



جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA. BEJAIA
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des
Sciences de Gestion
Département des Sciences de Gestion

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion
Option : Management des organisations

Thème

**La contribution des TIC à la force de
vente de l'entreprise : cas de Cevital**

Réalisé par :

KAIDI YANIS

MAUCHE NACER

Encadrée par :

BENKHIDER. N

Année Universitaire : 2020/2021.

**La contribution des TIC à la force de vente de
l'entreprise : cas de Cevital**

REMERCIEMENT

Tout travail de recherche n'est jamais totalement l'œuvre d'une seule personne. À cet effet, nous tenons à exprimer notre sincère reconnaissance et nos vifs remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Au terme de notre présent modeste travail, il nous est très agréable d'exprimer notre profonde gratitude et d'adresser nos vifs remerciements à notre encadreur Mlle BENKIHDER. N qui nous a bien aidé avec ses précieux conseils et éclairages tout au long de l'élaboration de ce mémoire, encore mille Merci.

Nos vifs remerciements s'adressent à notre Maitre de stage Mr. YOUSFI. K pour ses précieux conseils, ses remarques, ses orientations et sa bien vaillance.

Nous remercions également le personnel du service commercial de nous avoir aidés dans l'accomplissement de notre recherche.

Enfin, nous adressons nos plus sincères remerciements à tous nos proches et amis qui nous ont toujours soutenue et encouragée au cours de la réalisation de ce mémoire.

Merci à Dieu de nous avoir donné la force et le courage de tenir jusqu'à la fin de ce travail.

ENCORE MERCI

DEDICACES

C'est avec un cœur plein d'amour et de joie que je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents, qui m'ont soutenu et qui ont toujours cru en moi et en la justesse de mes choix. Surtout je les remercie d'avoir fait de moi ce que je suis devenu aujourd'hui, que DIEU les gardent.

A ma chère et grande sœur YOUSRA, à ma nièce AMELIA et mon neveu ILYANE, que j'aime infiniment et à qui je souhaite une longue vie pleine de bonheur.

A la mémoire de ma très chère sœur FARAH, que DIEU lui accorde sa miséricorde et lui ouvre les portes de son vaste paradis.

A toutes mes proches, sans oublier mes oncles en particulier mon oncle RAFIK qui nous a soutenu énormément tout au long de ce travail.

A tout mes amis de la section spécialement mon amis KOUCI, avec lequel on a passé bien des souvenirs.

A tous ceux qui ont marqué leurs existences dans ma vie et que ma plume n'a pas cité.

Yanis

Dédicace

A mes chers parents, pour tout leur soutien et leurs prières tout au long de mes études,

A mes chères sœurs pour leurs encouragements et leur soutien moral,

A toute ma famille pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire,

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible,

Merci d'être toujours là pour moi.

Nacer

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
CA	Chiffre d'affaire
FDV	Force de vente
VRP	Voyageurs représentants placiers
BTS	Brevet de technicien supérieur
DR	Directeur
CVR	Chef de vente régional
V	Vendeur
TIC	Technologies de l'information et de la communication
DRH	Direction des ressources humaines
CV	Curriculum vitae
SMIG	Salaire minimum interprofessionnel garanti
Turn over	Rotation de personnels
B/S	Biens et services
FTP	File Transfer Protocol
NB	Noté Bien
AFCET	Association Française pour la Cybernétique Economique et Technique
ERP	Entreprise Ressource Planning

OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economiques
GRC	Gestion de la Relation Client
CRM	Customer Relationship Management
SPA	Société Par Action
DSI	Direction des Systèmes d'Information
HORICA	Hôtellerie Restauration Cafétéria
USMBA	Université Sidi Mohamed Ben Abdellah
KMS	Knowledge Management System

Liste des tableaux

Numéro	Tableau	page
1	Comparatif entre les types selon le premier critère	18
2	Explication des types des TIC selon le deuxième critère	19
3	Comparaison entre les différents statuts	20
4	Les objectifs qualitatifs et quantitatifs	21
5	Avantages et inconvénients du fixe	31
6	Avantages et inconvénients de la commission	32
7	Les autres TIC utilisé	45
8	La possession d'une boîte e-mail	45
9	Logiciels utilisés	47
10	Centralisation et suivi des interactions avec les clients	49
11	Moyens de communication à l'intérieur de l'entreprise	50
12	Impact des TIC sur la coordination	51

Liste des figures

Numéro	Figure	Page
1	La structure par zone géographique de la FDV	23
2	La structure par produit de la FDV	24
3	La structure par types de clientèles de la FDV	24
4	Genre des interviewés	41
5	Ages des interviewés	42
6	Catégorie professionnel	42
7	Diplôme obtenu	43
8	Accès à l'internet	44
9	Utilisation d'autre TIC	44
10	L'indispensabilité de la boîte e-mail	45
11	La dotation en appareils portable	46
12	L'utilisation de l'logiciel informatique comme sage	46
13	Suivi d'une formation pour l'utilisation de nouvelles TIC	47
14	Appréciation de l'impact des TIC sur les délais	48
15	L'impact sur la productivité et l'efficacité	48
16	TIC et information des clients	49
17	Utilisation des TIC dans la gestion des relations clients	50
18	Apport des TIC sur la communication interne	51
19	Autres application spécialisées	52

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	01
-----------------------------------	-----------

Chapitre 1 : Généralité sur les Technologies de l'Information et de la Communication

1. Définition des TIC	03
2. Les Types de TIC	07
3. Les Caractéristiques des TIC	11

Chapitre 2 : Concept de base sur la Force De Vente

1. La Force De Vente de l'entreprise	16
2. Objectifs et structures de la force de vente	21
3. La gestion de la force de vente	25

Chapitre 3 : La contribution des TIC sur la force de vente de Cevital

1. Présentation de l'organisation d'accueil	34
2. Méthodologie de recherche	39
3. Présentation et discussion des données du questionnaire	41

Conclusion générale	54
----------------------------------	-----------

Bibliographie

Table des matières

Annexes

Introduction générale

Introduction générale

Les entreprises sont aujourd'hui plus que jamais soumises à la pression de l'ouverture économique et à une concurrence de plus en plus aigüe, les obligeant à prendre en considération la nécessité d'intégration de nouveaux savoirs d'où la nécessité des technologies de l'information et de la communication (TIC) (LE BOTERF, 2006, p. 06). À cet effet, le développement et la diffusion des Technologies de l'Information et de la Communication jouent un rôle essentiel dans l'évolution de l'économie fondée sur le savoir. Les connaissances peuvent de plus en plus être transformées en avantages concurrentiel important et deviennent un outil majeur pour la construction de la compétitivité. L'adoption TIC est elle-même porteuse de différentes transitions organisationnelles obligeant les entreprises à la pratique de nouvelles normes et usages pour la confection de relations clients symétriques solides.

L'intégration des TIC contribue à la simplification de certaines contraintes spatiales et temporelles par l'informatisation des systèmes d'information intra-organisationnels facilitant les échanges et le partage de l'information entre les employés et les différents services de l'entreprise ce qui engendre par la même occasion un surcroît de l'efficacité née de la coordination entre les employés et services. L'entreprise se trouve alors confrontée à un environnement concurrentiel très difficile à maîtriser. Elle doit s'appuyer sur une force de vente efficace pour assurer sa survie. Cette dernière est l'un des piliers sur lequel repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise.

Actuellement, toutes les entreprises sont conscientes du fait que l'échec ou le succès de leur politique commerciale dépend de la nature et de l'efficacité de leur équipe de vente. En tant que moyen d'information et de communication, les TIC doivent permettre à la force de vente (FDV) d'opérer dans les meilleures conditions en transmettant à la clientèle des informations sur l'entreprise et ses produits ou services. Les TIC doivent permettre aussi la collecte d'informations pour l'entreprise sur le marché, sur la concurrence et sur les distributeurs.

Dans cette perspective, notre principale objectif de recherche d'apporter des éléments de réponses quant à un problème spécifique, pauvre en données empiriques, concernant l'utilisation des TIC par la force de vente de Cevital.

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

Est-ce que les TIC ont un impact sur la Force De Vente de Cevital ?

Introduction générale

Ceci nous conduit à cerner notre travail, en articulant notre problématique autour d'un certain nombre de questions secondaires, à savoir :

- Qu'elle est la réalité d'usage des TIC dans l'entreprise ?
- Qu'elle est l'apport des TIC sur la FDV de l'entreprise ?
- Qu'elles sont les TIC mises à disposition de la force de vente par Cevital ?
- Etant intégrés et exploités, les TIC impactent-elles 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 bien plus qu'un outil de travail nécessaire 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. Le choix de cette approche est dicté par le manque de temps ainsi que par la pandémie de covid-19 qui touche notre pays et le monde. Pour se 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 «Concepts de bases de la Force De Vente», dans lequel nous allons aborder les notions fondamentales sur la FDV ainsi que la gestion de celle-ci.

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.

Chapitre 01 :

Généralité sur les Technologies de l'Information et de la Communication

Chapitre 01 : Généralité sur les Technologies de l'Information et de la communication

L'influence des TIC sur les entreprises n'est plus à prouver. Car de nos jours, les TIC sont considérées comme le moteur de la nouvelle économie et de ce fait, elles doivent être considérées comme un secteur stratégique contribuant dans une large mesure au développement économique et social.

Aujourd'hui, grâce aux TIC les méthodes de commercialisations et de consommations dans leurs conceptions classiques laisse entrevoir des perspectives nouvelles pour les entreprises ainsi que pour les consommateurs.

L'objectif de ce chapitre est de présenter dans un premier temps un aperçu général sur les TIC, ainsi que leurs types, puis dans un second temps les caractéristiques et enjeux des TIC.

Ce chapitre est structuré en deux sections, une première section présentant un aperçu général sur les TIC, puis une deuxième qui dans un premier temps met en exergue l'impact des TIC sur l'entreprise, et dans un second temps le rôle des TIC dans le processus de vente.

1. Définition des TIC

Nous ne pouvons commencer sans aborder l'évolution des TIC à travers ses différentes phases d'évolution. Donc voilà un bref historique concernant les TIC.

Le développement des TIC et leur mise en réseau constituent des vecteurs potentiels forts de banalisation de ces échanges et des opérations de traduction afférente. Cette banalisation peut prendre appui sur l'effet combiné de la diminution des coûts de la facilitation de l'accès et de l'introduction des dispositifs informatisés de Coproduction.

La première période de l'histoire de l'informatisation qui s'étale entre (1930-1950) est marquée par l'utilisation des machines spécialisées capables de classer des cartes dans des cases, de calculer des sommes et d'imprimer des rapports.

A partir des années 1950, l'informatisation se caractérise par la diffusion des calculateurs militaires dans le monde professionnel. Longtemps réservée aux grandes entreprises, elle s'est initialement développée autour de gros systèmes centraux puis de mini-ordinateurs, et enfin de micro-ordinateurs individuels dans un mouvement de décentralisation de traitement de l'information.

Chapitre 01 : Généralité sur les Technologies de l'Information et de la communication

Les années 1960 sont caractériser par l'automatisation des processus administratifs, a cette époque l'ordinateur trouve petit a petit sa place dans l'entreprise et y rentre dans tous les niveaux hiérarchiques, ou l'ordinateur peut devenir autre chose qu'un calculateur électronique «*c'est un outil extrêmement puissant de stockage et de communication de la connaissance, pour lequel il faudra créer une nouvelle façon de gérer l'information*». (Saadoun, 1998)

La période des années 1970 a était caractériser par l'automatisation des processus de production dont le développement de la robotique et productique afin d'assurer le bon fonctionnement du processus de production. Le premier e-mail à était envoyer par Ray Thomlinson en 1972.

A partir des années 1980, l'utilisation des ordinateurs personnels s'est diffusée massivement au sein des organisations. Cette innovation à marqué le début de la démocratisation des technologies. En effet, les plus petites firmes pouvaient alors accès à ces ordinateurs et donc à des développements technologiques. Cela a alors permis une plus grande décentralisation des activités. Aussi, le rôle des TIC a évolué pour devenir plus stratégique puisqu'elles permettaient d'intégrer l'ensemble des informations au sein des organisations et aussi diminuer les couts de transaction internes.

Les années 90 marquent l'avènement de l'internet. Son arrivé signifiait qu'au lieu de système de libre accès, situés dans des centres d'orientation, on pouvait créer des sites internet accessibles instantanément par les individus à partir d'une grande diversité des lieux, y compris leurs domiciles.

Enfin le Web 2.0 à fait son apparition dans les années 2000, ce qui à permit la bidirectionnalité et l'individualisation. D'autre part, grâce a cette « nouvelle innovation » technologique, il est possible de rejoindre d'avantage les acteurs du domaine. Qu'ils soient fournisseurs ou clients, et de créer communautés encourageant l'échange entre tous les partenaires.

Chapitre 01 : Généralité sur les Technologies de l'Information et de la communication

Actuellement les technologies distinctes, jusqu'ici à caractère analogique, que constituait l'ordinateur, la télévision et le téléphone sont entrain de fusionner dans un système numérique intégré.

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

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 données vitale pour l'entreprise.

Enfin, le **C** pour communication. La communication est au cœur des transformations actuelle 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)

Chapitre 01 : Généralité sur les Technologies de l'Information et de la communication

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'OCDE¹ «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)

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 œuvre 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.

Ces importants enjeux sont les suivants

- La baisse des prix et l'augmentation des puissances des matériels
- L'apparition des TIC élargissant le champ d'action
- Les progiciels qui diminuent les coûts et augmentent les performances mais nécessitent plus d'adaptation de l'organisation et des méthodes, contrairement aux logiciels qui sont produits sur mesure
- C'est un facteur critique de réussite
- La gestion de très grandes quantités de données

¹ 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.

- La sécurité et la confidentialité des données
- La multiplication des services publics et privés (messagerie, Internet, intranet...)
- La source de couts élevés donc un facteur de compétitivité
- Un élément essentiel de la qualité du produit et, par suite, de satisfaction des clients
- Une des premières applications de toute évolution en matière des systèmes informatiques et, en conséquence, une pièce maitresse en matière d'organisation de l'entreprise
- Un moyen permettant de capitaliser les connaissances.

2. Les types de TIC

Dans cette partie, nous ne citerons pas l'ensemble des TIC, nous aborderons seulement les technologies de réseaux. C'est-à-dire technologies qui permettent la diffusion, le partage et l'utilisation de l'information à l'ensemble des membres de l'organisation, à savoir :

a. Internet

Au début des années 1980, prolifère dans les universités américaines, toute une génération de postes de travail individuel qui viennent remplacer les gros ordinateurs à temps partagés. Ces postes de travail tournent sous UNIX et permettent la communication en réseau ; Internet est né.

On peut dire qu'internet est le «*réseau des réseaux*», qu'on peut définir comme un «*réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs, serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers*». (Boulloc & all, 2003, p. 229)

D'internet découle plusieurs services tel que : (Boulloc & all, 2003, p. 178)

La messagerie électronique (ou l'E-mail): elle permet aux utilisateurs d'échanger entre eux des messages textuels pouvant comporter éventuellement des pièces jointes (images, sons, fichiers...). Chaque utilisateur est identifié par une adresse électronique unique dans le monde.

Les forums de discussion (ou News group ou News): ils regroupent tous les messages envoyés par les utilisateurs sur des serveurs de News reliés entre eux. Ils permettent donc de participer à des discussions et échanges de groupe.

Le Chat: c'est un service supplémentaire qui permet de dialoguer dans des forums en temps réel.

Le transfert de fichiers FTP (ou File Transfer Protocol): il permet de déposer des informations sur un ordinateur dit serveur FTP. Un autre ordinateur distant viendra chercher ces informations.

b. Intranet

Intranet est la déclinaison de l'Internet à l'intérieur même de l'entreprise, chaque utilisateur équipé d'un navigateur standard peut accéder à des informations stockées sous forme de page web, échangées avec les autres membres de l'entreprise par messagerie, et participer à des forums interne. C'est un système de communication sécurisé car seuls les membres autorisés peuvent y accéder. Intranet est un nouvel axe de communication qui joue un rôle très important comme composant intégral des systèmes d'information. L'image de l'intranet est entrée dans les mœurs puisque depuis un poste connecté sur Internet l'utilisateur peut non seulement prendre connaissance des inévitables informations de la direction mais ainsi un accès direct à la gestion électronique des données pour consulter les documents de références.

Cette application peut être utilisée chaque fois que des utilisateurs dispersés veulent partager des informations sous forme variée. (USMBA, 2021)

Dans un langage plus original, intranet c'est « *La transposition des standards, des protocoles et des outils en vigueur dans l'internet public vers les réseaux locaux privés d'entreprise.* » (Courbon & Tajan, 1999, p. 48)

Nous pouvons déduire de ces définition qu'intranet est un réseau informatique interne, qui fournit un accès sécurisé aux données et ressources de l'entreprise.

Dans l'entreprise les applications intranet doivent permettre de :

- fédérer l'accès à l'information avec un outil indépendant des systèmes de stockage et d'administration des données ;
- créer des services en ligne à l'usage privée des collaborateurs d'une entreprise ;
- constituer des réseaux de distribution, aide à la vente aux moyens d'outils interactifs ;
- Créer des applications destinées à être ensuite accessibles au travers d'internet.

Chapitre 01 : Généralité sur les Technologies de l'Information et de la communication

Intranet est donc un outil qui permet à l'entreprise une meilleure diffusion et un meilleur partage de l'information. La communication entre l'ensemble des acteurs organisationnels se voit alors améliorer, permettant ainsi à l'entreprise d'être plus compétitive.

c. L'extranet :

L'extranet consiste à appliquer la technologie Internet aux relations de l'entreprise avec ses principaux clients et fournisseurs. Une simple connexion Internet suffit pour se connecter aux serveurs des entreprises partenaires. Une fois que le serveur identifie, il aura accès à l'ensemble des ressources mises à sa disposition par le partenaire, comme des services de messagerie e-mail, des pages d'information au format Web, des documents en téléchargement ou des forums. L'extranet est un dérivé naturel de l'organisation dans laquelle le client (prospect, fournisseurs, actionnaire, partenaire) est placé au centre. Il permet d'organiser l'information de manière efficace pour faciliter les relations et les transactions entre l'entreprise et une ou plusieurs catégories d'interlocuteurs. Les trois composantes Internet /intranet /extranet sont intimement liés. C'est une évidence parce qu'il n'aurait pas de succès du commerce sur Internet si intranet de l'entreprise n'est pas en place, et si l'extranet, son prolongement naturel ne s'insère pas dans une communauté professionnelle avec ses fournisseurs et ses partenaires. (USMBA, 2021)

«L'extranet élargit l'accès au réseau Intranet à un public extérieur à l'entreprise, public restreint et sélectionné (clients, fournisseurs). Les fonctions d'accès aux publics extérieurs sont réduites en fonction du type de données et d'utilisateurs.» (Westphalen, 2004, p. 399)

L'Extranet permet donc de s'approprier les outils d'Internet tout en développant une infrastructure propre à l'entreprise et en contrôlant les problèmes de sécurité. Mais l'Intranet reste tourné vers l'entreprise et ne permet pas de s'ouvrir vers ses partenaires extérieures. Ainsi, l'Extranet offre la possibilité d'ouvrir L'Intranet à l'extérieur à destination de tiers à l'entreprise telle que des clients ou des fournisseurs.

NB : vous l'aurez compris, on parle d'extranet lorsque le réseau intranet est interconnecté au réseau internet, offrant ainsi des services aux différents partenaires (clients, fournisseurs).

d. 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 CET² 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 organisationnels 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.

e. 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 sien 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)

² 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.

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.

f. Entreprise Ressource Planning (ERP)

Les progiciels de gestion intégrés ERP sont «*des progiciels qui couvrent toutes les fonctions de l'entreprise : l'achat, les ventes, les stocks, la finance, la logistique et la fabrication. Ils ont 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

3. Les caractéristiques des TIC

L'apport immédiat des techniques du traitement électronique de l'information peut être caractérisé par cinq points spécifiques : (Reix, Fallery, & Kalika, 2011, pp. 37,38,39)

- Compression de temps ;
- Compression de l'espace ;
- Expansion de l'information stockée ;
- Flexibilité de l'usage ;
- Connectivité.

a. Premier apport : la compression de temps

Traiter des données consiste à les transformer par des opérations variées (tri, calcul, sélection, transmission...) pour produire des représentations pertinentes ; les outils électroniques automatisent ces opérations avec des performances de vitesse sans aucune commune mesure avec celles d'un opérateur humain. Les vitesses de calcul sont de l'ordre du million d'opérateurs par seconde pour les ordinateurs les plus modestes. Cela permet d'effectuer des calculs extrêmement lourds dans des intervalles de temps très brefs (par exemple calculer en temps réel la trajectoire d'une fusée pour permettre de corriger les écarts éventuels), de manipuler des fichiers très importants (plusieurs millions d'enregistrements) en quelques minutes, de transmettre des messages de manière quasi instantanée entre des ordinateurs distants... Deux conséquences importantes de ces gains de temps considérables méritent d'être rappelées ;

- recours systématique à l'automatisation des calculs (techniques ou financiers) ;
- possibilité de recourir à certaines méthodes de résolution connues mais inexécutable manuellement parce que trop longues (opérations de l'algèbre linéaire au-delà d'une certaine dimension par exemple).

b. deuxième apport : la compression de l'espace

Les réseaux de communication classique (téléphone, télégraphe) avaient permis, depuis un siècle, des gains de temps, considérable dans la communication à distance. A l'heure actuelle, il est possible de transmettre de très grands volumes de données (correspondant par exemple à la transmission d'image vidéo) entre deux points quelconques du globe. Le réseau internet permet d'échanger des messages de communiquer immédiatement entre ordinateurs, quel que soit leur emplacement sur le globe. Le progrès, à l'heure actuelle, vise à l'augmentation des débits des réseaux utilisés pour mieux utiliser la vitesse de traitement des ordinateurs, encore trop souvent limités par le débit trop faible des réseaux de transmission de données.

Ces possibilités nouvelles permettant le développement de relations à distance entre individus et entre organisations ; l'émergence du télétravail, les globalisations des marchés... sont des conséquences directes de ce phénomène d'élimination de la distance par le recours aux techniques électroniques de la communication.

c. troisième apport : l'expansion de l'information stockée

Les outils de stockage de type magnétique (bandes, disques durs...) ou optique (CD-Rom, vidéodisque...) permettant dans des conditions d'encombrement très faible le stockage de volume considérable de données. Il s'agit d'un progrès important par rapport aux formes traditionnelles du stockage d'archive imprimées. En pratique, le gain d'encombrement n'est qu'un aspect de cet apport ; un progrès aussi important est celui apporté par les logiciels de gestion de bases de données qui permettant, par l'intermédiaire de langages simples d'interrogation, de retrouver très vite les données recherchées au sein d'une base de stockage de très grande dimension. Par exemple, une société de vente par correspondance, disposant d'un fichier client de 2 millions d'individus, peut retrouver en quelques secondes les clients qui ont commandé tel produit l'année précédente et qui n'ont pas renouvelé leur commande.) bien entendu, cette possibilité se combine avec la précédente pour permettre l'accès à des données distantes ; ainsi un chercheur, assis à son bureau, peut-il consulter un article scientifique d'une revue stocké, sous forme numérique, dans une base de données gérée par un serveur implanté aux États-Unis. Ce progrès continu, dans les supports de stockage comme dans les logiciels de gestion de données et de gestion de documents électroniques, permet aujourd'hui à l'utilisateur potentiel d'accéder sans difficultés à une quantité de connaissances stockées pratiquement illimitée.

d. Quatrième apport : la flexibilité d'usage

L'un des intérêts majeurs des outils électronique de traitement de données est leur très large éventail d'utilisations potentielles. La majorité des automates industriels sont conçus pour exécuter un ensemble de tâches déterminées. De la même manière, un ordinateur est construit pour exécuter un certain nombre d'opérations élémentaires sur les symboles représentatifs de l'information. Cependant, il est possible de lui faire exécuter beaucoup de tâches différentes en raison de la exécuter sont définies à un niveau très élémentaires ; chaque programme correspond à une certaine combinaison de ces opérations élémentaires. La même machine peut donc exécuter des travaux différents dès lors qu'elle dispose du logiciel correspondant (ainsi, le même micro-ordinateur peut être utilisé pour du traitement de texte, pour des calculs statistiques, pour de la retouche de photographies numériques, pour l'enregistrement de séquences musicales à partir d'un site internet...).

On notera cependant que, si l'ordinateur dispose d'une flexibilité initiale très grande (il peut accepter un très grand nombre de logiciels différents...), la flexibilité ultérieure liée à la possibilité de modifier un logiciel existant pour l'adapter à des conditions nouvelles d'exécution de la tâche est plus réduite. La modification de programmes est en effet, une tâche lourde et délicate, qui comporte des risques d'erreur. C'est pourquoi on entend assez souvent employer l'expression « la rigidité de l'information » pour évoquer les difficultés bien réelles de l'adaptation des logiciels à l'évolution des problèmes.

e. cinquième apport : la connectivité

Les techniques de traitement de données sont aujourd'hui multiples. Désormais, dans la plupart des organisations, coexistent plusieurs types d'outils. L'une des propriétés intéressantes de chacun de ces outils est la possibilité qu'il a d'être relié aux autres : sa connectivité. Cette propriété se caractérise à la fois par le nombre de postes de travail pouvant être joints à partir d'un poste donné et par la richesse des échanges autorisés.

La connectivité est évidemment fonction de la comptabilité des matériels et des logiciels utilisés. Le développement généralisé du codage numérique (pour la télévision, pour le téléphone..) est un facteur favorable à la connectivité d'outils autrefois totalement indépendants. (Ainsi est-il possible désormais d'avoir accès à la messagerie électronique et internet à partir de certains téléphones mobiles.) La présence de plusieurs outils éventuellement compatibles accroît les possibilités d'action de chaque utilisateur qui peut ainsi jouer la complémentarité (par exemple, transférer des fichiers d'adresses d'un organisateur et vice versa...) ou la substitution (communication par messagerie électronique, par courrier classique ou par téléphone) entre les différentes techniques.

L'observation du fonctionnement des organisations montre une diversité croissante dans les solutions que chaque utilisateur invente en combinant, de manière spécifique, les différents outils qui sont à sa disposition.

Les TIC constituent un vrai levier pour les entreprises, en leur offrant la possibilité d'accroître leurs efficacités mais surtout de mieux partager les connaissances et savoir faire afin de pouvoir garantir un gain en termes d'efficacité. De nos jours, l'économie penche vers la connaissance, les TIC s'avère être un outil indispensable dans la gestion des entreprises,

Chapitre 01 : Généralité sur les Technologies de l'Information et de la communication

étant souvent perçu comme source de performance. Toutefois, les vrais défis pour les entreprises sont de mettre ses investissements en TIC en cohérence avec leurs choix stratégiques. Pour être pertinente, l'introduction des TIC nécessite que soient réunies des conditions préalables. L'entreprise doit intégrer les TIC dans ses choix de management, c'est vrai que les TIC représente un outil précieux mais la question est une question de management.

Chapitre 02 :

Concept de base sur la Force De Vente

Pour que l'entreprise soit rentable, il faut avoir un volume de vente très élevé, ce dernier dépend de l'efficacité des vendeurs de cette entreprise. Donc l'entreprise est obligée de mettre en place une politique commerciale efficace, et la force de vente est l'une des utilisations de celle-ci.

La force de vente occupe une place très importante dans le fonctionnement de l'entreprise et joue un rôle important dans le chemin d'atteindre les objectifs commerciaux de l'entreprise, car est l'un des piliers sur lesquels repose la vente et commercialisation des biens et services d'une entreprise.

Après avoir présenté quelques généralités sur la force de vente, nous allons les principales décisions qui se posent concernant l'organisation de la force de vente.

1. La force de vente de l'entreprise

Il ne suffit pas de réaliser une bonne campagne marketing pour bien vendre ses produits. Mais il faut également disposé d'une force de vente sur qui s'appuyer, afin de connaître en temps les tendances et les informations relatives au marché.

1.1. Définition de la force de vente

Selon Jacques Lendrevie et Denis Lindon, «*La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits.*». (Lendrevie & Lindon, 1997, p. 392)

Par ailleurs, «*Toute La force de vente n'exerce pas son activité à l'extérieur de l'entreprise. Les vendeurs, promoteurs, les inspecteurs ont pour tache le contact avec la clientèle ou le contrôle et sont au dehors, mais le directeur commercial, l'administration des ventes, le service des commandes sont dedans.*». (Helfer, Orsoni, & Nicolas, 2009, p. 288)

René Darmon ajoute qu'«*une force de vente est bien plus que la somme des commerciaux qui la composent, elle dispose d'une organisation et d'une structure qui définissent les taches de chacun des commerciaux.*» (Darmon, 2001, p. 68)

Grace aux différentes définitions ci-dessus, nous pouvons dire que la FDV de l'entreprise est l'ensemble du personnel œuvrant non seulement à l'intérieur mais aussi l'extérieur de l'entreprise, et ceux dans le but de vendre et de stimulation de la demande à quoi s'ajoute un travail de représentation de l'entreprise.

1.2. Le rôle de la force de vente

Plus généralement, la force de vente assure trois types de tâches. Cela ne veut pas dire que chaque vendeur est spécialisé dans l'exécution de l'une ou de l'autre mais laisse entrevoir plusieurs combinaisons (Helfer, Orsoni, & Nicolas, 2009, p. 390).

- **La prospection**

Les prospecteurs ont pour tâche, de découvrir de nouveaux clients. Ils doivent posséder une grande compétence. Leur rôle est primordial surtout pour les biens industriels ; dans ce cas, ils possèdent en plus de leurs aptitudes commerciales, un bagage technique pour montrer aux futurs clients comment les produits peuvent leur permettre de résoudre des problèmes multiples.

- **La vente**

L'activité du preneur d'ordre paraît plus mécanique, plus régulière, aussi la compétence exigée est d'un autre ordre. À la limite, il n'est même pas nécessaire de connaître parfaitement le ou les produits vendus.

Un représentant peut avoir sur son catalogue plusieurs dizaines voire plusieurs centaines de produits. L'important est de maintenir un bon contact avec le client, à la fois chaleureux et professionnel. Son rôle n'est pas de forcer la décision, mais simplement d'enregistrer les commandes suscitées par d'autres.

- **Le service**

Une troisième catégorie de tâches est constituée par l'ensemble des services que le vendeur rend à son client avant, pendant et après l'achat. Les « promoteurs » ont donc pour rôle d'entretenir la demande à long terme. Ce sont, par exemple, les responsables du service après-vente dans une entreprise de biens de production. Le moyen le plus efficace pour gagner la fidélité d'un client est de lui assurer un service après-vente de bonne qualité.

A cela nous pouvons y ajouter :

- **La remontée de l'information**

La force de vente assure le rôle de transmission d'information dans un double sens. D'une part, elle met le client au courant des modifications de produit ; et d'autre part, elle recueille des informations sur ces dernières et les transmette aux services concernés. Cela veut dire qu'elle doit être

- 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.

1.3. Les types de force de vente

Nous pouvons distinguer principalement deux critères de choix, à savoir : (HAMON, LEIZIN, & TOULLEC, 2000, p. 229.230)

1.3.1. La force de vente propre et la force de vente déléguée

A. Force de vente propre

La force de vente propre est constituée de commerciaux qui travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise (vendeur salarié de droit commun, VRP exclusive). Celle-ci oriente leur activité en fonction de ces objectifs. Ils sont salariés, donc attachés à l'entreprise par un lien de subordination juridique est soumis à un contrôle de la hiérarchie.

B. Force de vente déléguée

Les vendeurs travaillent pour plusieurs sociétés. Ils exécutent leurs missions en permanence ou temporairement.

- **Force de vente déléguée permanente**

Il s'agit des commerciaux multiscartes, agents commerciaux. Même si l'entreprise leur donne des consignes pour exécuter leur mission, ils exercent leur activité de façon partielle ou entièrement autonome.

- **Force de vente supplétive**

En complément d'une force de vente propre, pour développer un nouveau marché, pour faire face à une activité saisonnière, l'entreprise peut recourir à une force de vente supplétive.

Tableau N°01 : Comparatif entre les types selon le premier critère.

Force de vente	Avantages	Inconvénients
Force de vente Propre	<ul style="list-style-type: none">. Orientation de l'activité vers des objectifs précis.. Contrôle de l'activité des vendeurs.. meilleure intégration, développement de l'esprit d'équipe, de la culture de l'entreprise.	<ul style="list-style-type: none">. Nécessite encadrement, direction, animation, suivi, formation.. Prise en charge intégrale des frais de la force de vente, même si le chiffre d'affaire est très faible.. Gestion d'un personnel salarié.

Chapitre 02 : Concepts de base sur la Force De Vente

Force de vente permanente	<ul style="list-style-type: none"> . Vendeurs autonomes, indépendants, disposant d'un portefeuille de clients rapidement opérationnels. . Rémunéré à la commission, ne coûte que s'il y a des ventes. 	<ul style="list-style-type: none"> . Coûte cher en cas de développement important du CA (car taux de commission élevé, compte tenu du risque assumé). . Peu de contrôle sur l'activité des vendeurs. L'intérêt du client ou du vendeur peut passer avant celui de l'entreprise, par exemple, un multicarte privilégie les cartes les plus rentables.
Force de vente déléguée supplétive	<ul style="list-style-type: none"> . Rapidement opérationnelle . Peut agir sur des actions de courte période . Bien adapté à des besoins ponctuels 	<ul style="list-style-type: none"> . Coût élevé . Contrôle difficile de l'activité des vendeurs . Peu de contact avec la FDV propre

Source. (HAMON, LEIZIN, & TOULLEC, 2000, p. 230)

1.3.2. Force de vente sédentaire et force de vente itinérante

Ici pour la FDV sédentaire, il s'agit des clients qui se déplacent vers le point de vente. Contrairement à la FDV itinérante où ce sont les vendeurs qui se déplacent chez le client.

NB : dans la même FDV, les deux modes d'organisation peuvent cohabiter.

Tableau N° 02 : tableaux explicatifs des types de FDV selon le 2^{ème} critère.

Force de vente	Principe	Exemple
Sédentaire	<p>Les commerciaux 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 ventes.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR Clients((Clients)) --> Entreprise[Entreprise] </pre> </div>	<p>Les vendeurs Darty, FNAC, ainsi que les vendeurs automobiles, etc., reçoivent les clients dans le point de vente.</p>
Itinérante	<p>Les vendeurs se rendent chez les clients, les prospects et prennent souvent l'initiative du contact (prise de rendez-vous, organisation de tournées, négociation...)</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR Entreprise[Entreprise] --> Clients((Clients)) </pre> </div>	<p>Les étudiants du BTS force de vente, ont généralement vocation de travailler selon ce modèle.</p>

Source : (HAMON, LEIZIN, & TOULLEC, 2000, p. 231).

1.4. Les statuts de la force de vente

Nous pouvons distinguer principalement trois statuts : (HAMON, LEIZIN, & TOULLEC, 2000, p. 232 à 234)

- **Salarié de droit commun** : liés à l'entreprise par un contrat de travail, ces vendeurs sont des salariés. A ce titre ils bénéficient de la sécurité sociale et les conflits individuels du travail sont réglés devant le conseil des prud'hommes.
- **VRP (Voyageur Représentant Placier)** : les relations entre un VRP et son employé sont réglementés par différentes lois. Ainsi il faut remplir cinq conditions pour être VRP, à savoir :
 - ✓ Exercent un travail de représentation ;
 - ✓ Exercent pour le compte d'un ou plusieurs employés ;
 - ✓ Exercent de manière exclusive et constante leurs profession ;
 - ✓ Ne font aucune opération commerciale pour son compte personnel ;
 - ✓ Sont liés à leurs employeurs par des engagements déterminant la nature des prestations de service ou des marchandises offertes à la vente ou à l'achat, la région dans laquelle ils doivent exercer leur activité ou les catégories de clients qu'ils sont chargé de prospecter, le taux de rémunération.
- **Agent commercial** : personne physique ou morale, est un mandataire chargé de négocier et éventuellement de conclure des contrats de vente, d'achat ou de location, au nom et pour le compte de producteur, d'industrielle, de commerçants ou d'autres agents commerciaux.

Tableau N° 03 : Tableau comparatif des différents statuts

Force de vente	Salariée		Indépendant	
Nature du contrat avec l'entreprise	Contrat de travail : lien de subordination juridique du vendeur avec l'entreprise			Contrat du mandat
Différent statut	Non statuaire	Statuaire		Agent commercial
	Salarié de droit commun	VRP	Exclusive Multicarte	Personne physique Personne morale
Avantages	Pour l'entreprise	Meilleurs contrôles de l'activité des vendeurs	Apport d'un portefeuille de client. Vendeur rapidement opérationnel. Promotion de tous les produits de l'entreprise	Meilleure couverture de clientèle, cout limité. De la connaissance d'un marché. Couts fonction des résultats.
	Pour le Salarié	Sécurité Direction dans le travail.	Autonomie dans l'organisation du travail.	Possibilité de choisir ses cartes. Grande autonomie l'action, Valorisation du professionnalisme.

Chapitre 02 : Concepts de base sur la Force De Vente

Inconvénients	Pour l'entreprise	Coût de l'organisation et de management de la force de vente.	Commission élevée si CA important.	Privilégie le client plutôt que l'entreprise, ainsi que les cartes les plus rentables.	Peu de contrôle sur les ventes. Coût élevé en cas de développement important du chiffre d'affaire.
	Pour le salarié	Peu d'autonomie dans le travail.	Tributaire d'une seule entreprise.	Risque en cas de mévente car rémunération à la commission.	Risque élevé : pas de revenu minimum assuré. Charges à couvrir, donc seuil de rentabilité en dessous d'un CA minimum, l'agence ne peut survivre.
Type de force de vente	Propre				Délégué

Source : (HAMON, LEIZIN, & TOULLEC, 2000, p. 235)

2. Objectifs et Structure de la force de vente

2.1. Les objectifs de la force de vente (FDV)

Ces objectifs sont les premiers maillons le long d'une chaîne de valeur, fixée par les responsables marketing. Ces derniers sont généralement les mêmes que ceux de l'entreprise.

La principale tâche de la FDV étant de vendre et de jouer un rôle d'animateur afin de stimuler la consommation des biens et services (B\S) de l'entreprise. C'est pour cela qu'il est impératif pour les vendeurs fraîchement recrutés de bien comprendre la politique et les objectifs de l'entreprise.

Aux vendeurs, peuvent être assignés des objectifs quantitatifs (augmentation du CA, augmentation de la part de marché, recherche de nouveaux clients, etc.) ou bien qualitatifs (amélioration de la notoriété des B\S vendus, amélioration de l'image de marque, fidélisation de la clientèle, etc.). À noter qu'un bon objectif commercial doit être précis, accessible, stimulant, équitable et adapté à chaque vendeur.

Ces objectifs ont été synthétisés dans le tableau qui suit :

Tableau N°04 : les objectifs qualitatifs et quantitatifs

Caractéristiques	Domaine d'application	Exemples
- Ils sont chiffrés et s'expriment en	Ventes	Argumenter le CA de 5% ; les quantités vendues de 10%.

Chapitre 02 : Concepts de base sur la Force De Vente

Objectifs quantitatifs	valeur, en volume, en pourcentage ou en points. - Faciles à mesurer, à fixer, à comprendre.	Marges	Maintenir le taux de marge à 25%, ne pas accorder plus 3% de remise aux clients, etc.
		Clients	Gagner 10% de clients nouveaux.
		Prospection	Consacrer 10% des visites à la prospection.
		Organisation	Réduire de 1% les frais de déplacements, visiter 2 clients supplémentaires par semaine, etc.
Objectifs qualitatifs	Moins chiffrables, donc plus difficiles à analyser et relèvent plutôt d'une appréciation.	Image de marque de l'entreprise	Améliorer la qualité des produits et services proposés, l'efficacité de l'équipe commerciale, des vendeurs.
		Service clients	Optimiser la disponibilité des produits, la présence et l'assistance à la clientèle, améliorer l'indice de satisfaction des clients.
		Réseau commercial	Motiver les intermédiaires, animer le réseau des distributeurs.
		Suivi les contrats	Surveiller les livraisons, fidéliser les clients.
		Gestion comptes clients	Diminuer les risques de non recouvrement des créances.
		Organisation de l'activité	Optimiser la gestion de secteur.

Source : (HAMON, LEIZIN, & TOULLEC, 2000, p. 7)

2.2. La structure de la force de vente et sa répartition

Le choix de la structure s'effectue en fonction des efforts de vente à effectuer ainsi que des avantages et des inconvénients propres à ce type de structure. (DUBOIS & JOLIBERT, 1998, p. 510 et 511)

2.1.1. La structure par zone

Dans cette structure, chaque agent vend l'ensemble de la gamme de produits de l'entreprise dans un secteur qui lui est affecté. La structure inclut souvent un responsable de secteur, un responsable régional dirigeant plusieurs secteurs et un directeur des ventes qui encadre les responsables régionaux. Cette structure est bien adaptée aux entreprises qui ont des gammes de produits relativement homogènes, dont la clientèle demande un contact permanent, une grande disponibilité ou qui travaillent avec des forces de vente « déléguées » (le contrat porte généralement sur une zone géographique).

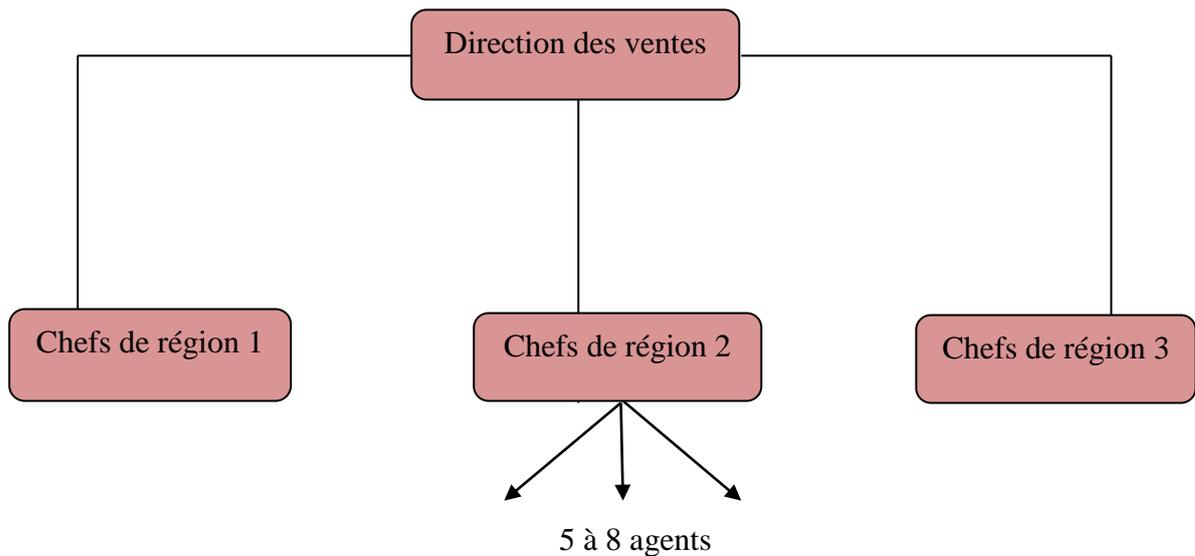
Cette structure présente en outre les avantages suivant :

- chaque vendeur a une zone d'activité bien délimitée. De ce fait, il peu gérer lui-même son secteur mais en contrepartie peut être plus facilement évalué ;

- chaque vendeur habitant souvent le secteur que lui est affecté, les frais de déplacement sont réduits et le suivi de la clientèle est plus régulier.

L'inconvénient majeur de cette structure est qu'il est parfois difficile d'effectuer des découpages en secteurs. Des raisons économiques (potentiel inégal des secteurs en termes de charge de travail ou de ventes) ou géographique (centres de décision inégalement répartis sur le territoire) peuvent empêcher ce genre de découpage.

Figure. 1 : La structure par zone géographique de la FDV



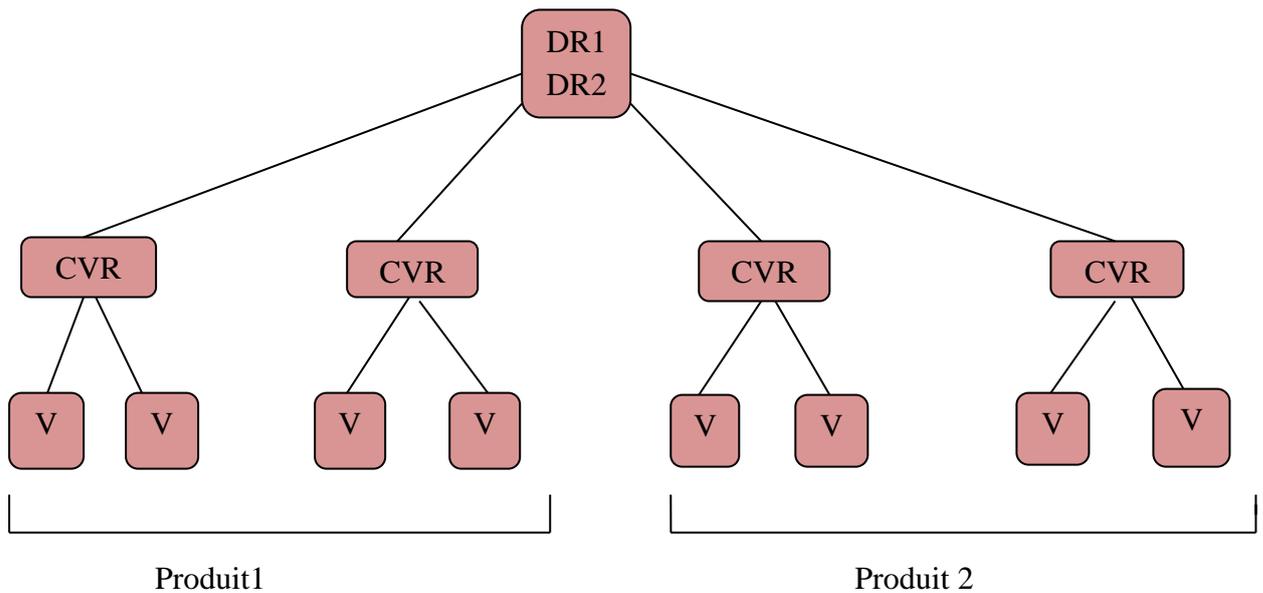
Source : (Zeyl, Dayan, & Brassier, 2011, p. 225)

2.1.2. La structure par produits

Le type de produit vendu est aussi utilisé comme base d'organisation de la force de vente. Dans ce genre de structure, le directeur des ventes s'occupe d'un produit ou d'une catégorie de produits. Il dépend souvent lui-même d'un chef de produit. Cette structure correspond aux entreprises qui ont des produits très diversifiés avec des clientèles différentes.

Son avantage repose sur une meilleure adaptation de la force de vente aux actions de la concurrence par la spécialisation. Ses inconvénients sont d'une part son coût (puisque'il faut avoir autant de forces de vente que de catégories de produits différents), d'autre part les possibilités de chevauchement des forces de vente (contacts d'un même client par différentes forces de vente), les difficultés d'action envers des clients multi produits (qui n'aiment pas avoir plusieurs interlocuteurs).

Figure. 2 : La structure par produit de la FDV



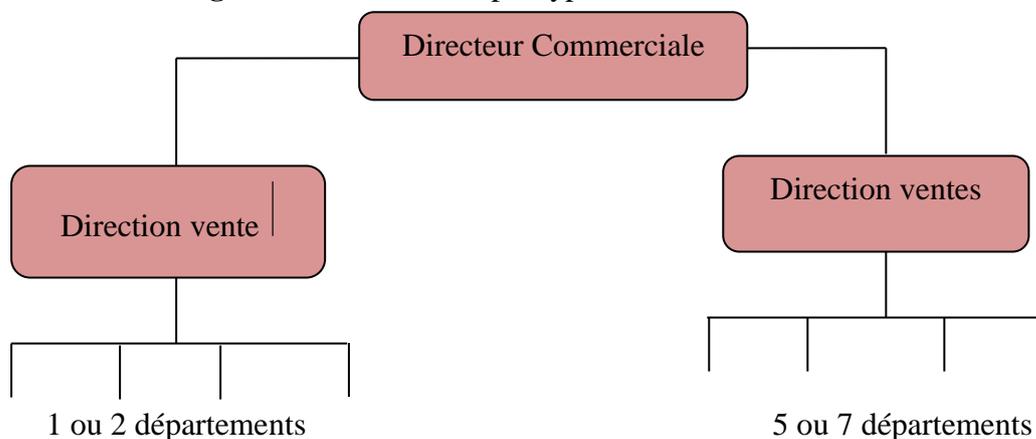
Source : (Zeyl, Dayan, & Brassier, 2011, p. 227)

2.1.3. La structure par marché, type de clientèle

Des nombreuses entreprises structurent leur force de vente en fonction du type de client ou de marché (type d'industrie, canal de distribution). Cette structure, bien adaptée à la philosophie du marketing (orientation vers le client), est appropriée lorsqu'il existe des marchés ou des groupes de clients très différents, qui nécessitent des connaissances différentes (entre industries par exemple) et que ceux-ci sont concentrés géographiquement.

Le point fort de cette structure est la connaissance qu'elle procure de la clientèle et son adaptation à celle-ci. Les inconvénients majeurs sont ceux que l'on trouve dans la structure par produits. Cette structure est couteuse. Elle peut aussi susciter des risques de conflits entre vendeurs lorsque les clients ont des activités diversifiées et qui rendent difficile leur identification à un groupe de client donné.

Figure. 3 : La structure par types de clientèles de la FDV



Source : (Zeyl, Dayan, & Brassier, 2011, p. 228)

2.1.4. Les structures mixtes

Ces structures sont souvent combinées. Par exemple, un premier niveau structuré par zone géographique (par exemple ayant un directeur régional à la tête) peut être suivi d'un second niveau qui met l'accent sur une structure par produit ou par marché/clientèle (avec des vendeurs spécialisés).

3. La Gestion de la Force de vente

3.1. Le recrutement des vendeurs

Le recrutement des vendeurs représente un enjeu important, car ce dernier est perçu comme une opération risquée et coûteuse, c'est pour cela que l'entreprise doit définir le profil idéal pour occuper un poste et chercher à se rapprocher le plus de celui-ci.

3.1.1. Définition du recrutement

Selon Jean Guyot, l'acte de recruter est définie comme étant : « *Mettre à la disposition des ateliers et des magasins le personnel nécessaire à leur bon fonctionnement en nombre et en qualification.* » (Guyot, 1983, p. 17).

Comme il est souligné ici « *Le recrutement de bons commerciaux constitue pour une entreprise un gage de productivité et de rentabilité et de développement.* » (HAMON, LEIZIN, & TOULLEC, 2000, p. 243). Le recrutement se fait en suivant les étapes suivantes

A. L'évaluation des besoins

Le besoin de nouveaux vendeurs provient du turn-over, de la demande de nouvelles compétences ou encore du développement des entreprises. Donc le recrutement survient suit :

- Le départ de certains vendeurs (turn-over);
- Demande de nouvelles compétences ;
- Développement de l'entreprise.

1) La rotation du personnel (turn-over)

Ce phénomène survient généralement à cause de licenciements, de la promotion et de la mutation au sein de l'entreprise ou le départ volontaires de certains salariés qui en cas de d'embauche chez les concurrents, peut s'avérer pénalisant.

2) Le besoins de compétences nouvelles

A cause d'un contexte commercial de plus en plus concurrentiel, une élévation des compétences de la FDV de l'entreprise est nécessaire, les TIC prônent à une place toujours

plus importante dans l'activité commerciale. Les entreprises ne cessent d'élever le niveau de compétences requise pour de ces vendeurs.

3) Le développement d'entreprise

L'entreprise doit chercher des commerciaux qualifiés pour augmenter le volume des ventes et donc son CA, conquérir de nouvelles parts de marché.

A contrario les nouvelles entreprises (fraichement créer) sont amenée à recruter pour constituer son équipe commerciale.

B. L'analyse des besoins (le poste à pourvoir)

C'est l'étude du poste en lui-même et les qualités nécessaires au candidat pour l'occuper.

1) La définition du poste

Cette définition du poste porte sur les responsabilités que suppose le poste associé aux missions que devra réaliser le candidat. C'est-à-dire l'ensemble des taches que le candidat aura à accomplir dans le cadre de son activité.

En règle générale, la définition du poste se concentre sur trois axes principaux. (Martory & Crozetl, 2008, p. 43.44)

- La mission du poste : la définition de la finalité du poste ne doit pas être confondue avec la description des taches à opérer. Il s'agit ici de situer le poste dans la réalisation des objectifs de l'entreprise.
- Les principales responsabilités : cette section décrit en détails ce que le titulaire aura à réaliser et la façon de le réaliser.
- Le positionnement dans la structure : cette section permet de repérer le poste soit par un organigramme (général ou du service intéressé), soit par description des relations du poste avec les autres postes.

Par exemple :

- L'objectif général de la mission ;
- La description des taches ;
- L'énumération des responsabilités ;
- Le secteur attribué ;
- Niveau de formation requis.

2) Le profil de vendeur

C'est-à-dire les différentes qualités recherchées chez le vendeur. En d'autres mots l'ensemble des qualités et des caractéristiques que le candidat devra présenter pour exercer son activité.

Un bon vendeur doit posséder les qualités suivantes : (Helfer, Orsoni, & Nicolas, 2009, p. 397)

- *Le gout de contrat* : un représentant ne peut assurer sa tâche en estimant que les contrats avec les autres sont une corvée à laquelle il faut s'astreindre ; il doit manifester une certaine forme d'extraversion ;
- *L'empathie* : le vendeur doit avoir le don de « se mettre à la place de son interlocuteur » ; c'est le meilleur moyen pour réussir une vente ;
- *La non-susceptibilité* : le vendeur ne doit pas considérer un refus comme une attaque personnelle, mais simplement comme une opération non couronnée de succès dans l'immédiat ;
- *Une grande confiance en soi* : pour oser faire des propositions en toutes circonstances ;
- *Une faculté d'autonomie* : le vendeur ne peut être contrôlé très étroitement en raison de ses déplacements et il doit pouvoir prendre seul de nombreuses décisions ;
- *Une grande énergie* : pour mener à bien les négociations les plus difficiles ;
- *Une grande intégrité* : le représentant est parfois soumis à des pressions de la part de ses clients pour obtenir des avantages au détriment de l'entreprise ; il fixe lui-même le montant des frais de déplacement ; pour faire face à ces tentations, sa probité professionnelle doit être exemplaire ;
- *Un rapport à l'argent « stimulant »* : le bon représentant vit toujours un peu au-dessus de ses moyens ;
- *Le gout de déplacement* : en conséquence, il faut accepter de sacrifier quelque peu sa vie familiale ; les contraintes horaires sont parfois lourdes à supporter.

En pratique personne ne peut posséder toutes ces qualités, c'est donc une combinaison harmonieuse qu'il convient de rechercher.

3) La recherche de candidat

L'entreprise peut recruter les vendeurs d'elle-même en confiant cette tâche au service commercial ou à la DRH, ou bien en faisant appel à un organisme de recrutement, c'est ce qu'on appelle le recrutement délégué.

Plusieurs sources s'offrent alors à l'entreprise, tels que :

- Les annonces internet ;
- Les stagiaires ;
- Les candidatures spontanées ;
- Les bureaux de recrutements ; etc.

4) La sélection des candidats

Dans cette étape les responsables choisissent les profils adaptés au poste à promouvoir. Cela en effectuant tous d'abord, à un tri des candidatures sur base du CV présenté, puis les responsables procèdent à des entretiens, tests ou questionnaires pour évaluer réellement les candidats.

Pour Kotler et Dubois *«bien choisir ses vendeurs est crucial pour la réussite d'une entreprise. L'écart de performance entre un vendeur exceptionnel et un vendeur médiocre est considérable.»* (Kotler & DUBOIS, 2000, p. 635)

5) L'accueil et l'intégration

C'est une étape importante, l'entreprise doit donner une bonne image à ces nouveaux vendeurs en leur montrant qu'il sont attendus. « On constate que les départs des nouveaux embauchés, très nombreux pendant la période d'essai, se poursuivent pendant plusieurs mois, parfois une année. C'est-à-dire que le suivi de l'intégration doit s'étendre sur une large période avant que le nouveau n'entre dans le système d'appréciation générale.» (Peretti, 2008, p. 82).

Le vendeur doit rapidement s'imprégner de l'odeur de l'entreprise en connaissant les détails relatifs à cette dernière, les produits qu'elle propose, ses concurrents ainsi que les politiques et procédures de l'entreprise.

L'entreprise veille à ce que le vendeur reçoive une formation, pour s'assurer qu'il satisfasse les attentes et passe par une période d'essai. Quelles que soient les qualités et les connaissances qu'ils possèdent au moment de leur recrutement,

3.2. La formation

À travers la formation de ses vendeurs, l'entreprise aspire à une augmentation des résultats notamment du CA et une amélioration de la productivité.

3.2.1 Définition de la formation

Pour Peretti, la formation est *«Un ensemble des dispositifs pédagogique proposés aux salariés a fin de leur permettre de s'adapter aux changements structurels et aux modifications de l'organisation de travail impliqués par l'évolution technologique et économique, et favoriser leur évolution professionnelle.»* (Peretti, Ressources humaines et gestion des personnes, 2007, p. 99)

Pour faire simple, la formation c'est *«assurer les montées en compétences nécessaires au développement des activités.»* (Martory & Crozetl, 2008, p. 93)

Des définitions ci-dessus nous pouvons déduire que, la formation aide les vendeurs à évoluer, et c'est une source de motivation pour ces derniers, en développant un sentiment d'utilité à l'entreprise. L'entreprise a l'obligation d'assurer l'adaptation de ses salariés à l'évolution permanente de leurs emplois. La formation apparaît comme une condition de l'employabilité, pour les vendeurs, et de la compétitivité, pour l'entreprise.

La formation des vendeurs passe par les phases suivantes :

A) Identification des besoins

Il faut donc identifier précisément l'ensemble des décalages réels ou virtuels qui risquent à terme d'accuser certains dysfonctionnements, afin de prendre les mesures de formation qui paraîtront appropriées. Par le biais d'une analyse des :

1) Des résultats des vendeurs

Le tableau de bord des vendeurs permet de calculer l'écart entre les résultats obtenus et les objectifs fixés. Cette analyse concerne plusieurs domaines tels :

- Analyse des ventes ;
- Analyse des rapports de visite ;
- Analyse des ratios d'activités.

2) Des attentes des vendeurs

La consultation des vendeurs fournit des informations plus précises sur leurs attentes. C'est à dire réaliser leurs objectifs sans avoir le sentiment d'être au maximum de leurs capacités.

3) De la stratégie de l'entreprise

Les besoins nouveaux de formations, peuvent apparaître suite à la commercialisation d'un nouveau produit, l'application de nouvelles technologies, l'entrée d'un nouveau concurrent sur le marché, tout cela peut modifier la stratégie de l'entreprise.

B) La mise en œuvre de la formation

Dans cette étape, les responsables élaborent un programme de formation. C'est-à-dire moyens à mettre en œuvre, le cahier des charges de la formation (lieu, durée, formateur) le coût de la formation et le contenu de celle-ci.

La formation des vendeurs porte sur trois domaines : (Helfer, Orsoni, & Nicolas, 2009, p. 399)

- Les produits vendus : le vendeur doit être tenu informée régulièrement de l'évolution de la gamme offerte.
- L'entreprise et le marché : tous les renseignements généraux sur l'activité de l'entreprise, ses prévisions de développement sur les concurrents, les clients et leurs souhaits à long termes sont utiles.
- Les techniques de ventes : il existe de nombreuses techniques pour réussir une vente. Toutefois, d'une façon générale, on peut considérer la vente comme un processus de communication, dont il faut réussir les diverses étapes.

C) L'évaluation de la formation

L'évaluation de la formation permet à vérifier si les objectifs fixés au départ ont été atteints. En comparant les objectifs d'apprentissages aux résultats obtenus, il est possible de juger à quel point l'activité de formation a été bénéfique pour les employés et si celle-ci s'est traduite par des retombées concrètes pour l'entreprise.

La mesure des acquis des vendeurs après la formation n'est pas une tâche facile, car les apports de la formation peuvent être quantitatifs et donc mesurables (évolution du CA, de la marge dégagée, de la moyenne des visites, de commande) ou qualitatifs difficile à percevoir donc à mesurer (taux de satisfaction des clients, qualité des contacts avec les clients, cohésion du groupe).

3.3. La rémunération

La rémunération des vendeurs est un élément essentiel du management de la force de vente. Elle doit être envisagée de façon globale, en prenant en compte l'ensemble de ses composantes (concept de rétribution globale).

3.3.1. Définition de la rémunération

Pour Martory et Crozet «La rémunération est à la fois un cout pour l'organisation, qui peut constitue souvent son principal poste de dépenses, et le revenu des apporteurs de travail. La fixation des rémunérations et leur évolution est donc au centre des conflits de répartition du surplus qui peuvent opposer les apporteurs de capitaux et les salariés.» (Martory & Crozetl, 2008)

Nous pouvons alors dire que la formation est un processus d'échange et de la transaction entre la direction de l'entreprise et les salariées individuellement ou collectivement. Elle comprend les paiements en espèces et en nature, les sommes gagnées par les salariées et gains résultant d'autres systèmes de rémunération, comme les régimes d'incitation et d'intéressement.

3.3.2. Les composantes d'un système de rémunération

Le responsable commerciale dispose de trois éléments pour élaborer son système de rémunération des commerciaux : le fixe, la prime et la commission.

A) Le fixe

C'est un montant fixé d'avance et versé mensuellement, il est indépendant des résultats, car il n'est pas lié aux ventes et ne peut être inférieur au SMIG (salaire minimum interprofessionnel garanti). Les avantages et les inconvénients du système de rémunération fixe sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N°05 : avantage et inconvénient du fixe

	Avantage	Inconvénient
Vendeur	<ul style="list-style-type: none">- rémunération non direct liée aux résultats ni aux efforts ;- régularité des revenus, même en cas d'activité saisonnière ;- sécurité quant au niveau de la rémunération.	<ul style="list-style-type: none">- ne récompense pas les efforts, ne favorise pas l'initiative ;- ne sanctionne pas les vendeurs les moins productifs ;- niveau de salaire forcement limité.
	<ul style="list-style-type: none">- prévision possible des coûts de	<ul style="list-style-type: none">- peut installer le vendeur dans la

Entreprise	<ul style="list-style-type: none"> vente ; - l'entreprise peut imposer aux vendeurs d'autres tâches que la vente ; - système simple à appliquer. 	<ul style="list-style-type: none"> « routine » émousser son initiative ; - nécessaire d'autre stimulation ; - cout de la rémunération élevé en pourcentage du chiffre d'affaire quand les ventes diminuent.
-------------------	---	--

Source : (HAMON, LEIZIN, & TOULLEC, 2000, p. 259)

B) La commission

Dans ce système le vendeur est rémunéré selon ses résultats. La commission est calculée à partir d'une base (chiffre d'affaire, marge réalisée, quantités vendues). A laquelle on applique un pourcentage appelé « taux de commission ». Le système de commission offre les avantages et les inconvénients suivant :

Tableau N°06 : avantages et inconvénients de la commission

	Avantage	Inconvénient
Vendeur	<ul style="list-style-type: none"> - sentiment de justice : pur même résultat, la commission est identique d'un vendeur à l'autre ; - possibilité d'augmenter sensiblement ses gains en fonction d'objectif personnel. 	<ul style="list-style-type: none"> - rémunération liée aux phénomènes conjoncturels, saisonniers ; - peu motivation lorsque les produits sont nouveaux, plus difficile à vendre ; - les tranches du barème peuvent être « aménagées » en fonction des résultats.
Entreprise	<ul style="list-style-type: none"> - stimulation des vendeurs ; - avec un système de taux progressif, les taux les plus forts n'interviennent que pour un chiffre d'affaire très élevés, ce que préserve la rentabilité de l'entreprise ; - système simple si un seul taux de commission. 	<ul style="list-style-type: none"> - les vendeurs se plient plus difficilement aux directives ; - risque de non-réalisation d'objectifs quantitatifs ; - attention à la vente forcée ; - difficile à lancer de nouveaux produits ; - raisonnement à court terme.

Source : (HAMON, LEIZIN, & TOULLEC, 2000, p. 263)

C) La prime

La prime est une composante plus subtile, attaché à des objectifs temporaires, elle permet à l'entreprise d'orienter les efforts de ses commerciaux vers des objectifs précis qui peuvent être quantitatifs (tranche de résultat, nombre de vente par clientèle ...etc.) ou qualitatifs (formation, introduction dans une clientèle spécifique...etc.). Motive plus que le salaire fixe. Ce système de rémunération par primes est limité dans le temps, la prime n'existe jamais seule, elle complète le plus souvent une rémunération fixe. (DAYAN & ZEYL, 2003)

3.3.3. L'élaboration d'un système de rémunération performant

Les entreprises combinent le plus souvent les différents éléments étudiés ci-dessus afin de bénéficier des effets positifs en minimisant les inconvénients. L'efficacité du système

dépend du dosage choisi par l'entreprise entre ces composants et de son adéquation avec le contexte commercial et type d'activité des vendeurs :

- Une partie fixe, qui sécurise le vendeur en cas de chute de ventes, ou de l'exercice des tâches et missions non concernées par la commission (la prospection, l'animation de salon...).
- Une commission qui incite le vendeur à développer le chiffre d'affaire, à augmenter sa part des ventes sur le marché et les marges tirées.
- Une prime pour la réalisation des résultats qui dépassent les objectifs fixés préalablement, dans un timing bien délimité.

Un système de rémunération doit donc être à la fois :

- attractif pour les vendeurs ;
- simple à calculer, à comprendre et à mettre en place ;
- stimulant, en poussant les vendeurs à améliorer leurs résultats ;
- réalisable en termes de cout pour l'entreprise ;
- équitable compte tenu de qualification des salariées et du marché du travail ;
- sécurisant lui donner une assurance de revenu.

Face à des marchés, des clientèles, des produits de plus en plus diversifié et complexe, la nécessité d'avoir une force de vente qualifié et compétente et devenue une obligation pour les entreprises, garantissant la réalisation de ses objectifs par la rigueur dans la gestion de sa force de vente. La force de vente de son coté doit compter sur une structure performante et sur une gestion efficace.

Chapitre 03 :

**La contribution des TIC sur la Force
De Vente de Cevital**

Cevital est considéré comme le leader incontesté sur son marché. Face à des concurrents acharnés l'entreprise mise énormément sur l'utilisation des TIC pour améliorer sa compétitivité. A ce titre, elle représente un cadre pertinent pour l'analyse de notre problématique.

Nous avons eu l'occasion durant notre stage de mettre en pratique nos connaissances acquises durant notre formation et bien plus, nous avons intégré le milieu professionnel tout en nous intéressant au rôle de la FDV de cette entreprise et leurs utilisation des TIC.

Dans cette perspective, notre choix d'entreprise se justifie par :

- La notoriété et l'image de marque dont jouit Cevital, sur tous les plans ;
- Le fait qu'elle appartient à un groupe international, ce qui l'oblige à s'aligner aux normes internationales ;
- Son taux élevé d'équipements en TIC, ainsi qu'une large utilisation de celles-ci ;
- Le large portefeuille client et la multitude de produits que propose l'entreprise, produits destinés au B to C tout comme les produits destinés au B to B ;
- L'enjeu stratégique qu'elle accorde aux TIC à travers son acquisition constante des dernières nouveautés technologiques.

1. Présentation de l'organisme d'accueil

Fondées par M. ISAAD REBRAB, le groupe, CEVITAL est un groupe familial bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui en ont fait sa réussite et sa renommée.

Sa devise : Voir Grand, commencer petit et aller vite

Vous l'aurez compris, Cevital SPA est un conglomérat, de l'industrie agroalimentaire, la grande distribution, l'industrie et les services, elle englobe 26 filiales il est le premier groupe privé algérien. Créé par l'entrepreneur Issad REBRAB en Mai 1998 avec des fonds privés, il a réussi à être présent également à l'international, Cevital est la troisième entreprise algérienne par le chiffre d'affaire qui pèse aujourd'hui 4 milliards de Dollars, elle emploie 18 000 salariés à travers le monde dont 3648 en algérien en 2019. Le groupe Cevital est le leader du secteur agroalimentaire en Afrique.

Le succès du groupe Cevital repose sur sept (07) points forts :

- Le réinvestissement systématique des gains dans des secteurs porteurs à forte valeur ajoutée ;

- La recherche et la mise en, œuvre des savoir-faire technologiques les plus évoluées ;
- L'esprit d'entreprise ;
- Le sens de l'innovation ;
- La recherche de l'excellence ;
- La fierté et la passion de servir l'économie nationale ;
- L'attention accordée au choix des employés, à leur formation et au transfert des compétences ;

1.1.Localisation géographique

Cevital est située à l'arrière port de Bejaïa à 200 mètres linéaires (ML) du quai: Ce terrain, à l'origine marécageux et inconstructible, a été récupéré en partie d'une décharge publique, viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337Km de colonnes ballastées de 18 ML chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer.

➤ **À Bejaïa**

Elle entreprit la construction des installations suivantes:

- ✓ Raffinerie de l'huile
- ✓ Raffinerie de sucre
- ✓ Margarinerie
- ✓ Silos portuaires

➤ **À El Kseur**

Une unité de production des jus de fruits «Cojek» a été rachetée par le groupe Cevital dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques algériennes en Novembre 2006.

Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production du jus de fruits «Cojek». Avec une capacité de production de l'ordre de 14400 tonnes par an.

➤ **À Tizi Ouzou**

Au cœur du massif montagneux de Djurdjura qui culmine à plus de 2300 mètres, l'unité d'eau minérale «Lala Khedidja» a été inaugurée en juin 2007.

1.2.Les différentes activités de Cevital

L'ensemble des activités de CEVITAL est concentré sur la production et la commercialisation des huiles végétales, de margarine et de sucre et se présente comme suit :

- Huiles végétales : telles que Fleurial, Elio et Fridor
- Margarinerie et graisses végétales : Cevital produit une gamme variée de margarines destinées à la consommation directe telle que Matina, Rania, le beurre gourmand et Fleurial. D'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle à l'exemple de la Parisienne et Medina 'SMEN'
- Deux raffineries de sucre cristallisé et sucre roux
- Une unité de Sucre Liquide
- Boissons : Eau minérale, jus de fruit
- Une conserverie.
- Silos portuaires : le complexe Cevital Food dispose d'une capacité maximale 182 000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaires de 2000 T /H
- Une unité de fabrication de chaux calcinée.

1.3. Historique de Cevital

Le groupe Cevital a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre la taille et la notoriété dont il jouit aujourd'hui et ce tout en continuant à œuvrer dans la création et la richesse en Algérie.

- 1971 Lancement dans la construction métallique
 - Participation dans la société SOCOMEG
- 1975 Création de PROFILOR
- 1979 Acquisition de la société SOTECOM
- 1984 Acquisition de SACM
- 1985 Création ENALUX
- 1986 Création NORDMETAL
 - Création de METALOR
- 1988 Création de METAL SIDER (sidérurgie)
- 1991 Création du quotidien d'information liberté
- 1997 Création de HYUNDAI MOTORSALGERIE
- 1998 Création de CEVITAL SPA Industries Agroalimentaires

- 2006 Création de NUMIDIS-UNO (GSA)
- 2007 Création du groupe CEVITAL.
 - SAMHA-production& distribution électroménager
 - SAMSUNG
 - Création MFG (verre plat)
- 2008 NOLIS-transport maritime
 - Commercialisation du verre plat en Europe
 - Création de NUMILOG
- 2009 Augmentation de la production de sucre d'1 M T/an
- 2010 Démarrage de l'activité Sucre export
- 2013 Reprise ALAS (Espagne) et OXXO (France)
- 2014 Rachat FAGOR-BRANDT
- Rachat d'AFERPI (Italie) ex LUCCHINI PIOMBINO
- 2017 Lancement du projet L'usine De Trituration De Graines Oléagineuses
 - Janvier 2018 blocage du projet par les autorités
 - Décembre 2019 Déblocage du projet (Après 700 jours de blocage)
- 2017 CEVITAL lance son méga projet touristique et immobilier
- 2018 Création unité de production Sauces& conditionnements
 - Création unité de conditionnement légumes sec et riz
 - Création EVCON Industries

1.4.Organisation générale et mission des directions

Concernant la structure de l'organisme d'accueil voir Annexes.

La Direction général : elle a pour rôle la planification, la gestion, le contrôle et la coordination entre les différentes directions.

1.4.1. Pole business : c'est l'axe qui gère toutes les activités commerciales et marketing

- **Direction commerciale :** elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et développement du fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies.

Elle est en relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

➤ **Direction marketing :** pour atteindre les objectifs de l'entreprise, la direction marketing chez Cevital pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leur besoins, leurs usages ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation publi-promotionnelle sur les marques et métiers Cevital. Ces recommandations, validées sont mises en œuvre par des groupes pluridisciplinaires (développement, industriel, approvisionnement, commercial, finance) coordonnés par le marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

1.4.2. Direction finance et comptabilité : est responsable de l'animation, la coordination et le contrôle de l'ensemble des activités financières et comptables de l'entreprise.

➤ **Direction Comptabilité :**

- Préparer et mettre à jour les budgets
- Tenir la comptabilité et préparer états comptables et financiers selon les normes
- Pratiquer les contrôles de gestion
- Faire le reporting périodique

➤ **Direction système information :** elle assure la mise en place des moyens de technologie de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.

Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatique et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leur maîtrise technique et à leur disponibilité opérationnalité permanent et en toute sécurité.

1.4.3. Direction Supply Chain : cette direction se divise en trois services :

- Direction appro-planning
- Direction distribution
- Planification production

1.4.4. Pole industrie :

➤ **Pole sucre**

- Direction sucre 3000T
- Direction sucre 2000T
- Direction sucre liquide
- Direction conditionnement
- Direction utilité et énergie

- **Pole corps gras :**
 - Direction raffinerie huile
 - Direction margarinerie
 - Direction conditionnement
- **Pole boisson :**
 - Direction eux minérale
 - Direction jus
 - Direction plastique

1.4.5. Direction des ressources humaines : son but est de planifier, diriger, coordonner et contrôler les activités de chaque hiérarchie visant la dotation d'un personnel compétant afin de rentabiliser les moyens humains. Elle se compose de trois services :

- ✓ Service paie et social
- ✓ Service moyen généreux
- ✓ Service personnel

Ses missions :

- ✓ Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de Cevital-Food;
- ✓ Pilote les activités du social;-Assiste la direction générale ainsi que tous les managers sur tous les aspects de gestion des ressources humaines, établit et maîtrise les procédures;
- ✓ Assure le recrutement;
- ✓ Chargée de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité;
- ✓ Gestion de la performance et des rémunérations;
- ✓ Formation du personnel;
- ✓ Assiste la direction générale et les managers dans les actions disciplinaires;-Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.

2. Méthodologie de la recherche

Afin de parfaire notre recherche, nous avons procédé à une méthode d'investigation quantitative basée sur un questionnaire destiné à un échantillon de 21 personnes pour la majorité des cadres du service commerciale, cela dans le but est d'apporter des éléments de réponses à notre problématique de départ.

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 une série de question que l'ont pose à un enquêté dans le but de l'interroger sur un sujet de recherche. Il permet de soulever des prélèvements quantitatifs en vue de trouver des relations mathématiques et d'établir des relations chiffrées. 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)

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 :**

Ecrit dans la première page de notre questionnaire, elle s'adresse à l'enquêté. Elle à pour objet l'introduction de l'enquête, son but ainsi que la manière dans que nous envisageons d'exploiter les réponses (la finalité). A cela s'ajoute un petit message de reconnaissance pour le temps qu'il passera à répondre au questionnaire.

➤ **Présentation de l'enquêté**

Celle-ci vise à récolter des données relatives à la personne interrogée, à savoir : le sexe, l'âge, le niveau d'instruction, le diplôme obtenue ainsi que le poste occupé. en d'autres termes se sont des questions qui permettent de faire ressortir les caractéristiques de notre échantillon.

➤ **Questions relatives à notre problématique**

Notre questionnaire se compose de questions fermées, ouvertes, semi-ouvertes et questions à choix multiples auxquelles l'interrogé aura à choisir entre plusieurs éléments, en laissant constamment la possibilité à celui-ci de donner son appréciation ou d'autres réponses sur son utilisation et son appréciation des TIC.

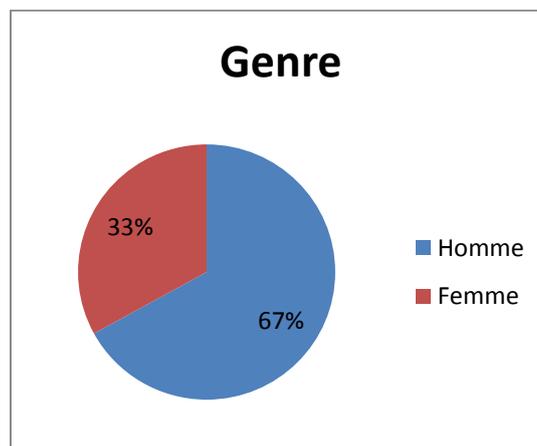
Notre enquête s'est déroulée pendant le mois de juin, après avoir élaboré notre questionnaire nous avons accordé un délai d'une semaine aux interviewés pour répondre à celui-ci

NB : Le recours à cet unique instrument (le questionnaire) est justifié notamment à cause de la pandémie de covid-19 qui ne permet pas ou rend difficile la réalisation d'entretiens individuels, au manque de temps ainsi qu'aux difficultés pour avoir trouvé un lieu de stage.

3. Présentation et discussion des données du questionnaire.

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

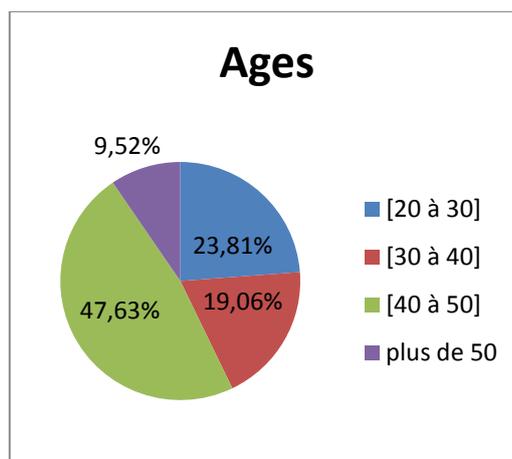
Figure. 4: genre des interviewés



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

Nous pouvons remarquer à travers la Figure N° 4 que deux tiers (67%) de notre échantillon sont des hommes et un tiers (33%) sont des femmes. Notre échantillon présente un effectif masculin supérieur au féminin, cela étant dû à une plus forte présence d'homme que de femme au sein du service commercial.

Figure. 5 : Âge des interviewés

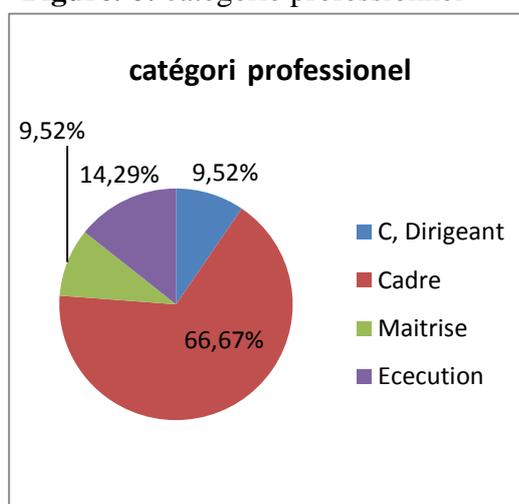


Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données collectées.

Nous pouvons constater à travers la Figure. 5, que presque la moitié de notre échantillon soit (47,63%) à un âge compris entre [40 et 50] ans, suivi par (23,81%) et (19,06%) respectivement pour les catégories [20 à 30] ans et [30 à 40] ans, et seulement (9,52%) 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 (9,52%) 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.

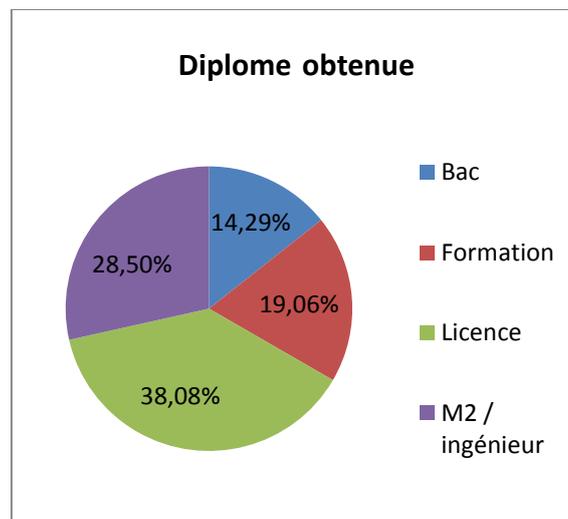
Figure. 6: catégorie professionnel



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

La Figure N°06 nous pouvons apercevoir que notre échantillon est composé de quatre (04) catégories professionnelles réparties comme suit (9,52%) sont cadres dirigeants et même taux pour les agents de maîtrise, à cela s'ajoute (66,67%) pour les cadres et enfin (14,29%) pour les agents d'exécution. Dans l'optique de connaître l'utilisation et l'appréciation des TIC, nous avons touché toutes les catégories professionnelles de Cevital. Ceci nous permettra de recueillir divers points de vue sur la contribution des TIC.

Figure N°07 : Diplôme obtenue

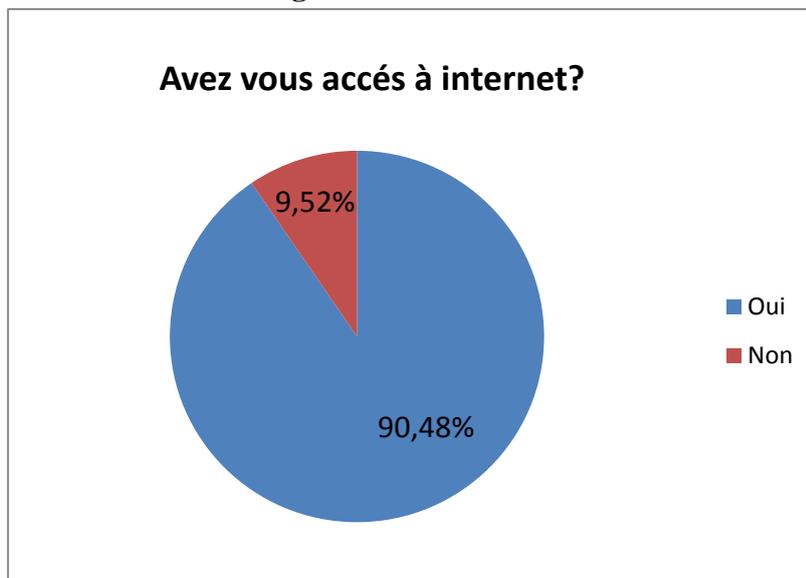


Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données collectées.

Nous remarquons à travers la Figure N°07 que la totalité enquêtée de notre échantillon sont des diplômés, repartis comme suit (14,29%) pour le Bac, (19,06%) ont suivi une formation professionnelle, (38,08%) sont des diplômés en licence suivis de (28,5%) ont un diplôme d'ingénieur ou de master. De ces données nous pouvons déduire que l'FDV de Cevital possède un niveau élevé d'instruction, c'est-à-dire le niveau d'exigences requis pour travailler dans le service commercial de Cevital.

1. Information sur l'utilisation et l'appréciation des TIC

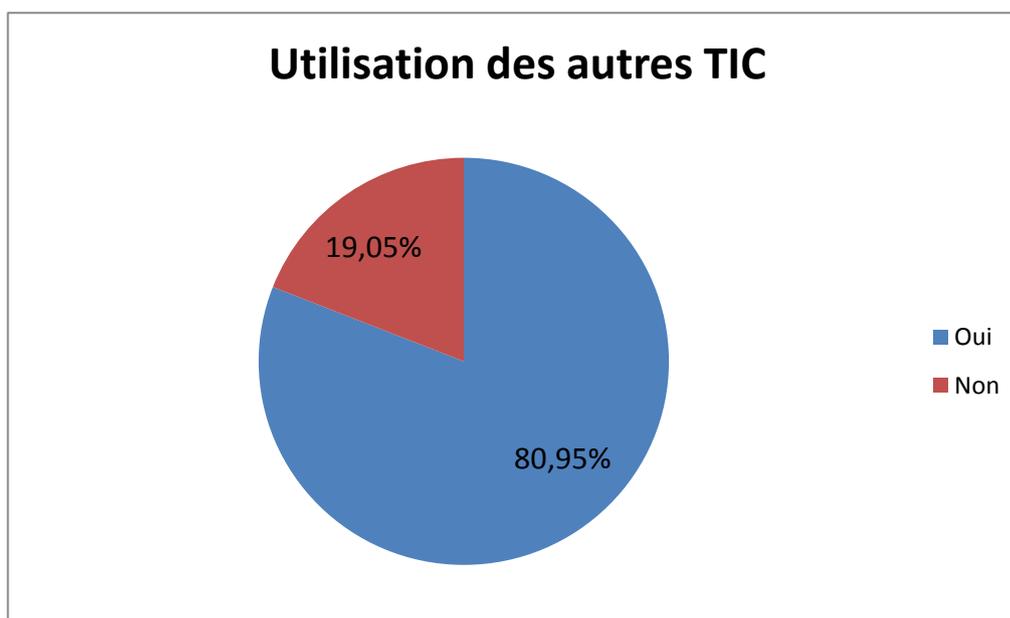
Figure. 8: Accès à internet



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

De la Figure N°08 nous pouvons remarquer la forte utilisation d'internet par la FDV dû à son omniprésence dans la cyber-entreprise et le commerce électronique, cela permet aussi une meilleure communication, il est nécessaire de préciser que les enquêtés qui ont répondu par non sont des agents d'exécution qui utilisent un réseau interne c'est-à-dire intranet.

Figure. 9 : Utilisation d'autres TIC



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

De la Figure N°09 nous remarquons que (80,95%) de notre échantillon utilise d'autres TIC, cela est notamment justifié par la politique de l'entreprise d'acquiescer diverses

technologies de pointes, signe d'une volonté d'investir dans les TIC comme moyen de compétitivité.

Tableau. 07 : Les autres TIC utilisé

Autres TIC utilisé	Effectif	Fréquence %
Intranet	04	16%
Workflow	19	76%
Groupware	0	/
Autres TIC	02	8%
Totaux	25	100%

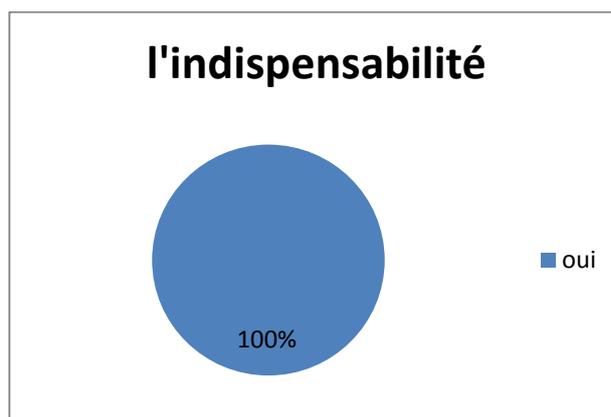
Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données collectées.

En analysant le Tableau N°11 nous pouvons constater 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. 08 : La possession d'une boîte email

Étiquette de ligne	Effectif	Fréquence %
Oui	21	100
Non	0	0
Totaux	21	100

Figure. 10 : L'indispensabilité

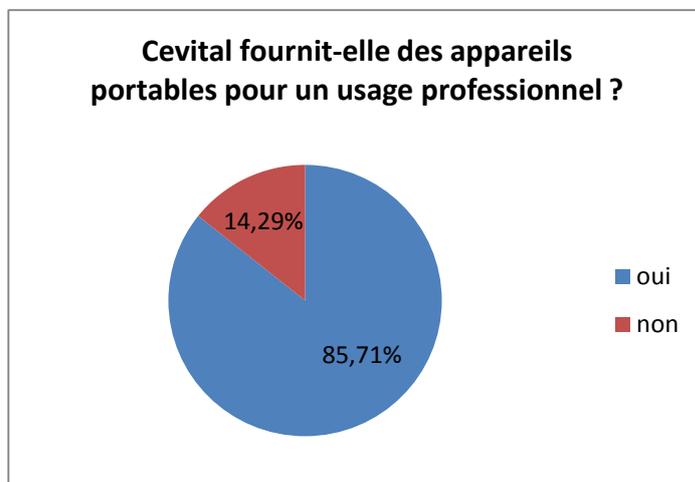


Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données collectées.

Nous pouvons constater à travers l'analyse le Tableau N°12 et de la Figure N°10 que l'ensemble de notre échantillon dispose d'une boîte mail et la trouve indispensable, en effet selon la réponse de plusieurs enquêtés, où ils précisent que l'email est la source officielle

d'interaction à cause en partie de sa traçabilité et de son archivage. En d'autre terme c'est une preuve en cas de litige que se soit avec le client ou à l'intérieur de l'entreprise.

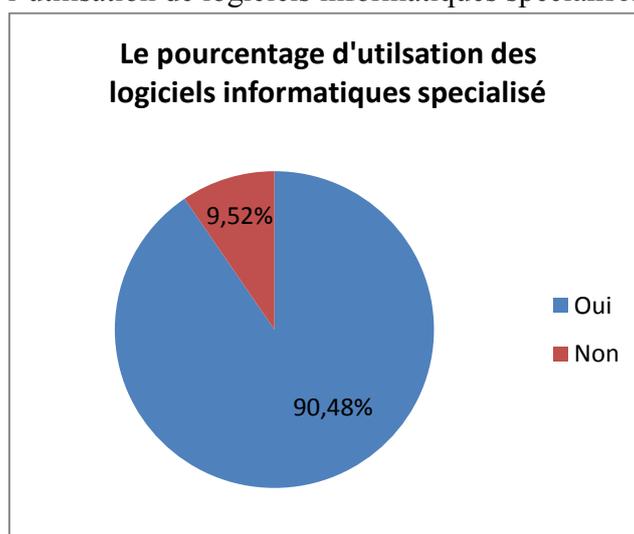
Figure. 11 : la dotation en appareils portable



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

De l'analyse de la Figure N°11 nous constatons que Cevital fournit des appareils portables à sa FDV pour un usage professionnel, en effet ceux-ci doivent être joignables à n'importe quel moment pour une intervention ou lors d'une prise de décision. En partie, Cevital leur fournit des laptops, des téléphones portables ou une prime destinée à l'acquisition d'un portable. Ici dans notre cas, trois tiers des personnes qui ont reçu des appareils, ont reçu à la fois un laptop et un portable, et un tiers seulement le téléphone portable.

Figure. 12 : l'utilisation de logiciels informatiques spécialisés comme sage



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

Parmi ces technologies nous citerons :

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 aux ressources humaines, ainsi que facilite les différentes demandes des employés telles que ; les demandes de congé, les pointages, les visites médicales ...

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

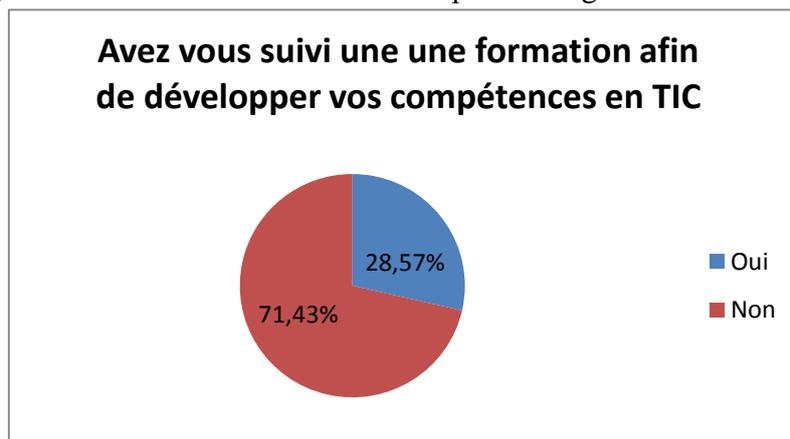
Tableau. 09 : logiciels utilisés

Logiciels utilisé	Effectif	Fréquence %
Sage	19	73,08
Kelio	4	15,38
CevWorkflow	3	11,54
Totaux	26	100

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

Nous pouvons constater à travers la Figure N°12 et le Tableau N°13 que bon nombre d'employés utilisent des applications spécialisées dans l'exécution de leurs tâches. Ce qui nous indique 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 contrepartie de la fourniture d'applications dernières criées. Ainsi bon nombre de nos répondants voient en ces applications un outil qui permet de gagner en réactivité et en précision, mais surtout un moyen de réduction des délais de clôture et de production de l'information financière.

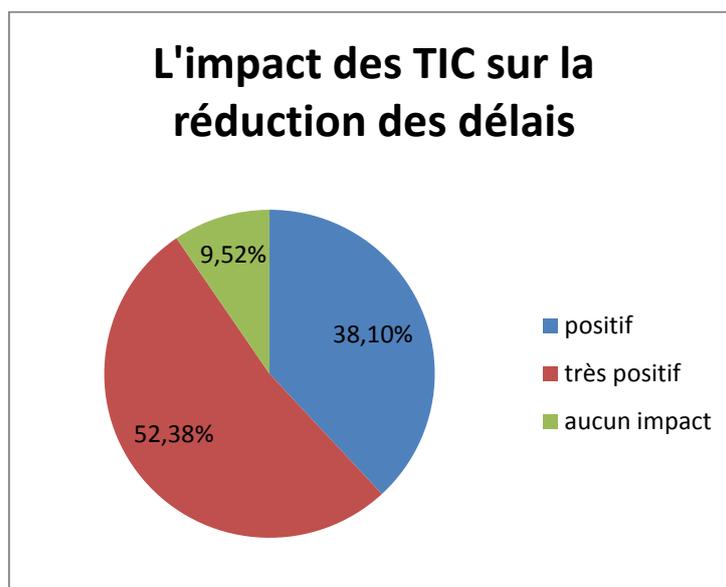
Figure. 13 : Le suivi d'une formation pour l'usage des nouvelles TIC



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

La Figure N°13 indique que (71,43%) des employés n'ont pas suivi une formation pour utiliser de nouvelle TIC, et seulement (28,57%) ont suivi une formation de quelque jour pour 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.

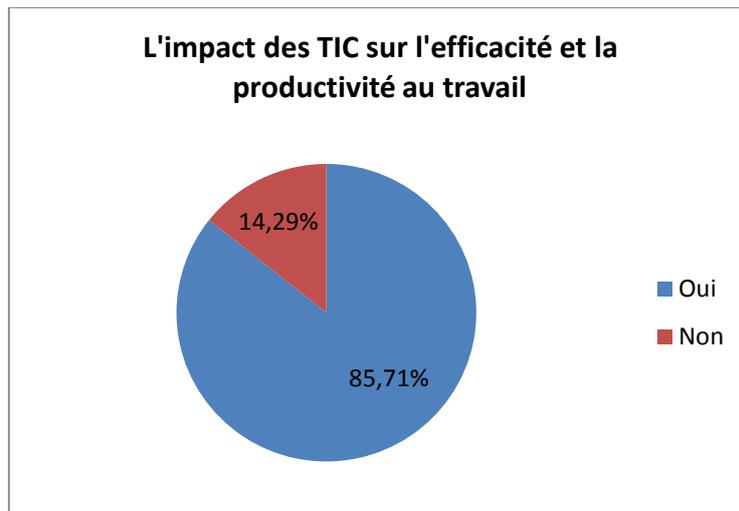
Figure. 14 : Appréciation de l'impact des TIC sur les délais



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

Nous constatons de la Figure N°14 que plus de la moitié des employés interrogé jugent que les TIC en 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 ne perçoivent aucune contribution de la part des TIC sur la réduction des délais.

Figure. 15 : l'impact sur la productivité et l'efficacité



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

En analysant la Figure N°15, nous remarquons que la grande majorité des répondants soit (85,71%) de l'échantillon à constater un gain de productivité obtenue grâce au TIC, et à contrario (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 amène à dire que notre échantillon dispose d'une vision plutôt positive pour les ressources technologiques et trouve que l'usage des TIC permet d'améliorer leur productivité et une meilleure maîtrise des activités

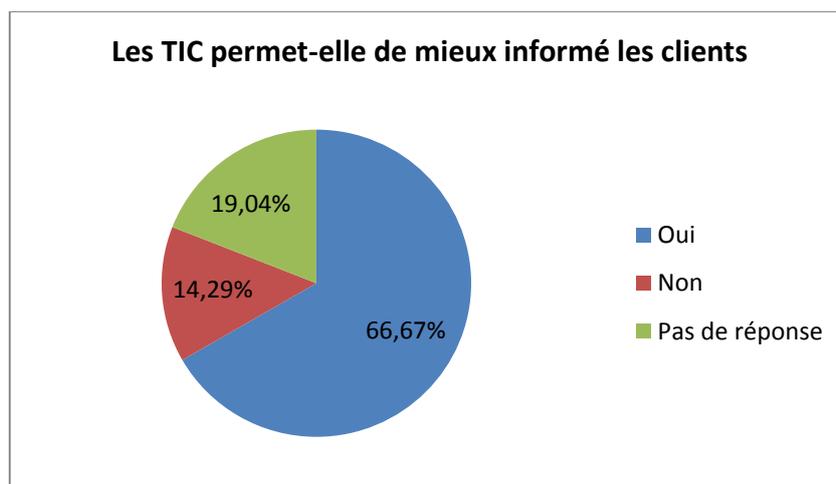
Tableau. 10 : Centralisation et suivi des interactions avec les clients

	Effectif	Fréquence %
Application mobile	11	26,83
Géo localisation	10	24,39
Call tracking	8	19,51
Argumentaire de vente	12	29,27
Totaux	41	100

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

Le Tableau N°14 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%).

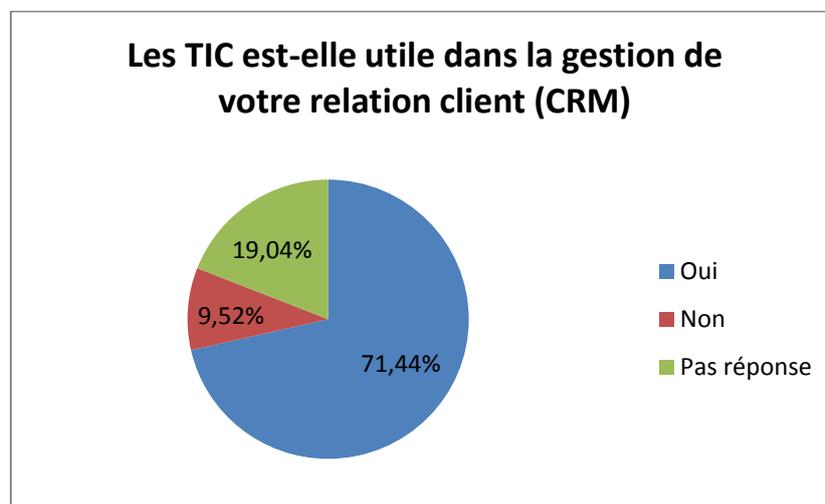
Figure. 16 : TIC et information des clients



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

En analysant la Figure N°16 nous constatons que deux (2) tiers de notre échantillon reconnaissent la contribution des TIC sur l'information des clients, et un tiers à répondu par un non ou on éviter 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. 17 : Utilité des TIC dans la gestion des relation clients



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

Grace à l'analyse des données de la Figure N°17 que presque trois quarts soit (71,44%) affirme que les TIC sont utile dans la bonne gestion de leurs relations avec les clients, de leurs réponses nous déduisons que les TIC facilite la communication et permettent d'être à l'écoute des clients et de satisfaire leurs besoins. Au contraire (9,52%) des enquêtés ne sont pas de cet avis et ne reconnaissent aucun apport des TIC sur la GRC, à cela s'ajoute les (19,04%) de non

répondants, comme nous l'avons précisé précédemment cela est dû au manque d'interaction avec les clients.

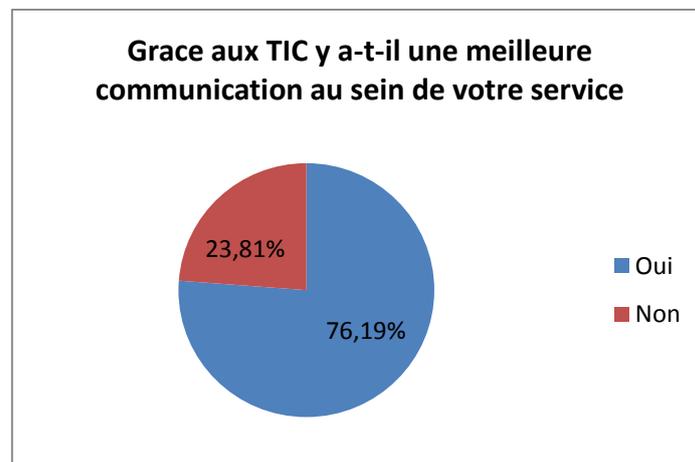
Tableau. 11 : Moyens de communication à l'intérieur de l'entreprise

	Effectif	Fréquence %
Téléphone	12	32,43
Courrier classique	0	0
e-mail	21	56,76
Intranet	04	10,81
Totaux	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 utilisent 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 l'intranet c'est pour les agents travaillant dans l'entreprise.

Figure. 18 : Apport des TIC sur la communication interne



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

En analysant la figure ci-dessus nous pouvons constater que plus de trois quarts des enquêtés soit (76,19%) reconnaissent l'apport des TIC sur la communication interne de Cevital, quant aux (23,81%) restant ne recensent aucune amélioration due aux TIC, cela peut être dû au fait que les TIC de Cevital sont dédiés pour chaque fonction dans une approche par les ressources et manquent de communication.

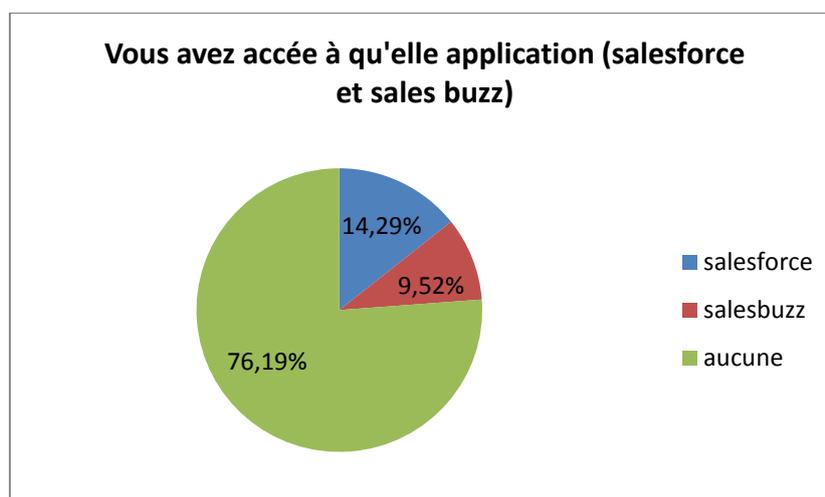
Tableau. 12 : Impact des TIC sur coordination

	Effectif	Fréquence %
Oui	21	100
Non	0	0
Totaux	21	100

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

Nous pouvons constater à travers le tableau ci-dessus que l'ensemble de notre échantillon reconnaît l'apport des TIC dans l'amélioration de la coordination avec les autres services, en effet les applications utilisées par Cevital sont reliées entre-elle avec un accès uniquement en fonction de votre tâche ou de votre poste.

Figure. 19 : Autres applications spécialisées



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

Nous pouvons constater que seulement un quart de notre échantillon utilise ces deux applications, respectivement (14,29%) pour Salesforce et (9,52%) pour salesbuzz, alors que (76,19%) des enquêtés n'en utilise aucune, cela est dû que ces deux applications viennent tout juste d'être lancées et seuls les cadres dirigeants et quelques vendeurs ont accès à celles-ci.

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 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 générale

Conclusion générale

Ce présent travail a pour objectif d'identifier la contribution des TIC à la force de vente de l'entreprise, à travers une étude de cas réalisé au sein de l'entreprise Cevital. Dans notre recherche nous avons mis en exergue l'importance des TIC dans la gestion de la force de vente de l'entreprise de notre enquête, à savoir Cevital. Nous sommes arrivés à la conclusion que les TIC occupent une place de plus en plus privilégiée dans la gestion de la force de vente de l'entreprise. La présence de TIC très moderne justifie notamment ce résultat par exemple son adoption d'un Knowledge Management système (KMS) ainsi qu'un système d'archivage électronique, cela montre la volonté des dirigeants de Cevital à transformé ces TIC, comme un facteur de succès et de compétitivité. Les salariés de Cevital perçoivent les TIC comme :

- Un moyen nécessaire dans l'exécution de leurs travaux, facilitant la communication et le partage de l'information et des connaissances ;
- Un outil permettant la facilitation et la rapidité dans la prise de décision ;
- Un moyen qui accroît le sentiment d'autonomie(en effet chaque employé dispose d'un accès aux applications nécessaire à l'exécution de ses taches tel que sage) ;
- Un moyen permettant d'améliorer la coordination entre les différents services ce qui fait croitre aussi l'effet de synergie ;
- Un outil facilitant la communication interne (au sein de l'entreprise) facilitant par la même occasion le transfert du savoir faire et des procédures de résolution des problèmes, et la communication externe (avec les clients) utile dans la gestion de leurs relations clients (GRC).

L'enquête par questionnaire nous a confirmé qu'il y a une relation directe entre les TIC et la force de vente de Cevital. La FDV de l'entreprise perçoit les TIC comme un outil nécessaire à l'exécution de ses taches, la facilitation du travail ainsi que la gestion de celle-ci, sans avoir la parfaite conscience que l'apport que pourrait apportée les TIC.

Mais cependant, il convient de souligné quelques limites de ce travail. Cela relève principalement de la généralisation des résultats de l'enquête. Cela étant que l'étude est été effectuer avec un cas unique. A cela s'ajoute, la durée de notre stage qui n'a pas été assez suffisante pour traiter de notre thématique de recherche qui porte sur la contribution des TIC sur la force de vente de l'entreprise, étant un thème assez vaste cela demande plus de temps, sans oublier la pandémie de covid-19 qui touche le monde entier, mais cela ne nous à pas empêcher de faire un travail de qualités qui servira aux futurs travaux de recherche. D'autres études pourront alors compléter notre travail sur la contribution des TIC sur la force de vente de l'entreprise Cevital.

Bibliographie

- Boulloc, P., & all, e. (2003). *Les N.T.I.C.* (éd. Ria). Paris: Dunod.
- Charpentier, P. (1997). *Organisation et gestion de l'entreprise*. Paris: Nathan.
- Combissie, J. C. (2003). *la méthode en sociologie* (éd. 4). Paaris: La Découverte.
- Courbon, J.-C., & Tajan, S. (1999). *Groupware et intranet, Vers le partage des connaissances* (éd. 2). Paris: Dunod.
- Darmon, R. (2001). *Pilotage dynamique de la force de vente*. Paris: Village Mondiale.
- DUBOIS, P.-L., & JOLIBERT, A. (1998). *Le Marketing Fondements et Pratiques* (éd. 3). Paris: ECONOMICA.
- Felio, C., & Lerouge, L. (2015). *les cadres face aux TIC*. Paris: L'Harmattan.
- Gunia, N. (2002, Avril 22). La fonction ressource humaines face aux transformations organisationnelles des entreprises ; Impact des nouvelles technologies d'information et de communication. *Thèse de doctorat en Science de Gestion*. Toulouse.
- Guyot, J. (1983). *LE RECRUTEMENT METHODIQUE DU PERSONNEL* (éd. 2). Paris: Entreprise Moderne d'Edition.
- HAMON, C., LEIZIN, P., & TOULLEC, A. (2000). *Gestion et management de la force de vente* (éd. 2). Paris: Dunod.
- HELFER, J.-P., Orsoni, J., & Nicolas, J.-L. (2009). *Marketing* (éd. 11). Paris: Vuibert.
- Kotler, P., & DUBOIS, B. (2000). *MARKETING MANAGEMENT* (éd. 10). Paris: Publi-Union.
- LE BOTERF, G. (2006). *Construire les compétences individuelles et collectives*. d'Organisation.
- Lendrevie, J., & Lindon, D. (1997). *Mercator* (éd. 5). Paris: DALLOZ.
- Martory, B., & Crozetl, D. (2008). *GESTION DES RESSOURCES HUMAINES - PILOTAGE SOCIAL ET PERFORMANCES* (éd. 7). Dunod.
- Meier, O. (2009). *Dico du manager*. Paris: Dunod.
- OCDE. (2021, Mai 27). *Perspectives des technologies d'information et de communication de l'OCDE*. Récupéré sur www.oecd.org: <https://www.oecd.org/fr/sti/ieconomie/37620150>
- Peretti, J.-M. (2007). *Ressources humaines et gestion des personnes* (éd. 6). Vuibert.

- Peretti, J.-M. (2008). *Gestion des ressources humaines* (éd. 15). Vuibert.
- Quélenec, C. (2007). *ERP, levier de transformation de l'entreprise*. Paris: Lavoisier.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris: Dunod.
- Reix, R., Fallery, B., & Kalika, M. (2011). *Robert Reix, et al., «système d'information et management des organisations* (éd. 6). Vuibert.
- Saadoun, M. (1998). *Avec le temps, efficacité personnelle et collective, Nouveaux modes d'organisation du travail, Et nouvelle technologies*. d'Organisation.
- USMBA. (2021, mai 28). *USMBA Fés*. Récupéré sur <https://www.est-usmba.ac.ma/Alaoui/cours%20internet/CNTICSUP>
- Westphalen, M.-H. (2004). *COMMUNICATOR, LE GUIDE DE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE* (éd. 4). Dunod.
- Zeyl, A., Dayan, A., & Brassier, P. (2011). *management de la force de vente*. Paris: Pearson.

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des Tableaux

Liste des Figures

Sommaire

Introduction générale01

Chapitre 1 : Généralité sur les Technologies de l'information et de la communication

1. Définition des TIC	03
1.1. Définition des TIC	05
2. Types de TIC	07
2.1. Internet	07
2.2. Intranet	08
2.3. Extranet	09
2.4. Groupware	10
2.5. Workflow	10
2.6. Entreprise Ressource Planning	11
3. Caractéristiques et enjeux des TIC	11
3.1. Premier apport : la compression de temps	12
3.2. Deuxième apport : la compression de l'espace	12
3.3. Troisième apport : l'expansion de l'information stockée	13
3.4. Quatrième apport : la flexibilité d'usage	13
3.5. Cinquième apport : la connectivité	14

Chapitre 2 : concept de base sur la force de vente

1. La force de vente de l'entreprise	16
1.1. Définition de la force de vente	16
1.2. Le rôle de la force de vente	17
1.3. Les types de la force de vente	18

Table des matières

1.4. Les statuts de la force de vente	19
2. Objectifs et structure de la force de vente	21
2.1. Les objectifs de la force de vente	21
2.2. La structure de la force de vente et sa répartition	22
3. La gestion de la force de vente	25
3.1. Le recrutement des vendeurs	25
3.2. La formation	29
3.3. La rémunération	30

Chapitre 3 : Cas pratique

1. Présentation de l'organisation d'accueil	34
1.1. Localisation géographique	35
1.2. Les différentes activités de Cevital	36
1.3. Historique de Cevital	36
1.4. Organisation générale et mission des directions	37
2. Méthodologie de recherche	39
2.1. Une lettre d'introduction	40
2.2. Présentation de l'enquêté	40
2.3. Questions relatives à notre problématique	40
3. Présentation et discussion des données du questionnaire	41
3.1. Identification de l'échantillon	41
3.2. Information sur l'utilisation et l'appréciation des TIC	43

Conclusion générale	54
----------------------------------	----

Bibliographie

Annexes

Annexes



Université Abdrahmane 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 informés sur les produits ?

Oui

Non

Si oui comment :

.....

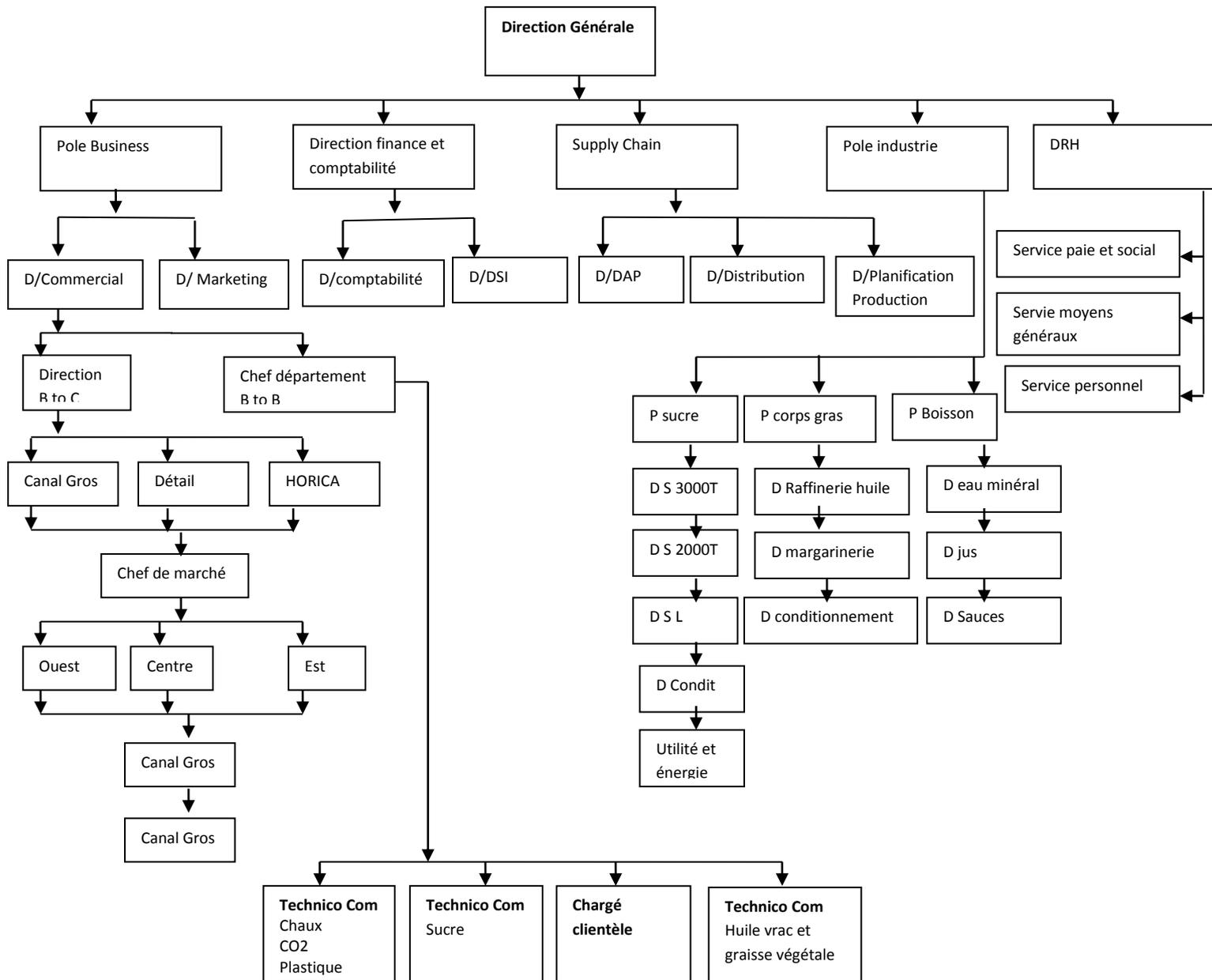
Q11 : est-ce que les TIC vous sont utiles dans la gestion de votre relation client (CRM) ?

Oui

Non

Si oui comment :

.....
.....



La contribution des TIC à la force de vente de l'entreprise : cas de 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.

Les technologies de l'information et de la communication semblent être une opportunité profonde et apparaissent comme un vecteur de développement, les changements environnementaux actuel pousse les entreprises à intégrer les TIC dans leurs stratégie pour face à une concurrence ardue.

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

A cette question nous répondons : il faut instaurer un haut niveau de satisfaction à ses clients. Des clients satisfait se fidélises et génèrent plus de bénéfices, c'est dans cette optique que l'entreprise doit se construire et gérer sa Force De Vente capable de stimuler la demande sur le marché et de récolter des informations relatif à celui-ci, tout en leurs offrant les moyens nécessaire à l'accomplissement de leurs taches.

Mots clés : TIC, Force De Vente, contribution, technologies, 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.

Information and communication technologies seem to be a profound opportunity and appear as a vector of development, the current environmental changes are pushing companies to integrate ICT into their strategy to face stiff competition.

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: ICT, Sales Force, contribution, technologies, GRC.