LISTE DES ABREVIATIONS

N°	abréviations	significations
1	**N**	le nombre de vendeurs (taille de la force de vente).
2	**V**	le nombre de visite nécessaire par période et par catégorie.
3	**C**	le nombre de clients par catégories.
4	**K**	le nombre de visites que peut faire un représentant par catégorie de client.
5	**I**	les catégories des clients**.**
6	**CA**	Chiffre d'affaires
7	**CA prévisionnelle**	Chiffre d'affaire prévisionnelle
8	**CA réalisé**	Chiffre d'affaire réalisé
9	**DA**	Dinars Algériens
10	**VRP**	Voyageurs Représentants placiers
11	**FDV**	Force de vente
12	**Fréq**	Fréquence
13	**N°**	Numéro
14	**Nb.cit**	Nombre cité
15	**P**	performance
16	**PDM**	Par De Marché
17	**%**	pourcentage
18	**PLV**	Promotion des ventes
19	**SARL**	Société à Responsabilité Limité
20	**T**	Tonne
21	**U**	Unité

Liste des tableaux

N°	Titre	page
01	Comparaison entre les différents statuts de la force de vente	22
02	Formation assurée par l'entreprise par l'entreprise ou par un organisme de formation	34
03	Formation Inter ou intra-entreprise	35
04	L'auto-formation	35
O5	la taille de la force de vente de Ramdy	61
06	L'évolution du chiffre d'affaires en volume de 2010 à 2015	61
07	Réalisation des ventes en volume	63
08	Les ventes réelles et prévisionnelles de Yaourt pendant la période 2014 et 2015	66
09	la part de marché de l'entreprise Ramdy	67
10	La répartition par sexe	79
11	La répartition d'âge	79
12	Le diplôme obtenu	80
13	Le recrutement	81
14	Le rejoint de l'entreprise	81
15	Le service de recrutement	82
16	Intégration au service	83
17	L'affectation de poste	84
18	Le grade de professionnel	85
19	L'objet de l'entretien de recrutement	86
20	L'information des objectifs	87
21	L'intéresser des objectifs	88
22	Les réunions dans l'entreprise	89
23	Inviter aux réunions	90
24	Suggestions et propositions	90
25	La tâche de calcul de salaire des vendeurs est compliquée à Ramdy	90
26	L'vis des vendeurs du salaire que Ramdy leurs attribut	91
27	Le système de rémunération	91
28	Le calcul de la rémunération par rapport	92
29	Le besoin d'une formation	93
30	Les différentes formations faites dans le domaine des ventes	94
31	Le sentiment d'estime de l'entreprise à l'égard des agents de la FDV	94
32	Les créneaux journaliers d'un vendeur à Ramdy	94
33	Un planning complet d'un vendeur efficace	95
34	Les visites surprises	96
35	Nombre de point de vente possède Ramdy	97
36	Nombre de point de vente visité par jour	98
37	Le choix des points de ventes à visiter	99
38	Les moyens à disposition d'un vendeur d'une sortie	100
39	Le temps que dure une sortie	100
40	Type de documents déposés par le vendeur après une sortie	101
41	Les tâches d'un vendeur	102

42	Le contrôle par l'entreprise	**103**
43	Le système de contrôle de l'entreprise	**104**
44	La répartition sexe	**105**
45	la répartition par âge	**105**
46	Situation familiale	**105**
47	Catégories socioprofessionnelles	**106**
48	La connaissance des entreprises	**106**
49	La connaissance de l'entreprise Ramdy	**106**
50	La connaissance des produits Ramdy	**107**
51	Les moyens de découvrir les produits Ramdy	**107**
52	Les produits Ramdy les plus consommée	**108**
53	La qualité de Yaourt Ramdy	**109**
54	La durée de la consommation	**110**
55	Le choix des produits laitiers	**111**
56	La consommation des produits Ramdy	**112**
57	Achat les produits Ramdy par rapport à	**113**
58	La disponibilité des produits Ramdy	**114**
59	Le degré de satisfaction par rapport à la consommation des produits	**115**
60	La fidélité à la marque	**116**
61	La rencontre des commerciaux de la SARL Ramdy dans les points de vente	**117**
62	Suggestion des consommateurs finals	**118**
63	La disponibilité des produits par rapport à l'intervalle de la consommation	**119**
64	Le système de rémunération par rapport à l'affectation des postes	**120**

Liste des figures

N°	Titre	page
01	Circuit Ultra-court	15
02	Circuit court	15
03	Circuit long	15
04	Structure de la force de vente par secteur	19
05	Structure de la force de vente par produits	20
06	Structure de la force de vente par marché	20
07	Le système de gestion d'une force de vente	26
08	Circuit de distribution de l'entreprise Ramdy (circuit court)	59
09	Circuit de distribution de l'entreprise Ramdy (circuit long)	59
10	Les différents niveaux de distribution chez Ramdy	60
11	L'évolution du CA en volume de 2010 à 2015	62
12	Réalisation des vents en volume de l'activité Yaourt et Fromage	64
13	Réalisation des ventes en volume de l'activité Boisson	65
14	Les ventes réelles et prévisionnelles de Yaourt 2014/2015	66
15	La part de marché de Ramdy par rapport à ses concurrents	68
16	Le diplôme obtenu	80
17	Le recrutement	81
18	Le rejoint de l'entreprise	82
19	Le service de recrutement	83
20	Intégration au service	84
21	L'affectation de poste	86
22	Le grade de professionnel	86
23	L'objet de l'entretien de recrutement	87
24	L'information des objectifs	88
25	L'intéresser des objectifs	89
26	L'vis des vendeurs du salaire que Ramdy leurs attribut	91
27	Le système de rémunération	92
28	Le calcul de la rémunération par rapport	93
29	Un planning complet d'un vendeur efficace	95
30	Les visites surprises	96
31	Nombre de point de vente possède Ramdy	97
32	Nombre de point de vente visité par jour	98
33	Le choix des points de ventes à visiter	99
34	Les moyens à disposition d'un vendeur d'une sortie	100
35	Le temps que dure une sortie	101
36	Type de documents déposés par le vendeur après une sortie	102
37	Les tâches d'un vendeur	103
38	Les moyens de découvrir les produits Ramdy	108
39	Les produits Ramdy les plus consommée	109
40	La qualité de Yaourt Ramdy	110
41	La durée de la consommation	111

42	Le choix des produits laitiers	**112**
43	La consommation des produits Ramdy	**113**
44	Les critères de choix	**114**
45	La disponibilité des produits Ramdy	**115**
46	Le degré de satisfaction par rapport à la consommation ces produits	**116**
47	La fidélité à la marque	**117**
48	La rencontre des commerciaux de la SARL Ramdy dans les points de vente	**118**
49	Suggestion des consommateurs finals	**119**
50	La disponibilité des produits par rapport à l'intervalle de la consommation	**120**
51	Le système de rémunération par rapport à l'affectation des postes	**121**

Sommaire

Introduction générale 01

Chapitre I : Généralités sur le marketing et la force de vente 04

Section 01 : Concepts de bases sur le marketing 05

Section 02 : généralité sur la force de vente..... 17

Chapitre II : La gestion de la force de vente et relation avec le volume des ventes..... **26**

Section 01 : La gestion et le fonctionnement de la force de vente 27

Section 02 : La gestion de la force de vente et relation avec le volume des ventes 41

Chapitre III : La mise en place de la force de vente au sein de l'entreprise Ramdy..... 47

Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil « Ramdy » ..... …….48

Section 02 : Le marketing mix et l'évolution commerciale au sein de l'entreprise Ramdy 55

Section 03 : la force de vente de l'entreprise Ramdy……69

Chapitre IV : Etude de la force de vente au sein de l'entreprise Ramdy.....……74

Section 02 : étude de la force de vente au sein de l'entreprise Ramdy**……70**

Section 03 : Analyse détaillée de l'enquête sur le terrain**……95**

Conclusion générale ..... …….115

Introduction générale

Rapport-Gratuit.com

Introduction générale

La vente est l'une des professions les plus anciennes au monde, vu qu'elle a toujours était indispensable à la survie de toute entreprise. Elle s'inscrit le plus souvent dans le cadre d'un plan d'action commercial qui inclut bien d'autres activités tels que (la promotion, l'animation des ventes, etc…), elle est également indispensable à la réussite du développement de l'entreprise.

Depuis près d'un demi- siècle, pour les entreprises les plus avancées dans ce domaine, une nouvelle fonction qui s'intéresse également aux clients s'est développée, il s'agit du marketing. A cette occasion, un rappel sur l'évolution de l'approche marketing sur les cinquante dernières années montre que même l'action des vendeurs à évoluer, le marketing a subi de nombreuses transformations. Le passage d'un marketing centré sur le produit pour servir un consommateur « moyen » au marketing individualisé des années 2000 illustre le rapprochement du marketing avec le commercial.

Le contexte de l'économie algérienne a été touché dans la majorité de ses secteurs par la mondialisation. L'entreprise algérienne, se trouve alors confrontée à un environnement concurrentiel très difficile à maitriser. A ce titre, la politique menée dans le domaine de la force de vente doit être complémentaire et cohérente à celle qui est conduite pour la publicité, la promotion des ventes, et les relations publiques. Cette dernière est l'un des piliers sur lequel repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise.
Actuellement, toutes les entreprises sont conscientes du fait que l'échec ou le succès de leur politique commerciale dépend de la nature et de l'efficacité de leur équipe de vente. En effet, une bonne stratégie marketing peut échouer facilement si elle n'est pas menée par des vendeurs compétents.

En tant que moyen de communication, la force de vente permet et opère en transmettant à la clientèle des informations sur l'entreprise et ses produits ou services. Elle collecte des informations pour l'entreprise sur le marché, sur la concurrence et sur les distributeurs.

Pour les besoins pratique de ce mémoire, et pouvoir tester une partie de ce thème sur la réalité, nous avons opté pour un stage de courte durée au sein de l'entreprise RAMDY située dans une zone industrielle, véritable Carrefour économique de la wilaya de Bejaïa qui est spécialisée dans la production laitière.

Ainsi, la problématique que nous aborderons dans le cadre de ce travail de mémoire porte sur le point suivant :

De quelle manière l'entreprise gère-t-elle la puissance de sa force de vente pour plus d'efficacité ?

Afin de bien structurer notre travail de mémoire, et pour répondre à notre problématique, nous avons posé les questions secondaires suivantes :

- Le climat interne de l'entreprise **RAMDY** est-il favorable à l'accomplissement des taches de la force de vente interne ?
- Quel est le rôle de l'organisation de la force de vente au sein de l'entreprise Ramdy?
- Comment une force de vente est contrôlée et motivée au sein de l'entreprise **RAMDY** ?
- Quelles sont les actions à mettre en œuvre pour améliorer l'efficacité de la force de vente ?

Pour mieux construire la réponse grâce aux questions secondaires, nous avons lancé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01: L'équipe de vente de Ramdy suis un planning et une politique très efficace pour suivre les produits de l'entreprise jusqu'aux points de vente ?

Hypothèse 02: Des insuffisances liées au manque de connaissance des produits et de leur disponibilité auprès des consommateurs et relative au manque de présence des agents de Ramdy dans les lieux de vente

Hypothèse 03: Une bonne gestion de la force de vente permet a l'entreprise d'atteindre les objectifs de vente qu'elle se fixe en quantité et en qualité.

Et pour les besoins de structuration de ce travail de mémoire nous avons opté pour un plan de travail constitué de deux grandes parties, le premier est théorique dans laquelle sont inclus deux chapitres :

- Le premier chapitre à deux sections, la première section traitera principalement la présentation et fondement de marketing et la deuxième section traiterala généralité sur la force de vente.
- Le deuxième chapitre portera deux sections, la première sur la gestion de la force de vente et la deuxième sur la gestion de la force de vent et relation avec le volume des ventes.

Et une deuxième partie pratique qui portera sur deux chapitres.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

- Letroisième chapitre se définis la mise en place de la FDV au sein de l'entreprise Ramdy et ce chapitre porte deux la première traitera la présentation de l'organisme d'accueil la deuxième sur le marketing mix au sein de l'entreprise Ramdy.
- Le quatrième chapitre se définis l'étude de la FDV au sein de l'entreprise Ramdy, et ce chapitre porte deux sections la première traitera la FDV de l'entreprise Ramdy, la deuxième c'est l'étude de cas et cette étude porte deux questionnaire le premier distribuer pour la FDV de l'entreprise Ramdy pour mieux comprendre la gestion de la FDV au sein de l'entreprise Ramdy, le deuxième questionnaire est distribuer pour le consommateur final pour avoir l'efficacité de la FDV de l'entreprise Ramdy et relation avec le volume des ventes.

Nous avons choisi ce thème, dans le but d'améliorer nos connaissances dans le domaine du marketing.

Chapitre I

Généralités sur le marketing et la force de vente

Introduction

L'importance qu'acquière la fonction de la force de vente au sein d'une organisation est liée à la place qu'occupe cette dernière dans son fonctionnement général, et son indissociabilité de ses éléments les plus importants, à savoir son politique marketing qui est relié directement aux objectifs commerciaux et généraux de l'entreprise.

Ce premier chapitre englobe deux sections dont le contenu tourne autour de fondements théoriques concernant le marketing et la force de vente.

Nous abordons dans la première section des concepts de base sur le marketing, et dans la deuxième section on a abordera des généralités sur la force de vente.

Section 1 : Concepts de base sur le marketing

Avant de commencer à rentrer dans le vif de notre sujet à traiter qui est la gestion de la force de vente et relation avec le volume des ventes, il est plus judicieux de commencer par les éléments essentiels du marketing qui ont rapport avec ce dernier.

On a choisi de commencer cette première section par l'évolution historique du marketing, puis on a opté à intégrer quelque définitions qu'on a trouvé intéressantes de ce dernier, et en dernier lieu on a décidé d'intégrer un élément très important reliant la gestion de la force de vente au marketing qui est le mix marketing

1.1Historique du marketing

Les racines historiques du marketing datent de bien avant son apparition aux Etats-Unis, mais de là, il a connu trois grands ères, ça a débuté aux Etats-Unis à partir des années 1950. Cette « ère marketing » succèderait à une « ère de vente » qui s'est prolongée de 1930 jusqu'à 1950, et celle-ci a été précédée par une « ère de la production » qui s'est étalée de 1870 à 1930

1.1.1. L'optique production

Selon DJITLI « l'optique production est donc une orientation de gestion qui présuppose que le consommateur répondra positivement au produit que l'entreprise lui propose, il est donc superflu pour l'entreprise de concentrer de gros effort marketing important pour obtenir un chiffre d'affaire et des bénéfices satisfaisant[1] ».

L'ère de la production qui s'est étalée de la fin du 19^{ieme}siècle jusqu'au premier quart du 20^{ieme} siècle au cours de la révolution industrielle, se caractériserait par une certaine introversion et un environnement immuable, où la demande était plus forte que l'offre, une attention exclusive portée par les managers aux aspects technologiques et industriels, et par une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, les produits se vendant d'eux-mêmes en raison d'un excès demande solvable par à une offre réduite.

1.1.2. L'optique vente

« Une orientation de gestion qui suppose que le consommateur achètera de lui-même suffisamment de produits de l'entreprise, à moins qu'il ne fasse l'objet d'un effort de vente et une action promotionnelle substantielles »[2].

[1] DJITLI.MS, ''comprendre le marketing'', Ed Berti, Algérie, 1990. p.15.
[2] Idem.p.18.

« Vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre[3] »
La deuxième approche s'est tournée essentiellement vers la vente, elle s'est véritablement imposée à partir des années 1930. Celle-ci s'est essentiellement caractérisée par la nécessite de mettre en place des méthodes commerciales agressives permettant l'écoulement des biens produits.

L'optique vente s'est caractérisée par le renversement de la pensée classique qui se focaliserait uniquement sur l'offre à une logique de la demande en privilégiant la commercialisation des produits, en étudiant de près les circuits de distribution, mais également en stimulant la demande. On donne ainsi aux vendeurs et aux distributeurs des outils pour développer les ventes, on contrôle les circuits de distribution, on assure mieux le service après-vente, on insiste sur les relations avec les clients. Et tout cela pour faire face aux conséquences du contexte économique défavorable (baisse de la demande) issu de la crise de 1929[4].

1.1.3. L'optique marketing

La troisième approche, l'approche marketing, a émergé dans la première moitié du 20^{ieme} siècle au Etats-Unis et s'est imposée à partir des années 1950 lorsque l'Amérique d'abord, puis l'Europe par la suite, découvrent la société de consommation et la croissance à deux chiffres. Cette croissance est plus intense et soutenue également par l'offre : les entreprise se multiplient, se développent, les clients ont à leur disposition une multitude de produits nouveaux. Alors que l'offre tend toujours potentiellement à dépasser la demande, suffit-il de faire des publicités et de motiver ses vendeurs pour bien placer ses produits ? Le concept marketing est une réponse à ce nouveau contexte[5].

Le principe de ce concept est très simple : l'entreprise ne doit se contenter de chercher à écouler ses produits auprès des clients, elle doit aussi proposer aux clients des produits susceptibles de répondre à leurs attentes[6].
Et cette idée était soutenu par Peter DRUCKER à travers l'expression suivante : »fabriquer ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous fabriquez[7] »

1.2. Définition de marketing

Qu'est-ce donc le marketing ? Pour la plupart des gens, il ne s'agit que de vente et de publicité, souvent décrites, de façon péjorative, comme de la manipulation, ou du « boniment ». En réalité, la vente et la publicité ne constituent que la partie la plus visible du

[3] KOTLER.P, DUBOIS.B, ''Marketing management'', Ed Person Education, Paris. 2000.p.18.
[4] LENDREVIE-LEVY-LINDON, ''Mercator : théories et nouvelles pratique du marketing'', Ed Dunod, paris, 2009, p.5.
[5] Idem, p.37.
[6] WEBSTER.F.E, ''the rediscovery of marketing concepts'', Ed Business Horizons, 1988. p.29-39.
[7] DRUCKER.P, ''la nouvelle pratique de la direction des entreprises'', Ed d'organisation, paris. 1975, p.8.

marketing dont l'objectif est beaucoup plus large et ambitieux : il s'agit de satisfaire les besoins de la clientèle.

D'un point de vue général, le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échange avec d'autres, afin d'obtenir ce dont elles ont besoin, et d'en retirer de la satisfaction. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, fondées sur la notion de valeur à long terme.

Le marketing est définit dans la plus part des dictionnaires de gestion de la manière suivantes :

Marketing : terme Anglo-Saxon désignant l'activité de commercialisation au sein de l'entreprise, caractérisé par deux élément : une ouverture vers l'extérieur (analyse de marché) et une démarche rigoureuse basée sur l'utilisation d'outils fiable pour la connaissance, l'action et le contrôle (étude de marché, tableau de bord, panels)[8]

Mais il y a aussi plusieurs auteurs qui ont donnée de très intéressantes définitions, dont on prend pour exemple celle d'Yves CHIROUZ :

« le marketing est à la fois un état d'esprit qui consistante à se placer systématiquement de point de vue de consommateur, de façon à répondre aux mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèle, voire de créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs[9].

Mais aussi celle d'André BOYER qui lui voit le marketing comme suit :

« Le marketing est l'ensemble de moyens qui permettent à l'entreprise de créer, de conserver et de développer ses marchés, et l'esprit du marketing consiste à se placer du côté de la clientèle pour analyser, voir stimuler les besoins des consommateurs[10] ».

« Le marketing est l'ensemble de toutes les activités qui concourt à diriger les produits et les services vers leurs marché, afin d'assurer la vente. Le marketing inclut notamment l'étude de marché, la production du produit, le stockage, la distribution, la promotion des ventes et la publicité[11] ».

[8] GAHANE.P, De RONGE.Y et les autres, «dictionnaire de gestion », Ed Armand Colin, paris, 1966. p.119.
[9] CHIROUZ.Y, « le marketing », tome02,paris, 1997. p.13.
[10] BOYER.A, « l'essentiel de la gestion de A à Z », Ed d'organisation, paris, 2001. p.42.
[11] DJITLI.M.S, op.cit. , p.13.

Pour LENDREVI et LINDON, le marketing est définit « comme l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable[12] ».

Par ces définition on peut déduire que :

Plus que toute autre fonction de l'entreprise, le marketing est en rapport direct avec la clientèle ; il vise essentiellement à créer des relations rentables avec les clients et il poursuit un double objectif : séduire de nouveaux clients par la promesse d'une valeur supérieure, et conserver la clientèle existante pour qu'elle augmente ses achats, en lui apportant la plus grande satisfaction possible à long terme.

1.3. La démarche marketing

La démarche marketing est un ensemble des objectifs politique et des procédures qui pilotent l'activité marketing de l'entreprise en tenant compte des modifications survenues dans l'environnement concurrentiel. Pour qu'une entreprise adopte cette démarche, il faut que certaines raisons ils-y conduisent :

- Le déclin des ventes
- Le ralentissement de la croissance
- L'évolution du marché
- L'agressivité de la concurrence

Donc pour qu'une entreprise mettre en œuvre cette démarche, il faut trois phase principales qui sont :

- **Le marketing d'étude :** Dans cette étape, l'entreprise doit connaitre le marché, son environnement et la concurrence
- **Le marketing stratégique :** Dans cette seconde, l'entreprise définit les objectifs, les cibles et les moyens pour les atteindre
- **Le marketing opérationnel :** Dans cette dernière, l'entreprise met en œuvre les décisions qu'elle a prises.

1.3.1. La démarche analytique

C'est la première démarche du marketing, elle est orientée vers la compréhension des clients, qui consiste à étudier le marché, sa structuration, identifier les attitudes et le comportement du consommateur.

[12] LAENDREVIE.J, LINDON.D, ''Mercator'', 6ieme Ed Dalloz, paris, 2000. p.02.

Cette démarche permet de connaitre le comportement et les caractéristiques des acheteurs potentiels, il est nécessaire de mettre en évidence les groupes homogènes ou segment de clientèle, d'évaluer leur importance et leur évolution possible. Les techniques de cette démarche sont le sondage, études de motivation, panels, veille concurrentielle, analyse de portefeuille de marque de produit, d'activités……etc[13]

1.3.2. La démarche stratégique

Cette démarche est orientée vers l'adaptation continue par rapport au client, donc après l'étape d'analyse les responsables de l'entreprise vont devoir réaliser des choix à propos de chacun des techniques marketings. Faire le choix d'une stratégie de développement qui englobe la segmentation, le ciblage et le positionnement.

Le rôle du marketing stratégique consiste à orienter l'entreprise vers des opportunités économiques attractives a ses objets, et précise sa mission, bien définir les objectifs, élaborer une stratégie de développement. Ces techniques sont les techniques de positionnement, de fixation de prix, de stratégie, de communication, … etc.[14]

1.3.3. La démarche opérationnelle

Est une tactique qui vise à réaliser les choix opérés dans les phases précédentes selon les préoccupations des clients.

Donc le responsable marketing doit développer un plan d'action pour chaque composante du produit

- Elaboration de produits ;
- Elaboration d'emballage ;
- Détermination des prix ;
- Choix des réseaux de distribution ;
- Création d'une communication ;
- Formation de la force de vent.

Les techniques de cette démarche sont : marchandising, promotion des ventes et le management de la force de vente[15]. Donc nous constatons que la démarche marketing se résume comme suit :

- En premier lieu, la collecte d'un maximum d'information sur le problème commerciale à résoudre ;

[13] LAENDREVIE.J, LINDON.D, ''Mercator'' Ed Dalloz, paris, 1998, p.21.
[14] LENDREVIE.J ET LINDON.D op.cit. p.21.
[15] Idem p.35.

Rapport-Gratuit.com

- Dans un deuxième temps, elle planifie ses actions puis fixe ses objectifs budgétaires, choisie et coordonne les moyens pour les atteindre ;
- Enfin, elle contrôle les résultats de ses actions en comparant les résultats obtenus aux objectifs fixés auparavant, qui lui permet de prendre des décisions correctives.

1.4. Le marketing mix

« Le mix marketing se définit comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs apurés du marché cible »[16] . « Le marketing est l'ensemble des éléments relatifs aux méthodes de distribution, à la vente, à la publicité et à promotion d'un produit »[17] . Il s'agit en effet d'une coordination cohérente des actions marketing qui constituent les politiques de produits (Product), de prix (Price) de la mise en place (Place) et la communication (Promotion). Ces politiques de produit se regroupent sous l'appellation des 4P.

1.4.1. Le produit

Le produit est certainement la composante la plus importante pour le consommateur, car elle représente ce qu'il désire acquérir.

1.4.1.1. Les cinq niveaux du produit : Les cinq niveaux que compte un produit se présenter comme suit : [18]

A) Noyau du produit : C'est la repense au problème fondamental du client et la concrétisation d'un avantage essentiel.

B) Produit générique : Noyau enrobé de toutes ses caractéristiques, noms de marques, donc c'est le produit tel qu'il est représenté.

C) Produit attendu : ensemble d'attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit.

D) Produit global : il est appelé aussi mita-produit, il représente la totalité de ce que le fabricant offre autour du produit afin de le différencier de la concurrence.

E) Produit potentiel : c'est le produit plus les améliorations ou transformations envisageables.

---

[16] KOTLER (P) DUBOIS.B, ''Marketing management'', 11ieme Edition, public-union, Paris, 2000.p.49.
[17] DJITLI.M.S, op.cit. p.13.
[18] KOTLER.P, DUBOIS.B, op.cit. P.412-413.
[19] KOTLER.P, DUBOIS.B, op.cit. P.412-413.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

1.4.1.2. Classification des produits : La classification des produits offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions.il existe plusieurs classifications possibles pour les produits[19]

A) Classification selon la durée de vie des produits : les biens durables, les biens périssables et les services.

B) Classification selon le comportement d'achat : produit d'achat courant, produit d'achat réfléchi, produit de spécialité, produit non recherché.

C) Classification selon la place dans le processus de production : les fournitures et les services, les matières premières et composantes, les biens d'équipements.

D) Classification par fréquence d'achat : biens banal, biens anormaux.

E) Classification par degré de nouveauté : (produits nouveaux, produits anciens), un bien est considéré nouveau quand il est nouveau pour le consommateur.

1.4.1.3. Gamme de produits : « On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux même clients, ou sont vendus dans les même types de point de vente ou zones du prix »[20]

La gamme est divisée en ligne appelées aussi famille, ensembles cohérent de produit. Ces lignes sont enfin divisées en produits présentés en références ou assortiment d'un catalogue.

1.4.1.4. Dimensions de la gamme[21]: Il y a trois dimensions qui caractérisent une gamme :

- **La largeur d'une gamme :** elle se mesure par le nombre de ses lignes de produits.
- **La profondeur d'une ligne :** elle dépend du nombre de produits qu'elle comporte.
- **La longueur d'une gamme :** c'est le nombre total de tous les produits différents que l'entreprise peut mettre sur le marché. La longueur d'une gamme est donc la somme des produits de toutes les lignes.

1.4.1.5. Politique de la marque : Chaque produit dispose obligatoirement d'une marque qui le distingue des autres sur le marché, donc cette dernière peut être définit :

A) Définition : « La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou moral, de distinguer ses produits ou services de ceux des tirs. C'est aussi un nom propre sous lequel un produit est commercialisé ou lequel une entreprise industrielle ou commerciale commercialise ses produits »[22]

B) **Rôle de la marque :** La marque sert avant tout à identifier, à différencier le produit.

---

[20] Idem, p.418.
[21] LENDREVIE.J ET LINDON.D op.cit. p.240.
[22] LENDREVIE.J ET LINDON.D op.cit. p.240.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Elle a pour but d'indiquer aux consommateurs l'origine de ce dernier. C'est un moyen d'expression et une signature donnant de nombreuses indications sur le produit. Le choix d'une marque est particulièrement important, en raison des investissements qui seront ultérieurement engagés pour l'exploiter.

1.4.2. Le prix

La politique des prix d'une entreprise consiste à fixer les prix avec lesquels elle devra vendre des produits à ses différents clients. Son importance réside dans le fait que les consommateurs sont très sensibles à cette variable d'une part, et une prise de conscience des producteurs des effets du prix sur le volume des ventes et de la rentabilité d'autre part. Le prix est donc, la seule variable du marketing mix qui n'engendre pas de coût et procure en fait des recettes.

La décision de fixation du prix devra donc reposer sur le trinôme : coût, demande, concurrence et s'adapter à celui-ci au long de la vie de produit. « Le prix peut être définit comme étant le montant d'argent nécessaire pour obtenir une certaine combinaison de produit et service aptes à satisfaire un besoin exprimé par un groupe de consommateurs situés dans un cadre physique et psychique donné ».

1.4.2.1. Objectifs de la fixation des prix :

- Réalisation de profits et de rentabilité ;
- Fixation de volume de vente ;
- Objectifs d'alignement sur la concurrence : on fixe un prix proche de celui des concurrents pour éviter la guerre des prix ou entrer sur un marché concurrentielle ;
- Objectifs de part de marché : pour renforcer sa position concurrentielle.

1.4.2.2. Méthode de fixation de prix : Il existe plusieurs méthodes pour la fixation des prix :

- **La méthode fondée sur l'analyse des coûts :** Cette première méthode consiste à calculer les prix des produits à partir de leurs prix de revient en utilisant les méthodes de la comptabilité analytique ;

Cette méthode est la usuelle, elle consiste à ajouter une marge au prix de revient pour fixer le prix de vente. Cette marge doit couvrir les frais et générer le profit.

Cette méthode suppose la connaissance exacte des différents coûts : fixes, variable et totaux

- **Fixation du prix en tenant compte de la concurrence :** elle réfère essentiellement aux produits des concurrents.

- **La fixation des prix à partir de la demande :** dans ce cas, l'entreprise détermine le prix de ses produits en analysant l'attitude des clients à l'égard du prix.

1.4.3. La communication

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit, au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontané doit concevoir et transmettre des informations sur ses produits, leurs caractéristiques et leurs avantages et donc bien communiquer.

On entend par communication « l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses public-cible[23] »

1.4.3.1. Communication grands médias :

A. Publicité : « La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service[24] »

Donc le but de la publicité n'est pas seulement d'informer mais de faire désirer en donnant de l'intérêt à des produits et à des marques.

B. Médias : On distingue cinq grand medias : Presse, Télévision, Radio, Affichage et Cinéma, tous ces médias n'ont pas la même importance sur le plan publique.

1.4.3.2. Communication hors médias : La publicité demeure l'outil principal de la communication commerciale, mais d'autres types d'actions se sont développées qui ne font pas appel au canal des médias.

Bien menées, elles sont d'une redoutable efficacité dans la plupart des temps, ces actions jouent un rôle de complément de la publicité.

A) Relation publiques : « Les relations publiques, sont au départ, l'ensemble des moyens utilisés par les entreprises pour créer un climat de confiance dans le milieu personnel, dans les milieux avec lesquels elles sont en rapport et généralement avec le public, en vue de soutenir leurs activité et d'en favoriser le développement à l'arrivée, elles sont l'ensemble harmonieux des relations sociales nées de l'activité économique dans un climat de loyauté et de vérité[25] ».

Les relations publiques visent donc à créer, établir, maintenir ou améliorer, d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie et d'autre part des relations entre les groupes.

---

[23] LENDREVIE.J ET LINDON.D op.cit. p.411.
[24] DELERM.S, HLFER.J.P, ORSINI.J, ''les bases du marketing'', Ed Educapole, paris,1995. p.106.
[25] DECAUDIN.J.M, ''la communication marketing'', 2ieme Ed Economica, paris, octobre 1999. p.06.

B) Marketing direct : C'est un moyen opérationnel qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé de support de communications spécifiques pour prospecter une cible ou lui vendre directement un produit.

C. Promotion : « La promotion des ventes est le mode d'action marketing utilisé par les entreprises ou les organisations, consistant à offrir et à communiquer à une cible un avantage certain ou incertain, immédiat ou différé[26] »

Son but est donc d'obtenir :

- Une modification immédiate et directe de la demande finale (accélération, augmentation, régulation).
- Et/ou une modification immédiate des comportements des prescripteurs des consommateurs, des distributeurs ou des vendeurs qui vendeurs qui se répercutant ensuite sur la demande finale.

On retrouve dans cette définition plusieurs traits essentiels de la promotion :

- Son caractère immédiat, concret ;
- L'offre d'un avantage spécifique aux acheteurs concernés d'une valeur supplémentaire ;
- Son caractère éphémère ;
- Sa liaison à un produit, un service ou à un produit de vente ;
- Son origine (production, distribution) et ses cibles variées (consommateurs, distributeur).

D. Force de vente : La force de vente peut être considérée non seulement comme un moyen de vendre les produits, mais aussi comme un moyen de communication. Pour cela, l'entreprise doit mener une politique cohérente et complémentaire dans ce domaine avec celle de la publicité, la promotion des ventes et des relations publiques.

En tant que moyen de communication, la force de vente transmet à la clientèle des informations sur l'entreprise et ses produits, en retour, elle collecte pour l'entreprise des informations sur le marché et sur la concurrence.

1.4.4. Distribution : La distribution est le dernier élément du mix marketing, elle peut se définir comme suite :

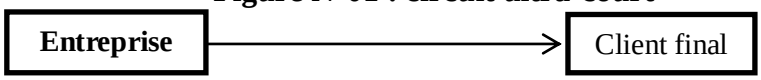
1.4.4.1. Définition de la distribution : « On entend par distribution l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur[27] »

1.4.4.2. Analyse des canaux de distribution : Les structures des canaux de distribution ont fait l'objet de nombreuses analyses selon le nombre de niveaux (long, court, ultra-court)[28]

[26] DUBOIS.P.L, JOLBERT.A, ''le marketing fondement et pratique'' Ed Economica, paris, 1998. p.443.
[27] Idem, p.523.

- **Le canal ultra-court :** il est caractérisé par l'absence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur final.

Figure N°01 : circuit ultra-court



Source : *MARTINS, VEDRINE.J.P :<<marketing, les concepts clés>> Ed d'organisation, Paris, 1999, p.119.*

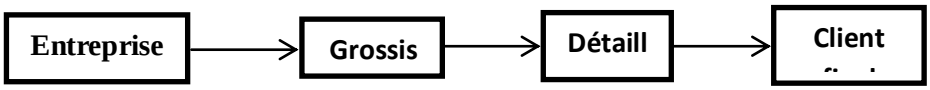
- **Le canal court :** Il n'existe qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le client final.

Figure N°02 : circuit court

Source : *idem, p.119.*

- **Le canal long :** Il y a plusieurs intermédiaires intégrés dans ce canal

Figure N°03 : circuit long



Source : *idem, p.119.*

1.4.4.3. Stratégies de distribution : Trois types de stratégies peuvent être adoptés ^par l'entreprise ; (intensive, exclusive, sélective).

- **La stratégies intensive :** Cette stratégies nécessite pour l'entreprise l'implantation dans un grand nombre de points de vente de placer ses produits dans le maximum d'endroits de façon à avoir la plus forte exposition possible sur la marque.
- **La stratégie exclusive :** Ce type de distribution n'est autorisé qu'aux magasins qui vendent des produits de marque des fabricants, ainsi réservant à certains points de vente, le droit de distribuer leur marque dans un secteur donné. Pour adopter une telle stratégie, il faut avoir une image de marque très forte tout en autorisant un prix très élevé.
- **La stratégie sélective :** Ce mode de distribution est utilisé par des entreprises déjà implantées, et le fabricant évite de disperser son effort entre de nombreux points de vente, ce qui lui permet d'obtenir une couverture satisfaisante du marché.

1.5. La place de la force de vente dans le marketing-mix

La force de vente occupe une place mal définie dans le marketing-mix, nous pouvons lui assigner à la fois la distribution et la communication.

[28] MARTIN.S, VEDRINE.J.P : ''marketing, les concepts clés'' Ed Organisation, paris, 1999. p.119.

La distribution : En effet, les distributeurs sont des revendeurs et la force de vente assurent la liaison physique entre l'entreprise et le client.

La communication, car le vendeur ne peut écouler ses produits qu'après un long processus de négociation et de communication avec le client où le chiffre d'affaire de l'entreprise dépend largement de la réussite de l'entreprise de vente. Toutefois, cette deuxième manière de voir est plus logique car la distribution concerne l'aspect physique des produits et les vendeurs peuvent exercer leurs fonctions sans être responsable des circuits d'écoulement. Ils font donc uniquement de la communication personnelle et sont des négociateurs[29].

Lorsque une entreprise élabore et met en œuvre ses stratégies de marketing, elle doit fonder ses discisions sur le dosage d'un certain nombre d'éléments sur lesquels elle exerce un contrôle certain : le développement du produit, la détermination du prix de vent la création d'un réseau de distributions et le choix des activités de communication. Cet ensemble d'éléments constitue le marketing-mix (l'ensemble cohérent de décisions relatives aux 4P).

[29] http://fr.scribd.com/doc/41423620/Cours-Force-Vente.

Section 2 : Généralité sur la force de vente

Pour la plupart des entreprises, l'objectif final est de vendre leurs produits d'une manière rentable à leurs clients ; tous les moyens d'action marketing (politique de produit, de prix, de distribution et de communication) sont des préalables indispensables à la vente, mais ils ne suffisent pas à eux seuls de provoquer chez le client l'acte d'achat. Pour déclencher cet acte, des moyens d'actions à effet immédiat doivent être mis en œuvre, parmi ces moyens : on trouve la force de vente.

2.1. Définition de la force de vente

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

La force de vente est définie comme étant « L'ensemble de personnes de l'entreprise, chargées des contacts directs individuels avec les clients actuels ou potentiels et dans un sens plus large, la force de vente englobe tous les vendeurs de l'entreprise itinérants ou sédentaire »[30].

On peut la définir aussi comme étant « L'ensemble de personne 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 prescripteur de ces produits »[31].

2.2. Les objectifs de la force de vente

La principale tâche pour une force de vente est de vendre ou d'écouler les produits de l'entreprise, ainsi il appartient au directeur commercial de jouer le rôle d'animateur dans le but de stimuler, d'orienter les efforts, d'évaluer et de contrôler le travail en fixant à la force de vente des objectifs à réaliser. Ces objectifs assignés à la force de vente s'expriment comme suit[32] :

2.2.1. Les objectifs quantitatifs : Ils peuvent être chiffrés en plusieurs termes :

- Chiffres d'affaires : il peut être défini en valeur, en volume, en pourcentage de progression par rapport à une période de référence.
- Marge : l'objectif peut être exprimé en valeur ou en pourcentage de marge à atteindre. Il reflète la contribution réelle du commercial à la rentabilité globale de l'entreprise.

[30] www.marketing-étudiant.com .
[31] LENDRIVE.J et LINDON.D op.Cit. P 363.
[32] CHIROUZE.Y : introduction marketing, édition Focher, paris, 2001.p.181.

- Points : on attribue à chaque produit vendu un certain nombre de points. Au terme de délais de réalisation, le commercial devra atteindre un total de production de points.
- Part de marché : A partir d'une situation donnée, le commercial devra développer son chiffre d'affaires de façon à atteindre la part de marché souhaitée par l'entreprise.
- Unités physiques : Les objectifs sont exprimés selon les produits en nombre de pièces, kilos, mètres, volume ou surface.
- Activités : Les objectifs peuvent être établis en nombre de visites à réaliser, en type de visite à réaliser.

2.2.2. Les objectifs qualitatifs : à côté des objectifs quantitatifs, les objectifs qualitatifs, sont aussi fixé par les entreprises afin de fidéliser la clientèle.

- La qualité des commandes prise par le vendeur : Elle est exprimée par des ratios avec des valeurs maximales à ne pas dépasser.
- L'amélioration de l'image de l'entreprise : Les entreprises cherchent à mesurer la satisfaction de leurs clientèles par des inspecteurs mystères qui se font passer pour des clients, ainsi que des enquêtes régulières auprès d'un panel de clients.
- Les objectifs collectifs : Ces objectifs sont attribués à un groupe homogène de l'entreprise, toute l'équipe de vente ou toute l'équipe régionale ou toutes les télévendeuses.
- Les objectifs individuels : Ils sont attribués à une personne et établis de préférence en coopération avec celle-ci. Ils servent aussi de base de calcul pour les commissions et les primes. Mais l'objectif principal d'une force de vente c'est de vendre ou de faire vendre en grandes quantités les produits de son entreprise. C'est-à-dire, obtenir des commandes de la part des clients actuels ou potentiels et de conquérir une grande part de marché et établir des profits considérables.

2.3. La structure de la force de vente

Le mode d'organisation d'une force de vente dépend en garde partie de la stratégie adoptée, si l'entreprise ne vend qu'un seul produit à des clients homogène, elle optera pour une structure, et si de nombreux produits ou marchés sont en jeu, elle optera pour une organisation par produit ou par client.

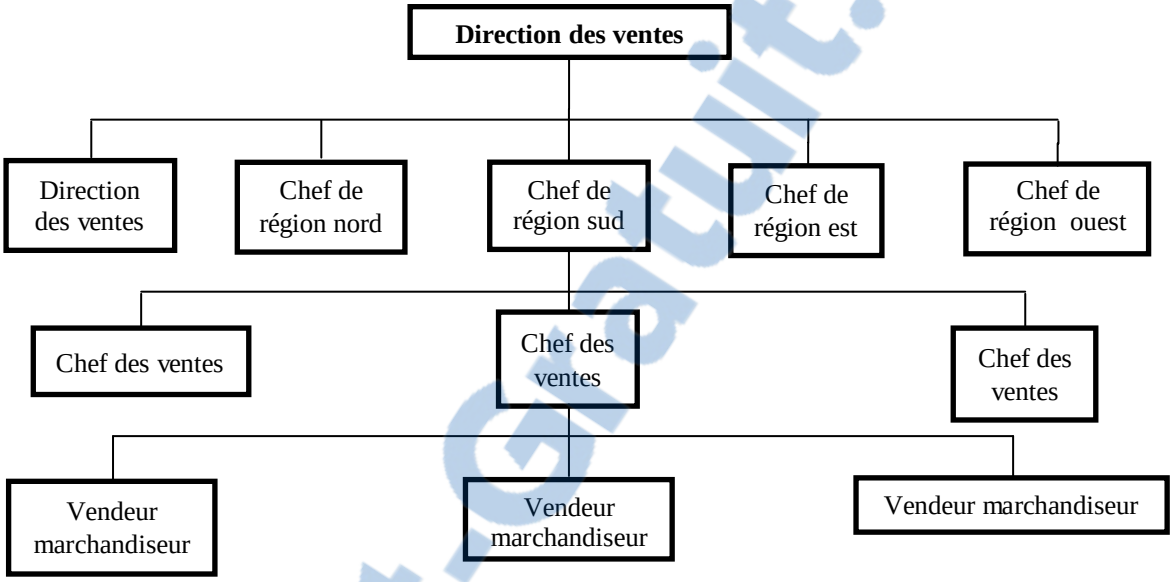
Selon KOTLER&DUBOIS on peut avoir les structures suivantes[33] **:**

[33] HAMON, (Carole), LEZIN, (Pascale) et TOULLEC, (Allain), op. Cit. P. 67.

2.3.1. La structure par secteur (géographique)

Selon ce mode, chaque représentant travaille dans un secteur géographique, à l'intérieur duquel il vent la gamme complète de produits de l'entreprise. Par sa simplicité, elle représente de nombreux avantages ; Elle permet une définition précise des responsabilités, du fit la prise en charge d'un secteur géographique, représentants se sont relativement limités, chaque vendeur ne se déplace que dans un territoire restreint.

Figure n°04 : Structure de la force de vente par secteur



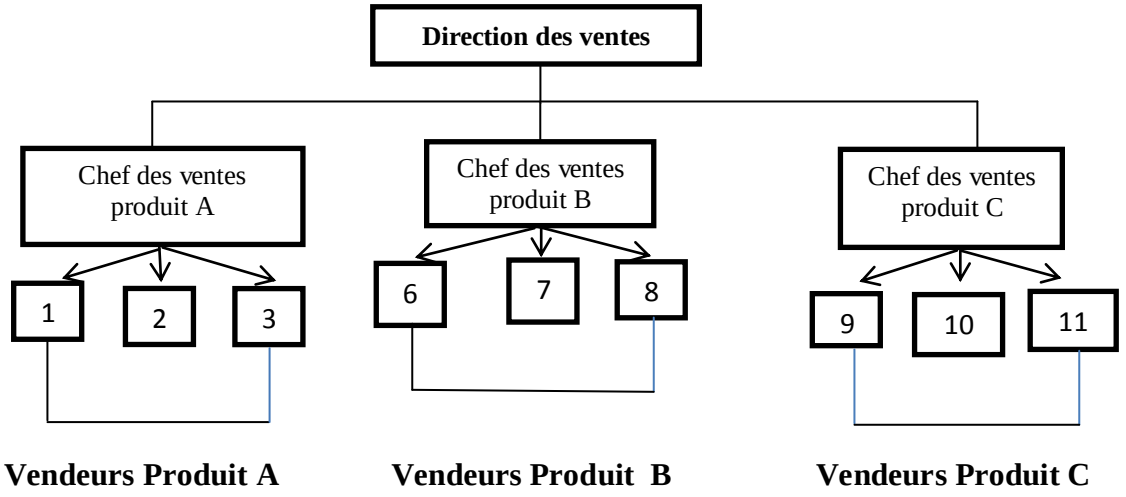
Source : *HAMON.C, LEZIN.P et TOULLEC.A, op. Cit. P. 67.*

2.3.2. La Structure par produit

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

Rapport-Gratuit.com

Figure n°05 : Structure de la force de vente par produit

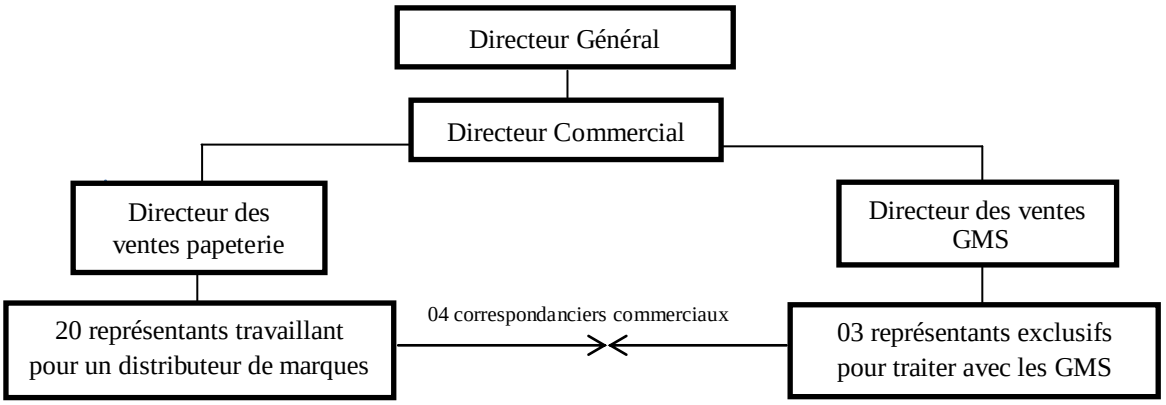


Source : *HAMON.C, LEZIN.P et TOULLEC.A. op.cit. , p.68*

2.3.3. La Structure par marché

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

Figure n°06 : Structure de la force de vente par marché



Source : *Idem. P.67.*

Lorsque l'entreprise vend une gamme diversifiée de produits à des types de clients dans une vaste région géographique, il arrive qu'elle organise sa force de vente en combinant plusieurs modes d'organisations (secteur /produit, secteur/clients, secteur/clients/produit, etc…).

2.4. Les différents statuts de la force de vente

On distingue quatre (04) différents statuts de la force de vente qui sont :

2.4.1. Salarié de droit commun : Sont liés à l'entreprise par un contact de travail. Ces vendeurs sont des salariés.

2.4.2. Voyageurs, représentants ou placiers(VRP)

Pour être VRP, il faut remplir les cinq conditions suivantes :

- Exercer un travail de représentation ;
- Exerce pour le compte d'un ou plusieurs employés ;
- Exerce de manière exclusive et constante leur profession ;
- Ne font aucun opération pour leur compte ;
- Sont liés à leur employeur par des engagements déterminant la nature de présentation de service ou des marchandises offertes à la vente ou à l'achat.

2.4.3. Agent commercial : Personne physique ou morale, mandataire chargé de négocier et de conclure des contrats au nom et pour le compte de l'entreprise.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Tableau n°01 : Comparaison entre les différents statuts de la force de vente.

Force de vente		**Salariée**			**Indépendante**	
Nature du contrat avec l'entreprise		Contrat de travail : lien de subordination juridique du vendeur envers l'entreprise			Contrat du mandat	
Différents statuts		Non statutaire	Statutaire		Agent commercial	
		Salarié de droit commun	VRP		Personne Physique	Personne Morale
			Exclusive	Multicarte		
Avantages	Pour l'entreprise	Meilleur contrôle de l'activité des vendeurs	Apport d'un portefeuille de client. Vendeur rapidement opérationnel.		Apport d'un savoir-faire, d'une clientèle. De la connaissance d'un marché. Coût fonction des résultats.	
			Promotion de tous les produits de l'entreprise	Meilleure couverture de clientèle, coût limité.		
	Pour le salarié	Sécurité Direction dans le travail	Autonomie dans l'organisation du travail	Possibilité de choisir ses cartes.	Grande autonomie dans l'action, valorisation du professionnalisme	
Inconvénients	Pour l'entreprise	Coût de l'organisation et de management de la force de vente.	Commission élevée si CA important.	Privilégie le client plutôt que l'entreprise, ainsi que les cartes les plus rentables.	Peu de contrôle sur les ventes, Coût élevé en cas de développement important du chiffre d'affaires.	
	Pour le salarié	Peu d'autonomie dans le travail	Tributaire d'une seule entreprise	Risque en cas de mévente car rémunération à la commission.	Risque élevé : pas de revenu minimum assuré. Charge à couvrir, donc seuil de rentabilité : en dessous d'un CA minimum, l'agence ne peut survivre.	
Type de force de vente		**Propre**			**Déléguée**	

Source : *HAMON.C, LEZIN.P et TOULLEC.A op. Cit. P. 235.*

2.5. La taille de la force de vente

L'optimisation et l'efficacité de la fonction de vente nécessite et dépend de la détermination du nombre des vendeurs. Et cela par la détermination de la taille optimale de la force de vente d'une entreprise, à savoir celle qui lui permettra d'obtenir une bonne couverture de la zone d'activité de l'entreprise et de rentabiliser son activité commerciale.

La détermination de la taille de la force de vente n'est pas si facile tenant compte des critères à prendre en considération ; comme la clientèle à atteindre, la couverture du marché visé par l'entreprise et les tâches à accomplir par les vendeurs.

Différentes méthodes ont été élaborées pour calculer la taille optimale de la force de vente.

La plus part des entreprises recourt à l'une des méthodes suivantes :

2.5.1. La méthode basée sur la charge du travail

A partir de cette méthode la taille de la force de vente est déterminée par le découpage des secteurs doit faire en sorte que chaque segment entraine sensiblement la même charge du travail pour les vendeurs, afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

Cette méthode basée sur le calcul de la charge totale du travail de vente, comporte cinq étapes[34] :

1. Classer les clients par catégories de volume correspondants à leurs achats annuels réels ou estimés.
2. Déterminer la fréquence de visite souhaitable pour chaque catégorie (nombre de visite par an).
3. Calculer la charge de travail globale, exprimée en nombre de visites à effectuer par an.
4. Fixer le nombre moyen de visite qu'un représentant peut effectuer dans une année.
5. Le nombre de représentants est obtenu en divisant le nombre total des visites à effectuer par le nombre moyen annuel de visites qui peuvent être effectuées par un représentant.

Donc la taille de la force de vente nécessaire pour couvrir cette charge de travail peut être obtenue par le calcul suivant :

$$\mathbf{N}=\sum_{i=1}^{n}\frac{ViCi}{Ki}$$

Sachons que :

N : le nombre de vendeurs (taille de la force de vente).

V : le nombre de visite nécessaire par période et par catégorie.

C : le nombre de clients par catégories.

K : le nombre de visites que peut faire un représentant par catégorie de client.

I : les catégories des clients**.**

[34] KOTLER. P et DUBOIS.B, "marketing management", 12ieme Ed Person Education, Paris, 2000, p.612.

2.5.2. La méthode basée sur la productivité des vendeurs[35]

Elle consiste à estimer, d'une part le chiffre d'affaire potentiel de l'entreprise, d'autre part le montant réaliser en moyenne par le vendeur, il suffit ensuite de diviser ces deux estimation pour déterminer le nombre de vendeurs nécessaire.

$$Nombre\ de\ vendeurs = \frac{\text{CA de l'entrepriseévisionnel}}{\text{CA prévisionnel par vendeur}}$$

2.5.3. Les méthodes de recherche opérationnelle[36] :

Elles sont nécessaires pour faire face aux insuffisances des méthodes déjà cités.

Certain auteurs, comme H.LUCAS, ont proposé de formuler le problème de la détermination de la force de vente sous une forme de recherche opérationnelle, tout en essayant de maximiser le profit obtenu par l'entreprise. Pour l'auteur le profit(z) est une fonction de la marge par unité vendue(m), du nombre des vendeurs(x), du nombre de clients potentiels(p), du potentiel actuel de la force de vente(w), et du coût du vendeur(c), (commission non considérées car prises en compte dans m).

La fonction sera :

Maximiser Z= mx (p/x*w/x)-Cx

Il faut donc estimer x, le nombre de vendeurs.

Les techniques de détermination de la taille optimale de l'équipe de vente étant exposées, il faut à présent, citer les différentes stratégies de l'affectation des vendeurs à leurs postes de vente. Le but recherché par l'entreprise, à ce niveau, est de constituer un réseau ou un territoire de vente, pour écouler facilement ses produits auprès des clients actuels et potentiels. La procédure de l'organisation et de la répartition de la force de vente vient avant son recrutement effectif parce que chaque région de vente nécessite des qualités et des potentialités qu'il faut d'abord recenser. Le prochain candidat au poste de vente doit donc répondre à toutes ces exigences.

Afin de fonder une force de vente conforme à son secteur d'activité, il est impératif pour chaque entreprise de consolider son équipe de vente sur les principes de la fonction marketing et commerciale après avoir déterminé sa taille, choisi sa structure et sélectionner ses statuts.

La force de vente occupe une place mal définie dans le marketing-mix. Nous pouvons dire que la communication assignés à la force de vente.

---

[35] http://fr.scribd.com/doc/41423620/Cours-Force-Vente.

[36] DUBOIS.J, ''le marketing fondements et pratiques'', 3eme Ed, 1998,p.510.

La force de vente liée surtout à la variable communication. Le vendeur ne peut écouler ses produits qu'après un long processus de négociation et de communication avec le client et le chiffre d'affaire de l'entreprise dépend largement de la réussite de l'entretien de vente, le vendeur doit aussi collecter les informations sur les produits de la concurrence.

Conclusion de chapitre

A travers ce premier chapitre, on peut dire que la force de vente assume le lien entre l'entreprise et ses clients dans plusieurs cas, le vendeur est l'entreprise et c'est lui qui l'alimente en informations sur le marché.

Chapitre II

La gestion de la force de vente et relation avec le volume des ventes

Introduction

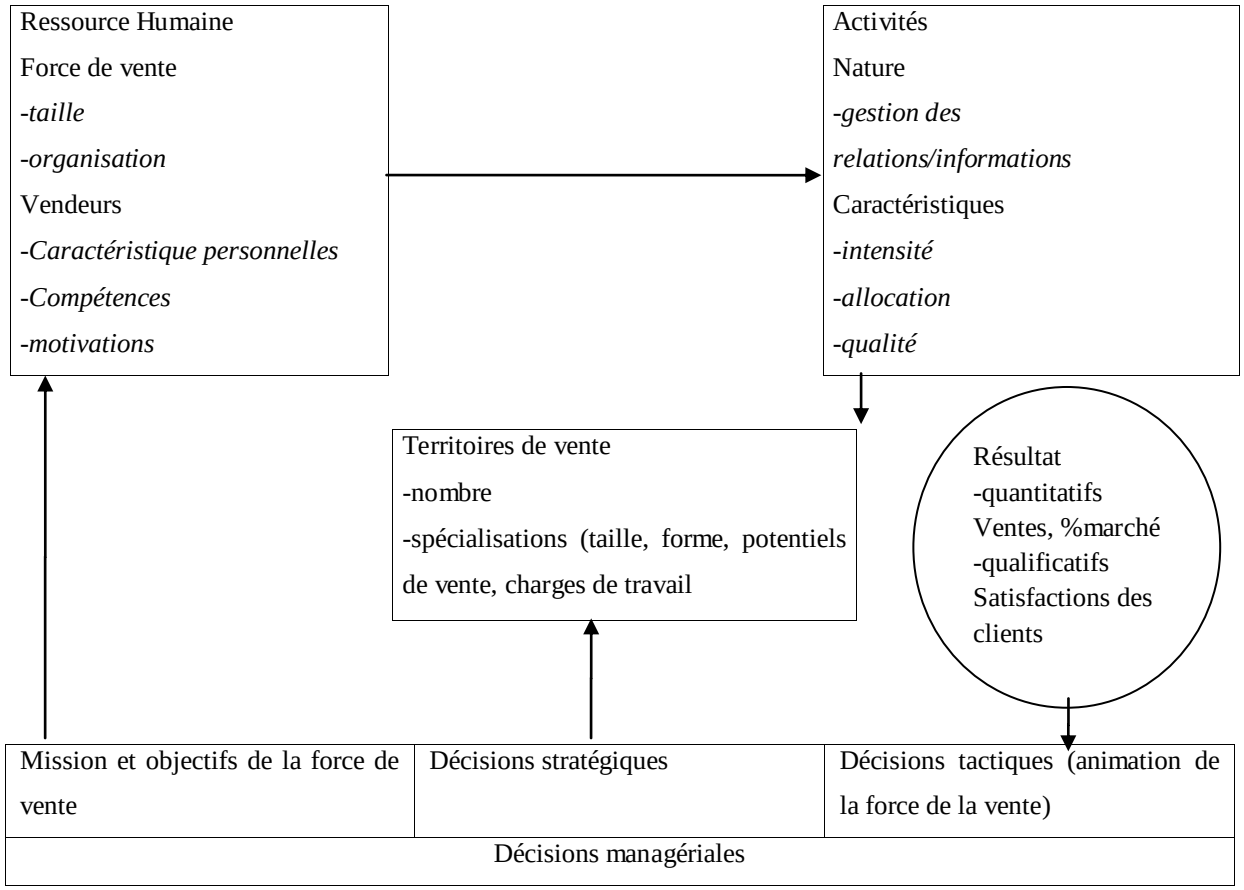
Selon DEMEURE. C : « Gérer une force de vente, c'est optimiser l'efficacité des vendeurs pour atteindre les objectifs fixés, cela passe par plusieurs étapes : le recrutement, la rémunération, la formation, l'animation et la stimulation de la force de vente, ainsi que son contrôle ».

Apres avoir déterminé les objectifs, la typologie et la taille de la force de vente, l'entreprise choisit son mode de gestion qui suit un nombre d'étapes que nous allons décortiquer dans les deux sections de ce chapitre formulées comme suite :

La première section, nous l'avons consacré à la gestion de la force de vente, La seconde section, représente la gestion de la force de vente et relation avec le volume des ventes.

Dans le Figure ci-dessus on a expliqué le système de gestion d'une force de vente :

Figure N°07 : Le système de gestion d'une force de vente



Source : *CHARON, (Guy), HERMEL (Lourent) : La nouvelle donnée des forces de ventes, édition économica, Paris 2002, p. 74.*

Section 1 : La gestion et le fonctionnement de la force de vente

Dans cette section nous allons parler d'un acte stratégique, et qui représente comme un élément essentiel dans la politique des ressources humaines de l'entreprise.

1.1.Le recrutement de la force de vente

Comme tout investissement, le recrutement des vendeurs est une opération risquée et couteuse pour l'entreprise d'où la nécessité d'effectués un bon recrutement.

1.1.1. Définition

Plusieurs définitions de recrutement existent, parmi elles on peut citer celle-ci :
« Le recrutement est une adéquation entre les besoins de l'entreprise sur le plan des postes à pourvoir et les individus (et leur aptitudes) disponible sur le marché du travail »[37].
Le recrutement d'un commercial, qu'il soit VRP ou salarié ordinaire, obéit à la même logique que tout recrutement, l'entreprise défini un poste, dessine le profil idéal et cherche a S'en rapprocher et plus possible.

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

1.1.2. La logique de recrutement

Que le recrutement soit sous-traité a au cabinet spécialisé ou réalisé en interne par la direction commerciale ou la direction de ressources humaines. Et cela, par l'évaluation des besoins de l'entreprise en termes de vendeurs : il faut que la démarche de recrutement s'inscrive dans une démarche logique, il ne s'agit pas de recruter a priori. Un individu, aussi séduisant soit-il, mais de remplir une fonction bien déterminée en respectant une méthodologie :

1.1.2.1- Evaluation des besoins : « Le besoin de nouveaux vendeurs provient du turn-over. De la demande de nouvelles compétences ou encore du développement des entreprises »[38].

A. **La rotation du personnel (turn-over) :** L'origine de la rotation du personnel peut-être un départ volontaire ou provoqué, telle qu'une promotion une mutation, ou le départ des commerciaux vers les entreprise concurrentes ce qui constituent un phénomène pénalisant.

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

Rapport-Gratuit.com

B. Le besoin de compétences nouvelles : L'évolution technique des produits exige des compétences spécifiques du vendeur. Car celui-ci aura à représenter dignement son entreprise d'une part, et d'autre part il aura a informé, assister et assurer la fidélisation du client.

C. Le développement de l'entreprise : Le développement des entreprises est tributaire de l'augmentation du chiffre d'affaire l'acquisition de nouveaux marchés ou le lancement de nouveaux produits, ce qui implique le recrutement de commerciaux qualifiés.

1.1.2.2-Le poste à pouvoir : Le poste et situé en terme de mission, de relations hiérarchiques. De marge d'autonomie et de moyen alloués. Le directeur commercial décrira le secteur géographique, la nature de la clientèle, la nature du travail commercial, la mise en route et la formation initiale.

A. L'analyse du besoin : Cette analyse concerne l'étude du contenu du poste et les qualités nécessaires au candidat.

- **La définition du poste :** « C'est l'ensemble des taches que le candidat aura à accomplir dans le cadre de son activité[393]Cette analyse du poste doit porter sur :
  - Les objectifs de la mission ;
  - La description des taches ;
  - L'énumération des responsabilités ;
  - Le type de clientèle à visiter
  - Secteur attribué

1.1.2.3- Le profil type : On définit le niveau de formation générale et professionnelle et l'expérience minimale assortis de critères objectifs situant le potentiel du candidat recherché.

A. Définition du profil du vendeur : « Ensemble des qualités et des caractéristiques que le candidat devra présenter pour exercer son activité »[40].

Les différentes qualités recherchées chez le vendeur sont les suivantes :

- **L'adaptabilité** : qui est la capacité de s'intégrer dans l'entreprise et de se familiariser avec le poste
- **Le gout des contacts :** un représentant ne peut assurer sa tâche en estimant que les contacts avec les autres sont une corvée.
- **L'empathie :** le vendeur doit avoir le don de « se mettre à la place de son interlocuteur », c'est le meilleur moyen de réussir une vente ;

[39]DIMITRI (Weiss) : Les ressources humaines, édition d'organisation, Paris 2000. p.419.

[40]HAMON, (Carole), LEZIN, (Pascale) et TOULLEC, (Allain) : 40 fiches marketing, édition le Génie des glaciers, Paris, 2002. P. 192.

- **La non susceptible :** le vendeur ne doit pas considérer un refus comme une attaque personnelle, mais simplement comme une opération non couronnée de succès dans l'immédiat ;
- **Une grande énergie :** pour mener à bien les négociations les plus difficiles ;

Le gout des déplacements : il faut parfois accepter de sacrifier son temps, car contrainte horaire sont parfois lourde à supporter.

1.1.2.4- La recherche des candidats : L'information du personnel précède à la recherche extérieure par la publication des « postes à pourvoir ». LA recherche proprement dite se fait généralement par petites annonces et cabinet de recrutement.

1.2.5- Le tri des candidatures

Le tri se fait sur la base de constitution de trois piles de CV :

- Les décalages rédhibitoires (âge, diplôme …),
- Les candidatures intéressantes,
- Les prétendants possibles sous réserve de vérification

1.2.6- Les entretiens

- La présentation générale ;
- L'élocution et la capacité de convaincre ;
- L'expérience professionnelle ;
- Les motivations personnelles.

1.2.7- Le choix des candidats

Il est prudent de faire recevoir le candidat par deux ou trois personnes, un spécialiste des relations humaines, un dirigeant commercial et le chef immédiat. L'opinion de ce dernier sera décisive. C'est lui qui assurera la mise en route du nouveau vendeur et sa formation initiale.

1.2.8- L'évaluation

A l'issue de la période d'essai définie par la convention collective (trois mois pour les VRP), un entretien d'évaluation approfondi précède l'embauche officielle. Seule un entretien non directif encourageant le vendeur à s'exprimer sur le vécu de ces premiers mois permettra de s'assurer qu'il est le bon candidat. Cet entretien aura été préparé à l'occasion d'accompagnement en clientèle et de conversations informelles en voiture ou en restaurant.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

1.2.La formation de la force de vente

1.2.1- Définition

«La formation est l'ensemble des dispositifs (pédagogiques) proposés aux salariés afin de leurs permettre de s'adapter aux changements structurels et aux modifications technologiques et économiques et de favoriser leur évolution professionnelle »[41].

« La formation doit entrer permettre à l'individu de trouver des solutions aux questions qu'ils supposent dans les situations de travail et de provoquer un changement dont il est conscient »[42].

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

1.2.2- Les étapes de la formation :

1.2.2.1- Identification des besoins : Cette phase de diagnostic est essentielle dans l'efficacité globale du processus. Une action de formation n'apporte une aide aux vendeurs que dans la mesure où celle-ci comble un manque, améliore un point faible qui est auparavant été clairement identifié. Le responsable doit s'attacher à analyser les résultats des commerciaux. Il doit également prendre en compte les besoins exprimés par les vendeurs.

1.2.2.2- Les résultats des vendeurs : Le tableau de bord des commerciaux permet de calculer les écarts entre les résultats obtenus et les objectif fixés .l'analyse de l'activité des vendeurs peut couvrir les domaines suivants.

A -Analyse des ventes :

- **par type de clients** : Sur quelle catégorie de clients le vendeur a-t-il plus fort taux de sucées lors de visites, l'identification de ce paramétré peut indiquer dans quelle direction le vendeur doit travailler : connaissance des produits. Suivi de clientèle, démonstration, respect des délais et des conditions offertes, conditions de livraison (La disponibilité des produit en stocks a-t-elle été vérifiée ?, condition des règlements et de remise).
- **par type de produit** : Le vendeur est-il plus performant sur des produits à forte marge, avec obligation de service étendu ou bien sur des marges plus faibles mais avec

[41]CITEAU, (Jean Pierre) : Gestion des ressources humaines, édition Armand Calin, [2]éme édition, Paris 1997. P. 59.

[42]DIMITRI, (Weiss), op. Cit. P. 437.

un effet de volume, dans le second cas le vendeur a un rôle important de marchandiseur et assure la rentabilité par une rotation de stock de ses clients.

- **par vendeur** : Les mêmes difficultés sont-elles communes un type de client déterminé, sur un produit particulier, sur plusieurs secteurs, d'un vendeur à l'autre si non : le problème propre au vendeur sera éventuellement résolu par une formation appropriée.si oui : la clientèle visitée est la bonne cible, les stratégies proposés sont sont-ils adaptés à cette clientèle, le problème est davantage celui de la stratégie marketing de l'entreprise que celui de la formation des vendeurs.

B- Analyse des rapports de visites : L'analyse attentive des affaires ratées, réclamation retour, commandes annulées, retards, etc. selon leur origine. On évalue le potentiel d'affaires qu'une formation adaptée permettrait de traiter le chiffre et la marge ainsi déterminée est à rapprocher du coût de la formation envisagée. Le budget que l'entreprise consacre à une formation est une fonction du manque à gagner estimé

C- Analyse des rations d'activité : Les rations d'activité fournissent des informations essentielles sur les besoins en formation du commercial, ensuit, selon les phases de l'entretien de vente et pour le suivi, l'analyse des rations du vendeur s'oriente vers les point pourraient être améliorés.

D -Analyse de la répartition du temps du vendeur entre ses différentes activités : Le manager doit être en mesure de répondre aux questions suivantes :

- Le vendeur consacrent-ils assez de temps à la vente (compte tenu des tâches qui précédent et qui suivent un contact client : préparation des contacts client : préparation des contacts, exploitation des contacts…) ?
- Si la réponse est non, le travail administratif, est-il très lourd ?
- Est-ce bien le vendeur qui, est-il organise dans son travail ?
- Le vendeur, est-il bien organisé dans son travail ?
- Dans l'exploitation de sa clientèle, n'a-t-il pas tendance à visiter cible de la clientèle pour ne pas perdre de temps (l'entreprise rate alors des ventes potentielles) ? Au contraire visite-t-il très souvent tous les clients (trop petites commandes non rentables) ?

1.2.2.3- Les attentes des vendeurs : Une simple analyse des résultats donne un début d'indication sur les besoins en information. Cependant, la consultation des vendeurs fournit des informations plus précises sur leur attentes .En, effet ils peuvent obtenir de bons résultats dans certain activités, voire dépasser leur objectifs sans savoir le sentiment de réaliser au mieux leur missions.

L'évaluation d'un vendeur se fait traditionnellement au cours d'un entretien d'appréciation annuel. Ce contact est l'occasion de négocier le plan personnel de formation.

1.2.2.4-La stratégie de l'entreprise : Le lancement d'un nouveau produit, l'apparition d'un nouveau concurrent, la volonté de toucher une nouvelle cible, l'application d'une nouvelle technologie, la mise en place d'un nouveau mode de prospection peuvent modifier la stratégie de l'entreprise et introduit des besoins nouveaux de formation. L'évaluation individuelle et collective de l'activité de la force de vente par rapport aux objectifs indiqués dans quels domaines convient d »apporté des améliorations. Et qu'elles sont les faiblesses qu'une formation adaptée pourra éventuellement combler. Lorsque la nécessité d'une formation est clairement perçue, il faut en déterminer le contenu.

1.2.3- la mise en œuvre de la formation

A l'issue du diagnostic, les programmes de formation sont élaborés le responsable de la formation.

1.2.3.1. Le contenu de la formation : On peut distinguer plusieurs types de formations :

A. Les formations commerciales de base : Parmi les abordés dans le cadre de ces formation, on peut citer :

L'entreprise : visite d'usine historique font partis du programme d'intégration privilégié de la culture de l'en d'un nouveau vendeur et constituent le vecteur privilégie de la diffusion de la culture de l'entreprise

Les produits : une formation spécifique est nécessaire pour les nouveaux vendeurs par fois, elle s'adresse à tous lors de l'apparition des produits nouveaux.

B. Autres formation : D'autre domaines peuvent être abordés et complètent utilement les précédents comme :

- **La gestion du temps, l'organisation des tournées :** Ces information ont pour objectif d'améliorer l'organisation des vendeurs dans leurs tâches quotidiennes et de les habituer à planifier leurs activités selon le degré d'autonomie laissé au vendeur dans son travail ;
- **L'amélioration du niveau général :** Consolider la pratique d'une langue, progresser en mathématique, enrichir sa culture générale, sont de bons moyens pour envisager une évolution personnelle à long terme ;
- **Les formations diplomates :** Si l'entreprise et le vendeur franchissent le pas d'un investissement coûteux en temps et en argent, on peut songer à une formation diplômant.

1.2.4. Les différentes modalités de formation

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

Ces différentes formules présentent des avantages et des inconvénients

Tableau n°02: Formation assurée par l'entreprise ou par un organisme de formation

	Entreprise	**Organisme spécialisé**
Caractéristiques	Le service formation ou les cadres commerciaux de l'entreprise s'occupent de la formation qui est assurée à l'ensemble de la force de vente.	Les vendeurs suivant une dispensée par organisme spécialisé formation
Avantages	-bonne connaissance des produits, des produits, de la clientèle et des vendeurs de la part des formateurs -couts plus faibles. Adaptation de la formation.	-large choix de stages adaptés aux besoins -spécialisation de certains organismes dans les secteurs précis.
Limites	-Compétence pédagogiques peut-être insuffisantes des intervenants -Indisponibilité possible de l'encadrement de l'encadrement de l'équipe commerciale. -Lien hiérarchique entre formateur et participants.	-Programmes pas toujours adaptés aux besoins spécifiques. -Coûts élevés de la participation. -Méconnaissance éventuelle des produits et du secteur.

Source : *HAMON, (Carole), LEZIN, (Pascale) et TOULLEC, (Allain), op. Cit, P. 288.*

L'entreprise peut adopter une solution intermédiaire : les cadres suivent une formation auprès d'un organisme spécialisé. Ils sont ensuite chargés de former leur équipe eux-mêmes.

Tableau n°03 : Formation inter ou intra-entreprise

	Inter-entreprises	**Intra-entreprises**
Caractéristiques	Des commerciaux de plusieurs entreprises suivent la même formation	La formation s'adresse uniquement aux vendeurs de l'entreprise.
Avantages	-Bonne formule pour les petites entreprises qui ne peuvent se passer de plusieurs vendeurs simultanément et supporter un coût très élevé. -Coût plus faibles. -Echange enrichissant avec les vendeurs d'entreprises.	-Très bonne adaptation aux besoins et spécificités de l'entreprise. -Possibilité de réaliser un suivi personnel. -Création d'une dynamique dans le groupe des commerciaux.
Limites	-Risque de divulgation de la stratégie commerciale à des entreprises concurrentes. -Pas de contrôle de la formation par l'entreprise. -Risque de non adaptation aux problèmes de l'entreprise.	-Coûts élevés lorsque l'entreprise n'emploie pas beaucoup de commerciaux. -Manque d'échange avec les commerciaux d'autres entreprises.

Source : *HAMON, (Carole), LEZIN, (Pascale), et TOULLEC, (Allain), op. Cit. P.289.*

Les formules de stage inter et intra-entreprise ne s'opposent pas mais poursuivent en fait des différentes : dans le première cas, il s'agit souvent d'atteindre un objectif individuel, dans le deuxième cas, c'est plutôt de créer une dynamique dans un groupe et de motiver

Tableau n°04 : L'auto-formation

Caractéristiques	Les commerciaux se forment eux-mêmes à partir de supports variés (CD-ROM, classeur de formation, sites internet, réseaux internet…)
Avantages	-Rapidité de mise en place. -Actualisation permanente des informations reçues. -Gain de temps. -Réduction des coûts.
Limites	-Lourdeur de l'organisation. -Doit concerner de nombreux vendeurs pour rentabiliser les investissements. -Contrôle nécessaire sur la pratique effective d'autoformation.

Source : *Idem, p.290.*

Des formules de tutorat à distance peuvent être proposées en appui d'un processus d'auto-formation. Un formateur /tuteur est chargé du suivi et du conseil du commercial.
Lorsque les vendeurs sont très nombreux ou répartis géographiquement. L'entreprise ne peut pas les regrouper régulièrement pour leur présenter les nouveaux produits .elle utilise dans ce cas des supports d'auto-formation afin de faire passer les informations importantes à ses équipes.

Cependant, l'auto- formation ne peut pas être l'unique solution de formation de ses équipes de vente, mais elle est souvent utilisée ponctuellement, particulièrement, pour des formations aux produits. Les utilisateurs peuvent conserver

1.2.5- Les moyens de la formation

1.2.5.1. La lecteur et la projection des vidéos : C'est un moyen simple et coûteux permettant aux vendeurs de connaître facilement divers sujet tels que l'histoire de l'entreprise et sa mission.

1.2.5.2- Les séminaires et les cours : Ils permettant de transmettre aux vendeurs diverses connaissances liées aux domaines de la vente. Ils peuvent être assurés par des spécialistes travaillant dans l'entreprise ou par des consultants de l'extérieur.

1.2.5.3- Les discussions en groupe : Les vendeurs sont emmenés à exprimer clairement leurs solutions ou leurs points de vue vis-à-vis de certains problèmes.

1.2.5.4. Les jeux des rôles : Cette méthode permet aux vendeurs de découvrir leurs forces et leurs faiblesses en observant leurs comportements et les analyser afin d'améliorer certains points.

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

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

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

1.3. La rémunération de la force de vente

La rémunération des vendeurs est un élément essentiel du management de la force de ventes. 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'objectifs précis.

Il est nécessaire d'établir un système de rémunération cohérent avec la politique et les objectifs de l'entreprise qui tient également compte des usages du secteur d'activité et des attentes des vendeurs.

1.3.1. Les objectifs d'un système de rémunération

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

1.3.1.1- Les qualités d'un bon système de rémunération : Un système de rémunération perforant doit être :

- Attractif pour les vendeurs ;
- Simple à calculer, à comprendre et à mettre en place ;
- Stimulant, en poussant les vendeurs à améliorer leurs résultats ;
- Réalisable en termes de coût pour l'entreprise ;
- Equitable compte tenu de la qualification des salariés et du marché du travail.

1.3.1.2- L'adéquation des intérêts de l'entreprise « entreprise-vendeurs » : Le succès d'une politique de rémunération doit tenir au fait qu'elle ménage des intérêts qui semblent parfois diverger : ceux de l'entreprise et ceux des vendeurs.

Pour le vendeur, il attend de sa rémunération :

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

Pour l'entreprise, la rémunération des vendeurs représente un coût. La rémunération reste compatible avec les objectifs de rentabilité, celui-ci ne doit générer par l'activité des vendeurs.

Le niveau de rémunération doit représenter le point d'équilibre en matière de Salair entre l'offre de l'entreprise et la demande des vendeurs.

1.3.2- Les composantes d'un système de rémunération :

Dans un système de rémunération des vendeurs, trois ingrédients peuvent être incorporés :

1.3.2.1. Le fixe : Cette composante du salaire n'est pas liée aux ventes et peut être inférieur. Le fixe est souvent complété par d'autres formes de rémunérations.

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

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

Une somme fixe est alors attribuée au commercial pour chaque produit vendu.

1.3.2.3. La prime : C'est une somme d'argent versée au vendeur, la prime est souvent attribuée pour la réalisation d'un objectif. Elle permet à l'entreprise d'orienter les efforts de ses commerciaux vers des objectifs précis.

- **Les objectifs quantitatifs :** peuvent être définis en terme de :

-Chiffre d'affaires global ;

-Chiffre d'affaires par type de produits ;

-Quantités de produit à vendre ;

-Part de marché …

- **Les objectifs qualitatifs :** Peuvent être de nouveaux clients, secteur géographiques…

-Performance ;

-Fidélisation pour certains clients ;

-Organisation ;

-Conquête (nouveaux marchés).

La prime n'existe jamais seule ; elle est le plus souvent associée à une rémunération fixe.

1.4. 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 catastrophique à moyen terme, ainsi qu'un travail approfondi décevant au premier temps peut donner le temps d'excellents résultats.

Le contrôle de l'activité commerciale s'exerce plus sur les décisions stratégiques que sur les applications tactiques.

La direction commerciale contrôle en permanence la pertinence des orientations sur la structure de la force de vente.

1.4.1. La direction par objectifs

Le principe de la direction par objectifs est que le temps consacré au calcul des potentiels et à l'implication du vendeur est du temps gagné la motivation et la réalisation des ventes.

L'efficacité de ce système repose sur le découpage des territoires de vente.

Lors de la détermination des objectifs de vente à partir d'un potentiel théorique est indissociable.

Les objectifs étant discutés et arrêtés ensemble, les moyens sont alloués en conséquences au cours d'une négociation dont les partenaires doivent sortir convaincus.

1.4.2. Le suivi de l'action commerciale

Le dirigent commercial dispose de toutes les informations indispensable à la prise de décision. Il peut ainsi :

-Evaluer l'efficacité de la force de vente ;

-Suivre particulièrement les résultats d'un secteur, d'un produit, ou d'une distribution ;

-Renforces une opération promotionnelle et actions en mesurant l'impact région par région ;

-Anticiper l'évolution des marchés les plus stratégiques.

Rapport-Gratuit.com

1.5. L'animation de la force de vente

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

1.5.1. La notion de l'animation

Le management d'une équipe commerciale consiste à animer une équipe de vente en étant à l'écoute de l'ensemble des membres de l'équipe et en les motivant pour atteindre leurs objectifs.

Le rôle d'animation consiste par conséquent à créer un esprit d'équipe et à stimuler les commerciaux afin qu'ils soient performants.

Le manageur doit assurer une ambiance mettant en confiance le commercial par le biais d'encouragement, de la formation continue ou en lui déléguant certaines tâches, le stimulant ainsi à vendre davantage.

1.5.2. Les objectifs de l'animation

Les objectifs de l'animation des vendeurs sont généralement :

- Développer la culture de l'entreprise dans l'esprit des commerciaux notamment à travers les réunions ;
- Créer un climat de confiance entre les membres de la force de vente afin de les stimuler à atteindre leurs objectifs voire même les dépasser ;
- Faire régner un climat de travail ou l'équipe évolue sans conflits ;
- Baiser le taux du turn-over.

1.5.3. Les outils de l'animation :

1.5.3.1. Les réunions : Il s'agit de moments de rencontres et d'échanges d'informations favorables au bon climat de l'entreprise. Le manager peut réunir son équipe :

a) **Régulièrement :** Les vendeurs d'un même secteur se rencontrent pour analyser les résultats et confronter leurs expériences afin d'étudier ensemble les solutions envisageables pour améliorer leurs actions.

b) **Annuellement :** L'entreprise réunit l'ensemble du réseau pour présenter les résultats de l'année et mobiliser les vendeurs sur les objectifs de l'année suivante.

c) **Occasionnellement :** Pour marquer un événement exceptionnel (lancement d'un produit, d'un réseau, anniversaire, etc.), les vendeurs sont réunis, le plus souvent dans un cadre stimulant.

1.5.3.2. La formation continue : En apportant aux vendeurs une formation efficace, l'entreprise les valorise, reconnaît et renforce leurs compétences. Les acquis personnels et professionnels, correctement utilisés au quotidien face à leurs clients, permettent aux vendeurs d'envisager une promotion au sein de l'entreprise.

De plus, les entreprises organisent assez souvent les sessions de formation dans un cadre agréable qui permet au vendeur de se détendre et de pratiquer des activités originales et stimulantes. Il peut s'agir de conduite sur circuit, de séminaire à la montagne ou au soleil.

Le passé du vendeur permet aussi à l'entreprise de connaitre le chiffre d'affaires moyen que cette personne peut réaliser pendant une période. En divisant par exemple le chiffre d'affaires total de l'entreprise sur le chiffre d'affaires moyen des vendeurs, on peut déduire le nombre à retenir pour l'équipe de vente.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Section 2 : la gestion de la force de vente et relation avec le volume des ventes

Dans cette section on va essayer d'aborder en premier lieu la définition de volume des vente les responsables des ventes ainsi Les missions de la force de vente et enfin les différents forme de la vente.

2.1. Importance de la force de vente pour l'entreprise :

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. Donc l'importance de la force de vente apparait dans les éléments suivants :

- 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 ;

2.2. Composition équipe commerciale (les responsables des ventes)

1. Directeur commercial : axes principaux / politique commerciale

2. Chef de vente: mise en œuvre de la politique commerciale par fixation de la politique de distribution (canaux et circuits), par l'organisation et le contrôle de l'équipe de vente.

3. Inspecteurs de ventes: Former des vendeurs et contrôler leurs efforts de vente sur les points de vente.

4. Responsables régionaux : gérer une région ou un territoire géographique (contrôle et animation de la force de vente).

5. Les technicocommerciaux: ingénieurs de haut niveau chargés des ventes complexes (biens industriels) ou stratégiques. On distingue :

L'équipe de vente sédentaire

- Télévendeurs: vente à distance (téléphone);
- Les vendeurs en magasins: Conseils clients et vente sur place ;
- Animateurs & Démonstrateurs: Présentent et exposent les qualités et attributs d'un produit déterminé;

- Les vendeurs par correspondance: transmission catalogues des produit, réception et traitement des commandes traitement des commandes;
- Assistant commercial : S'occupe des factures clients, suivi clients, assistanat de l'équipe commerciale.

L'équipe extérieure « terrain »

- Prescripteur commercial (visiteur délégué);
- Prospecteur commercial: Détection de nouveaux clients via visites zone de vente.
- Merchandiseur extérieur: Visite des points de vente et vérification de l'adéquation & maitrise des techniques de vente des vendeurs.
- Représentant indépendant de l'entreprise :
- Courtier: Intermédiaires chargé de la mise en relation entre un offreur et un demandeur = objectif conclure contrat.
- VRP (voyageur-représentant-placier)

2.3. Les missions de la force de vente

L'expression « force de vente » s'emploie dans les entreprises qui ont choisi d'assurer la distribution de leurs produits par leur propre service interne. Le terme sert également à désigner l'équipe chargée d'animer le réseau indirect1. De manière générale, il se réfère à l'ensemble des responsables commerciaux faisant partie intégrante de l'entreprise chargés de suivre les clients. Trois grandes missions sont remplies par les ingénieurs d'affaires : la communication, la vente et la remontée d'informations.

2.3.1. La communication

La fonction communication ne constitue pas l'essentiel de ce qui est demandé au commercial. Chronologiquement, c'est pourtant par la communication qu'il initie la relation avec son client. Dès la première prise de contact, le responsable commercial établit un double communication, à la fois interindividuelle et institutionnelle, puisqu'au-delà de la relation entre deux interlocuteurs, c'est un échange entre deux entreprises qui se noue.

Même si le premier entretien peut être soutenu par un autre moyen de communication relevant du marketing direct ou de la presse professionnelle par exemple, le responsable commercial représente le premier vecteur de communication de l'entreprise. Il est souvent appuyé par des actions de communication (marketing direct, documents commerciaux, presse professionnelle…), permettant sinon de « prévoir» l'offre, au moins de faciliter le premier contact avec le client (notoriété de la marque, image de l'entreprise…).

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

2.3.2. L'avant-vente : la prospection

La clientèle existante n'est en général pas suffisante pour assurer la réalisation des objectifs de croissance. Par ailleurs, certains clients disparaissent en raison du jeu de la concurrence, de leur non-solvabilité… C'est pourquoi il est nécessaire de gagner de nouveaux clients afin de garantir l'avenir de l'entreprise et ses futurs revenus. La prospection consiste à élargir le champ actuel de clientèle en découvrant, d'une part de nouvelles entreprises ou organisations susceptibles de devenir clientes, d'autre part de nouvelles opportunités au sein d'entreprises déjà répertoriées mais non encore clientes, ou clientes pour d'autres produits.

Avant d'être un client effectif, le client est d'abord potentiel : il est appelé prospect. On distingue souvent les prospects en fonction de leur velléité d'achat (chaud, tiède, froid). Le responsable commercial se rend dans des entreprises non clientes mais où les concurrents sont déjà présents et où il n'a pas d'appui interne. Il s'agit de « percer » chez le client déjà lié avec d'autres fournisseurs. Cela peut se faire dans un premier temps par la prise de petites commandes qui sont autant de mises à l'épreuve permettant de construire une relation et de prouver le sérieux et l'engagement de l'entreprise.

2.3.3. La remontée d'informations

À côté de la vente et de la communication, la remontée d'informations est la troisième mission assignée à la force de vente. Les commerciaux sont en effet les mieux placés pour enrichir le Système d'Information Marketing (SIM).

Ils rencontrent régulièrement les clients qui les informent de leurs motifs de satisfaction, des réclamations concernant les produits et les services de l'entreprise, mais également des concurrents. Ils voient les équipements en fonctionnement et ce, après plusieurs années d'installation. Les commerciaux sont également ceux qui rencontrent le plus facilement leurs homologues et concurrents.

2.3.4. Les évolutions récentes

2.3.4.1. La force de vente et Internet : L'une des évolutions les plus marquantes de la force est liée au développement de l'Internet7. Outil supplémentaire à la disposition des ingénieurs d'affaires et de leur hiérarchie, Internet permet de mieux positionner l'offre auprès de la clientèle tout en recherchant des gains de productivité du département commercial. Au-delà de son rôle possible dans le suivi relationnel, cet outil peut également permettre en interne de renforcer.

2.3.4.2. Le rôle évolutif de l'ingénieur d'affaires : L'ingénieur d'affaires a vu le contenu de sa mission évoluer. Longtemps, il fut seul en charge de la négociation et de la maîtrise d'un projet dans tous ses aspects Fort de ses compétences techniques, il était alors le seul et même

interlocuteur des différents membres du centre d'achat du client. Progressivement, son statut s'est modifié pour devenir un coordonnateur et un superviseur des multiples intervenants impliqués par le projet. Il est au cœur d'un « centre de vente », symétrique du centre d'achat du client, comprenant des responsables internes (techniques, juridiques, financiers) voire externes (consultants, partenaires, sous-traitants…). L'idée est de constituer une force de réponse adaptée au client. C'est à l'ingénieur d'affaires qu'il revient de définir le mode de réponse (seul, en groupement, en sous-contractant ou en contractant principal avec des sous contractants). Il doit mobiliser les ressources externes et internes spécifiques pour la réalisation du projet (choix du partenaire, sélection de la tâche, niveau d'implication…). L'ingénieur d'affaires devient ainsi davantage un pilote d'affaires, un manager polyvalent et intégrateur capable de gérer une équipe multiforme.

2.4. Les différentes formes de vente

Le principe de base de la vente en circuits courts est que le client ne fera que très peu d'efforts pour se rapprocher du produit. D'où nécessité de lui présenter ce produit le plus près possible de son domicile.

2.4.1. Forme de vente par type de clientèle :

A. La vente directe à la ferme, chez l'artisan ou dans un point de vente de l'entreprise :

Les produits sont vendus directement sur le lieu de production où les consommateurs se déplacent pour les chercher. C'est la forme de vente la plus facile à mettre en œuvre. Le point de vente nécessite généralement peu d'investissements.

Il existe une contrainte cependant: le point de vente doit comprendre des clients dans la zone de chalandise ! En d'autres termes, il est le plus souvent inutile d'aménager un point de vente dans une ferme très isolée, sauf si c'est pour y vendre un produit très spécifique et rare.

Cette forme de vente doit être développée chaque fois que possible car l'exploitant y acquiert la perception de la demande et l'expérience de la gestion du contact avec la clientèle. Les investissements concernent l'aménagement pour l'hygiène et l'accueil, l'installation d'un petit espace de vente sur le lieu de production et un parking. Les quantités écoulées restent souvent limitées car les consommateurs se déplacent peu pour acheter un seul produit. Seules les unités de pro duc t ion bien situées, par exemple au bord d'une route passante ou sur un site touristique, peuvent espérer une fréquentation importante. Pour augmenter les ventes, on peut constituer, par échange ou dépôt-vente avec d'autres agriculteurs ou artisans, une gamme justifiant un plus grand déplacement du consommateur.

B. Les marchés et les foires : On distingue trois types de marchés, dont les clientèles et leurs comportements sont différents:

b.1.Les marchés "support" :

Correspondent aux marchés ambulants. Ce sont des marchés de consommation régulière, qui ont lieu au moins chaque sema i ne. Leur clientèle est une clientèle de proximité, fidèle. Les clients achètent généralement leurs produits toujours aux mêmes producteurs. La contrainte pour les producteurs est de s'y trouver régulière me nt pour profiter de cette fidélisation.

b.2. Les manifestations saisonnières :

Les foires, fêtes, manifestations saisonnières dont la vocation est de vendre et de promouvoir les produits, la région, les artisans ou l'agriculture. Ce type de foire bénéficie aussi d'une certaine forme de fidélisation. Les clients y reviennent, saison après saison, ou chaque année, si les commerçants ont su préserver une image valorisante de la manifestation, préserver son authenticité, la qualité des produits qui y sont présentés, etc. S'agissant de produits locaux, on distingue deux catégories de foires: celles qui sont organisées dans la région même et les foires gastronomiques urbaines. Les premières offrent une meilleure opportunité de fidéliser la clientèle. La participation d'un producteur à une foire touristique locale lui permet également de vendre et de faire connaître son produit dans un contexte agréable, différent, convivial.

b.3. Les marchés de promotion

Les marchés de promotion sont des marchés destinés à promouvoir un type de produits, une région, etc. Ce genre de foire n'est pas destiné à vendre sur le moment, mais après coup. De même, le public de ce type de f ires n'est pas uniquement un public de consommateurs, mais aussi un public de professionnels (distributeurs, restaurateurs, etc.). On ne choisit donc pas les marchés de promotion en fonction du chiffre d'affaires à réaliser pendant l'événement, mais en termes de chiffres d'affaires d'impact, c'est-à-dire réalisable après l'action. Ces marchés demandent une très bonne préparation (collecte d'adresses, réunions, invitations professionnelles) et un suivi après la foire, pour valoriser l'après-foire. Il convie nt de choisir de préférence des foires ou salons spécialisés où les produits vendus sont de qualité constante dans le temps et, surtout, où les critères de sélection des exposants sont très rigoureux. Ce type de manifestation sort généralement du cadre des circuits courts.

C. Les points de vente spécialisés

Un groupe d'exploitants agricoles, d'artisans ou d'entreprises, ou encore un commerçant, décide d'installer un point de vente pour leurs produits et/ou ceux du territoire. Une forte

densité de population dans la zone de chalandise est une condition sine qua non pour la rentabilité du magasin. L'investissement est important, de l'ordre de 10 000 à 50 000 EUR et plus. La gamme des produits présentée doit également être suffisamment large pour offrir "le panier de la ménagère" ou tout ce dont le consommateur a besoin pour préparer son repas.

D. La vente à distance

Les produits les plus faciles à vendre par cette voie sont ceux qui se conservent facilement sans chaîne du froid. Il existe des exemples de commercialisation de fromages par correspondance – notamment par Vino selección en Espagne – mais cette pratique nécessite une logistique très professionnelle et les exemples de réussite sont rares. Les principaux produits concernés restent les vins (qui représentent 70% du chiffre d'affaires de Vino selección) et les conserves alimentaires dont le prix élevé au kilo justifie le coût de transport.

E. La vente combinée d'une prestation culturelle ou touristique

Les consommateurs urbains cherchent souvent à en savoir plus sur les modes de fabrication des produits. Ils sont aussi très attachés à la transmission de connaissances et de savoir-faire aux enfants. Pour "consommer le milieu rural", ils ont besoin d'y trouver une activité: assister à l'élaboration d'un produit, parcourir un circuit de découverte à bicyclette, assister à un spectacle, etc. La vente touristique est une variante de la vente directe sur l'exploitation, mais dans ce cas, c'est plus un service qu'un produit alimentaire que l'on vend. C'est un produit de loisir ou un produit culturel, la connaissance ou le lien avec l'histoire du territoire, un moment agréable. Comme il a déjà été mentionné, on écoule rarement de grandes quantités de produits alimentaires par ce type de circuit.

Gérer la force de vente c'est un art : les réflexes, les règles d'action, la vision des choses et le savoir-faire sont plus importants que les outils.

Aussi gérer une force de vente, c'est d'optimiser l'efficacité des vendeurs pour atteindre les objectifs fixés. On peut dire que la force de vente assume le lien entre l'entreprise et ses clients. Dans plusieurs cas, le vendeur est l'entreprise et c'est qui l'alimente en informations sur le marché.

Conclusion du chapitre

Pour conclure ce chapitre, L'équipe commerciale constitue le lien principal et essentiel entre l'entreprise et son portefeuille de clients. Pour mener à bien ses missions auprès de ses clients, la force de vente a besoin de s'appuyer sur une structure performante, sur une gestion efficiente. Ensuite, l'entreprise doit mettre en place un système performant pour gérer ses ressources.

De la rigueur dans la sélection de ses vendeurs, leurs formations et surtout les motivés durant toute leur carrière, ainsi aboutir à la réalisation de la vocation de l'entreprise.

Chapitre III

La mise en place de la force de vente au sein de l'entreprise Ramdy

Rapport-Gratuit.com

Introduction

Dans ce troisième chapitre nous allons voir la mise en place de la force de vente au sein de l'entreprise Ramdy.

Nous allons le subdivisé en trois sections, la première sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, et la deuxième sera sur le marketing-mix et l'évaluation commercial de la force de vente au sein de la SARL Ramdy et la dernière sur la force de vente de l'entreprise Ramdy.

Toutefois, notre étude porte sur l'analyse et la gestion de la force de vente au sein de l'entreprise Ramdy.

Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Avant de présenter le marketing mix et la force de vente de l'entreprise Ramdy, il est nécessaire de donner d'abord une présentation générale du Ramdy, son historique, sa situation géographique, ses activités et ses missions et l'environnement de l'entreprise Ramdy.

1.1. L'historique de SARL Ramdy

La SARL Ramdy Ex (laiterie DJURDJURA) a été créée le 01/01/1983.

Elle s'est spécialisée dans la production des Yaourts, crèmes desserts, formages frais et fondus. Le 15 octobre 2001, le groupe français DANONE pâtes associé avec la laiterie DJURDJURA pour les activités Yaourts, s'est consacré à la production des fromages fondus, aux pâtes molles (camembert) et lait pasteurisé.

Deux années plus tard, elle s'est implantée dans une nouvelle unité située en plein cœur de la zone industrielle TAHARACHT (akbou) triplant, ainsi, sa capacité de production en formages fondus.

Dans le souci de répondre à une demande croissante du consommateur, la laiterie s'est équipée d'un matériel hautement performant dont une nouvelle conditionneuse de 220 portions/mn et une ligne complète du formage en blocs (barres).

En juin 2004, la SARL laiterie DJURDJRUA a changé de raison sociale pour devenir SARL Ramdy.

Aujourd'hui, les produits laitiers DJURDJURA s'affichent sous la nouvelle dénomination « Ramdy ».

En Octobre 2009, la SARL Ramdy a repris la production de Yaourts et de crèmes desserts.

Pour une surveillance constante de la qualité du produit et pour une protection optimale du consommateur, la SARL Ramdy s'est équipée d'un laboratoire d'autocontrôle afin d'effectuer toutes les analyses physicochimiques et microbiologique exigées.

Des techniciens qualifiés veillent, sans relâche, au respect des conditions d'hygiène et au maintien de la qualité du produit.

1.2. La situation géographique et juridique de l'entreprise Ramdy

1.2.1. Situation géographique de la SARL Ramdy : Usine implantée

- Dans une zone industrielle, véritable Carrefour économique de la wilaya de Bejaïa, de quelques 50 unités de production agroalimentaire et en cours l'extension.
- A 2 Km d'une grande agglomération.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

- A quelque centaines de mètre de la voie ferrée.
- A 60 Km de Bejaïa, chef-lieu de la région et Pôle économique important en Algérie dotée d'un port à fort trafic et d'un aéroport international.
- A 170 Km à l'est de la capitale Alger.

1.2.2. Statut juridique de la SARL Ramdy : « Ramdy » est une personne morale autonome en ce qui concerne sa gestion. Elle dispose d'une capitale sociale de 208885248 DA et elle a toutes les capacités de gérer ses stratégies de développement.

1.3. Identification et statuts de la SARL Ramdy

Rmdy est une société à responsabilité limité (SARL) avec un capital social de 208.885.248 DA et effectif de 300 salariés.

1. **Les infrastructures :** L'entreprise dispose d'un complexe intégré composé de deux (02) principaux départements de production "Atelier yaourt et crème dessert, Atelier fromage".

Pour une surveillance de la qualité du produit et une protection optimale du consommateur, la Sarl Ramdy s'est équipée d'un laboratoire d'autocontrôle afin d'effectuer toutes les analyses physico-chimiques et microbiologiques exigées, un bloc administratif ainsi que trois grands magasins de stockage matières premières et emballages et de deux chambres froides.

2. **Equipement**
3. **Production**

- **Atelier yaourt et crème dessert:**

- une salle de poudrage bien équipée.

- Traitement : un processus de fabrication pour la production des yaourts, crèmes desserts, et brassés.

- Conditionnement :

- Deux (02) conditionneuses de capacité de 12 000 Pots/heure,
- Une conditionneuse de capacité de 9 000 Pots/heure
- Une conditionneuse de capacité de 21 600 Pots/heure.
- Une conditionneuse de capacité 5 000 Pots/heure.
- Deux conditionneuses de capacité de 7 200 Pots/heure.

- Stockage :

- Chambre D'Etuvage (Chambre chaude).
- Chambre de refroidissement rapide.
- Chambres froide pour stockage des produits semi fini.
- Trois chambres froides à grande surface (Expédition).

- **Atelier Fromage:**

- Une salle de préparation du produit et une pour préparation des moules bien Équipée.
- Deux cuissons (un pour fromage portion, et l'autre pour le fromage barre)
- Trois machines de conditionnement du formage portion, et deux machines pour formage barre, une machine Banderoleuse Grandi, et deux salles bien équipée pour la mise en cartons.

- **Administration** : Réseau de micro-ordinateurs.
- **Services généraux** : transpalettes, Clarques, véhicules utilitaires et légers
- **Ressources humaines**: l'effectif total est de 365 (cadre, maitrise, exécutant).

1.4. Activité, mission et objectifs de l'entreprise de Ramdy

1.4.1. Activités de la SARL Ramdy : La stratégie de la SARL Ramdy s'inscrit dans la mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Cette mission est mise en œuvre au travers de trois Pôles d'activité :

Les principaux produits fabriqués par l'entreprise Ramdy :

- ✓ Yaourt et crème dessert ;
- ✓ Pôle d'activité Fromage ;
- ✓ Pôle d'activité Boisson : Citronnade en sachet 1 Litre, Orangeade en sachet 01 Litre. Au plan de développement, la société prévois le lancement de nouveaux produits sur le marché en 2015 comme les yaourts à boire et la mousse au chocolat.

1.4.2. La mission de la SARL Ramdy : La mission de l'entreprise est d'améliorer les ventes dans le temps par rapport à la concurrence et de satisfaire les besoins des consommateurs, sa stratégie vis au développement et l'expansion des marchés afin d'avoir une part de marché importante. Le rôle de Ramdy ne s'arrête pas à la satisfaction des différents besoins des

consommateurs, mais l'entreprise doit innover c'est-à-dire proposer de nouveaux produits. participer aux progrès économiques.

L'entreprise à deux missions qui sont :

- **Sur le volet économique :**
  - Satisfaire les besoins des consommateurs ;
  - Assurer la croissance.
- **Sur le volet social :**
  - Améliorer les conditions de travail ;
  - Répondre aux attentes des salariés ;
  - Former les salariés à la nouvelle technologique.

1.4.3. Les objectifs de l'entreprise Ramdy : Les objectifs visés par Ramdy peuvent être présentés comme suit :

- Offrir le meilleur rapport de qualité à la clientèle ;
- Convaincre les clients de faire appel aux services de l'entreprise ;
- Donner une meilleure image à l'entreprise ;
- Augmenter la rentabilité de l'entreprise ;
- Diversifier ces produits ;
- Mise en place de ses produits sur le territoire notionnel ;
- La création d'emplois.

1.5. La structure de l'entreprise Ramdy

1.5.1. Organigramme de la direction générale : Dans ce point nous allons voir la structure, l'organigramme général de l'entreprise Ramdy qui dotée d'une structure fonctionnelle composée de huit (8) directions principales

1.5.1.1. La direction générale : Le Directeur Générale est le propriétaire de la société, il veille à la bonne gestion de l'entreprise. La direction générale est composée d'une qualité et développement, d'un secrétariat et d'autre direction.

Gère et organise tous les services de l'entreprise suivant une politique générale à travers :

- L'organisation des réunions régulières les problèmes rencontrés au niveau des différents services ;

- L'instauration d'une procédure claire à suivre par les services de production et commercialisation.

1.5.1.2. Direction approvisionnement : Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et des budgets alloués. Elle met en place les mécanismes permettant de

satisfaire les besoins en matières et services dans les meilleurs délais, avec la Veille à la bonne tenue des stocks ; et Coordonne les activités des magasiniers ; et aussi Contrôle les différents relatifs aux Entré /Sorties des matières premières. Ce service est divisé en deux sections :

- Section d'achat : achats locaux, achats extérieures.
- Section de gestion de stock.

1.5.1.3. Direction production : Le directeur production définit le planning de production. Il doit :

- assurer le suivi des délais, du coût de la qualité des produits ;
- Contrôle et suit les statistique de la production ;
- Responsable du personnel de la production ;
- Gérer les commandes imprévues et éviter les retards ;

La direction de production composer de : atelier Yaourt, atelier Formage, et atelier lait pasteurisé, Collecte lait cru.

1.5.1.4. Le service contrôle de qualité : - Elabore des programmes d'essai ;

- Contrôle la qualité des produits ;
- Elabore des rapports techniques.

1.5.1.5. Direction comptabilité et finance : Elle collecte et traite les informations relatives au fait matériel, juridiques, et économiques ayant une incidence patrimoniale pour l'entreprise. Le service comptabilité et finance est chargé de :

- Assure la conformité des opérations comptables ;
- Etablit la situation financière ;
- Planifie les financements et les investissements ;
- Gère les recettes et les dépenses ;
- Calculer les couts des produits finis ;
- Contrôler la gestion.

1.5.1.6. Direction ressources humaines et moyens : Cette direction assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de Ramdy, elle :

- Veille à la bonne tenue des dossiers du personnel ;
- Gère et calcule la paie ;
- Pilote les activités du social ;
- Etablie et maitrise les procédures et assure le recrutement.

La direction des ressources humaines regroupe le service du personnel, hygiène et sécurité, moyennes généraux, parc roulant.

1.5.1.7. La direction technique :

- Propose et exécute des actions adéquates pour la résolution des problèmes de maintenances sur les équipements ;
- Organise les moyens technique nécessaire à la bonne marche de l'entreprise ;
- Coordonne les services connexes à l'activité de l'entreprise.

1.5.1.8. Service commercial et marketing : Le service commercial a but :

- S'occupe de la vente et la promotion des produits de l'entreprise ;
- Gère les compagnes publicitaires ;
- Etablit les factures pour les clients ;
- Encaisse les paiements.

Le service marketing pour but :

- Superviser l'application de la stratégie marketing de l'entreprise ;
- Proposer des actions visant à améliorer l'efficacité des ventes en coordination avec la force de vente ;
- Superviser la communication externe et la réalisation d'étude de marché
- Gérer les réclamations des consommateurs.

Section2 : Le marketing mix et l'évaluation commerciale au sein de l'entreprise Ramdy

Dans cette section on va essayer de connaitre le système et la gestion de la force de vente au sein de l'entreprise Ramdy, aussi de savoir comment ils appliquent le mix-marketing

2.1. Le marketing mix de Ramdy (Les 4p) :

2.1.1. La politique de produit : La politique de produit chez Ramdy basée sur la qualité et l'approfondissement de ses produits.

- La gamme des produits de Ramdy est :

Yaourt :

- Yaourt aromatisé : mono 100 grs (fraise, banane, peche, fruits des bois, Vanille), Multi aromes 100 grs (Pack rouge, pack jaune), Multi aromes mini 70 GRS.

- Yaourt Nature 100 GRS.

- Yaourt Aux fruits 95 GRS : Fraise, Abricot, Peche et fruits des bois.

- Brassé Aux fruits 95 GRS : Fraise, Abricot, Peche et fruits des bois.

- Crèmes dessert : Flan caramel nappé 90 GRS, Caramel (90 GRS, 70 GRS), Chocolat (90 GRS, 70 GRS), Cookies 90 GRS, Cappuccino 90 GRS.

- Brassé Aromatisé à boire en sachet 800 GRS : Fraise, Citron.

- Fromage frais.

Formage :

- Fromage portion : 16 PS Ramdy, 08 Ps Ramdy, 16 PS Huile d'Olive, 08 PS Huile d'olive, 16 PS Tartin, 08 PS Tartin.

- Fromage Barre : Barre Ramdy 1700 GRS, Barre Ramdy 900 GRS, Barre Ramdy 600 GRS, Barre Ramdy 300 GRS.

Boisson : Citronnade en sachet 1 Litre, Orangeade en sachet 01 Litre. Au plan de développement, la société prévois le lancement de nouveaux produits sur le marché en 2015 comme les yaourts à boire et la mousse au chocolat.

- **La stratégie des produits :**

- Les produits nouveau : stratégie d'innovation (formage de huile d'olive…

-Les produits d'appels (prix bas des produits) et développer les emballages divisionnaires.

2.1.2. La politique de prix : Le prix est le seul variable générateur de bénéfice, sa fixation est d'une grande importance par rapport à l'écoulement des ventes :

Pour fixer le prix, trois stratégies sont possibles à savoir :

- Le coût de revient final du produit ;

- Le prix de la concurrence ;

- Le prix psychologique du consommateur.

Fixer un prix de vente est l'une des décisions la plus délicate dans l'élaboration de la stratégie marketing du produit car elle doit tenir compte de prix de la concurrence, du prix psychologique accepté la stratégie de pénétration par rapport au leader. Estimer a :

- 20 DA pour le produit Ramdy Brassé Aux fruits.
- 25 DA et 23 Da pour le produit des concurrente.

❖ **Un exemple sur les différents prix de vente sur le marché de Yaourt**

L'entreprise	**Le produit**	**Le prix**
Ramdy	Brassé Aux fruits	20 Da
Soummam	J'Nina Brassé aux Fruits	25 Da
Danone	Brassé Aux fruits	23 DA

Source : *Réaliser par nous-mêmes*

D'après ce tableau représente que les prix du Brassé aux fruits sur le marché algérien dont nous constatons que Ramdy s'est basée sur la concurrence comme l'un des éléments de fixation du prix.

2.1.3. La politique de distribution :

D'après ce paragraphe on a les circuits de distribution suivante chez Ramdy :

Pour que les produits de la SARL Ramdy arrivent chez le consommateur final, l'entreprise adopte une politique de distribution via des intermédiaires qui s'approvisionner auprès d'elle.

Ces intermédiaires sont : Les grossistes et les détaillants.

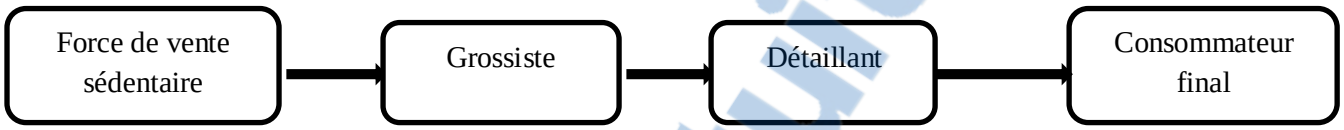
Il existe deux sortes de circuits de distribution dans l'entreprise à savoir :

- **Le circuit court :** il est schématisé comme suit :

Figure N°08 : Circuit de distribution de l'entreprise Ramdy (circuit courrt).

Source : *Documentation interne de l'entreprise Ramdy, service commercial, avril 2016*

Figure N°09 : Circuit de distribution de l'entreprise Ramdy (circuit long).



Source : *Documentation interne de l'entreprise Ramdy, service commercial, avril 2016*

2.1.4. La politique de communication

Compte tenue d'une notoriété déjà acquise sur le marché par l'image de l'entreprise, Ramdy s'est contentée en premier lieu d'une communication hors média et ce à travers :

- Le packaging
- Affichage dans les points de vente.

L'entreprise Ramdy a opté en premier lieu pour une stratégie de push (pousser), en utilisant comme support les foires national et international, au niveau local. Ensuite, elle a convertie sa stratégie pour toucher les supports comme :

- **L'affichage :** est l'un des moyens de communication média qui ont permet à Ramdy de bénéficier d'une large audience. Ramdy utilise l'affichage sous forme :
  - **L'affichage fixe :** panneaux publicitaires, affichage sur les vitrines des points de vente...Ce type d'affichage est plus utilisé par l'entreprise
  - **L'affichage mobile :** l'habillement des véhicules par des messages publicitaires.

- **Internet :** L'entreprise met en disposition à ses clients un site internet et un e-mail où elle met des informations sur son historique et sur ses gammes de produites.
- **Téléphone :** Le téléphone est le support le plus efficace que les clients utilisent dans le but de s'informer de la commande.

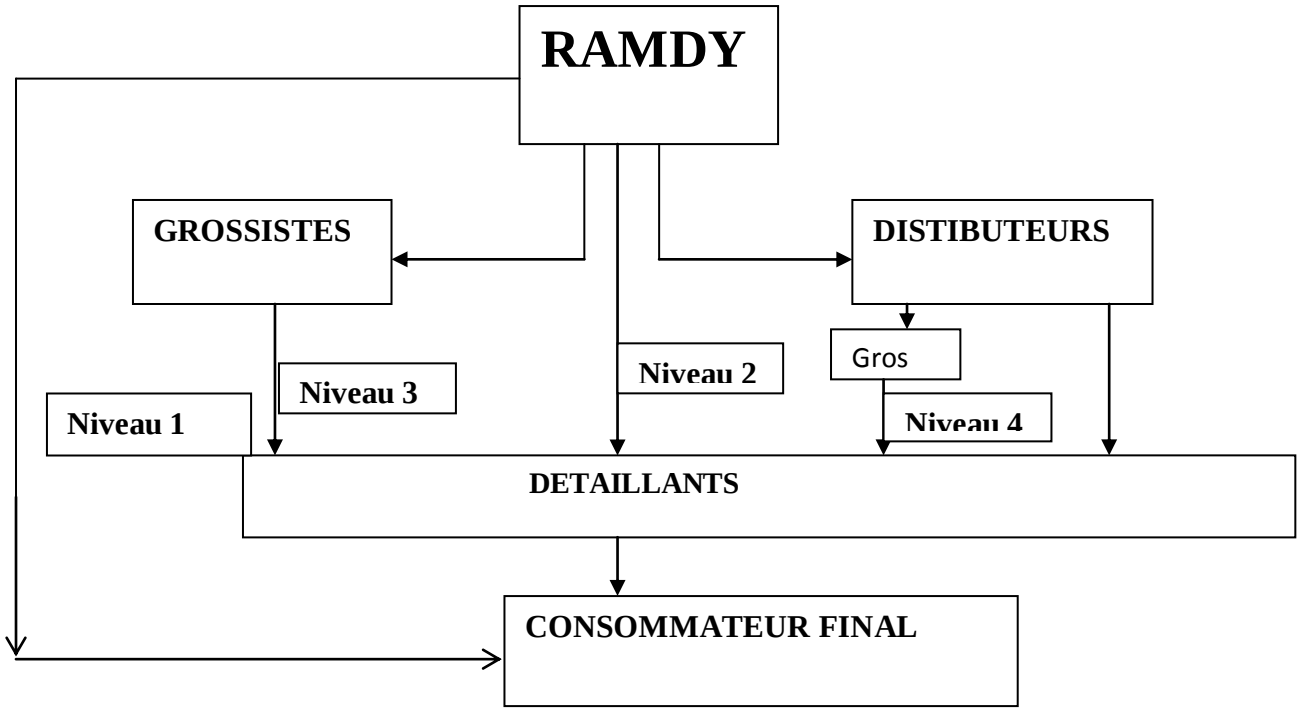
Rapport-Gratuit.com

- **La presse écrite :** Les journaux.
- **Les autres formes de communication utilisées par Ramdy :** Ramdy participe aux foires et aux expositions afin de faire découvrir ses produits au grand public. Elle fait recourt aux animations dans les établissements scolaires, comme elle donne de l'importance à la publicité sur les lieux de vente sous plusieurs forme.

  - **La PLV** : l'entreprise Ramdy voit que la publicité sur le lieu de vente est un moyen de communication qui attire l'attention du consommateur qui se rend au point de vente et l'incite à l'achat du produit Ramdy.
  - **Foires et expositions** : c'est un moyen privilégié de Ramdy pour développer ses ventes, elle a participé à différentes foires nationales et régionales.

Les différents circuits de distribution de l'entreprise Ramdy sont résumés sur la figure suivante :

Figure N°010 : Les différents niveaux de distribution chez Ramdy



Source : *Documentation interne de l'entreprise Ramdy, service commercial, avril 2016*

2.2. La capacité de l'entreprise Ramdy :

2.2.1. La capacité de production : Ramdy compte satisfaire les besoins de marché national et offrir le meilleur rapport de qualité à la clientèle.

- Ramdy 16 portions : 13000 BTS/Jrs
- Ramdy 08 portions : 7000 BTS/Jrs
- Le crème dessert : 20T/an

2.2.2. La capacité ressource humaines : L'entreprise Ramdy emploie 326 personnes, les employés répartis selon leur niveaux professionnelle.

2.2.3. La capacité commerciale de l'entreprise Ramdy :

L'effectif de la direction commerciale est de 18 personnes, réparti comme suit :

Tableau N°05 : la taille de la force de vente de Ramdy.

Intitulé du poste	**Nombre**
Directeur commerciaux	**1**
Chef de zone	**1**
Agents commerciaux	**6**
Superviseur clientèle	**5**
Vendeurs	**5**
Total	**18**

Source : *Document interne de l'entreprise Ramdy, service commercial, avril 2016*

2.3.4. Evolution du CA de l'entreprise Ramdy en volume :

Le schéma suivant représente l'évolution du chiffre d'affaires en volume de 2010 jusqu'à 2015 :

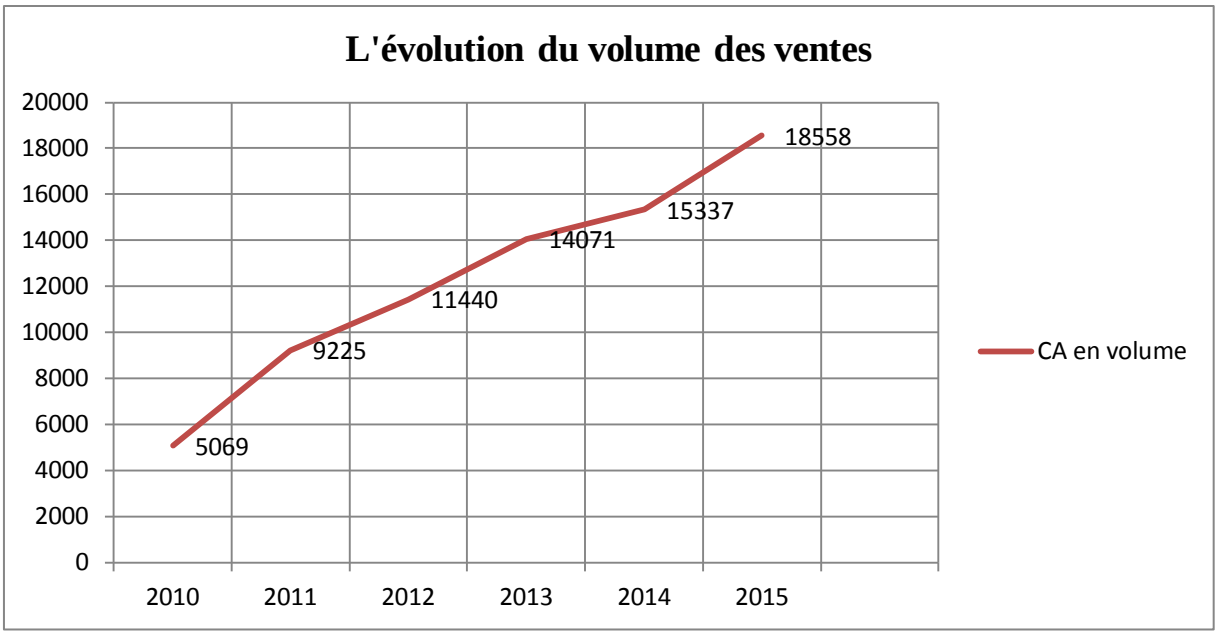
Tableau N°06 : l'évolution de chiffre d'affaire en volume de 2010 à 2015

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CA enTonnes/an	5069	9225	11440	14071	15337	18558

Source : *direction marketing et vente de l'entreprise Ramdy, service commercial, avril 2016*

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Figure N°11 : l'évolution du chiffre d'affaire en volume de 2010 à 2015



Source : *direction marketing et vente de l'entreprise Ramdy, service commercial, avril 2016*

Commentaire:

On remarque selon les résultats du tableau N°06, que l'entreprise « Ramdy» a connu une évolution indiciaire des ventes d'une année à une autre et une augmentation de chiffre d'affaire d'une année à une autre.

2.3. Les vente en volume :

2.3.1. Définition de volume des ventes : Le volume des ventes c'est la quantité de produits écoulée à un prix donné, pendant une période donnée. Dans le cas de Ramdy chaque fin d'année, la direction commerciale enregistre les opérations de ventes pour chaque produit vendu durant l'exercice dans le but de suivre l'évolution des ventes de l'entreprise.

La performance (P) = les réalisations – les prévisions

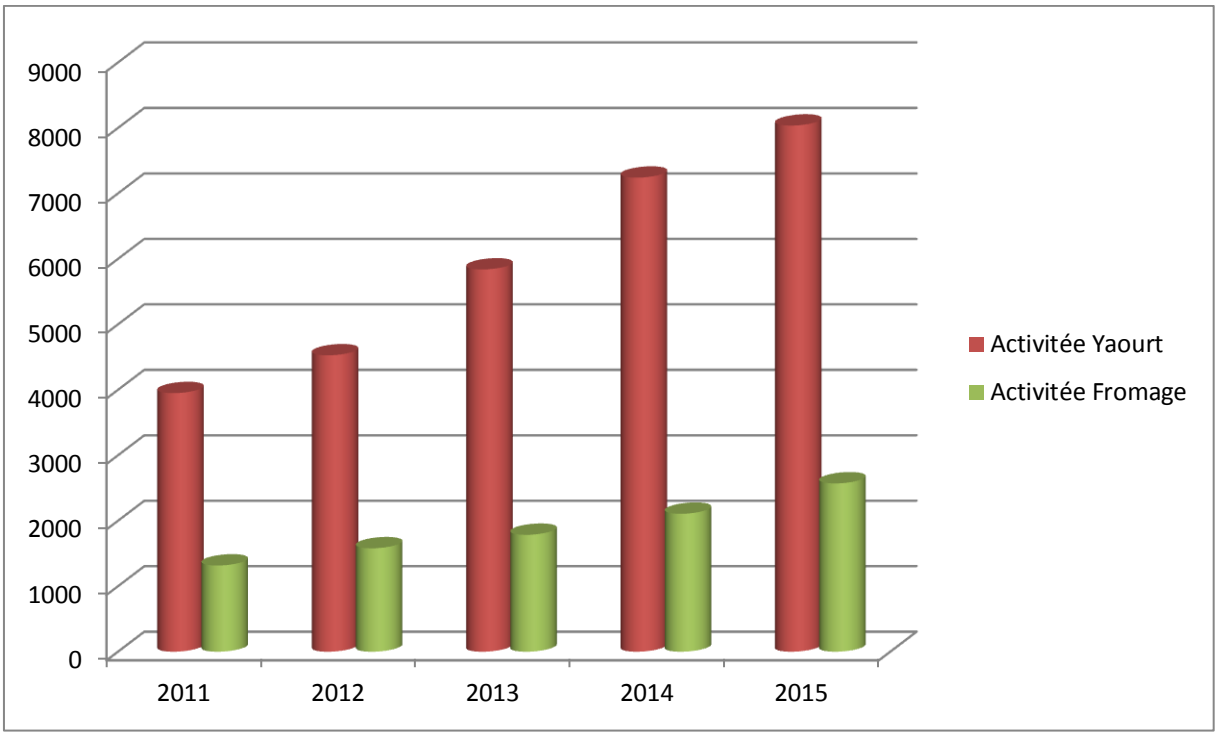
Le tableau ci-dessous montre l'évolution du volume de vente des produits de Ramdy (fromage et yaourt et Boisson) durant les années : 2010, 2011, 2012, 2013, 2014,2015.

Tableau N°11: Réalisation des ventes en volume

Années / Désignation	2011		2012		2013		2014		2015	
	Quantités Vendues	%	Quantités vendues	%	Quantités vendues	%	Quantités vendues	%	Quantités Vendues	%
Activité yaourt	3950	146%	4527	29%	5839	24%	7241	11%	8037	29%
Activité fromage	1317	20%	1580	13%	1786	18%	1207	22%	2571	13%
Activité Boisson					482569	261%	1740978	74%	3030795	48%
Totale	5267	82%	6107	24%	490194	23%	170326	9%	3041403	74%

Source : *direction marketing et vente de l'entreprise Ramdy, service commercial, avril 2016*

Figure N° 12: Réalisation des ventes en volume



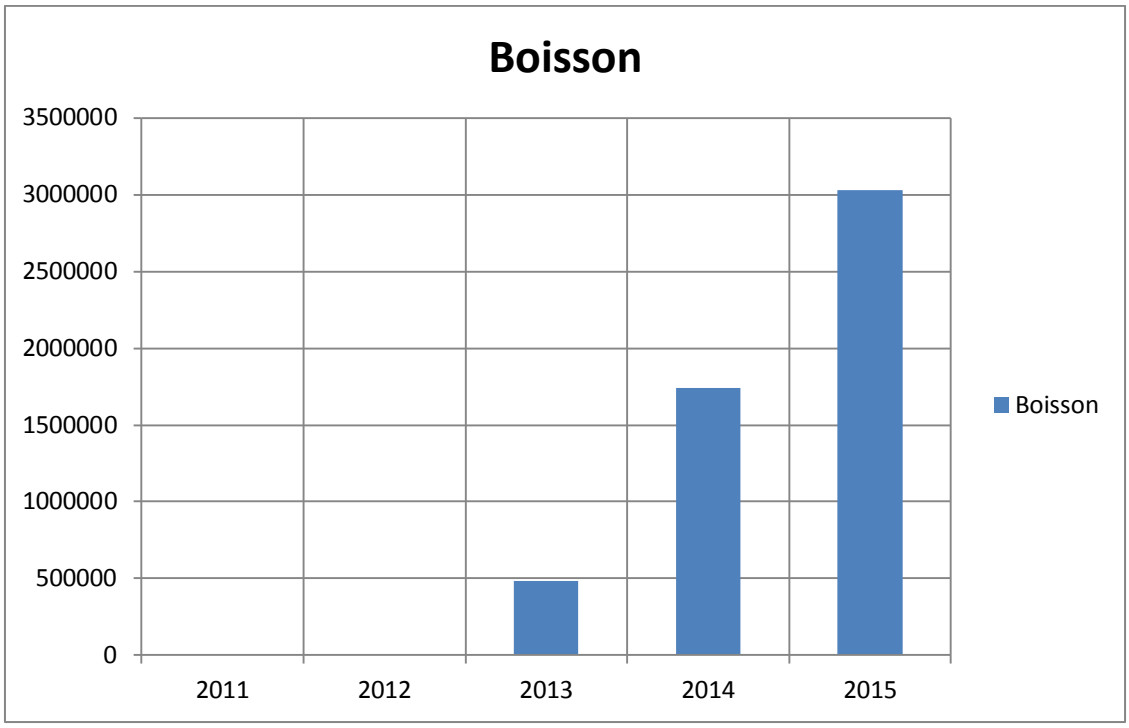
Source : *Elaboré par nous-mêmes à partir des données de service commercial*

Commentaire :

D'après le tableau et le graphe ci-dessus, on distingue, que sur la période ajustée 2010-2015 la tendance du produit yaourt est croissante. Pendant que les cinq années 2010 jusqu'à 2015 les vente en volume de ce produit est enregistrée une forte augmentation de 3950 tonnes en 2010 jusqu'à 8037 en 2015.

Aussi nous remarquons que les ventes en volume de fromage Ramdy durant l'année 2010 à 2012 a marqué une forte augmentation de 1317 à 1786 mais durant l'année 2013 ont vu une diminution des ventes à 1207 tonnes par rapport aux trois années précédentes : 2010 ,2011 ,2013 et en remarquons une augmentation en 2015 avec 2571 tonnes.

Figure N° 13: Réalisation des ventes en volume



Source : *Elaboré par nous-mêmes à partir des données de service commercial*

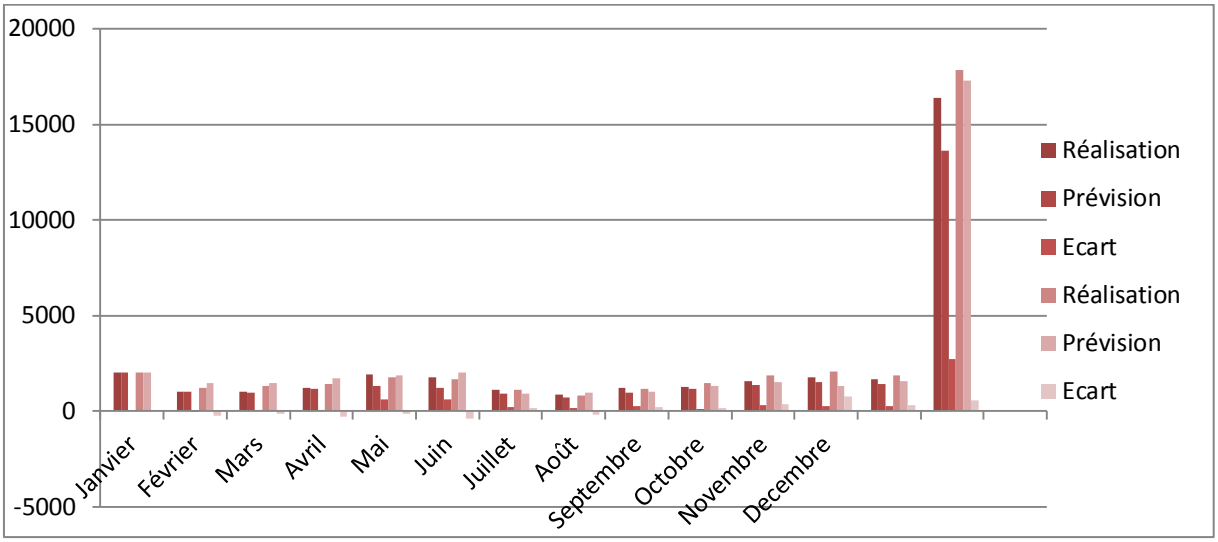
Commentaire : On constate d'après les données collectées de l'activité Boisson de l'entreprise Ramdy que l'entreprise a marqué une forte augmentation continue d'une année à une autre de 482569 en 2013 à 30307995 en 2015 relié la notoriété de la marque et la forte position de ce produit au niveau du marché, mais aussi la bonne qualité de Boisson de Ramdy.

Tableau N°8: les ventes réelles et prévisionnelles de Yaourt pendant la période 2014 et 2015.

Mois	Réalisation 2014	Prévision 2014	Ecart	Réalisation 2015	Prévision 2015	Ecart
Janvier	1012	1022	-10	1241	1478	-237
Février	1001	979	22	1313	1457	-144
Mars	1196	1150	46	1435	1726	-291
Avril	1938	1317	621	1755	1890	-135
Mai	1790	1195	595	1671	2037	-366
Juin	1140	911	229	1107	922	185
Juillet	848	691	157	819	985	-166
Août	1194	952	242	1183	995	188
Septembre	1255	1144	111	1474	1320	154
Octobre	1567	1363	304	1889	1513	376
Novembre	1768	1499	269	2087	1335	752
Décembre	1666	1403	263	1848	1546	302
TOTAL	**16375**	**13627**	**2748**	**17821**	**17273**	**548**

Source : *Elaboré par nous-mêmes à partir des données de service commercial*

Figure N° 14: les ventes réelles et prévisionnelles de Yaourt pendant la période 2014 et 2015.



Source : *Elaboré par nous-mêmes à partir des données de service commercial*

Commentaire :

D'après le tableau on remarque que les quantités vendues de Yaourt marqué que le service de vente a réalisé un écart favorable (positif) de 2748T en 2014 et 205T en 2015 à cause de la demande des produits laitiers sur le marché en tant que bien de large consommation.

2.4. La part de marché (PDM) :

La part de marché représente la part des ventes d'une entreprise comparée aux ventes totales de tous les offreurs du marché. Elle traduit la position qu'elle occupe sur son marché. L'entreprise ou la marque ayant la plus grosse PDM est le leader du marché, la seconde est le challenger, les autres sont les suiveurs.

Une entreprise peut avoir son chiffre d'affaires augmenté mais sa part de marché diminué. On déduit que ses ventes progressées, mais moins vite que celles de ses concurrents.

La part de marché (PDM)
= (chiffre d'affaires de l'entreprise/chiffre d'affaires total du marché) × 100

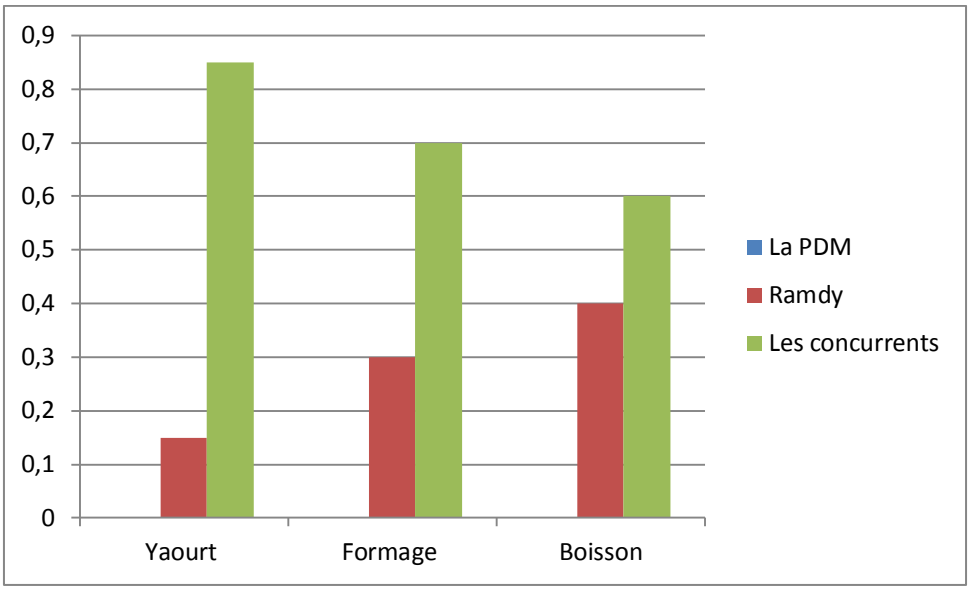
Dans le tableau ci-dessous nous allons présenter la part de marché de la laiterie Ramdy par rapport à ses concurrents.

Tableau N°9: la part de marché de l'entreprise Ramdy

Produit / La PDM	Yaourt	Formage	Boisson
Ramdy	**15 %**	**30 %**	**40 %**
Les concurrents	**85 %**	**70 %**	**60 %**

Source : *Elaboré par nous-mêmes à partir des données de service commercial*

Figure N° 15: la part de marché de Ramdy par rapport à ses concurrents



***Source** : Elaboré par nous-mêmes à partir des données de service commercial*

Commentaire

D'après le tableau et le graphe ci-dessus on distingue, que l'entreprise Ramdy à une part de marché faible par rapport à ses concurrents. Soit 15% pour l'activité de yaourt, elle se positionne ainsi comme un suiveur. Et comme un challenger dans le secteur de fromage, soit 30% de PDM par rapport à ses concurrents et 40 % pour l'activité Boisson de PDM par rapport à ses concurrents.

Section 3 : la force de vente de l'entreprise Ramdy

Dans cette section, nous essayerons d'examiner la force de vente au sein de l'entreprise Ramdy nous identifier l'organisation et l'analyse de la gestion de la force de vente de Ramdy, ainsi que son rôle et sa structure, et enfin les tâche de la force de vente Chez Ramdy

3.1. L'organisation de la force de vente de Ramdy

3.1.1. Typologie de la force de vente : deux types peuvent être distingués au sein de l'entreprise Ramdy

3.1.1.1. Selon leurs rôles commerciaux : nous trouvons :

- **Force de vente interne :** La force de vente interne de Ramdy est celle qui reste au sein de l'entreprise et ne se déploie jamais sur le terrain. Elle assure des fonctions commerciales (vente comptoir, publipostage etc.), est se compose d'un :
  - **Assistant commercial s'occupe des :**
    - factures clients et encaissement,
    - gestion des commandes et relation client.
    - assistanat de l'équipe commerciale.
  - **Les responsables des ventes** : Ils ne vendent pas mais déterminent, organisent, exécutent et contrôlent les activités de vente.

- **Force de vente externe :** Ce sont ceux qui se déplacent pour accomplir leurs missions de vente de l'entreprise Ramdy. Cette équipe est composée :
  - **Responsables régionaux :** gérer une région ou un territoire géographique et contrôle et animation de la force de vente.
  - **Merchandiseur extérieur**: Visite des points de vente et vérification de l'adéquatio n et maitrise des techniques de vente des vendeurs

3.1.1.2. Selon leurs statuts juridiques

Ramdy applique une force de vente déléguée, car elle est constituée de plusieurs distributeurs qui travaillent pour plusieurs entreprises, ils exécutent leurs activités en permanence ou temporairement.

Rapport-Gratuit.com

3.2. Les objectifs et le rôle de la force de vente :

L'objectif principale de la force de vente, est de contribuer à l'atteinte du chiffre d'affaire annuel prévu par le président directeur générale, le directeur générale et le responsable commercial.

De ce fait, on peut dire que l'objectif assigné à la force de vente au sein de la SARL Ramdy, c'est un objectif quantitatif.

Au sien de l'entreprise Ramdy, la force de vente en plus de la commercialisation de produit, elle peut souvent avoir un rôle important dans l'amélioration ou l'adaptation du produit. En effet, ce sont les commerciaux qui sont les plus proches des clients de l'entreprise et donc les plus à même de comprendre leurs contraintes et leurs attentes.

3.3. Les taches de la force de vente de Ramdy

La force de vente de Ramdy est constituée de l'ensemble des vendeurs qui y travaillent, ayant pour mission la vente des produits et des superviseurs qui jouent un rôle très important dans la promotion de la gamme des produits.

L'équipe de vente de Ramdy exécute des tâches différentes selon la position hiérarchique que chaque élément occupe dans la structure de la force de vente :

- **Le directeur régional des ventes** : chaque région a un directeur selon le découpage de l'entreprise son rôle :
  - Développer des opportunités des ventes, ainsi que les suivis de l'équipe de vente
  - Négocier avec les clients importants de l'entreprise
  - Fixer l'objectif global de vente a réalisé.

- **Le superviseur** : chaque zone possède des superviseurs selon le découpage de l'entreprise la mission de celui-ci consiste à :
  - Contrôler les points de vents.
  - Contrôler le travail des vendeurs.
- **Les vendeurs** : la mission des vendeurs consiste à :

- Emetteur et récepteur d'informations,
- Prise de commande promotion merchandising

3.4. Analyse et interprétation des informations concernant le management de la force de vente :

3.4.1. Le recrutement :

La SARL Ramdy conduit une politique de recrutement en fonction de ses besoins et perspectives. Pour le recrutement des vendeurs, elle mit en place deux techniques, qui sont :

- Recrutement interne :
  - Les gens parrainés par les anciens vendeurs ;
  - L'affectation du personnel ou par la méthode de rotation (turnover).
- Recrutement externe :
  - La coopération qui consiste à proposer au personnel de l'entreprise de rechercher des nouveaux collaborateurs de leur entourage familiale ou relationnel.
  - Le recrutement par l'intermédiaire de l'agence national de l'emploi.

Le vendeur est recruté comme n'importe quelle autre personne, ceci est négatif pour l'entreprise, car du point de vue de son rôle très important, ou il est chargé de la vente et représente l'entreprise auprès de la clientèle.

Dans ces conditions, cette procédure de recrutement n'est pas très adaptée à la sélection du « bon » candidat, car elle ne met pas en valeur les qualités recherchés.

3.4.2. La rémunération :

La rémunération des vendeurs, est basée essentiellement sur le salaire fixe. L'entreprise Ramdy, son système de rémunération comme équitable.

3.4.3. La formation :

La SARL Ramdy, considère la formation comme un investissement stratégique, malgré cela aucun action de formation n'a était menée en faveur des vendeurs.

3.4.4. L'animation, la stimulation et la motivation :

Les techniques d'animation et de stimulation de la force de vente, au sein de la SARL Ramdy se basent essentiellement sur la rémunération. Elle accorde une forte importance aux notes et rapports d'information comme moyen de communication de sa force de vente.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Le niveau de motivation n'est pas très important, car la routine du travail est installée, ainsi que le manque d'autre technique de motivations.

3.4.5. Le contrôle et l'évaluation :

L'objectif principal de l'entreprise est de vendre ces produits, le contrôle effectué se base sur l'analyse des documents remplis par les vendeurs.

Ces documents, sont :

- Les bons de commande ;
- Les factures ;
- Les bons de livraison ;

Et cela, pour savoir la quantité et la valeur des produits vendus nécessaire.

Dans cette section on a constaté que l'entreprise Ramdy prend en compte le mix-marketing pour la réalisation de ses objectifs et ça en plus de sa gestion de la force de vente.

Conclusion de chapitre

Dans ce troisième chapitre, nous avons éclairé l'étape de management de la force de vente. Nous avons constaté que malgré la complexité de la gestion de la force de vente et la surcharge de travail des vendeurs, ces derniers arrivent à réaliser un chiffre d'affaires important.

L'entreprise Ramdy met un système pour rendre plus efficace l'action de son équipe commerciale, que ce soit sur le plan rémunération ou animation pour les motiver et pour mener à bien les missions engagées ainsi de réaliser l'objectif principal de l'entreprise qui est d'assurer sa pérennité.

Chapitre IV

Etude de la force de vente au sein de l'entreprise Ramdy

Introduction

Ce dernier chapitre est consacré pour répondre au questionnaire relatif à notre problématique de départ.

Nous allons tenter de compléter notre travail par une étude quantitative menée sur le terrain nous permettant ainsi de voir et d'analyser de plus près l'efficacité de la force de vente auprès des consommateurs finaux d'un coter, et auprès de la force de vente de Ramdy d'un autre côté.

Cette étude est basée sur une enquête par sondage, utilisant deux questionnaires pour chaque échantillon, comme moyen de collecte d'informations.

Dans ce dernier chapitre, nous allons départager le contenu en deux sections que avons intitulé comme suite ;
La première section « étude de la force de vente au sein de l'entreprise Ramdy » Et la seconde « analyse détaillée de l'enquête sur le terrain ».

Section 2 : Etude de la force de vente au sein de l'entreprise Ramdy

Dans cette section on va Interpréter les résultats de l'enquête réalisée au sein de l'entreprise Ramdy

2.1. Interprétation les résultats de l'enquête réalisée auprès des agents de la force de vente de Ramdy

Tableau N°10 : La répartition par sexe

sex	Nb. cit.	Fréq.
Homme	12	66,7%
Femme	6	33,3%
TOTAL OBS.	18	100%

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016.*

Commentaire : La majorité des personnes de la force de vente de Ramdy ce sont des hommes avec un taux **66.7%** et seulement **33,3%** qui représente des femmes.

Tableau N°11 : La répartition d'âge

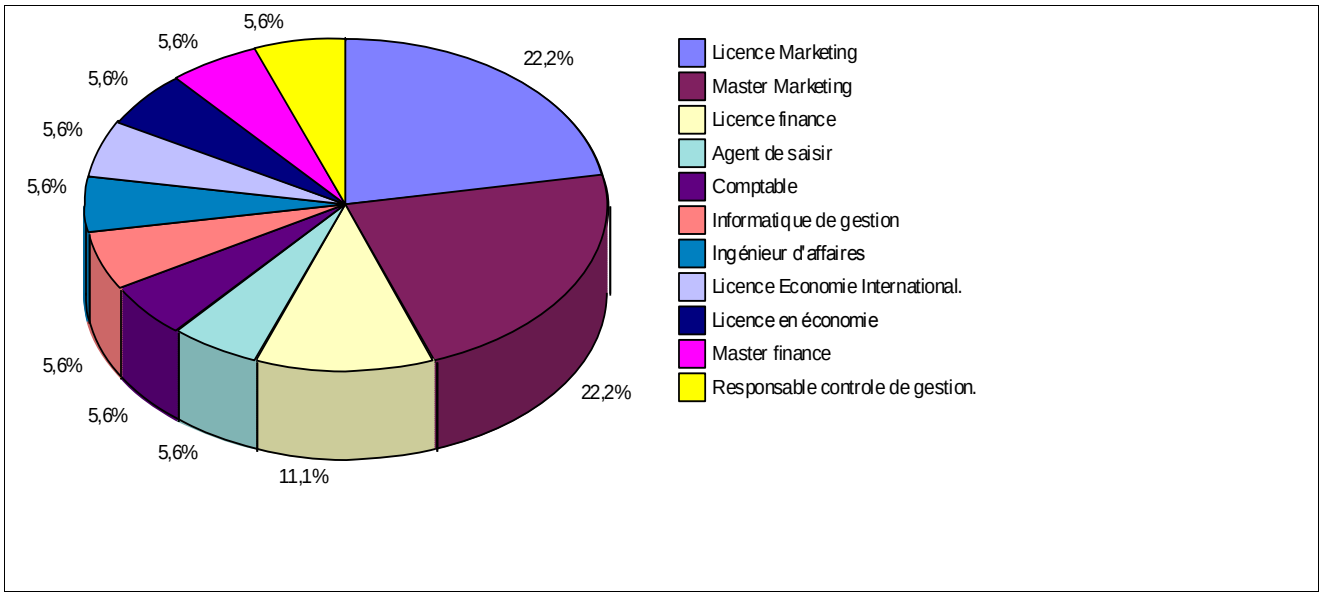
l'age	Nb. cit.	Fréq.
[20ans-30ans [	6	33,3%
[30ans-40ans [	10	55,6%
[40ans-50ans [	2	11,1%
Plus de 50ans	0	0,0%
TOTAL OBS.	18	100%

Source *: enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016.*

Commentaire : D'après les résultats obtenues la majorité des personnes interrogées ont un âge 30 -40 ans qui présente **55,6%** par la suite 20-30 ans avec un taux **33,3%,** 40-50 ans représente **11,1%,** et que **0%** plus de 50 ans

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Figure N°16 : Le diplôme obtenu



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016.*

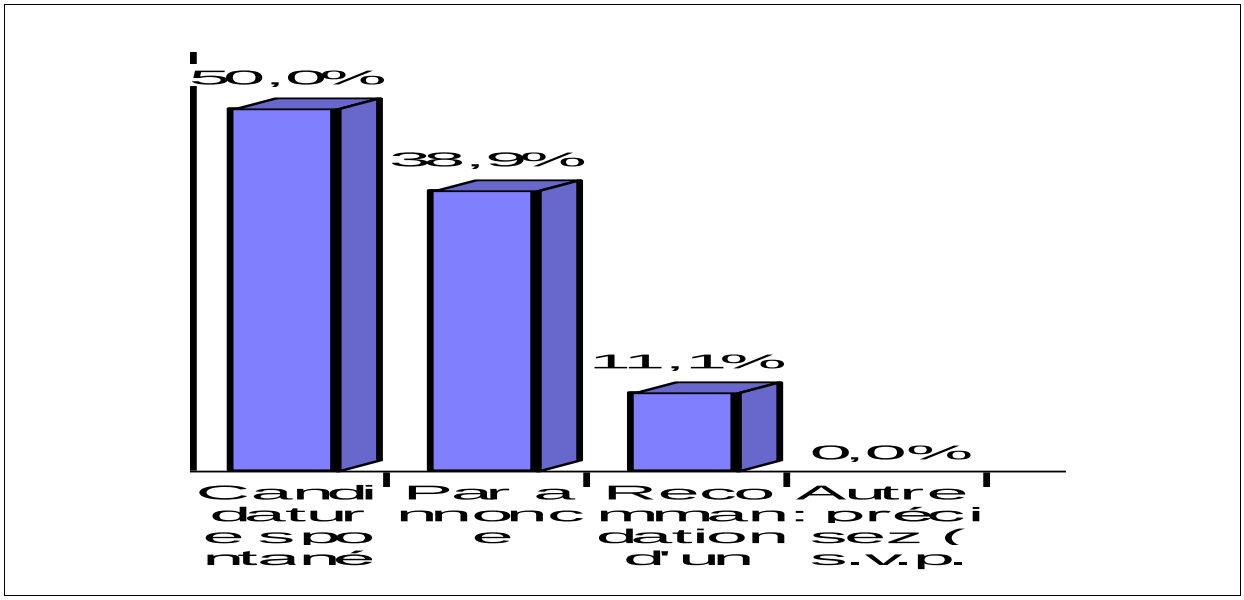
Commentaire : On remarque d'après les résultats du tableau que la plus part des diplômée sont master et licence Marketing avec un taux **22.2 %** pour chacun 8 personne et **11.2 %** licence en finance et avec **5.6 %** pour Agent de saisir, Comptable, Informatique de gestion, Ingénieur d'affaires, Licence Economie International, Licence en économie et Master finance, Responsable contrôle de gestion.

Tableau N° 12 : Le recrutement

le recrutement	Nb. cit.	Fréq.
Par annonce	7	38,9%
Recommandation d'un ami	2	11,1%
Candidature spontanée	9	50,0%
Autre : précisez (s.v.p.) :.....	0	0,0%
TOTAL OBS.	**18**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016.*

Figuer N°17 : Le recrutement



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016.*

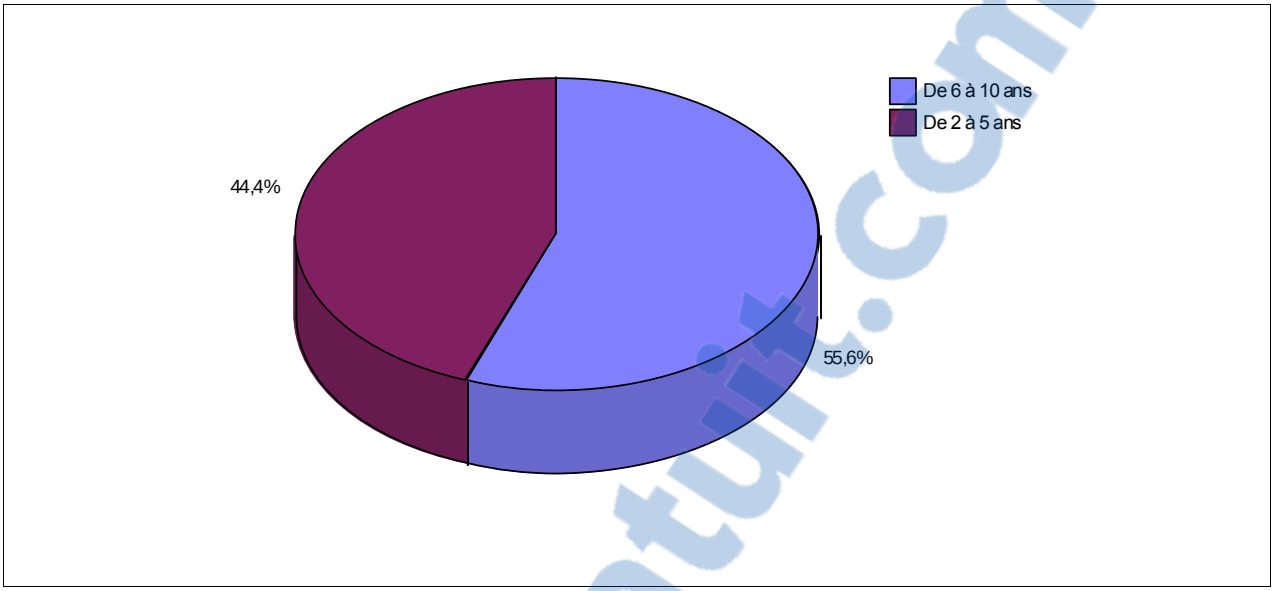
Commentaire : On remarque que la majorité **50 %**des salariés de la force de vente interne sont recrutés par la Candidature spontanée qui sont de nombre de **9**et **38.9 %** personne par l'annonce qui sont au nombre de **7**, et les **2** personnes qui sont des responsables recrutés par Recommandation d'un ami avec un **11.1 %**

Tableau N°13 : le temps que les agents de la FDV rejoint à l'entreprise Ramdy

Désignation	**Effectif**	**%**
De 2 à 5 ans	8	44,4 %
De 6 à 10 ans	10	55.6 %
Total	**18**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016.*

Figure N°18 : le temps que les agents de la FDV rejoint à l'entreprise Ramdy



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016.*

Commentaire : On remarque que la majorité **55.6 %** des agents de l'équipe de la force de vente, ont rejoint d'entreprise depuis 6 ans à 10 ans avec un taux qui sont 10 personne et 8 personne avec un taux **44.4 %** qui rejoint de 2 ans à 5 ans.

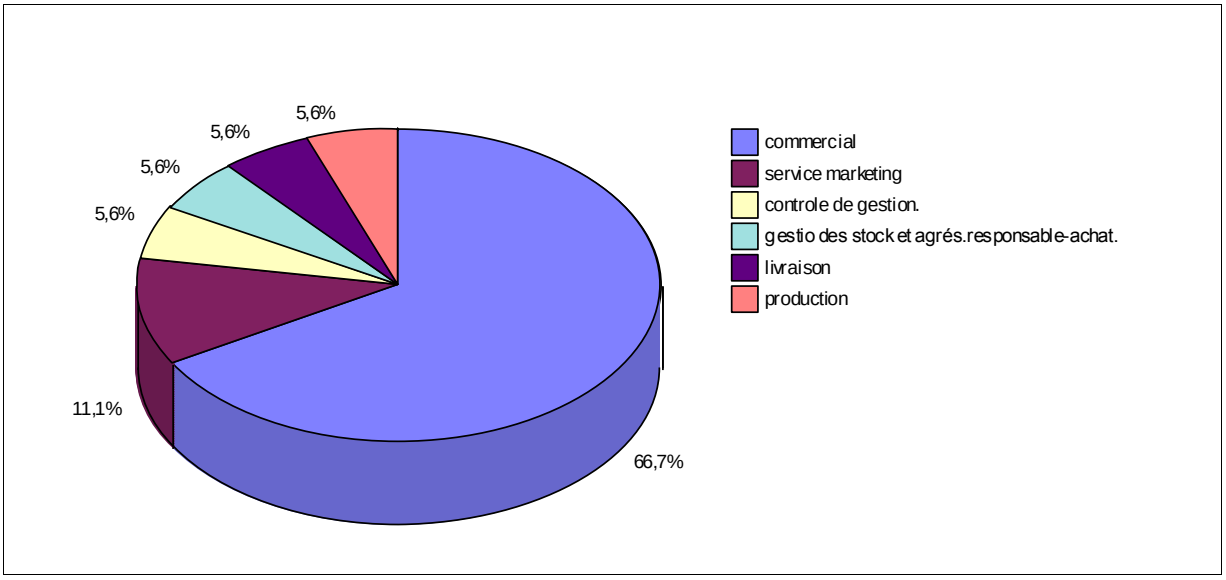
Tableau N°14 : le service de recrutement

Désignation	**Effectif**	**%**
Service Commercial	12	66,7%
Service Marketing	2	11 ,1%
Contrôle de gestion	1	5,6%
gestion des stocks et agrès .responsable-achat	1	5,6%
Livraison	1	5,6%
Production	1	5,6%
Total	**18**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Rapport-Gratuit.com

Figure N°19 : le service de recrutement



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

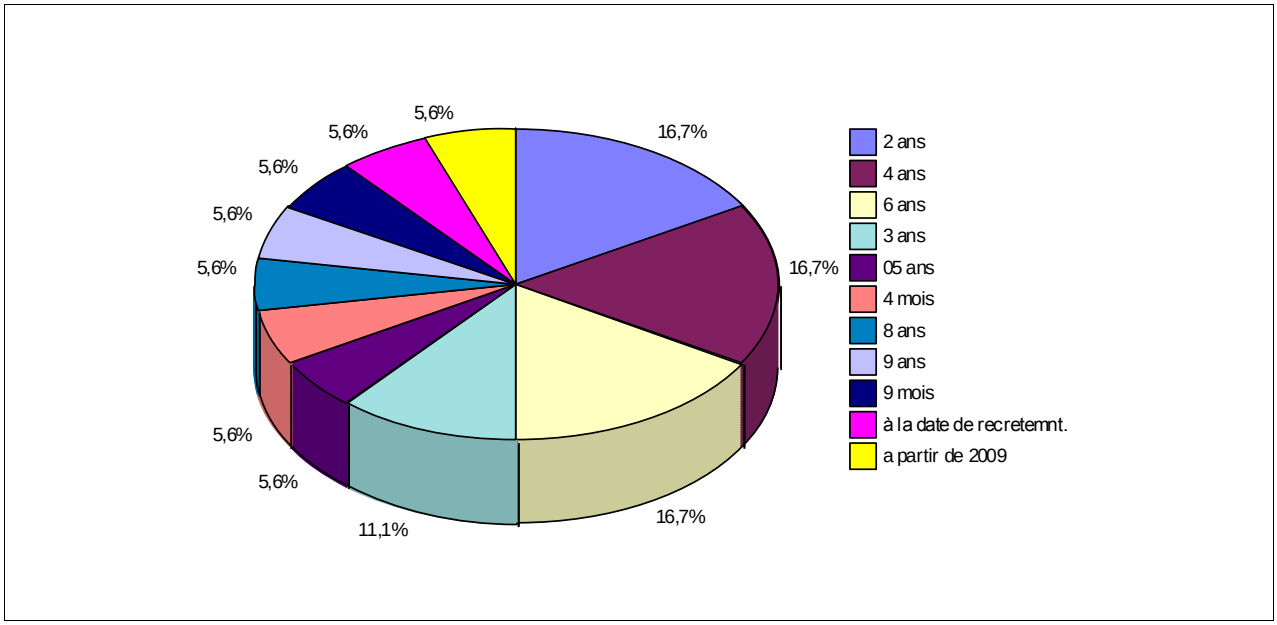
Commentaire : d'après le tableau ci-dessus on remarque que 12 personnes ont intégré au service commercial avec 66.7 % et 2 personne au service marketing avec 11.1 % et enfin 4 personne avec 5.6 % aux Contrôle de gestion et gestion des stocks et agrès. Responsable-achat et livraison et la production.

Tableau N°15 : L'intégration de l'équipe de la force de vente

Désignation	**Effectif**	**%**
2 ans	3	16,7%
4 ans	3	16,7%
6 ans	3	16,7%
3 ans	3	16,7%
5 ans	2	11,1%
4 mois	1	5,6%
8ans	1	5,6%
9 ans	1	5,6%
9 mois	1	5,6%
à la date de recrutement	1	5,6%
A partir de 2009	1	5,6%
Total	**18**	**100%**

Source: *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N°20 : l'intégration de l'équipe de la force de vente



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : on remarque que 9 personnes ont intégré à ce service depuis 2 ans et 4 ans et l'autre 6 ans et 3 ans avec **16.7 %** et un seul personne avec **11.1 %** depuis 5 ans et le reste des personne intégré 4 mois, 8 ans, 9 ans, 9 mois, à partir de 2009 et à la date de recrutement avec un taux de **5.6%**.

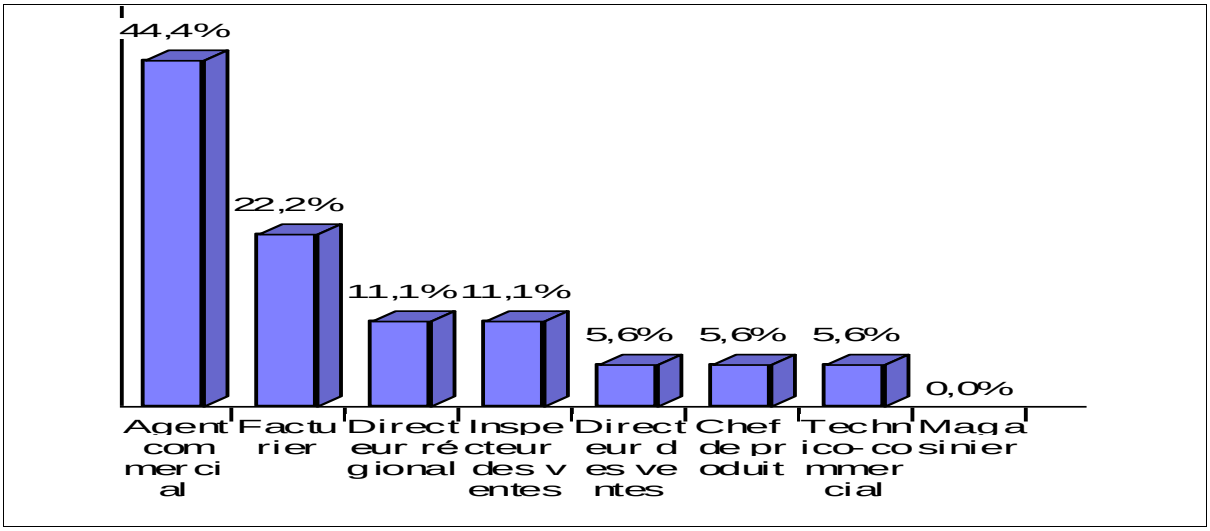
Tableau N°16 : l'affectation de poste

l'affectatio de post	Nb. cit.	Fréq.
Chef de produit	1	5,6%
Directeur régional	2	11,1%
Technico-commercial	1	5,6%
Directeur des ventes	0	0,0%
Agent commercial	8	44,4%
Facturier	4	22,2%
Magasinier	0	0,0%
Inspecteur des ventes	2	11,1%
TOTAL OBS.	**18**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Figuer N°21: L'affictation de poste



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

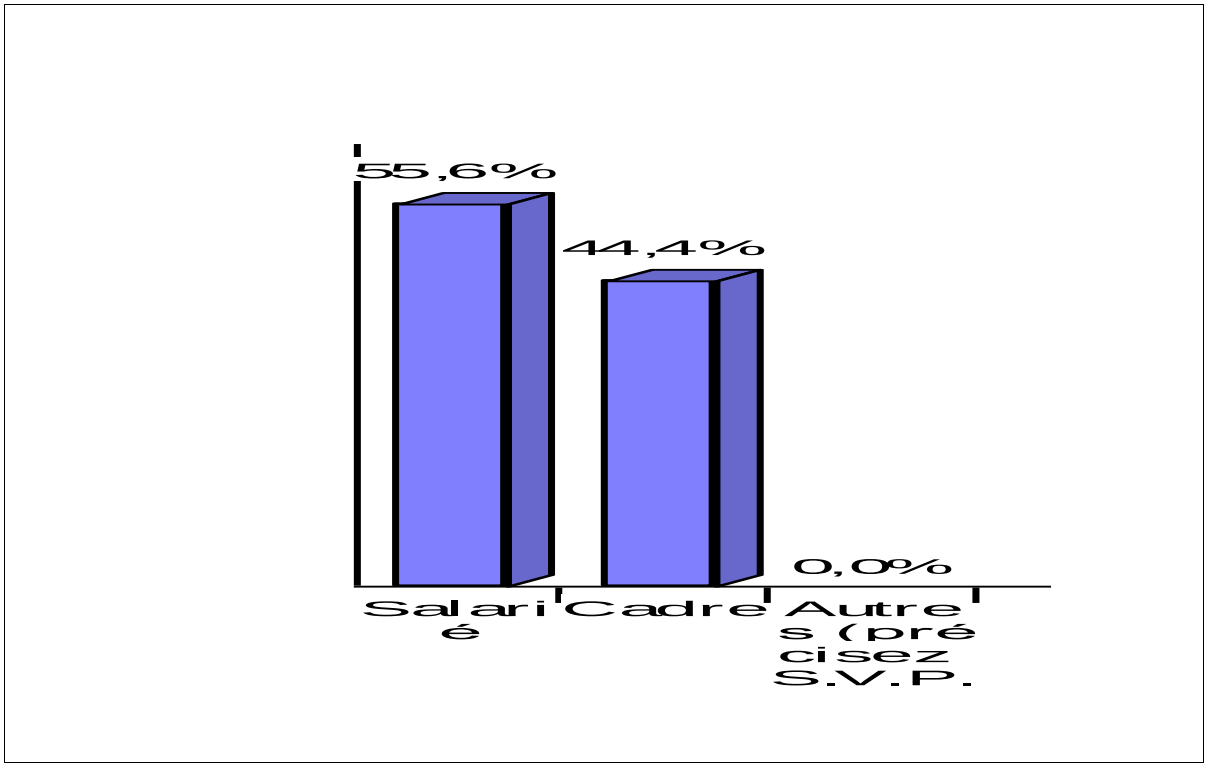
Commentaire : On remarque que les personnes constituant la force de vente interne de l'entreprise Ramdy sont reparties dans les différents services respectivement ,Agent commercial avec un pourcentage de **44.4%**,les facturiers avec un pourcentage de **22.2%**, Directeur régional et inspecteur de vente avec un pourcentage de **11.1%** et le chef de produit et trois autre sont : Chef de produit, technico-commercial, Directeurs des ventes avec un taux **5.6%**.

Tableaux N°17 : le grade professionnel

le professionnele	Nb. cit.	Fréq.
Salarié	10	55,6%
Cadre	8	44,4%
Autres (précisez S.V.P.): ……..……..……	0	0,0%
TOTAL CIT.	**18**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Figuer N°22 : le grade professionnel



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

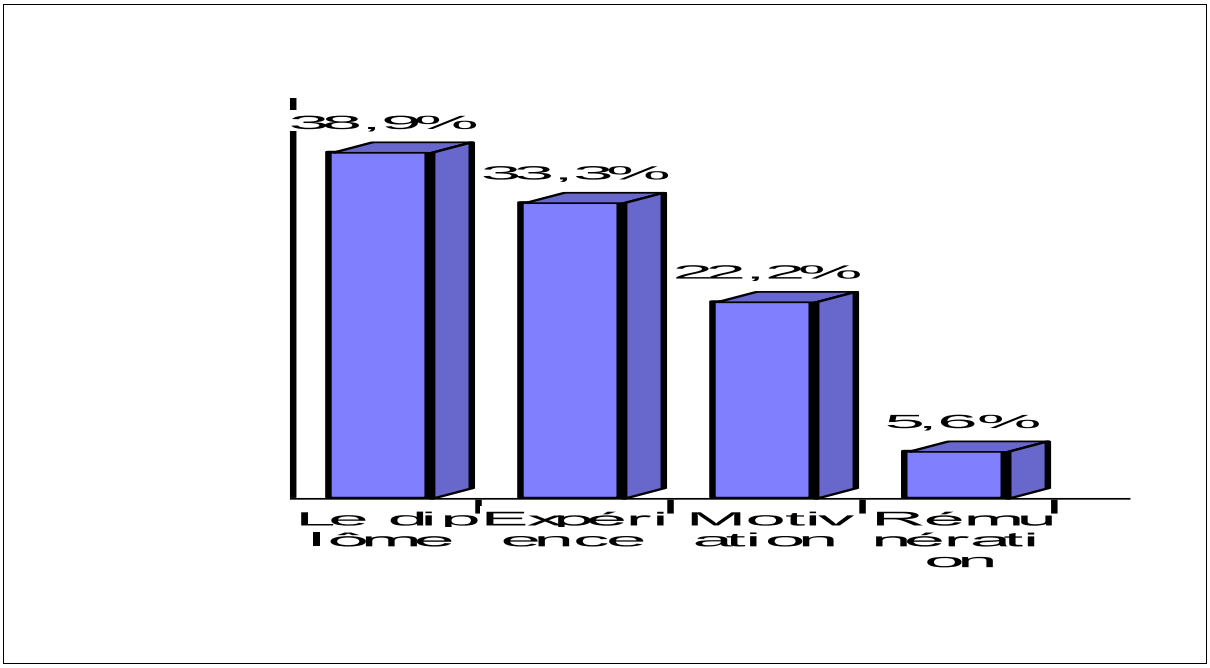
Commentaire : On constate que la plus part des personnes constituant la force de vente interne de l'entreprise Ramdy sont des salaries avec 10 personnes soit une proportion de **55.6 %** et les cadres ne représentent que 8 personnes soit un pourcentage de**44.4 %**.

Tableaux N°18 : L'objet de l'entretien de recrutement

l'entretien	Nb. cit.	Fréq.
Le diplôme	7	38,9%
Rémunération	1	5,6%
Expérience	6	33,3%
Motivation	4	22,2%
TOTAL CIT.	**18**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N°23 : Objet de l'entretien de recrutement



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : On remarque que l'entretien porte beaucoup plus sur le diplôme avec **38.9 %** et l'expérience avec **33.3 %** et la motivation avec **22.2 %,** et néglige totalement la rémunération avec **5.6 %**.

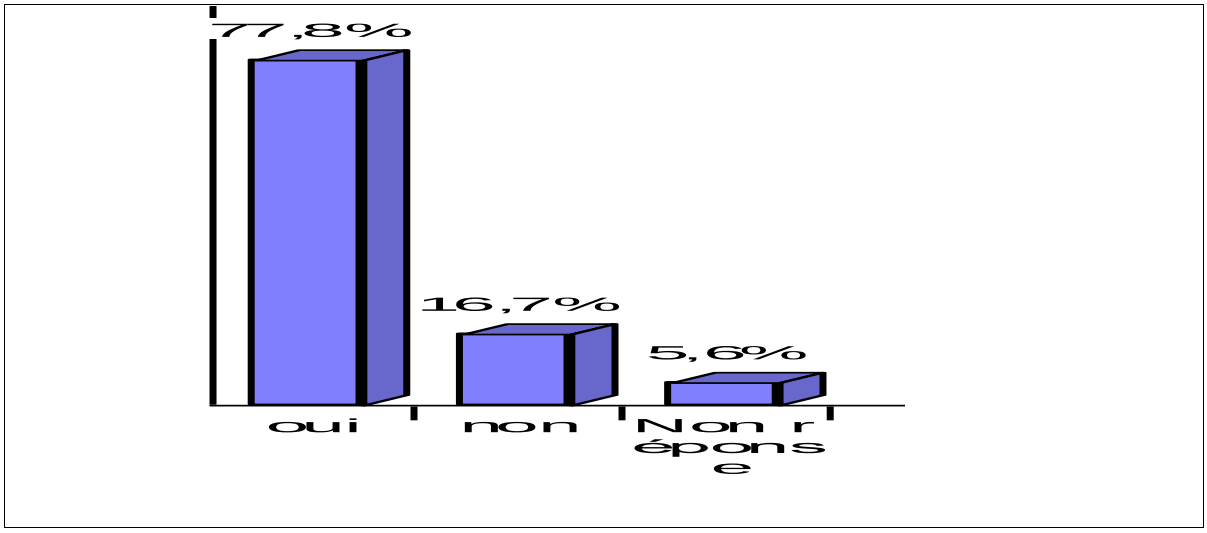
II. Démarche de la force de vente

Tableaux N° 19 : l'information des objectifs

L'information des objectifs	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	5,6%
oui	14	77,8%
non	3	16,7%
TOTAL CIT.	**18**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Figuer N°24 :l'information des objectifs



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

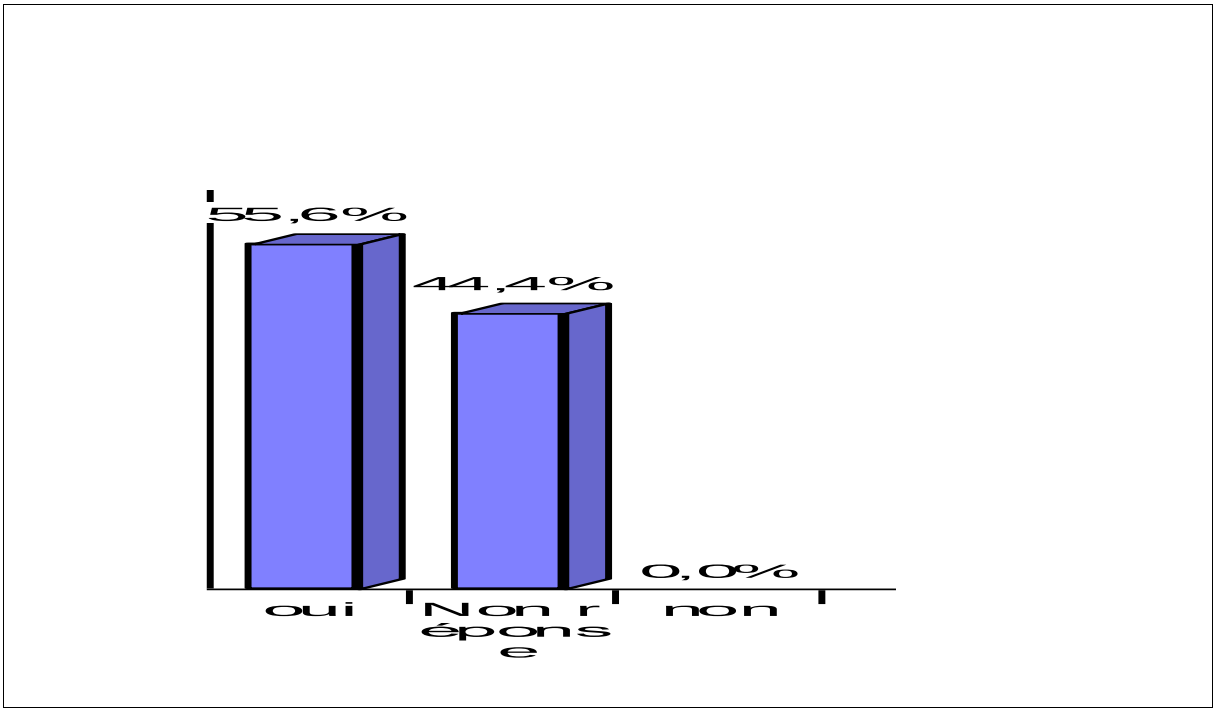
Commentaire : On remarque que **77.8 %** sont informés aux objectifs de l'entreprise avec 14 personnes et **16.7 %**ne sont pas informés aux objectifs de l'entreprise Ramdy.

Tableaux N°20 : l'intéresser des objectifs

l'intéresser aux objectifs	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	8	44,4%
oui	10	55,6%
non	0	0,0%
TOTAL CIT.	**18**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Figuer N°25 : l'intéresser des objectifs



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : La totalité du personnel de la force de vente interne **(55.6%)** voudrait être informée en ce qui concerne les objectifs de l'entreprise pour qu'ils puissent participer à la réalisation de ces derniers et pour qu'ils se sentent estimés par la prise en considération de leurs opinions et **44.4%** à des interrogés avec non réponse.

Tableaux N°21 : les réunions dans l'entreprise

les réunions dans l'entreprise	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	5,6%
Oui	17	94,4%
Non	0	0,0%
TOTAL CIT.	**18**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : D'après les personnes interrogées nous constatons que les renions sur la discussion de l'état et les problèmes des ventes sont organiser par l'entreprise avec un taux **94.4%**, et non réponse avec un taux **5.6 %.**

Tableaux N°22 : Inviter aux réunions

les rénions	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	11,1%
oui	12	66,7%
non	4	22,2%
TOTAL CIT.	18	100%

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire :

Les réunions de travail sont des prérogatives des chefs ou des cadres de la force de vente interne, mais les autres agents sont écartés de l'assistance à ces réunions.

Tableaux N° 23 : Suggestions et propositions

la suggesitions	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	7	38,9%
oui	10	55,6%
non	1	5,6%
TOTAL CIT.	18	100%

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : On remarque aussi que les suggestions des différents agents commerciaux sont pris en considération et cela les chefs et les cadres de la force de vente interne sur le plan d'action de leur service.

Tableaux N°24 : Le calcul du salaire des vendeurs au sein de l'entreprise Ramdy

la rémuniration	Nb. cit.	Fréq.
oui	18	100%
non	0	0,0%
TOTAL CIT.	18	100%

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

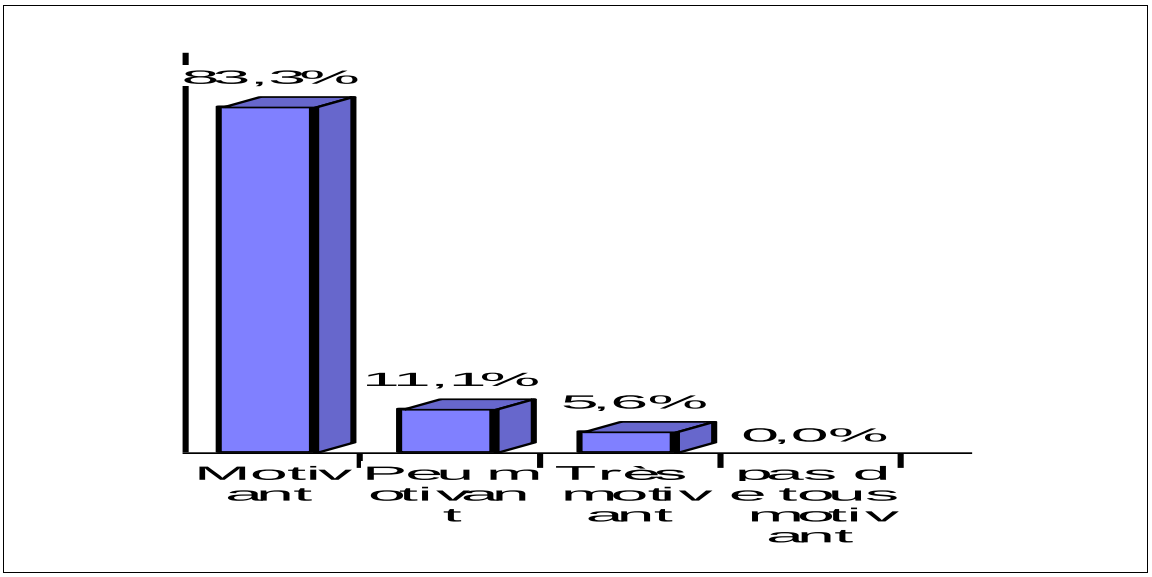
Commentaire : On remarque que la rémunération des vendeurs au sein de l'entreprise Ramdy est déterminée en fonction des vendeurs et la qualité de leurs actions sur le terrain

Tableaux N°25 : l'avis des vendeurs du salaire que Ramdy leurs attribut

le salaire	Nb. cit.	Fréq.
Très motivant	1	5,6%
Motivant	15	83,3%
Peu motivant	2	11,1%
pas de tous motivant	0	0,0%
TOTAL CIT.	**18**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N°26 :l'avis des vendeurs sur le salaire que Ramdy leurs attribut



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

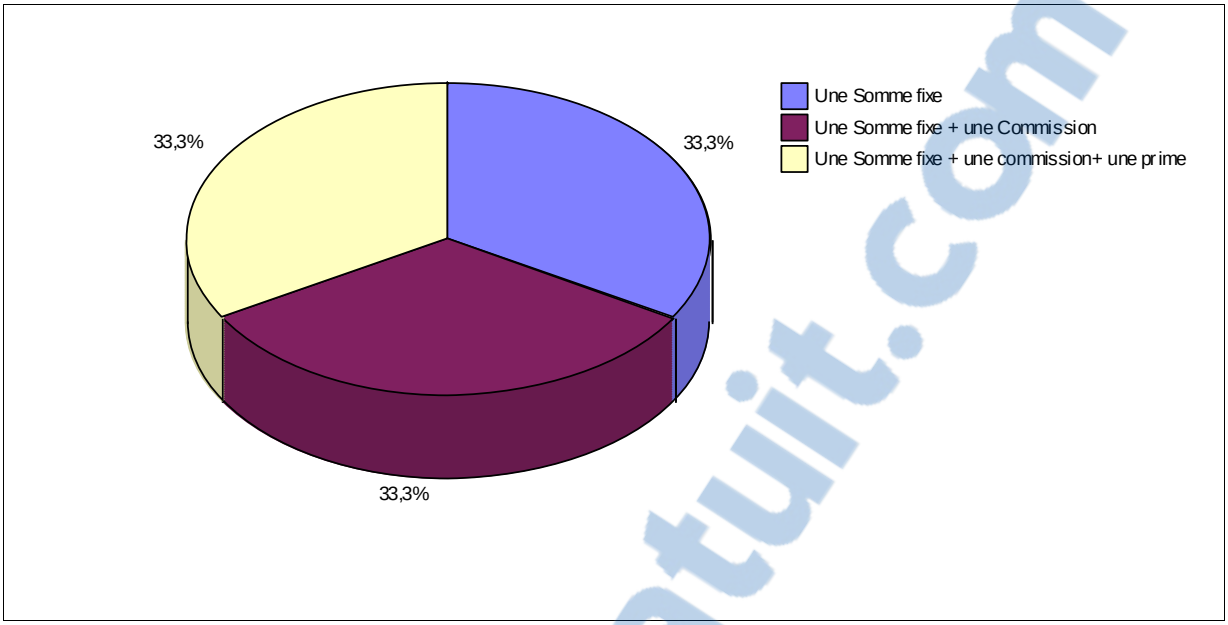
Commentaire : On remarque d'après les réponses collectées que 15 personnes de la force de vente interne que son salaire est Motivant avec un taux**83.3 %** et 2 personne peu motivant avec un taux**11.1 %** et une personne avec un taux de **5.6 %** très motivées.

Tableaux N°26 : le système de rémunération

le système de rémuniration	Nb. cit.	Fréq.
Une Somme fixe	6	33,3%
Une Somme fixe + une Commission	6	33,3%
Une Somme fixe + une commission+ une prime	6	33,3%
TOTAL OBS.	**18**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N°27 : le système de rémunération



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire :D'après les personnes interrogées nous constatons que le système de rémunération d'entreprise à une égalité avec taux **33.3 %** pour une somme fixe et un somme fixe+ une commission et une somme fixe + une commission+ une prime.

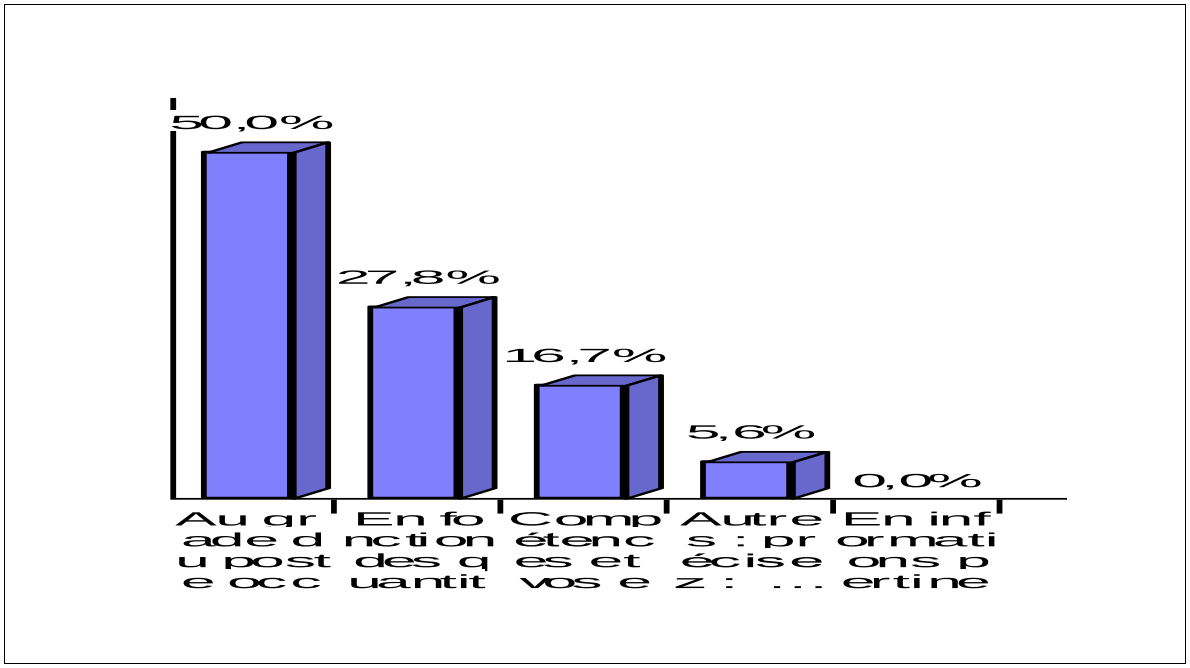
Tableaux N°27 : le calcul de la rémunération par rapport

la rémuniration1	Nb. cit.	Fréq.
Au grade du poste occuper	9	50,0%
En fonction des quantités vendues	5	27,8%
Compétences et vos efforts	3	16,7%
En informations pertinentes collectées en rapports avec les vents des concurrents	0	0,0%
Autres : précisez : ……..……..…….	1	5,6%
TOTAL CIT.	**18**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Rapport-Gratuit.com

Figure N°28 : le calcul de la rémunération par rapport



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire :D'après les résultats obtenu on remarque que le système de rémunération est calculé beaucoup plus par rapport au garde du poste occuper avec un pourcentage **50 %** après en fonction des quantité vendues avec **27.8 %** , compétence et vos efforts avec **16.7 %** et **5.6 %** sont pas précisez et **0%** En informations pertinente collectées en rapport avec les ventes des concurrents.

Tableaux N°28 : le besoin d'une formation

la formation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	3	16,7%
oui	8	44,4%
non	7	38,9%
TOTAL CIT.	18	100%

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : On remarque que d'après les réponses de personnels qu'ils sont prêts à bénéfice des formations sont de **44.4 %** et cela pour qu'ils soient en mesure d'améliorer davantage leur niveau (savoir négocier, parler et communiquer) au profit de l'entreprise Ramdy .

Tableaux N°29 : Les différentes formations faites dans le domaine des ventes

Désignation	**Effectif**	**%**
Aucune	18	100%
Total	**18**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : D'après les personnes interrogées nous constatons que les agents de la force de vente interne de l'entreprise n'ont reçu aucune formation au sein de l'entreprise Ramdy concernant le domaine des vente, malgré que nous avons constaté que la majeure partie des agents proviennent de différents services, voire de diplômes complètement loin du marketing ou du commerce.

Tableaux N°30 : Le sentiment d'estime de l'entreprise à l'égard des agents de la FDV

la valeur de léquip FDV	Nb. cit.	Fréq.
oui	18	100%
non	0	0,0%
TOTAL CIT.	18	100%

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : 100 % des personnels de la force de vente de l'entreprise Ramdy se sentent estimer par leur établissement et cela aura des conséquences positives sur les rentes du Ramdy à long terme.

III. l'activité des vendeurs sur le terrain

Tableaux N°31 : les créneaux journaliers d'un vendeur à Ramdy

les créneaux	Nb. cit.	Fréq.
oui	18	100%
non	0	0,0%
TOTAL CIT.	18	100%

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : D'après les résultats obtenu la majorité des personnes **(100%)** de la force de vente de Ramdy se rassemble a la longueur de la semaine, les créneaux journaliers d'un vendeur.

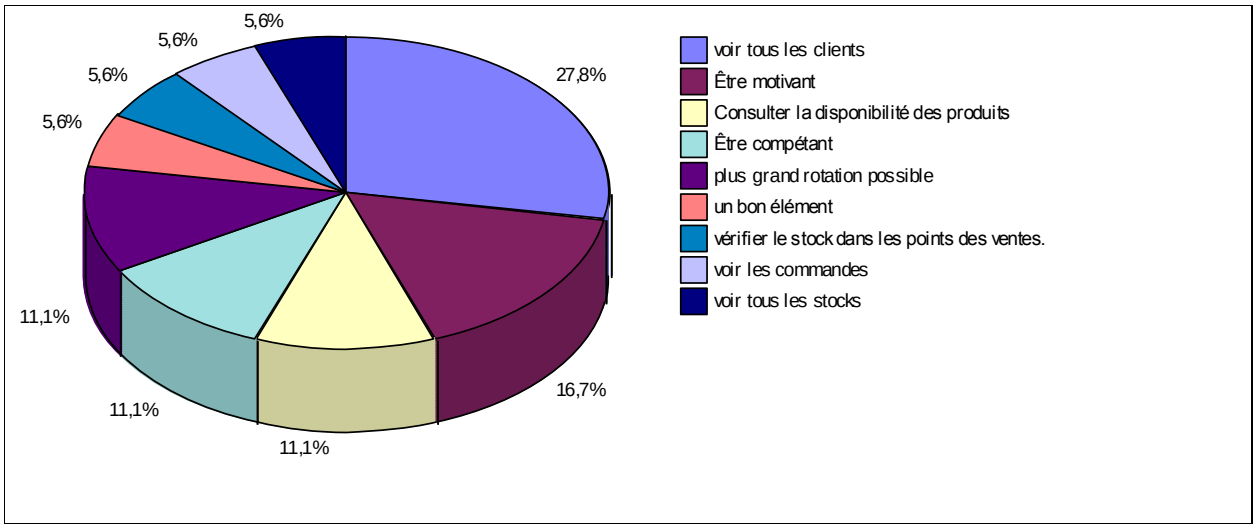
Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Tableaux N°32 : un planning complet d'un vendeur efficace

Désignation	**Effectif**	**%**
Voir tous les clients	5	27.8%
Être motivant	3	16.7%
Consulter la disponibilité des produits	2	11.1%
Être compétant	2	11.1%
Plus grand rotation possible	2	11.1%
Un bon élément	1	5.6%
Vérifier le stock dans les points des ventes	1	5.6%
Voir les commandes	1	5.6%
Voir les stocks	1	5.6%
Total	**18**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N°29 : un planning complet d'un vendeur efficace



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

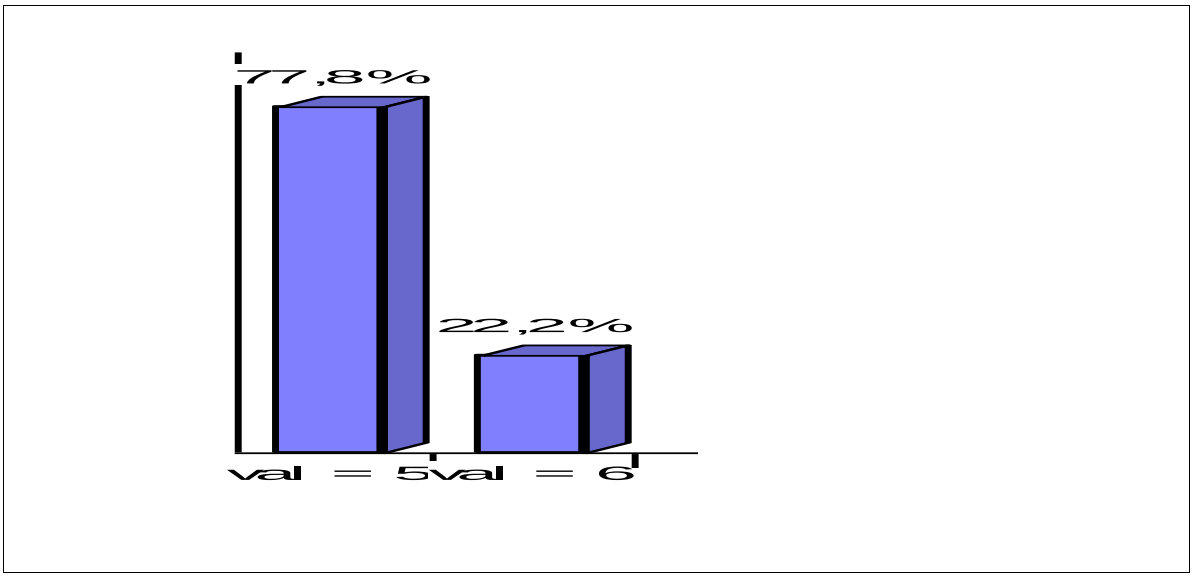
Commentaire : D'après les resultats obtenu de la force de vente de l'entreprise Ramdy on a **27.8 %** qui reponde Voir tous les clients et **16.7 %** pour être motivant, **11.1 %** être compitant, Consulter la disponibilité des produits,et plus grand rotation possible et le reste avec **5.6 %** pour vérifier le stocks dans les points de vente, un bon élément, voir les commandes et les stocks tous ca pour un planning complet d'un vendeur efficace de l'entreprise Ramdy.

Tableaux N°33 : les visites surprises sur le terrain

les visites surle terin	Nb. cit.	Fréq.
val = 5	14	77,8%
val = 6	4	22,2%
TOTAL CIT.	18	100%

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N°30 : les visites surprises sur le terrain



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

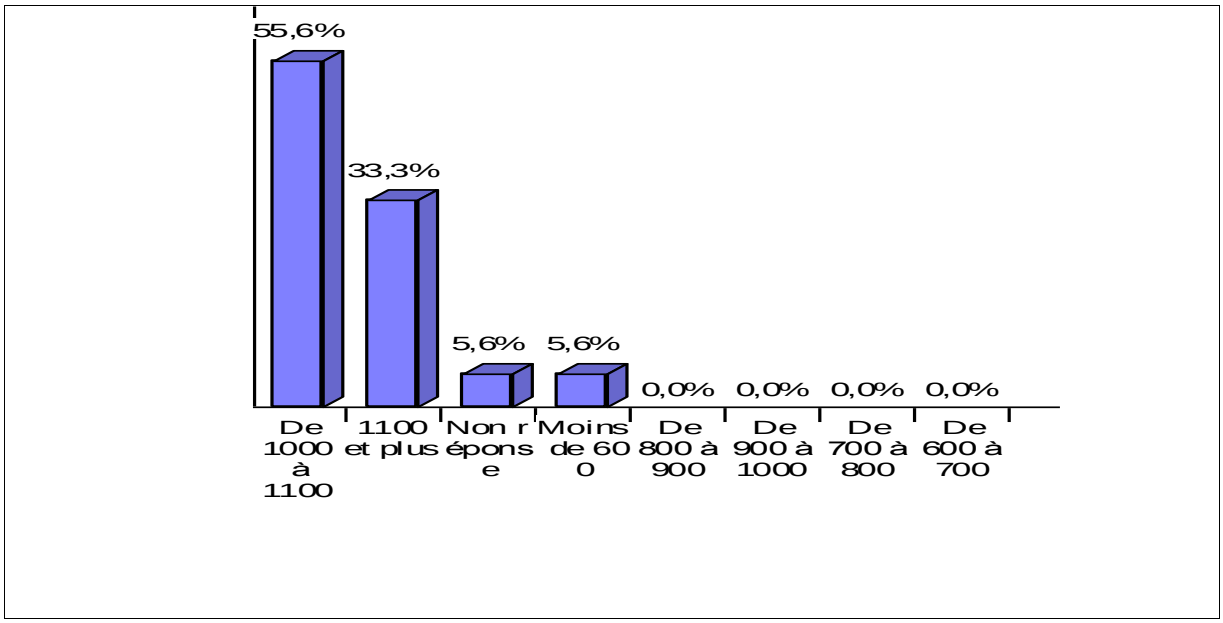
Commentaire : La majorité d'interrogés (**77.8%)** rendent 5 visites surprises aux points de ventes, et **22.2%** des interrogés leurs rendent 6 visites.

Tableaux N°34 : Nombre de point de vente possède Ramdy

les points de vents	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	5,6%
Moins de 600	1	5,6%
De 600 à 700	0	0,0%
De 700 à 800	0	0,0%
De 800 à 900	0	0,0%
De 900 à 1000	0	0,0%
De 1000 à 1100	10	55,6%
1100 et plus	6	33,3%
TOTAL CIT.	18	100%

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N°31 : Nombre de points de vente posséde Ramdy



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

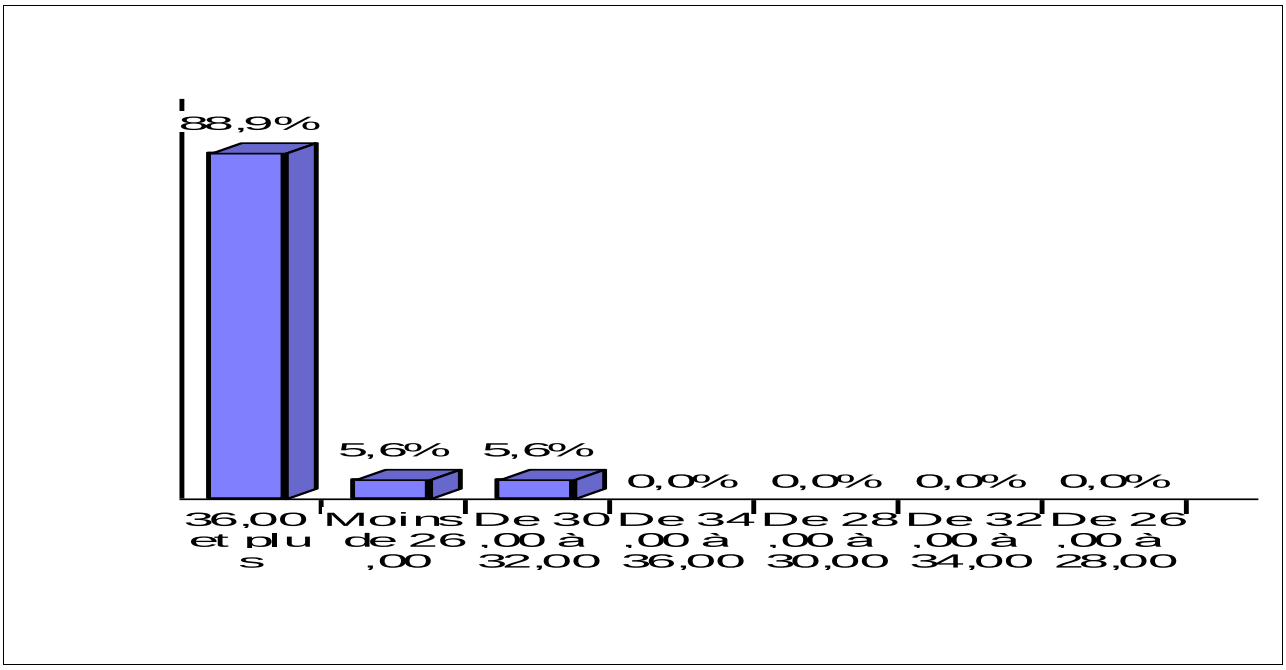
Commentaire : D'après les résultats obtenus on remarque que la plupart d'interrogés avec un taux de **55.6%**déclare que1000 à 1100 de points de vente sont possédés par Ramdy et **33.3%** d'interrogés déclare que Ramdy possède 1100 et plus de points de vente.

Tableaux N°35 : Nombre du point de vente visité par jour

les poits de vents visiter	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 26,00	1	5,6%
De 26,00 à 28,00	0	0,0%
De 28,00 à 30,00	0	0,0%
De 30,00 à 32,00	1	5,6%
De 32,00 à 34,00	0	0,0%
De 34,00 à 36,00	0	0,0%
36,00 et plus	16	88,9%
TOTAL CIT.	18	100%

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N°32 : Nombre des points de ventes visité par jour



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

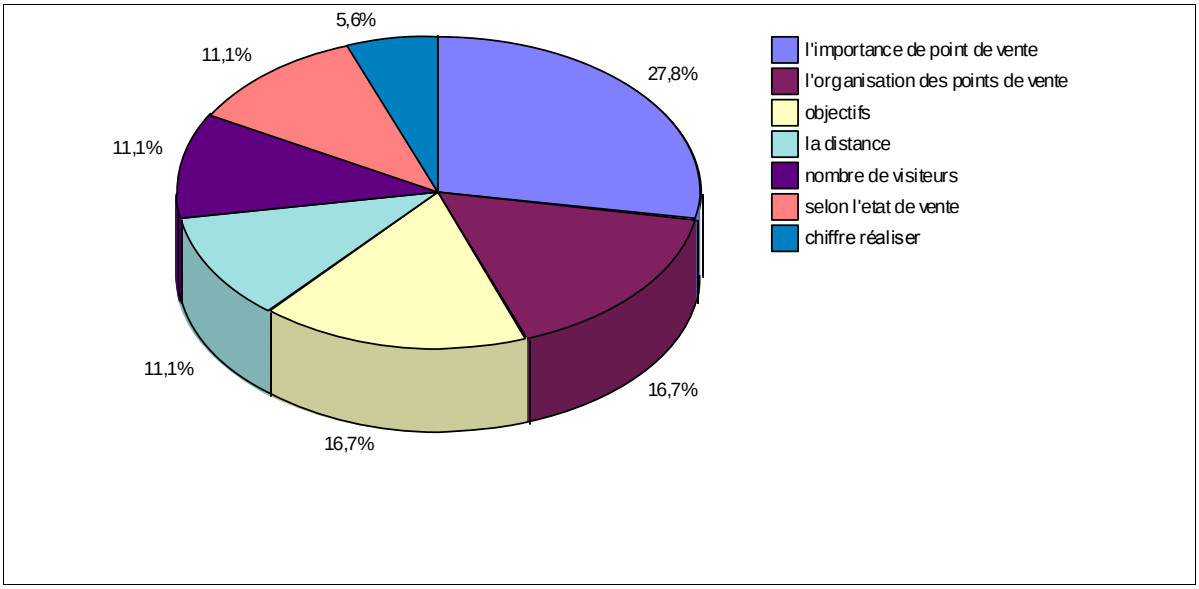
Commentaire : La majorité des interviewés avec un taux de **88.9%** déclarent avoir visité plus de 36 point de vente et **5.6%** des interviewés déclarent avoir visité moins de 26 de point de vente et **5.6%** des interviewés déclarent avoir visité de300 à 32 de point de vente.

Tableau N° 36: Le choix de point de vente à visiter

Désignation	Effectif	%
l'importance de point de vente	5	27.8%
l'organisation des points de vente	3	16.7%
Objectifs	3	16.7%
La distance	2	11.1%
Nombre de visiteurs	2	5.6%
Selon l'état de vente	2	5.6%
Chiffre réalisé	1	11.1%
Total	**18**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N°32 : Le choix du point de vente à visiter



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire :D'après les personnes intégrerons les personnes de la force de vente de l'entreprise Ramdy sont s'effectue le choix d'un point de vente a visité par rapport à l'importance de point de vente avec un taux de **27.8 %**, et **16.7 %** à partir de l'organisation des points de vente et leur objectifs, et **11.1 %** à la distance des pointes de vente, nombre de visiteurs, et selon l'état de vente enfin **5.6 %** par rapport au chiffre réaliser.

Tableaux N°37 : Les moyens à disposition d'un vendeur lors d'une sortie

la sortie	Nb. cit.	Fréq.
moyens et papiers	18	100%
autres:.....	0	0,0%
TOTAL CIT.	**18**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

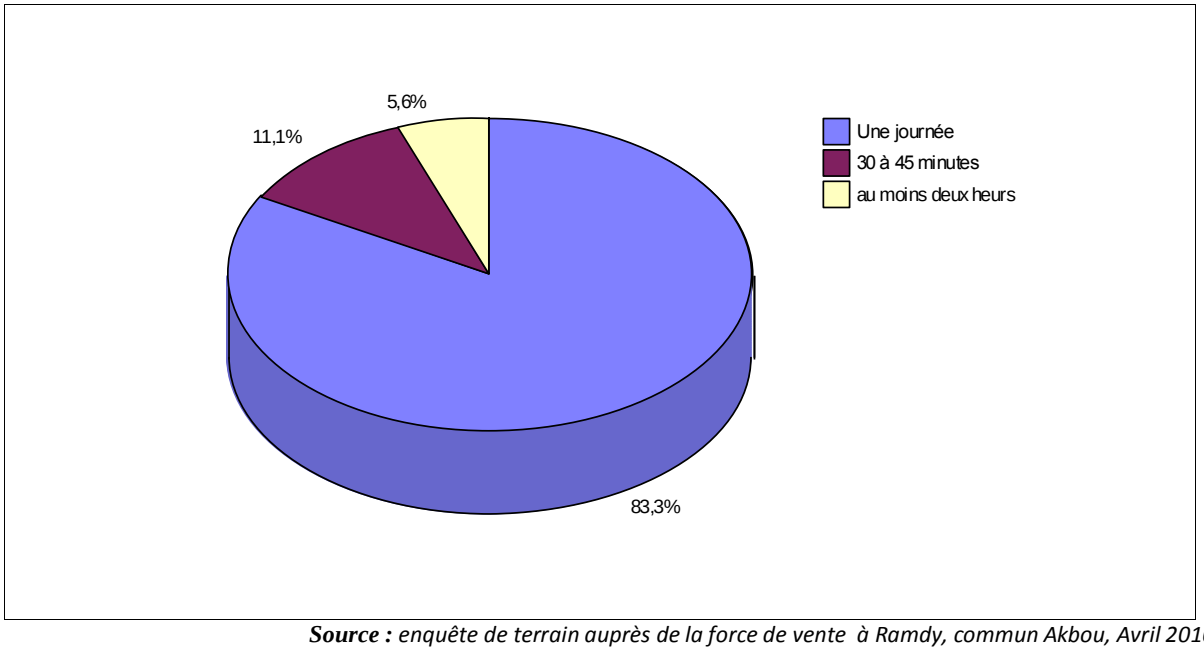
Commentaire : D'après les résultats obtenu **100 %** des interrogées, un vendeur il doit avoir des moyens et papiers durant chaque sortie.

Tableau N°38:le temps que dure une sortie

Désignation	**Effectif**	**%**
Une journée	15	83.3%
30 à 45 minutes	2	11.1%
Aux moins deux heurs	1	5.6%
Total	**18**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N°34 : le temps que dure une sortie



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

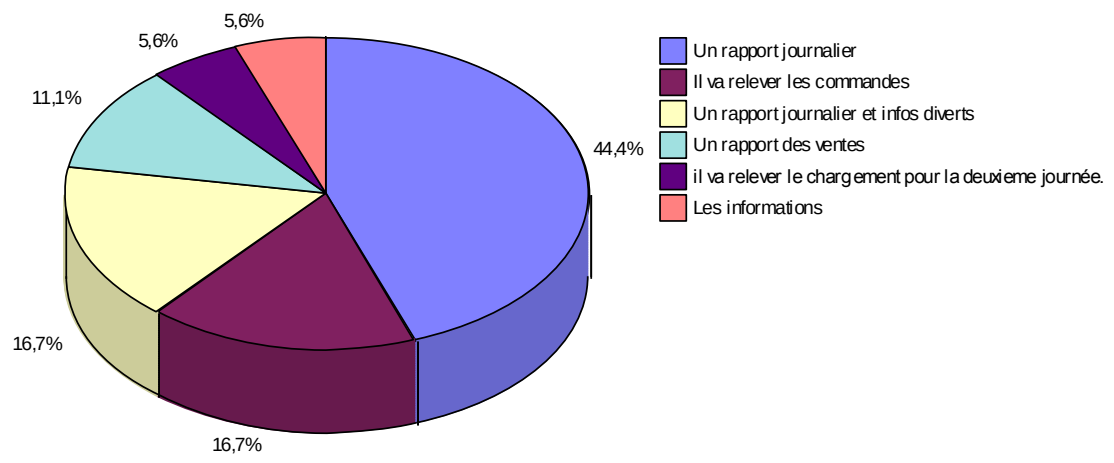
Commentaire : D'après le tableau ci-dessus on remarque que la majorité des interrogée **83.3 %** répondu Une journée, et **11.1 %** de 30 à 45 minutes, enfin **5.6 %** au moins deux heures entre une sortie et une autre.

Tableaux N°39 : Type de documents déposé par le vendeur après une sortie

Désignation	**effectif**	**%**
Un rapport journalier	8	44.4%
Il va relever les commandes	3	16.7%
Un rapport journalier et info divers	3	16.7%
Un rapport des ventes	2	11.1%
il va relever le chargement pour la deuxième journée	1	5.6%
Les informations	1	5.6%
Total	**18**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N°35 : Type de documents déposé par le vendeur après une sortie



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

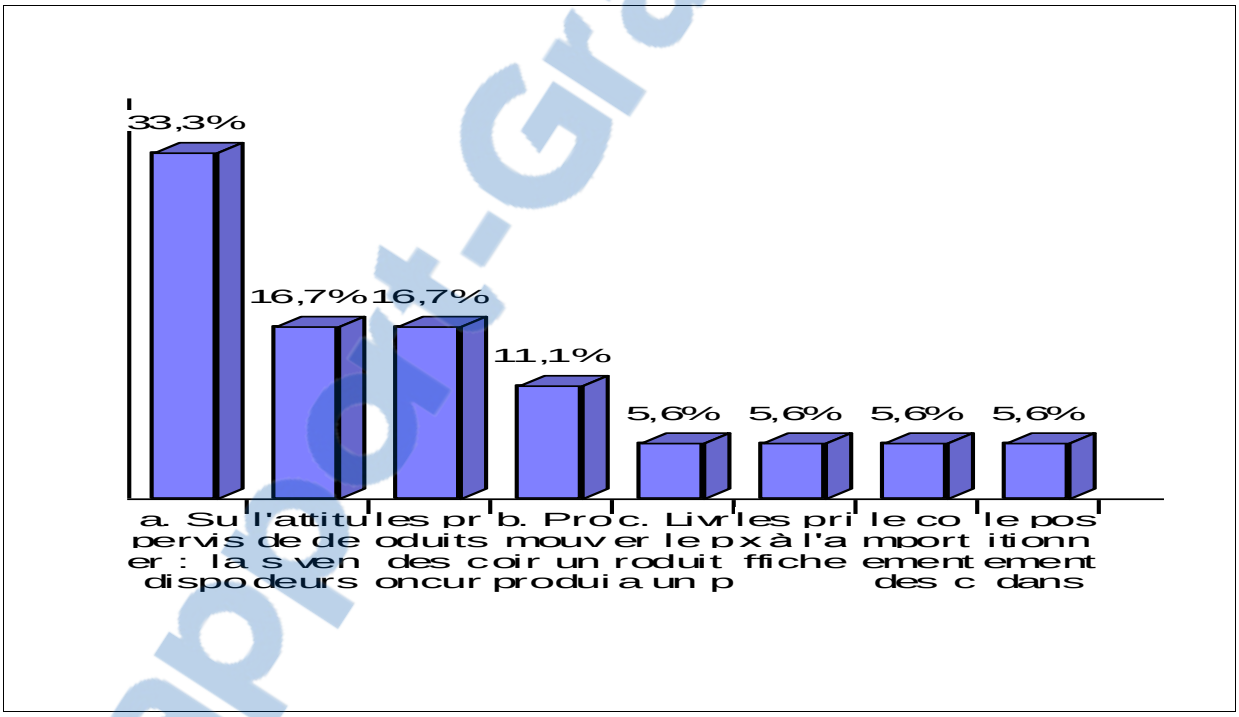
Commentaire : D'après les résultats obtenu et les personnes interrogée un vendeur une fois retourner à l'entreprise il doit fait un rapport journalier avec un taux **44.4 %**, il va relever les commandes, un rapport journalier et informations divers avec un taux de **16.7 %**, un rapport des ventes avec **11.1 %**, enfin **5.6 %** il va relever le chargement pour la deuxième journée et l'information.

Tableaux N°40 : les tâches d'un vendeur

les taches de vendeur	Nb. cit.	Fréq.
a. Superviser : la disponibilité des produits (niveau des stocks)	6	33,3%
le positionnement dans les raillons:	1	5,6%
les prix à l'affiche	1	5,6%
les produits des concurrents	3	16,7%
le comportement des consommateurs vis-à-vis du produit	1	5,6%
l'attitude des vendeurs par rapports a leurs produits	3	16,7%
b. Promouvoir un produit pour récolter des commandes auprès des grossistes, semi-grossistes	2	11,1%
c. Livrer le produit a un point de vente en manque de leurs produits en stock	1	5,6%
TOTAL OBS.	**18**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N°36 : les tâches d'un vendeur



Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : D'après les interrogée nous constatons que le superviseur en premier lieu à **33.3%** dans les tâche de vendeur, L'attitude de vendeur et les produits des concurrents on un taux de **16.7%**, promouvoir un produit avec un taux **11.1%** et livrer le produit a un point de vente, les prix a l'affiche, le comportement de consommateur vise -a vise du produit, le positionnement dans les raillons ont un taux de **5.6%**.

Tableaux N°41 : le contrôle par l'entreprise

le controle	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	5,6%
oui	17	94,4%
non	0	0,0%
TOTAL CIT.	18	100%

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : Le personnel de la force de vente interne de l'entreprise Ramdy est soumis au contrôle de leurs responsables.

Tableaux N°42 : Le système de contrôle de l'entreprise

le système de controle	Nb. cit.	Fréq.
Simple	11	61,1%
Difficile	1	5,6%
Efficace	6	33,3%
TOTAL CIT.	18	100%

Source : *enquête de terrain auprès de la force de vente à Ramdy, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : On remarque que l'entreprise Ramdy est adopté un système de contrôle simple avec un taux de **61.1 %** et seulement **33.3 %** est Efficace, enfin **5.6 %** le système est Difficile.

Section 2 : Analyse détaillé de l'enquête sur le terrain

2.1. Analyse et traitement du questionnaire de consommateur final :

Tableau N°43 : Répartition par sexe

sex	Nb. cit.	Fréq.
Homme	38	63,3%
Femme	22	36,7%
TOTAL OBS.	60	100%

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : Notre échantillon est dominé par le sexe masculin, qui représente **63.3%** des enquêtés contre **36.7 %** pour le sexe féminin, soit respectivement **38** et **22** personnes.

Tableau N°44 : répartition par âge

age	Nb. cit.	Fréq.
20ans-30ans	36	60,0%
30ans-40ans	17	28,3%
40ans-50ans	3	5,0%
plus de 50ans	4	6,7%
TOTAL OBS.	60	100%

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que notre échantillon est dominé par des personnes âgées entre **20** à **30** ans qui représentent **60 %** des enquêtés, soit **36** personnes par contre les personnes âgées de plus de 30 ans représentent une minorité avec **40 %,** soit **24** personnes.

Tableau N°45 : Situation familiale

situation	Nb. cit.	Fréq.
Célibataire	41	68,3%
marié(e)	19	31,7%
TOTAL OBS.	60	100%

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : Ce tableau montre que notre échantillon est largement dominé par les célibataires qui représentent **68.3 %,** soit **41** personnes contre **31.7 %** des mariés, soit **19** personnes.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Tableau N°46 : Catégories socioprofessionnelles

Catégorie	Nb. cit.	Fréq.
Salarié	22	36,7%
cadre	4	6,7%
etudiants	33	55,0%
autre	1	1,7%
TOTAL OBS.	**60**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : En majorité, les interrogés sont des étudiants **55 %,** par contre, les autres catégories cadre représente **6.7 %,** et salarié **36.7 %** et **1.7 %** des autres.

Tableau N°47 : La connaissance des entreprises

les connaisese des produit	Nb. cit.	Fréq.
Ramdy	56	42,4%
Soummam	42	31,8%
Danone	34	25,8%
TOTAL CIT.	**132**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : À partir de tableau ci-dessus, nous remarquons que l'entreprise Ramdy est plus connu et représente**42.4 %** et après Soummam avec un **31.8 %** et en dernier Danone **25.8 %**.

Tableau N°48 : La connaissance de l'entreprise Ramdy

l'entreprise	Nb. cit.	Fréq.
Oui	56	93,3%
Non	4	6,7%
TOTAL OBS.	**60**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : Parmi les personnes qui nous ont permis de "jauger" la notoriété de l'entreprise « Ramdy », on remarque que 93.3 % des interviewés affirment connaître l'entreprise tandis que 6.7 % l'ignorent, c'est-à-dire ne pas la connaître.

Tableau N°49 : La connaissance des produits d'entreprise Ramdy

Les produit	Nb. cit.	Fréq.
Oui	60	100%
Non	0	0,0%
Si oui, quels sont les produits de Ramdy que vous connaissez?	0	0,0%
TOTAL OBS.	**60**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

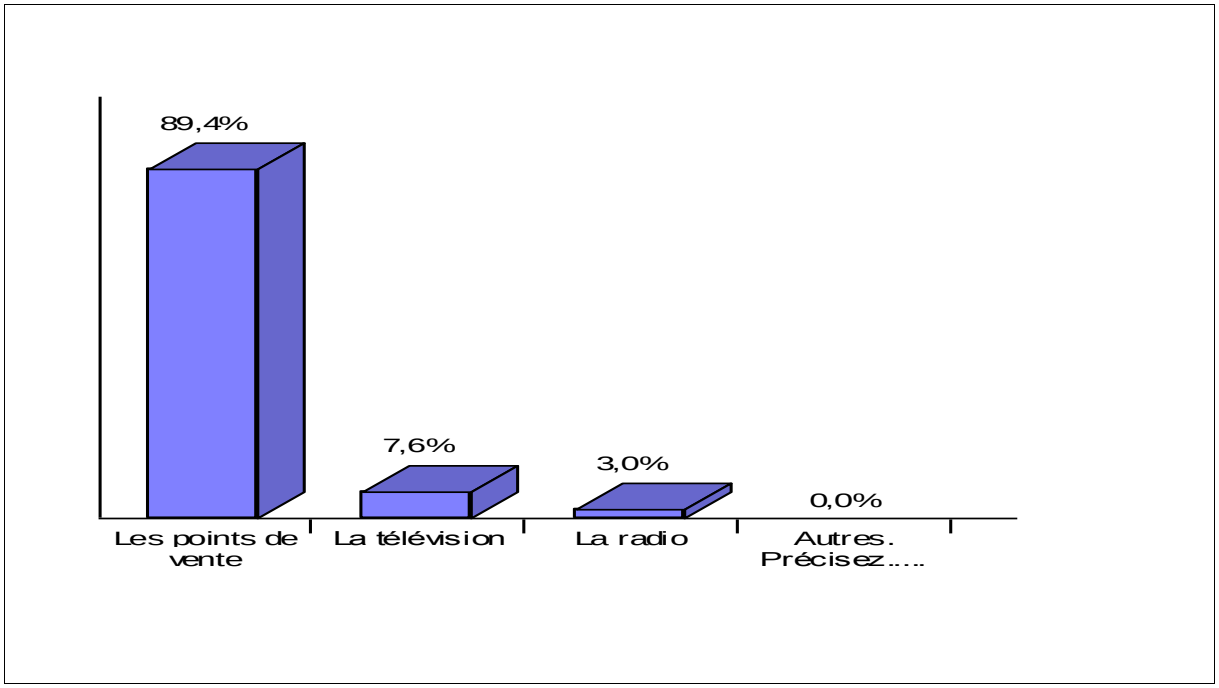
Commentaire : Parmi les personnes qui nous ont permis de "jauger" la notoriété des produits de "Ramdy", on remarque que **100 %** des interviewés affirment connaître les produits de l'entreprise Ramdy.

Tableau N°50: Les moyens de découvrir les produits de l'entreprise Ramdy

les moyen	Nb. cit.	Fréq.
La télévision	5	7,6%
La radio	2	3,0%
Les points de vente	59	89,4%
Autres. Précisez.....	0	0,0%
TOTAL CIT.	**66**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N° 37 : Les moyens de découvrir les produits de l'entreprise Ramdy



Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

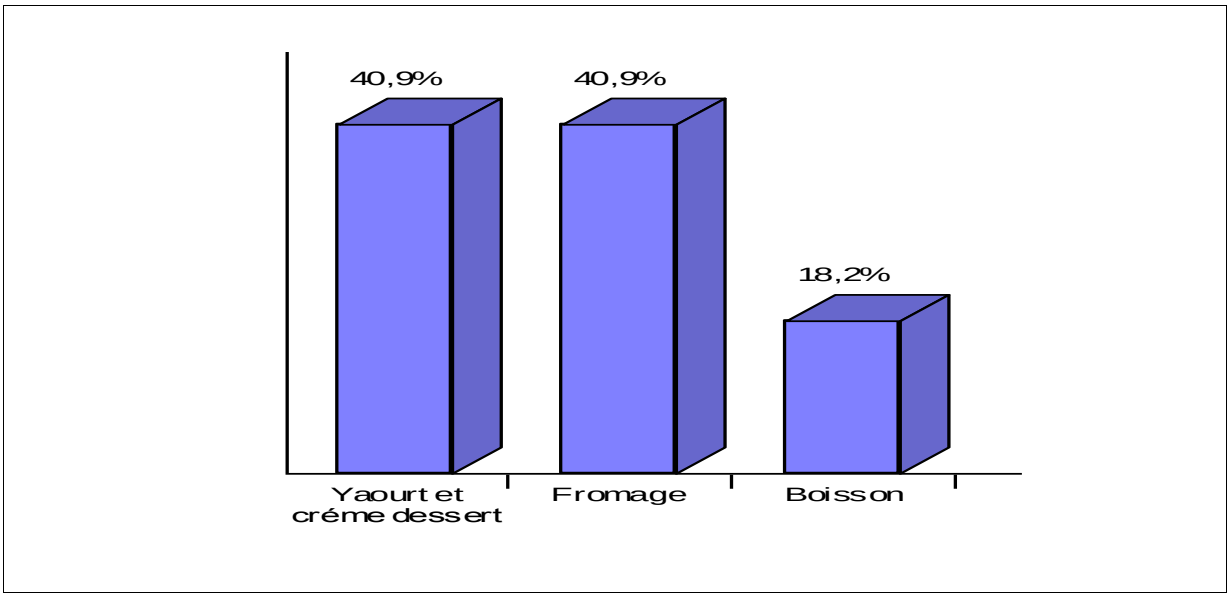
Commentaire : Les résultats du tableau montrent que la majorité des répondants ont pris conscience les produits de l'entreprise Ramdy à travers les points de vente avec une proportion de **98.3 %**. En suite la télévision de **8.3 %** et la radio avec une proportion de **3.3 %**.

Tableau N°51 : Les produits Ramdy les plus consommés

La gamme	Nb. cit.	Fréq.
Yaourt et créme dessert	45	40,9%
Fromage	45	40,9%
Boisson	20	18,2%
TOTAL CIT.	**110**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N°38: Les produits Ramdy les plus consommés



Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

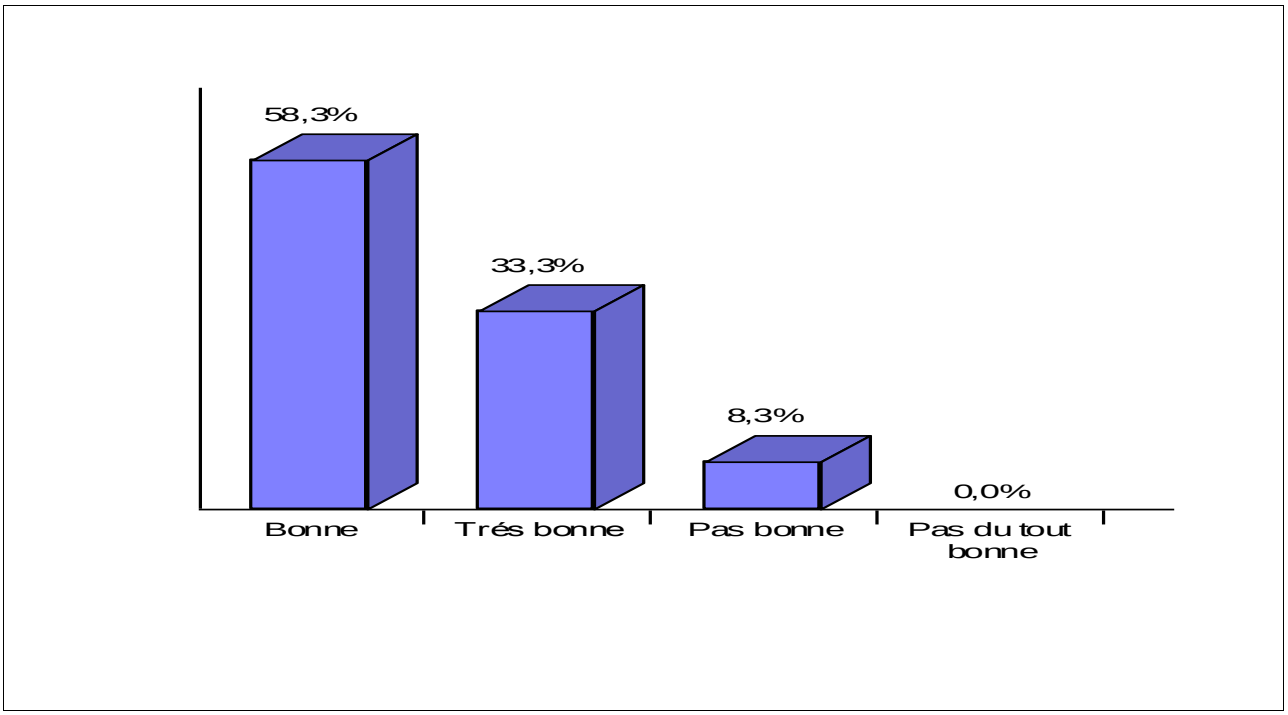
Commentaire : À partir de tableau ci-dessus, nous remarquons que dans la gamme des produits 'Ramdy', les marques 'Ramdy' les produits les plus achetée c'est le Yaourt et crème dessert et le Formage avec un pourcentage de **40.9 %** suivi les Boisson avec **18.2 %**.

Tableau N°52 : la qualité de yaourts Ramdy

La qualité	Nb. cit.	Fréq.
Trés bonne	20	33,3%
Bonne	35	58,3%
Pas bonne	5	8,3%
Pas du tout bonne	0	0,0%
TOTAL OBS.	**60**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N° 39 : la qualité de yaourts Ramdy



Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

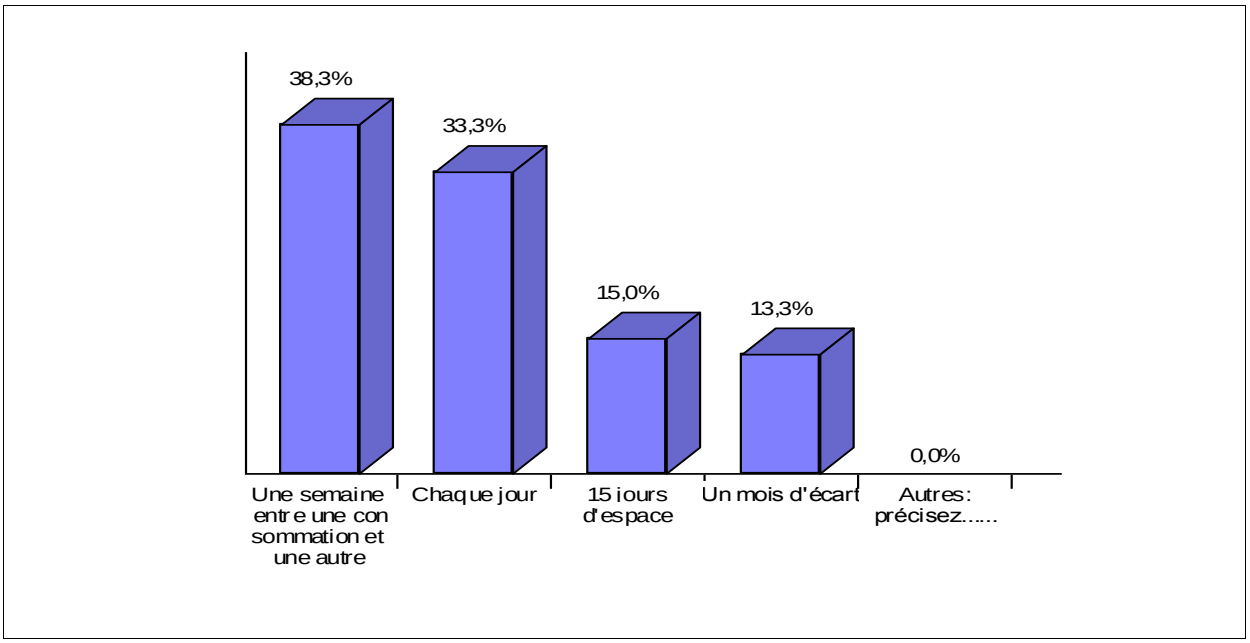
Commentaire : Les résultats du tableau ci-dessus montrent clairement que la qualité est un élément majeur dans les produits. D'ailleurs, **58.3 %** des questionnés trouvent la qualité de ces produits 'bonne' et **33.3 %** la trouvent 'très bonne', en plus les réponses 'pas bonne' avec **8.3 %** et 'pas du tout bonne' représentent **00 %**.

Tableau N°53 : la durée de la consommation

L'intervalle	Nb. cit.	Fréq.
Chaque jour	20	33,3%
Une semaine entre une consommation et une autre	23	38,3%
15 jours d'espace	9	15,0%
Un mois d'écart	8	13,3%
Autres: précisez……	0	0,0%
TOTAL OBS.	**60**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N°40: la durée de la consommation



Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

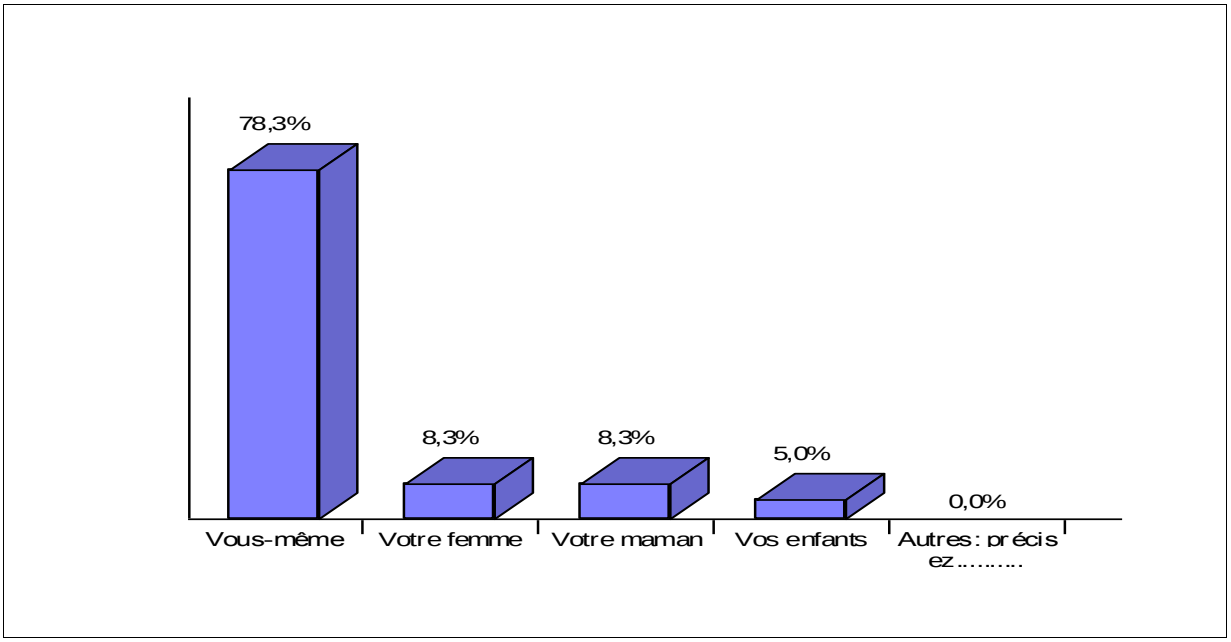
Commentaire : D'après le tableau, on remarque que **38.3 %** des interrogés consomment Les produits Ramdy une semaine entre une consommation et une autre et **33.3 %**chaque jour et **15 %**, 15 jours d'espace et **13.3 %** un mois d'écart, cette préférence dépend de la destination d'utilisation et de la situation familiale.

Tableau N°54 : Le choix des produits laitiers

Achat	Nb. cit.	Fréq.
Vous-même	47	78,3%
Votre femme	5	8,3%
Votre maman	5	8,3%
Vos enfants	3	5,0%
Autres : précisez……	0	0,0%
TOTAL OBS.	**60**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N° 41: le choix des produits laitiers



Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

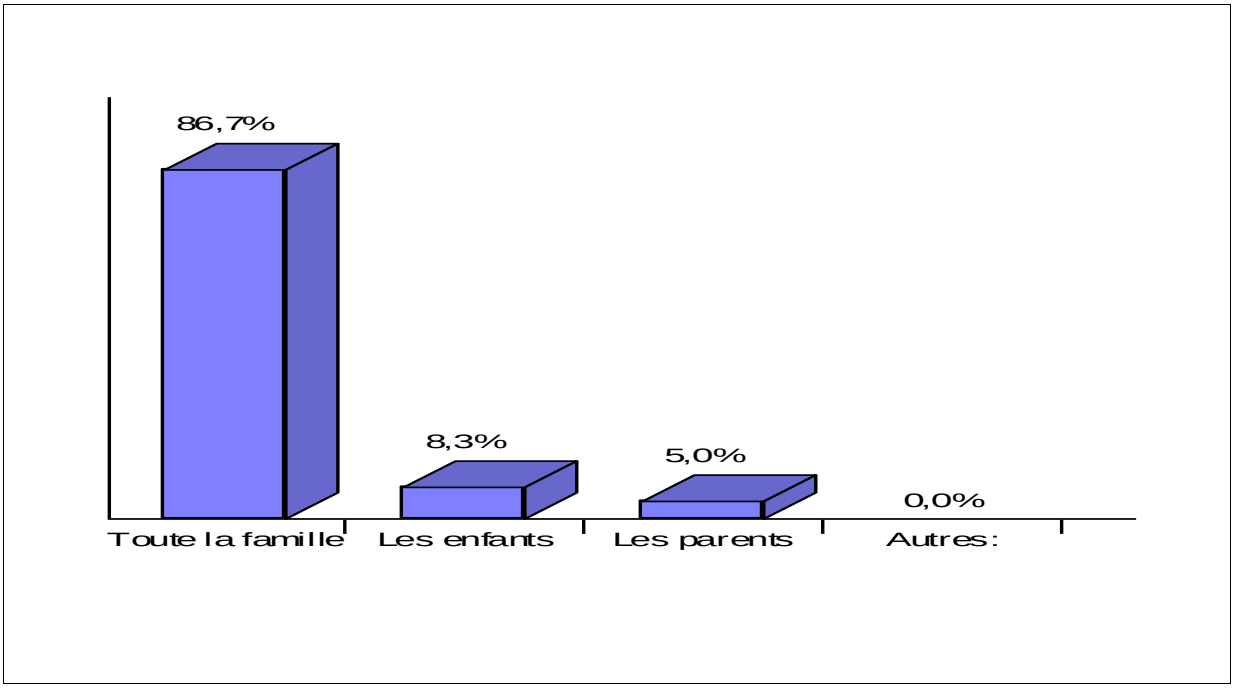
Commentaire : Le tableau ci-dessus affiche d'une manière claire que la majorité des questionnés **78.3 %** choisissent eux-mêmes les produits laitiers, et votre femme et votre maman vient en deuxième position avec **8.3 %**, enfin suivi de celle des enfants avec **5 %**.

Tableau N°55 : La consommation des produits Ramdy

consomme	Nb. cit.	Fréq.
Toute la famille	52	86,7%
Les parents	3	5,0%
Les enfants	5	8,3%
Autres :	0	0,0%
TOTAL OBS.	60	100%

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N° 42: La consommation des produits



Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

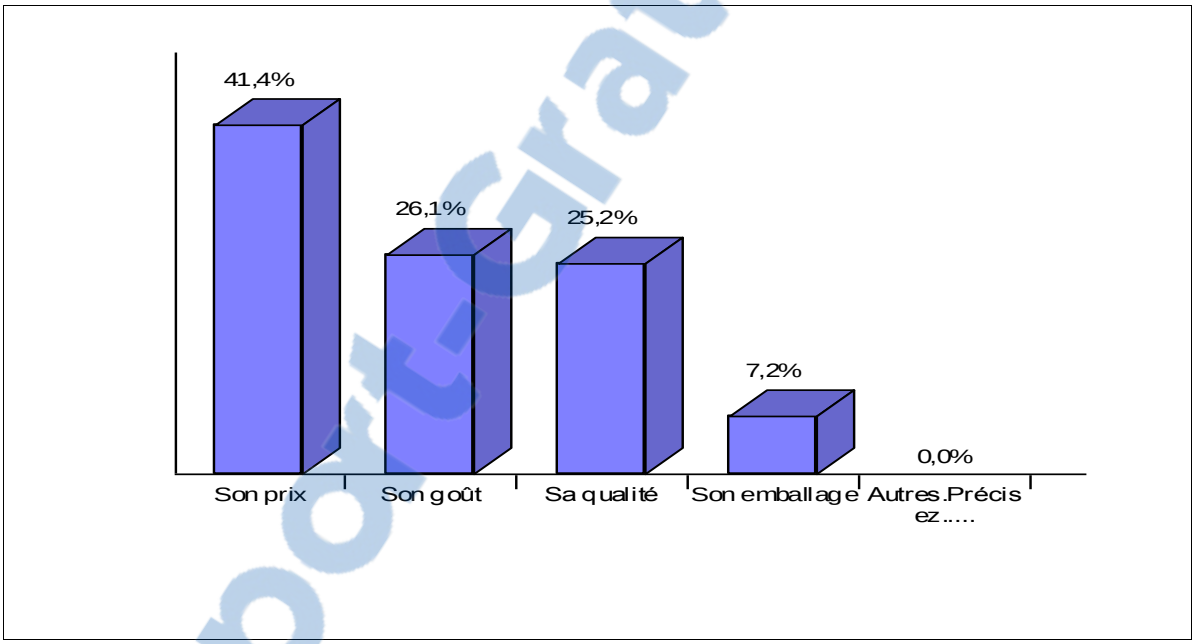
Commentaire : Le tableau ci-dessus affiche d'une manière claire que la majorité des interrogés **(86.7 %)** choisissent Ramdy, toute la famille et les enfants vient en deuxième position avec **8.3 %,** suivi de celle des parents avec **5 %.**

Tableau N°56 : Le critère de choix

produit	Nb. cit.	Fréq.
Son prix	46	41,4%
Sa qualité	28	25,2%
Son emballage	8	7,2%
Son goût	29	26,1%
Autres.Précisez.....	0	0,0%
TOTAL CIT.	111	100%

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N° 43 : Les critères de choix



Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : Nous constatons, d'après le tableau ci-dessus, que les produits Ramdy est plus achetée par rapport à son prix **41.4 %**, mais aussi par rapport à son goût **26.1 %**, et sa qualité avec **25.2 %** et l'emballage contribue moins dans le choix de ces produits avec **7.2 %.**

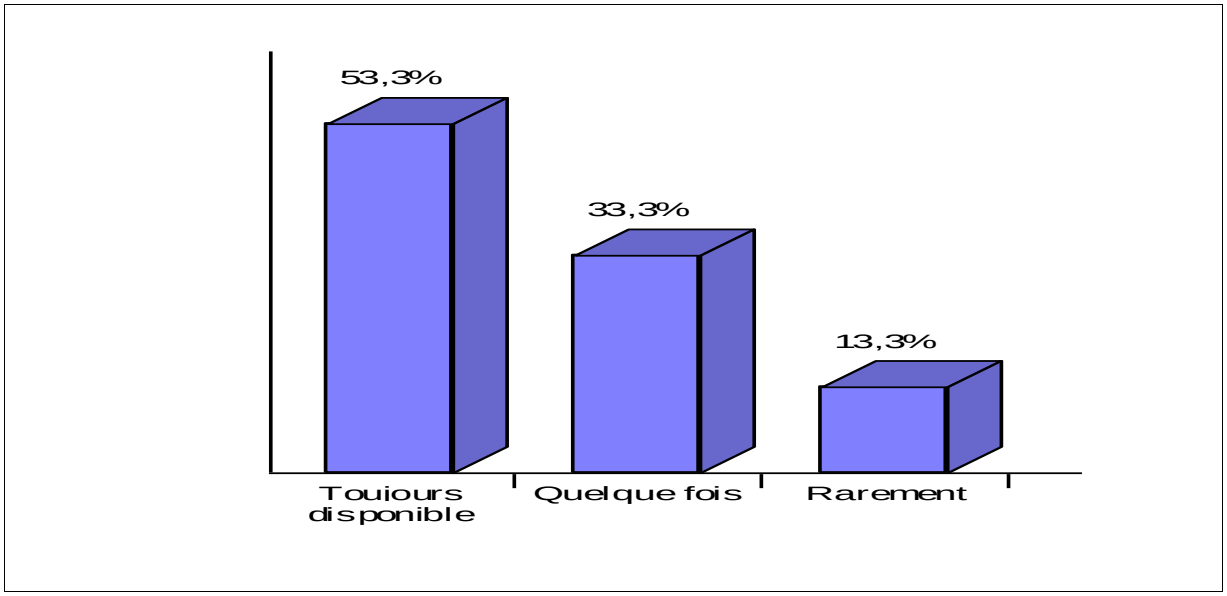
Rapport-Gratuit.com

Tableau N°57 : La disponibilité des produits Ramdy

La présence	Nb. cit.	Fréq.
Toujours disponible	32	53,3%
Quelque fois	20	33,3%
Rarement	8	13,3%
TOTAL OBS.	**60**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N° 44: La disponibilité des produits Ramdy



Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous constatons que la majorité des questionnés **53.3 %**, soit **32** personnes trouvent les produits 'Ramdy' toujours disponible dans les points de vente qu'ils fréquentent, par contre **33.3 %** des questionnés trouvent qu'elle est disponible quelques fois et **13.3 %** la trouvent rarement.

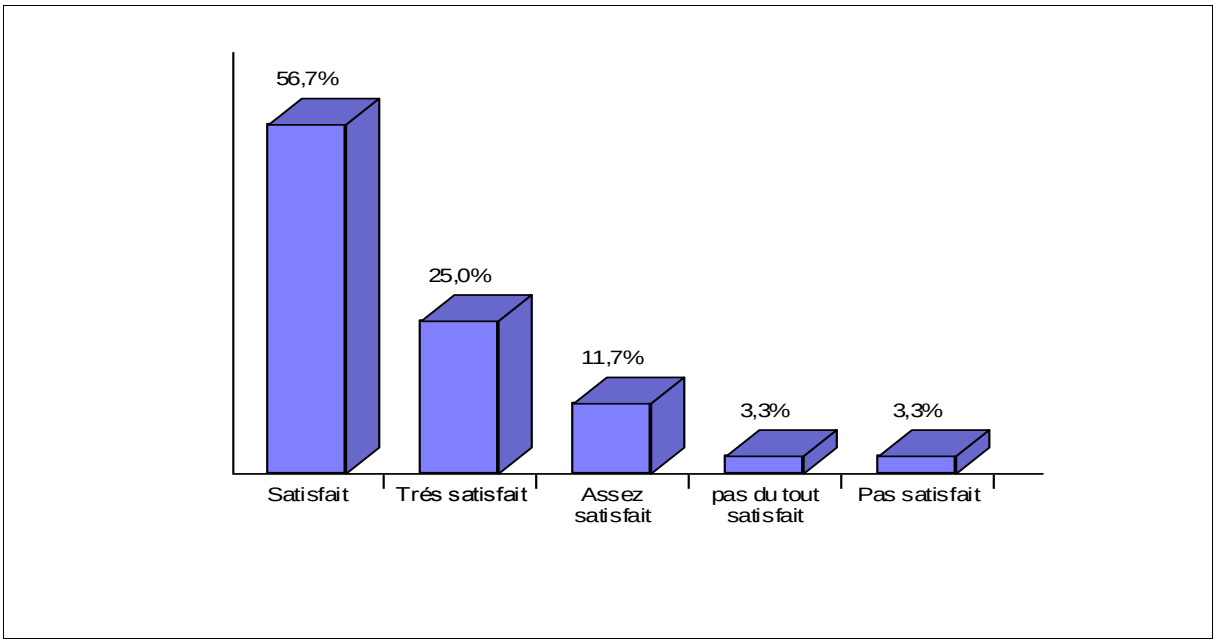
Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Tableau N°58 : Le degré de satisfaction par rapport à la consommation ces produits

degré de satisfaction	Nb. cit.	Fréq.
Trés satisfait	15	25,0%
Satisfait	34	56,7%
Pas satisfait	2	3,3%
pas du tout satisfait	2	3,3%
Assez satisfait	7	11,7%
TOTAL OBS.	**60**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N° 45 : Le degré de satisfaction par rapport à la consommation ces produits



Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : La majorité des répondants, soit **56.7 %**, sont satisfaits de la consommation de ces produits 'Ramdy', et **25 %** d'entre eux sont très satisfaits, et **11.7 %** sont assez satisfaits par contre seulement **3.3 %** des répondants ne sont pas satisfaits et pas du tout satisfait.

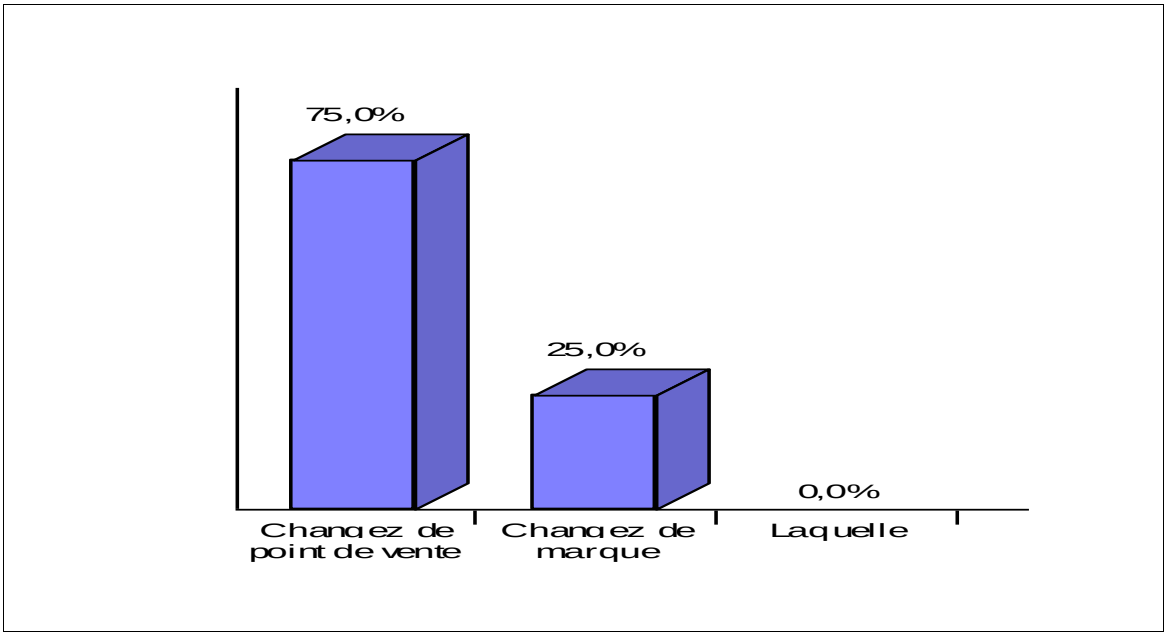
Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Tableau N°59 : La fidélité à la marque

disponible	Nb. cit.	Fréq.
Changez de point de vente	45	75,0%
Changez de marque	15	25,0%
Laquelle	0	0,0%
TOTAL OBS.	**60**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N° 46 : La fidélité à la marque



Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

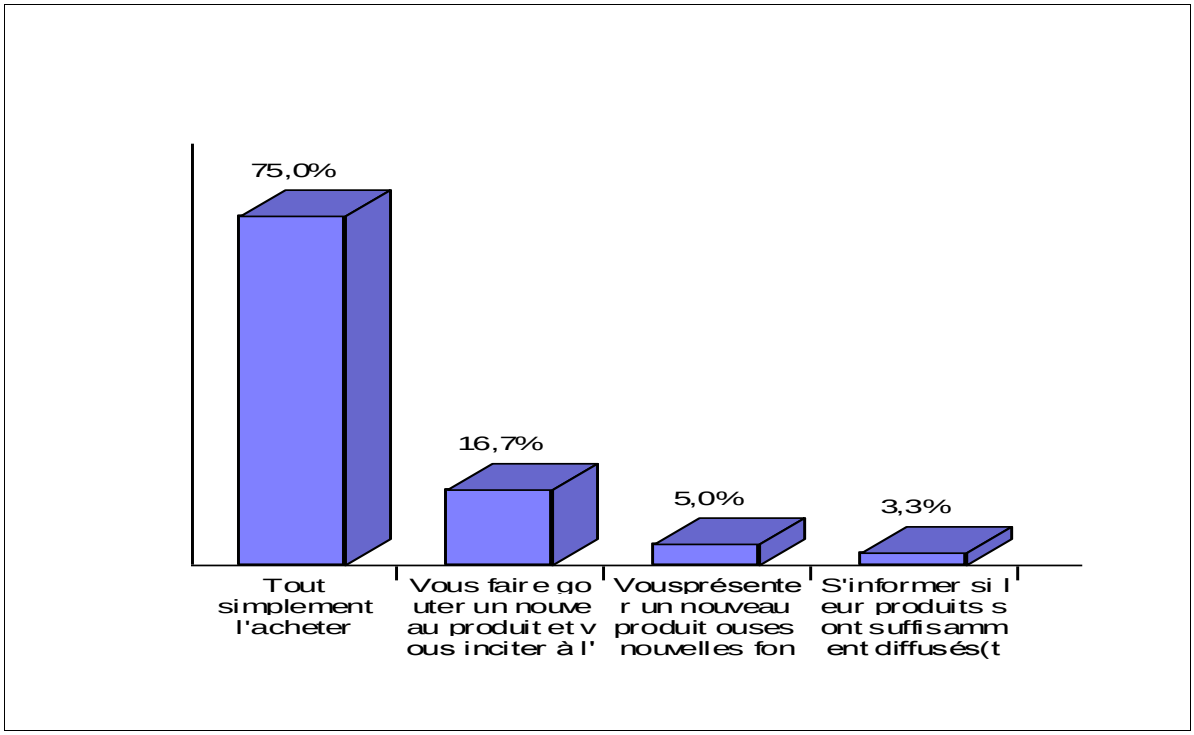
Commentaire : À travers la lecture des chiffres du tableau ci-dessus, nous avons constaté que plus de la moitié des clients des produits Ramdy sont fidèles à leur produit d'ailleurs **75 %** des interrogés ont répondu 'changer point de vente', par contre **25 %** des répondants ne sont pas fidèles à leur produit ce qui est comme même important vu qu'elle détient la première position sur le marché.

Tableau N°60 : La rencontre des commerciaux de la SARL Ramdy dans les points de vente.

commerciaux	Nb. cit.	Fréq.
Vous faire gouter un nouveau produit et vous inciter à l'acheter	10	16,7%
Tout simplement l'acheter	45	75,0%
Vousprésenter un nouveau produit ouses nouvelles fonctionnalités,ou un nouveau goût améliorer	3	5,0%
S'informer si leur produits sont suffisamment diffusés(toujours présent dans les raillons)	2	3,3%
TOTAL CIT.	**60**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N° 47 : La rencontre des commerciaux de l'entreprise Ramdy dans les points de vente



Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

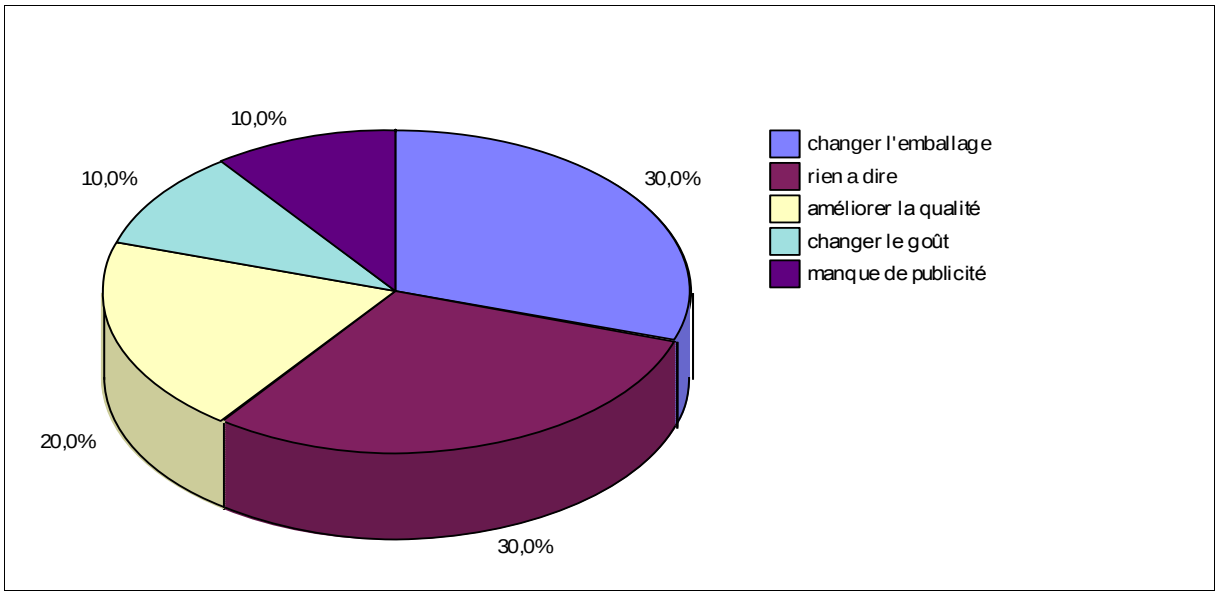
Commentaire : on remarque que la majorité **75 %** est-il arriver juste pour l'acheter et **16.7 %** pour faire gouter un nouveau produit et vous inciter à acheter et **5 %** vous présenter un nouveau produit ou ses nouvelles fonctionnalités, ou un nouveau goût améliorer et seulement **3.3 %** s'informer si leur produits sont suffisamment.

Tableau N° 61 : Suggestions des Consommateurs finals

Valeurs	Nb. cit.
changer l'emballage	18
rien a dire	18
améliorer la qualité	12
changer le goût	6
manque de publicité	6
TOTAL	60

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N°48 : Suggestions des Consommateurs finals



Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : A partir des suggestions on a **30 %** pour changer l'emballage et rien à dire **30** % et **20 %** pour l'amélioration de la qualité et seulement **10 %** pour manque de publicité et changer le goût.

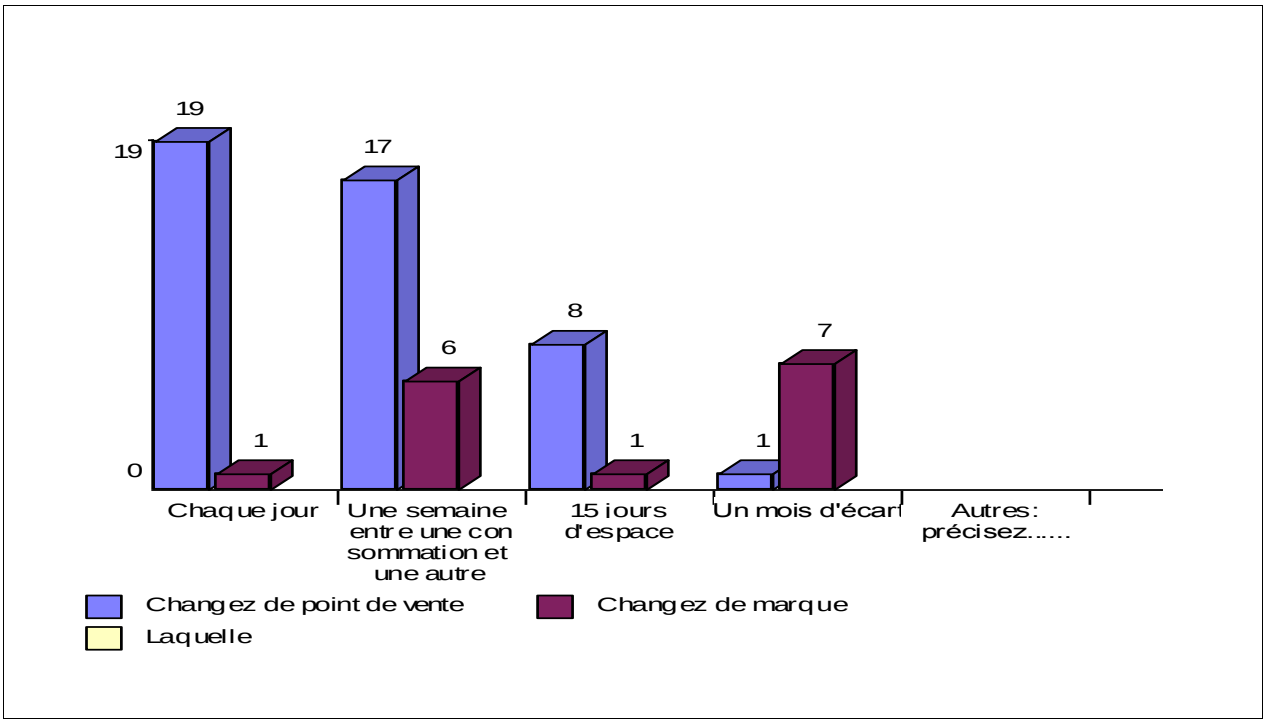
- **Le tri-croisé :**

Tableaux N°62 : la disponibilité des produits par ropport à l'intervalle de la consommation

disponible / **L'intervalle**	Changez de point de vente	Changez de marque	Laquelle	**TOTAL**
Chaque jour	31,7%	1,7%	0,0%	**33,3%**
Une semaine entre une consommation et une autre	28,3%	10,0%	0,0%	**38,3%**
15 jours d'espace	13,3%	1,7%	0,0%	**15,0%**
Un mois d'écart	1,7%	11,7%	0,0%	**13,3%**
Autres: précisez……	0,0%	0,0%	0,0%	**0,0%**
TOTAL	**75,0%**	**25,0%**	**0,0%**	**100%**

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N° 49: la disponibilité des produits par ropport à l'intervalle de la consommation



Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

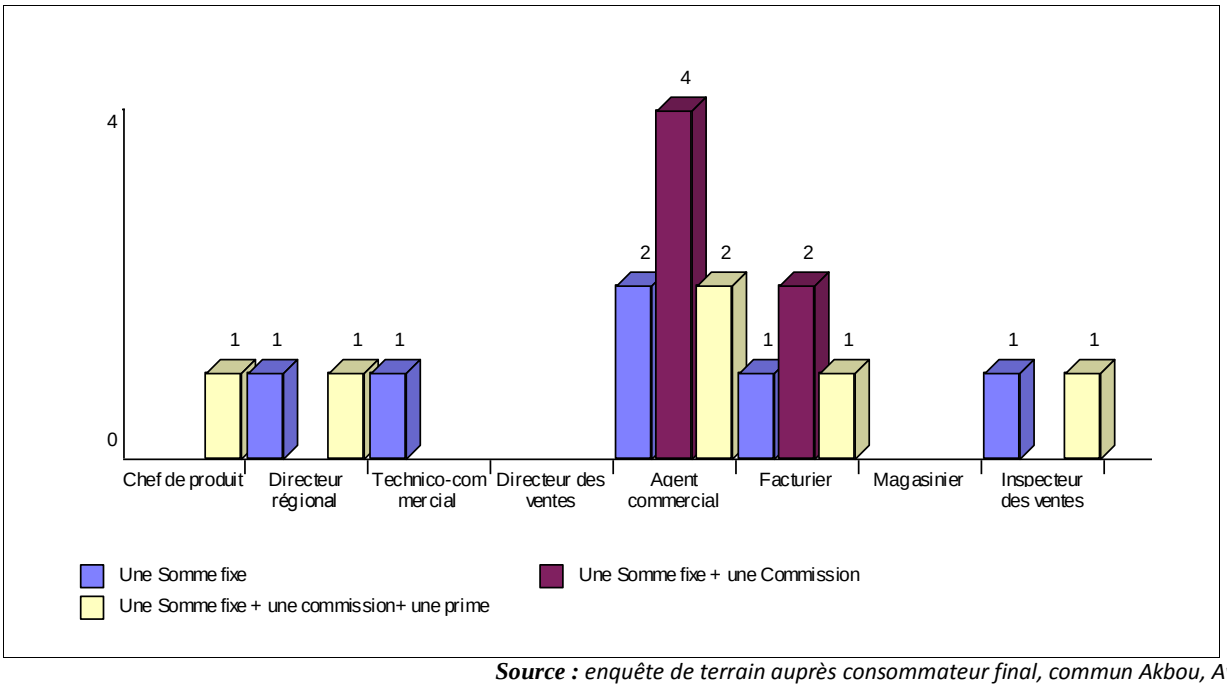
Commentaire : D'après les résultats obtenus on remarque que ce qu'on consomme les produits de l'entreprise Ramdy Chaque jour il change les points de vente on cas ya pas des produits Ramdy avec un taux 31.7 % c'est ta dire que la majorité des intérogée sont fidéle.

Tableaux N°63: le systéme de rémuniration et l'affectation de post

le système de rémuniration / l'affectatio de post	Une Somme fixe	Une Somme fixe + une Commission	Une Somme fixe + une commission+ une prime	TOTAL
Chef de produit	0	0	1	**1**
Directeur régional	1	0	1	**2**
Technico-commercial	1	0	0	**1**
Directeur des ventes	0	0	0	**0**
Agent commercial	2	4	2	**8**
Facturier	1	2	1	**4**
Magasinier	0	0	0	**0**
Inspecteur des ventes	1	0	1	**2**
TOTAL	**6**	**6**	**6**	**18**

Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Figure N° 50 : le systéme de rémuniration avec l'affectation de post



Source : *enquête de terrain auprès consommateur final, commun Akbou, Avril 2016*

Commentaire : D'après les résultats obtenus, il s'avère que l'entreprise Ramdy n'offre que des sommes fixes aux personnels constituant la force de vente interne. Cela nous peut dire que l'entreprise néglige des éléments essentiels pour sa persistance, tels que la rémunération variable (comme les primes liées au rendement individuel) pour motiver sa force de vente.

Conclusion du chapitre

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons dire qu'au terme de notre stage, nous avons constaté que malgré la complexité de la gestion de la force de vente, et la taille de cette dernière qui est insuffisante, les vendeurs arrivent toujours à réaliser des variations importantes en termes de vente et de chiffre d'affaires.

Conclusion Générale

Conclusion générale

De nos jours, les entreprises ont compris que pour favoriser la vente de leurs produits, elles doivent avoir une bonne gestion de leur force de vente. Pour que cette dernière soit à la hauteur, elle doit avoir un bon potentiel humain, les animateurs de vente doivent être bien formés, rémunérés, motivés, contrôlés.

La force de vente d'une entreprise est d'une en extrême importance dans la réalisation de ses objectifs concernant l'approche Entreprise-consommateur final.

Et pour atteindre la performance, une force de vente doit investir dans les moyen matériel et immatériels, et mettre en place une équipe de professionnels en vente, qu'ils soient formés continuellement et équiper de la meilleur technologie, auxquelles de faire des plannings très détalées de leurs tâches quotidienne.

A travers une organisation et une gestion efficace de sa force de vente, la SARL « Ramdy » a voulue se positionner et s'imposer comme une pièce majeure dans le cercle des entreprise activant dans le même secteur. .

A partir des résultats de l'enquête auprés des vendeurs nous avons découvrir que l'entreprise accord peu d'intérêt a la formation, la rémunération, l'organisation des sortie, la planification. Ce qui fait le climat interne n'est pas forcement favorable pour une force de vente efficace, et c'est la réponse a notre première questionne.

Cela nous permet également de répondre a la deuxième questionne ou l'entreprise n'a pas de politique concrète pour mettre en avant une équipe de vente professionnel. Pour confirmer le manque d'efficacité de la force de vente Ramdy le questionnaire adresser au consommateur final nous a permis de confirmer la troisième hypothèse, car nous avons abouter:

-Absence des agents dans les points de vente

-Donc, absence de sensibilisation à l'achat

-Les agents ignore le comportement des vendeurs finaux par rapport à leurs produits.

-Ignore si leur produit ne sont pas bien positionner dans les raillons.

A cet effet, un essai de recommandations et suggestions a été proposé afin que l'entreprise Ramdy trouve des solutions à ses faiblesses et faire face à la concurrence.

Donc nous recommandons à l'entreprise certaines solutions telles que :

- Ramdy doit refaire sa politique de recrutement des vendeurs, et doit faire appel à des vendeurs de formation.
- Refaire sa politique de rémunération des agents.

Rapport-Gratuit.com

- Mettre a leur disposition les moyens d'activité de leur métier et des formations continus;
- Refaire les plannings et les tâches des vendeurs, qu'elle soit axée sur plus de sortie sur le terrain, d'inspection et de communication avec les consommateurs.
- Mettre en place un tableau de bord pour un contrôle en temps réel, qui permet de comparer les résultats obtenus aux objectifs prévus, et de déterminer les écarts qui peuvent être favorables ou défavorables pour bien prendre des procédures correctives.
- Adopter une méthode de calcul de la taille de sa force de vente, adéquate avec ses perspectives ;
- créer au sein de la direction marketing et vente un service d'information, ce dernier aura en charge la collecte, l'enregistrement, et le tri des informations les plus pertinentes pour anticiper des actions sur le marché de l'entreprise.

Bibliographie

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Bibliographie

Les ouvrages

- DJITLI.MS, ''comprendre le marketing '', Ed Berti, Algérie, 1990. p.15
- KOTLER.P, DUBOIS.B, ''Marketing management'', Ed Person Education, Paris, 2000.p.18.
- LENDREVIE-LEVY-LINDON, ''Mercator : théories et nouvelles pratique du marketing'', Ed Dunod, paris, 2009, p.5.
- WEBSTER.F.E, ''the rediscovery of marketing concepts'', Ed Business Horizons, 1988, p.29-39.
- DRUCKER.P, ''la nouvelle pratique de la direction des entreprises'', Ed d'organisation, paris, 1975, p.8.
- GAHANE.P, De RONGE.Y et les autres, «dictionnaire de gestion », Ed Armand Colin, paris, 1966, p.119.
- CHIROUZ.Y, ''le marketing'', tome02, paris, 1997. p.13.
- BOYER.A, « l'essentiel de la gestion de A à Z », Ed d'organisation, paris, 2001, p.42.
- LAENDREVIE.J, LINDON.D, ''Mercator'', 6ieme Ed Dalloz, paris, 2000, p.02.
- LAENDREVIE.J, LINDON.D, ''Mercator'' Ed Dalloz, paris, 1998. p.21.
- KOTLER.P, DUBOIS.B, ''Marketing management'', 11ieme Edition, public-union, Paris, 2000.p.49.
- DELERM.S, HLFER.J.P, ORSINI.J, ''les bases du marketing'', Ed Educapole, paris, 1995, p.106>>.
- DECAUDIN.J.M, ''la communication marketing'', 2ieme Ed Economica, paris, octobre 1999. p.06.
- DUBOIS.P.L, JOLBERT.A, ''le marketing fondement et pratique'' Ed Economica, paris, 1998. p.443.
- MARTIN.S, VEDRINE.J.P : ''marketing, les concepts clés'' Ed Organisation, paris, 1999, p.119.
- CHIROUZE.Y : introduction marketing, édition Focher, paris, 2001.p.181.
- KOTLER.P, DUBOIS.B, ''marketing management'', 12ieme Ed Person Education, Paris, 2000. p.612.
- DUBOIS.J, ''le marketing fondements et pratiques'', 3eme Ed, 1998. p.510.
- CHARON, (Guy), HERMEL (Lourent) : La nouvelle donnée des forces de ventes, édition économica, Paris 2002, p. 74.
- C.H.BESSEYRE, (Des Horts) : Gérer les ressources humaines dans l'entreprise, les éditions d'organisation, Paris 1990. P.60.
- DIMITRI (Weiss) : Les ressources humaines, édition d'organisation, Paris 2000, p.419.
- HAMON,(Carole), LEZIN, (Pascale) et TOULLEC, (Allain) : 40 fiches marketing, édition le Génie des glaciers, Paris, 2002, P. 192.
- CITEAU, (Jean Pierre) : Gestion des ressources humaines, édition Armand Calin, 2éme édition, Paris 1997, P. 59.
- CHIROUSEY, « Le marketing : les études préalables à la prise de décision », Edition Marketing, Paris. 1993. P.112.
- BERTRAND J-P, « Les techniques commerciales et marketing », Edition Bertin ante, 1994. P.129.

- ✓ KOTLER P. ; DUBOIS B, « Marketing management », 11ème Edition, Publi-union, Paris 2000. P.140.

Les mémoires :

- ❖ BOUICHER, (S), BJERMOUNE, (N), « Evaluation de la force de vente », Mémoire de fin de cycle, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2014.

- ❖ MOHSSINE, (k), « *LE TABLEAU DE BORD PROSPECTIF* », Ecole nationale de commerce et de gestion, Agadir, 2004/2005.

Sites internet :

- ❖ www.definitions.marketing.com /definition-concurrent-direct.publie le jeudi 22 janvier 2015.
- ❖ http://fr.scribd.com/doc/41423620/Cours-Force-Vente
- ❖ http://fr.scribd.com/doc/41423620/Cours-Force-Vente

Annexe

Liste des annexes

Annexe N°1 : Questionnaire destiné à l'équipe de la force de vente

Annexe N°2 : Questionnaire au consommateur final

Annexes N°3 : organigramme de la SARL Ramdy

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, des Science de Gestion
Et des Sciences Commerciales
Département des Sciences Commerciales.

Master 2 : Marketing

Questionnaire

Thème :

« En vue de la préparation du mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales option « marketing » nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument de l'efficacité de la force de vente et relation avec le volume des ventes, cas Ramdy.

A cet effet, nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions suivantes.

Nous tenions à vous assuré que le but de cette étude s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire. De même que les renseignements tirés resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera très précieuse».

Année : 2015 / 2016

Questionnaire I : Etude de la force de vente au sein de l'entreprise Ramdy

I. Données Personnelles

1. Votre Sexe :☐ Homme ☐ Femme

2. L'âge : ☐ [20ans-30ans [

☐ [30ans-40ans [

☐ [40ans-50ans [

☐ Plus de 50ans

3. Quel a étai votre poste de présélection ? Diplôme obtenu……..

4. Comment avez-vous été recruté ?

☐ Par annonce ☐ Recommandation d'un ami ☐ Candidature spontanée

Autre : précisé (s.v.p.) :……

5. Depuis combien d'année avez-vous rejoint cette entreprise ? ……

6. Dans quel service êtes-vous intégré à votre recrutement ?.....

7. Depuis quand êtes-vous intégré à ce service ?.....

8. Dans quel post êtes-vous affecté ? ……

☐ Chef de produit ☐ Directeur régional ☐ Technico-commercial ☐ Directeur des ventes

☐ Agent commercial ☐ Facturier ☐ Magasinier ☐ Inspecteur des ventes

9. Quelle est la Catégorie socioprofessionnelle ?

☐ Salarié

☐ Cadre

☐ Autres (précisez S.V.P.):……..

10. Sur quoi portait l'entretien ?

☐ Le diplôme ☐ Rémunération ☐ Expérience ☐ Motivation

II. Démarche de la force de vente

11. Généralement êtes-vous informé des objectifs globaux de l'entreprise ?

☐ Oui ☐ Non

12. Est-ce que ça vous intéresse d'être informé des objectifs de l'entreprise ?

☐ Oui ☐ Non

Si oui, pourquoi ?.....

Sinon, pourquoi ? …..……..……..

13. Généralement, dans l'entreprise des réunions sur la discutions de l'état et les problèmes des ventes sont organisées, est-il le cas de votre entreprise ?

☐ Oui ☐ Non

A. Si oui, les solutions proposées sont-elles toujours efficaces pour remédier les problèmes ?

Pourquoi ?.....

B. Si non, pourquoi ?……

14. Etes-vous inviter à assister à ces réunions de travail ? ☐**Oui** ☐**Non**

Si oui, participez-vous à la discutions des problèmes ?.....

15. Lors des réunions vos suggestions et propositions sont-elles prises en compte ?

☐ Oui ☐ Non

Si oui, à votre avis pourquoi ?.....

Autres : précisé (s.v.p.) :……..……

Si non, qui sont alors les personnes les plus écoutées pour proposer des solutions, et pourquoi ?.....

☐ Autres : précisé (s.v.p.) :……

Si non, qui donc participe a ces réunions ? ……..

Et pourquoi **? ……**

16. La rémunération des vendeurs est une tâche très compliquée pour l'entreprise, car elle est déterminée en fonction des efforts des vendeurs et la qualité de leurs actions sur le terrain. Est-il le cas de Ramdy ? ☐Oui ☐ non

17. Que pensez-vous de votre salaire ?

☐ Très motivant ☐ Motivant ☐ Peu motivant ☐ Pas motivant

☐ Pas du tout motivant

Pourquoi ? …….

18. Quel est alors votre système de rémunération ?

☐ Une Somme fixe

☐ Une Somme fixe + une Commission

☐ Une Somme fixe + une commission+ une prime

19. Cette rémunération est-elle calculée par rapport :

☐ Au grade du poste occuper

☐ En fonction des quantités vendues

☐ Compétences et vos efforts

☐ En informations pertinentes collectées en rapports avec les vents des concurrents

☐ Autres : précisez :…….

20. Avez-vous besoin d'une formation, pour mieux exercer votre travail ?

☐ Oui ☐ Non

Si oui, laquelle?.....

21. Quels sont les différentes formations avez-vous reçu depuis votre arrivée a l'entreprise ?

22. Vous vous sentez estimé et considéré par l'entreprise ?

☐ Oui ☐ Non

III. l'activité des vendeurs sur le terrain

23. Les créneaux journalier d'un vendeur a Ramdy se ressemble—t-il à longueur de la semaine ?

☐ Oui ☐ non

24. Quel est alors un planning complet d'un vendeur efficace de Ramdy ?.....

25. Combien de fois par semaine faites-vous des visites surprises aux points de vents ?.....

26. Combien de points de vents différents possède Ramdy ?.....

27. Combien de points de vente pouvez-vous visiter dans la journée ?.....

28. Comment s'effectue le choix d'un point de vente a visité par rapport a un autre ? …

……

29. Que doit avoir sur lui un vendeur en sortie ? ☐ Moyens et papiers ☐Autres

30. Combien de temps dure une sortie ?.....

31. Que doit faire un vendeur une fois retourner à l'entreprise ?.....

32. Quels sont les différentes tâches qu'un vendeur est-il appeler a assumer lors de sa sortie ?

1. Superviser : - la disponibilité des produits (niveau des stocks),

- le positionnement dans les raillons,

- les prix à l'affiche,

- les produits des concurrents,

- le comportement des consommateurs vis-à-vis du produit,

- l'attitude des vendeurs par rapports à leurs produits.

2. Promouvoir un produit pour récolter des commandes auprès des grossistes, semi-grossistes,

Rapport-Gratuit.com

3. Livrer le produit a un point de vente en manque de leurs produits en stock.

33. est-ce que votre travail est contrôlé par l'entreprise ?

☐ Oui ☐ Non

Si oui, comment?.....……..…

……...

34. Comment jugez-vous le système de contrôle de l'entreprise ?

☐ Simple ☐ Difficile ☐ Efficace

Par rapport à quoi?.....

Questionnaire II : Analyse détaillé de l'enquête sur le terrain

I. Données Personnelles

1. Votre Sexe : ☐ Homme ☐ Femme

2. L'âge : ☐ [20ans-30ans [

☐ [30ans-40ans [

☐ [40ans-50ans [

☐ Plus de 50ans

3. Votre situation familiale ? ☐ Célibataire ☐ marié(e)

4. Quel est la catégorie socioprofessionnelle ?

☐ Salarié ☐ Cadre ☐ étudiants ☐ autre

4. Parmi ces entreprises des produits laitiers, quelles sont celles que vous connaissez ?

☐ Ramdy

☐ Soummam

☐ Danone

5. Connaissez-vous l'entreprise Ramdy ?

☐ Oui ☐ Non

6. Connaissez-vous les produits de l'entreprise Ramdy?

☐ Oui ☐ Non

Si Oui, quels sont les produits de Ramdy que vous connaissez **?.....**

7. Par quel moyen de communication avez-vous découvert les produits Ramdy ?

☐ La télévision

☐ La radio

☐ Les points de vente

☐ Autres. Précisez…

8. Sur la gamme des produits Ramdy, quels sont ceux que vous consommez le plus ?

☐ Yaourt et crème dessert

☐ Formage

☐ Boisson

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

9 .Comment trouvez-vous la qualité des yaourts Ramdy ?

- ☐ Très bonne
- ☐ Bonne
- ☐ Pas bonne
- ☐ Pas du tout bonne

10. Quel est l'intervalle de temps sur lequel consommez-vous les produits Ramdy ?

- ☐ Chaque jour
- ☐ Une semaine entre une consommation et une autre
- ☐ 15 jours d'espace
- ☐ Un mois d'écart

11. Qui choisi les produits laitier a consommez lorsque vous faites vos achats ?

- ☐ Vous-même
- ☐ Votre femme
- ☐ Votre maman
- ☐ Vos enfants

Autres : Précisez…

12. Qui consomme chez vous les produits Ramdy ?

- ☐ Toute la famille
- ☐ Les parents
- ☐ Les enfants
- ☐ Autres :…….

13. Vous achetez les produit de Ramdy, par rapport à :

- ☐ Son prix
- ☐ Sa qualité
- ☐ Son emballage
- ☐ Son goût
- ☐ Autres. Précisez……..

14. Comment trouvez-vous la présence des produits Ramdy que vous fréquentez sur les points de vente ?

- ☐ Toujours disponible
- ☐ Quelques fois
- ☐ Rarement

15. Quel est votre degré de satisfaction par rapport a la consommation ces produits ?

- ☐ Très satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Assez satisfait
- ☐ Pas satisfait
- ☐ Pas du tout satisfait

16. Au cas où le produit Ramdy n'est pas disponible, vous :

- ☐ Changez de point de vente
- ☐ Changez de marque.
- ☐ Laquelle…
- ☐ Autre. Précisez…

17. Vous est-il arrivé de rencontrer des commerciaux de l'entreprise Ramdy dans les points de vente pour soit :

- ✓ Vous faire gouter un nouveau produit et vous inciter à l'acheter
- ✓ Tout simplement l'acheter
- ✓ Vous présentez un nouveau produit ou ses nouvelles fonctionnalités, ou nouveau gout
- ✓ Prendre votre opinion sur les produits qui existe déjà et ce que vous leurs proposer pour les améliorer
- ✓ S'informer si leurs produits sont suffisamment diffusés (toujours présent dans les raillons)

18. Quelles sont vos suggestions pour l'amélioration des produits de l'entreprise Ramdy?

……

……

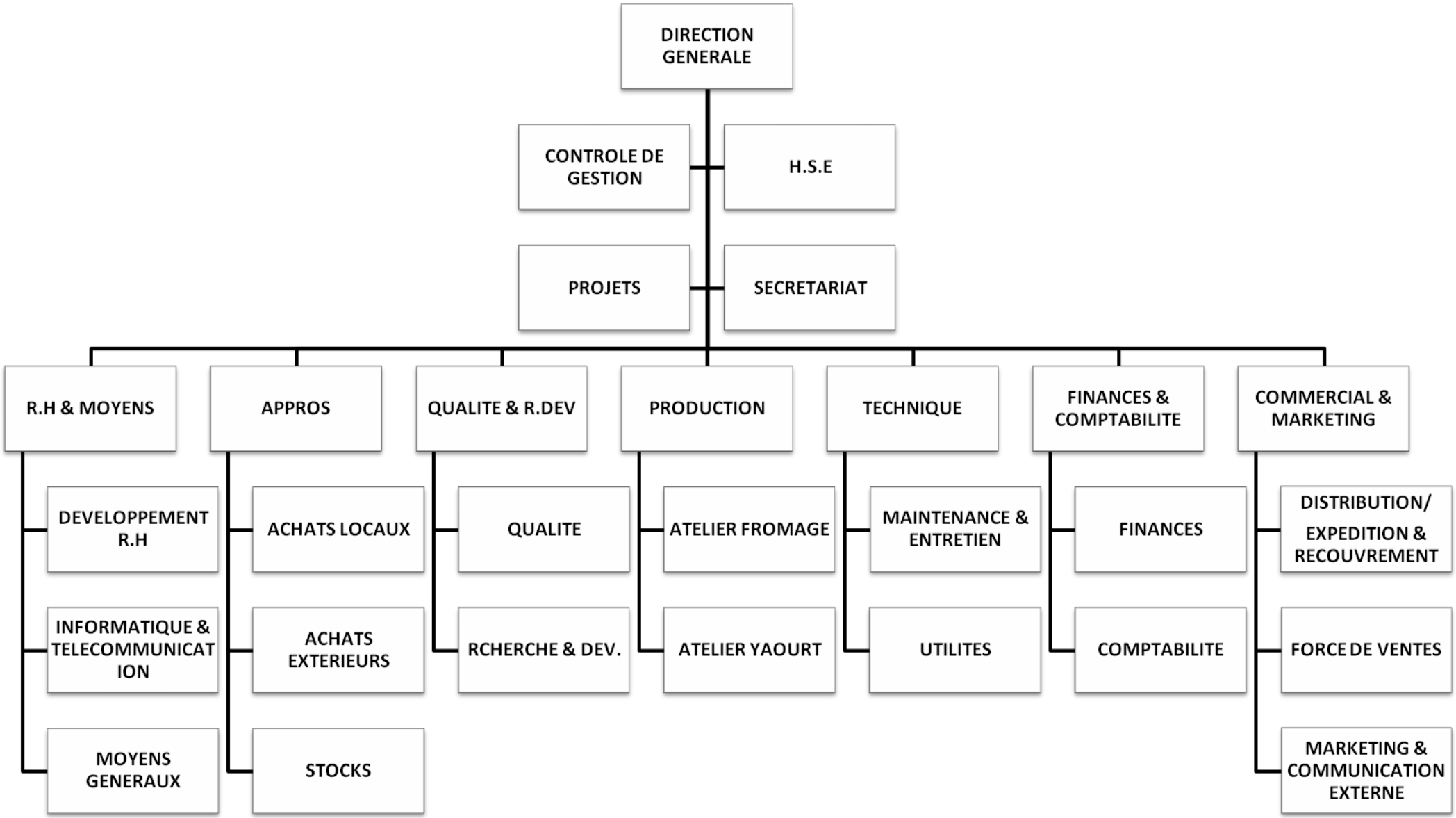

DIRECTION GENERALE
CONTROLE DE GESTION
H.S.E
PROJETS
SECRETARIAT
R.H & MOYENS
APPROS
QUALITE & R.DEV
PRODUCTION
TECHNIQUE
FINANCES & COMPTABILITE
COMMERCIAL & MARKETING
DEVELOPPEMENT R.H
INFORMATIQUE & TELECOMMUNICATION
MOYENS GENERAUX
ACHATS LOCAUX
ACHATS EXTERIEURS
STOCKS
QUALITE
RCHERCHE & DEV.
ATELIER FROMAGE
ATELIER YAOURT
MAINTENANCE & ENTRETIEN
UTILITES
FINANCES
COMPTABILITE
DISTRIBUTION/ EXPEDITION & RECOUVREMENT
FORCE DE VENTES
MARKETING & COMMUNICATION EXTERNE

Table des matières

Liste des abréviations
Liste des tableaux
Liste des figures
Sommaire
Introduction générale 1
Chapitre I : généralités sur le marketing et la force de vente 5
Section 01 : Concept de bases sur le marketing 5
1.1. Historique du marketing……5
1.1.1. L'optique production…….....5
1.1.2. L'optique vente…….....5
1.1.3. L'optique marketing……6
1.2. Définition marketing……...6
1.3. La démarche marketing……..8
1.3.1. La démarche analytique…….....8
1.3.2. La démarche stratégique……..9
1.3.3. La démarche opérationnelle……9
1.4. Le marketing-mix……..…...10
1.4.1. Le produit……...10
1.4.1.1. Les cinq niveaux du produit……...10
1.4.1.2. Classification des produits……10
1.4.1.3.Gamme de produit…….....11
1.4.1.4. Dimension de la gamme……11
1.4.1.5. Politique de la marque…….....11
1.4.2. Le prix……12
1.4.2.1. Objectifs de la fixation des prix……..12
1.4.2.2. Méthode de fixation des prix……..12

1.4.3. La communication…….13
1.4.3.1. Communication grand média ……..……..13
1.4.3.2. Communication hors médias……..13
1.4.4. Distribution……14
1.4.4.1. Définition de la distribution……14
1.4.4.2. Analyse des canaux de distribution……14
1.4.4.3. Stratégie de la distribution……..15
1.5. La place de la force de vente dans le marketing-mix …….…….15
Section 02 : Généralité sur la force de vente……...16
2.1. Définition de la force de vente…….16
2.2. Les objectifs de la force de vente…….16
2.2.1. Les objectifs quantitatifs……17
2.2.2. Les objectifs qualitatifs…….17
2.3. La structure de la force de vente……..18
2.3.1. La structure par secteur…….18
2.3.2. La structure par produit…….18
2.3.3. La structure par marché……19
2.4. Les différents statuts de la force de vente……20
2.4.1. Salarié de droit commun……20
2.4.2. Voyageur, représentants ou placiers…….20
2.4.3. Agent commercial…….....20
2.5. La taille de la force de vente……21
2.5.1. La méthode basée sur la charge de travail……21
2.5.2. La méthode basée sur la productivité des vendeurs…….....22
2.5.3. Les méthode de recherche opérationnelle…….....22
Chapitre II : La gestion de la force de vente et relation avec le volume des ventes
……25
Section 01 : la gestion de la force de vente…….26

1.1. Le recrutement de la force de vente ..... .26
1.1.1. Définition.....26
1.1.2. La logique de recrutement…….26
1.1.2.1. Evaluation des besoins……....26
1.1.2.2. Le poste à pouvoir……...27
1.1.2.3. Le profil type……...27
1.1.2.4. La recherche des candidats…….....28
1.2.5. Le tri des candidatures……...28
1.2.6. Les entretiens…….28
1.2.7. Le choix des candidats……..28
1.2.8. L'évaluation……..28
1.2. La formation de la force de vente……....29
1.2.1. Les étapes de la formation……29
1.2.2.1. Identification des besoins…….....29
1.2.2.2. Les résultats des vendeurs…….29
1.2.2.3. Les attentes des vendeurs……...30
1.2.2.4. La stratégie de l'entreprise…….31
1.2.3. La mise en oeuvre de la formation……...31
1.2.3.1. Le contenu de la formation……31
1.2.4. Les modalité de formation……32
1.2.5. Les moyens de la formation…….33
1.2.5.1. La lecteur et la projection des vidéos……....33
1.2.5.2. Les séminaire et les cours……..33
1.2.5.3. Les discussions en groupe…….33
1.2.5.4. Les jeux des rôles……..34

1.2.5.5. Les démonstration……..34
1.2.5.6. Les visite……34
1.2.5.7. La formation sur le terrain…….....34
1.3. La rémunération de la force de vente …….....34
1.3.1. La rémunération de la force de vente……34
1.3.1.1. Les quantité d'un bon système de rémunération……34
1.3.1.2. L'adéquation des intérêts de l'entreprise……34
1.3.2 Les composants d'un intérêt de l'entreprise……...35
1.3.2.1. Le fixe…….35
1.3.2.1. La commission……35
1.3.2.3. La prime…….....35
1.4. Le contrôle de la force de vente……35
1.4.1. La direction par objectif……36
1.4.2. Le suivie de l'action commerciale…….36
1.5. L'animation de la force de vente…….....36
1.5.1. La notion de l'animation……36
1.5.2. Les objectifs de l'animation……..37
1.5.3. Les outils de l'animation……...37
1.5.3.1. Les réunions……37
1.5.3.2. La formation contenue……37
Section2: La gestion de la force de vente et relation avec le volume des vente……38
2.1. Importance de la force de vente……...38
2.2. Composition de l'équipe commerciale…….38

2.3. Les mission de la force de vente……..39
2.3.1. La communication…….....39
2.3.2. L'avant-vente : La prospection…….....39
2.3.3. La remonté d'information……40
2.3.4. Les évolution récents…….....40
2.3.4.1. La force de vente et Internet……40
2.3.4.2. Le rôle évolutif de l'ingénieur d'affaire……40
2.4. Les différentes formes de vente……..41
2.4.1. Forme de vente par type de clientèle……41
Chapitre III : La mise en place de la force de vente au sein de l'entreprise Ramdy……45
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil……..45
1.1.L'historique de SARL Ramdy……...46
1.2. La situation géographique et juridique de l'entreprise Ramdy……46
1.2.1. Situation géographique de la SARL Ramdy……46
1.2.2. Situation juridique de la SARL Ramdy……47
1.3.Identification et statuts de la SARL Ramdy…….....47
1.4.Activité, mission et objectifs de l'entreprise Ramdy……48
1.4.1. Activité de la SARL Ramdy……48
1.4.2. La mission de la SARL Ramdy……48
1.4.3. Les objectifs de l'entreprise Ramdy……49
1.5.L'environnement de l'entreprise Ramdy……..49
1.5.1. Organigramme de la direction général……49
1.5.1.1.La direction général……49
1.5.1.2.Direction approvisionnement……49
1.5.1.3.Direction production……..50
1.5.1.4.Le service contrôle de qualité……50
1.5.1.5.direction comptabilité et finance……50

Rapport-Gratuit.com

1.5.1.6. Direction ressources humaines et moyens…….50
1.5.1.7. La direction technique……51
1.5.1.8. Service commercial et marketing……51
Section 2 : le marketing mix et l'évaluation commercial au sein de l'entreprise Ramdy……..52
2.1. Le marketing mix de Ramdy (Les 4P) ……..52
2.1.1. La politique de produit……53
2.1.2. La politique de prix…….53
2.1.3. La politique de distribution…….53
2.1.4. La politique de communication……..54
2.2. Les circuits de distribution chez Ramdy……54
2.3. La capacité de l'entreprise Ramdy…….55
2.3.1. La capacité de production……..…….55
2.3.2. La capacité des ressources humaines…….56
2.3.3. La capacité commerciale de l'entreprise Ramdy…….....56
2.3.4. Evaluation du CA de l'entreprise Ramdy en volume…….56
2.4. Les vente en volume…….....57
2.4.1. Définition de volume des ventes…….57
2.5. La part de marché de l'entreprise Ramdy……..62
Section 3 : La force de vente de l'entreprise Ramdy…….....64
3.1. L'organisation de la force de vente de Ramdy……..64
3.1.1. Typologie de la force de vente……64
3.1.1.1. Selon leurs rôles commerciaux…….64
3.1.1.2. Selon leurs statuts juridiques…….64

3.2. Les objectifs et le rôle de la force de vente……..65
3.3. Les tâches de la force de vente……65
3.4. Analyse et interprétation des informations concernant le management de la force de vente……66
3.4.1. Le recrutement……...66
3.4.2. La rémunération…….....66
3.4.3. La formation……..66
3.4.4. L'animation, la stimulation et la motivation…….....66
3.4.5. Le contrôle et l'évaluation……67
Chapitre IV : Etude de la force de vente au sein de l'entreprise Ramdy……70
Section 1 : Etude de la force de vente au sein de l'entreprise Ramdy……..…70
2.1. Interprétation les résultats de l'enquête réalisée auprès des agents de la force de vente de l'entreprise Ramdy……70
Section 2 : Analyse détaillée de l'enquête sur le terrain…….....95
3.1. Analyse et traitement du questionnaire de consommateur final **……95**

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Conclusion générale.....113
Bibliographie 125
Annexes……128
Résumé

Résumé :

La force de vente, une fonction banalisée, et un métier sous-estimé au sein de la société. Dans ce contexte, l'objectif de notre travail consiste à résoudre les problématiques suivantes :

- **De quelle manière l'entreprise gère-t-elle la puissance de sa force de vente pour plus d'efficacité ?**
- **Qu'en est-il de l'entreprise Ramdy pour sa gamme des produits**

Et afin de mieux cerner ces problématiques, nous avons jugé indispensable d'examiner un certain nombre de questions partielles.

Pour mieux construire la réponse grâce à questions partielles, nous avons lancés trois hypothèses. L'outil de recherche est: nous avons fait deux questionnaires:

- Q1. Auprès des vendeurs de l'entreprise Ramdy à une équipe constitue de 18 personnes.
- Q2. Auprès des consommateurs finaux, il comporte 19 questions.
- Nous avons questionnée un échantillon de 60 personnes, qui sont des consommateurs de Ramdy.
  - Nous avons utilisé un échantillon de convenance.
  - Nous avons administré notre questionnaire en face à face, pendant une période d'une semaine.
  - Dans l'analyse des résultats nous avons utilisé le logiciel statistique sphinx.

A partir des résultats de l'enquête auprès des vendeurs nous avons découvrir que l'entreprise accord peu d'intérêt à la formation, la rémunération, l'organisation des sortie et la planification.

Les mots clés :

La force de vente, le volume des ventes, la gestion de la force de vente