



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

Université Abderrahmane Mira Bejaia

**Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des
Sciences de Gestion**

Département des Sciences de Gestion

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du
diplôme de Master Filière :

Sciences de gestion

Option : Management

Thème

**La contribution des TIC SUR la force de
Vente de l'entreprise : cas de Cevital**

Réalisé par :

MAKHLOUF Toufik

FENNICHE Yanis

Dirigé par :

DJEMAI .S

Promotion :2021/2022

La contribution des TIC sur la force de vente

Remerciement

Nous tenons à remercier DIEU tout puissant de nous avoir donné la santé et le courage d'effectuer ce projet de fin d'étude dans les meilleures conditions.

Comme nous tenons à adresser toute notre reconnaissance et gratitude à nos familles et amis qui nous ont soutenus de près ou de loin.

Comme il nous est très agréable d'exprimer notre profonde gratitude et adresser nos vifs remerciements à notre très cher encadreur Mlle DJEMAI .S qui nous a bien aidés avec ces précieux conseils et éclairages et cela pendant toute la rédaction de ce mémoire, encore mille merci.

Nos remerciements vont aussi à notre chargé de stage Mr. MADDI ADEL et son assistant Mr RACHID RAHMNI pour leurs orientations, remarques, conseils ainsi que leurs bienveillances.

Sans oublier de remercier le service commercial qui nous a très bien accueilli et aidé dans l'accomplissement de notre travail ainsi nous tenons à présenter notre gratitude à Mr ATHMAN de service de sécurité qui a été comme notre porte bonheur dans la réalisation de notre mémoire.

Mille fois merci

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail a :

Mes chers parents Les personnes les plus chères à mes

Yeux Pour leurs soutien tout au long de mon parcours.

A mes deux sœurs que j'aime énormément et a qui je souhaite une longue vie plein de bonheur.

A mon grand père et a la mémoire de ma défunte grand mère que dieu lui accorde miséricorde et lui ouvre les portes de son vaste Paradies.

A tout mes proches, et amis surtout **Kader mammache** alias **kakou**, Ahmed **sadelli** et **Bedhouche idir** sans oublier **Massin Abdelli** et **chabane bouzidi**.

A tout mes amies de la section spécialement **hani, lyes, nina** et **wassim**.

A tous ceux qui ont marqué leur existence dans ma vie.

Toufik

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail a :

Mes chers parents Les personnes les plus chères à mes

Yeux Pour leurs soutien tout au long de mon parcours éducatif, que DIEU les protèges.

A mes frères et a toute la famille Fenniche et a tous mes amis.

Yanis

Listes des abréviations

abréviation	Signification
TIC	Technologie de l'information et de la communication
Fdv	Force de vente
GPS	General position satellite
NTIC	Nouvelle technologie de l'information et de communication
TICE	Technologie de l'information et de communication pour l'éducation
web	World wide web
ERP	ENTREPRISE RESSOURCE PLANNING
RH	Ressources humain
GRC	Gestion de relation client
p/s	Produit et service
OCDE	Organisation de coopération et de développement économique
CD	Canaux de distribution
SPM/C	La structure par marché/client
VRP	Voyageurs représentants placiers
VDI	vendeur à domicile indépendant
SPA	Société par action
PDG	président directeur général
DFC	La direction finance et comptabilité
DLog	La direction logistique
SG	Structure géographique
SM	Structure mixte
spp	Structure par produit

Liste tableau

Numéro	Tableau	page
1	les différents avantages des tic	11
2	LES AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES TIC POUR L'entreprise	12
3	les avantages et les inconvénients de la S G	26
4	LES AVANTAGES ET LES INCONVENIENT DE LA SPP	27
5	LES AVANTAGES ET INCONVENIENTS DE LA SPM/C	28
6	Les typologies selon l'activité du vendeur	29
7	les autres TIC utilisé	51
8	la possession d'une boîte email	52
9	logiciels utilisés	53
10	centralisation et suivie des interactions avec les clients	56
11	moyen de communication a l'intérieur de l'entreprise	57
12	impact des TIC SUR LA COORDINATION	58

Liste des figures

Numéro	Figure	page
1	FONCTION DE L'INTRANET	7
2	genre des interviewes	47
3	Age des interviewes	48
4	catégorie professionnel	49
5	diplôme obtenu	49
6	l'accès a internet	50
7	utilisation des autres TIC	51
8	la dotation en appareil portable	52
9	l'utilisation du logiciel informatique spécialisée	53
10	le suivi d'une formation pour usage des nouvelles TIC	54
11	appréciation de l'impact des TIC sur les délais	55
12	l'impact des TIC sur la productivité et l'efficacité	55
13	TIC et information clients	56
14	utilité des TIC sur la gestion des relations client	57
15	apport des TIC sur la communication interne	58

Sommaire

Sommaire

Introduction général	01
-----------------------------------	-----------

Chapitre 01 : généralités sur les technologies d’information et de la communication

1. définition des TIC	04
2. les différents types des TIC.....	06
3. Les avantages inconvénients des T.I.C	11

Chapitre 02 : généralités sur la force de vente

1. <u>Les notions de bases sur la force de vente</u>	14
2. La structure de la force de vente.....	24
3. les types de la force de vente.....	29

Chapitre 03 : La contribution des TIC sur la Force De Vente de Cevital

1. La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL.....	33
2. Méthodologie de la recherche.....	45
3. présentation et discussion des donnes du questionnaire	46

Conclusion générale.....	61
---------------------------------	-----------

Bibliographie

Table des matières

Annexes

Introduction générale

La mondialisation des échanges et de la concurrence accrue des marchés trace les contours d'une économie qui se complexifie dans lesquelles les entreprises doivent inscrire leurs stratégies d'innovation et de compétitivité dans une perspective de maîtrise de l'information.

Ce contexte a entraîné un accroissement important du volume de l'information ce qui pose pour les entreprises le problème d'obtenir rapidement des informations utiles et pertinentes, pour répondre à des situations actuelles ou pour anticiper d'autres.

Face à ce contexte d'instabilité et d'incertitude la notion du système d'information et venue comme solution très efficace, en la matière ayant donné une grande assistance aux managers, il permet de fournir les données nécessaires pour faire face aux diverses menaces et exploiter des opportunités de l'environnement.

L'organisation des entreprises connaît actuellement des mutations profondes, en effet avec l'avènement de ce qu'on appelle " la nouvelle économie" centrée sur le développement assez rapide des nouvelles technologies de l'information et de la communication, une nouvelle ère s'ouvre désormais aux organisations c'est celle de la connaissance, de l'information d virtuel et tout ce qui est numérique.

A ce fait le développement et la diffusion des technologies de l'information et de la communication jouent un rôle essentiel dans l'évolution économique fonde sur le savoir les connaissances peuvent de plus en plus être transformée en un avantage concurrentiel important et deviennent un outil majeur pour la construction de la compétitivité.

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

C'est dans cette perspective que nous avons abordé ce travail afin d'apporter des éclaircissements afin de répondre a la problématique suivante : est-ce que le tic ont une quelle qu'ante influence sur la force de vente d'une entreprise.

<Cette étude a pour objectif de répondre à la problématique suivante :

Est-ce que les Tic ont un impact sur la fdv de l'entreprise cevital ?

Afin de parfaire notre travail, nous articulons notre problématique autour d'un certain nombre de questions secondaires, à savoir :

- _ Qu'elle est l'utilité réelle de l'utilisation des TIC dans l'entreprise ?
- _ Qu'elle est l'apport des TIC sur la FDV de l'entreprise ?
- _ Quelles sont les TIC les plus utilisées par Cevital pour gérer sa force de vente ?
- _ Qu'elle est l'impacte des TIC sur le développement des compétences de la FDV ?

Afin d'apporter des éléments de réponse et la mise en exergue de ces questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : Les TIC sont perçus comme un outil indispensable à l'exécution des tâches.

Hypothèse 02 : Les TIC contribuent énormément dans la gestion des relations clients (GRC) de la force de vente de Cevital.

En plus de l'utilisation d'une bibliographie comportant livres, thèse, revues et mémoire ; nous avons opté pour une approche méthodologique quantitative basée sur un questionnaire. Pour ce faire, nous avons scindé ce travail en trois chapitres formulés comme suit :

Un premier chapitre intitulé «Généralité sur les Technologies de l'Information et de la Communication», lequel sera consacré aux différents fondements théoriques des TIC.

Un second chapitre intitulé «généralités sur la Force De Vente», dans lequel nous allons aborder les notions fondamentales sur la FDV.

Un troisième chapitre que nous avons nommé «la contribution des TIC sur la Force De Vente de Cevital», lequel sera consacré à la présentation de l'organisme d'accueil, à la méthodologie de recherche ainsi qu'à l'analyse et l'interprétation des résultats.

Introduction

Le xIx siècle a vu naitre de nouvelle performance et outil qui s'offre aux entreprises aujourd'hui ces dernières mette leurs survies et leurs émergences sur l'efficacité de ces technologies, la voix de savoir et des connaissances s'ouvre a elle grâce au TIC qui sont considérer comme le moteur déclencheur de la nouvelle économie leurs impacte est tellement important que de nos jours les entreprises ne peuvent pas s'en passé.

Les technologies de l'information et de la communication ou TIC, se caractérise par la promotion et la garantie d'un accès facile a tout type d'information et grâce aux TIC les méthodes de commercialisations et de consommations laissent entrevoir des perspectives nouvelles pour les entreprises ainsi que pour les consommateurs.

Dans ce chapitre nous entamerons en premier lieu une présentation détaillée sur les TIC ainsi que leurs types, puis dans un second lieu nous abonderons les avantages et inconvénients des TIC.

L'émergence des TIC ne cesse de faire effet sur les entreprises leurs influences est elle que cette dernière ne peut nier leurs importance dans les différent compartiments commerciales, marketing ou même dans le secteur de la production.

Aujourd'hui les TIC sont considérés comme étant le moteur de recherche de la nouvelle économie elle contribue de manière plus large dans la stratégie de l'entreprise de façon a façonnée le développement économique et sociale.

1 définition des TIC

1-1 historique sur les TIC

Ingénieurs réseaux désigne Technologies de l'information et de la communication ; elles sont également désignées par les « nouvelles technologies de l'information et de la communication » (NTIC). Les TIC sont essentiellement des moyens au service de l'apprentissage (Tardif, 1998). Dans l'éducation, elles évoquent plutôt les technologies de l'information et de la communication pour l'éducation (TICE). En matière d'évolution technologique, les TIC sont le résultat de la convergence de trois technologies. L'historique des TIC remonte après l'invention de l'écriture, les premiers pas vers une société de l'informatique ont été marqué par le télégraphe électrique, le téléphone et la radiotéléphonie alors que, la télévision, l'Internet puis la télécommunication mobile et le GPS ont associé l'image au texte et à la parole. L'Internet et la télévision devenant accessibles sur le téléphone portable qui est aussi appareil photo. (1)

Le rapprochement de l'informatique et des télécoms dans la dernière décennie du XXe siècle, a bénéficié de la miniaturisation des composants permettant de produire des appareils « multifonctions » à des prix accessibles. Dès les années 2000, les usages des TIC ne cessent de s'étendre. Ceci se fait ressentir surtout dans les pays riches. Les TIC sont appliquées dans tous les domaines tels que l'agriculture, la biodiversité, le commerce, la télémédecine, L'information la gestion des multiples bases de données, la robotique et les usages militaires.

Le terme TIC est une invention des : l'informatique, les télécommunications, et l'audiovisuel. Ces trois domaines sont associés dans l'ordinateur connecté. Internet est venu concrétiser la convergence informatique télécommunications.

1-2 Définition des TIC

Etymologiquement le terme TIC est l'abréviation de Technologie de l'Information et de la Communication. Plus précisément :

T : technologie I : information C : communication

¹ Http : www.stephane-alexi.over-blog.com/ article – historique du tic publié le (février 2010 par Ngonu

(1) Tout d'abord, le T qui signifie technologie est un ensemble complexe de connaissances scientifiques, de machine et d'outillages mais aussi de maîtrise systématique employées le plus souvent à des fins économiques.

Ensuite, le I pour information. L'information est précieuse pour diminuer l'incertitude qui environne la prise de décision. Elle est également facteur de production (car elle est essentielle pour créer et mettre sur le marché des produits, services de plus forte valeur ajoutée), nous comprenons dès lors que l'information est une donnée vitale pour l'entreprise.

Enfin, le C pour communication. La communication est au cœur des transformations actuelles des entreprises, le partage et l'échange d'informations qui sont la matière première des décisions, permettent d'encadrer les comportements individuels et de groupe et d'entretenir la motivation.

On a trouvé que dans la littérature qu'il n'y a pas un consensus sur la définition des TIC vu leurs hétérogénéités et leurs complexités. En effet, plusieurs définitions existent :

Selon Cindy.F et Loïc.L « L'appellation TIC rassemble une large gamme de produits

Informatiques qui ont en commun de produire, transformer ou échanger de l'information. S'y trouvent aussi bien des composants électroniques matériels (ordinateurs, téléphones portables, réseaux filaires, tablettes, etc.) que les logiciels qui les accompagnent et les réseaux physiques et virtuels auxquels ils sont rattachés ». (Felio & Lerouge, 2015, p. 77)

Pour Charpentier P. « les technologies de l'information regroupent les techniques permettant de collecter, stocker, traiter et de transmettre des informations ; elles sont fondées sur le principe de base du codage électronique de l'information ». (Charpentier, 1997, p. 133) ⁽²⁾

Les Technologies de l'Information et de la Communication correspondent à « l'ensemble de technologies de traitement et/ou d'échange d'informations résultant de développements croisés entre l'informatique, les télécommunications et l'audiovisuel. ». (Meier, 2009, p. 220)

Pour l'OCDE « les TIC comprennent toutes les activités qui permettent de produire, traiter et transformer l'information et la communication, en utilisant un procédé électronique. En conséquence, le secteur TIC rassemble les entreprises qui contribuent à produire et/ou distribuer ces technologies, ainsi que celles qui proposent des services facilitant leur mise en œuvre par les citoyens ou les organisations ». (OCDE, 2021) ⁽³⁾

² Charpentier p. organisation et gestion d'entreprise, édition Natahan, paris, 1997, p 133

³ OCDE est une organisation internationale d'études économiques, dont les pays membres — des pays développés pour la plupart — ont en commun un système de gouvernement démocratique et une économie de marché.

Grace aux différentes définitions citées précédemment, nous pouvons dire que les TIC sont en règle générale : Un ensemble d'outils, d'instruments ou de moyens dont les fonctions principales sont : la recherche, le stockage et la communication interchangeable d'informations assuré par la capacité d'interactivité des TIC.

La mise en place d'un projet TIC s'avère plus que nécessaire, les enjeux sont encore plus importants pour l'entreprise car il faut identifier les moyens d'actions à mettre en oeuvre et les projets, quand on sait que tout l'aspect de ces technologies représente en lui-même un intérêt non négligeable, c'est-à-dire de pouvoir développer

à la fois un moyen de vente (pour la société de production) via un internet et un moyen de la gestion de production via l'internet de l'entreprise.

2_ les différents types des TIC

2-1 le téléphone : c'est un appareil de communication qui permet de transmettre la voix pour une conversation a distance. Les chercheur ont classe le téléphone dans le domaine des TIC même s'il a plus d'un siècle d'existence. Cette technologie a évolué au cours de temps et nous amène à la classer comme suite :

2-1-1/ Téléphone fixe :'' c'est un appareil qui permet la transmission de la parole a distance et de l'information qui se partage de bouche a l'oreille'' ce téléphone est fixe par un câble le reliant a un générateur Qui conduit l'ensemble des câbles a une station de service téléphonique.

2-1-2/téléphone mobile : appelé également téléphone portable ou cellulaire, c'est un appareil Permettant de communiquer avec un destinataire sans être relai par un câble. Il fonctionne par une batterie rechargeable sur un secteur. La transmission des sons se fait par un réseau spécifique qui permet la communication en tout lieu.

2-2 le fax : c'est un appareil qui permet d'émettre et de recevoir des télécopies. Le fax ou le télécopieur permet d'échanger des textes, des images avec toute personne disposant de télécopieur.

2-3 le réseau : selon MONTAGNER j.L., ''un réseau est un système permettant de relier des ordinateurs entre eux. Il est constitué de câbles en cuivre et en fibre optique véhiculant des signaux. Un signal représente une unité d'information (le bit) émise par un ordinateur, une série De bits permet d'identifier de manière unique une information''. Il existe plusieurs types de réseau : ⁽⁴⁾

⁴ MONTAGNER J.L, construire son réseaux d'entreprise, édition eyrolles, paris,2001, p 120

2-3-1/ internet : internet est un réseau qui permet de connecter les ordinateurs entre eux. Il est composé de réseaux internationaux, nationaux, régionaux etc.

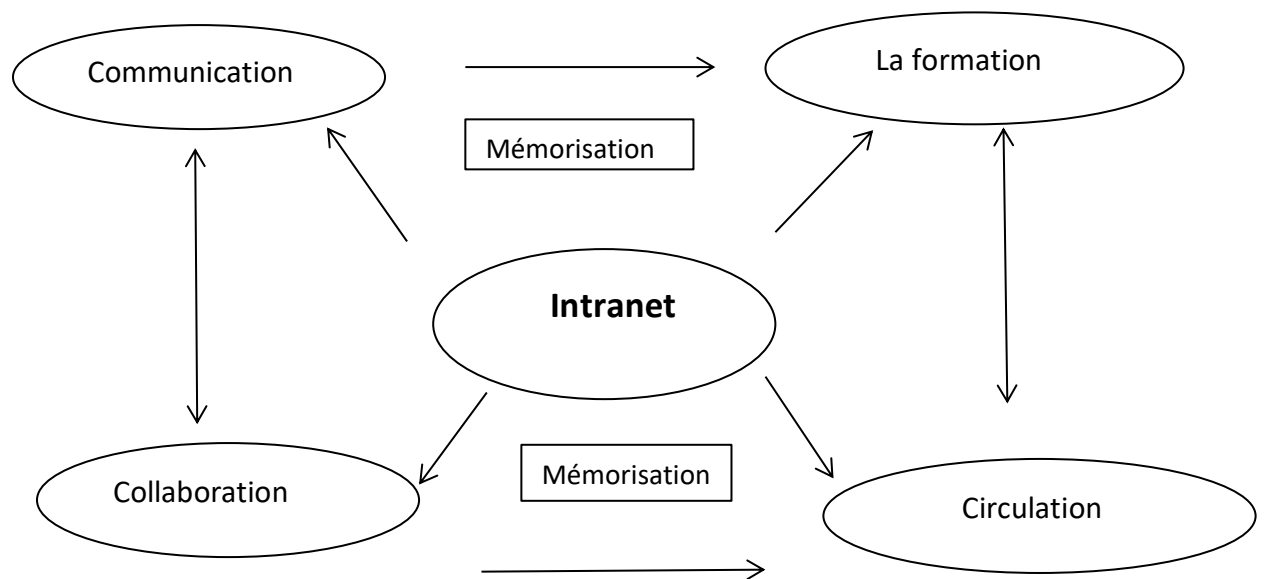
L'internet peut être défini comme un "ensemble de réseaux IP interconnecté ou comme un ensemble de réseaux connectés à ce noyau par au moins un type de service, par exemple le courrier électronique". (5)

Aujourd'hui l'internet est devenu le moyen le plus utilisé pour communiquer dans modèle des affaires.

2-3-2/intranet : dans son sens original et le plus restrictif ; l'intranet désigne la transposition des standards, des protocoles et des outils en vigueur dans l'internet public au sein des réseaux locaux privés d'entreprise". Donc, l'intranet est un réseau interne à l'entreprise qui utilise la même technologie qu'internet. Les ordinateurs situés dans des filiales ou des bureaux distants peuvent également être connectés à l'intranet. Il est donc invisible aux personnes étrangères à la société. (6)

un réseau interne, comme le montre la En fait c'est dans une application que se sont intégrées les autres applications des TIC dans l'entreprise en lui offrant figure N01

Figure N 01/ FONCTION DE L'INTRANET



Source : MATMATIM. (2003), nouvelles formes induites par le tic, revue personnel, N°437, (7)

⁵) SAADOUN.M. avec le temps, édition,d'organisation,paris, 1998 p.143.

⁶ SAADOUN.M, op.cit, p.145.

⁷ BOULOCP.etal 2003. Les NTIC, comment en tirer profit ??éditiondunod, paris2003, p.183

2-3-3/ extranet : l'extranet est un ensemble des moyens nécessaires et des services qualifiés offerts par une entreprise à un groupe d'utilisateurs, clients ou partenaires identifiés. donc, l'extranet représente l'ouverture des données de l'entreprise à des acteurs extérieurs. Les données sont diffusées par un serveur web et accessible après authentications sécurisées depuis n'importe quel poste connecté internet. Une fois intégré dans le système de l'entreprise, il présente de nombreuses perspectives. Ainsi, l'entreprise peut offrir des services à ses clients, ses fournisseurs et ses partenaires. L'extranet peut être défini comme un "trafic externe à l'entreprise par exemple avec ses clients, et partenaires sécurisés" cependant l'extranet représente un risque pour l'entreprise, et pour ceci, elle ne doit en aucun cas négliger la sécurité de son information. Elle doit mettre en place un système de protection afin d'assurer l'anonymat de son information. (8)

2-3-4. Groupware

Selon Melissa Saadoun le Groupware est « un processus intentionnel de travail en groupe (group), processus intégrant les outils logiciels (ware) nécessaires pour l'assister. ». (Saadoun, 1998, p. 145).

Le Groupware est « l'ensemble des technologies et des méthodes de travail associées qui, par l'intermédiaire de la communication électronique, permettent le partage de l'information sur un support numérique à un groupe engagé dans un travail collaboratif et /ou Coopératif. ». (Courbon & Tajan, 1999, p. 31)

Par ailleurs, l'AF CET (9) définit le Groupware comme étant :

« L'ensemble des techniques et des méthodes qui contribuent à la réalisation d'un objectif commun à plusieurs acteurs, séparés ou réunis par le temps et l'espace, à l'aide de tout dispositif interactif faisant appel à l'informatique, aux télécommunications et aux méthodes de conduite de groupe. » (Gunia, 2002, p. 109).

Il existe diverses fins organisationnelles d'utiliser les technologies de Groupware. Le but premier étant le développement du travail de groupe, le travail en commun sur un projet défini.

En résumé, nous pouvons dire que c'est une méthode ou une technique de travail en groupe qui facilite la coordination, la coopération et la communication de travail entre les employés, ainsi l'effet de synergie devient réciproque.

⁸ <http://www.resoo.org/docs/reseaux/tcp-ip-pdf> consulté le 07/09/2015

⁹ Association Française pour la Cybernétique Economique et Technique, renommée en Association Française des Sciences et Technologies de l'Information et des Systèmes, créée en 1968 et ayant pour objectif d'aider aux développements de ces nouvelles techniques.

2-3-5. Le Workflow

Le Workflow est : « Un ensemble de dispositifs techniques permettant la définition, l'administration, le pilotage et l'exécution d'un flux d'informations au sein d'un groupe de travail. ». (Gunia, 2002, p. 112)

Il peut aussi être défini comme : « l'automatisation de tout ou partie d'un processus d'entreprise durant lequel l'information, le document ou la tâche est acheminé (ou routé) d'une personne (ou rôle) à l'autre selon des règles prédéfinies. » (Saadoun, 1998, p. 122)

Les routes pour organiser les flux d'informations, les règles pour formaliser la coordination et les rôles pour accomplir des tâches, constituent les trois concepts de base du workflow. (Saadoun, 1998, p. 122)

L'objectif principal dans la conception du Workflow est l'optimisation de la cohésion entre les utilisateurs et les temps de réponse, cela grâce à des procédures prédéfinies simplifiant ainsi le travail de chacun en étant orienté précisément sur un point.

2-3-6. Entreprise Resource Planning (ERP)

f-1 définition Les progiciels de gestion intégrés ERP sont «des progiciels qui couvrent toutes les fonctions la vertu d'amener les entreprises à adopter un même mode de fonctionnement, d'avoir une vision financière intégrée, de partager les mêmes informations en évitant les doubles saisies et les interfaces informatiques.» (Quélenec, 2007, p. 17)

Les ERP apparaissent comme un outil de compétitivité indiscutable pour les entreprises à forte croissance, cependant un équilibre doit être trouvé entre les techniques de front-office (téléphonie, internet) et les techniques de back-office (administration des ventes, comptabilité)

Les applications ERP sont donc caractérisées par le fait d'être des applications modulaires et intégrées. En fait, un progiciel ERP complet peut tenir compte de tous les aspects (ou de la majeure partie des aspects) des fonctions de gestion d'une entreprise. Il peut même dépasser ces aspects internes pour gérer les relations de l'entreprise avec ses fournisseurs, ses clients et ses partenaires.

F-2 les fonctionnalités de l'ERP ⁽¹⁰⁾

Comptabilité et finance : facturation, trésorerie ;

Logistique, transport et gestion des stocks ;

Gestion des ventes et des achats ;

Planification de la production ;

(RH) Ressources humaines et paie ;

Management de projets ; Sous-traitance, maintenance et suivi qualité ; et gestion commerciale et fournisseur : suivi, fidélisation...

¹⁰) <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1445212-erp-ou-pgi-definition-role-et-caracteristiques/>

3-Les avantages inconvénients des T.I.C :

Tableau N°1 les différents avantages des tics

<p>3-1) du point de vue économique :</p> <ul style="list-style-type: none"> – réduction des coûts ; – amélioration du développement économique de l'emploi ; – amélioration des revenus des différents services ; – l'augmentation de la rentabilité. – l'amélioration des services rendus par l'administration.
<p>3-2) du point de vue social :</p> <ul style="list-style-type: none"> – participation dans l'amélioration du côté social et la création d'une société de services ; – renforcer les décisions des particuliers les buts économiques et sociaux ; – changement dans le comportement en ce qui concerne l'éducation et le travail. <p>Selon Stolper Samuelson, les entreprises qui investissent dans les T.I.C sont ceux qui réussissent à l'avenir (le monde du savoir).</p>
<p>3-3 Les avantages dans l'ouverture économique :</p> <ul style="list-style-type: none"> – avantages concurrentiels ; – avantages dans les économies d'échelles ; – avantages dus à la rationalité de la production – avantages à l'augmentation des qualités des biens et services ; – avantages dans l'entrée dans d'autres marchés ; – avantages de l'utilisation des hautes technologies.

3-4 Avantages et inconvénients pour l'entreprise : ⁽¹¹⁾

Tableau N°2 LES AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES TIC POUR L'entreprise

a) Avantages :

- Au niveau du système d'information, elle permet la délocalisation de la production,
- Au niveau de la structure de l'entreprise et de la gestion du personnel.
- Au niveau commercial, de nouveaux circuits de distribution.
- Hausse de la productivité du travail pour la saisie de l'information,
- Organisation moins hiérarchisée, partage d'information et une meilleure gestion des ressources Humaines.
- Nouveau circuit de production grâce à l'extension du marché potentiel (commerce électronique).

b) inconvénients :

- le coût du matériel, du logiciel, de la maintenance,
- Phénomène de suréquipement, et donc coût de sous-utilisation,
- Coût de la formation du personnel,
- Réorganisation structurelle du travail,
- Coût de l'amélioration plus important car innovations plus fréquentes,
- Rentabilité de l'investissement difficilement quantifiable, problèmes éthiques.

¹¹ <https://www.malek-boualem.fr/com/la-communication/ntic/avantages-inconvenients-des-tic>

Chapitre 02 : Les généralités sur la force de vente

Introduction

La force de vente est l'un des piliers sur lesquels repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise. Elle constitue un élément essentiel dans la relation d'une entreprise avec ses clients. Elle est l'expression immédiate de la compétence commerciale de l'entreprise auprès des clients.

La force de vente occupe une place primordiale dans le fonctionnement général de l'entreprise dont elle est indissociable de sa politique marketing, puisqu'elle est dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise.

Ce deuxième chapitre nous l'avons élaboré de façon à éclairer un certain degré sur les fondements théorique concernant la force de vente, et que nous avons réparti en trois sections.

Nous aborderons l'organisation de la force de vente, en ce qui concerne ses missions et objectifs, de ses différents types et statuts, de sa structuration, de ses multiples fonctions ainsi que la place de la force de vente dans la stratégie marketing de l'entreprise.

Section 1 : Les notions de bases 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, 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, prémices moyennes : on trouve la force de vente.

1.1. Définition de la force de vente

Selon Yves CHIROUZE La force de vente d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels⁽¹²¹³⁾

Pour Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, « La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directes avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits » ⁽¹³⁾

D'après Marc BENOUN, la force de vente est « L'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente » ⁽¹⁴⁾

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

1.2. Objectifs de la force de vente

Les objectifs de la force de vente sont résultante des objectifs généraux et des objectifs de marketing de l'entreprise. Ils varient d'une entreprise à une autre et sont fixés par les hommes du marketing. Ces objectifs sont généralement ceux de l'entreprise elle-même. Les objectifs d'une force de vente se partagent en deux catégories.

¹² CHIROUZE (Y) : « Le marketing », édition Chotard, tom 2, Paris, 1989, P.86. 3BENOUN .M.- Marketing : savoirs et savoir-faire.- 2ème édition.-Paris : Economica, 1991.- 381P.

¹³ LENDREVIE (J), LONDON (D) et LEVY (J) : « Mercator », DALLOZ, 7eme édition, P.463.

¹⁴ BENOUN .M.- Marketing : savoirs et savoir-faire.- 2ème édition.-Paris : Economica, 1991.- 381P.

1.2.1. Les objectifs quantitatifs

Ils sont chiffrables ; s'expriment en valeur, en volume ou en pourcentage faciles à mesurer, à fixer et à comprendre. Ils touchent généralement les domaines d'applications suivants : Augmenter le volume des ventes ; La prospection : Trouvée de nouveaux clients dont l'entreprise et ses produits pourront couvrir les besoins ; Augmenter les profils et couverture totale des dépenses (atteindre le seuil de rentabilité) ; Augmenter la part de marché de l'entreprise.

1.2.2. Les objectifs qualitatifs

C'est des objectifs moins chiffrables, d'où la difficulté de les contrôler et de les analyser. Ça se détermine à travers l'appréciation du personnel. Ils représentent l'ensemble des actions que la force de vente doit mener. Ces objectifs concernent les domaines d'application suivant :

- **Contribution à augmentation de la notoriété de l'entreprise**, des marques, des produits.
- **L'image de marque de l'entreprise** : améliorer la perception de la qualité des produits ainsi que le service proposé ;
- **Les services clients** : optimisé la disponibilité des produits, la présence et l'assistance à la clientèle, améliorer l'indice de satisfaction des clients ;
- **Les réseaux commerciaux** : animer et motiver les intermédiaires du réseau de distribution ;
- **Le suivi des contrats** : assurer la livraison après le contrat de vente et maintenir la relation avec les clients afin de les fidéliser ;
- **Assurer et améliorer le service après-vente** : conseiller le client et aider à la promotion et au merchandising sur le produit ; - **La gestion compte clients** : garder contact avec les clients pour diminuer les risques de non recouvrement des créances ;
- **L'organisation de l'activité** : optimiser la gestion de secteur Pour atteindre ces objectifs, toute entreprise essaie de structurer sa force de vente.

Après avoir fixé les objectifs quantitatifs et qualitatifs que doit atteindre la force de vente, le directeur commercial tentera de les classer, d'une part par ordre d'importance, d'autre part selon leur échéance (à court, moyen ou long terme). ⁽¹⁵⁾

1.3 La place de la force de vente dans la stratégie marketing de l'entreprise

La vente est le moyen essentiel de réussite de toute entreprise, qui s'inscrit dans un plan commercial. En effet, la force de vente est considérée comme un vecteur de communication qui est l'un des éléments du marketing mix, dont celle-ci est très couteuse pour l'entreprise.

¹⁵ Chirouze Alexander , Chirouze Yves, introduction au marketing , paris: Foucher 2001

Chapitre 02 : Les généralités sur la force de vente

L'action d'une force de vente ne peut être isolée, bien au contraire, elle s'inscrit dans un ensemble d'actes commerciaux. Elle adapte le plan marketing en fonction des clients, aide à la préparation de la décision, la participation à la formation, et à la réalisation des objectifs de l'entreprise. En effet la force de vente :

- Est un moyen d'aide à la décision sur le plan opérationnel, celle de réaliser la vente d'un produit ou d'un service ;
- Fait partie de l'un des éléments du marketing mix qui est la communication, l'entreprise et influence certaines variables ;
- Participe activement au développement de l'entreprise et à sa chaîne de valeur. Elle commercialise les produits ou services, lui permettant d'augmenter son avantage concurrentiel

(¹⁶)

¹⁶ LEROUX Eric: « Management des forces de vente, de l'animation d'équipe à l'évaluation de la performance », Magnard – Vuibert, 2eme édition, Paris, octobre 2014, P. 3-4

- Elle contribue à la fidélisation de la clientèle grâce aux nouveaux outils de communication.

1.4. Les Missions de la force de vente

Pour bien réaliser ses missions, la force de vente doit être convenablement mise en place et correctement disposée, sa tâche essentielle est de représenter l'entreprise, améliorer son image de marque auprès du public et vendre ses produits. Les missions du vendeur sont donc variées. Il faudra souligner leur élargissement avec les nouveaux métiers de la vente liés à la mercatique associée et au merchandising.

1.4.1 La communication

C'est l'apparence personnelle du commercial et la notoriété de l'entreprise, c'est lui qui contribue à l'influence de la perception qu'aura le client de l'entreprise et des produits proposés lors de la phase de prospection

1.4.2. L'avant-vente (la prospection)

Malgré l'existence d'une clientèle au sein de l'entreprise, mais il est nécessaire de gagner de nouveaux clients qui lui assurent sa survie et sa croissance. Avant d'être un client effectif, un client est d'abord potentiel et il est appelé : PROSPECT. Les prospecteurs ont pour tâche de découvrir de nouveaux clients auprès desquels des propositions de vente leurs seront effectuées. La force de vente joue un rôle de prospection, il s'agit de distinguer de nouveaux clients, pour élargir son portefeuille client, en renseignant leurs profils et leur localisation géographique, il faudra analyser leurs problèmes et peut être provoqué des besoins.

1.4.3. La vente

« Toute conversation orale entreprise avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire » La vente est le face à face entre un vendeur et un acheteur. Elle contient plusieurs étapes :¹⁷

¹⁷ KOTLER (P), DUBOIS (B), « Marketing Management », 10ème édition, édition Publi-Union, Paris, 2000, p. 734.

- La préparation de l'entretien ;
- La mise de contact ;
- La découverte des besoins ;
- La présentation du produit et l'argumentation ;
- La réponse aux objections ;
- La préparation du prix et la négociation ;
- La conclusion de la vente ;

1.4.4. Pendant la vente

Prospecter : actions de prospection de nouveaux clients via le publipostage, et le téléphone ;

Vendre : actions de vente (télévente, vente en face-à-face...) ;

Administrer : actions d'administration des ventes (courrier, devis ou offres, commandes).

1.4.5. L'après-vente (le Suivi)

C'est l'ensemble des services que le vendeur rend à son client avant, pendant et après l'achat. L'installation d'un service après-vente qu'il soit technique ou commercial est très important pour renforcer la relation nouée avec les clients. Le vendeur a pour responsabilité de suivre son client, il doit dresser le bilan de l'entretien, qui consiste à confronter le résultat obtenu aux objectifs préalablement fixés, ainsi qu'à identifier les causes d'un écart possible, en analysant ses points forts et points faibles afin d'assurer le suivi. Il y'a en effet deux types de suivi : ¹⁸

¹⁸ DEMEURE (C), « Marketing », édition Dalloz, Paris, 1996, p. 256.

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

1.4.6. La remontée de l'information

Les vendeurs ont une tâche complémentaire qui est celle de transmettre à leurs responsables des informations intéressantes sur l'environnement de l'entreprise. Donc, la force de vente joue un rôle important en tant que source potentielle du système d'information marketing et vecteur de communication. Elle doit être à la fois : ¹⁹

¹⁹ LENDREVIE (J), LONDON (D) et LEVY (J) :op.cit. P.463.

- Le support de communication de l'entreprise ;
- Le prospecteur assurant les revenus futurs de l'entreprise ;
- Le sondeur des décisions d'achat, de marché et des besoins ;
- Le conseiller-expert des acheteurs, capable d'élaborer avec eux les solutions les mieux adaptées. La remontée d'information correspond à la veille concurrentielle par laquelle les équipes de vente signalent à l'entreprise la présence chez les clients des produits concurrents.

1.5. La force de vente et le mix marketing

Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé. Il se base sur le mix des quatre P comme, la politique produit, la politique de prix, la politique de communication et la politique de distribution. ²⁰

²⁰ KOTLER (P), DUBOIS (B), Marketing management, 11eme Edition, public-union, Paris, 2000.p.49.

L'intervention de la force de vente dans la mise en œuvre du marketing-mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing.

La force de vente participe activement à la mise en œuvre et l'opérationnalisation du politique marketing. Elle participe en amont à la réalisation du diagnostic interne et externe de l'entreprise, à la segmentation du marché, au positionnement de la marque, de ses produits et services.

Une fois le diagnostic réalisé, le positionnement déterminé, la force de vente s'inscrit en aval comme une composante du marketing opérationnel. Si, pour la plus part, la force de vente exerce une influence particulière sur la distribution tout en constituant un vecteur de communication efficace, la réalité des entreprises nous permet de constater son importance pour l'élaboration du produit et la fixation de son prix. Combinant une participation, en interne à la réflexion stratégique et, en externe par son action sur le terrain, et sa capacité à générer et produire de l'information. La force de vente se révèle un outil efficace de l'action marketing notamment dans la communication et la distribution.

1.5.1. Le produit

On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un

Besoin Le fait que le vendeur soit en contact permanent avec les consommateurs, il est en mesure détecter leurs besoins, leurs désirs et leurs attentes pour l'achat d'un produit ou service. Ainsi, par la remontée d'informations, il joue un rôle très important dans le processus

D'élaboration du produit depuis sa conception jusqu'à sa mise à disposition du client. ²¹

²¹ KOTLER.P, KELLER.K, DUBOIS. B, MANCEAU. D, « Marketing Management », Edition Pearson

Education, 12ème Edition, Paris, 2006, P 430.

1.5.2. Le prix

Le prix est la quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de biens ou de Service. ⁽²²⁾

Il est la seule variable du marketing-mix à apporter un revenu à l'entreprise Il n'engendre pas de coûts à l'entreprise.

Sa fixation relève des prérogatives de la direction générale en concertation avec la direction commerciale. Notons que cette dernière exerce une influence déterminante dans le cadre de ce processus dans la mesure où elle influence la fixation des objectifs de l'entreprise en termes de profits, d'image, de notoriété, tout en surveillant les prix pratiqués par la concurrence.

1.5.3. La communication

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

La force de vente est aussi le cœur de succès des actions promotionnelles. Ce sont les vendeurs qui traduisent, sur le terrain, les actions planifiées et les transforment en succès commercial.

1.5.4. La distribution

Après le produit, son prix et sa communication, il faut maintenant choisir sa distribution.

« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur » ⁽²³⁾

La force de vente est un élément essentiel de la chaîne de distribution en assurant le rôle de liaison physique entre l'entreprise et l'acheteur. Pour créer de la valeur, il faut disposer de circuit de distribution performant afin que (p/S) les produits et services soient à la portée des clients visés.

Le meilleur garant de la réussite de l'entreprise est celle de son réseau. « Le réseau de vente est l'ensemble des circuits de distribution utilisés par l'entreprise pour amener ses produits chez tous les clients. Il peut être direct, indirect ou un mix des deux. ⁽²⁴⁾

En fonction du nombre d'intermédiaire on peut être direct (ou ultra courts), courts ou longs».

Edition, Paris, 2000, P 239. 12 DEMEURE. C, op.cit, P 169.

²² DEMEURE. C, op.cit, P 155.

²³ DEMEURE. C, op.cit, P 169.

²⁴ HAMON. C, LEZIN. P, TOULLEC. A, « Gestion et management de la force de vente », DUNOD, 2ème

« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur »

La force de vente est un élément essentiel de la chaîne de distribution en assurant le rôle de liaison physique entre l'entreprise et l'acheteur. Pour créer de la valeur, il faut disposer de circuit de distribution performant afin que les produits et services soient à la portée des clients visés.

Le meilleur garant de la réussite de l'entreprise est celle de son réseau. « Le réseau de vente est l'ensemble des circuits de distribution utilisés par l'entreprise pour amener ses produits chez tous les clients. Il peut être direct, indirect ou un mix des deux.

En fonction du nombre d'intermédiaire on part être direct (ou ultra courts), courts ou longs».

1.6 La taille de la force de vente

La force de vente constitue la première de front sur le marché de toute entreprise. 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.

Les méthodes de détermination sont différentes selon qu'il s'agit de calculer la taille de la force de vente externe ou celle de la force de vente interne. On peut les regrouper autour de ces deux idées, la méthode basée sur la charge de travail du vendeur et l'analyse marginale.

1.6.1. La méthode fondée sur la charge de travail

Le choix pour déterminer le nombre de vendeur revient à trouver l'équilibre entre :

- **Trop de vendeurs** : la rentabilité de l'action des vendeurs peut alors être remise en cause : potentiel de chiffre d'affaire insuffisant pour couvrir le coût de la force de vente (rémunération, animation et formation), ainsi que leurs motivations (commissions faibles). Cette situation entraîne un risque de rotation importante.

- **Trop peu de vendeurs** : l'entreprise risque de perdre des parts de marché au profit d'un concurrent plus efficace, si le nombre de vendeurs est insuffisant.

Ainsi, la taille de la force de la vente est le résultat d'un rapport entre le nombre de visite à effectuer pour rencontrer les clients et prospects et le nombre de visite que peut réaliser un vendeur, tout en respectant les contraintes budgétaires et en assurant l'ensemble des tâches

qui lui sont confiées.¹⁴ En effet, par une année, la taille de la force de vente peut se calculer comme suit : (25²⁵)

Nombre de vendeur =

Nombre de visites par an nécessaires pour rencontrer tous les clients /prospect

Nombre potentiel de visites par vendeur et par an

Pour calculer ce ratio, il est primordial de bien connaître la clientèle que l'on souhaite toucher et le potentiel de visites réalisables par vendeur.

Section 2 : La structure de la force de vente

2.1. Les différentes fonctions d'équipe de la force de vente

La force de vente peut se composer des éléments suivants :

2.1.1 Le vendeur

Il est chargé d'une mission très diversifiées, le contrôle ne se limite pas à l'entretien de vente : il assure la commercialisation des produits de l'entreprise, sa vente est orientée vers le client avec lequel il met en place une relation durable, (26) il organise les actions de promotion et représente l'image de l'entreprise puisqu'il est en contact direct avec les clients, il détecte leurs besoin, Il est à l'écoute du marché et de l'environnement commercial.

2.1.2 Le chef des ventes

Il participe à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise, il aide ses vendeurs à obtenir les meilleurs résultats, il anime et motive son équipe de vente. Il développe les outils d'aide à la vente et suit l'évolution du chiffre d'affaires, et il transmet les informations nécessaires au responsable concernant son équipe de vente. Le chef des ventes, ou responsable de ventes ou chef de district encadre, anime, stimule une équipe de commerciaux pour maintenir leur performance, il est responsable de son secteur pour la réalisation des objectifs et d'assurer la transmission des informations à leur supérieur hiérarchique. (27)

²⁵ Kotler (p), et al, Marketing Management, 10^{ème} édition, Publia-Union édition, Paris, 2000, P663, 664.

²⁶ HAMON©, LEZEN (P) et (A) : TOULLEC op.cit. p.65.

²⁷ DO MARCOLINO (Pierre-Michel). _ Les meilleures pratiques du commercial.- Paris : Edition d'Organisation2009.-pp.299-300.

2.1.3 Le directeur des ventes

Il a le rôle de mise en place des (CD) canaux de distribution et des méthodes de vente qui vont assurer la rentabilité et maximiser le profit des ventes de l'entreprise. ⁽²⁸⁾ Le directeur des ventes, responsable d'une équipe de conseiller commercial, Il participe aux ventes, il doit également contrôler et analyser le développement des ventes sur son secteur, il recrute, anime et forme les membres de son équipe. Il est responsable des objectifs quantitatifs et qualitatifs pour les différentes unités (agences, réseaux commerciaux..) ⁽²⁹⁾

2.3.4. Le directeur commercial

Directement lié à la direction générale, il définit la stratégie commerciale, analyse les résultats commerciaux de l'entreprise. Propose des actions à mener sur le terrain. ⁽³⁰⁾ Le directeur commercial : se trouve au sommet de la direction commerciale il est en contact

direct avec la direction générale, il est chargé d'élaborer la politique commerciale de l'entreprise, définir des actions à faire sur le terrain et les budgets.

2.2 La structure de la force de vente

La structure de la force de vente est le mode d'organisation de ses éléments dépend en grande 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. Il existe diverses structures : la structure géographique, la structure par produit, la structure par client, la structure par compte clef et la structure mixte. ⁽³¹⁾

2.2.1 La structure géographique

C'est la structure la plus naturelle, elle est basé sur le principe : un vendeur égal un secteur. L'entreprise découpe un territoire de vente en un ensemble de petites zones ou de secteurs géographiques, chaque unité sera sous la responsabilité d'un vendeur, Ce dernier est représentant commercial exclusif de tous les produits de l'entreprise vis-à-vis de tous les clients actuels ou potentiels.

L'entreprise peut même parfois envisager un responsable régional dirigeant de nombreux secteurs et un directeur des ventes auprès duquel on centralise les résultats de vente et qui consultent et surveillent les responsables régionaux. Mais aussi, lorsque la gamme de produits et relativement homogène et lorsque la clientèle demande un contrat permanent et une grande

²⁸ DE PREVILLE (Yves) .- Guide pratique de la gestion des forces de vente .- Paris : Edition Maxima, 2003.- p.20.

²⁹ <http://www.ecoles-idrac.com/metiers/directeur-des-ventes>

³⁰ HAMON(C), LEZIN (p) et TOULLEC (A) : op. cit. p. 65.

³¹ ZEYL. A, DAYEN. A, « La force de vente », Edition Organisation, Paris, 2003, P 211, 212.

disponibilité, cette solution est souvent une composante essentielle des systèmes plus complexes.

tableau N°3 les avantages et les inconvénients de la S G

- Les avantages
<ul style="list-style-type: none">- Chaque vendeur est responsable sur son secteur; ⁽³²⁾- La facilité pour les commerciaux de connaître les besoins de leur secteur ;- Effectuer une comparaison directe avec les standards ;- Il habite fréquemment dans la zone qui lui est affecté ;- Frais de déplacement réduits ;- Définir clairement les responsabilités ;- Commerciaux sont plus proches au près de leur clients.
- Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- La gamme de produits n'est pas toujours suffisamment homogène pour une bonne exploitation du secteur géographique ;- Difficulté de bâtir des secteurs potentiellement équivalents ; ⁽³³⁾- Difficulté du vendeur à maîtriser une gamme diversifiée ;- Attaché commercial doit être en mesure d'assimiler toutes les catégories de clients.- Lorsque les offres sont nombreuses et/ou ont des spécificités techniques très différentes, où lorsque les clientèles sont différentes, la tâche du vendeur devient extrêmement complexe. ⁽³⁴⁾

2.2.2. La structure par produit

Chaque vendeur s'occupe de la vente d'un produit, d'une panoplie ou d'une gamme de produits. Le représentant doit avoir une bonne connaissance des produits, un développement de la gestion par chef de produits est établi. De nombreuses entreprises ont adapté une organisation de la force de vente à partir de leurs gammes.

³² DEMEUR (C) : Aide-mémoire marketing, édition Dunod, 6eme édition, 2008, Paris, p.267.

³³ DEMEUR (C), op cit, P.267.

³⁴ COUDAY (A) et BONNIN (G) : Marketing pour ingénieurs, édition Dunod, 2010, Paris, p.254.

TABLEAU N°4 LES AVANTAGES ET LES INCONVENIENT DE LA SPP

Les avantages
<ul style="list-style-type: none">- Une excellente connaissance de produit par le vendeur ;- Une meilleure adaptation de la force de vente aux actions de la concurrence par la spécialisation.
Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Coûteuse en termes de frais de transport ;- Le risque de confusion, c'est-à-dire un même client est vu par plusieurs vendeurs de la même entreprise. ⁽³⁵⁾

2.2.3. La structure par marché/client

L'entreprise choisit ce type de structure lorsqu'elle des produits très voisins (homogènes) mais pour des marchés très différents (marché des particuliers et marché industriel) ou lorsque différentes catégories de clientèle sont très diverses dans leur profils et leur comportement d'achat, l'expression de leur besoins.

³⁵ VIOT (Catherine) .- L'essentiel sur le marketing .-Paris : Edition Berti.- 2005.- p.232.232

TABLEAU N°5 LES AVANTAGES ET INCONVENIENTS DE LA SPM/C

Les avantages

- Le vendeur acquiert une compétence sur le marché ou il travaille ;
- Détecte mieux les informations ;
- Reconnaît mieux les besoins des clients et répond d'une façon efficace ;
- Mieux orienter sa stratégie de vente

Les inconvénients

- La spécialisation implique des responsabilités lourdes ;
- Les clients peuvent être répartis sur un territoire géographique plus vaste, ce qui entraîne des frais de déplacement élevés ;
- Plusieurs vendeurs face à un même client entraînent des coûts supplémentaires. ⁽³⁶⁾
- Difficulté de trouver des collaborateurs intéressants pour l'entreprise.

2.2.4. L'organisation par l'importance de certaine clientèle

Cette structure est adaptée à des entreprises qui ont des clients plus importants qui sont traités de manière spécifique, selon que l'on vend des produits et services destinée aux professionnels ou aux particuliers. Et cette structure a un avantage de confier les négociations les plus difficiles au négociateur plus haut niveau mais leur limite confié à un seul professionnel la responsabilité d'une très grosse partie du chiffre d'affaire. ⁽³⁷⁾

2.2.5. La structure mixte (SM)

Elle combine entre une ou plusieurs structures, lorsqu'une entreprise vend une gamme très diversifiée de produits à des clients hétérogènes dans une vaste région géographique, il arrive qu'elle structure à sa force de vente en combinant plusieurs modes d'organisation. Les représentants peuvent être spécialisés par couple secteur/produit, secteur/client, ou même par triade secteur/produit/client. ⁽³⁸⁾

³⁶ VANDERCAMMEN. (M) et JOSPIN-PERNE. (N).- La distribution.- 2eme édition. Paris : Edition de Beock.- 2005.- 366P.

³⁷ ZEYL(A), DAYAN(A) et BRASSIER(P) : ZEYL(A), DAYAN(A) et BRASSIER(P) : « management de la force de vente », édition Pearson, paris, 2011, .P. 228-229.

³⁸ KOTLER (P) et DUBOIS (B).-op cit -.631P.

Cette structure est complexe et implique un risque de conflits entre les différents responsables des produits et des marchés.

Section3 : les types de la force de vente

3.1. Typologies de la force de vente

L'entreprise doit déterminer le type de force de vente dont elle souhaite se doter. Deux typologies sont couramment utilisées :

3.1.1. Les typologies selon l'activité du vendeur

tableau N°6 En fonction des missions attribuée aux commerciaux on distingue : ⁽³⁹⁾

3.1.1.1. La force de vente interne
Elle est constituée de commerciaux qui travaillent dans l'enceinte de l'entreprise, de façon sédentaire. Cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente.
3.1.1.2. La force de vente externe
Il s'agit de l'ensemble des commerciaux qui se déplacent chez le client. Son rôle est de transformer tout individu dans la rue en potentiel acheteur des produits que l'entreprise représente.

3.1.2. La typologie selon le lien juridique

Retient comme critère le lien juridique qui s'établit entre l'entreprise et ses vendeurs. On distingue :

3.1.2.1. La force de vente propre

Constituée de commerciaux qui travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise, pouvant avoir différents statuts, salarié de droit commun, et vendeur représentant placier exclusif(VRP) :

- L'entreprise dit au vendeur ce qu'il doit faire et comment il doit le faire.
 - L'entreprise peut lui demander des taches autres que la seule vente
- prospection, visites d'entretien, d'accompagnement, etc.

³⁹ P. LEZIN, A. TOULLEC, Force de vente, édition DUNOD, Paris, 1999.P5.

- La clientèle appartient à l'entreprise, pas au vendeur.
- Le revenu du vendeur est assuré par une partie fixe minimale, à laquelle peuvent s'ajouter une partie variable (intéressement) et des primes.
- L'entreprise peut appliquer entièrement sa politique marketing et elle évite le statut contraignant pour elle du vendeur (VRP) statutaire...mais elle le paye littéralement en raison du salaire et des charges sociales afférentes dus que les affaires marchent ou non.
- Les deux parties sont liées par un contrat de travail.
- Le voyageur représentant placier statutaire exclusif (VRP)
- En pratique, ce statut donne à l'entreprise les mêmes moyens de direction et de contrôle de l'activité du vendeur et lui coûte autant, mais lui permet d'imposer une clause de non concurrence au vendeur qui part.
- Le statut de VRP est très intéressant pour le vendeur, qui en retire des avantages fiscaux et de revenu (part variable de sa rémunération). Le

VRP étant censé apporter lui-même et développer une clientèle, il doit à une indemnité de clientèle souvent élevée si la résiliation de son contrat de travail est le fait de l'employeur.

3.1.2.2. La force de vente déléguée

Constituée de vendeurs qui travaillent également pour d'autres entreprises et donc exercent la représentation de l'entreprise de manière partielle et complémentaire autonome, il s'agit de VRP multicartes et des statuts de mandataires, vendeurs à domicile indépendants : ⁽⁴⁰⁾

Le VRP statutaire multicartes Ce vendeur a un statut identique à celui du VRP exclusif, mais travaille pour plusieurs entreprises, non concurrentes mais parfois complémentaires.

- L'entreprise n'a pas beaucoup de prise sur lui, sur sa manière de travailler, et sur à peu près rien. En contrepartie, le multicartes ne lui coûte que s'il lui rapporte : elle paye en effet sa couverture sociale, mais ne paye pas ni un salaire fixe minimum, ni les frais professionnels.
- Ce statut est intéressant lorsque l'entreprise n'a pas les moyens financiers de se doter d'une force de vente propre (activité débutante, succès aléatoire...etc.), ou qu'elle veut tester un nouveau marché sans y investir avant d'en savoir plus, ou encore lorsque cette clientèle potentielle est très dispersée. ⁽⁴¹⁾

⁴⁰ LEZIN, (P). TOULLEC(A), op cit, P 7

⁴¹ CHARON(G), et HERMEL(L), la vente, la nouvelle donne des forces de vente, édition ECONOMECA, 2002, P85.

Les statuts de mandataires

Nous pouvons distinguer plusieurs types qui ont ce statut qui sont les suivants :

L'agent commercial

- Ce statut relève d'un contrat de mandat et non plus d'un contrat de travail.
- L'agent commercial peut être une personne physique ou morale.
- L'agent commerciale, mandataire de plusieurs entreprises, négocie des achats et des ventes pour le compte de ses mandats.
- L'agent commercial, indépendant sans lien de subordination avec son mandant, doit respecter les instructions qu'il a reçues, et en principe rendre compte de sa gestion.
- L'agent commercial, surtout s'il est une personne morale, procure de nombreux services commerciaux, administratifs et logistiques.
- L'entreprise n'a que très peu de contrôle sur l'activité de l'agent

Commercial, ou alors à posteriori seulement.

- Elle va donc faire appel à un agent commercial chaque fois qu'elle ne peut pas financer une force de vente propre, que ses clients potentiels sont dispersés, qu'elle souhaite partager les risques commerciaux, qu'elle initie une activité ou qu'elle s'essaye à l'exportation, situation où le savoir-faire et l'introduction de l'agent commercial lui seront particulièrement précieux.
(⁴²)

Le commissionnaire

Il négocie les produits dans le cadre d'un contrat de commission, jamais propriétaire des marchandises, il agit en son nom pour le compte de l'entreprise, (les transitaires). Sa rémunération est exclusivement basée sur le chiffre d'affaire.

Le courtier

Il met en relation l'entreprise qui propose ses produits à la vente et les acheteurs éventuels, cela dans le cadre d'un contrat de courtage. Sa rémunération aussi est exclusivement basée sur le chiffre d'affaire.

⁴² Zeyl (A), et al, management de la force de vente, édition Pearson éducation France, Paris, 2011, P133.

Le vendeur à domicile indépendant

Un vendeur à domicile indépendant (vdi) n'a pas de contrat de travail au titre de cette activité, mais un contrat qui définit sa qualité de travailleur indépendant et les relations contractuelles qui le lient à l'entreprise dont il va vendre les produits. Il organise son activité comme il l'entend (niveau, objectifs, financiers, etc.), avec une éventuelle aide, commerciale et de gestion de la part de l'entreprise, sauf à respecter la législation et les règles professionnelles, ainsi que les règles commerciales de l'entreprise et l'image de son réseau. Les sources de ses définies dans son contrat, peuvent être des marges, des retournes, des remises ou des commissions liées aux chiffres d'affaires ou à d'autres critères prévus dans le contrat.

Conclusion

La force de vente est bien plus que la somme des commerciaux qui la compose, elle dispose d'une organisation et d'une structure qui définissent les tâches de chacun des commerciaux. La fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou service, mais elle penche vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise.

L'équipe commerciale constitue le lien principal et essentiel entre l'entreprise et son portefeuille de clients. Pour mener à bien ses missions de prospection, la force de vente a besoin de s'appuyer sur une structure performante, sur un management efficient. Ensuite, l'entreprise doit mettre en place un système performant pour gérer ses ressources. Enfin, il faut noter que le management de la force de vente constitue de véritables enjeux notamment en termes de rentabilité, compétitivité.

La présentation de l'organisme d'accueil CEVITAL

CEVITAL SPA au capital social de six(68) milliards de DA, a été créée avec des fonds privés en 1998, elle est la première société privée dans l'industrie de raffinage d'huiles brutes sur le marché algérien. Elle a pour actionnaires principaux, Mr ISSAAD REBRAB & FILS.

CEVITAL est parmi les entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché, elle a été créée par des fonds privés en 1998. son complexe de production se situe dans le port de Bejaia et s'étend sur une superficie de 45000m².

CEVITAL contribue largement au développement de l'industrie agroalimentaire nationale, elle vise à satisfaire le marché national, sa capacité de production est estimée à 1200 T/J d'huile, soit l'équivalent de 12 litres par personne et par an. Les capacités actuelles de CEVITAL sont de 2 200T/J, soit un excédent commercial de 1 000T/J.

Les nouvelles données économiques nationales dans le marché de l'agroalimentaire, font que les meilleurs sont ceux qui maîtrisent d'une façon efficace et optimale les coûts, les charges et ceux qui offrent le meilleur rapport *qualité/prix*. Ceci est nécessaire pour s'imposer sur le marché que CEVITAL négocie avec les grandes sociétés commerciales, ses produits se vendent dans différentes villes africaines telles que le Logos, Niamey, Bamako, Tunis, Tripoli...

1.1. Situation géographique

Le complexe CEVITAL est implanté au nouveau quai du port de Bejaia à 3km sud-ouest de la ville, à proximité de la RN 26, cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle se situe très proche du port et de l'aéroport de Bejaia.

1.1.1 La fiche signalétique

- ✓ raison social : SPA Cevital Mr ISSAAD REBRAB & fils.
- ✓ siège social : complexe Cevital Bejaia 06000, W BEJAIA, Algérie.
- ✓ tel 00213.34.20.20.00/034.22.06.96

- ✓ fax 00213.34.21.27.73
- ✓ info cevital.com
- ✓ site http www.cevital.com
- ✓ capitalsocial : son capital est de : 68, 760, 000,000DA.
- ✓ CBN° BADR-Agence Bejaia 003 00357 30027/3000 59.

BNP PARIBAS-Agence Bejaia 072 00713 00000 18001 72.

: Société Générale-Agence Bejaia 02100501 1130000537 52.

- ✓ ART N° : 06010108900 M.F : 09980601900821.
- ✓ RCN° :98 B03802 BEJAIA.

Président direction générale (PDG): Mr ISSAD REBRAB

- Les **valeurs du Cevital**

- Ecoute & Respect
- Intégrité & Transparence
- Solidarité & Esprit d'équipe
- Initiative & Persévérance
- Courage & Engagement de performance

1.2. Activités et missions

1.2.1. Activités de CEVITAL

Lancé en Mai 1998, le complexe CEVITAL a débuté son activité par le conditionnement de l'huile en *décembre* 1998.

En Février 1999, les travaux de génie civil de la raffinerie ont débutés, cette dernière est devenue fonctionnelle en Août 1999.

L'ensemble des activités de CEVITAL, sont concentrées sur la production et la commercialisation des huiles végétales, margarine, sucre, boissons sauce, confiture, chaux et CO2. Elles se présentent comme suit :

- Raffinage des huiles (2 200 tonnes/jour)
- Conditionnement d'huile finie (1400 tonnes/heure).
- production de margarine (600 tonne/jour).
- fabrication d'emballage PET (poly Ethylène Téréphtalate) (9600 unités/heure).
- Deux Raffinage du Sucre (3 500 tonnes/jour et 3 500 tonne/jour).
- Unité de production Eau fruité
- Unité de production Eau Minérale
- Unité de production Sauce
- Unité de production chaux et CO2 (380 tonnes/jour)

1.2.2. Missions et objectifs

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs, et cela dans le but de satisfaire le client et de le fidéliser.

Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présenter comme suit :

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- L'implantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes.
- l'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail.
- l'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale des graines oléagineuses.
- la modernisation de ses installations en termes de machine et de technique pour augmenter le volume de sa production.

- positionner ses produits sur le marché international par leurs exportations.

1.3. Structure organisationnelle du complexe CEVITAL

Le complexe CEVITAL fonctionne selon une structure hiérarchique et fonctionnelle tout en bénéficiant des avantages de cette combinaison qui met

En avant les principes de commandement, la verticalité et la circulation de toute information et donnée et offre plus de spécialisation et de fluidité.

1.3.1. Les principales missions des différentes directions du complexe

❖ La direction générale

Elle s'occupe de l'établissement des plans stratégiques et des décisions sur la politique marketing à adopter en collaboration avec la direction du siège d'Alger. Elle a également pour mission la coordination, l'orientation et la motivation des autres directions. La direction générale est présidée par un président directeur général (PDG) qui est l'actionnaire majoritaire.

❖ La direction des ressources humaine

Elle est l'un des piliers de l'organisation structurelle de CEVITAL, sa fonction consiste en

- La gestion administrative du personnel (le règlement des salaires, les dossiers de la sécurité sociale et employés, les congés...)
- La gestion prévisionnelle (le recrutement et le suivi d'effectif, la formation du personnel...)
- Tous les aspects sociaux et relations humaines dans l'entreprise.

❖ La direction technique contrôle de qualité

Elle est dotée de quatre laboratoires : laboratoire du suivi d'huile, de margarine, de sucre et de conditionnement. Ils assurent le contrôle et le suivi de la qualité des produits et tous leurs processus de production par l'élaboration des bilans chaque quart d'heure au plus tard une

demis heure, et cela sous la supervision de laboratoire centrale qui suit la qualité microbiologique des différents produits.

La direction finance et comptabilité(DFC)

Elle constitue l'organe de vision du complexe, elle s'occupe de :

- La détermination et la distribution des budgets financiers nécessaires à chaque direction, pour le suivi de leur patrimoine.
- La comptabilisation quotidienne de toutes les entrées d'argent selon les pièces justificatives signalées.
- La satisfaction des besoins aux meilleurs conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis-à-vis des tiers.

❖ La direction commerciale

Elle gère toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise, elle assure la commercialisation des produits finis et le suivi de ses clients qui sont repartis principalement à travers le territoire national et quelque pays étranger ; pour ce faire la direction a adopté la structure suivante :

- Participer à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise ;
- Orienter, distribuer, développer, organiser la production
- Coordonner les activités de son département.

❖ La direction raffinerie d'huile

Elle a pour mission de raffiner l'huile brute dans les meilleures conditions, étant dotée d'une salle de contrôle informatisée qui permet ainsi des paramètres de raffinage basés sur les caractéristiques physico-chimiques des huiles.

❖ La direction margarinerie

Elle cherche à rationaliser l'utilisation de ses équipements de production pour obtenir une productivité optimale tout en respectant les avantages comparatifs que peut offrir les produits finis.

❖ **La direction raffinerie de sucre**

La raffinerie de sucre s'occupe du raffinage du sucre roux pour le transformer en sucre blanc prêt à être conditionné.

❖ **La direction conditionnement**

Organisée en équipe de 3x8, elle fonctionne 24/24h, sa mission est la fabrication des emballages et la mise en bouteille de l'huile raffinée.

❖ **La direction logistique (DLog)**

La direction logistique a été créée en janvier 2003, elle est considérée comme le pilier de l'entreprise car elle joue le rôle de support pour les autres directions, en leur fournissant les ressources matérielles, financières et d'information nécessaire.

❖ **La direction marketing**

Nouvellement créée, dans le cadre des préoccupations stratégiques du groupe d'adopter de mieux en mieux ses politiques et ses objectifs pour satisfaire le marché cible, cette direction devrait alors établir une politique de produit, de prix, de communication et de distribution. Cette direction permettra de renforcer sensiblement l'efficacité du réseau de distribution des produits. L'interface avec la direction commerciale devrait être judicieusement identifiée.

❖ **La direction des silos**

Elle a pour mission d'assurer le stockage dans les conditions requises des produits entrant dans les processus de production du complexe.

Cette direction assure la gestion des trois zones :

Zone 1 : ou zone quai où s'effectue la réception des navires (déchargement)

Zone 2 : composée de 27 silos et d'un hangar destinés

Zone 3 : ou zone des expéditions.

1.4. Le choix stratégique de CEVITAL

Les sociétés modernes connaissent de rapide et profonds changements sous le double effet de la mondialisation qui intensifie les échanges et internationalise l'offre, et de l'évolution technologique qui crée de nouveaux matériaux et de nouveaux modes de fabrication et de communication. A cet effet, le choix stratégique effectuée par les entreprises doit correspondre aux programmes d'action sans lesquels les objectifs de pénétration commerciale, qui exigent une mise en relation entre l'entreprise et son marché, ne peuvent être atteints.

A cet effet, CEVITAL, concernant son métier, a tout d'abord, opté pour une stratégie de diversification :

- Horizontal : en élargissant sa gamme de produit ;
- Verticale : en recherchant l'accroissement de la marge potentielle ;
- Congloméra : en optant pour un développement dans des activités sans rapport les uns des autres tel que : l'agroalimentaire, la construction...concernant l'étendue du marché, elle a opté pour la couverture de l'ensemble du marché national, l'entreprise a instauré une stratégie de domination, c'est-à-dire, qu'elle cherche à être et à garder la place de leader sur le marché national.

Alors que pour le marché mondial, l'entreprise CEVITAL a opté pour une stratégie de développement international, qui repose sur le développement des exportations.

1.5. La gamme de produit

La gamme de produits de CEVITAL, pour l'ensemble des activités existantes, se présente comme suit :

1.5.1. Les huiles

- Fleurial : 100% Tournesol (depuis Août 1999)
- Fridor : 100% mélange Tournesol, colza et palme
- Elio : huile végétale (soja, palme)

Toutes ces huiles sont disponibles sur le marché en 5 litres, 2 et 1 litre

1.5.2. La margarine

❖ Margarine de table

- Matina en barquettes de 400g et en plaquettes 250g
- Fleurial en barquettes de 500g et en plaquettes 250g

❖ Margarine de feuilletage

La parisienne en plaquette de 500g

La parisienne en plaquette de 1 kg

❖ Graisses végétales

- Shortening 38-40.
- GRAISSE MELANGE DE PALME TOURNESOL
- GRAISSE DE PALME

❖ Smen

o Medina 100% végétale en pots de 1,8kg.

- SMEN MEDINA 900Grs
- SMEN MEDINA 500Grs

1.5.3. Raffinerie de sucre

- Le Sucre blanc : en sacs de 50kg, 25kg, 10k, 5kg, 2kg, 1kg ;
- Le Sucre roux : en sace de : 1kg et 750g
- Le Sucre morceaux : boite de 750g
- Le Sucre glace : en sace de 700g
- Le Sucre liquide.

- La mélasse : c'est un résidu du processus de raffinage du sucre roux destiné essentiellement à l'exportation.

1.5.4. Les boissons

❖ Eau minérale

- Eau minérale 1.5L.
- Eau minérale 1L
- Eau minérale 0.5L
- Eau gazéifier 1L
- Eau gazéifier 0.33L

❖ Eau Fruitée

- Eau fruitée 2L
- Eau Fruitée 1L
- Eau Fruitée 0.33L
-

1.5.4. Les Confiture

- Confiture en boîte métallique
- Confiture en vers
- Confiture PET

1.5.5. Les Sauces.

- Mayonnaise en vers et PET
- Ketchup

- Moutarde
- Sauces mayonnaise
- Harissa

1.6. Les capacités du complexe CEVITAL

1.6.1. Les capacités de production

Les huiles végétales

En Décembre 1998, CEVITAL a lancé son activité par le conditionnement des huiles avec une capacité de production de 600 t/j. le 20 Août 1999, la raffinerie des huiles végétales est devenue fonctionnelle, sa capacité de production actuelle est de 2 200 t/j elle a connu une extension jusqu'à 1000t/j .

Cette activité constitue l'activité cruciale du complexe qui atteint actuellement une production de 700000 t/an et s'accapare d'une part de marché supérieur à 60% sur le marché national des huiles.

- **La margarine**

En Mai 20001, la production de la margarine est lancée par une unité d'une technologie Allemande « Schröder » totalement automatisée, de six lignes de production d'une capacité de 600t/j. la margarine Fleurial, Matina et Rania bénéficient d'une procédure de fabrication ultra moderne qui leurs assure des qualités organoleptiques et nutritionnelles incontestables.

- **La raffinerie de sucre**

Cette raffinerie a été lancée en début 2003, elle couvre une surface d'environnant 12000m² qui se décompose essentiellement en quatre compartiments :

- Un hangar de stockage de sucre roux (matière première) d'une surface de 5000m² et d'une capacité de stockage de 50 000tonnes ;
- Une unité de raffinage de sucre couvrant une surface de 3 800m² et d'une capacité de production de 3 000t/j ;

- Une deuxième unité de raffinage de sucre couvrant une surface de 4 200m² et d'une capacité de production de 3 500t/j
- Quatre silos de stockage de sucre blanc (sucre raffiné) d'une surface de 1500m² et d'une capacité de contenance de 3000t par silos, ce qui fait au totale 12000t.
- Une unité de conditionnement occupant 1450m².

• Le conditionnement

Il consiste en la fabrication des emballages (bouteilles : 5L, 2L, 1L) et a partir des performes en PET.

α) Les capacités de stockage

CEVITAL dispose, en dehors du complexe, de plusieurs lieux de stockage pour chaque produit, répartis comme suit :

- 1600 Palettes d'huiles à l'intérieur de Cevital et 4000 palettes à EDIPAL
- 1400 Palettes de margarines à l'intérieur de la chambre froid ;
- 120000 Tonnes du sucre au complexe(les silos), 1649 tonnes à IDIPAL ;
- 2442 Tonnes à ICOTAL
- 5130 Tonnes au JUTE
- 15955 Tonnes à ENAB

β) Capacités de chargement

Elle dispose de 6 lignes de chargements d'une capacité de 2000 tonnes/jour pour le sucre, 7 pour l'huile et 3 pour la margarine.

1.6.6. La part de marche de CEVITAL

Depuis sa création à nos jours, CEVITAL jouit d'un statut, d'une image de marque et d'une réputation à l'échelle nationale et internationale privilégiée.

- Huile, l'entreprise CEVITAL a entre 60 et 65% de part de marche ;
- Sucre, elle détient entre 70% et 80% de part de marche ;
- Margarine, elle détient entre 30% à 35%. Des parts de marché
- Eau minérale, elle détient 18 % des parts de marché
- Eau fruitée, elle détient entre 10% à 15%
- Sauce mayonnaise, elle détient entre 25% à 30%
- Confiture, elle détient entre 10% à 15%

CEVITAL contribue largement au développement de l'industrie agro-alimentaire. Ses activités se sont avérées hautement rentables. Elles ont permis à l'Algérie de diminuer sensiblement ses importations de sucre, d'huile et de margarine, renforçant ainsi la balance commerciale du pays. CEVITAL exporte son excédent de production dans les pays voisins et européens. La réussite de CEVITAL lui a permis de :

- Se tailler, en 23 ans, une part de marche dominante des produits alimentaires de base en Algérie ;
 - S'assurer une compétitivité affirmée sur le marché régional (Afrique du nord) sur les produits alimentaires de base et ce, grâce à la maîtrise de ses coûts, de la technologie utilisée et d'une couverture appropriée du marché tant national que international.
 - D'envisager de s'ouvrir à d'autres activités industrielles. En effet le succès enregistré dans le domaine agro-alimentaire dénote d'une stratégie et d'une capacité managériale, certaines
- qui peuvent encourager le groupe à initier d'autres investissements d'envergure.

2. Méthodologie de la recherche

Dans la mise en marche de notre recherche, nous avons procédé à une méthode d'investigation quantitative basée sur un questionnaire destiné à un échantillon de 24 personnes pour la majorité des cadres du service commerciale, et cela pour objectif d'apporter des éléments de réponses à notre problématique de départ.

Selon gualilée il faut mesurer ce qui est mesurable et rendre mesurable ce qui ne l'est pas .

Pour Quivy. R et Van Campenhoudt «le questionnaire consiste à poser à un ensemble de répondants, le plus souvent représentatif d'une population, une série de questions à leur situation sociale, professionnel ou familiale, à leurs opinions, à leurs attitudes à l'égard d'options ou d'enjeux humains et sociaux, à leurs attentes, à leur niveau de connaissance ou de conscience d'un événement ou d'un problème.» (Quivy & Van Campenhoudt, 1995, p. 164)

De ce fait, le questionnaire est l'outil principal de la collecte de données quantitatives qui se présente sous la forme d'une série de questions posée dans un ordre bien précis une série . Il permet de soulever des prélèvements quantitatifs en vue de trouver des relations mathématiques et d'établir des relations chiffrées. Il permet aussi de recueillir un gros nombre de témoignage ou d'avis . Cet instrument à pour fonction de vérifier jusqu'à quel points les résultats sont généralisables. Comme le souligne Jean Claude Combissie «le questionnaire à pour fonction principale de donner à la recherche, une extension plus grande est de vérifier statistiquement jusqu'à quel point ces informations sont généralisables, et les hypothèses préalablement constituées.» (Combissie, 2003, p. 33)

dans Notre questionnaire d'enquête est présenté sous la forme d'un document de quatre (04) pages structuré de la manière suivante :

*** Une lettre d'introduction :**

Qui est Ecrite dans la première page de notre questionnaire, Elle là pour objectif l'introduction de l'enquête, diriger vers l'enquêté, et cela a fin d'exploiter un maximum de réponses durant notre enquête. (A cela s'ajoute un petit message de reconnaissance pour le temps qu'il passera à répondre a notre questionnaire).

***Présentation de l'enquête**

elle vise à récolter des données correspondante à la personne interrogée, à savoir : l'âge ,le sexe, le niveau d instruction, le diplôme obtenue ainsi que le poste occupé. En d autres termes c'est une série de question destine à faire ressortir les caractéristiques de notre échantillon.

*** Questions relatives à notre problématique**

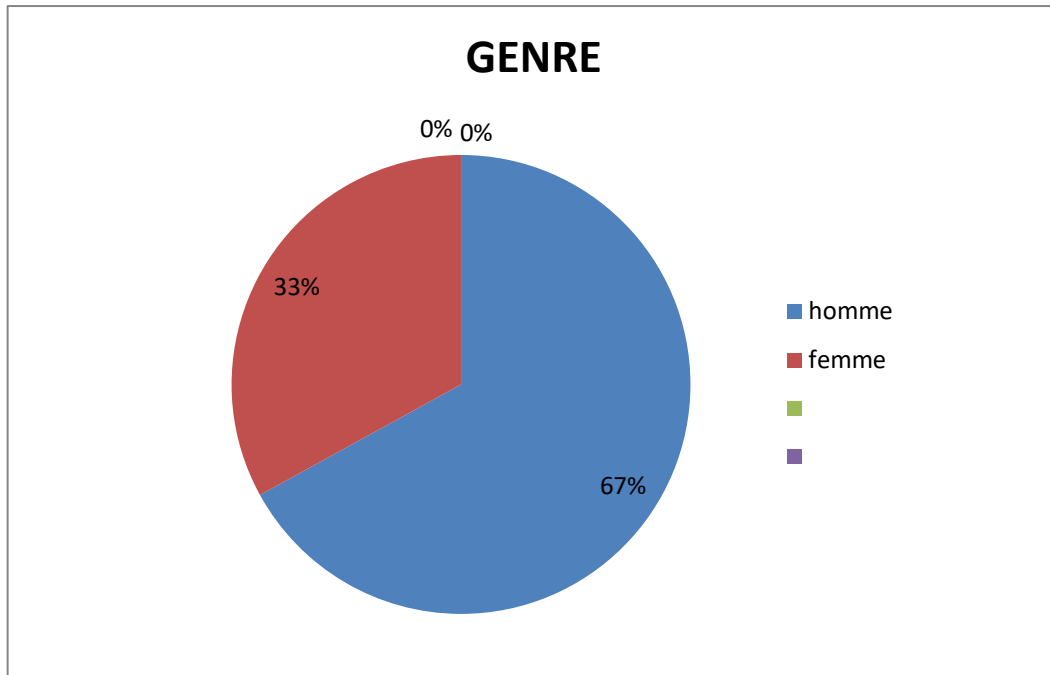
Durant notre investigation les questions posée se présente sous forme de choix multiple qui se compose de questions fermées, ouvertes, semi-ouvertes et questions auxquelles l'interrogé aura à choisir entre plusieurs éléments, et de parfaire son raisonnement et explication sur le sujet traite.

Notre enquête s'est déroulé pendant le mois de mai, avec l'élaboration de notre questionnaire tout en accordé un délai d'une semaine aux interviewés pour répondre à celui-ci

3 - présentation et discussion des donnes du questionnaire

3-1 de l'échantillon : cette rubrique présente des informations propre aux enquêtés à savoir : le genre, l'âge, le diplôme ainsi que la catégorie professionnel.

Figure N°2 genre des interviewes



Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données collectées.

Nous pouvons remarquer à travers la Figure N°2 que deux tiers (67%) de notre échantillon sont des hommes et un tiers (33%) sont des femmes. en d'autre terme au sein du service commercial nous constatant une forte présence d'homme que de femme. Notre échantillon présence un effectif masculin supérieur au féminin.

FIGURE N°3 age des interviewes

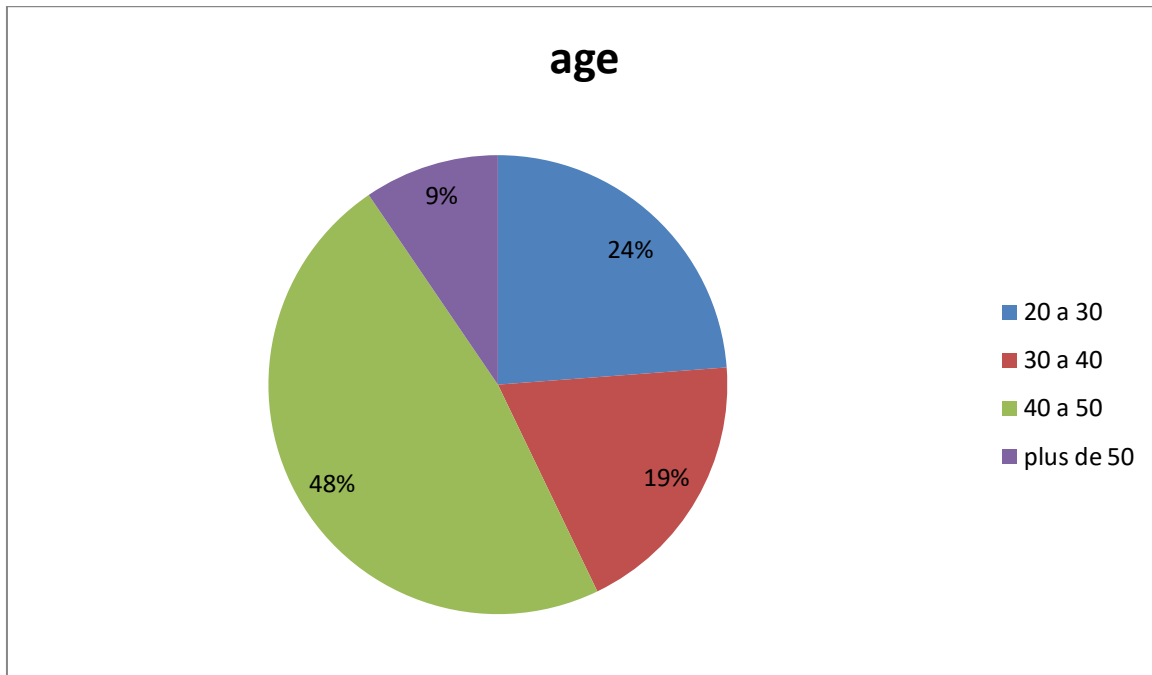


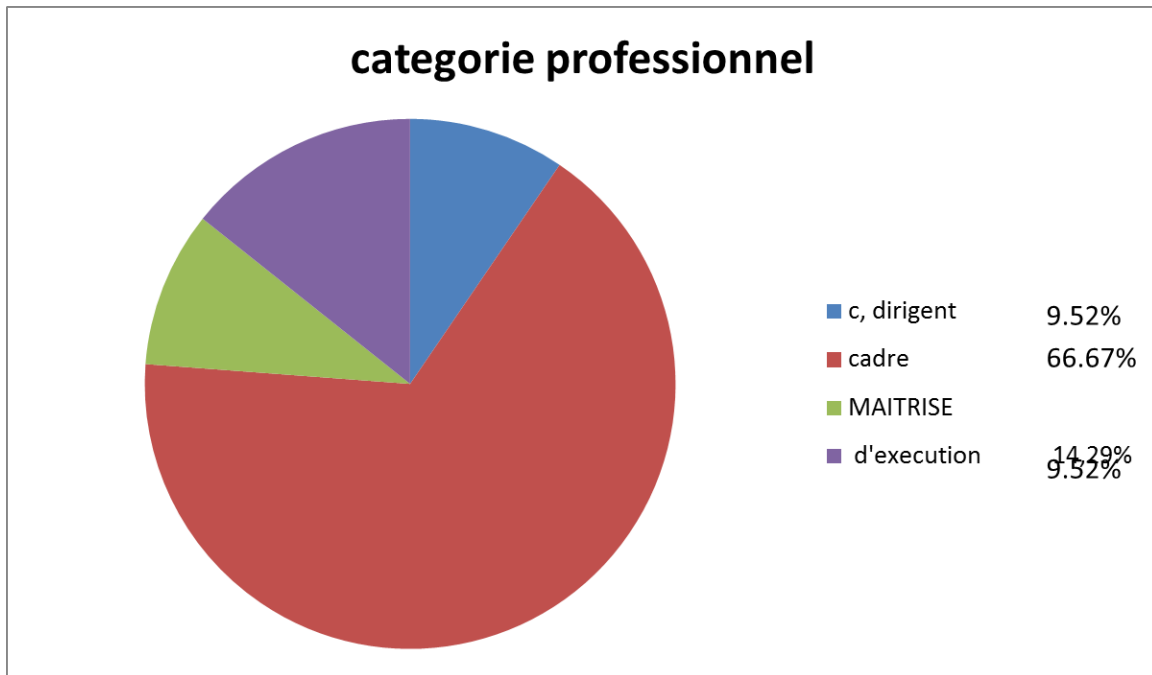
Figure N°3 : Âge des interviewés

Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données collectées.

Nous pouvons constater à travers la Figure.3, que presque la moitié de notre échantillon soit environ (48 %) à un âge compris entre [40 et 50] ans, suivi par environ (24 %) et (19 %) respectivement pour les catégories [20 à 30] ans et [30 à 40] ans, et seulement (9 %) de l'échantillon ont un âge supérieur à 50 ans.

L'intérêt de l'analyse de l'effectif de l'entreprise par tranches d'âge est de permettre un diagnostic opérationnel des acteurs de l'entreprise susceptibles d'émettre une résistance au changement, mais dans notre cas il s'avère que l'effectif de l'entreprise est plutôt jeune ce qui va faciliter la conduite du changement, néanmoins il existe une classe des seniors qui représente environ (9 %) de notre échantillon qui peut être source de résistance au changement induit par ces TIC, mais il est nécessaire de préciser que se sont des cadres dirigeants.

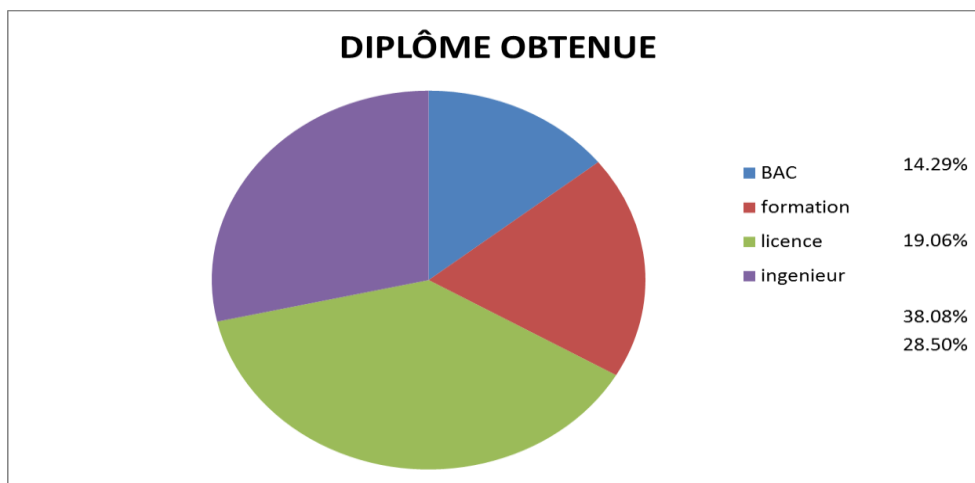
Figure N°4 : catégorie professionnel



Source : Établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Dans La Figure N°04 nous pouvons constater que notre échantillon est composé de quatre (04) catégories professionnelles réparties comme suit : (9,52%) sont les cadres dirigeants et même taux pour les agents de maîtrise, à cela s'ajoute (66,67%) pour les cadres et pour finir (14,29%) pour les agents d'exécution. Dans le but de connaître l'utilisation et l'appréciation des TIC, nous avons interrogé toutes les catégories professionnelles de Cevital. Ceci nous a aidé à recueillir divers points de vue sur la contribution des TIC.

Figure N°5 : diplôme obtenu



Source : Établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Nous constatons à travers la Figure N°05 que la totalité enquêtée de notre échantillon sont des diplômés, reparti comme suit (14,29%) pour le Bac, (19,06%) formation professionnelle, (38,08%) sont des diplômés en licence suivi de (28,5%) ont un diplôme d'ingénieur ou de master. Grace a ces données nous pouvons déduire que la FDV de Cevital possède niveau élevé d'instruction, c'est dire pour travailler dans le secteur commercial de cevital le niveau d'exigences requis est très élevé.

1_ information sur l'utilisation des TIC

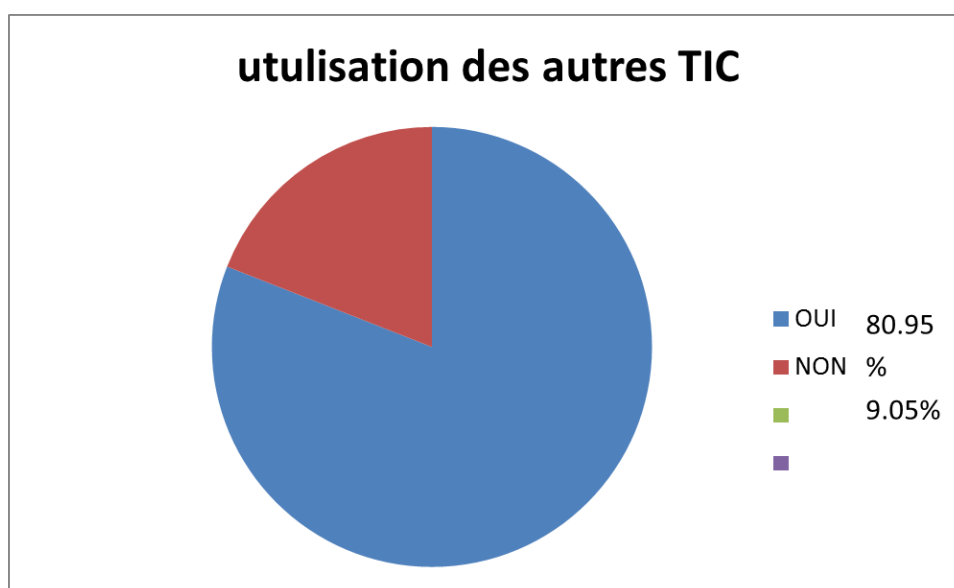
Figure N°6 : accès a internet



Source : Établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

De la Figure N°06 nous pouvons observer la forte utilisation d'internet par la FDV dû à son omniprésence dans la cyber-entreprise et le commerce électronique, cela tolère aussi une meilleure communication, il est nécessaire de préciser que les personnes interrogées sont des agents d'exécution qui utilise un réseau interne c'est-à-dire intranet.

Figure N°7 : utilisation des autres TIC



Source : Établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

De la Figure N°07 nous remarquons que (80,95%) de notre échantillon utilise d'autres TIC, et cela est due a la politique de l'entreprise d'acquérir diverses technologies de pointes, signe d'une volonté d'investir dans les TIC afin d'accroitre sa de compétitivité.

Tableau N°7 : les autres TIC utilisé

Autre TIC utilisé	effectif	fréquence %
INTRANET	04	16%
WORKFLOW	19	76%
GROUPEWAR	00	00%
AUTRES TIC	02	08%
TOTAL	25	100%

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

En examinant le Tableau N°7 nous pouvons voir que les technologies les plus utiliser hors internet sont respectivement : le Workflow utilisé par (76%) de l'échantillon, l'intranet avec (16%) suivi d'autres TIC tel que Kelio avec (8%). Nous pouvons interpréter que le pourcentage élevé du Workflow est justifier par son utilisation constante dans la gestion documentaire de Cevital, ceci associé à utilisation assez faible de l'intranet et de Kelio est dut en parti que se sont des réseaux internes principalement dédié aux tâches administratives.

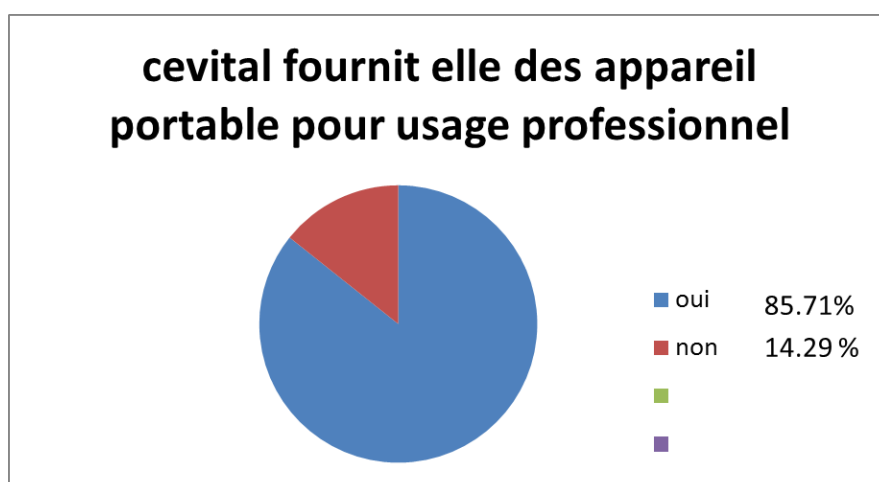
Tableau N°8 : la possession d'une boîte email

Etiquettes	ligne de l'effective	fréquence
Oui	21	100
Non	00	00
Total	21	100

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Nous pouvons constater a travers le tableau N°8 que l'ensemble des échantillons dispose d'une boîte mail et la trouve indispensable. En effet selon les réponses a notre enquête que l'email est la source officiel d'interaction et cela est due a sa traçabilité et de son archivage .en d'autre terme c'est une preuve en cas de litige que ce soit avec le client ou a l'interieur de l'entreprise .

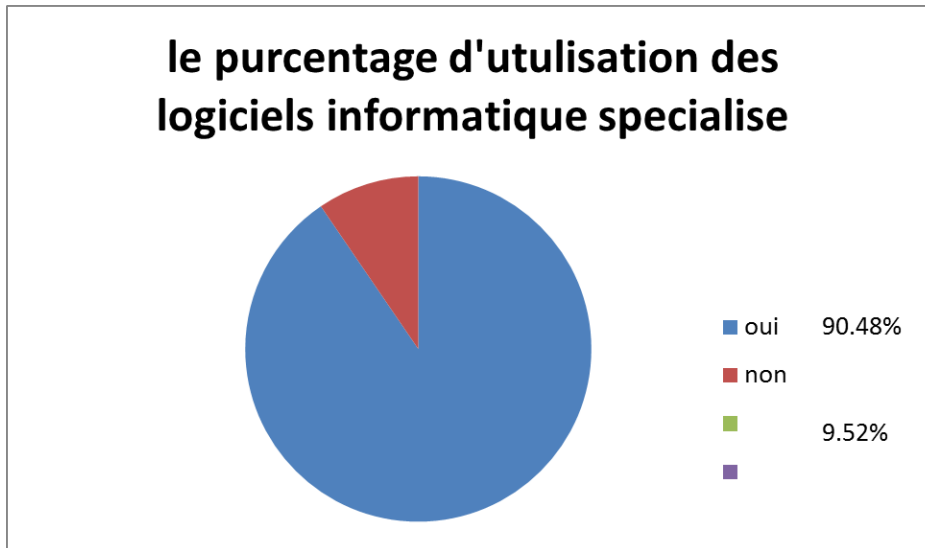
Figure N°8 : la dotation en appareil portable



Source : Établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Dans l'analyse de la figure N°08 nous constatons que cevital fournit des appareils portables à sa FDV pour un usage professionnel, en effet ceux qui doivent être joignable à n'importe quel moment pour une intervention ou lors d'une prise de décision. En parti, Cevital leurs fournit des laptops, des téléphones portables ou une prime destinée à l'acquisition d'un portable. Dans notre cas nous constatons que près de 86% ont reçus des appareils qui prouve l'utilité de cette outil au sein de l'entreprise.

Figure N°09 : l'utilisation du logiciel informatique spécialisée



Source : Établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Parmi ces technologie nous citrons :

SAGE 1000 : est un programme informatique comptable et financier qui permet d'assurer la tenue de la comptabilité. Il permet de retranscrire toutes les transactions effectuées par l'entreprise avec ses partenaires (clients, fournisseurs, salariés, associés, banques) ;

Kelio : est une application qui relie les différents services au ressources humaines, ainsi facilité les différentes demandes des employés telles que ; les demande de congé, les pointages les visites médicale ...

CevWorkflow : Application qui permet de gérer et d'établir les ordres de mission, réservation d'hôtel, réservation de véhicule.

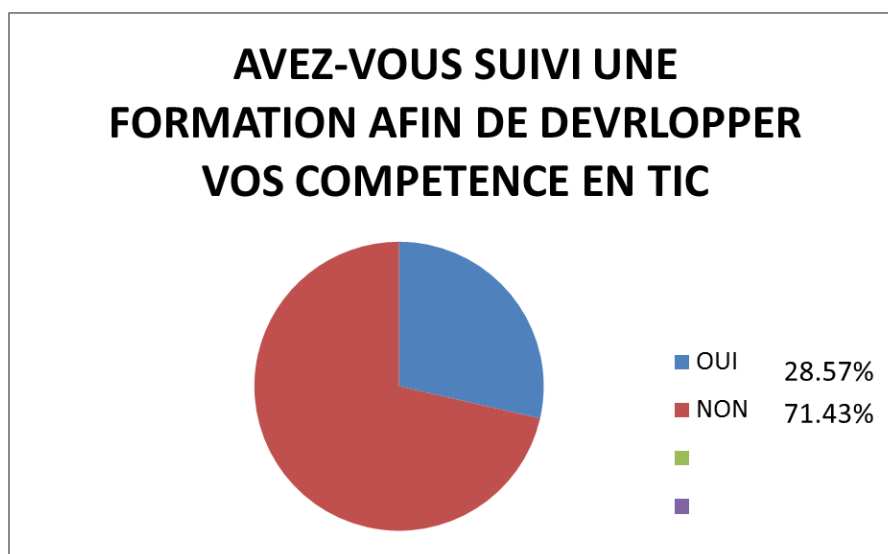
Tableau 09 : logiciels utilises

Logiciels utilisé	fréquence %	effectifs
Sage	19	73.08
Kelio	04	15.38
cevworkflow	03	11.54
total	26	100

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Nous pouvons constater à travers la Figure N09 et le Tableau N°09 que bon nombre d'employés utilise de applications spécialisé dans l'exécution de leurs taches. Ce qui nous montre que l'entreprise dispose d'un ensemble de logiciels spécialisés dans de multiples domaines de gestion mais pas forcément reliés entre eux pour une meilleure circulation des informations entre les différents systèmes, cela prouve la volonté du top management d'élever le niveau d'exigence en contre partie de la fourniture d'application derniers cris. Ainsi bon nombre de nos répondants vois en ces application un outil qui permet de gagnez en réactivité et en précision, mais surtout un moyen de réduction des délais de clôture et de production de l'information financière.

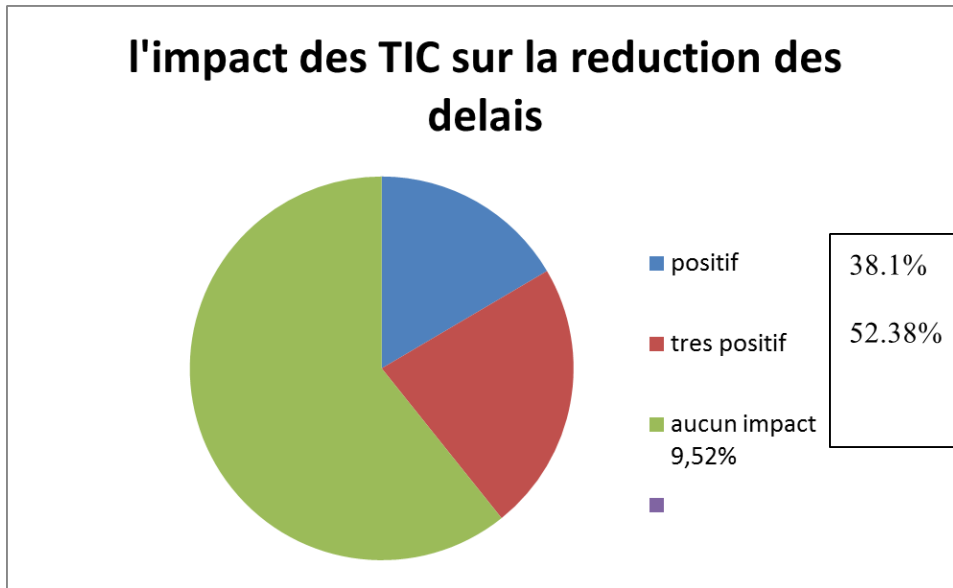
Figure N°10 : le suivi d'une formation pour usage des nouvelles TIC



Source : Établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

La Figure N°10 montre que (71,43%) des employés n'ont pas suivi une formation pour l'usage de nouvelle TIC, et juste (28,57%) ont suivi une formation de quelque jour afin d'apprendre l'utilisation des nouvelles applications acquise par Cevital, en ajoutant que celle-ci était très adapté. Ceci est dut au nombre d'employés qui auront accès à ces nouvelles applications.

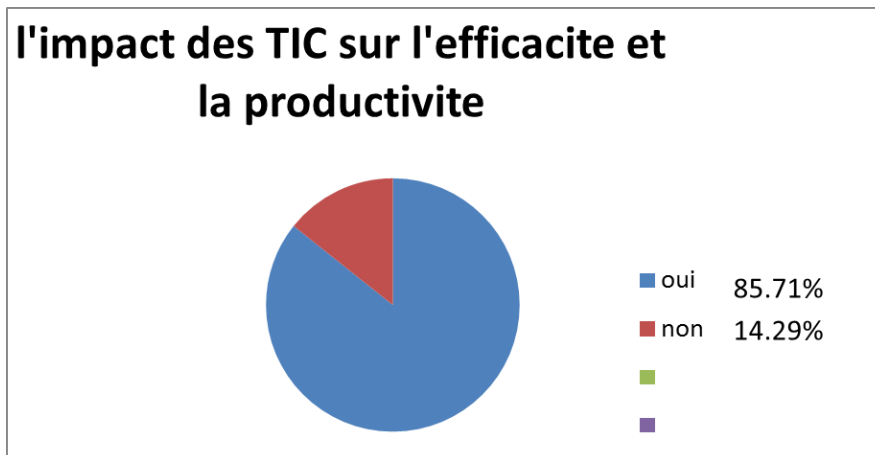
Figure N°11 : appréciation de l'impact des TIC sur les delais



Source : Établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Nous constatons de la Figure N°11 plus de 52% des employés interrogé jugent que les TIC ont un impact très positive sur la réduction des délais, (38,10%) jugent que les TIC en un impact positive et seulement (9,52%) des enquêtés jugent qu'il n ya aucune contribution de la part des TIC sur la réduction des délais.

Figure N°12 : l'impact des TIC sur la productivité et l'efficacite



Source : Établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Dans l'analyse de la figure N°12 nous constatons que la grande majorité des répondants soit (85,71%) de l'échantillon à remarquer un gain de productivité obtenue grâce au TIC, et au contraire (14,29%) des enquêtés ne sont pas de cet avis du fait qu'ils n'ont pas constaté de gain de productivité grâce aux TIC. Ceci nous a conduit à dire que notre échantillon dispose d'une vision plutôt positive pour les ressources technologiques et que l'usage des TIC permet d'améliorer leur productivité et une meilleure maîtrise des activités.

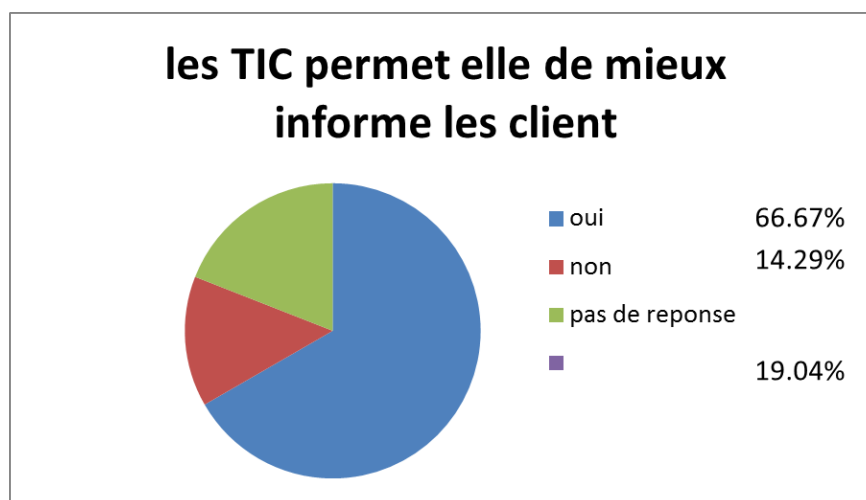
Tableau N°10 : centralisation et suivie des interaction avec les clients

	Effectif	frequence %
Application mobile	11	26.83
Geo localisation	10	24.39
Call traking	08	19.51
Argumentair de vente	12	29.27
Total	41	100

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Le Tableau N°10 indique que la FDV de Cevital gère et optimise ses relations avec les prospects et les clients en utilisant respectivement (26,83%) d'application mobile, (24,39%) de géo localisation, (19,51%) grâce au Call tracking et enfin un taux élevé de d'argumentaire de vente à proportion de (29,27%).

Figure N°13 : TIC et information clients



Source : Établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

En analysant la Figure N°13 nous remarquons que plus de deux (2) tiers de notre échantillon reconnaissent la contribution des TIC sur l'information des clients, et un tiers a répondu par un non ou on évite la question, cela en raison notamment de la non interaction avec les clients. Des réponses obtenues beaucoup disent tenir informé leurs clients des moindres informations juger utile par exemple des nouveaux prix, des remises, ...etc. cela par email ou par WhatsApp.

Figure N°14 : utilité des TIC sur la gestion des relations client



Source : Établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Dans l'analyse de la figure N°14 nous constatons que plus de 71 % affirme que les TIC ont un impacte positive sur dans la bonne gestion des relations client , de ce fait grâce a cette analyse ont s'aperçois que les TIC facilite la communication avec la clientèles et de coup s'satisfaire ces besoin ,mais 9.52% de leurs cote affirme de ne pas partager le même avis et s'ajoute au 19.04% qui n'ont pas donner leurs avis sur le sujet traite dans l'échantillon.et cela comme nous l'avons préciser avant c'est dut au manque d'interaction avec les clients.

Tableau N°11 : moyen de communication a l'intérieur de l'entreprise

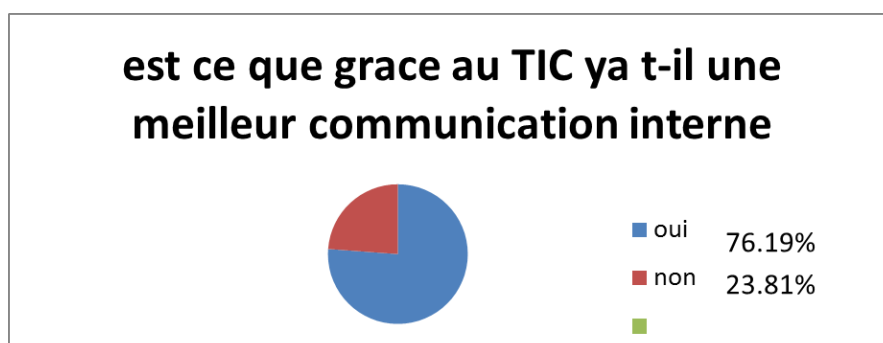
%	Effectif	fréquence
Telephone	12	32.43
Courrier classique	00	00
e-mail	21	56.76
intranet	04	10.81
total	37	100

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Comme nous l'avons précisé précédemment le courrier électronique et le moyen officiel de communication que ce soit en interne ou en externe, mais nous pouvons remarquer que certains utilise aussi le téléphone, mais seulement en cas d'urgence, c'est-à-dire lorsqu'un cas urgent ne permet pas d'écrire un mail par exemple l'annulation d'une commande sur le

point d'être expédié. À noter qu'il faudra envoyer un mail après comme preuve. Concernant intranet c'est pour les agents travaillant dans l'entreprise.

Figure N°15 : apport des TIC sur la communication interne



Source : Établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

Dans l'analyse de la figure ci-dessus nous remarquons que plus de trois tiers des enquêtés à savoir 76.19% reconnaissent l'utilité des TIC sur la communication au sein de service interne de Cevital, qu'au contraire 23.8% restante ne constate aucune amélioration due au TIC cela peut être à cause du fait que les TIC de Cevital sont dédiés pour chaque fonction dans une approche par les ressources et manquent de communication.

Tableau N°12 : impact des TIC SUR LA COORDINATION

fréquence %	Effectifs	
OUI	21	100
NON	00	00
TOTAL	21	100

Source : Établi par nous-mêmes à partir des données collectées.

A travers le tableau N°12 nous pouvons constater que l'ensemble de nos échantillons s'accorde et affirme que les TIC sont indispensables dans l'amélioration de la coordination avec les autres services. En effet les applications utilisées par Cevital sont reliées entre elles avec un accès uniquement réservé en fonction de votre tâche ou de votre poste.

Le premier résultat significatif de cette recherche montre que la mise en œuvre des TIC nécessite plus qu'une infrastructure technologique. Les aptitudes et compétences des employés sont les clés pour stimuler et encourager la FDV. Le deuxième résultat important de

Chapitre 03 : La contribution des TIC sur la Force De Vente de Cevital

cette étude indique que la FDV utilise les TIC pour la communication et la coordination entre elles, mais aussi avec les autres services de l'entreprise pour une meilleure décision. Ces TIC

sont aussi un moyen efficace pour une meilleure gestion de la relation client. Une autre portée de cette étude démontre que les TIC est un moyen efficace pour réduire les délais. En effet, en améliorant la communication interne au sein de l'entreprise les TIC permettent de surpasser les contraintes de temps.

Pour une bonne gestion de la relation client, il est recommandé de généraliser l'usage de Salesforce et Salesbuzz sur tous les départements de l'entreprise. Ces deux solutions basées sur le Cloud. Elles offrent à tous les départements de l'entreprise, y compris le marketing, les

ventes, le service client, et le service commerciale une vue unifiée des clients sur un système intégré. Aussi, elles permettent d'automatiser la gestion de la FDV et de suivre les canaux de distribution en temps réel, c'est les solutions idéales pour maximiser les revenus et perfectionner le service client.

Ce chapitre a pour objectif l'analyse de la contribution des TIC à la force de vente (FDV) dans un contexte réel. Dans ce cadre, nous avons mené une étude quantitative au sein de l'entreprise Cevital dans le but d'évaluer l'usage des TIC ainsi que leur appréciation du point de vue de sa FDV.

Conclusion général

Conclusion générale

En effet, dès les dernières décennies de la fin du XX ième siècle, la découverte des TIC et leurs rôles stratégiques dans la vie économique de l'entreprise va s'inscrire dans un mouvement plus large et l'horizon d'étude.

L'impact des TIC sur l'entreprise est multiforme. Il concerne aussi bien sa relation avec l'environnement que son fonctionnement interne, son organisation, les outils qui s'y rattachent et les relations qui s'y développent.

Les TIC bouleversent les frontières de l'entreprise, transforment la nature de ses relations avec les autres entreprises et accompagnent sans doute une mutations profonde des formes institutionnelles qui s'étaient progressivement mises en place depuis longtemps pour organiser la production des biens et services dans nos sociétés de plus en plus complexes. Parmi ces TIC dans l'entreprise, les progiciels de gestion intégrée méritent un examen particulier.

Ce que j'ai tiré comme conclusion ces TIC s'impliquent en tout et partout pour modifier le système nerveux de la société toute entière. En s'adaptant sur l'économie, ces TIC changent la nature de l'entreprise et la physionomie de la production et services qui doivent plus intensive et plus flexible. L'information se constitue alors en facteur direct de production.

Grace a notre enquête a travers le questionnaire l'étude a bien les bien affirmé l'importance et la contribution des TIC sur la FDV de cevital , en effet l'entreprise perçoit ces outil comme un moyen qui accroît le développement toute en facilitant les tache ainsi que la coordination des défirent secteur interne sans oublier leurs apport conditionnel dans les relations extérieur plus précisément avec les clients .

Mais cependant et durant la réalisation de notre travail nous tenon a souligne que nous avons rencontrer quelque difficulté liées au manque de temps et la difficulté de rencontrer le personnel de l'entreprise a fin de tirer les conclusion a notre tache mais cela nous nous a pas empêcher de mettre au bout notre travail et l'achever malgré les conditions difficile dans cette période de disette.

Bibliographie

- (1) <http://www.stephane-alexi.over-blog.com/> article – historique du tic publié le (février 2010 par Ngonon)
- (2) charpentier p. organisation et gestion d'entreprise , édition Natahan, paris, 1997,p 133
- (3) OCDE est une organisation internationale d'études économiques, dont les pays membres — des pays développés pour la plupart — ont en commun un système de gouvernement démocratique et une économie de marché.
- (4) MONTAGNER J.L , construire son réseaux d'entreprise, édition eyrolles,paris,2001,p 120
- (5) SAADOUN.M. avec le temps, édition,d'organisation,paris, 1998 p.143.
- (6) SAADOUN.M,op.cit,p.145.
- (7) BOULOCP.etal 2003. Les NTIC, comment entirer profit ??éditiondunod,paris2003,p.183
- (8) <http://www.resoo.org/docs/reseaux/tcp-ip-pdf> consulte le 07/09/2015
- (9) Association Française pour la Cybernétique Economique et Technique, renommée en Association Française des Sciences et Technologies de l'Information et des Systèmes, créée en 1968 et ayant pour objectif d'aider aux développements de ces nouvelles techniques.
- (10) <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1445212-erp-ou-pgi-definition-role-et-caracteristiques/>
- (11) <https://www.malek-boualem.fr/com/la-communication/ntic/avantages-inconvenients-des-tic>
- 12 *CHIROUZE (Y) : « Le marketing », édition Chotard, tom 2, Paris, 1989, P.86. 3BENOUN .M.- Marketing : savoirs et savoir-faire.- 2ème édition.-Paris : Economica, 1991.- 381P.*
- 13 *LENDREVIE (J), LONDON (D) et LEVY (J) : « Mercator », DALLOZ, 7eme édition, P.463.*
- 14 *BENOUN .M.- Marketing : savoirs et savoir-faire.- 2ème édition.-Paris : Economica, 1991.- 381P.*
- (15) Chirouze Alexander , Chirouze Yves, introduction au marketing , paris: Foucher 2001
- (16) LEROUX Eric: « Mangement des forces de vente, de l'animation d'équipe à l'évaluation de la performance», Magnard – Vuibert, 2eme édition, Paris, octobre 2014, P. 3-4
- (17) KOTLER (P), DUBOIS (B), « Marketing Management », 10eme édition, édition Publi-Union, Paris, 2000, p. 734.
- (18) *DEMEURE (C), « Marketing », édition Dalloz, Paris, 1996, p. 256.*

- (19) LENDREVIE (J), LONDON (D) et LEVY (J) :op.cit. P.463.
- (20) KOTLER (P), DUBOIS (B), *Marketing management, 11eme Edition, public-union, Paris, 2000.p.49.*
- (21) KOTLER.P, KELLER.K, DUBOIS. B, MANCEAU. D, « *Marketing Management* », *Edition Pearson Education, 12ème Edition, Paris, 2006, P 430.*
- (22) DEMEURE. C, *op.cit, P 155.*
- (23) DEMEURE. C, *op.cit, P 169.*
- (24) HAMON. C, LEZIN. P, TOULLEC. A, « *Gestion et management de la force de vente* », *DUNOD, 2ème Edition, Paris, 2000, P 239. 12 DEMEURE. C, op.cit, P 169.*
- (25) Kotler (p), et al, *Marketing Management, 10ème édition, Publia-Union édition, Paris, 2000, P663, 664.*
- (26) HAMON©, LEZEN (P) et (A) : TOULLEC *op.cit. p.65.*
- (27) DO MARCOLINO (Pierre-Michel)._ *Les meilleures pratiques du commercial.- Paris : Edition d'Organisation, 2009.-pp.299-300.*
- (28) DE PREVILLE (Yves) .- *Guide pratique de la gestion des forces de vente .- Paris : Edition Maxima, 2003.- p.20.*
- (29) <http://www.ecoles-idrac.com/metiers/directeur-des-ventes>
- (30) HAMON(C), LEZIN (p) et TOULLEC (A) : *op. cit. p. 65.*
- (31) ZEYL. A, DAYEN. A, « *La force de vente* », *Edition Organisation, Paris, 2003, P 211, 212.*
- (32) DEMEURE (C) : *Aide-mémoire marketing, édition Dunod, 6eme édition, 2008, Paris, p.267.*
- (33) DEMEURE (C), *op cit, P.267.*
- (34) COUDAY (A) et BONNIN (G) : *Marketing pour ingénieurs, édition Dunod, 2010, Paris, p.254.*
- (35) VIOT (Catherine) .- *L'essentiel sur le marketing .-Paris : Edition Berti.- 2005.- p.232.232*

(36) VANDERCAMMEN. (M) et JOSPIN-PERNE. (N).- La distribution.- 2eme édition.
Paris : Edition de Beock.-

2005.- 366P.

(37) ZEYL(A), DAYAN(A) et BRASSIER(P) : ZEYL(A), DAYAN(A) et BRASSIER(P) : «
management de la

force de vente », édition Pearson, paris, 2011, .P. 228-229.

(38) KOTLER (P) et DUBOIS (B).-op cit -.631P.

(39) P. LEZIN, A. TOULLEC, Force de vente, édition DUNOD, Paris, 1999.P5.

(40) LEZIN, (P). TOULLEC(A), op cit, P 7

(41) CHARON(G), et HERMEL(L), la vente, la nouvelle donne des forces de vente, édition
ECONOMECA, 2002, P85.

(42) Zeyl (A), et al, management de la force de vente, édition Pearson éducation France,
Paris, 2011, P133.

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des Tableaux

Liste des Figures

Sommaire

<i>Introduction générale</i>	01
Chapitre 01 : généralités sur les technologies d’information et de la communication	
1-définition des TIC	04
1-1 Historique sur les TIC.....	04
1-2 Définition des TIC.....	04
2_les différents types des TIC	06
2-1 le téléphone	06
2-1-1 Téléphone fixe	06
2-1-2 téléphone mobile.....	06
2-2 le fax	06
2-3 le réseau	06
2-3 1internet.....	07
2-3-2 intranet	07
2-3-3extranet	08
2-3-4 Groupware.....	08
235.LeWorkflow.....	09
2-3-6. Entreprise Ressource Planning (ERP).....	09
3-Les avantages inconvénients des T.I.C	11
3-1du point de vue économique	11
3-2 du point de vus social	11

3-3 Les avantages dans l'ouverture économique.....	11
3-4 Avantages et inconvénients pour l'entreprise.....	12

Chapitre 02 : généralités sur la force de vente

Introduction	13
1.1. Définition de la force de vente	14
1.2. Objectifs de la force de vente	14
1.2.1. Les objectifs quantitatifs	15
1.2.2. Les objectifs qualitatifs	15
1.3 La place de la force de vente dans la stratégie marketing de l'entreprise	15
1.4. Les Missions de la force de vente	17
1.4.1 La communication	17
1.4.2. L'avant-vente (la prospection)	17
1.4.3. La vente	17
1.4.4. Pendant la vente	18
1.4.5. L'après-vente (le Suivi)	18
1.4.6. La remontée de l'information	19
1.5. La force de vente et le mix marketing	20
1.5.1. Le produit	21
1.5.2. Le prix	22
1.5.3. La communication	22
1.5.4. La distribution	22
1.6 La taille de la force de vente	23
1.6.1. La méthode fondée sur la charge de travail	23
2 : La structure de la force de vente	24
2.1. Les différentes fonctions d'équipe de la force de vente	24
2.1.1 Le vendeur	24
2.1.2 Le chef des ventes	24

2.1.3 Le directeur des ventes	25
2.3.4. Le directeur commercial	25
2.2. La structure de la force de vente	25
2.2.1 La structure géographique	25
2.2.2. La structure par produit	26
2.2.3. La structure par marché/client	27
2.2.4. L'organisation par l'importance de certaine clientèle	28
2.2.5. La structure mixte	28
3 : les types de la force de vente	29
3.1. Typologies de la force de vente	29
3.1.1. Les typologies selon l'activité du vendeur	29
3.1.1.1. La force de vente interne	29
3.1.1.2. La force de vente externe	30
3.1.2. La typologie selon le lien juridique	31
3.1.2.1. La force de vente propre	32
CONCLUSION.....	32
 Chapitre 3 : Cas pratique	
1. Présentation de l'organisation d'accueil	33
1.1. Localisation géographique	33
1.1.1 La fiche signalétique.....	33
1.2. Activités ET missions de Cevital	34
1-2-1 activité	34
1.2.2. Missions et objectifs.....	35
1.3. Structure organisationnelle du complexe CEVITA.....	36
1.3.1. Les principales missions des différentes directions du complexe.....	36
1.4. Le choix stratégique de CEVITAL.....	39

1.5. La gamme de produit.....	39
1.5.1. Les huiles.....	39
1.5.2 la Margarine.....	40
1.5.3. Raffinerie de sucre.....	40
1.5.4. Les boissons.....	41
1.5.4. Les Confiture.....	41
1.5.5. Les Sauces.....	41
1.6. Le capacités du complexe CEVITAL.....	42
1.6.1. Les capacités de production.....	43
1.6.6. La part de marche de CEVITAL.....	44
2.Méthodologie de recherche	45
2.1. Une lettre d'introduction	45
2.2. Présentation de l'enquêté	46
2.3. Questions relatives à notre problématique	46
3. Présentation et discussion des données du questionnaire	46
3.1. Identification de l'échantillon	46
3.2. Information sur l'utilisation et l'appréciation des TIC	50
Conclusion générale.....	61
Bibliographie	
Annexes	

Annexes



Université Abderrahmane Mira Campus Aboudaou Bejaia

Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des

Sciences commerciales

Option : Management

Questionnaire portant sur le thème :

La contribution des TIC à la productivité de Force de Vente de l'entreprise

Objet :

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de Master en Management, nous vous prions de bien vouloir de répondre avec précision et objectivité à ce questionnaire.

Le but de cette enquête est de recueillir des données statistiques sur la contribution des TIC au sein de CEVITAL. A cet effet, veuillez répondre à toutes les questions de ce questionnaire, sachant que les données recueillies ne seront utilisées qu'à des fins scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour votre contribution ainsi que votre amabilité.

Information sur l'interviewé :

. Sexe Masculin Féminin

. Age 20-30 ans 30-40 ans 40-50 ans plus de 50 ans

. Niveau d'instruction :

Primaire Moyen Secondaire universitaire

. Diplôme obtenu :

Diplôme de formation professionnelle baccalauréat License

Ingénieur Doctorat

Autre(s), lequel(s) :

. Poste occupé :

La contribution des TIC sur la force de vente de l'entreprise

Q1: Est-ce que vous avez accès à internet ?

Oui Non

Q2 : utilisez-vous d'autre TIC comme intranet, Groupware, Workflow ?

Oui Non

Lesquels :.....

Q3 : Est-ce que vous avez une messagerie électronique (e-mail) ?

Oui Non

Si oui, est-elle indispensable dans votre travail ?

Oui Non

Expliquez :

.....

Q4 : Est-ce que CEVITAL vous fournit-elle des appareils portables pour un usage professionnels ?

Oui Non

Comme quoi :.....

Q5 : Utilisez-vous des logiciels informatiques tels que SAGE ?

Oui Non

Si vous en utilisez d'autres lesquels :.....

Sage vous permet de :

- De gagnez en réactivité et en précision
- D'optimiser la collaboration interne et externe
- D'accéder simplement et à tout moment à vos données
- D'être plus souple dans le travail
- La réduction des délais de clôture et de production de l'information financière.

Q6 : Est-ce que vous avez suivi une formation pour utiliser de nouvelles TIC (logiciels, applications, etc.) ? Oui Non

D'une durée de :

Trouvée vous que cette formation est

- Adaptées Peu adaptées Inadaptées

Q7 : L'utilisation des TIC a-t-elle un impact positif sur la réduction des délais ?

- Positif Très positif aucun impact

Q8 : Les TIC vous ont-elles permis d'être plus efficace ou plus productive ?

- Oui Non

Expliquez

.....

Q9 : La force de vente centralise-t-elle et suit les interactions avec prospects et clients à travers ? Application mobile, Géo localisation Call tracking Argumentaire de vente.

Q10 : pensez vous que les TIC ont permis aux clients d'être mieux informées sur les produits ?

- Oui Non

Si oui comment :

.....

Q11 : est-ce que les TIC vous sont utiles dans la gestion de votre relation client (CRM) ?

- Oui Non

Si oui comment :

.....

.....

Q12 : Via quels moyens communiquez-vous à l'intérieure de l'entreprise ?

- Téléphone Courrier classique Courrier électronique Intranet

Autres :

Q13 : Grace aux TIC y a-t-il une meilleure communication au sein de votre service ?

- Oui Non

Si oui comment :

.....

.....

Q14 : Les TIC vous permettent-elles une meilleure coordination avec les autres services ?

Oui Non

Si oui comment :.....

.....

.....

Q15 : Vous avez accès à qu'elle application :

Salesforce Salesbuzz aucune des deux

Elle vous permet-t-elle de :

- Mieux gérer votre relation client (GRC)
- Contrôler la productivité de la force de vente
- Automatiser les tâches administratives
- Autonomiser les équipes commerciales
- Offrir un service client d'excellence sur tous les réseaux
- Déployer rapidement la flotte de vendeurs
- Rester au courant des transactions effectuées par les vendeurs
- Mesurer les performances de votre équipe à chaque étape du processus
- Savoir qu'elles commerciales sont engagées
- Être constamment informée sur la demande

La contribution des TIC sur la force de vente de l'entreprise cas : cevital

Résumé

Ce présent travail traite sur la contribution des TIC sur la Force De Vente de l'entreprise, à partir d'une étude de cas de Cevital. Basée sur une approche quantitative, ce document a pour objectif de démontrer qu'il y a une relation entre les TIC et la force de vente.

Il est reconnu que les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), sont un vecteur de l'évolution de la performance de l'entreprise. Cependant, la question de l'évaluation de leur impact

Sur la performance reste encore posée, quoique la littérature propose Des tentatives de réponses.

En effet quelque soit le degré réel de mondialisation des activités et des marché, une seule question subsistent pour les dirigeants : que faut-il faire pour être et rester compétitif dans une économie qui se globalise ?

A cette question nous répondons : il faut toujours rester attentif au changement de l'environnement et instaurer un haut niveau de satisfaction à ses clients. Des clients satisfaits se fidélisent et génèrent plus de bénéfices, c'est dans cette optique que l'entreprise doit se construire et gérer sa Force De Vente capable de répondre la demande sur le marché et de récolter des informations relatives à celui-ci, tout en leur offrant les moyens nécessaires à l'accomplissement de leurs tâches.

Mots clé : TIC. FDV, IMPACT. MANAGEMENT. GRC.

Summary:

This present work deals with the contribution of ICT to the sales force of the company, based on a case study of Cevital. Based on a quantitative approach, this document aims to demonstrate that there is a relationship between ICT and the sales force.

It is now clear that the technology of information and the communication (TIC) are the vector of evolution of the performance of the company. but the question of the evaluation of their impact in the performance stay still to pose , though the literature offers some answers.

Indeed, whatever the real degree of globalization of activities and markets, only one question remains for managers: what must be done to be and remain competitive in a globalizing economy ?

To this question we answer: it is necessary to establish a high level of satisfaction with its customers. Satisfied customers gain loyalty and generate more profits, it is with this in mind that the company must build and manage a Sales Force capable of stimulating demand on the market and of collecting information relating to it, all by offering them the means necessary for the accomplishment of their tasks.

Keywords: TIC. SF. IMPACT. MANAGEMENT. GRC.