi de la vente** : il faut ensuite traiter la commande (transformation du bon de commande et mise en place de la livraison) et en assurant le suivi jusqu'au règlement.

Le service après vente fait aussi partie de cette phase, et c'est dans son cadre que se jouent la fidélité des produits et la notoriété d'ALS Médical.

5) Essaie de critiques et suggestions

• Critiques

- malgré que le téléphone est le moyen le plus utilisé dans l'entreprise, notre critique portera sur :

- L'inexistence d'une fiche de personne à appeler.
- Du guide de l'entretien téléphonique.
- Absence d'un répondeur lors de la sortie des responsables.
- Manque des points de ventes dans certaines régions du pays.
- Le site de l'entreprise ALS médical à connu un manque d'attractivité, le coté divertissement n'étant pas pris en considération puisque des pages à cette vocation sont inexistantes.
- La centralisation des décisions (entreprise familiale).
- Il n'a pas de vraie force de vente au sein de l'entreprise, en vu de sa taille insuffisante pour pouvoir quadriller tout le marché.les vendeurs ne pourraient ni

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

prospector tout les clients potentiels, entretenir des relations permanentes avec les clients actuels.

- Il ya du manque au niveau du service après ventes de l'entreprise.

- **Suggestions**

- Nos suggestions porterons sur :
 - Amélioration des moyens de communications notamment son site.
 - Elargir son circuit de distribution.
 - Motiver d'avantage l'équipe de vente en établissant un nouveau système de rémunération, fixe +commissions+primes pour un meilleur rendement.
 - Augmenter les dimensions commerciales par le recrutement d'une force de vente externe, qui aurai pour tâche : la prospection, la vente, la communication,...
 - Former et informer de nouveau vendeurs.
 - Amélioration de service après vente.

Section02 : Les moyens de communications développées par ALS médical.

Dans le cas d'ALS Médical, une bonne communication dépend de plusieurs facteurs comme la cible visée, la simplicité et la répétition du message, les objectifs mesurables fixés et le choix de supports communicationnels efficaces pour atteindre la cible déterminée. En matière de support, il important de distinguer les moyens suivant:

1) L'affichage

L'affichage est un média très réactif il représente pour ALS médical une part importante des investissements en communication dans la distribution moderne, Il y a un très net engouement d'ALS médical pour ce média qui est relativement peu coûteux compte tenu de son efficacité, rapide et souple à mettre en place.

Une campagne d'affichage peut être géographiquement très ciblée et couvrir une zone de chalandise très précise, souvent il est plus utilisé à l'échelon local et plus rarement à l'échelon national.

L'affichage de l'entreprise se résume dans le cas de L'affichage mobile : les véhicules de distribution de l'entreprise équipée de panneaux qui parcourent les villes.

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

2) Le Marketing direct

Les moyens du Marketing direct utilisé par ALS médical Sont : le téléphone, le fax, et l'internet.

- **Le téléphone** : est un moyen de communication quotidien, c'est pratiquement le plus utilisé.

Destiné à contacter le personnel de l'entreprise, mais aussi permet aux personnes de l'intérieur de prendre contact avec différents clients de l'extérieur.

- **Le fax** : c'est un moyen de vente qui complète le téléphone, il permet à l'entreprise d'envoyer et recevoir des documents, notamment ceux concernant les formalités relatives aux achats et ventes (facture, cheque...).

- **Internet** : un moyen interactif de communication qui englobe :

-le site web de l'entreprise : WWW.ALSMEDICAL.DZ.

-Email : ALSmédical_dz@hotmail.com.

3) Le sponsoring

En raison d'une participation financière une manifestation sportive ou culturelle, en contre partie d'un avantage en termes d'image ou de notoriété, s'est engagée à participer au financement de plusieurs associations culturelles de la région qui organisent des festivités culturelles pour la sauvegarde du patrimoine local.

4) Les foires et salons

Les foires et les salons sont des instruments de communications au milieu commercial, ALS médical à participer aux différentes foires nationales. (Liée au domaine médical).

5) La force de vente:

C'est une communication « sur mesure », personnelle et bilatérale (un dialogue), apportant des informations à l'entreprise et qui d'avantage elle incite le client à une action immédiate.

Les tâches susceptibles d'être exercées par la force de vente peuvent être regroupées en trois types d'activités :

- Les activités de vente proprement dites, qui implique la prospection des clients potentiels, l'étude de leurs besoins et la négociation des propositions de vente.
- Les activités de service à la clientèle, qui se traduisent par une assistance dans l'utilisation, un service après-vente, une aide promotionnelle, etc.

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

- Les activités de transmission d'informations vers l'entreprise, qui portent sur l'évolution des besoins, les activités de la concurrence, l'adaptation des produits offerts.

Le vendeur est donc non seulement le bras commercial de l'entreprise, mais également un élément important de son système d'information marketing.

6) La promotion des ventes

La promotion des ventes comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent locale, viennent renforcer l'action de la publicité et de la force de vente afin de stimuler les achats. Et la promotion des ventes s'insère dans la stratégie marketing d'ensemble.

Deux paramètres au profit de la communication promotionnelle ont été octroyés par ALS médical en vue d'une stimulation de l'efficacité de sa force de vente ainsi que du renouvellement systématique de sa demande, il s'agit de la promotion prix et autre avantages exceptionnels.

Section03 : analyse du questionnaire sur l'impact de la force de vente sur la communication de l'entreprise.

1) Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête

A travers la présente section, nous allons commencer par une présentation du cadre méthodologique suivi par l'élaboration de notre étude, ainsi nous allons illustrer les principales étapes de notre recherche.

2) Enquête exploratoire

Les études quantitatives sont les méthodes les plus utilisées afin d'obtenir les informations indispensables aux choix rationnels et à la mise en œuvre de la stratégie commerciale de l'entreprise.

3) L'objet de l'étude

L'objet de cette étude est d'expliquer l'impact d'une force de vente efficace sur la communication de l'entreprise?

Par le biais de cette recherche, nous tenterons de comprendre le rôle essentiel de la force de vente dans la communication marketing. Notre étude de cas, qui porte sur l'entreprise de distribution du matériel médical et consommables, consiste à déterminer

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

la contribution des agents et vendeurs de cette dernière à l'amélioration de son image auprès des clients.

Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons posé l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : la force de vente est le moyen de communication le plus adéquat pour améliorer la communication marketing au sein d'ALS médical.

4) Choix de la méthode d'enquête

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

4.1) Population à étudier (La cible)

Pour mieux mener et réduire des risques d'inexploitation des données nous avons pris pour cible les clients (pharmacie) d'ALS médical de la ville de TIZI OUZOU.

4.2) La taille de l'échantillon

Cette étude porte sur le rôle des vendeurs d'ALS médical à l'amélioration de la communication marketing.

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

Pour essayer d'avoir des données représentatives, nous avons retenu ces (20) pharmacies de la ville de TIZI OUZOU qui sont les clients de l'entreprise.

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

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

5) L'élaboration du questionnaire de recherche

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

Pour les besoins de notre enquête nous avons élaboré un questionnaire reflétant l'objet de notre étude ; il compte 10 questions simples et faciles à comprendre, confectionnées selon l'usage qu'on veut faire des réponses et selon le degré de précision et de finesse souhaité. Les questions sont classées dans l'ordre logique

-Le corps du questionnaire : comprend l'ensemble des questions destinées à recueillir l'information. Nous visons à mettre en lumière, selon les clients, les moyens de communication mis en œuvre par ALS médical et de savoir comment les clients perçoivent l'activité des commerciaux de l'entreprise et leurs capacités de persuasion et communicationnel d'une façon générale, et l'utilité des supports d'informations, leur degrés de connaissances des différents produits de l'entreprise.

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

5.1) Typologie des questions utilisées

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

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

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

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

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

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

6) Analyse et interprétation des résultats

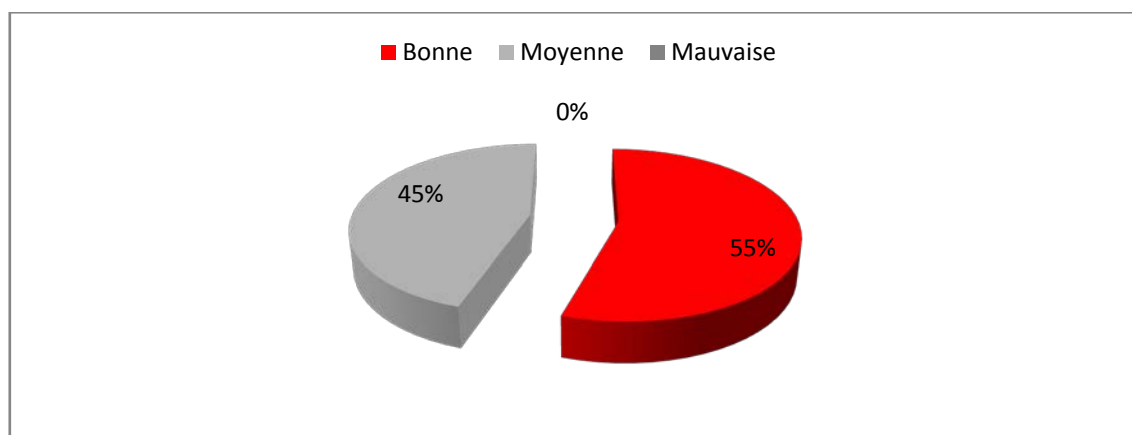
Pour traiter et dépouiller les résultats de notre enquête, nous avons emprunté le biais de la méthode du tri à plat (analyse uni variée). Cette méthode consiste à dépouiller les résultats d'une étude en valeurs absolues ou en pourcentages pour chacune des questions.

- **La relation entre la force de vente et la communication marketing**

Tableau N°08 : les capacités communicationnelles des vendeurs d'ALS médical.

Degré de capacités	Effectif	Pourcentage
Bonne	09	45%
Moyenne	11	55%
Mauvaise	00	00%

Source : dépouillement des résultats



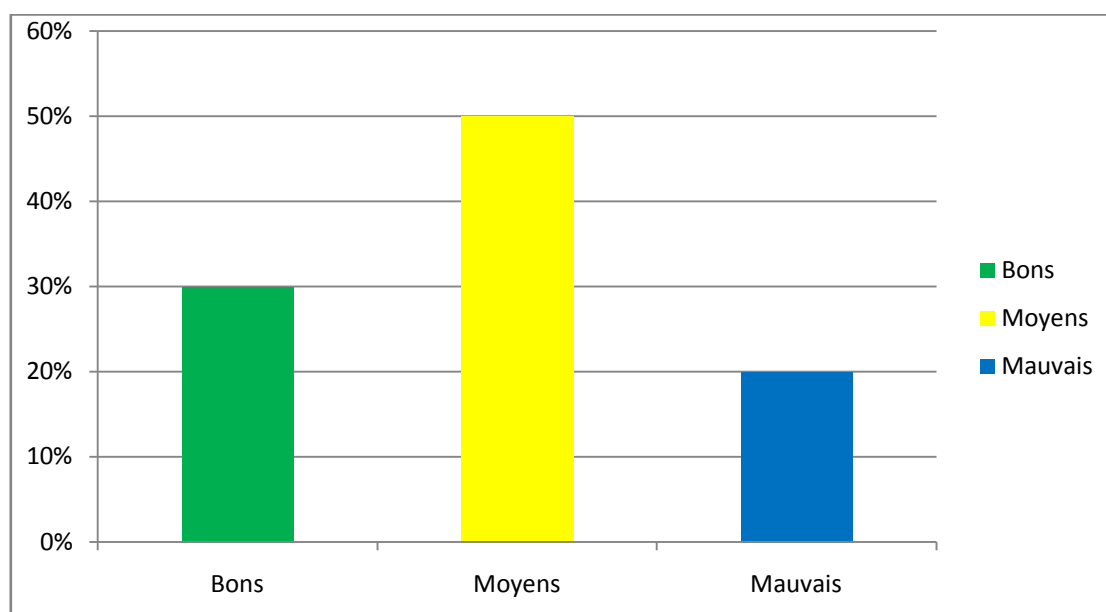
CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

Nous constatons que plus de 55 % des répondants pensent que les capacités communicationnelles des vendeurs sont bonnes. Au même titre, 45% des interrogés considèrent que les capacités communicationnelles des vendeurs sont moyenne. Le taux des interrogées pensant que les capacités communicationnelles des vendeurs est mauvaise est de 0% (nulle).

Tableau N°09 : par rapport aux vendeurs des concurrents les vendeurs d'ALS Médical sont :

	Effectif	Pourcentage
Bons	06	30%
Moyens	10	50%
Mauvais	04	20%

Source : dépouillement du questionnaire.



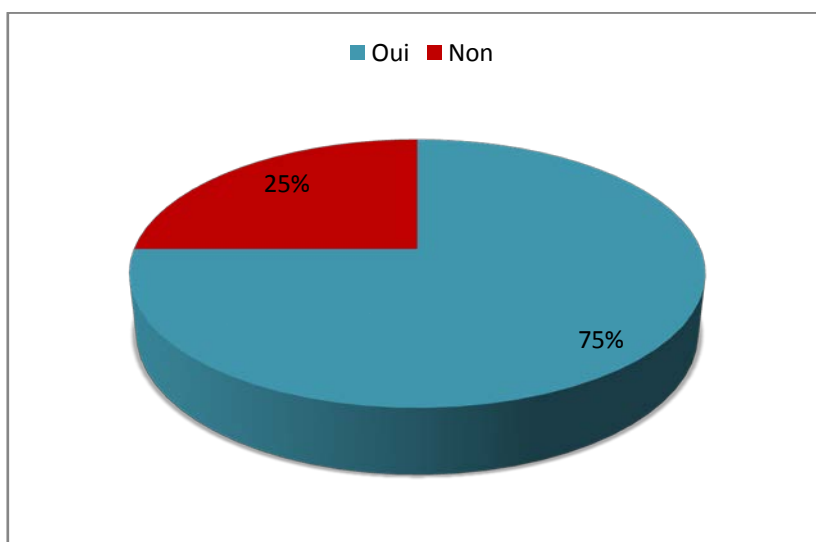
On constate que, 50% des pharmaciens interrogées trouvent que les vendeurs d'ALS médical sont moyens par rapport aux vendeurs des autres concurrents, et 30% pensent qu'ils sont bons, alors que 20% trouvent qu'ils sont mauvais.

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

Tableau°10 : l'information des clients sur les caractéristiques des équipements d'ALS médical proposées par ses vendeurs.

L'information sur les caractéristiques	Effectif	Pourcentage
Oui	15	75%
Non	05	25%

Source : dépouillement du questionnaire.



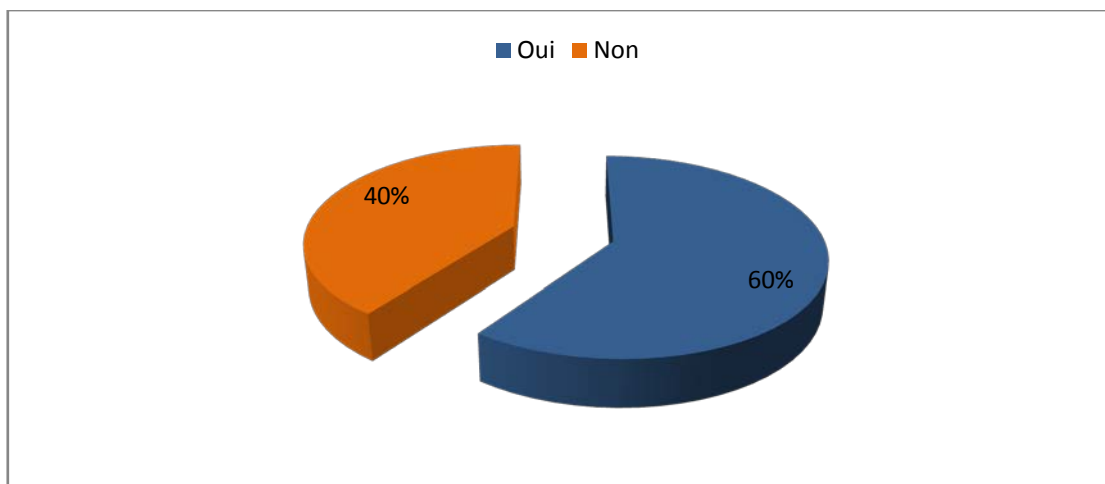
En lisant ce tableau, nous notons que 75 % des interrogés considèrent être en connaissance des caractéristiques des équipements d'ALS médical. De même, 25% d'entre eux jugent qu'ils ne sont pas informés.

Tableau N°11 : l'influence des vendeurs sur le choix des clients.

Influence	Effectif	Pourcentage
Oui	12	60%
non	08	40%

Source : dépouillement du questionnaire

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

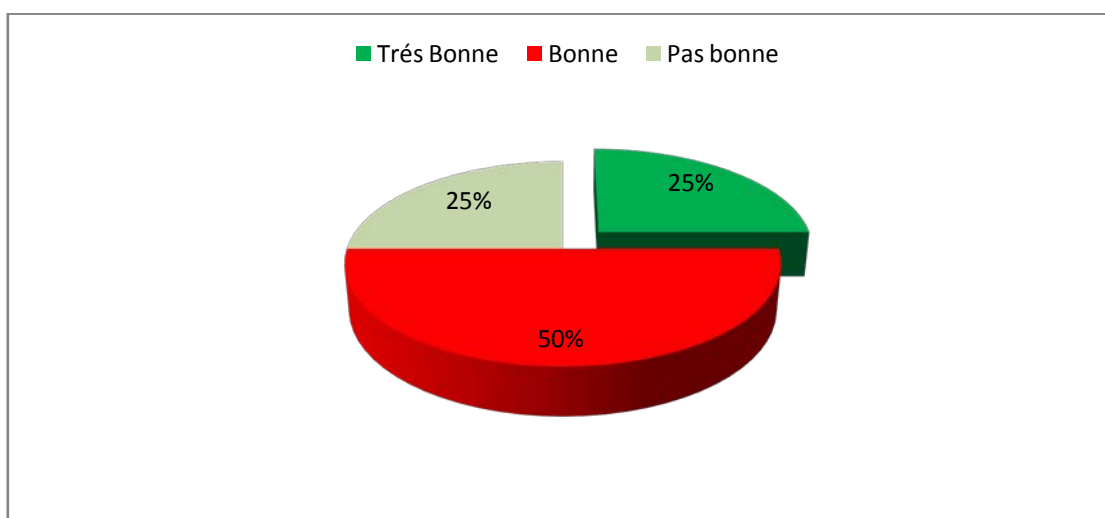


On constate que 60% des pharmaciens pensent que les vendeurs d'ALS médical influencent leurs choix alors que 40% des répondants pensent le contraire.

Tableau N°12 : La qualification des vendeurs.

Degré de qualification	Effectif	Pourcentage
Très bonne	05	25%
Bonne	10	50%
Pas bonne	05	25%

Source : dépouillement du questionnaire.



CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

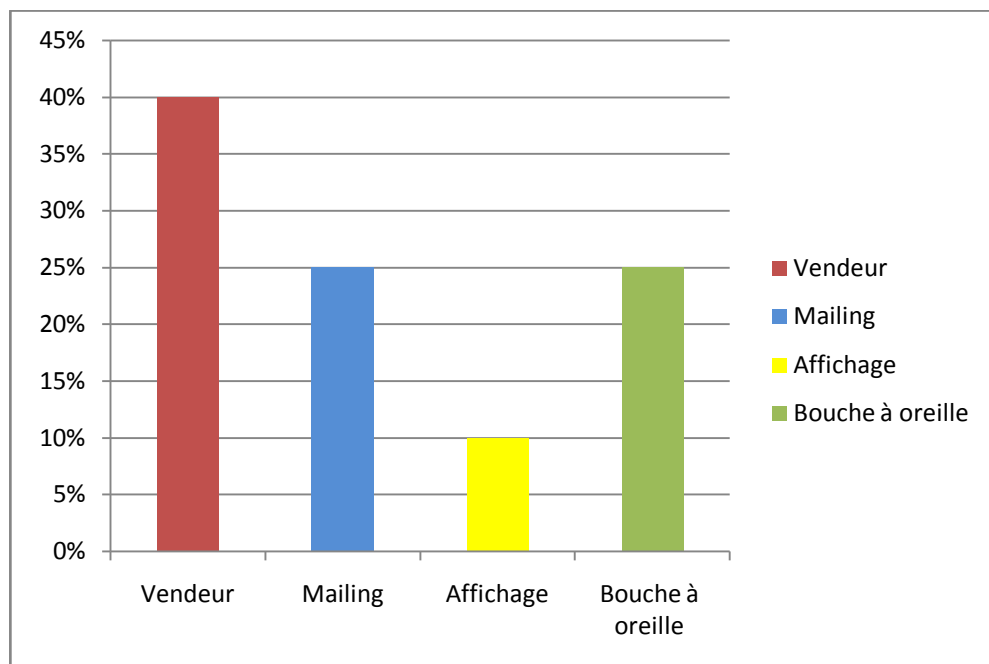
D'après les résultats obtenus, nous constatons que 50 % des interrogés pensent que les vendeurs ont une bonne qualification. De même, un taux de 25% est enregistré pour ceux qui pensent que leur qualification est très bonne ou au contraire pas bonne.

Tableau N°13 : La connaissance des produits distribués par ALS médical par les clients.

Nous avons élaboré cette question dans le but de découvrir par le biais de quels moyens les clients prescripteurs connaissent les produits d'ALS médical.

Connaissance des produits	Effectif	Pourcentage
Vendeurs	08	40%
Mailing	05	25%
Affichage	02	10%
Bouche à oreille	05	25%

Source : Dépouillement du questionnaire.



CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

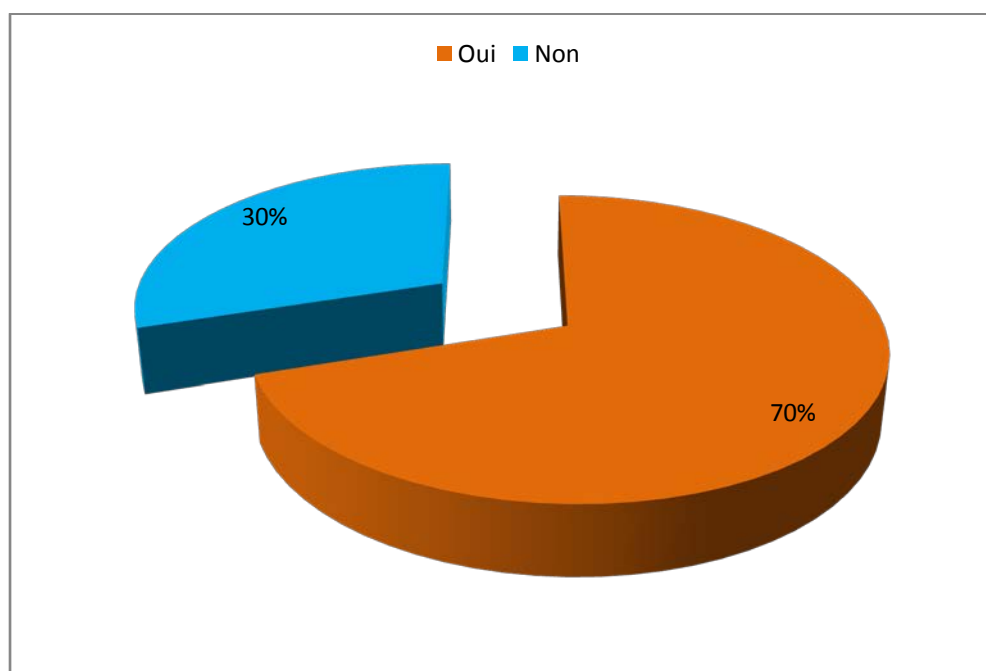
D'après ce tableau, 40% des réponses affirment qu'ALS fait connaître ses produits grâce aux visites effectuées par ses vendeurs. Un taux de 25% est enregistré pour la bouche-à-oreille et le mailing.

. Enfin, 10% des interrogés ont répondu par le biais d'affichage.

Tableau N° 14 : L'importance des supports d'information.

L'importance du support	Effectif	Pourcentage
Oui	14	70%
Non	06	30%

Source : Dépouillement du questionnaire.



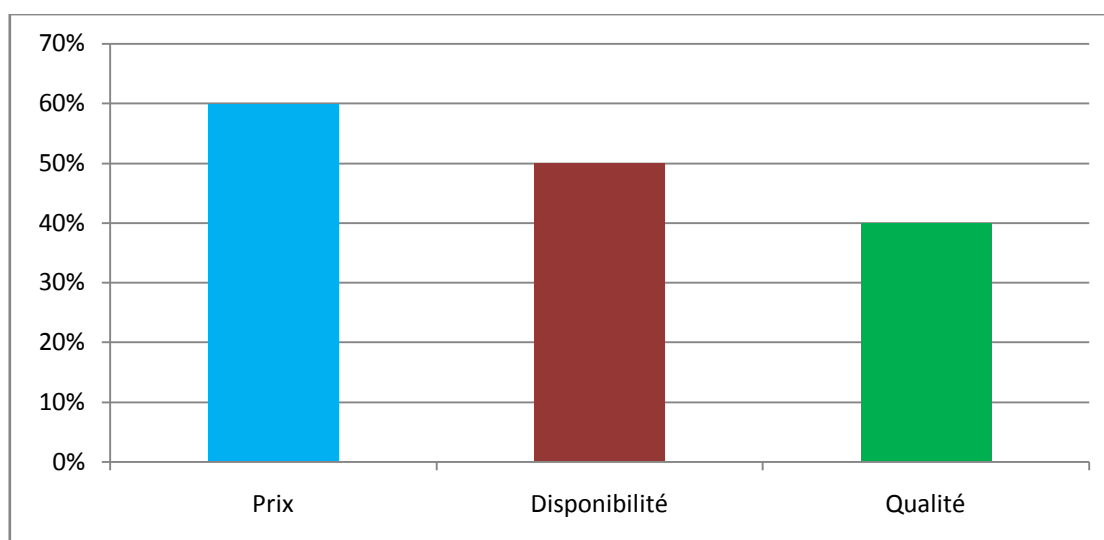
Selon ces statistiques, les supports utilisés par ALS médical sont satisfaisant pour 70 % des personnes interrogées contre 30 % qui pensent que ces supports ne sont pas importants.

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

Tableau N°15: Les arguments utilisés par les vendeurs.

Les arguments utilisés	Effectif	Pourcentage
Prix	12	60%
Disponibilité	10	50%
Qualité	08	40%

Source : Dépouillement du questionnaire.



D'après les résultats obtenus, nous remarquons que 60 % des réponses indiquent que les arguments des vendeurs d'ALS médical s'articulent sur le prix, alors que 50% concernent la disponibilité, et enfin 40 % mettent l'accent sur la qualité des produits.

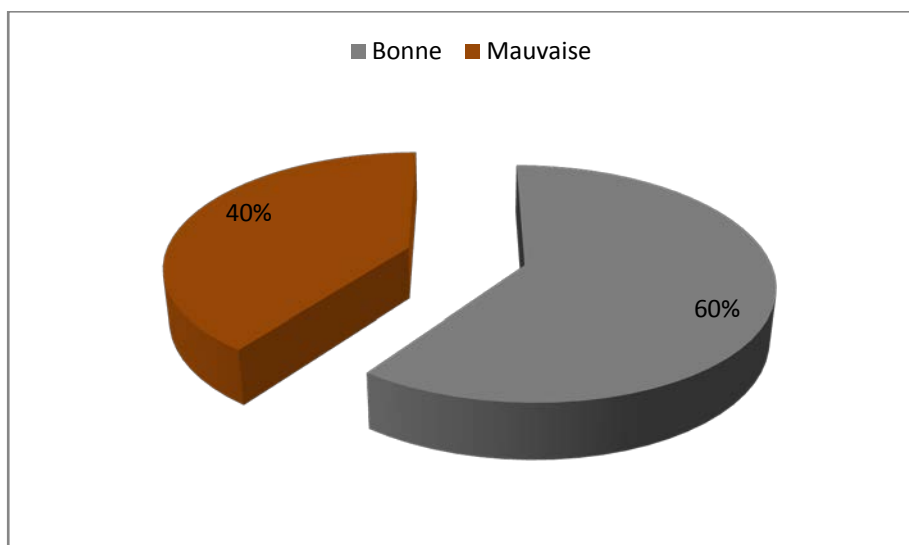
Ces résultats nous mènent à supposer que le prix est le facteur le plus important, qui motive les clients à acheter les produits de l'entreprise et non ceux de la concurrence.

Tableau N° 16 :L'évaluation de la prestation des vendeurs.

La prestation	Effectif	Pourcentage
Bonne	12	60%
Mauvaise	08	40%

Source : Dépouillement du questionnaire.

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.



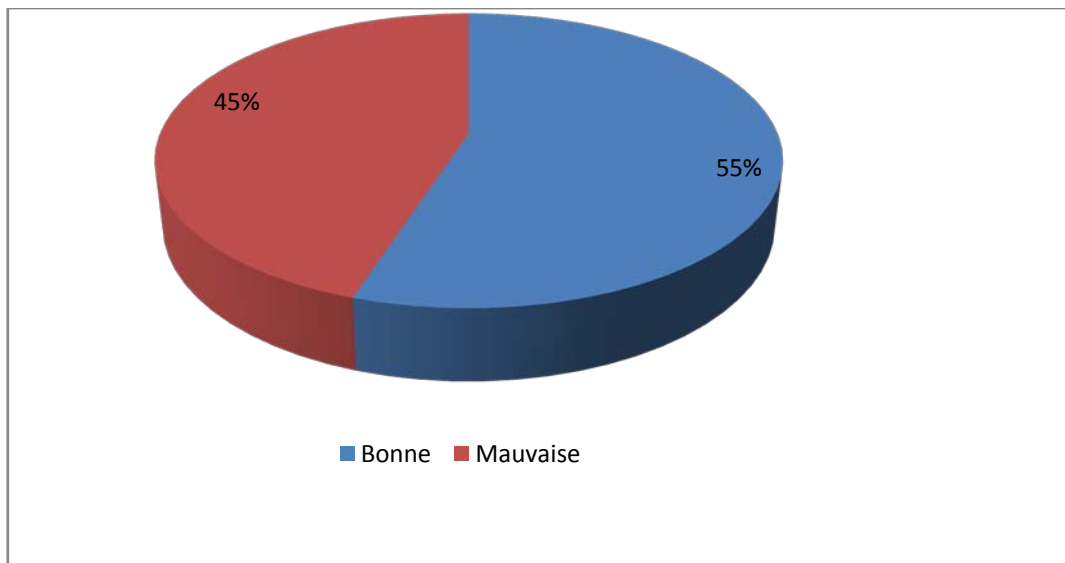
Nous constatons dans ce tableau que plus de 60 % des interrogés pensent que la prestation des vendeurs est bonne, plus de 40% jugent que leurs prestation est mauvaise.

Tableau N°17 : La capacité de persuasion des vendeurs.

Capacité de persuasion	Effectif	Pourcentage
Bonne	11	55%
Mauvaise	09	45%

Source : Dépouillement du questionnaire.

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.



Nous constatons dans ce tableau que plus de 55 % des interrogés pensent que la persuasion des vendeurs est bonne, plus de 40% jugent que leurs persuasion est mauvaise.

7) Essaie de propositions pour l'amélioration de la communication marketing

Nous allons retenir les différentes propositions faites par les clients pour améliorer la communication faite par La force de vente d'ALS médical.

Nous avons constaté également que les clients veulent plus d'éléments de communication et de publicité, et ce, en adoptant les moyens de plus en plus sophistiqués.

Au terme de cette section, nous pouvons dire que l'analyse du questionnaire, nous a permis d'obtenir un certain nombre d'informations sur la contribution réelle de la force de vente d'ALS médical à l'amélioration de la communication marketing .

A travers l'analyse des réponses obtenus, nous constatons que la communication d'ALS médical n'a pas eu l'effet souhaité, et cela, d'une part à cause de la petite taille de sa force de vente et d'une organisation et d'une gestion anarchique de la force de vente et d'autre parts à cause de la forte concurrence qui utilise tous les moyens pour gagner quelques parts de marché.

CHAPITRE 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

Conclusion

En ce chapitre pratique, nous avons étudié l'organisation et la gestion de la force de vente au sein d'ALS médical, et les moyens de communications marketing utilisés. Pour ce faire, nous nous sommes basées sur des entretiens (guides d'entretien) conduits auprès des vendeurs et gérants ainsi que sur l'enquête menée auprès de ses clients de la ville de Tizi Ouzou. Nous avons aussi eu recours aux différents documents internes de l'entreprise.

L'étude de la force de vente et des moyens de communication d'ALS médical nous a permis de tirer une multitude d'informations, notamment sur la performance de ses vendeurs (à travers les moyens qu'ils emploient) et les degrés d'atteinte des objectifs préalablement fixés par le service commercial.

Nous avons remarqué qu'ALS médical dispose d'une organisation et d'une gestion de force de vente rigoureuse ainsi que d'une politique de communication adéquate, après la réalisation de l'enquête auprès des clients) et le traitement des résultats obtenus, nous avons abouti à un certain nombre de constatations. Pour cela, et afin de remédier aux différentes faiblesses liées à la problématique, nos suggestions s'articulent autour des points suivants :

- améliorer la gestion de la clientèle, et la nécessité d'un département marketing au sein de l'entreprise ;
- améliorer les techniques de vente adoptées, et adopter un style de vente qui s'inscrit dans le cadre de l'optique marketing ;
- développer l'affichage et faire appel aux moyens de communication de plus en plus sophistiqués.
- former les vendeurs pour les aider à améliorer leur présentation, car cela joue un rôle important en matière des décisions prises par les clients
- Motiver d'avantage l'équipe de vente en établissant un nouveau système de rémunération, fixe +commissions+primes pour un meilleur rendement.
- Augmenter les dimensions commerciales par le recrutement d'une force de vente externe, qui aura pour tâche : la prospection, la vente, la communication,...etc.
- Amélioration de service après vente.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les préoccupations commerciales de l'entreprise sont de plus en plus vives, en raison de la saturation croissante des marchés, le durcissement du jeu concurrentiel, le changement radical dans le comportement du consommateur et la révolution des technologies d'information.

A base de notre connaissance théorique suivis durant notre cycle de formation nous avons essayé de concrétiser la théorie par une étude pratique au niveau de l'entreprise ALS médical, concernant l'organisation et la gestion de la force de vente et la contribution de cette dernière à l'amélioration de la communication marketing. Nous avons voulu porter un nouvel éclairage sur le rôle des vendeurs d'ALS médical à l'amélioration de la communication de l'entreprise. Pour cela, nous avons procédé à une revue de littérature sur le concept de la communication marketing ainsi que l'organisation et la gestion de la force de vente. Nous avons ensuite parachevé et complété notre travail par une étude empirique, Pour ce faire, nous nous sommes basées sur des entretiens (guides d'entretien) conduits auprès du gérant de l'entreprise et le service commercial. Nous avons aussi eu recours aux différents documents internes de l'entreprise. Une analyse que nous avons complétée grâce à un questionnaire auprès des clients de l'entreprise (pharmaciens de Tizi Ouzou) afin de mettre en rapport les résultats réels et concrets avec les données théoriques.

A travers ce travail de recherche nous pouvons dire que la force de vente est un outil très important dans la communication marketing des entreprises. En effet, la force de vente joue un double rôle, l'un consiste à générer des bénéfices importants à l'entreprise, car elle est en contact direct avec les clients, et l'autre consiste en une communication auprès de ces derniers.

A partir des données récoltées au cours de notre stage pratique au sein d'ALS médical et après l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus après le dépouillement du questionnaire mené auprès des clients, nous avons pu ressortir un certain nombre d'observations:

Les vendeurs constituent le moyen de communication le plus privilégié à ALS médical, car ils sont en contact direct avec les clients et permettent un retour d'informations rapide et efficace, ce qui procure l'opportunité de prendre des

décisions adéquates. Ce qui confirme la première hypothèse qualifiant la force de vente de moyen adéquat pour la diffusion de l'information et l'amélioration de la communication marketing.

Au terme de ce présent travail nous avons remarqué l'absence d'un département Marketing (vu la petite taille de l'entreprise) qui, avec l'avènement de l'économie de marché, s'avère un élément essentiel dans l'ossature administrative de l'entreprise, car c'est un département qui œuvre pour la formulation de la stratégie commerciale de l'entreprise.

On a pu aussi constater, que l'entreprise doit motiver et animer sa force de vente en organisant des concours de vente avec des cadeaux symboliques (primes de fin d'année, promotion, agendas,...).

Pour finir, nous estimons que, comme tout travail de recherche, nous sommes ainsi conscients du caractère perfectible de notre étude et, par conséquent, des limites objectives qui la caractérisent. De ce fait, certains facteurs, dont il est important de tenir compte, constituent une limite à la validité de l'exploitation possible des résultats.

Nous avons dû faire face à certaines difficultés telles que l'impossibilité d'accès à quelques informations ainsi que l'absence des données statistiques récentes et la petite taille de l'entreprise.

Ce travail nous a permis de bien situer la place de la force de vente dans l'amélioration de la communication marketing. Et qui nous permet d'ouvrir la perspective de recherche suivante:

- Le rôle de la force de vente dans la performance commerciale de l'entreprise ?

Bibliographie :

- Ahmed SILEM et Gérard MARTINEZ, Information des salaires et stratégie de communication, éd. d'Organisation, Paris, 1983.
- BENOUN. (Marc). *Marketing savoir et savoir faire* .2^{ème} édition, économisa. Paris1991.
- C.HAMON, P.LEZIN, A.TOULLEC, *Gestion et mangement de la force de vente*, édition. DUNOD, Paris, 2000.
- CHIROUZE. (Yves).Le marketing. tom2, édition Chotard .Paris1989.
- CITEAU.J.P : « Gestion des ressources humains »,2^{ème}édition, éd Armand Calin, Paris 1997.
- Claude Demeure, « le Marketing » édition DALLOZ, PARIS, 1999.
- Claude Demeure, « les bases du Marketing » édition DALLOZ, Paris, année 1999.
- Cours de Mr LAOUIEURE. *Communication et techniques publicitaires*
- Delaynay (D.) et Wallaert (G). « Vente et analyse transactionnelle », Garnier Entreprise, 1983.
- ETIENNE (Prière), HOGG (Christopher), *Management du client*, édition EYROLLES, Paris 1995.
- François COLBERT, René GENDREAU et Robert DESORMEAUX, *Gestion du marketing*, éd. Gaetan Morin, 2^{ème} edition, 1995, Paris.
- Greenberg(H.M) et Greenberg (J).-« les vendeurs qui savent s'adapter », Harvard printemps 1981.
- J.LENDREVIE et D.LINDON, *Mercator*. 6^{ème} édition, dollaz. Paris 2000.
- J.PBERTRAND, « techniques commerciales et marketing », BERTI édition 1994.
- Jaques LENDREVIE, Julien LEVI et Denis LINDON, *Mercator*, théorie et pratique du marketing, éd. Dunod, 8^{ème} édition, Paris, 2006.
- Jean-Michel MONIN, *La certification qualité dans les services*, éd. AFNOR, Paris, 2001.

- LAMBIN Jean-Jacques, CHUMPITAZ Ruben et DEMOERLOOSE Chantal, Le marketing stratégique et opérationnel, 6ème édition, éd. Dunod, Paris, 2005.
- Larry F. LAMB et Katty Brittain McKEE, Applied Public Relations, éd. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, États-Unis, 2005.
- Le nouveau Petit Robert, Dictionnaire encyclopédie illustré, éd. Le Robert, Paris, 2002.
- Marielle MIRIBEL, Les nouvelles théories de la communication, éd. d'Organisation, Paris, 1988.
- Missenard (B.), « savoir négocier en affaires », Editions d'Organisation, 1974.
- Pascale WEIL, Communication oblige, éd. d'Organisation, Paris, 1990.
- Peretti (J.M). – Gestion Du personnel, Vuibert.
- PHILIP (Kotler), DUBOIS (Bernard), *Marketing management*, 10^{ème} édition, Publi-union, Paris, 2000.
- Poupard (R).-« les mouvements de personne », in Weiss (D) et Morin (P). « pratique de la fonction personnel », les Editions d'organisation, 1982.
- Sophie DELERM, Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI, Les bases du marketing, éd. Vuibert, Paris, 1998.
- Steinbrink (J.P). – « pour vos vendeurs, un cocktail de rémunérations », Harvard, 1978-1979.
- T .Lefevre, « Action commerciale », édition FOUCHER, 1^{er}&2^{ème} Années, paris, 1999.
- Yves CHIROUZ, « le Marketing, le choix des moyens de l'action commerciale », chez CHOTARD & associés éditeurs.

Table des matières

Table des matières

Introduction générale

Chapitre01 : gestion de la force de vente.

Introduction.

Section01 : Présentation de la force de vente.

<i>1) Définitions.....</i>	<i>05</i>
<i>2) Rôle et objectifs de la force de vente.....</i>	<i>05</i>
<i>3) Les différentes fonctions de l'équipe de vente</i>	<i>07</i>
<i>3.1) Le vendeur.....</i>	<i>07</i>
<i>3.2) le chef des ventes.....</i>	<i>07</i>
<i>3.3) Le directeur des ventes</i>	<i>08</i>
<i>3.4) Le directeur commercial</i>	<i>08</i>
<i>4) le profil et style du vendeur</i>	<i>08</i>
<i>4.1) Le profil du vendeur</i>	<i>08</i>
<i>4.2) Style du vendeur.....</i>	<i>09</i>
<i>5) Les outils de la force de vente.</i>	<i>10</i>
<i>5.1) Le Merchandising (Marchandisage).....</i>	<i>10</i>
<i>5.2) La promotion des ventes.....</i>	<i>10</i>
<i>5.3)Le Marketing direct.....</i>	<i>10</i>
Section 02 : Organisation et structure de la force de vente.	
<i>1) Organisation</i>	<i>10</i>
<i>2) Le choix des hommes :.....</i>	<i>12</i>
<i>2.1) Les missions des vendeurs.....</i>	<i>12</i>
<i>2.1.1) les missions commerciales</i>	<i>12</i>
<i>2.1.2) Prospection et fidélisation.....</i>	<i>13</i>

Table des matières

2.1.2.1) les stratégies de la prospection.....	13
2.2) les métiers de la vente	14
3) La force de vente interne et force de vente externe	14
3.1) Les métiers de la force de vente	14
3.2) Force de vente propre ou déléguée.....	14
4) Le choix de la structure de la force de vente	16
4.1) Structure par zone géographique	16
4.2) Structure par produits.....	17
4.3) Structure par type de client.....	17
4.4) Structure mixte.....	18
5) Typologie et la taille de la force de vente.	18
5-1) La taille de la force de vente	18
5-1-1) L'analyse de la charge de travail	18
5-1-2) L'analyse marginale	18
5-1-3) La capacité du vendeur.....	19
5-2) Les types de force de vente	19
5.2.1) Force de vente propre et déléguée.....	19
5.2.1.1) La force de vente propre.....	19
5.2.1.2) Force de vente déléguée.....	20
Section03 : Les outils à mettre en œuvre pour optimiser et gérer la force de vente.	
1)Le recrutement de la force de vente	22
1-1) Première phase	22
1-2) Deuxièmes phases	22

Table des matières

<i>1-3) Troisièmes phases</i>	23
<i>1-3-1) Le questionnaire d'embauche</i>	23
<i>1-3-2) L'entretien</i>	23
<i>1-4) Les tests</i>	24
<i>2)la formation des vendeurs</i>	24
<i>2-1) Les objectifs de la formation</i>	25
<i>2-2) Le déroulement de la formation</i>	25
<i>2.2.1) La formation en salle</i>	25
<i>2.2.2) La formation sur le terrain</i>	25
<i>3)La rémunération des vendeurs</i>	26
<i>3-1) Le fixe</i>	26
<i>3-2) La commission</i>	27
<i>3-3) Les Primes</i>	28
<i>4)L'animation de la force de vente</i>	30
<i>4-1) L'animation par l'information et le contact personnel</i>	30
<i>4-1-1) Les aides techniques</i>	31
<i>4.1.1.1) les aides pour le perfectionnement du vendeur</i>	31
<i>4.1.1.2) les aides pour la visite chez le client potentiel</i>	31
<i>4-1-2) Le concours de vente</i>	31
<i>4-1-3) La fixation des quotas</i>	32
<i>5)Le contrôle de la force de vente</i>	33
<i>Conclusion</i> .	

Table des matières

Chapitre02 : La force de vente comme outil de communication pour l'entreprise.

Introduction

Section01 : La force de vente outil de prospection

<i>1)Notion de prospect et prospection.....</i>	<i>36</i>
<i>2)Le chargé de la prospection</i>	<i>37</i>
<i>3)Le fichier comme base de prospection</i>	<i>37</i>
<i>3.1) Le contenu de fichier</i>	<i>37</i>
<i>3.2) Le rôle du fichier</i>	<i>37</i>
<i>3.3) L'origine du fichier</i>	<i>38</i>
<i>3.4) L'exploitation du fichier</i>	<i>39</i>
<i>4) La sélection des prospects.....</i>	<i>40</i>
<i>4.1) Les critères de sélection</i>	<i>40</i>
<i>4.2) La mise en œuvre de la sélection.....</i>	<i>40</i>

Section02 : La force de vente dans la gestion de la relation clients.

<i>1)Environnement de la gestion de la clientèle</i>	<i>41</i>
<i>1.1)Domaine de la gestion de la clientèle</i>	<i>41</i>
<i>1.2) Marché des clients</i>	<i>42</i>
<i>1.2.1) Marché de profondeur</i>	<i>42</i>
<i>1.2.2) Marché vertical</i>	<i>42</i>
<i>1.2.3) Marché horizontal</i>	<i>43</i>
<i>2) Outils et limites de la gestion de la clientèle</i>	<i>43</i>
<i>2.1) Marketing relationnel.....</i>	<i>43</i>
<i>2.1.1) Les programmes de fidélisation</i>	<i>44</i>
<i>2.1.2) Les clubs</i>	<i>44</i>
<i>3) Présentation d'une base de données</i>	<i>44</i>

Table des matières

3.1) Définition Base de données clients	44
3.2) Les enjeux des bases de données.....	44
3.3) La constitution d'une base de données.....	45
3.3.1) Les sources internes à l'entreprise.....	45
3.3.2) source externe a l'entreprise.....	45
4) Satisfaction de la clientèle	46
4.1) Livre des réclamations	46
4.2) Enquête de satisfaction	46
4.3) Enquête du client mystère.....	46
5) Qualité totale.....	47
6) Différenciation par l'offre	47
7) Organisation et marketing interne de l'entreprise	47
8) Limites de la gestion de la clientèle	48

Section03 : L'utilité de la force de vente et la communication

1)Définitions du concept de communication	48
2)Le processus de la communication	49
3) Les moyens de la communication marketing et le mix-communicationnel.....	51
3.1) Les moyens de communication.....	51
3.2) Le mix communicationnel	51
3.2.1) La communication Medias.....	52
3.2.2) La communication hors-médias.....	53
4) Les objectifs de la communication marketing	56
5) La place de la force de vente dans la fonction commerciale.....	57
6) Le lien entre la force de vente et la communication.....	58
Conclusion.	

Chapitre 03 : la force de vente au sein de l'entreprise ALS médical.

Introduction

Section 01 : Présentation de l'entreprise (ALS médical) et sa force de vente.

1) Présentation et organisation de la force de vente.....	61
1.1) Situation géographique	61
1.2) Historique de l'entreprise	61

Table des matières

1.3) Organigramme de l'entreprise	61
1.4) Activité de l'entreprise	62
1.4.1) L'importation	62
1.4.2) <i>La distribution</i>	63
1.4.2.1) Politique de distribution.....	64
1.4.2.2) circuit et réseau de distribution d'ALS Médical	64
1.4.2.3) Les avantages et les inconvénients du circuit de distribution d'ALS Médical	70
1.5) La vente au sein d'ALS Médical.....	65
1.5.1) La vente.....	65
1.5.2) Le Prix	65
1.5.3) Le Paiement	65
1.5.4) les produits d'ALS médical	66
1.6) Les clients et les concurrent d'ALS Médical	66
1.6.1) Les clients d'ALS médical	66
1.6.2) Les concurrents	67
2) La gestion de la force de vente au sein de l'entreprise	68
2.1) Le Recrutement.....	68
2.1.1)Le recrutement direct	68
2.1.2)Le recrutement dans le cadre de prés emplois.....	69
2.2) La Formation.....	69
2.2.1) La formation interne.....	69
2.2.2) La formation externe.....	70
2.3) la Rémunération	70
2.4) L'Animation.....	70
2.5) Le contrôle de la force de vente	71
3)Typologie et taille de la force de vente au sein de l'entreprise.....	71
3.1) Typologie de la force de vente	71
3.2) La taille de la force de vente.....	71
4)La Réalisation de la force de vente au sein d'ALS médical	72
4.1) L'avant vente : la prospection.....	72
4.2) La vente.....	73
4.3) Le suivi et l'après vente.....	74

Table des matières

5)Essaie de critiques et suggestions	74
Section02 : Les moyens de communications développées par ALS médical	
1)L'affichage	75
2)Le Marketing direct	76
3)Le sponsoring	76
4)Les foires et salons	76
5)La force de vente	76
6)La promotion des ventes	78
Section03 : analyse du questionnaire sur l'impact de la force de vente sur la communication de l'entreprise	
1. Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête	77
2. Enquête exploratoire.....	77
3. objet de l'etude.....	78
4. Choix de la méthode d'enquête	78
4.1) Population à étudier (La cible).....	78
4.2) La taille de l'échantillon.....	78
5. L'élaboration du questionnaire de recherche	79
5.1) Typologie des questions utilisées.....	80
6) Analyse et interprétation des résultats	80
7) Essaie de propositions pour l'amélioration de la communication marketing.....	89
Conclusion.....	90
Conclusion générale.....	91
Bibliographie.....	92
Listes de tableaux et schémas.....	93
Annexe.....	94

Liste des tableaux et schémas :

Liste des tableaux :

N° du tableau	Désignation	N° page
Tableau N°01	les missions des commerciales des vendeurs.	P12
Tableau N°02	les stratégies principales de la prospection.	P13
Tableau N°03	Contrôle de la force de vente	P33
Tableau N°04	Classification des prospects par catégories	P36
Tableau N°05	Critères de sélection des prospects.	P40
Tableau N°06	Les avantages et inconvénients du circuit ultra-court (Direct).	P65
Tableau N°07	Les concurrents d'ALS médical.	P67
Tableau N°08	Les capacités communicationnelles des vendeurs d'ALS médical.	P81
Tableau N°09	Les vendeurs d'ALS Médical par rapport aux vendeurs des concurrents.	P81
Tableau N°10	L'information des clients sur les caractéristiques des équipements d'ALS médical proposées par ses vendeurs.	P82
Tableau N°11	L'influence des vendeurs sur le choix des clients.	P83
Tableau N°12	La qualification des vendeurs.	P84
Tableau N°13	La connaissance des produits distribués par ALS médical par les clients.	P85
Tableau N°14	L'importance des supports d'information.	P86
Tableau N°15	Les arguments utilisés par les vendeurs.	P86
Tableau N°16	L'évaluation de la prestation des vendeurs.	P88
Tableau N°17	La capacité de persuasion des vendeurs.	P88

Liste des schémas :

N° schéma	Désignation	N° page
Schéma N°01	Style du vendeur.	P09
Schéma N°02	Organisation de la force de vente.	P11
Schéma N°03	le statut des commerciaux dans la force de vente (propre ou déléguée).	P15
Schéma N°04	La structure par région.	P17
Schéma N°05	procédure de recrutement et de formation.	P21
Schéma N°06	processus de la communication.	P50
Schéma N°07	objectifs de la communication marketing.	P57
Schéma N°08	organigramme d'ALS médical.	P61
Schéma N°09	le circuit de distribution d'ALS médical.	P64

Liste de quelques produits commercialisés par ALS médical :

Bistouri de 80 Watts monopolaire Surtron 80D	Botte en PVC pour usage Médical	Aseptiseur d'air
Boîte pour instruments	Bouteille oxygène	Audiomètre
Boîtes avec instruments (liste)	Sabot pour salle d'opération	Autoclave dentaire
Boîtes pour stérilisation des instruments (Bouilleur)	ambulance	Balance de laboratoire modèle compact
Boîtes pour stérilisation électrique des instruments	Chariot pour linge sale	Balance de laboratoire modèle peson
Bistouri de 80 Watts monopolaire Surtron 80D	Table d'anesthésie	Banque de sang de 100 à 660 litres
Accessoires pour bistouris électriques	Lampe Opératoire	Aseptiseur d'air
Adoucisseur d'eau	Lave mains	Audiomètre
Armoire à pharmacie	Armoire à pharmacie	Cuvette, porte cuvette
Armoire simple	Laveur de Microplaques	Distillateur d'eau "tout en INOX"
Accessoires pour bistouris électriques	Literie (draps, taies, ...)	Divan d'examen
Adoucisseur d'eau	Literie (matelas, oreillers)	Dosimètre pour mesure des R-X et Gamma
Gant d'examen	Lunettes de protection	E.C.G pour vétérinaire
Imprimante Vidéo	Marche pieds	Echelle optométrique
Insufflateur - Ballon de réanimation	Masques de protection	Echographe Résumé simplifié de notre gamme
Lampe à fente pour ophtalmologie	Poubelle	Fauteuil pour prélèvements sanguins.
Trousse d'intubation	Trousse d'intubation	Armoire simple
Trousse de réanimation	Trousse de réanimation	Cadre de marche, béquille
Trousse de secours	Trousse de secours	Canule d'aspiration
Valise de réanimation	Valise de réanimation	Centrale d'oxygène PSA pour hopitaux
Vêtements médicaux (blouses, pantalons, bonnets, casques,	Vêtements médicaux (blouses, pantalons, bonnets, casques,	Chaise pour prélèvements sanguins C15
Table d'opération	Table d'accouchement	Chaises roulantes

Annexes

Questionnaire :

Afin de récolter les informations nécessaires et utiles pour la réalisation et l'enrichissement de notre travail de recherche portant sur la force de vente, et dont la pratique a été effectuée au sein d'ALS médical, nous avons l'honneur de solliciter votre collaboration en voulant bien répondre au questionnaire qui vous est présenté.

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration.

NB : l'anonymat est garanti.

1- Comment trouvez-vous les capacités communicationnelles des vendeurs d'ALS médical ?

Mauvaises
Moyennes
Bonnes

2- Etes-vous informé sur les caractéristiques des équipements d'ALS médical proposées par ses vendeurs ?

Oui
Non

3- Les vendeurs d'ALS médical ont-ils une influence sur votre choix ?

Oui
Non

4- La qualification des vendeurs :

Très bonne
Bonne
Pas bonne

5- Comment avez-vous connu les produits distribués par ALS médical par les clients ?

Vendeurs

Mailing

Affichage

Bouche-à-oreille

6- Les supports d'informations sont t ils important ?

Oui

Non

7- Quels sont les arguments mise en avant par les vendeurs ?

Prix

Disponibilité

Qualité

8- la prestation des vendeurs est elle :

Bonne

Mauvaise

9- La capacité de persuasion des vendeurs est elle :

Bonne

Mauvaise

10- Par rapport aux vendeurs des concurrents ceux d'ALS médical sont :

Bons

Moyens

Mauvais

. La gestion de la force de vente :

1. Les raisons qui poussent l'entreprise à recruter :

- Rotation du personnel (turn-over)
- Besoin de nouvelles compétences
- Le développement de l'entreprise
- Autres (à préciser)

2. Comment est organisée la prospection des candidatures :

- Bouche-à-oreille
- Cabinet de recrutement
- Annonces presse
- Relation avec les écoles et universités
- Autres (à préciser)

3. pour sélectionner les candidats, l'entreprise procède-t-elle à une :

- Etude des demandes reçues
- Un entretien
- Un test
- Examen graphologique
- Questionnaire
- Jeu de rôle
- Autres (à préciser)

4. La formation des vendeurs occupe-t-elle une place importante dans la politique de l'entreprise ?

- Oui
- Non

5. Comment est organisée la formation des vendeurs ?

- Stage au niveau de l'entreprise

- Sur le terrain avec un délégué médical chevronné
- Par les chefs des ventes
- Un stage de formation spécialisé
- Autres (à préciser)

6. Quels sont les moyens mis en œuvre:

- Vidéos
- Logiciels
- Livres et manuels de formation
- Supports télématiques

7- Le niveau de rémunération est-il :

- Supérieurs à celui des autres entreprises de la profession
- Identique à celui des autres entreprises de la profession
- Inférieur à celui des autres entreprises de la profession

8. Quels sont les systèmes de rémunération en vigueur à ALS médical?

- Fixe
- Commission sur le chiffre d'affaire exclusivement
- Fixe+ commission
- Fixe+ prime
- Fixe+ commission sur le chiffre d'affaire+ prime

9. Y'a-t-il une remonté d'information et l'écoute des vendeurs?

- Oui
- Non

10. Comment ALS médical récompense-t-elle les efforts de ses vendeurs ?

- L'argent
- Les cadeaux
- Les voyages
- Les récompenses honorifiques

- Les marques de reconnaissances

11. Comment est t elle contrôlée la force de vente d'ALS médical?

Merci