



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA-BEJAIA

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences de Gestion

Mémoire de fin d'études

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

Option : Management des organisations

Thème :

Le management de la force de vente et les TIC : Cas de Tchén-Lait/Candia

Réalisé par :

Wissem OUARET

Katia SAIDANE

Encadré par :

Mme. Sonia KHERBACHI

*Année Universitaire :
2021/2022*

PREFACE

Ce mémoire de fin d'étude est l'aboutissement de notre parcours dans l'enseignement supérieur. Réalisé afin de remplir les exigences d'obtention du diplôme de master management des organisations, nous le présentons dans le cadre d'une étude au sein de l'entreprise TCHIN-LAIT/CANDIA.

Nous sommes intéressées par l'innovation, d'où notre choix à découvrir une nouvelle forme de management dans la nouvelle ère numérique. Cette recherche illustre le rôle des TIC dans une gestion de la vente efficace, mettant ainsi l'accent sur les facteurs de réussite internes et externes d'une politique commerciale.

Nos deux enquêtes se sont déroulées dans les meilleures conditions, mais il n'en demeure pas moins que nous avons rencontré certains freins. Nous aurions aimé avoir plus de temps pendant le stage pour approfondir notre curiosité et cela nous aurait apporté plus de réponses à notre problématique de départ.

REMERCIEMENTS

Arrivées au terme de cette seconde année de master, nous saisissons cette occasion afin de remercier toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la rédaction de notre mémoire.

Nos remerciements s'adressent en premier lieu à notre encadrant Mme KHERBACHI. S qui nous a bien aidées grâce à ses conseils et nous a éclairées tout le long de ce travail.

Nos vifs remerciements s'adressent également à nos Maitres de stage Mr. OUZEGDOUH et Mr. MEDDOUR pour leurs précieux conseils, leurs remarques, leurs orientations et leur bienveillance tout au long de notre stage.

Nous remercions ainsi le personnel du service commercial de l'entreprise de nous avoir aidées dans l'accomplissement de notre recherche.

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

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

DEDICACES

C'est avec un cœur plein de joie que je dédie ce modeste travail à mes chers parents qui m'ont soutenu et qui ont cru en moi et en mes choix. Si je suis ici, c'est grâce à vous, j'espère vous rendre fiers ;

A ma petite sœur Yasmin, mon petit frère Rayane et mes deux tantes Khadijda et Nadia qui m'ont épaulée tout le long de ce travail ;

A ma chère cousine Kenza, qui a clairement été ma lumière dans les moments difficiles, je ne la remercierai jamais assez ;

A mes chers amis et proches Nassima, Sabrina, Manel, Celina, Nada, I et Imene qui ont toujours été présents pour moi ;

A ma collègue de travail Katia qui a su m'écouter, me conseiller et me pousser vers le haut lors de la réalisation de ce mémoire.

Aux deux familles OUARET et KESSAI et ceux que je n'ai pas pu citer.

Wissem

DEDICACES

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

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

A mes deux familles SAIDANE et TIBOUCHI pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire,

A mon cousin Yacine, qui m'a beaucoup aidé durant mon stage pratique,

A ma collègue de travail Wissem, qui a fait preuve de patience et de compréhension tout au long de ce projet. Sans elle, nous n'aurions peut-être pas atteint nos objectifs dans l'élaboration de notre mémoire,

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.

Katia

RESUME

Ce présent travail a pour but de traiter la contribution des TIC dans l'amélioration de la force de vente à partir d'une étude de cas réalisée au sein de l'entreprise TCHIN-LAIT/CANDIA. Basée sur une approche mixte à savoir une étude qualitative par le biais d'une série d'entretiens menés auprès des membres internes du service de la force de vente ; et une étude quantitative soit un questionnaire destiné aux collaborateurs de l'entreprise notamment ses distributeurs et ses clients.

Notre société arrive à une nouvelle ère numérique et l'adaptation des entreprises à cette avancée est primordiale. De ce fait, dans un monde économique où les techniques de l'information et de la communication ne cessent d'évoluer, nous nous sommes intéressés à approfondir sur le rôle de ces techniques dans le management de la force de vente de l'entreprise.

Notre enquête nous a permis de constater qu'il est indispensable d'adopter des TIC destinés à interagir de façon innovante avec les collaborateurs et les partenaires, mais également de mettre en place des outils assurant à l'entreprise la détention de l'information en temps réel afin d'assurer le bon déroulement des processus de la vente ayant un impact considérable sur la perception des clients.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the contribution of ICT to the improvement of the sales force, based on a case study carried out within the company TCHIN-LAIT/CANDIA. Based on a mixed approach, namely a qualitative study through a series of interviews conducted with internal members of the sales force department; and a quantitative study through a questionnaire intended for the company's employees, in particular its distributors and customers.

Our society is entering a new digital age and the adaptation of companies to this advance is essential. Therefore, in an economic world where information and communication techniques are constantly evolving, we were interested in studying the role of these techniques in the management of the company's sales force.

Our investigation allowed us to observe that it is essential to adopt ICT intended to interact in an innovative way with collaborators and partners, but also to put in place tools ensuring that the company has information in real time in order to ensure the smooth running of the sales process, which has a considerable impact on customer perception.

SOMMAIRE

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Management de la force de vente.....	03
Section 01 : Force de vente dans l'entreprise.....	03
Section 02 : Missions de la force de vente	10
Section 03 : Etapes de la force de vente.....	19
Chapitre II : TIC dans la force de vente.....	19
Section 01 : Concepts de base sur les TIC.....	22
Section 02 : Caractéristiques des TIC.....	34
Section 03 : Impact des TIC sur le management de la force de vente d'une entreprise	36
Chapitre III : Etude de la force de vente au sein de TCHIN LAIT CANDIA	40
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	40
Section 02 : Services de la FDV.....	47
Section 03 : Méthodologie de recherche.....	50
Section 04 : Management de la force de vente.....	53
Section 05 : Rôle des TIC dans la performance de la force de vente de Tchín-Lait Candia.....	66
Section 06 : Présentation de l'échantillon et discussion des résultats.....	83
Conclusion générale.....	109

Bibliographie

Annexes

Table des matières

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Liste des tableaux

Tableau n°1.Avantages et inconvénients de la structure géographique.....	8
Tableau n°2.Avantages et inconvénients de la structure par produit.....	9
Tableau n°3.Avantages et inconvénients de la structure par client.....	10
Tableau n°4.Objectifs de la prime.....	15
Tableau n°5.Etapes de la formation dans la force de vente.....	16
Tableau n°6.Les indicateurs de performance et de rentabilité.....	19
Tableau n°7.Caractéristiques de la gamme de Lait et Jus Twist de Tchín-Lait.....	44
Tableau n°8.Caractéristiques de la gamme de Lait et Jus Twist de Tchín-Lait.....	45
Tableau n°9.Evolution de la distribution.....	47
Tableau n°10.Formation sur le plan interne du service de la force de vente.....	63
Tableau n°11.Formation sur le plan externe du service de la force de vente.....	64
Tableau n°12.Formation pour chaque membre externe.....	65
Tableau n°13.Gestion de la vente externe.....	76
Tableau n°15. Début de relation des distributeurs avec Tchín-lait.....	106
Tableau n° 16. Fonctionnalités d'Assabil.....	110

Liste des figures

Figure n°1.Distinction entre la force de vente propre et la force de vente déléguée.....	6
Figure n°2.Structure géographique.....	7
Figure n°3.Structure par produit.....	8
Figure n°4.Structure par client.....	9
Figure n°5.Etapes pour réussir la prospection.....	12
Figure n°6.Objectifs de l'après-vente.....	13
Figure n°7.Caractéristiques de la rémunération.....	14
Figure n°8.Techniques de l'animation.....	17
Figure n°9.Processus de vente.....	22
Figure n°10.Cloud computing.....	25

Figure n°11. Besoins du Groupware.....	28
Figure n°12. Avantages d'un CRM.....	30
Figure n°13. Questions auxquelles répondre grâce à cette technique.....	31
Figure n°14. Objectifs de l'automatisation marketing.....	32
Figure n°15. Exemple d'un agenda partagé.....	33
Figure n°16. Exemple de Trello.....	34
Figure n°17. Evolution du volume de production en million de litres.....	45
Figure n°18. Circuit de distribution de TCHI LAIT.....	47
Figure n°19. Organigramme de la force de vente en 2007.....	48
Figure n°20. Organigramme de la force de vente en 2022.....	48
Figure n°21. Structure par zone géographique de TCHIN-LAIT.....	49
Figure n°22. Structure par zone produit de TCHIN-LAIT.....	49
Figure n°23. Structure par clients de TCHIN-LAIT.....	67
Figure n°24 Evolution des TIC sur le plan de la communication.....	69
Figure n°25. Processus de synchronisation entre le service de la FDV et le service marketing.....	84
Figure n°26. Catégorie des clients de Bejaia ville.....	87
Figure n°27. Catégorie des clients d'Ireyahen.....	87
Figure n°28. Début de la relation Client-Candia pour les clients de Bejaia ville.....	88
Figure n°29. Début de la relation Client-Candia pour les clients d'Ireyahen.....	88
Figure n°30. Prospection des clients de Bejaia ville.....	89
Figure n°31. Prospection des clients de d'Ireyahen.....	89
Figure n°32. Temps imparti entre la date d'ouverture et la première visite des clients de Bejaia ville.....	90
Figure n°33. Temps imparti entre la date d'ouverture et la première visite des clients d'Ireyahen.....	90
Figure n°34. Fréquence de livraison par semaine pour les clients de Bejaia ville.....	91
Figure n°35. Fréquence de livraison par semaine pour les clients d'Ireyahen.....	91
Figure n°36. Commande des produits pour clients Bejaia ville.....	92
Figure n°37. Commande des produits pour clients d'ireyahen.....	92
Figure n°38. Perception des clients de Bejaia ville sur la stratégie de prise de commande de Candia.....	93

Figure n°39. Perception des clients d'Ireyahen sur la stratégie de prise de commande de Candia.....	93
Figure n°40. Explication du choix des clients de Bejaia ville.....	94
Figure n°41. Explication du choix des clients d'Ireyahen.....	94
Figure n°42. Avis des clients de Bejaia ville sur la disponibilité des quantités.....	95
Figure n°43. Avis des clients d'Ireyahen sur la disponibilité des quantités.....	95
Figure n°44. Utilisation d'outils numériques par les vendeurs visitant les clients de Bejaia ville.....	96
Figure n°45. Utilisation d'outils numériques par les vendeurs visitant les clients d'Ireyahen.....	96
Figure n°46. Types d'outils utilisés par les vendeurs visitant les clients de Bejaia ville.....	97
Figure n°47. Types d'outils utilisés par les vendeurs visitant les clients D'Ireyahen.....	97
Figure n°48. Utilisation d'outils numériques par les superviseurs visitant les clients de Bejaia ville.....	98
Figure n°49. Utilisation d'outils numériques par les superviseurs visitant les clients d'Ireyahen.....	98
Figure n°50. Types d'outils utilisés par les superviseurs visitant les clients de Bejaia ville.....	99
Figure n°51. Types d'outils utilisés par les superviseurs visitant les clients de Bejaia ville.....	99
Figure n°52. Perception des clients de Bejaia ville sur l'utilisation des TIC.....	100
Figure n°53. Perception des clients d'Ireyahen sur l'utilisation des TIC.....	100
Figure n°54. Raisons pour lesquelles les clients de Bejaia ville préfèrent l'utilisation des TIC.....	101
Figure n°55. Raisons pour lesquelles les clients d'Ireyahen préfèrent l'utilisation des TIC.....	
Figure n°56. Avis des clients de Bejaia ville sur le service de distribution des vendeurs de Tchinelait/Candia.....	102
Figure n°57. Avis des clients d'Ireyahen sur le service de distribution des vendeurs de Tchinelait/Candia.....	102
Figure n° 58. Début de relation avec les distributeurs.....	103
Figure n°59. Mise à disposition des TIC par l'entreprise pour les distributeurs.....	104
Figure n°60. TIC mis à disposition des distributeurs.....	104

Figure n°61. Année du début d'utilisation d'Assabil.....	105
Figure n°62. Facilité de travail avec Assabil.....	105
Figure n°63. Les avantages d'Assabil.....	107
Figure n°64. Problèmes rencontrés avant l'utilisation d'Assabil.....	108
Figure n°65. Assabil comme solution face aux problèmes.....	108
Figure n°66. Amélioration de la relation avec l'entreprise.....	109
Figure n°67. Indispensabilité d'Assabil.....	109
Figure n°68. Atteinte des objectifs quantitatifs et qualitatifs.....	110
Figure n°69. Augmentation du chiffre d'affaire par les TIC.....	110



INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC) est devenu un segment majeur dans le développement du tissu économique dans tous les pays à travers le monde.

Selon Jauréguiberry (2010), d'une part, dans le concept de « chrono compétition » pour les entreprises cherchant à dominer le marché, et d'autre part, dans la notion de « chrono compétitivité » des entreprises dans la tentative de réduction des coûts de fabrication et de distribution

Elles se modernisent se modernisent en adoptant des technologies révolutionnaires, et doivent se mettre au niveau et entamer intelligemment leur transition numérique afin de rester les plus compétitives possibles. L'adoption des TIC est elle-même vecteur de diverses transformations organisationnelles, obligeant les entreprises à mettre en place de nouveaux standards et à les utiliser pour créer des relations clients fortes et symétriques.

La commercialisation du produit est considérée comme la préoccupation première de toute entreprise. Cette dernière vise non seulement à vendre mais à bien vendre ses produits. De ce fait, il est indispensable de l'entreprise d'adopter des d'outils numérique modernes d'aide à la construction et l'orientation de sa politique commerciale. Cette dernière est réalisée par une équipe de personnes appelée la force de vente. Cette équipe doit être professionnelle et compétente qui sait communiquer, créer des contacts et créer un réseau de relation est de négociation.

Ce changement de méthode de vente nous a tisser notre curiosité, et nous à pousser à approfondir notre recherche sur ce terrain et notre choix s'est porté sur l'organisation et la gestion de la force de vente au sein de l'entreprise privée Tchín-Lait/ Candia. Le choix de cette dernière comme champs d'investigation n'est pas le fruit d'un hasard, car cette entreprise évolue dans marché de produits laitier caractérisé par une forte concurrence et un rythme d'évolution infernal.

De ce fait, nous nous sommes orientés vers une problématique qui est la suivante : **Quelle est la contribution des TIC dans le management de la force de vente de l'entreprise ?**

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

Introduction générale

- Comment une force de vente doit être managé dans une entreprise afin d'atteindre les objectifs commerciaux ?
- Quelle est le rôle des TIC dans la force de vente de l'entreprise ?
- Comment les TIC adopté par Candia impacte-elles le management de sa force de vente ?

La démarche que nous avons suivie pour élaborer notre étude est comme suite :

Un premier chapitre intitulé « Management de la force de vente », dans lequel nous allons aborder les notions fondamentales sur la FDV ainsi que la gestion de celle-ci.

Un second chapitre intitulé « TIC dans la force de vente », lequel sera consacré aux différents fondements théoriques des TIC

Un troisième chapitre que nous avons nommé « Etude de la force de vente au sein de Tchén-Lait/ Candia », lequel sera consacré à la présentation de l'organisme d'accueil, à la méthodologie de recherche, management de la force de vente chez Tchén-Lait, ainsi qu'à l'analyse et l'interprétation des résultats.



**CHAPITRE 1 : MANAGEMENT DE LA FORCE DE
VENTE**

Chapitre 1. Management de la force de vente

Introduction

La préoccupation première de toute entreprise n'est pas seulement de commercialiser ses produits ou ses services, mais de suivre la meilleure stratégie de vente. En effet, son efficacité de l'entreprise dépend de son service de la force de vente, notamment de la qualité de travail de ses commerciaux.

La réussite de cette fonction nécessite la construction d'une politique commerciale basée sur un bon système de gestion des ventes et une bonne organisation de ses composantes. La force de vente représente l'œil et l'oreille de l'entreprise, de ce fait, elle exige une réactivité permanente à l'environnement.

Ce premier chapitre portera sur le management de la force de vente, réparti en trois sections de façon à éclaircir les généralités de la force de vente en entreprise dans la première section, suivi des missions phares de la force de vente dans la deuxième section, conclu par les étapes à suivre pour organiser son processus de la vente dans la troisième section.

1. Force de vente dans l'entreprise

La force de vente est l'un des piliers de l'entreprise. Avoir une bonne force de vente signifie que l'entreprise vend ses produits ou service. Il reflète son image car c'est le mode de contact avec ses clients.

1.1 Définition de la force de vente

La force de vente concerne l'ensemble du personnel d'une entreprise dont la fonction concerne la vente, plus ils sont motivés plus les ventes vont augmenter, bien formée et bien encadrée elle contribue à la performance de l'entreprise.

Elle se définit comme l'ensemble de personnes chargées de visiter la clientèle actuelle ou potentielle dans le but de réaliser des ventes et de faire la promotion des produits.

La force de vente constitue la dynamique du réseau de distribution et sa réussite, il s'agit de l'ensemble des moyens matériels et immatériels permettant à l'entreprise de mener à bien son processus de vente de ses produits.

Chapitre 1 : Management de la force de vente

Les moyens immatériels sont celles qui travaillent en entreprise dans le service de la force de vente, d'autres parts, les ressources immatérielles représentent les investissements que l'entreprise mets en place afin de réaliser ses objectifs en vente.

La force de vente est bien organisée et définit une structure qui divise à chaque membre les tâches à accomplir.

Selon Claude Demeure, la force de vente « regroupe l'ensemble des personnes qui sont chargées de rencontrer des prospects ou des clients dans le but de vendre des produits ou services » (Demeure, 1996, p. 390)

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. 397)

1.2 Typologies de la force de vente

La force de vente peut prendre plusieurs formes, on retrouve plusieurs possibilités de l'organiser tout en choisissant celle qui correspond le plus aux objectifs commerciaux de l'entreprise pour laquelle elle est missionnée. Nous allons détailler les différents types de la force de vente.

On distingue plusieurs formes qui peuvent être regroupées ; selon le type d'activité d'une part (la force de vente interne ou intégrée et la force de vente externe) externalisée ; et selon le lien juridique d'autre part.

1.2.1 Selon le type d'activité (upsell, 2022)

On retrouve la force de vente interne/ intégrée et la force de vente externalisée

a. Force de vente interne ou intégrée

La force de vente interne ou intégrée est composée de personnes salariés de l'entreprise qui exercent leurs tâches en interne de l'entreprise et qui se charge d'interpréter les données du terrain, ils sont également nommés personnel sédentaire. Cela implique que le personnel dans l'enceinte de l'entreprise les fonctions de la force de vente.

b. Force de vente externalisée

La force de vente externe ou externalisée est composée d'indépendants malgré que ce modèle ne soit pas d'actualité soit d'agents commerciaux ou de vendeurs salariés d'un prestataire d'externalisation commerciale. Dans ce dernier cas, cette équipe est recrutée, formée, encadrée et rémunérée par ce prestataire.

Ce type de force peut être (figure n°1)

Chapitre 1 : Management de la force de vente

➤ **Dédiée** uniquement pour les produits et service de l'entreprise qui l'a mandatée, elle ne représente que les produits ou services de l'entreprise pour laquelle elle travaille

➤ **Itinérante** qui vient renforcer la force de vente interne, elle est composée d'un personnel qui se déplace sur le terrain afin de réaliser les ventes de l'entreprise auprès d'un client ou dans l'objectif de réaliser des transactions auprès d'un client potentiel (prospect).

➤ **Mutualisée** en partageant son activité avec d'autres entreprises, celle-ci consiste à regrouper plusieurs forces de vente dont chacune appartient à une entreprise ayant un objectif propre à elle ;

1.2.2 Selon le lien juridique

Elle est établie selon le lien juridique qui relie l'entreprise aux membres.

a. Force de vente propre

Elle est constituée des commerciaux qui travaillent pour le compte de l'entreprise soit des salariés en mode droit commun VRP¹ exclusif. Ce type oriente son activité en fonctions de ses objectifs. Les salariés sont attachés par un lien de subordination juridique sous un contrôle hiérarchique.

b. Force de vente déléguée

Elle comprend la force de vente déléguée permanente et la force de vente supplétive.

▪ Force de vente déléguée permanente

Ce sont des commerciaux multcartes et des agents commerciaux autonomes qui exécutent leurs tâches de la façon qui leur convient tout en respectant les consignes de l'entreprise.

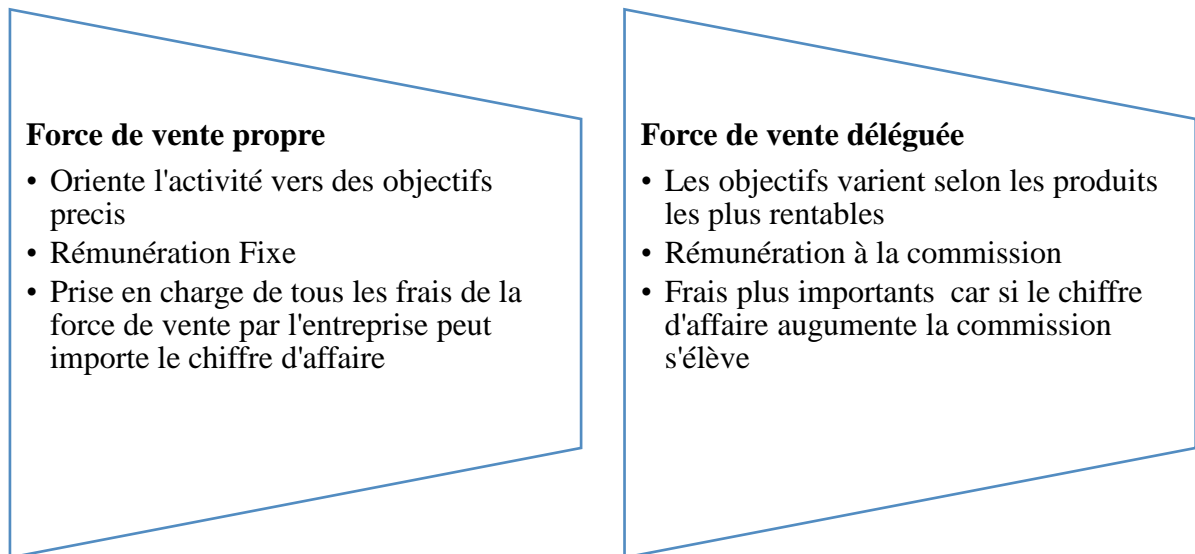
▪ Force de vente supplétive

Elles complètent la force de vente propre dans le but de développer un nouveau marché pour faire faces à une activité saisonnière.

La figure ci-dessous illustre la distinction entre la force de vente propre et la force de vente déléguée.

¹ VRP signifie Vendeur, Représentant et Placier

Figure n°1. Distinction entre la force de vente propre et la force de vente déléguée



Source. Réalisé par nous-mêmes

Remarque : ces types d'organisation peuvent exister au sein d'une même force de vente, si l'entreprise possède plus de régions et de zones, elle peut opter pour plusieurs modes différents selon ses objectifs, ses produits et son potentiel de vente.

1.3 Formes d'organisation de la force de vente

Pour une force de vente efficace et performante, il est primordial de choisir la structure qui lui correspond. La réussite de la politique commerciale dépend en grande partie de la façon dont elle est organisée.

On retrouve la structure géographique, la structure par marché ou client, la structure par activité.

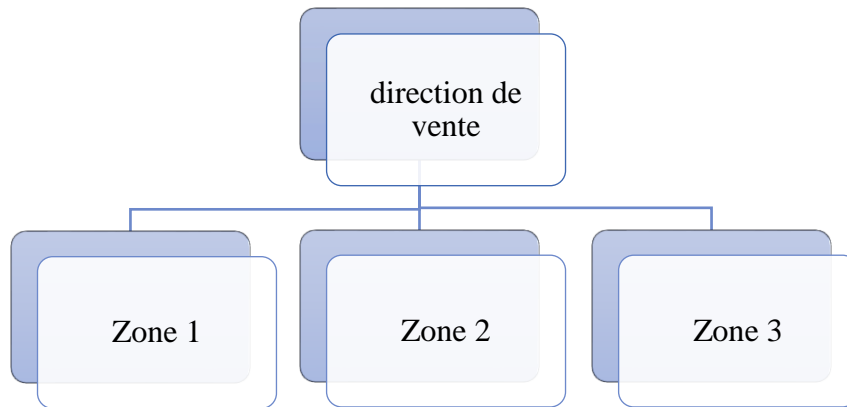
1.3.1 Structure géographique

C'est l'organisation la plus simple, elle consiste à confier à chaque vendeur une zone géographique bien limitée. Le chef de cette région « chef de zone » est chargé de promouvoir toute la gamme de produits d l'entreprise.

Elle peut être représentée de la façon suivante.

Chapitre 1 : Management de la force de vente

Figure n°2. Structure géographique



Source. (Zeyl & Dayan, 2003)

Les avantages et les inconvénients de cette structure dans représentée dans le tableau ci-dessous.

Tableau n°1. Avantages et inconvénients de la structure géographique

Structure géographique	Pour l'entreprise	Pour les clients
Avantages	<ul style="list-style-type: none">-Chaque zone est représentée par un vendeur-Frais de déplacement et de route limités-Meilleure connaissances du secteur et des clients	<ul style="list-style-type: none">-Interlocuteur unique qui connaît bien leurs besoins-Commerciaux proches des clients-Approche plus globale de relation client
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none">-Il est difficile pour les chefs de zones de maîtriser tous les produits lorsque la gamme est étendue-Il doit s'adapter à tout type de client-Difficulté de bâtir des secteurs ayant le même potentiel de vente	<ul style="list-style-type: none">-Difficulté d'apporter une solution globale à tous les clients notamment les clients nationaux

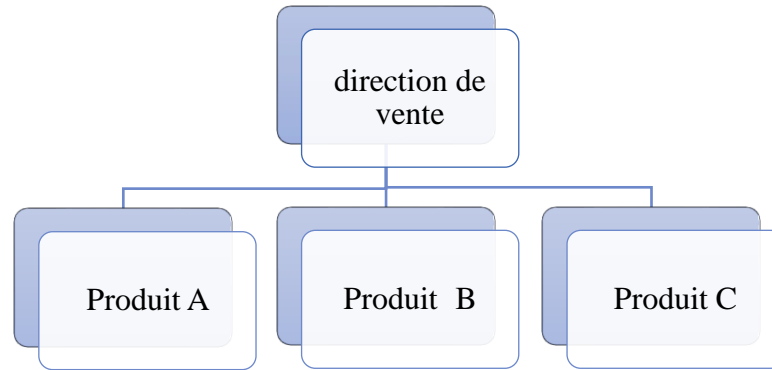
Source. (Hamon, Lézin, & Toullec, 2000)

Si les produits de l'entreprise sont trop diversifiés pour être tous commercialisés par un seul et même vendeur dans un périmètre donné, l'entreprise peut songer à une structure par produit.

1.3.1 Structure par produit

Lorsqu'une entreprise possède une gamme de produit trop diversifiée, elle opte pour l'organisation par produit, dans ce cas les vendeurs sont spécialisés par famille de produits. Elle peut être représentée de la façon suivante :

Figure n°3. Structure par produit



Source. (Zeyl & Dayan, 2003)

Cette structure peut avoir des impacts qui se répercutent sur l'entreprise et sur les clients. Ci-dessous un tableau illustrant les avantages et les inconvénients de cette structure.

Tableau n°2. Avantages et inconvénients de la structure par produit

Structure par produit	Pour l'entreprise	Pour les clients
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> - meilleure connaissances des produits - valorisation de toute la gamme par le vendeur - meilleure qualification et connaissances techniques approfondies 	<ul style="list-style-type: none"> - meilleur conseil et orientation de la part du vendeur - meilleure connaissances des besoins spécifiques de chaque client
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> - formation nécessaire - dépendance d'une seule gamme de produit - plusieurs vendeurs sur le même secteur et client 	<ul style="list-style-type: none"> - risque de confusion et de conflits avec les clients qui font face à plusieurs interlocuteurs d'une même entreprise

Source. (Hamon, Lézin, & Toullec, 2000)

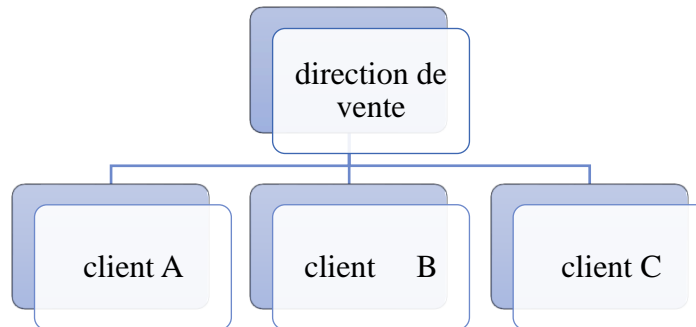
Chapitre 1 : Management de la force de vente

1.3.2 Structure par client

Cette structure consiste à répartir les équipes de vente selon les segments et les marchés. Cette organisation consiste à mettre en place une organisation dans laquelle les vendeurs sont spécialisés par type de vendeur à savoir : particulier, grossiste et détaillant.

Ces derniers sont classés selon le secteur d'activité, la taille, le volume d'achat...etc. La répartition par client est illustrée dans la figure ci-dessous.

Figure n°4. Structure par client



Source. (Zeyl & Dayan, 2003)

Les avantages et les inconvénients de cette structure sont résumés ci-dessous.

Tableau n°3. Avantages et inconvénients de la structure par client

Structure par client	Pour l'entreprise
Avantages	<ul style="list-style-type: none">-meilleure connaissance du processus de décision des clients-l'entreprise s'adapte mieux aux exigences de prix, et service.
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none">-il n'est pas facile de recruter des collaborateurs important pour l'entreprise-grandes responsabilités pour les vendeurs qui se retrouvent sur le même secteur-couts très élevés car les clients qui sont repartis dans plusieurs zones différentes.

Source. (Hamon, Lézin, & Toullec, 2000)

1.3.3 Structure mixte

Il s'agit de combiner entre deux ou plusieurs structures, lorsque la force de vente de l'entreprise possède une gamme de produit diversifiée, à plusieurs clients dans des zones différentes. Dans ce cas l'entreprise organise sa vente soit par couple :

- a. Secteur/produit : en combinant les deux structures, l'entreprise opte pour une force de vente spécifiée à un seul secteur
- b. Secteur/client : en combinant les deux structures, l'entreprise opte pour une force de vente à travers la répartition des clients dans un même secteur
- c. Client/produit : en combinant les deux structures, l'entreprise opte pour une force de vente et prend en compte les besoins en produit de chaque client.

Ou par triade secteur/produit/client, c'est la combinaison entre les trois précédentes structures.

Dans la réalité, chaque entreprise passe par plusieurs structures différentes en l'adaptant à ses objectifs qui évoluent à travers le temps jusqu'à ce qu'elle trouve une structure performante.

2. Missions de la force de vente

Vendre c'est un art et posséder un art signifie la maîtrise des différentes techniques de la vente, du processus de la vente, et des différents rôles qui lui sont associés. Afin d'éviter les failles, toute force de vente doit être mise en place correctement car les répercussions tombent directement sur l'entreprise et impactent son image.

2.1 Conduite de la vente

2.1.1 L'avant vente (la prospection)

Avant qu'un client intègre officiellement le portefeuille client de l'entreprise, il est un client potentiel susceptible d'acheter ses produits ou ses services, il est appelé « prospect ». Cette première mission compte énormément pour l'entreprise car c'est là qu'elle doit être performante afin d'attirer le plus de clients possibles avant les concurrents.

Il s'agit de découvrir de nouveaux clients et d'élargir ses champs de clientèle. Il faut les détecter, les aborder, et essayer de répondre à leurs besoins ou même provoquer de nouveaux besoins et rentrer dans la négociation.

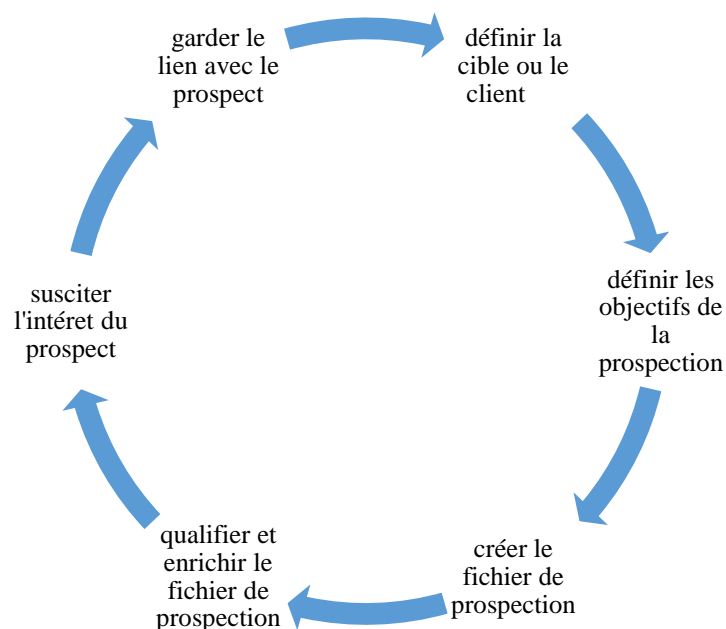
Chapitre 1 : Management de la force de vente

L'entreprise peut missionner des spécialistes dans la prospection ou par ses représentants eux-mêmes. dans les deux cas l'entreprise prends le temps de le faire convenablement en suivant 6 étapes (Jiménez)

1. Avant de mener toute action commerciale, il est important de bien définir la cible à atteindre.
2. Définition des objectifs de la prospection, il faut qu'ils soient mesurables et cohérents avec les ressources à allouer.
3. Création des fichiers de prospection à présenter au prospect, ils doivent posséder des critères cohérents avec les besoins du client.
4. enrichissement des fichiers de prospection, le but est d'armer au maximum être en mesure de trouver une bonne approche et structurer la démarche de prospection avec l'argumentaire adéquat.
5. c'est là ou va se jouer la suite de la relation commerciale avec le prospect, avoir une bonne initiative joue en faveur des représentants afin de convaincre plus les clients.
6. enfin, le maintien du contact avec le client est indispensable ! il faut absolument capitaliser ses informations afin d'être là au bon moment.

Ci-dessous un schéma qui résume l'ensemble de ses étapes.

Figure n°5 . Etapes pour réussir la prospection



Source. (Jiménez)

Chapitre 1 : Management de la force de vente

2.1.2 La vente

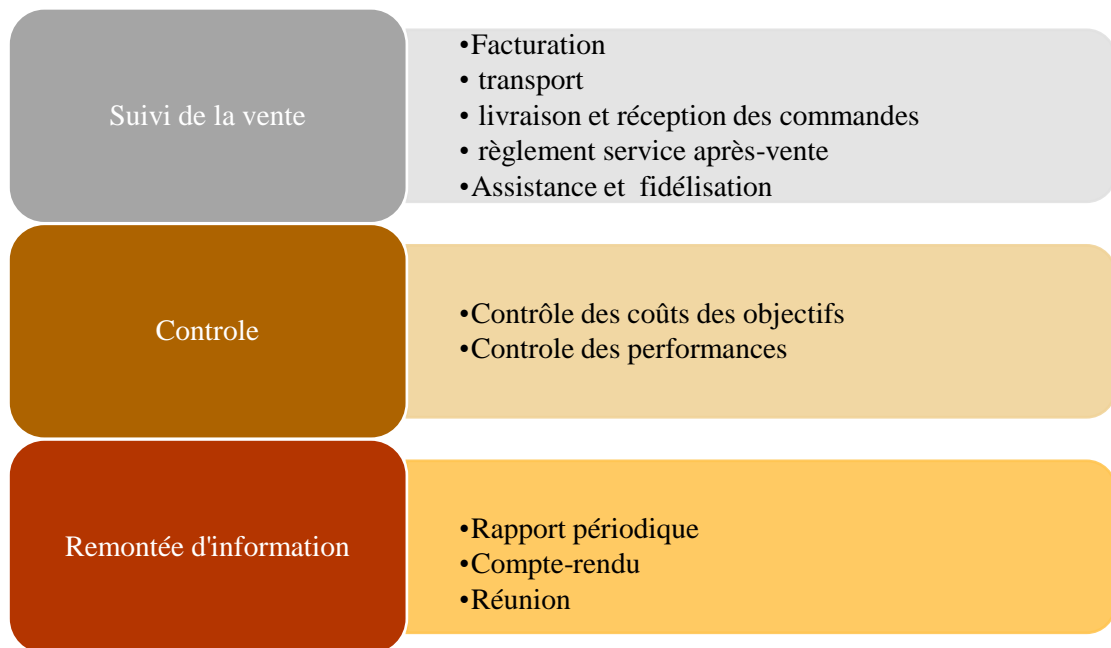
C'est le face à face entre le vendeur et l'acheteur, celle-ci englobe plusieurs étapes. c'est l'acte qui permet à l'entreprise de commercialiser ses produits ou services aux clients, le responsable de la force de vente devra choisir une bonne équipe de vente qui sera capable de mener à bien le processus, veiller au respect des consignes et à l'exécution des tâches les plus importantes à l'entreprise telles que l'application de la politique marketing de l'entreprise et le maintien d'un contact déjà acquis avec le client.

2.1.3 l'après vente

c'est l'ensemble d'actions mise en place afin de suivre de plus près les clients, de contrôler l'adéquation de la vente avec les objectifs assignés, et en fin la synthèse des opérations afin de remonter l'information au supérieur.

le schémas ci-dessous englobe les objectifs de l'après vente.

Figure n°6. objectifs de l'après vente



Source. Réalisé par nous-mêmes

2.2 Rémunération dans la force de vente

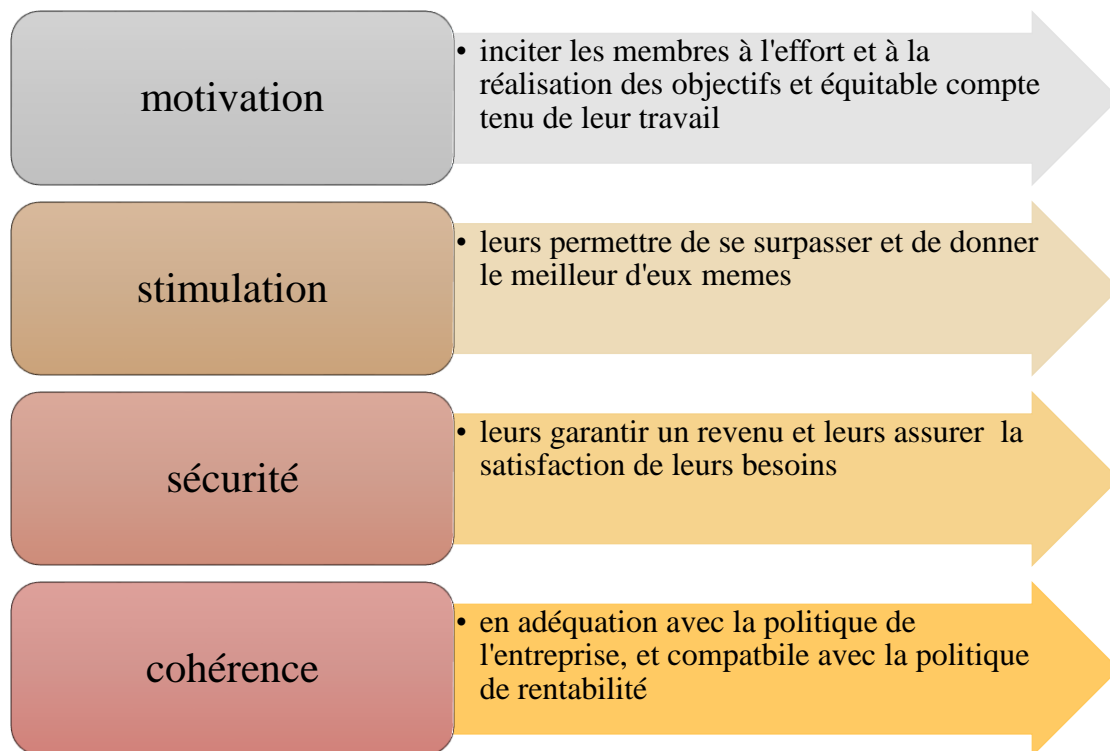
La rémunération est un moyen de diriger la force de vente vers la réalisation des objectifs assignés, et de la performance visée. Elle permet de gérer sa force de vente en recrutant les bons éléments et les satisfaire par le biais d'un système de rémunération adéquat.

Chapitre 1 : Management de la force de vente

Une bonne politique de rémunération doit être attractive pour les vendeurs, simple à calculer et à comprendre, stimulante et motivante en poussant les membres à améliorer leur rendement, et réalisable en terme de couts pour l'entreprise.

Le succès d'un système de rémunération dans la force de vente tient au fait qu'elle préconise des intérêts complémentaires : ceux de l'entreprise et ceux des vendeurs car pour les vendeurs l'argent est un élément d'affirmation de la réussite et de la reconnaissance de l'entreprise vis-à-vis de leurs accomplissements des missions. Il la considère comme une récompense pour ses efforts et une égalité par rapport aux autres collègues au nom de l'entreprise. Généralement, la rémunération regroupe quatre caractéristiques. Elles sont expliquées dans la figure ci-dessous.

Figure n°7. Caractéristiques de la rémunération



Source. Réalisé par nous-mêmes

2.2.1 Composantes d'un système de rémunération

Le système de rémunération peut être établi en trois formes soit un fixe, des commissions et une prime (Hamon, Lézin, & Toullec, 2000)

Chapitre 1 : Management de la force de vente

▪ Le fixe

C'est un montant fixé d'avance qui ne dépend pas des résultats de l'entreprise, ni de son chiffre d'affaire. Tous les mois les membres perçoivent un salaire fixe. L'entreprise n'a pas le droit de le comparer aux ventes, et doit respecter le salaire minimum fixé par la convention collective, c'est un système sécurisé facilitant la budgétisation des salaires.

▪ La commission

C'est un système de rémunération qui consiste à récompenser les membres selon leurs rendements. On peut calculer la commission sur la base du taux du chiffre d'affaire, la marge, et les quantités vendues.

▪ La prime

C'est une somme d'argent attribuée pour chaque réalisation d'un objectif pour à savoir les objectifs qualitatifs et quantitatifs de la force de vente. On retrouve les primes fixes (montant fixé à l'avance pour réaliser un objectif) et les primes par quotas (fixé en fonction du taux).

Tableau n°4. Objectifs de la prime

Objectifs quantitatifs	Objectifs qualitatifs
<ul style="list-style-type: none">- Chiffre d'affaire par type, par gamme et par ligne de produit- La quantité de produit à vendre- Les parts de marché- Nombres de visites de prospection	<ul style="list-style-type: none">-performance en terme de savoir vendre- fidélisation des clients-savoir être (ponctualité, comportements, style vestimentaire, communication client, respect)-conquête des nouveaux marchés

Source. Réalisé par nous-mêmes

2.3 Formation dans la force de vente

La formation est un outil essentiel du management des équipes de vente, elle représente un investissement et l'entreprise en attend un retour sous formes d'augmentation des résultats et de la performance en vente. (Hamon, Lézin, & Toullec, 2000)

La force de vente a besoin d'avoir dans son équipe des membres connaissant parfaitement ses produits, les techniques de vente et les outils utilisés, les secteurs et les zones, la communication avec les clients et la négociation. Ils doivent avoir un minimum de savoir (savoir, savoir être et savoir-faire) faire afin de mener à bien leurs missions.

Chapitre 1 : Management de la force de vente

La formation suit un processus de trois étapes à savoir l'identification des besoins en formation, la mise en œuvre de la formation et l'évaluation de la formation (Hamon, Lézin, & Toullec, 2000). Nous avons réalisé un tableau ci-dessous pour expliquer ces étapes.

Tableau n°5. Etapes de la formation dans la force de vente

Etapes de la formation	Objectifs
Identification des besoins	Cette phase est essentielle dans l'efficacité du processus. Elle consiste à analyser les résultats des vendeurs (l'analyse des ventes, l'analyse des rapports de visite, l'analyse des ratios d'activité) ; analyser les attentes des vendeurs et de la stratégie de l'entreprise par rapport à l'évolution de son activité.
Mise en œuvre de la formation	A l'issue du diagnostic, les programmes de formation sont élaborés par le responsable de la force de vente. Cette phase consiste à déterminer : <ul style="list-style-type: none">• Le contenu de la formation (formation commerciales, gestion du temps, organisation des tournées, amélioration du niveau général)• Les modalités de la formation (assurée par l'entreprise ou par un organisme spécialisé, en interne ou en externe, inter ou intra-entreprises, auto formation)• Les moyens à mettre en œuvre (supports pédagogiques, logiciels, livres, manuels de formation)• Le suivi de la formation (aide à la mise en application, fractionnement de la formation, suivi au sein de l'entreprise)
Evaluation de la formation	Elle consiste à évaluer les retombées de la formation, qu'ils soient quantitatifs ou qualitatifs. Il n'est pas facile de les percevoir lorsqu'ils sont qualitatifs car certains progrès peuvent être immédiats sans être durables comme d'autres peuvent durée plus de temps à apparaître. L'entreprise suit une méthodologie comme suit : <ul style="list-style-type: none">• Observation de deux groupes tests dont un ne reçoit aucune formation afin d'apprécier les apports de la formation sur le groupe qui en a bénéficié.• mesure des résultats (quantitatifs mesurables ou qualitatifs subjectifs)

Source. (Hamon, Lezen, & Toullec, 2000)

Chapitre 1 : Management de la force de vente

2.4 Animation et motivation

Toute équipe a besoin d'être motivée, le manager doit créer un esprit d'altruisme et de travail collectif permettant de stimuler l'envie de bien réaliser ses tâches. Les membres de la force ont besoin d'être écoutés, reconnus et estimés pour espérer l'amélioration de son rendement et d'être orientées vers la réalisation des objectifs commerciaux.

Il s'agit d'admettre que la performance commerciale est à la fois économique et sociale, et que ces derniers sont indissociables. Un vendeur motivé est l'investissement le plus rentable pour l'entreprise et celle-ci diffère d'une entreprise à une autre selon son objectif en satisfaisant les besoins humains pour ensuite avoir la satisfaction des besoins de l'entreprise.

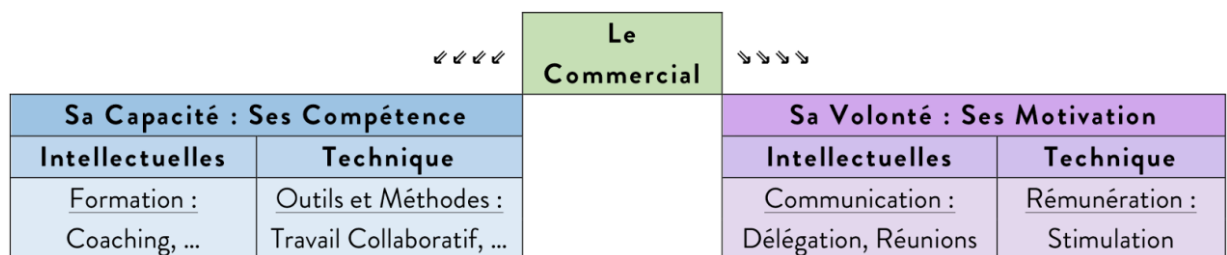
Pour bien réussir son animation, il faut favoriser la communication au sein de l'équipe, avoir un climat convivial d

Le travail, et se réunir régulièrement ou occasionnellement.

Avoir un bon plan de formation est également l'un des piliers d'une bonne animation car elle favorise l'amélioration des acquis personnels et professionnels et renforce le sentiment d'appartenance à l'entreprise. Elle vise le respect de méthodes et de comportements souhaités qui son préalablement définis.

Ci-joint une figure illustrant les techniques d'une bonne animation.

Figure n°8. Techniques de l'animation



Source. (Animation de l'équipe commerciale, 2014)

2.5 Contrôle et évaluation dans la force de vente

2.5.1 Contrôle

Le contrôle consiste à vérifier si les actions se sont déroulées conformément à ce qui a été prévu et à en tirer les renseignements nécessaires, il doit être constructif en mesurant les résultats et non pas les individus, efficace c'est-à-dire définir parfaitement sur lesquelles

Chapitre 1 : Management de la force de vente

s'exercer et doit instaurer un climat de confiance et ne doit pas être perçu comme un instrument policier.

On retrouve d'aspects du contrôle à savoir :

2.5.2 Le suivi d'activité

Il s'agit de l'échange d'information entre le vendeur et sa hiérarchie pour que l'entreprise soit à l'écoute de son marché et aie un œil attentif sur le terrain.

2.5.3 la surveillance des couts

Avec l'échange d'information entre ce qui se passe sur le terrain et les responsables, l'entreprise est attentive aux couts de la vente et aux frais.

2.5.4 Evaluation

L'évaluation du travail des vendeurs est indispensable du fait de l'importance de la fonction qu'il représente. Celle-ci suit les objectifs assignés par l'objectif dans le but d'évaluer les écarts entre les rendements et les résultats.

Son importance est mesurée par rapport à la hiérarchisation des besoins, l'explication des écarts étudiés, et l'amélioration de la communication au sein du groupe.

L'évaluation permet de fixer les normes de performance, le responsable aura donc recours à la mesure des indicateurs de performance en terme de vente (tableau n°6).

Chapitre 1 : Management de la force de vente

Tableau n°6. Les indicateurs de performance et de rentabilité

Indicateurs de performance	Ratios
<ul style="list-style-type: none"> -chiffre d'affaire réalisé par visite -chiffre d'affaire moyen par client -chiffre d'affaire moyen par commande -performance sur le secteur -nombre de commande par client 	<ul style="list-style-type: none"> -CA/ nombre de visite -CA/nombre de clients -CA/Nombre de commande -Nombre de clients/ clients potentiel -Nombre de commande/nombre de client
Indicateurs de rentabilité	Ratios
<ul style="list-style-type: none"> -frais engagé en rapport avec le chiffre d'affaire réalisé -cout d'une commande -productivité des visites des vendeurs -capacité de réussir le contact -concrétisation 	<ul style="list-style-type: none"> -Frais de vente/CA -Charge de prospection/nombre de commande -Nombres de visites/nombre de commande -Vente effectuées/tentatives de visites -Vente/clients potentiels

Source. Réalisé par nous-mêmes

Il faut savoir que le style du management utilisé détermine le contrôle réalisé au sein de l'équipe, trois styles d'évaluation en découlent (Hamon, Lézin, & Toullec, 2000).

a. L'auto évaluation

Le vendeur lui-même analyse son activité, il dispose de son propre tableau de bord et porte un jugement personnel sur son action

b. L'évaluation autoritaire

La hiérarchie n'associe pas le vendeur à l'évaluation car il est simplement un salarié lié par une subordination juridique envers l'entreprise.

c. La Co-évaluation

Les vendeurs et les responsables se retrouvent et discutent ensemble de l'évaluation.

Le système le plus efficace c'est le système de la Co-évaluation car il permet d'éviter les conflits et favorise la communication.

3 Etapes de la force de vente

L'élaboration d'un plan de vente est essentielle à la mise en œuvre d'une approche commerciale. C'est un moyen de coordonner les arguments et de commencer à trouver des clients pour définir au mieux la stratégie et booster les ventes. Lorsque le vendeur parle à des clients potentiels ou à des cibles potentielles, il doit connaître la marque et met en valeur l'expertise et la qualité des produits. Afin de construire une relation commerciale de qualité, un vendeur doit passer par 6 étapes de vente.

3.1 Prise de contact

C'est la première phase de la vente, c'est lors de la prise de contact qu'on rencontre pour la première fois le client.

On doit remplir deux objectifs : faire connaissance avec le client, présenter et exposer les enjeux de la vente. Cette phase de la vente est courte (quelques minutes suffisent), la première impression doit être la bonne. Pour donner la meilleure image et laisser une première impression positive, il faut soigner sa communication verbale et non verbale : apparence générale, faire preuve de professionnalisme dans la tenue, le langage corporel, bonne attitude, sourire, élocution, etc. Cette étape est essentielle au bon déroulement des prochaines étapes. C'est donc une étape cruciale de la vente. (Cabrera, 2022)

3.2 Phase de découverte client (diagnostic commercial)

C'est une étape qui suscite beaucoup et son objectif est de mener des investigations. Comprendre les besoins et les motivations du client en ayant recours au questionnement et écoute. Il est nécessaire de reformuler le relevé du client pour s'assurer la bonne compréhension des besoins du client, poule mener petit à petit dans ses filets. Cette étape a pour but de détecter les besoins de l'acheteur, ses motivations limpides ou implicites.

Il faut poser des questions comme : Quels produit utilisez-vous actuellement ? En êtes-vous satisfait et qu'aimeriez-vous améliorer ? Quels sont les aspects les plus importants que vous recherchez dans ce type de produit? (processus de vente, 2022).

3.3 Argumentaire de vente pour convaincre

Une fois que les besoins de l'acheteur sont identifiés, le discours de vente est personnalisé selon les besoins de chaque client. Il doit chercher à prouver comment le produit va lui apporter des solutions. Le vendeur va expliquer chaque caractéristiques et fonctionnalité du produit, suivie des bénéfices qu'on peut en tirer. Ces derniers doivent être personnalisés afin de répondre aux attentes spécifiques de l'acheteur. (processus de vente, 2022)

3.4 Traitement des objections commerciales

En général, les vendeurs ne sont pas en mesure de répondre efficacement à toutes leurs questions des clients. Ces dernières doivent être considérées comme un signe d'intérêt de la part du client et non comme une contrainte. Il peut s'agir de questions ou de demandes de négociation.

Dans tous les cas, le client a besoin d'informations complémentaires pour faire son choix. L'écoute active est largement favorisée dans ce type de démarche. Savoir bien poser des questions sur les points bloquants et reformuler les objections pour montrer au client son empathie envers ses préoccupations et que des solutions va être apporté pour régler le problème. Cette phase est importante pour passer à l'étape suivante (qui est la négociation commerciale) et à fin d'avoir plus tard s'il y aura un closing, une bonne entente avec le client.

3.5 La négociation commerciale

Pour répondre aux besoins supplémentaires des clients, le vendeur utilisera les connaissances acquises sur l'acheteur pendant le reste de la vente pour résoudre son objection.

Pour conclure une vente, il faut considérer ce qui a une grande valeur pour le client et un faible coût pour le vendeur. Ceux-ci peuvent inclure une livraison rapide, de meilleurs contrats de maintenance, des délais de paiement plus longs ou une résiliation de contrat plus facile. Lors de ces échanges, n'hésitez pas à rappeler les bénéfices du produit ou service dans le cadre des besoins ou problématiques du prospect. (processus de vente, 2022)

3.6 Closing et le début de la relation client

L'argumentaire de vente doit être convaincant et la négociation doit aboutir à un accord. A ce moment-là, on peut dire que les étapes de la vente suivies précédemment ont porté leurs fruits. C'est ce qu'on appelle closing commercial.

Si la vente est conclue, le client a signé, mais il reste une étape de processus de vente cruciale : faire durer la relation de confiance qui s'est installée entre le client et

Chapitre 1 : Management de la force de vente

l'entreprise. Il faut entretenir la relation en s'appuyant sur la **technique des 4 R** : Rassurer, Remercier, Raccompagner, Revoir. Une relation à long terme est donc établie, tout en lui assurant qu'il a pris la bonne décision en choisissant les produits proposés au départ. C'est ainsi que la fidélisation du client est assurée. (Cabrera, 2022)

Figure n°9. Processus de vente.



Source. Réalisé par nous-mêmes

Conclusion

Dans ce premier chapitre, nous avons montré l'importance d'organiser efficacement la force de vente dans l'entreprise face à des marchés et des produits complexes et des clients exigeants. Cette dernière compte sur une structure adéquate à ses objectifs afin de remplir correctement ses différentes missions sur la base d'un processus garantissant sa performance.

CHAPITRE 2 : TIC DANS LA FORCE DE VENTE

Chapitre 2. TIC dans la force de vente

Introduction

« Les choses vont plus vite, les délais sont plus courts, les flux sont tendus, les gens sont de plus en plus pressés et les situations d'urgence se multiplient » (Francis, 2010). Le phénomène d'accélération technologique devient un facteur stratégique pour les entreprises ayant un rôle considérable dans l'accomplissement de ses fonctions, en particulier sa fonction de vente, visant à réduire ses coûts de distribution de ses produits ou services et à garantir son adaptabilité au marché

Tout au long de ce deuxième chapitre, nous allons développer le rôle des Techniques de l'Information et de la Communication dans le management de la force de vente de l'entreprise. Premièrement, nous allons aborder les concepts de base sur les TIC, deuxièmement, une partie sera consacrée à la présentation de leurs caractéristiques, et troisièmement, nous concluons le chapitre en expliquant le rôle de celles-ci et leurs impacts dans la gestion de la vente et de l'entreprise.

1. Concepts de base sur les TIC

Dans le cadre notre travail, les TIC² désignent l'ensemble des technologies de l'information et de la communication utilisés dans le processus de vente de l'entreprise dans le but de transmettre des informations aux différents membres de l'entreprise et de récoltées des informations pour ensuite les traites. De manière plus spécifique, les TIC renvoient à l'utilisation de l'ordinateur, du téléphone et de l'Internet qui sont les technologies les plus utilisées dans les entreprises à l'heure actuelle. Il se résume au terme informatique. L'informatique est le traitement automatique de l'information. L'utilisation des TIC à l'usage de l'outil informatique qu'est l'ordinateur dont on pourra se servir dans de multiples tâches quotidiennes. Il consiste également à former les jeunes apprenants de la société de demain à pouvoir utiliser les différentes technologies de l'information et de la communication, pour s'informer et communiquer à travers le monde entier.

² TIC signifie Techniques de l'Information et de la Communication

1.1 Historique des TIC

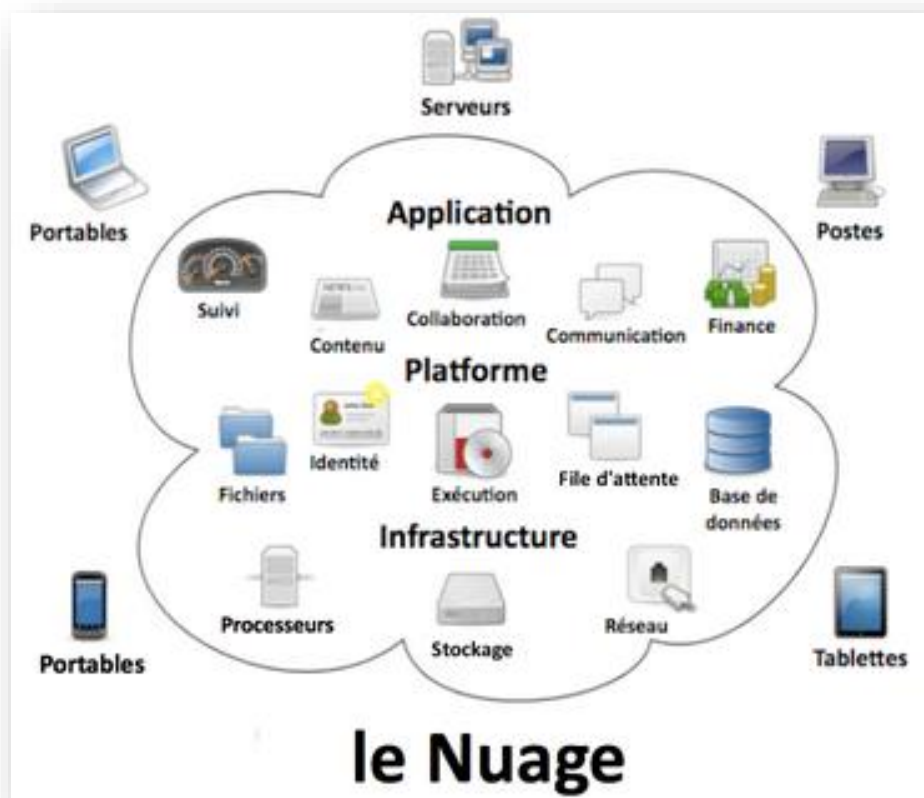
Tout a commencé dans les années 1950 avec le premier mouvement d'informatisation du traitement de l'information dans les organisations. Les ordinateurs militaires ont été déplacés dans des environnements professionnels dans le but de centraliser les données au sein d'un même système. Dans les années 1980, avec l'avènement de l'informatique personnalisée et des micro-ordinateurs, on assiste à la décentralisation de l'information. Bien que la tendance tende à se généraliser, ce sont surtout les managers et les ingénieurs qui y ont accès dans l'exercice de leurs fonctions. À partir des années 1990, sous l'influence d'Internet et de l'accélération des processus, les entreprises adoptent les réseaux informatiques pour faciliter la communication entre les employés. Au cours de la dernière décennie, les nouvelles technologies mobiles telles que les Smartphones, les ordinateurs portables, les tablettes et le cloud computing.

Ce dernier désigne est la dernière évolution des TIC, il évite d'avoir des centres de données physique et des serveurs qui coutent une blinde et propose un accès à des services technologiques de puissance de stockage telle que la sauvegarde de données, messagerie électronique, poste de travail virtuel, développement des logiciels analyse des données etc. il s'acquière avec une tarification propositionnelle à l'usage auprès d'un fournisseur de cloud comme Microsoft 365. (France, 2021)

Depuis une vingtaine d'années, un sentiment globalement très positif des TIC s'est attaché à leur évolution. Ces outils sont devenus indispensables dans le secteur économique et professionnel, dans l'activité quotidienne des salariés, que ce soit au niveau organisationnel, stratégique ou pour les changements de l'entreprise.

Ci-joint un figure sur les facteurs principaux du cloud computin.

Figure n°10. Le cloud computing



Source : (wikipédia, 2022)

1.2 Définition

Les TIC désigne d'une manière générale, un ensemble de techniques innovantes dans le domaine de l'audiovisuel, de l'informatique et des télécommunications permettant le stockage, le traitement et l'obtention de l'information.

Les TIC peuvent se définir, selon Grégoire, Bracewell et Lafferrière, (1996) comme un (...) ensemble de technologies parmi lesquelles figure habituellement l'ordinateur et qui, lorsqu'elles sont combinées ou interconnectées, se caractérisent par leur pouvoir de mémoriser, de traiter, de rendre accessible (...) et de transmettre (...) une quantité quasi illimitée et très diversifiée de données.

Les technologies de l'information et de la communication, « sont des outils qui ont en commun de produire, transformer ou échanger de l'information grâce à des composants électroniques et peuvent être des matériels comme les ordinateurs, les téléphones portables,

Chapitre 2 : TIC dans la force de vente

les réseaux filaires, ou des logiciels qui complètent les matériels pour permettre la réalisation d'un très grand nombre de tâches. Les réseaux, physiques ou virtuels, sont également considérés comme des TIC. Bien que leurs fonctions ne soient pas systématiquement liées à l'information, les systèmes relevant de l'informatique embarquée sont aussi souvent classés parmi les TIC » (glossary-term, 2022).

1.3 Types des TIC dans vente

Depuis plusieurs années, les techniques de l'information et de la communication bousculent les habitudes et les comportements, que ce soit le vendeur, le client ou le consommateur, leurs façons de vendre, d'acheter et de percevoir les produits a évolué.

Le développement des TIC dans le domaine de la vente a donné un renouveau aux entreprises, qui aujourd'hui s'investissent dans l'intégration d'outils performants favorisant la réalisation de ses objectifs efficacement.

1.3.1 Internet

On l'appelle le « réseau des réseaux » car c'est le réseau qui ouvre le fonctionnement de toutes les technologies de l'information et de la communication aujourd'hui. Avec l'utilisation d'internet, les entreprises optent pour la communication digitale, celle-ci peut se faire sur des messageries électroniques, des forums de discussion, des visioconférences permettant d'échanger en temps réel avec l'ensemble de membres à distance.

Internet c'est la clé de tous les autres moyens de partage et de communication. Elles fonctionnent en se connectant à internet afin d'accéder aux différentes plateformes et différents logiciels.

De l'internet découle un réseau utilisé au sein des entreprises permettant de s'attacher au différent service et de partager l'information nécessaire au moment opportun c'est « L'intranet ».

a. Intranet

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)

Il s'agit de l'intégration d'internet à l'interne de l'entreprise, chaque utilisateur équipé d'un navigateur standard peut accéder à des informations stockées sous forme de page web, échangées avec le reste des membres (documents, pièces joints, rapports, comptes rendu). C'est un réseau

Chapitre 2 : TIC dans la force de vente

sécurisé et confidentiel car on y retrouve des informations importantes propre à l'entreprise elle-même.

Dans le cadre des ventes, Intranet est utilisé par les membres de la force de vente afin d'échanger des informations en temps réel en interne sur la base des données du terrain transmis par les membres externes de la force de vente (visites, ventes, achat, distribution)

La communication interne est indispensable afin de motiver ses équipes de vente et d'être attentif sur l'évolution de objectifs et les écarts à corriger, mais cela doit être complété par une bonne communication externe car le processus le plus important « la distribution » se passe sur le terrain. Le réseau adéquat c'est « l'extranet »

b. Extranet commercial

Un extranet est un réseau de télécommunications dont la mission principale est de rendre les échanges à distance plus faciles, il consiste à appliquer la technologie Internet dans le but de relier les membres interne de l'entreprise avec ses principaux clients et fournisseurs.

" Il est encore un peu tôt pour faire du e-commerce (...) En revanche, toutes les entreprises ont compris qu'elles peuvent optimiser le travail de leurs commerciaux et leurs acteurs sur le terrain en les reliant à leur système de gestion « (Menard, 21)

Le service de la force de vente échange principalement avec ses acteurs externes afin de suivre l'évolution des ventes au moment voulu. Une simple connexion Internet suffit pour se connecter aux serveurs des entreprises partenaires et ses parties externes.

1.3.2 GroupWare

C'est le travail à distance à travers des Visio conférences, des réunions virtuelles, des messageries, et des forums. Le développement du GroupWare a particulièrement investi les lieux de formation, qu'il s'agisse d'institutions, dont c'est l'activité principale, ou de services de formation d'entreprises industrielles et commerciales.

Ces organisations s'équipent de GroupWare afin d'augmenter leur performance, de mieux répondre aux enjeux et aux contraintes socio-économiques auxquelles elles sont confrontées (rentabilité, recherche de clients, réduction des coûts...)

On peut distinguer 4 fonctions principales du GroupWare (Baixas & Sylvain, 19).

Chapitre 2 : TIC dans la force de vente

a. La messagerie

Espace de dialogue asynchrone, elle génère un flux d'information important dans l'entreprise.

b. La publication

La publication de document sert à informer le plus grand nombre. On peut publier en interne et en externe des spécifications ayant trait à la qualité et aux spécifications techniques.

c. Le partage de dossiers

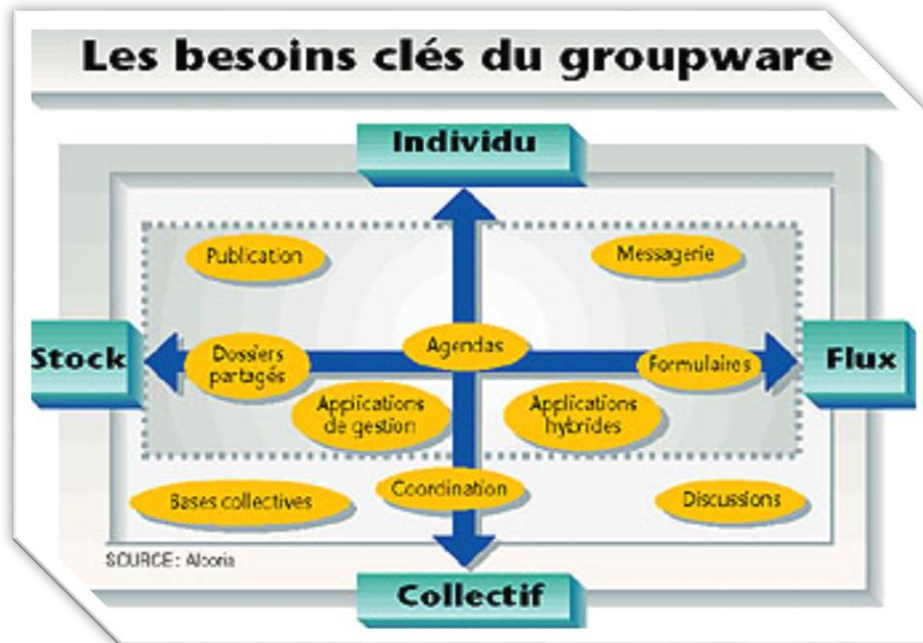
Fonction indispensable à toute équipe qui travaille sur un projet en commun. Un espace est réservé au groupe afin d'y stocker tous les documents du projet. On peut définir des droits en lecture, écriture et modification pour chaque utilisateur du groupe. La réplication permet à des membres nomades du groupe de dupliquer certains dossiers sur leur portable. A chaque nouvelle connexion au serveur, des mises à jour bidirectionnelles auront lieu.

d. Les formulaires

Pris en compte par la messagerie ou encore par des applications spécifiques. Il s'agit simplement d'adresser à quelqu'un un document préétabli comprenant des champs de saisie.

Dans la figure représentée ci-dessous ; l'axe horizontal représente la mobilité de l'information ; L'axe vertical représente le comportement de l'utilisateur (on passe d'une extrémité où le comportement est individuel à une extrémité où le comportement de la personne est en interaction avec un groupe de personnes de l'entreprise).

Figure n°11. Les besoins du GroupWare



Source. (Baixas & Sylvain, 19)

1.3.3 ERP

Les progiciels de gestion intégrés 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. » (Clémence, 2007).

En gestion de la force de vente l'ERP³ permet l'amélioration des relations quotidiennes pour l'obtention des meilleurs stratégies des prix, l'historisation de l'ensemble des informations et des interactions avec les fournisseurs, les reportings et la configuration commerciale.

1.3.4 Datamining comportemental

C'est un outil permettant à la force de vente le traitement de données intelligemment, à travers une vision prédictive du comportement du client. Il s'agit d'axer la stratégie de l'entreprise sur la relation avec le client et comprendre son comportement et l'anticiper. Il vise à collecter le plus de données possibles sur le client et les prospects. Il consiste à extraire des

³ ERP signifie Enterprise Resource Planning

Chapitre 2 : TIC dans la force de vente

informations des bases de données de l'entreprise (informations prévisibles mais non évidentes) et à les transformer en connaissances originales ou en modèles par des techniques.

Il exploite la base de données pour sélectionner les données les plus pertinentes, en faire l'analyse et en tirer des conclusions qui orienteront les décisions marketing. Le datamining permet une optimisation du ciblage, la découverte de nouveaux segments et la création de nouveaux indicateurs. Cette connaissance du client permet une grande créativité marketing. Posséder des outils de data mining, c'est s'assurer une différenciation et un avantage stratégique (becoming with market audit, 1988)

1.3.5 CRM

Cet outil, aussi appelé logiciel de gestion de la relation client (GRC), aide les entreprises à interagir avec leurs clients, à simplifier leur processus et à améliorer leur rentabilité. Le **CRM**⁴ peut être utilisé tout au long du cycle de vie du client dans l'entreprise, du marketing, en passant par les ventes mais aussi le service client.

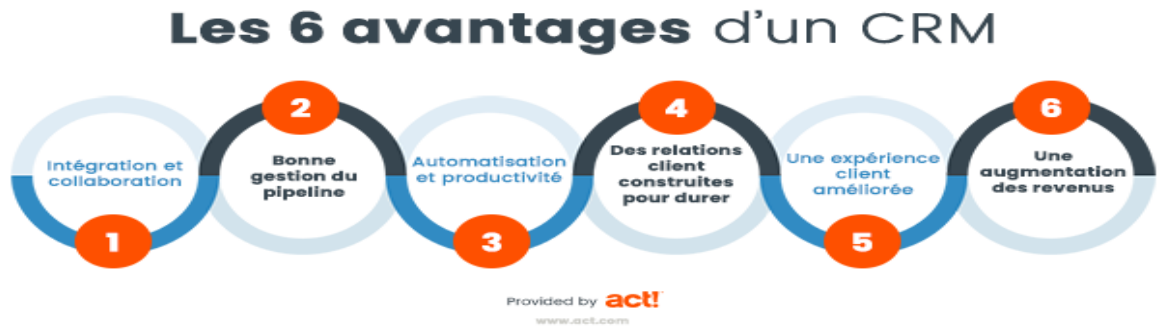
L'équipe commerciale peut tirer parti d'un CRM afin d'atteindre sa performance. La visualisation du pipeline commercial permet :

- L'identification des leads susceptibles de bénéficier d'un contact immédiat, ou ceux qui sont des opportunités pour l'entreprise.
- La simplification et la planification d'appels
- Les fonctions de reporting, de prévisions et de suivi des performances de leur équipe.

La figure ci-dessous illustre l'ensemble des avantages d'un bon CRM efficace à savoir : l'intégration et la collaboration, gestion du pipeline et des ventes projetées, automatisation et productivité, des relations clients durables dans le temps, un partage d'information, des expériences clients améliorées, et des revenus plus importants.

⁴ CRM Signifie Customer Relationship Management

Figure n°12. Les avantages d'un CRM



Source.(Act!, 2001)

1.3.6 Géomarketing

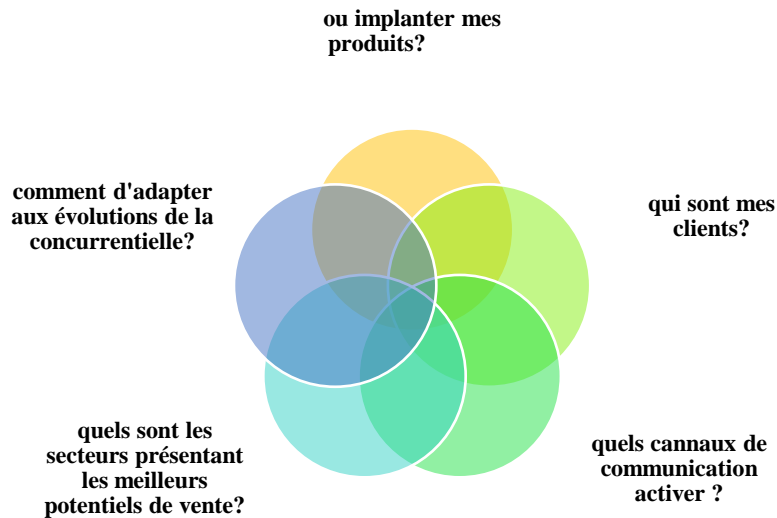
C'est l'analyse du comportement des individus en fonction de leur emplacement géographique. C'est une représentation géographique des clients, des zones et des secteurs de vente sur une application ou un logiciel GPS, il permet de récolter un ensemble de données géographiques, sociodémographiques, sur le comportement de clients et des prospects, et des données concurrentielles et sur les nouvelles menaces sur le marché.

Cette technique assez développée, apporte des avantages considérables à l'entreprise notamment au service de la force de vente et au service marketing à savoir :

- La position géographique des points de vente
- Les fichiers clients (géocodés)
- La porte feuille clients de l'entreprise
- Les panels et les enquêtes menées auprès des clients

La figure ci-dessous présente les questions auxquelles l'entreprise serait capable de répondre grâce à l'utilisation de la géomarketing (figure n° 12)

Figure n°13. Les questions auxquelles répondre grâce à cette technique



Source. Réalisé par nous-mêmes

1.3.7 Lead nurturing

C'est une stratégie qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore assez matures pour une action de vente. Le principe du lead nurturing consiste à aider un prospect à progresser dans le tunnel de conversion (ou entonnoir). Le lead nurturing vise donc à entretenir la relation avec de l'entreprise avec ces prospects, pour les transformer en clients, puis en ambassadeurs. La différence ? Un ambassadeur, est un client heureux et satisfait. Plus encore, il est satisfait de la façon dont l'offre lui est proposée (<https://www.marketing-management.io/blog/lead-nurturing>)

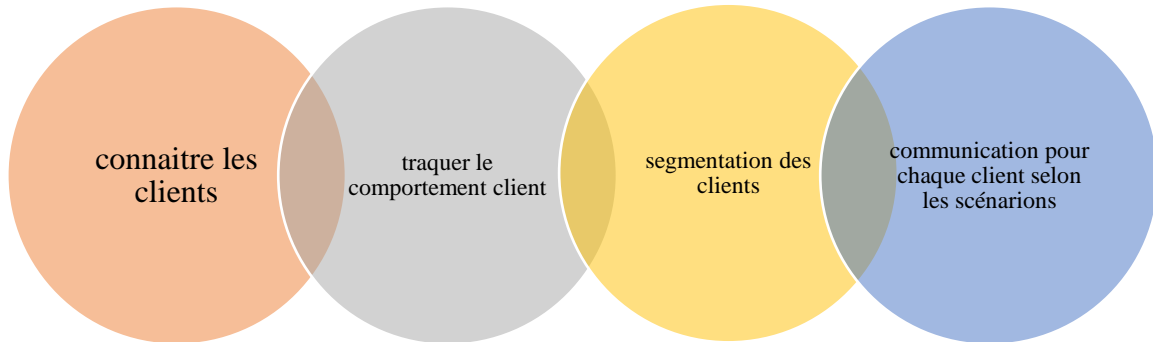
C'est un accompagnement pour transformer un prospect (client ayant effectué un achat au sein de l'entreprise) en véritable leads (client ayant effectué plusieurs achats au sein de l'entreprise). Le plus important n'est pas de trouver le prospect mais c'est de lui proposer l'offre qu'il peut avoir.

1.3.8 Marketing automation

Le marketing automation désigne au sens large l'automatisation de campagnes marketing déclenchées par un ensemble de conditions prédéfinies et en fonction du comportement de l'utilisateur. Il est possible d'automatiser l'envoi d'emails, de SMS, la segmentation de contact, le lead scoring ou encore le lead nurturing.

L'automatisation marketing consiste à comprendre le comportement des clients et à approfondir la communication avec eux (figure n°13)

Figure n°14. Objectifs de l'automatisation marketing



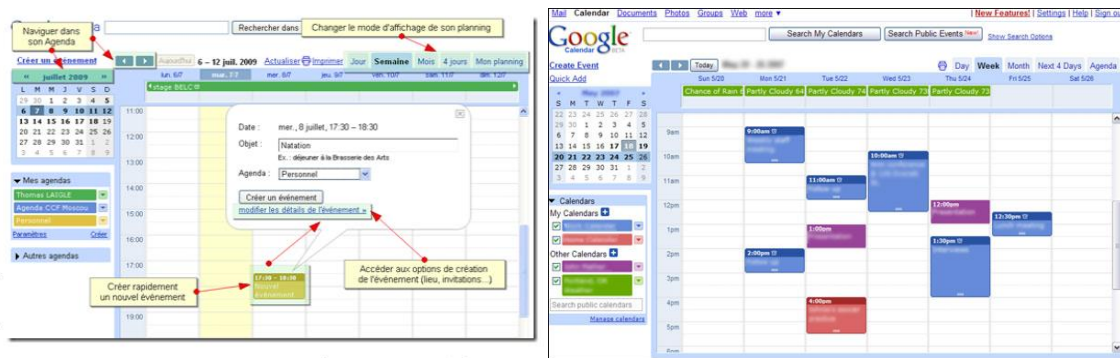
Source. Réalisé par nous-mêmes

On peut retrouver d'autres types de TIC visant la planification des tâches de l'entreprise, ce sont des outils qui sont utilisés de manière privée ou publique qui proposent une multitude de fonctionnalités qui permettent à des collaborateurs de mieux s'organiser entre eux. Les plus courants sont :

1.3.9 Agenda partagé

Qui va permettre de programmer des actions et d'avoir une vision de l'agenda des membres de la force de vente. Ces actions peuvent être des réunions, des notifications de rendez-vous, tâches à effectuer etc. (figure n°6)

Figure n°15. Exemple d'un agenda partagé



Source. (créer et partager un agenda en ligne, 2010)

a. Les logiciels de gestion de projet

Qui permettent de planifier les tâches, d'assurer le suivi des réalisations, d'étudier des documents etc. Le plus connu c'est le PERT qui est utilisé pour calculer, de façon réaliste, le temps nécessaire pour terminer un projet. PERT signifie « Program Evaluation Review Technique » (technique d'évaluation et d'examen de programmes). (projet management guide, 2006). Pour le service commercial il est utilisé par exemple pour mener un projet d'expansion de stockage et la distribution des produits.

b. Trello

C'est est une reproduction des Post-It (qui sont aussi appelé le brainstorming silencieux) en une version numérique. Cet outil de gestion de projets en ligne permet d'effectuer la création de différents tableaux et de les partager avec différentes personnes. Il offre la possibilité d'avoir une vue d'ensemble sur le travail de chaque utilisateur et de suivre son évolution. Trello améliore les flux de travail collaboratif au sein d'une même équipe en générant des priorités, des calendriers, des avis, etc. (figure n°15)

Figure°16.Exemple de *Trello*



Source : chef-de-projet.fr

1.4 Caractéristiques des TIC

Les TIC représentent la complémentarité technique entre les télécommunications, et l'informatique, ces technologies sont mises en œuvre pour atteindre les objectifs de développement global de l'entreprise notamment celui de son service des ventes. Ces outils possèdent plusieurs caractéristiques les distinguant ainsi des techniques traditionnelles utilisées dans les organisations.

1.4.1 Disponibilité n'importe où

Les TIC sont caractérisés par leur disponibilité à tous moment et n'importe où, les utilisateurs peuvent se servir d'une de ces techniques dès qu'ils ont en besoin. Elle permet une connectivité en temps réel au sein de l'entreprise et une communication pertinente au moment opportun.

Les membres de la force de vente sont généralement divisés en deux équipes soit l'équipe interne et l'équipe externe. En effet, peu importe leur emplacement, ils communiquent entre eux à travers les TIC.

1.4.2 Multi-canalisation

Les TIC sont caractérisés par la possibilité d'utilisation de plusieurs canaux de communication et d'information.

On retrouve le canal textuel qui dispose d'informations concernant l'utilisation d'un site ou d'une base de données ; le canal image qui consiste à diffuser une information sous format image, synthèse, tableau, graphique ou icône ; et le canal sonore qui partage des

Chapitre 2 : TIC dans la force de vente

informations utiles par le biais des paroles, enregistrements sonores, et représentations vocales...

1.4.3 Facilité d'utilisation

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.

Pour le service de la force de vente, les commerciaux trouvent aujourd'hui plus de facilité à gérer leurs ventes à l'aide des TIC, malgré qu'il y ait des réticences vis-à-vis du changement des habitudes mais lorsqu'ils se rendent compte de ses avantages des réactions positives.

1.4.4 Compression de temps

Le traitement de données consiste à les transformer par le tri, le calcul, la sélection, le classement et la transmission afin de produire des représentations fiables; les TIC automatisent ces opérations avec des performances de vitesse que l'humain ne peut pas effectuer.

Le phénomène d'accélération du temps s'est développé premièrement dans la sphère économique et professionnelle. L'origine de ce phénomène réside, selon, Francis Jauréguiberry, d'une part, dans la notion de « chrono compétition » des entreprises qui cherchent à dominer les marchés et d'autre part, dans la notion de « chrono compétitivité » au cœur des entreprises qui essayent de réduire le plus possible leurs coûts de fabrication et de distribution (Francis, 2010)

Cela permet d'effectuer des calculs très compliqués dans des intervalles de temps très réduits.

- Calculer en temps réel les nombres de visites effectuées chez les clients, les nombres des tournées, les nombres de produits vendus...
- Manipuler des fichiers très importants en quelques minutes et en tirer des résultats qui servent le responsable des ventes à la prise de décision.
- Favoriser la compétitivité en prenant en compte le facteur temps

1.4.5 Compression de l'espace

Les réseaux de communication traditionnels avaient permis des gains de temps considérables dans la communication à distance.

De nos jours, il est possible de transmettre de très grands volumes de données entre les membres notamment entre les membres internes et externes de la force de vente au lieu

Chapitre 2 : TIC dans la force de vente

communiquer avec des feuilles en papiers limitées en terme d'espace et qui freinent le transfert de plus de détails importants donc un manque d'information apparait.

Le progrès en ce moment a pour but de déployer plus de débits des réseaux utilisés afin de garantir une vitesse d'utilisation et de traitement de données plus grande.

1.4.6 Aspect innovant

L'intégration des TIC dans l'entreprise fait partie de l'innovation organisationnelle, en raison de l'environnement fortement concurrentiel, les organisations ont besoin d'outils permettant d'ajuster leurs actions et de mettre en place des stratégies nouvelles et exclusivement développées en vue d'utiliser ses ressources au mieux en fonction des évolutions du marché.

L'innovation est elle-même conçue comme un avantage concurrentiel considérable, c'est un processus collectif ayant besoin le déploiement de techniques assez avancées et l'avenir des entreprises dépend aujourd'hui de leurs capacités à concevoir des dispositifs numériques efficaces d'où la création continue de TIC qui facilitent l'adaptation de l'entreprise aux nouvelles stratégies et la collecte d'information utiles au moment qu'il faut.

1.5 Impact des TIC sur le management de la force de vente d'une entreprise.

L'impact que les TIC peuvent avoir sur le management des ventes n'est pas sans conséquences, de ce fait, on retrouve les avantages et les inconvénients de leur usage sur l'évolution de la force de vente dans l'entreprise.

1.5.1 Avantages des TIC

Les TIC favorisent le travail collaboratif et à distance et d'améliorer l'entraide entre les salariés. Il s'agit également d'un bon moyen de gagner du temps et de renforcer l'efficacité. Ils offrent des gains de productivité et une réactivité améliorée dans la relation client ou la réalisation des tâches. Il existe plusieurs rôles des TIC au sein du service commercial.

En premier lieu la communication interne, c'est l'échange d'information entre les membres de l'entreprise. Les TIC ont aidé à améliorer ces échanges beaucoup plus pour le service commercial qui dispose des collaborateurs qui travaillent en externe. La remonté d'information se fait de manière direct et rapide. La récolte et la transmission d'information ne demande plus beaucoup de temps pour qu'elles arrivent dans les mains des personnes concernées. De ce fait, les dysfonctionnements et les problèmes rencontrés durant les

Chapitre 2 : TIC dans la force de vente

différentes activités de l'entreprise arrivent rapidement à la hiérarchie et les réajustements se font dans l'immédiat.

En deuxième lieu on retrouve la communication externe qui concerne l'environnement de l'entreprise (avec ses clients ou futur clients, fournisseurs etc.). Avec les TIC notamment les réseaux sociaux, l'entreprise est mieux à l'écoute de ses clients, ce qui va renforcer la confiance du client au prêt de l'entreprise. En effet s'il y a une baisse de la disponibilité ou de la qualité des produits le client signale à l'entreprise au même moment où il constate le fait. L'entreprise veillera ensuite à régler son problème ce qui va améliorer l'image de l'entreprise. Grâce aux TIC la notoriété de l'entreprise augmente de jours en jours.

En troisième lieu, il s'agit des asymétries d'information entre acheteurs et fournisseurs sont réduites grâce à l'échange et à la communication en temps réel que les TIC offre et forger des relations plus étroites entre partenaires commerciaux. De fait, la plupart des entreprises qui pratiquent le commerce électronique baissent leurs coûts de leurs transactions, lesquelles sont plus rapides et plus fiables, et elles optimisent la valeur des transactions au sein de leurs chaînes de valeur. (LES TIC, LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET LES PME, 2004)

En quatrième lieu, on retrouve le commerce électronique peut aussi rendre des services remarquables en matière de communication, dans un contexte de B2C⁵ nouveau circuit de production grâce à l'extension du marché potentiel. Une baisse des coûts d'approvisionnement. Développement des innovations en matière de services et réponses aux besoins des consommateurs. Amélioration de l'image de marque de l'entreprise (entreprise innovante).

En cinquième lieu, dans la gestion de la force de vente ils utilisent une panoplie d'outils pour le bon fonctionnement des différentes tâches commerciales. On retrouve parmi eux, des outils qui favorise la veille stratégique qui aide à être attentif aux nouveau produits des concurrents au moment même de leur déploiement sur le marché. Des agendas partagés pour avoir une vision globale sur les tâches des employés en temps réel qui va permettre une synchronisation des tâches des employés. La géolocalisation pour mieux suivre les employés nomades du service commerciale. Des logiciels sophistiqués pour faciliter la prospection, renforcement les relations avec les clients et les fournisseurs etc.

⁵B2C : Business to Consumer

Chapitre 2 : TIC dans la force de vente

Les TIC sont devenus indispensables dans tous les secteurs surtout dans le secteur commercial. Les entreprises ne peuvent plus s'en passer pour espérer d'assurer, une bonne performance commerciale et sa pérennité.

1.5.2 Inconvénients des TIC

Au sein des entreprises les technologies de l'information et de la communication sont présentes partout. De la production vers la commercialisation. Elles sont aussi un outil performant pour améliorer et augmenter les échanges avec leur environnement. Cependant, il existe plusieurs inconvénients et obstacles que tous types d'entreprises font face aux TIC, parmi eux :

Les fonctionnalités des TIC ne restent pas figées avec le temps. Quand on parle des TIC, on fait référence à des innovations fréquentes et amélioration des versions précédentes. Elles évoluent à travers le temps en apportant des mises à jour régulières pour tous types de TIC. Le monde du digital est instable. Les consommateurs se lassent rapidement et leurs besoins changent en un clin d'œil. Ces innovations engendrent des coûts énormes pour l'entreprise. Mais cela ne l'empêche pas les adoptent. Car l'environnement concurrentiel qui est très dynamique et ne laisse pas le temps à la réflexion et que le retour d'investissement est toujours plus élevé.

L'adoption des TIC provoque des changements et des chamboulements dans le mode de travail des salariés. Ce qui va créer des résistances et des refus de leur utilisation auprès des salariés envers le nouvel outil de travail. Pour éviter au maximum l'impact des TIC sur les salariés, il faut les faire participer dans le processus de changement. Une fois les nouvelles technologies implantées au sein d'une organisation, elles doivent être prises en compte dans l'organisation du travail au quotidien. Des règles d'utilisation doivent également être établies pour éviter les abus et la dépendance des employés utilisateurs.

La forte informatisation des activités de l'entreprise conduit vers le stockage de toutes les données que l'entreprise enregistre sur elle (en passant par des données inutiles vers des données hautement confidentiels) et sur son environnement. Non seulement cela demande des coûts de stockage élevé et une maintenance permanente mais aussi ça favorise la vulnérabilité de l'entreprise, en s'exposant aux risques des cyber attaques, ce qui va baisser la valeur de l'entreprise et éventuellement provoquer sa faillite. Donc un investissement supplémentaire sur des logiciels pour sécuriser tout le système d'information de l'entreprise. L'installation d'un nouveau système de communication peut être très coûteuse, en plus de créer une base de

Chapitre 2 : TIC dans la force de vente

données, l'entreprise doit acheter des appareils technologiques et investir dans la formation efficace de ces personnes.

Comme pour tout risque professionnel, chaque organisme (salarié, employeur, service de santé au travail, etc.) doit être informé des programmes de mise en œuvre liés à la prévention et à l'évaluation des risques liés aux TIC. Ils ont comme impacts principaux des effets directs liés à la santé à cause des ondes magnétiques que les appareils émettent. Ça peut provoquer aussi fatigue visuelle causée par le travail sur écran et entraîner des impacts indirects sur la santé comme des risques de surmenage, du stress et dans des cas rares des burn out⁶.

Conclusion

En mettant en évidence les principaux impacts de l'usage intensif des TIC dans le management de la force de vente d'une entreprise et en tenant compte des caractéristiques de chacune, nous avons réalisé qu'elles prennent une place importante dans l'exécution des missions de la force de vente tant en interne qu'en externe. Il est donc essentiel que les entreprises se mobilisent dans l'intégration des TIC dans leur management des ventes afin de pouvoir garantir l'atteinte des objectifs commerciaux assignés et cela en ayant une stratégie adaptée à l'utilisation des nouvelles technologies.

⁶Burn out signifie État de fatigue intense et de grande détresse causé par le stress au travail.

**CHAPITRE 3 : ÉTUDE DE LA FORCE DE VENTE AU
SEIN DE TCHIN-LAIT/ CANDIA**

Chapitre 3. Etude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

Introduction

La marque de Candia est présente en Algérie depuis plusieurs années grâce à ses exportations de lait liquide ; le lait CANDIA et surtout ses campagnes publicitaires ont été fortement appréciés par la population et ont largement contribué à la notoriété de la marque sur le territoire algérien. Le projet de l'entreprise TCHIN-LAIT a retenu l'attention de CANDIA qui l'a choisi. Une franchise a été créée suite à ça.

Tchin-Lait/Candia veut garder sa place de leader coûte que coûte, en effet, elle s'est investie dans l'intégration de techniques de l'information et de la communication.

Au cours de notre stage, nous avons pu mettre en œuvre nos connaissances acquises durant notre formation, en plus des recherches effectuées. Notre objectif a été de comprendre ce que la force de vente de Tchín-Lait/Candia devient grâce à son utilisation des TIC⁷ et l'impact de ces outils sur sa performance.

1. Présentation de l'organisme

La dénomination de la Société TCHIN-LAIT n'est pas fortuite ; ce choix symbolise la famille BERKATI, un témoignage de continuité de l'héritage qui a été légué au travers de la société TCHIN-TCHIN.

1.1 Histoire de Tchín-lait/ Candia

Un fleuron parmi les usines de fabrication de boissons gazeuses, pendant plus de 50 années, elle a donné naissance à des marques réputées comme SLIM etc. TCHIN-LAIT qui lui a succédé, se devait naturellement de porter le flambeau de la continuité.

1.2 Reconversion des boissons gazeuses au lait UHT

Cette reconversion n'a pas été spontanée – bien au contraire, la gestation a été longue avant que le choix de fabriquer du lait UHT ne se dessine et ne s'affirme comme une option définitive.

⁷ TIC signifie les Techniques de l'Information et de la Communication

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

Pour comprendre ce passage du métier de boissons gazeuses au lait UHT⁸, il faut se replacer dans le contexte qui prévalait il y'a de cela quelques années, avec l'ouverture du marché algérien à la concurrence et par conséquent l'arrivée des gros mastodontes de la filière, à l'instar de COCA COLA, PEPSI COLA et autres sociétés internationales de même stature.

TCHIN-TCHIN⁹, voyait dans ces grandes multinationales, une menace sérieuse à son développement et à son avenir. Elle ne se sentait pas de taille à lutter contre des sociétés aussi puissantes. Une révision de sa stratégie était devenue impérative, si elle voulait encore continuer à exister. C'est là, que la fabrication des jus s'était imposée tout d'abord comme une solution beaucoup moins périlleuse, surtout que le marché algérien, connaissait une demande en plein essor. C'est au cours des multiples études, prospections, visites, menées dans cette optique, que peu à peu l'idée de se lancer dans le lait UHT a germé, puis à grandir, jusqu'à devenir une réalité incontournable. Au fur et à mesure de l'intérêt qui y était apporté et des réponses aux attentes nourries dans cette nouvelle perspective, la fabrication du lait UHT s'est affirmée comme le créneau idéal.

1.3 Situation géographique et naissance du groupe Tchín-lait

TCHIN LAIT, était à sa création le 17 août 1999, une société de droit algérien, constituée juridiquement sous forme de SARL¹⁰. Mr Fawzi BERKATI Fondateur de la société, avec 90 % des parts sociales a été désigné Gérant.

L'Entreprise, prenant une dimension de plus en plus importante, le besoin de repenser le modèle organisationnel et structurel qui régissait son fonctionnement, lequel était ressenti comme un réel frein à tout effort d'expansion et de développement, devenait impératif ; cette réflexion a guidé l'Entreprise tout au long de l'année 2016.

Le Groupe TCHIN-LAIT possède son Siège social dans le tissu urbain de Bejaia, à Bir SLAM et se répartit géographiquement comme suit :

SPA TCHIN LAIT regroupant les trois sites de production localisés respectivement à :

- BEJAIA : RN N° 12 BirSlam
- ALGER : Zone d'activité Haouch El Amirate, BARAKI
- SETIF : Zone industrielle, Lotissement 163 •

⁸ Lait UHT lait traité à Ultra Haute Température

⁹ TCHIN-TCHIN fait référence à « TCHINA » mot kabyle qui signifie « orange », ancienne limonaderie avant qu'elle devienne TCHIN-LAIT

¹⁰ SARL signifie Société A Responsabilité Limitée

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de TchIn-Lait/ Candia

- SPA TCHIN AGRO ; BordjBouArréridj etMsila
- SPA TCHIN LOGISTIQUE: Oued Ghir.

1.4 Gammes de produits

L'ambition de TCHIN LAIT est de répondre à tous les goûts et besoins des consommateurs, en offrant **“à chacun son produit ”**.

1.4.1 Gamme de Lait et des Boissons au lait « Twist »

Elle possède une gamme diversifiée de lait à savoir le Lait UHT, le Lait Entier, le Lait Viva, le Lait Silhouette et le Lait Sans Lactose ; et une gamme de Jus au lait nommée « Gamme Twist » qui se compose de la Boisson au lait et au jus de fruits Pêche – Abricot, la Boisson au lait et au jus de Fruits Orange-Ananas et la Boisson au lait et au jus de Fruits Orange-Mangue.

Ci-joint le tableau n°1 représentant la gamme de lait et des boissons au lait de TchIn-Lait avec les caractéristiques de chacun.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

Tableau n°7. Caractéristiques de la gamme de Lait et Jus Twist de Tchín-Lait

Gamme de lait	Caractéristiques
Lait partiellement écrémé UHT	Idéal pour toute la famille, Candia partiellement écrémé, « Garantie de qualité », nous procure chaque jour les protéines, le calcium et les vitamines nécessaires pour bien démarrer la journée.
Lait entier	Le lait est le premier aliment de la vie, source de nutriments essentiels au bon fonctionnement de votre corps. Pour cette raison, Candia s'engage à vous apporter le meilleur du lait. Le Lait Entier de Candia contient, 28 g de matière grasse/litre, ce qui lui donne une texture onctueuse et un goût savoureux.
Viva	Un bon goût de lait, 10 vitamines pour faire le plein de vitalité et de la vitamine D pour profiter des bienfaits du calcium. Viva, le lait à partager en famille, pour être en pleine forme, dès le matin.
Lait écrémé "Silhouette"	Pour ceux/celles qui sont attentifs/vais à leur ligne ou qui suivent un régime sans gras. Silhouette c'est du bon lait Candia, sans matière grasse, naturellement riche en calcium et enrichi en vitamine D.
Lait partiellement écrémé sans lactose	Adapté pour les adultes comme pour enfants, il vous permettra de bénéficier de tous les bienfaits du lait, tout en évite les problèmes de digestion, liés au lactose.
Boisson au lait et au jus de fruits Pêche – Abricot	Parce que le lait et les fruits ont un véritable intérêt nutritionnel, Candia les a réunis dans twist, un subtil mélange de bon lait et de jus de fruits, soigneusement sélectionnés. Source de calcium et pauvre en matière grasse, twist est une onctueuse et rafraîchissante boisson qui nous aide chaque jour à mieux prendre soin de notre organisme.
Boisson au lait et au jus de Fruits Orange-Ananas	Parce que le lait et les fruits ont un véritable intérêt nutritionnel, un subtil mélange de bon lait et de jus de fruits, soigneusement sélectionnés. Source de calcium et pauvre en matière grasse, twist est une onctueuse et rafraîchissante boisson qui nous aide chaque jour à mieux prendre soin de notre organisme.
Boisson au lait et au jus de Fruits Orange-Mangue	Parce que le lait et les fruits ont un véritable intérêt nutritionnel, Candia les a réunis dans twist, un subtil mélange de bon lait et de jus de fruits, soigneusement sélectionnés. Source de calcium et pauvre en matière grasse, twist est une onctueuse et rafraîchissante boisson qui nous aide chaque jour à mieux prendre soin de notre organisme.

Source. (Tchin-Lait, 2022)

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

1.4.2 Gamme des boissons aux fruits

Tchin-Lait s'est spécialisé dans les boissons aux fruits en présentant trois nouveaux produits à savoir la Boisson à l'orange, le Cocktail de fruits, La citronnade et Le nectar de grenade.

Ci-joint le tableau n°2 représentant la gamme des boissons aux fruits de Tchín-Lait et les caractéristiques de chacune.

Tableau n°8. Caractéristiques de la gamme de Lait et Jus Twist de Tchín-Lait

Gamme de boissons aux fruits	Caractéristiques
Boisson à l'Orange	Existe sous format 1 litre, 200 ml. La boisson qui vous rafraîchit !
Cocktail de Fruits	Un mélange d'Orange, d'Ananas, de Banane et d'Abricot. Un parfait mélange pour se rafraîchir à n'importe quel moment de la journée !
Citronnade (Boisson au Citron)	Une parfaite citronnade pour se rafraîchir à n'importe quel moment de la journée !
Nectar de grenade	Une boisson parfaite à base de grenade pour se rafraîchir à n'importe quel moment de la journée !

Source. (Tchin-Lait, 2022)

1.5 Évolution du volume de production

Si on suit le cycle de vie du produit, lors de la période [avant 2002- 2002] Candia a produit 16 millions de litres, c'est le début de la phase de lancement. On remarque une évolution de 69 % entre 2003 et 2006 car le produit Candia fut le premier lait UHT vendu sur le marché algérien, ce qui a suscité la curiosité des consommateurs ; impliquant une grande consommation.

On assiste à une phase de développement durant la période qui se situe entre 2002 et 2006. La période allant de 2006 jusqu'à 2008 correspond à la phase de maturité. Vers 2008 Tchín-lait a décidé de créer le service de la force de vente ce qui a relancé la courbe dès l'année suivante en passant de 50 millions de litres vers 63 millions de litres en 2009 et encore plus

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

significatif en 2010 en enregistrant une croissance de 50 %. La production a été boostée de manière significative dès 2011 grâce à deux paramètres :

- Le premier est dû à l'investissement dans des TIC très performantes ;
- Le deuxième est en rapport à la diversification des produits de Tchín-Lait

En 2016, la production a atteint 261 millions de litres ce qui représente une évolution de 60%.

Ci-dessous la figure n°1 reflétant les évolutions de volumes durant la période s'étalant entre 2002 et 2016.

Figure n°17. Evolution du volume de production en million de litres



Source. Document interne de l'entreprise

N.B. l'entreprise ne nous a pas communiqué des chiffres de la période allant de 2017 jusqu'à 2021.

1.6 Evolution de la distribution

Nous analysons l'évolution de la distribution de TCHIN-LAIT durant la période allant de 2008 jusqu'à 2022

1.6.1 Evolution de la distribution entre 2008 et 2016

Nous remarquons une augmentation massive des points de vente de 83% suite à une amélioration importante de la capacité de l'entreprise à couvrir plus de wilaya d'un taux de 65 %. Ce l'a poussé à augmenter ses distributeurs d'un taux de 62 % des véhicules de 91 %.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

1.6.2 Evolution de la distribution entre 2016 et 2018

Nous remarquons une évolution dans le même rythme mais d'un taux très léger des points de vente soit de 7,6% suite à une légère amélioration de la capacité de l'entreprise à couvrir deux nouvelles wilayas avec un taux de 4,3%. Ce qui l'a poussé à intégrer deux nouveaux distributeurs soit d'un taux de 3% et à augmenter ses véhicules de 15%.

1.6.3 Evolution de la distribution entre 2008 et 2022

Nous remarquons une évolution un peu plus importante que les 2 dernières années soit de 25% pour les points de vente suite à une augmentation de 20% des wilayas couvertes accompagné par de nouveaux distributeurs et véhicules soit une augmentation de 32%

Ces résultats positifs s'expliquent par l'intégration officielle d'un département de la force de vente au sein de Tchín-Lait en 2008, et son investissement dans des outils de gestion de la force de vente plus développés.

Ci-joint le tableau n°9 reflétant les évolutions de la distribution de Tchín-Lait/Candia durant la période s'étalant de 2008 jusqu'à 2022.

Tableau n°9. Evolution de la distribution

Année	Nombre de point de vente	Nombre de distributeur	Nombre de wilaya couverte	Nombre de véhicule
2008	8.000	20	15	26
2016	48.000	53	44	320
2018	52.000	55	46	380
2022	70.000	82	58	564

Source. Réalisé par nous-mêmes sur la base des chiffres communiqués par l'entreprise

1.7 Ressources humaines

TCHIN LAIT emploie 1196 agents pour l'année 2021, répartis par catégorie socioprofessionnelle comme suit :

- Cadres : 114
- Agents de maîtrise : 503
- Exécution : 579

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

L'ensemble des cadres et agents de maîtrise, a bénéficié d'une formation spécialisée sur site et d'un ou plusieurs stages au sein des usines Candia en France, dans les différents domaines suivants :

- Technologie du lait
- Processus de fabrication
- Maintenance des équipements,
- Analyses de qualité.

1.8 Circuit de distribution

Voici la figure n°1 illustrant le circuit de distribution de Tchín-Lait Candia

Figure n°18. Circuit de distribution de TCHIN-LAIT



Source. Document interne de l'entreprise

2 Service de la FDV

2.1 Organigramme de La force de vente de Tchín-Lait

Au début de la création du service de la force de vente, il regroupait 4 postes de travail, à savoir le responsable de la force de vente, l'assistant, le chef de zone et les animateurs. Le responsable de la force de vente était le supérieur hiérarchique de tous les membres. A cette époque, les recrutements et la formation des nouveaux membres de la force de vente est rattaché au service des ressources humaines.

Quelques années plus tard, ils se sont confrontés à une panoplie de problèmes, ce qui les a poussés à innover et à se développer sur le plan organisationnel. Mais aussi le réseau de distribution de Tchín-Lait s'est agrandi grâce à la forte demande des produits laitiers en Algérie, la bonne qualité des produits vendues, la politique commerciale menée par l'entreprise.

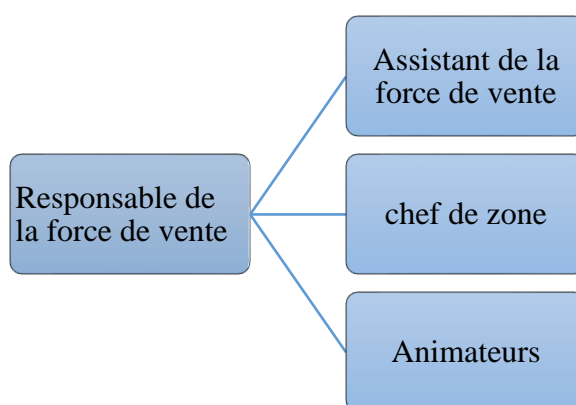
Tous ces paramètres les ont conduits à élargir leur service en introduisant un data analyste pour exploiter et interpréter les données récoltées par les nouveaux outils de l'information et de la communication, un chargé de la distribution direct qui se chargera de la gestion du nouvel outil. Avec la mise à jour subis par les nouvelles méthodes de gestion, ils ont intégré des opérateurs pour mener à bien les actions sur le terrain.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchiv-Lait/ Candia

Entre temps le responsable de la force de vente à juger important de gérer lui-même les recrutements et les formations de ses membres. Dit le responsable de la force de vente « Dans la vente on n'a pas le droit d'attendre ! ». Un quatrième poste a été alors créé et son rôle est de mener les recrutements et les formations selon la politique commerciale de l'entreprise.

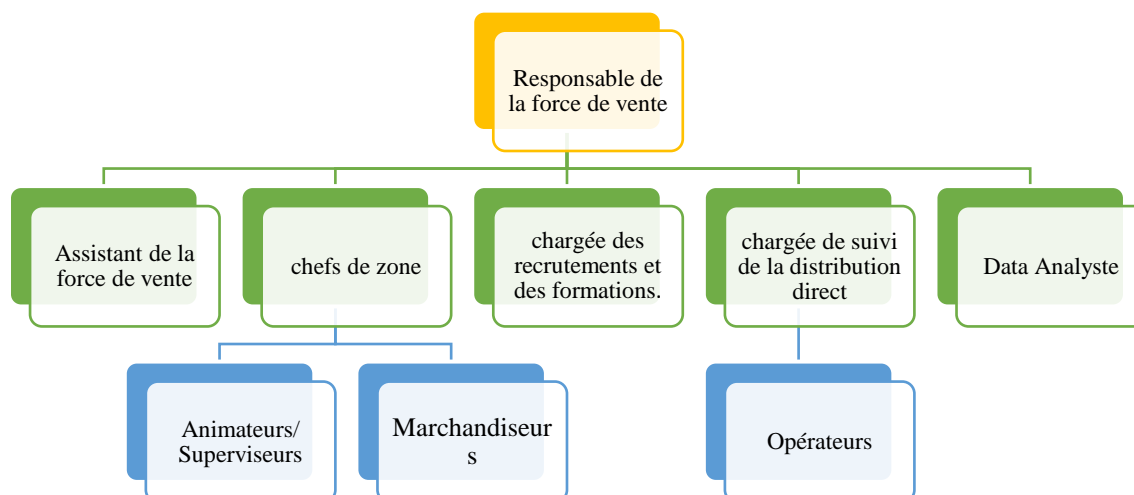
Ci-dessous deux figures représentant l'évolution des deux organigrammes entre la période de 2007 et la période de 2022.

Figure n°19. Organigramme de la force de vente en 2007



Source. Document interne de l'entreprise.

Figure n°20. Organigramme de la force de vente en 2022



Source. Document interne de l'entreprise

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

2.6 Structure de la force de vente de Tchín-Lait

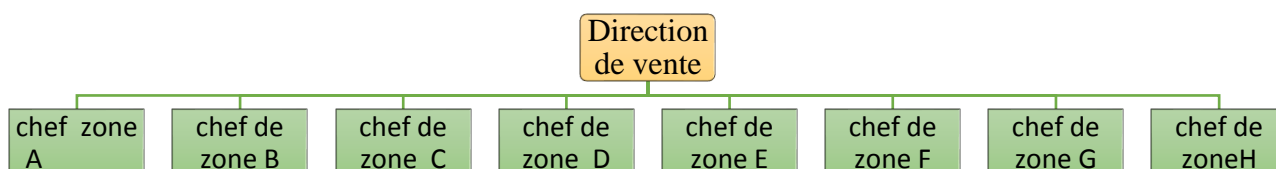
Tchín-Lait structure sa force de vente en combinant Trois modes à savoir la structure géographique, la structure par client et la structure par secteur. Il s'agit donc d'une structure mixte.

2.6.1 Structure géographique

La force de vente de Tchín-Lait est organisée de façon à commercialiser ses produits sur tous le territoire national, donc sur plusieurs régions différentes.

Ci-dessous la représentation de la structure géographique de Tchín-Lait.

Figure n°21. Structure par zone géographique de Tchín-La

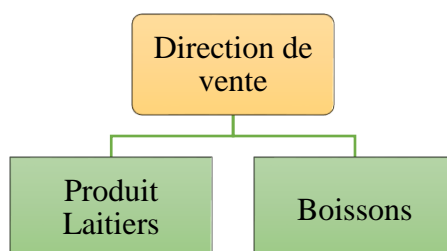


Source. Réalisé par nous-mêmes

2.6.2 Structure par produits

En vue de la diversification des produits de Tchín-Lait et de l'augmentation du nombre de produits à vendre, elle a opté pour une structure par produit. Les produits sont commercialisés en deux façons à savoir la commercialisation des produits laitiers d'une part et la commercialisation des boissons d'une autre part avec trois jours de décalage entre les deux livraisons en vue de la diversification de sa gamme au fur et à mesure des années. Ci-dessous la représentation de la structure.

Figure n°22. Structure par zone géographique de Tchín-Lait



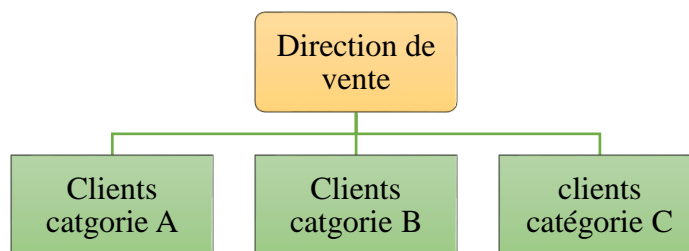
Source. Réalisé par nous-mêmes

2.6.3 Structure par client

En vue de la fidélisation de ses clients, Tchín-Lait a opté pour une structure par client. On retrouve trois catégories à savoir Clients de la catégorie 1, clients de la catégorie B et clients de la catégorie C.

Ci-dessous la représentation de la structure.

Figure n°23. Structure par clients de Tchín-Lait



Source. Réalisé par nous-mêmes

3. Méthodologie de recherche

Dans ce cas pratique, nous allons exposer la démarche que nous avons menée lors de notre recherche, en présentant les méthodes de recherches approuvées, les techniques de collecte de données et l'analyse des résultats.

3.1.1 Le choix du sujet de recherche

Le phénomène d'accélération de temps s'est très vite développée, les entreprises sont de plus en plus en concurrence, il n'y a plus de place à la réflexion, passer à l'action devient indispensable.

De ce fait, notre sujet de recherche porte sur « les TIC et le management de la force de vente ». Dans le but de concrétiser cette étude, nous avons décidé de mener une approche mixte en l'occurrence un entretien au sein de l'entreprise dans le service de la force de vente de l'entreprise TCHIN-LAIT/CANDIA et une enquête externe par questionnaire auprès des clients et auprès des distributeurs.

Comprendre l'enjeu des TIC dans l'amélioration du service de la force de vente de l'entreprise et sur la réalisation des ventes est l'objectif principal de notre recherche. Notre choix de thème est motivé par le fait que les entreprises soient plus que jamais soumises à l'ouverture d'une concurrence aigüe, les obligeant à prendre en considération la nécessité

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

d'intégration de nouvelles stratégies d'où la nécessité des technologies de l'information et de la communication.

Les TIC visent la simplification des contraintes spatiales et temporelles par les échanges et le partage de l'information entre les membres du service et les autres services de l'entreprise. De plus, toute entreprise a pour but la vente de ses produits/ services d'où la nécessité de posséder des techniques permettant de rendre la commercialisation des biens et services plus avancée que les concurrents.

3.1.2 Présentation de l'enquête

Afin de répondre à notre problématique de départ « *L'intégration des TIC, peut-elle faciliter le management de la force de vente ?* », en premier lieu, nous avons utilisé une étude qualitative menée par un guide d'entretien en interne de l'entreprise ; en deuxième lieu, une étude quantitative a été menée en externe auprès d'autres collaborateurs de l'entreprise concernés directement par la FDV.

Une étude qualitative est destinée à comprendre les comportements et les attitudes, elle vise la récolte de données de qualité. Souvent réalisé sur la base de réunions de groupes mettant en scène des petits groupes de 6 à 8 personnes. Il est important de choisir l'échantillon permettant de répondre de façon à satisfaire les attentes de l'enquête. Elle est structurée en fonction d'un guide d'entretien ayant pour but de découvrir les comportements des enquêtés en posant des questions sans influencer l'interviewé.

Notre étude qualitative porte sur la réalisation d'entretiens non directifs avec les différents membres de la force de vente de l'entreprise et les responsables des autres services synchronisés au service de la force de vente à savoir le responsable marketing et le responsable supply Chain. Notre objectif a été d'apporter des éléments qualitatifs pour l'analyse de l'étude cas au sein de TCHIN-LAIT/CANDIA

Le guide d'entretien est un document qui regroupe l'ensemble des questions à poser lors de l'entrevue, structuré selon le type d'entretien à mener. Il a pour but pour fournir un cadre général ordonné sur les points à aborder.

Les questions que nous avons posées ont été ouvertes, afin de laisser le libre choix aux membres de s'exprimer sur la réponse et de pouvoir, à notre tour, récolter le plus d'informations possibles sur notre problématique de départ.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

Ce guide d'entretien rassemble des questions qui traitent plusieurs axes structurés en fonction de nos objectifs de recherche à savoir :

- La présentation du service de la force de vente de l'entreprise et de ses équipes
- Ses missions et son rôle au sein de l'entreprise
- Le processus de la vente du service
- Les outils utilisés pour le management de la force de vente
- La présentation de l'outil le plus indispensable à la force de vente de l'entreprise
- La communication
- La performance du service

Les entretiens ont eu lieu au département de la force de vente avec le responsable de la vente, le chargé de la distribution directe, l'analyste et l'opérateur de vente. Ensuite nous nous sommes entretenus avec le responsable marketing et le responsable de la supply Chain. La durée des entretiens était d'environ 2 à 3 heures.

Avant de poser les questions, nous avons présenté au responsable de la vente notre problématique et nos objectifs de cette étude au sein de l'entreprise. Nous avons expliqué notre but principal qui est de chercher à connaître leur stratégie de gestion des ventes et si l'usage des TIC fait partie de leurs techniques de vente, pour déduire l'apport de celles-ci dans l'évolution de la fonction de la vente.

En passant par les questions basiques vers les plus complexes, les différents interviewés nous répondent dans les meilleures conditions possibles afin de nous relayer l'ensemble des éléments nécessaires à notre recherche.

Conscientes que les TIC occupent une place indispensable dans le service de la force de vente de Tchín-Lait, nous avons décidé de parfaire notre travail et de procéder en plus du guide d'entretien mené lors de notre stage au sein de l'entreprise, à une deuxième phase exploratoire par le biais d'une méthode quantitative basée sur un questionnaire. Il est destiné à deux échantillons distincts qui perçoivent chacun selon ses objectifs, l'usage des TIC chez Tchín-lait/Candia à savoir les distributeurs et les commerçants. Ces derniers, sont approchés par deux distributeurs différents à savoir un premier distributeur qui livre les clients de Bejaia ville, et un deuxième qui livre les clients de la zone Sud de la wilaya de Bejaia (Iryahen, Tala Hamza).

Cela dans le but de mesurer la cohérence entre nos résultats de l'entretien qui s'est déroulé avec le Responsable de la force de vente de Tchín-Lait/Candia et la satisfaction réelle des

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

distributeurs sur l'usage des TIC d'une part ; ainsi que la satisfaction des clients vis-à-vis des effets de l'usage des TIC sur leur relation avec Tchín-Lait/Candia d'une autre part. A la fin de notre recherche nous allons apporter des éléments de réponses à notre problématique de départ.

L'enquête par questionnaire est une méthode quantitative de recueil d'informations faisant parties des incontournables en marketing. Qu'est-ce qu'un questionnaire plus précisément ?

L'enquête par questionnaire est un outil méthodologique d'observation qui comprend un ensemble de questions s'enchaînant de manière structurée et logique. Il vise à obtenir des données statistiques quantifiables et comparables sur un échantillon précis. Pour cela, le questionnaire est administré à une partie de la population représentative c'est-à-dire à un groupe dont la taille est suffisante, en termes de nombre d'individus, pour que les réponses données soient représentatives de l'avis global de cette population (Qualtrics.Xm)

Notre questionnaire porte sur des questions relatives à notre thématique et se compose de questions, fermées, ouvertes et des questions à choix multiples afin de laisser à l'enquêté la possibilité de choisir une réponse parmi un certain nombre d'options, ou encore laisser sa perception dans le champ « autre ». Basé sur deux axes, d'abord, les questions sont orientées vers les distributeurs faisant partis des utilisateurs de la solution Assabil afin qu'ils donnent leurs appréciation sur son utilité ; ensuite, nous procédons à élargir notre échantillon en orientant nos questions vers les commerçants qui sont eux, clients et acheteurs de produits Candia dans le but de déduire les effets de l'Utilisations des TIC sur la relation client avec l'entreprise.

4. Management de la force de vente

Le service de la force de vente de TCHIN-LAIT aujourd'hui est indépendant de la direction marketing et commerciale malgré la complémentarité qu'il existe entre les deux services. A partir de cette section, nous introduisons au fur et à mesure les réponses obtenues lors des entretiens.

4.1 Types de la FDV

La force de vente de l'entreprise comprend deux groupes ; une équipe de vente interne et une équipe de vente externe selon le responsable de la force de vente.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchiv-Lait/ Candia

4.1.1 Force de vente interne

Les membres internes de la Force de vente représentés par les personnels-salariés se composent du responsable de la force de vente, d'un assistant de la force de vente, d'un data analyste, d'un chargé de recrutement et des formations, d'un chargé de suivi de la distribution directe et de trois opérateurs.

a. Le responsable de la force de vente

Son rôle est d'appliquer la politique commerciale de Tchiv- Lait, il se charge de contrôler l'évolution des commandes, de fixer les objectifs globaux de vente, et motiver les membres de la FDV de Tchiv-Lait.

b. L'assistant de la force de vente

Quant à lui, se charge du traitement des supports logistiques et administrative du service de la FDV.

c. Le data analyste

Sa tâche principale est l'interprétation des informations pertinentes afin d'en tirer des indicateurs de performance à savoir :

- Le taux de réalisation des ventes par rapport aux nombres de litres vendus/jour et les ventes par référence par jour et par saison afin détecter les produits phares, les plus vendues et les moins vendus dans chaque période.
- Le taux de succès par rapport au chiffre d'affaires généré, la quantité des produits en stock, et les points de vente recensés par semaine
- Le taux de couverture des clients, il s'agit du nombre de clients recensés par rapport aux clients visités
- Le calcul des parts de marché

d. Le chargé des recrutements et des formations

Il a la tâche de recruter de nouveaux membres dans le service de la force de vente de Tchiv-Lait, il faut savoir que cette fonction est séparée de la fonction de recrutement de l'entreprise Tchiv-Lait et ils ne dépendent pas de la GRH. Ils recrutent et forment les nouveaux commerciaux et juge qu'il est préférable de mettre un chargé des recrutements appartenant au service directement car c'est le meilleur moyen pour recruter selon les besoins en terme : de membre de la FDV, de distributeurs par secteur, et de vendeurs.

e. Le chargé de suivi de la distribution directe

Il a des compétences dans la gestion des outils informatique, sa tâche est de s'occuper de la gestion des nouvelles techniques de l'information et de la communication intégré dans l'entreprise et la formation des autres membres sur l'utilisation de ces outils.

f. Les opérateurs : les opérateurs sont 3, le rôle de chacun est de relayer l'information au superviseur sur le déroulement du processus de distribution.

4.1.2 Force de vente externe

Pour les personnes extérieures à l'entreprise qui prospectent ou vendent pour elle par l'intermédiaire d'un contrat commercial, composé de huit chefs de zone, de soixante animateurs/ superviseurs de vente et de trois marchandiseurs.

a. Les chefs de zones : ils sont au nombre de huit où chacun d'entre eux prend en charge le suivi des animateurs et la transmission des informations recueillies par ces derniers au responsable de la force de vente.

- Considéré comme le leader de sa zone ;
- Optimise le portefeuille client de sa zone.

b. Les Animateurs/Superviseurs de vente :

Ils sont 60 et leur rôle est de veiller au respect des contrats par les distributeurs. Ils se chargent de la veille concurrentielle sur le terrain, repèrent les clients et leurs besoins, et captent les innovations nouvelles sur le marché notamment les menaces de Candia.

- Détecter et recenser les points de ventes, former et contrôler les distributeurs
- Faire des tours de visite chez les clients afin de suivre de plus près l'opération de distribution ;
- Intervenir en cas de trois actes de non achat afin de comprendre les raisons et suggérer des solutions afin de rétablir le taux de succès et le taux réalisation ;
- Rentabiliser un secteur en l'améliorant et non pas en le supprimant de la porte de feuille des clients de Tchín-Lait ;
- Réorganiser les équipes de vente en fonction de leurs rentabilités
- Veiller au respect des consignes au niveau des entrepôts

c. Les marchandiseurs

La force de vente de Tchín-Lait compte 3 marchandiseurs, leur tâche principale est la mise en valeurs des produits la mise en place des produits sur les étalages afin qu'ils soient

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchou-Lait/ Candia

mieux détectés par les consommateurs finaux en se basant sur un planogramme conçu par le service de la force de vente de Tchou-Lait/Candia Il visite les clients de la catégorie A.

Leur stratégie est de mettre les produits de petit format à hauteur homme, les produits de première nécessité en bas, les produits dont la cible sont des enfants à hauteur d'enfants, les produits à forte valeur ajoutée les mettent au plus haut au dernier niveau.

- Les produits à forte rotation en bas des étagères car les clients les cherchent eux-mêmes étant un produit de première nécessité
- Les petits formats produits à hauteur des enfants
- Les produits à forte valeur ajoutée à hauteur d'hommes

4.2 Caractéristiques de la FDV

Les produits de Tchou-Lait/Candia sont considérés comme des produits leaders sur le marché algérien, on retrouve deux types de produits notamment les produits laitiers et les Boissons selon le responsable de la force de vente.

4.2.1 Demande régulière des produits

Leurs systèmes de satisfaction client est assez soft ce sont plutôt les clients qui sollicitent le lait Candia, car :

- Ce sont des produits de qualité labellisés par le service Recherche et Développement de CANDIA France
- Les produits laitiers sont de première nécessité
- Le rapport qualité/prix est compétitif car ils adoptent une stratégie d'alignement des prix peu importe le client (détaillant ou grossiste)
- Le service de livraison est efficace, sérieux, amélioré, et les produits sont toujours disponibles

4.2.2 Relation client

Tchou-Lait entretient une relation de confiance et de transparence avec ses clients, jusqu'à en devenir client partenaire.

- Si un produit est défectueux, il y a possibilité de le changer,
- Le client peut communiquer ses besoins ou réclamations au vendeur, ou aux superviseurs
- Les clients sont tous égaux qu'ils soient : grandes superettes, épiceries, kiosque, Fast Food, hôtels...etc.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

4.3 Etapes de la FDV de Tchín-Lait/Candia

Le processus de la vente de l'entreprise suit un processus de 6 selon le responsable de la force de vente, à savoir :

4.3.1 Détecter le client

Le superviseur détecte un nouveau client potentiel peu de temps après son ouverture de tous les catégories (détaillant ou grossiste), enregistre son adresse et son nom.

4.3.2 Prise de contact

Le superviseur se pointe vers le client et se présente.

4.3.3 Argumentaire de vente avec la méthode CAPB

L'argumentaire de vente de Tchín-Lait est simple, il est effectué sur la base de fiches CABP (Caractéristiques, Avantages, Bénéfices et preuves) selon chaque produit. Le superviseur la présente aux clients et essaye de le convaincre d'acheter les produits par rapport aux :

- Caractéristiques techniques de chaque produit (laitiers ou Boissons) et ses bienfaits par rapports aux produits concurrents
- Avantages que chaque produit revêt
- Bénéfices que le client pourra en retirer

4.3.4 Négociation commerciale

Tchín-Lait applique la négociation en cycle de vente court avec ses clients, c'est la suite de l'argumentaire. En prenant en compte plusieurs paramètres à savoir :

- **Nombre de palettes de lait ou de boisson à acheter :** ce nombre de palettes à acheter dépend de la disponibilité du lait ou de la boisson, et de la demande du client.
- **Adaptation des prix à la quantité achetée :** au-delà de 20 palettes achetées, le client peut acheter au prix du grossiste
- **Jour de livraison :** une séparation de la livraison des produits laitiers et des boissons pour une meilleure organisation, à savoir : chaque lundi pour les produits laitiers et chaque mercredi pour les boissons.
- **Délais de paiement :** qui consiste au règlement de la facture à la livraison.

4.3.5 Conclusion de la vente (closing)

Candia et accepte de les acheter selon les accords de la négociation commerciale.

4.3.6 Début de la relation client

Début d'une relation à moyen ou long terme, une confiance commence à s'installer entre les vendeurs de Tchín-Lait/Candia et les clients de toutes les catégories.

4.4 Missions de la force de vente de Tchín-Lait / Candia

Pour but de réaliser les objectifs, le service de la FDV de l'entreprise remplit 6 grandes missions selon le responsable de la force de vente.

4.4.1 Prospection

Il s'agit de la recherche de nouveaux clients, Tchín-Lait est une entreprise leader sur le marché Algérien dans la production de produits laitiers donc ils ont une facilité d'attirer de nouveau client mais l'étape de la prospection est indispensable visant à la génération des leads. La prospection de la force de vente de Tchín-Lait a évolué au fur et mesure. Leur politique suit les étapes suivantes :

- Rentrer en contact avec tous les points de ventes potentielles,
- Le superviseur fait une tournée et cherche les nouveaux points de vente susceptibles de faire partie du portefeuille clients de Tchín-Lait,
 - Présenter les fiches CAPB de produits et effectuer l'argumentaire de vente.
 - Recenser tout type de lieu où ils peuvent vendre en passant par un petit commerçant ayant la capacité d'acheter qu'un seul fardeau de 12L vers un hypermarché.

La force de vente de Tchín- Lait ne classifie pas les points de vente en catégories car les produits sont généralement vendus dans tous les points de vente recensés étant des produits de première nécessité.

4.4.2 Recrutement

La force de vente de Tchín-Lait a un processus de recrutement indépendant du service RH, il passe par différentes étapes commençant par l'évaluation des besoins du service de la FDV, l'annonce de l'emploi, la sélection et l'entretien, enfin la période d'essai et la phase finale de recrutement.

a. Evaluation des besoins

Cette phase commence par l'identification des besoins, le service FDV recrute quand elle ressent le besoin de nouveaux membres pour plusieurs raisons : -remplacement d'un nouveau membre ayant quitté ou licencié du travail - le besoin de nouveaux chefs de zones lorsque l'entreprise accroît son activité sur une nouvelle zone- le besoin nouveaux superviseurs pour suivre la distribution de plus près sur la nouvelle zone - renforcement du potentiel de vente

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de TchIn-Lait/ Candia

b. Annonce de recrutement

Le service de la force de vente TchIn-Lait fait ses annonces par plusieurs canaux :

- Le bouche à oreille qui est une méthode très efficace et facile car elle permet de trouver une personne par le biais d'une autre
- Le réseau social FACEBOOK
- Le site internet EMPLOITIC
- Le site internet de l'entreprise CANDIA.ENTREPRISE-DZ

c. Sélection et Entretien

Les candidats qui répondent aux besoins du service de la force de vente seront présélectionnés pour l'intégrer, par la suite le responsable de la FDV fixe un rendez-vous d'entretien pour :

- Le questionnaire sur ses motivations pour le poste,
- Sa maîtrise de la langue (surtout français/ arabe) pour les postes de distributeurs et animateurs de vente susceptibles de communiquer avec des clients qui parlent ces langues,
- Un permis de conduire pour les animateurs/ superviseurs de vente afin de conduire son véhicule,
- Ses aptitudes sur le software afin d'utiliser les nouvelles techniques de l'information et de la communication qui forment le cœur du travail de la FDV de TchIn-Lait aujourd'hui,
- Son agilité et sa capacité d'adaptation aux diverses situations par le biais d'un test psychologique.

Comme le service de la FDV recrutent et forment eux même, ils ne favorisent pas les candidats qui ont un bagage intellectuel ou une expérience dans le domaine, les postes sont pluridisciplinaires l'exigence est d'être capable de s'intégrer.

d. Intégration et période d'essai

Une fois la décision est d'embauche est prise et les candidats sont sélectionnés définitivement pour intégrer l'entreprise notamment le service de la FDV. Ils seront présentés à leurs collègues afin de mieux connaître l'entreprise, ses exigences, ses valeurs et sa culture.

Ils devront passer par une période d'essai d'un mois minimum, certains s'adaptent et apprennent plus vite que les autres donc cela dépendra de leurs capacités à assimiler les exigences et les conditions de travail ainsi de leur rentabilité. Ces nouvelles recrues devront être formées.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

Depuis la crise sanitaire qui a touché le monde entier beaucoup impacté du service de la force de vente de TCHIN-LAIT ce qui a engendré une forte baisse de recrutements de nouveaux membres.

4.4.3 Formation

Tchin-Lait/Candia à un plan de formation destinés à ses nouveaux et ses anciens membres sur le plan théorique et pratique.

a. Formation pour les nouveaux membres

Cette phase est indispensable, elle consiste à lancer des formations pour les nouveaux superviseurs, les nouveaux chefs de zones, et les nouveaux distributeurs et vendeurs.

Ci-dessous, le tableau reflétant le programme de formation interne pour les nouvelles recrues de Tchín-Lait/Candia.

Tableau n°10. Formation sur le plan interne du service de la force de vente

Formation	Programme de la formation
Sur le plan interne pendant minimum 1	<p>Présentation de :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ L'organigramme de l'entreprise▪ Du service de la force de vente et ses membres Tchín-Lait/ Candia▪ De la charte de valeurs de l'entreprise et la charte du service qu'ils doivent respecter▪ De la gamme des références à travers les fiches CAPB de chaque produit▪ Du circuit de distribution et de ses composantes▪ Des nouvelles techniques de l'information et de la communication utilisées dans le service de la force de vente▪ Des Techniques de vente et de la communication avec les clients sur des fiches d'objections : ce sont des questions que le client peut poser et des réponses à lui donner.▪ Pourquoi vous vendez cher ? ils leur répondent par des arguments tels que la bonne qualité et sur les avantages par rapports à d'autres produits de substitutions.▪ Merchandising

Source. Réalisé par nous-mêmes sur la base des données de l'entreprise

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

La formation sur le plan externe est très importante, car c'est le moment où l'on forme de nouvelles personnes qui protègent l'image de l'entreprise et assurent la performance du service et de Tchín-Lait/Candia

Ci-dessous le tableau reflétant le programme de formation externe pour les nouvelles recrues de Tchín-Lait/Candia

Tableau n°11. Formation sur le plan externe du service de la force de vente

Formation	Programme de la formation
Sur le plan externe pendant minimum 1 mois	<p>Celle-ci consiste à appliquer les acquis de la formation interne pour les membres de la force de vente externe</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Les membres externes commencent leurs premières sorties sur le terrain▪ Appliquer les consignes de la charte de distribution▪ Voir réellement comment sont utilisés les outils de communication et de vente▪ Faire des simulations sur la présentation des produits et les objections de vente▪ Être accompagnés des anciens membres tout le long de la distribution▪ Utiliser les nouvelles techniques de l'information et de la communication indispensable à la force de vente▪ Apprendre à collecter la bonne information et avoir un œil ouvert sur les concurrents.

Source. Réalisé par nous-mêmes sur la base des données de l'entreprise

Chaque membre externe est censé être formé sur les tâches à accomplir. Ci-joint, le tableau expliquant les détails sur la formation de chacun des membres externes.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

Tableau n°12. Formation pour chaque membre externe

Nouveaux membres externes	Formation
Chef de zone	Doivent connaître chacun sa zone, les secteurs qui s’y trouvent et son portefeuille clients
Superviseur	-Se déplacent avec les anciens superviseurs - Présenter les fiches CAPB aux clients -Appliquent les objections apprises en interne
Distributeur	Ce sont des intermédiaires entre l’entreprise Tchín-Lait et les clients, ils apprennent sur le terrain grâce à leur superviseur, ils sont donc accompagnés pendant toute la formation avant de devenir opérationnels. Ils peuvent également apprendre des anciens distributeurs.
Vendeur	Ces derniers sont formés par le superviseur principalement, les distributeurs et les anciens vendeurs. Généralement, ils accompagnent les anciens vendeurs durant la livraison

Source. Réalisé par nous-mêmes sur la base des données de l’entreprise

b. Formation pour l’ensemble des membres de la force de vente

Afin d’instaurer un climat favorable de travail et une agilité comportementale et d’enrichir les connaissances existants, l’entreprise Tchín-Lait/ Candia opte pour un autre type de formation pour tous les membres du service.

- Les jeux de rôles
- Le développement personnel (méthode DISC)
- Les ateliers sur l’adoption de nouvelles TIC
- Les séminaires
- Les formations avec l’équipe de Candia France

4.4.4 Rémunération

Le plan de rémunération de la force de vente de Tchín-Lait Candia est calculé sur la base de plusieurs critères dans le but de réaliser l'ensemble des objectifs du service dans les meilleures circonstances. On distingue types de rémunération, la rémunération fixe et la rémunération indirecte.

a. Rémunération fixe

Il s'agit d'un salaire fixe indifférent des performances du service ou de celles du salarié. Il reçoit un montant sur lequel il a signé un contrat de travail dès son recrutement dans l'entreprise. Il n'est pas déterminé sur la base de son rendement personnel mais sur la base de ses qualifications et son grade.

- Ajustement au marché
- Augmentation du coût de vie
- Salaire supplémentaire au mérite
- Ancienneté

C'est un complément de salaire que le salarié peut recevoir de la part le Tchín-Lait/Candia en

b. Rémunération indirecte

C'est la somme d'argent perçue par le salarié pour la réalisation des objectifs. Ces derniers peuvent êtres :

- **Quantitatifs** : ils sont déterminés par le chiffre d'affaire, la marque à réaliser les quantités de produits à vendre, la part de marché, le nombre de visite par client ou prospect
- **Qualitatifs** : il s'agit de : la fidélisation des clients, la conquête de nouveaux marché, l'organisation

C'est une forme de motivation pour les membres de la force de vente de Tchín-Lait/Candia. Il s'agit de prendre en compte les raisons qui poussent le salarié à travailler, sa situation sociale, et ses besoins financiers. C'est une bonne stratégie que Tchín-Lait/Candia adopte ayant la conscience que ces avantages ont des répercussions sur la productivité des membres et la capacité de l'entreprise à réaliser ses objectifs.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

- Régime d'assurance maladie (convention avec certains organismes de santé)
- Prestations sociales tels que : assurance de retraite, et indemnité pour accident de travail
- Congés payés tels que : congés annuels, jour fériés, congé de maladie, etc.

4.4.5 Animation et motivation

C'est un système de motivation que l'entreprise a adopté en faveur du service de la force de vente afin d'assurer l'intégration de tous les membres, le sentiment d'appartenance à l'entreprise et au service de la force de vente, et une cohésion d'équipe dans une ambiance conviviale.

a. Collaboration

La force de ce service se retrouve dans la complicité qu'on peut constater entre les membres. Lors de nos séances de stage, nous avons remarqué une très bonne compréhension entre le personnel, une communication très fluide, et une considération importante de chacun. Au départ, c'était difficile de reconnaître le responsable hiérarchique car il se montrait toujours au même niveau que les autres membres de la force de vente.

Les membres de la force de vente interne rendent visite à ceux qui travaillent en externe. Cette solide collaboration est le fruit d'un système de motivation considérable.

b. Réunion

Ce sont des moments privilégiés par le responsable de la force de vente, c'est là où les membres se retrouvent tous autour d'une table afin de discuter sur l'avancement du travail, partager des idées sur les nouvelles stratégies et objectifs du service, suggérer des solutions lors des situations de crises, et surmonter les obstacles.

▪ Réunion au sein de l'entreprise

Ce sont des réunions régulières (brainstorming), tous les mois, les trimestres ou les semestres selon le programme, la nécessité de se réunir et les objectifs où tous les membres participent à la prise de décision ce qui favorise leurs motivations.

▪ Réunion en dehors de l'entreprise

➤ Dans le cadre du travail

Il s'agit d'un prétexte pour remotiver et récompenser le personnel. Le responsable de la force de vente de Tchín-Lait/Candia fait appel à tous ses membres internes et externes pour une réunion professionnelle en dehors du cadre de l'entreprise en louant une salle de conférence dans un hôtel et discutent entre eux pour analyser la situation actuelle du travail,

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

augmenter le sentiment d'appartenance des superviseurs et des chefs de zones qui travaillent sur le terrain, et travailler dans un climat chaleureux.

➤ **Hors cadre du travail**

Discussion informelles avec les membres externes de la force de vente pour renforcer les liens sociaux et favoriser les relations humaines

c. Team building

C'est une méthode de renforcement d'équipe apparue pour la première fois aux États-Unis, l'objectif est le resserrement des liens sociaux au sein des groupes de travail en partageant des activités de loisirs. Tchín-Lait/Candia font une activité propose au service des activités de "Team building" dans le but de booster la motivation.

d. Animation des distributeurs

Les distributeurs sont considérés comme des partenaires qui font confiance à l'entreprise. Cette dernière les protège et leur assure un travail dans les meilleures circonstances. Sur le plan de motivation, le service de la force de vente de Tchín-Lait/Candia s'engage dans la motivation des distributeurs car ils sont les intermédiaires qui garantissent l'enrichissement du portefeuille client de l'entreprise.

4.4.6 Évaluation et contrôle

Le responsable de la force de vente de Tchín-Lait juge que cette phase est indispensable pour atteindre les objectifs commerciaux du service. Elle est basée sur l'évaluation des écarts entre les objectifs quantitatifs et les objectifs qualitatifs du service, ils procèdent au contrôle détaillé de l'ensemble des salariés plus particulièrement ceux qui se retrouvent sur le terrain car ils sont les plus exposés aux différents obstacles et sont à la confrontation des clients ciblés.

L'utilisation des techniques de l'information et de la communication leurs permet de suivre tous les jours les salariés et de les évaluer sur la base de plusieurs paramètres.

- Du chiffre d'affaires prévisionnel et du chiffre d'affaires réalisés
- Les ventes réalisées sur la base des objectifs de vente
- Rentabilité du secteur
- Le portefeuille clients de la force de vente

En général, ces indicateurs permettent d'évaluer les objectifs communs de tous les membres et leurs dévouements vis-à-vis de l'atteinte de la performance de la force de vente de Tchín-Lait/Candia.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

Le contrôle des membres externes est primordial, car ils sont en dehors du cadre de l'entreprise donc la négligence de leurs travail régulier pourra porter préjudice à l'atteinte des objectifs.

a. Évaluation et contrôle des superviseurs

Le responsable de la FDV de Tchín-Lait évalue les superviseurs sur la base de trois paramètres à savoir ; le savoir, le savoir être et le savoir-faire (figure n°2). Le savoir c'est ce que le superviseur apprend sur Tchín-Lait, ses produits, le service de la force de vente, le circuit de la distribution...etc. ; le savoir-faire désigne ce qu'il a pu apprendre à travers son expérience ; et le savoir-être c'est sa façon d'agir, son habilité à organiser ses taches, à gérer les imprévus, et à être leader des distributeurs et des vendeurs.

Le responsable se base sur une grille d'évaluation (figure n°3) afin de déterminer si le superviseur est exécutant, connaissant, performant ou compétent soit superviseur débutant, superviseur junior, superviseur sénior ou superviseur expert (figure n°1)

b. Évaluation et contrôle des distributeurs

Les distributeurs quant à eux sont évalués sur plusieurs critères :

- Le respect de la charte de distribution de Tchín-lait/candi
- La propreté de l'entrepôt, du personnel, et du service
- Le respect de la charte de distribution de Tchín-Lait/Candia
- La disponibilité de tous les produits de Tchín- Lait dans son entrepôt avec un stock de sécurité de 10 jours
- La ponctualité des vendeurs pour la livraison

Une fois par an, il y a un concours au profit des distributeurs basés sur le distributeur qui a récolté le moins de sanctions ce qui signifie qu'ils sont constamment sous le contrôle pendant toute l'année.

5. Rôle des TIC dans la performance de la force de vente de Tchín-Lait/Candia

L'utilisation des TIC dans le service de la force de vente de Tchín-Lait a évolué au fur et à mesure de son activité selon ses besoins. Commenant par l'utilisation de techniques traditionnelles et simples jusqu'à son développement d'un outil indispensable aujourd'hui dans l'entreprise selon le Chargé de la distribution directe.

5.1 Passage de méthodes simples vers TIC dans la Force de vente de Tchín-Lait/Candia

L'évolution entre les anciennes techniques et les nouvelles techniques est marqué par l'intégration de plusieurs outils sur le plan de la communication interne et sur le plan organisationnel.

5.1.1 TIC sur le plan de la communication interne

Les différentes techniques utilisées la gestion de la force de vente de Tchín-Lait dans la communication entre les membres ont évolué au fur et à mesure du temps.

a. Téléphone portables

Au début, la force de vente de Tchín-Lait utilisait des téléphones portables pour communiquer entre eux à travers des appels téléphoniques.

b. Application mobile Viber

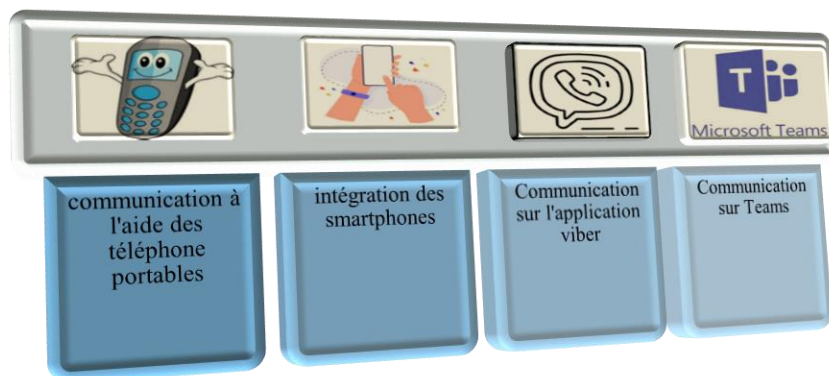
Avec l'évolution des smart phones et l'apparition des réseaux sociaux, ils ont adopté une nouvelle technique qui est la communication à travers **une application mobile Viber**. Les employées s'échangeaient des informations relatives à leur travail dans des groupes sur cette application.

c. Microsoft Teams

Teams est une application de communication en entreprise permettant de collaborer à distance en temps réel grâce à ses fonctionnalités : messagerie instantanée, fils de discussions, stockage et partage de ressources, appels audio et vidéo, réunions, organisation de planning, groupes de travail. Candia/Tchín-Lait a investi par la suite dans l'utilisation d'une plateforme professionnelle, qui permet de communiquer en direct entre collègues et collaborateurs via un espace de travail partagé, d'échanger en temps réel avec l'ensemble des membres, pour le stockage des documents, et des calendriers synchronisés pour les réunions.

Ci-joint la figure représentant l'évolution des TIC sur le plan de la communication de l'entreprise.

Figure n°24. Evolution des TIC sur le plan de la communication



Source. Réalisé par nous-mêmes

5.1.2 Moyens sur le plan organisationnel

La gestion de la force de vente nécessite l'utilisation d'outils efficaces permettant de se démarquer des concurrents et de réaliser ses objectifs principaux. Tchín-Lait a commencé avec les plus simples ensuite a investi dans d'autres assez développées pour atteindre la performance organisationnelle.

a. Fichiers de vente

Avant l'intégration des TIC chez Candia/Tchín-Lait, leur méthode de travail était traditionnelle. Les membres externes de la force de vente disposaient **d'une feuille de route et un stylo**, ensuite rédigeaient sur une feuille de route toutes les informations relatives à la vente des produits et sur le client.

▪ Utilisation des fichiers de vente par les vendeurs

Chacun d'eux dispose d'une fiche de route par jour qui comporte les informations suivantes :

- Tous les points de ventes à visiter par jour
- La quantité de chaque gamme transportée sur le véhicule
- La quantité vendue de chaque gamme pour chaque client
- Les informations relatives à la disponibilité des produits sur chaque point de vente.
- L'enregistrement de la commande sur un bon de commande préparé au préalable par le responsable de la force de vente.

Cette opération se faisait tous les jours pour pouvoir suivre l'évolution des ventes et relayer l'information aux responsables hiérarchique.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchiv-Lait/ Candia

▪ Utilisation des fichiers de vente par les superviseurs

Les superviseurs n'avaient pas d'autres moyens qui leurs permettaient de récolter l'information nécessaire.

- Ils recensaient les nouveaux points de ventes potentiels avec une feuille et un stylo
- Ils rédigeant les sanctions faites par les vendeurs ou distributeurs sur une feuille
- Ils recopiaient ensuite sur des rapports Excel les informations relevées par le vendeur

Ensuite les membres de la force de vente qui travaillent sur le back office récupéraient les informations récoltées par le vendeur, distributeurs et superviseurs et les interprétaient et analysaient chaque fin de semaine.

▪ Problèmes survenus

Avec cette ancienne méthode, il n'y a pas un vrai contrôle et suivie sur le terrain. Les problèmes rencontrés au quotidien remontent au service de la force de vente que quelques jours après leur apparition. L'utilisation de ces fichiers de vente est traditionnelle, ne permettant pas de suivre les opérations effectuées en temps voulu.

Les membres de la force de vente interne et externe font face à plusieurs problèmes. Les superviseurs et les distributeurs ont jugé qu'ils manquaient beaucoup d'informations importantes.

- Non visite d'un client plusieurs fois par mois ;
- Retard de visite ou livraison temps ;
- Non-respect du circuit dicté par le vendeur ;
- Non achat des clients
- En cas de rupture de référence en plein milieu du trajet, le vendeur doit faire demi-tour, informer le distributeur, recharger la commande dans le camion et repartir.
- Ils inscrivait sur une feuille les variations de stock et le nombre de palettes chargés pour chaque véhicule.

b. Personal Digital Assistant(PDA)

C'est un appareil numérique évolué, Tchiv-Lait l'utilise comme une version numérique des fichiers de vente. Le service de la force de vente de Tchiv-Lait/Candia a adopté une nouvelle stratégie en utilisant des **PDA**.

Cette technique beaucoup plus avancée que les fichiers de vente (feuille de route et stylo) permettent la saisie en quelques clics. Le superviseur peut avoir un accès de manière plus détaillées aux informations enregistrées.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de TchIn-Lait/ Candia

À ce moment-là, c'était une solution miraculeuse autant pour les superviseurs qui avaient un accès de manière plus détaillées aux informations enregistrées par le vendeur que pour les distributeurs qui géraient facilement les variations de stocks, et les ventes, malgré qu'elle se soit avérée par la suite incomplète car les problèmes les plus récurrents existaient toujours, jusqu'à ce que l'entreprise puisse le synchroniser avec un nouveau logiciel appelée « Assabil ». C'est à partir de là que les PDA se sont développés en ayant plus de fonctionnalités qu'avant.

d. Solution Assabil

Assabil adopté pour la gestion de la force de vente développée par une entreprise spécialisée dans les solutions pro logicielles de gestion des forces de vente mobiles « INSOFT ». L'équipe d'experts R&D mobiles de cette entreprise développe actuellement son produit phare de quatrième génération « Assabil » pour offrir une meilleure expérience de vente et d'avant-vente mobile. Assabil est orientée et centré sur les besoins de vente de l'entreprise quelle que soit son activité et quelle que soit sa taille.

Tchin-Lait/Candia a opté de collaborer avec INSOFT pour améliorer sa gestion de la force de vente selon ses besoins commerciaux en utilisant leurs produit phare « Assabil ». Il existe en deux versions. **Logiciel sur PC : Back Office sur application IOS et ANDROID**

Le processus de distribution et de vente de TchIn-Lait/Candia est centré sur ce logiciel, il permet d'apporter une panoplie d'informations liées au déroulement de la distribution au temps réel et qui se répercutent directement sur les décisions à prendre par la suite.

5.2 Fonctionnalités de la solution Assabil

Selon le chargé de la distribution directe, depuis 2015 jusqu'à nos jours, Assabil est comme un membre de la force de vente de TchIn-Lait/Candia permettant de prendre des décisions en temps réel grâce à la disponibilité de l'information au moment opportun pour chacun des membres de la force de vente. Ses fonctionnalités synchronisées permettent la centralisation du processus de vente.

Les bons de commandes, les fichiers de vente, les rapports Excel, les factures et les relevés de vente, les fiches CAPB et les formulaires commerciaux sont obsolètes chez TchIn-Lait/Candia après l'intégration d'Assabil.

Tous ces fichiers sont regroupés dans un seul et même logiciel.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

5.2.1 Gestion de la prévente

Au début Tchín-lait/Candia a opté pour la stratégie de la prévente de manière classique comme tous les autres services de la force de vente pendant deux mois. Mais cela n'a pas été convaincant car les clients n'étaient pas réceptifs et cette stratégie n'apportait pas énormément pour le service et l'entreprise. Ce logiciel conçu sur la base des besoins de Tchín-lait /Candia permet de gérer la prévente de manière plus avancée grâce à la possibilité de gérer efficacement ses ventes. Assabil favorise la gestion de la prévente comme suit :

- Vérification des achats précédents de chaque client grâce à l'historique enregistré sur Assabil
- Enregistrement de la commande potentielle de chaque client
- Préparation des commandes habituellement achetées par le client
- Livraison des produits

Cette démarche a développé la relation client de Tchín-lait/Candia avec ses clients (fidélisation) et augmenté les ventes par jour et réduit les frais de logistique.

5.2.2 Gestion de la vente

Assabil a facilité au service de la Force de vente de Tchín-Lait/Candia la gestion des ventes sur le Back-office et sur le terrain. Cet outil est miraculeux, il permet d'effectuer de superviser en temps réel la gestion des ventes.

a. Sur le back office

Assabil a proposé au service de la force de vente notamment aux responsables internes une lecture du terrain à distance. Ces derniers ont un œil ouvert sur les ventes effectuées par les membres externes, sur les achats des clients et sur les ventes des concurrents.

- Gestion des fiches clients, plannings des tournées,
- Suivi quotidien des achats des clients et l'implémentation des points de vente ainsi la gestion de la liste de promotion et des prix sur le marché
- Gestion des commandes, factures, bon de livraison, entrées et sorties des stocks

b. Pour les membres externes

Les membres externes de la force de vente à savoir les chefs de zones, les superviseurs, distributeurs, les marchandiseurs et les vendeurs de Tchín-Lait/ Candia sont reconnaissants pour cet investissement incroyable.

Déjà qu'ils travaillent en dehors de l'entreprise, ce qui diminue leurs sentiments d'appartenance et les freins rencontrés entre les navettes et la perte de temps, le

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchén-Lait/ Candia

chevauchement des commandes, les ruptures de stocks en pleine livraison, les fichiers de vente et les rapports compliqués, la prospection par des fiches CAPB et toutes ces techniques traditionnelles une lumière est apparue pour mettre terme à ces obstacles, c'est "ASSABIL".

Aujourd'hui ils gèrent sereinement les ventes grâce aux fonctionnalités d'Assabil. L'utilisation de Assabil par ces membres est organisée en fonction de leur poste, chaque catégorie dispose d'un profil, "profil superviseur", "profil distributeurs", et "profil marchandiseurs" dans lequel chaque membre est identifié par un compte utilisateur "rôle". Ci-dessous le tableau illustrant la gestion de vente sur Assabil pour les membres externes.

Tableau n°13. Gestion de la vente externe

gestion de la vente	Contenu
Chargement et déchargement de la marchandise	<ol style="list-style-type: none">1. Chaque début de journée, les distributeurs consultent Assabil et prépare les commandes à livrer par camion et par vendeur en suivant la décision du Back office.2. Le vendeur en un clic sur son mobile charge la marchandise3. Le circuit de la livraison commence, sur Assabil le vendeur suit l'itinéraire optimisé vers le client4. Il consulte au fur et à mesure dans le trajet Assabil pour décharger compte tenu de la commande de chaque client
Suivi des ventes à temps	<p>Après chaque livraison, les vendeurs assurent la transmission de l'information vers le back office sur l'état d'avancement des ventes en temps réel en terme :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Des règlements du client afin de comptabiliser le montant journalier de la vente2. Des quantités vendues pour chaque référence

Source. Réalisé par nous-mêmes

5.2.3 Géolocalisation

La force de vente de Tchén-lait/Candia prospecte et supervise en temps réel son réseau de distribution grâce à sa présence géographique sur le logiciel "Assabil". Une carte géographique de tout le territoire national est insérée, on retrouve l'emplacement de tous les points de vente, et distributeurs selon la zone et le secteur.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de TchIn-Lait/ Candia

Tous les clients de TchIn-lait Candia apparaissent sur cette carte n'importe où et n'importe quand avec leurs positions géographiques exactes et leurs itinéraires. Les clients potentiels apparaissent juste après que le superviseur l'ait enregistré sur la carte de Assabil, cela facilite la prospection car il ne reste plus qu'à les visiter et leurs proposer les produits.

La géolocalisation de Assabil permet aux commerciaux de suivre les plannings de visite sans perte de temps, de configurer la totalité du réseau de distribution sur une carte personnalisée en fonction de son portefeuille clients ou prospects.

5.2.4 Prospection automatique

Avant TchIn-Lait/ Candia disposait des fiches de prospection pour recenser de nouveaux clients. Aujourd'hui la prospection se fait directement sur l'application Assabil.

- Le superviseur détecte un nouveau point de vente potentiel sur Assabil
- Il l'enregistre sur place sur l'application (nom, emplacement et numéro de téléphone)
- Le responsable de la force de vente reçoit cette information et se charge de la suite des étapes de la prospection.

5.2.5 Historique des actions

Assabil est considéré comme la mémoire de TchIn-lait/Candia, l'archivage des documents papiers n'est plus d'actualité.

- Cette fonctionnalité permet la centralisation des informations sur les clients, et des prospects (identifiant du client, position géographique, quantité achetée, référence achetée etc.)
- Historique quotidien des échanges effectués avec les clients (visite et achat)

Entre temps la force de vente de TchIn-Lait réfléchit aux nouvelles fonctionnalités. Les fonctionnalités propres à TchIn-Lait sont inspirées de la réalité du terrain. En d'autres termes, elles sont établies comme solutions aux problèmes rencontrés.

Assabil c'est la base de données de la force de vente de TchIn-Lait / Candia traduit par un flux d'export et d'import des données. La solution Assabil a été mise à jour car de nouveaux besoins ont été ressentis. Deux nouvelles fonctionnalités sont intégrées dans Assabil.

5.2.6 Système d'automatisation et des alertes

Assabil existe en version standard, mais TchIn-Lait l'a adapté par rapport à ses besoins. Un contrat de trois ans est signé avec les propriétaires de Assabil, qui dicte de ne pas divulguer

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

l'ensemble des fonctionnalités propres à TCHIN-LAIT/LAIT dans le but de détenir un outil stratégique personnalisé exclusif.

Cette fonctionnalité a été choisie car Tchín-lait Candia veut avoir le maximum d'information possibles et de détails qu'ils manquaient avant.

Les alertes sur Assabil sont l'une des fonctionnalités nouvelles que l'on ne trouve pas dans les autres entreprises, elle consiste à transmettre l'information au moment opportun pour suggérer des solutions le plus rapidement possible.

Les opérateurs sont trois et chacun se charge de trois zones, leur mission est la réception des alertes pour les relayer aux superviseurs qui prends les décisions nécessaires. L'un d'entre eux nous a expliqué le système des alertes lors des entretiens tenus au sein de l'entreprise.

a. Alerte départ tardif

La première information qu'un vendeur doit enregistrer est prévue à 9h. Si le vendeur n'enregistre aucune information après 9h une alerte ne sera notifiée sur Assabil vers l'opérateur.

b. Alerte non achat du client

Après trois actes de non achat, Assabil envoie une alerte aux opérateurs. Par la suite, ils relayent l'information au superviseur sur teams.

c. Alerte rupture de stock

En cas de rupture de stock en pleine tournée commerciale, les opérateurs de la force de vente reçoivent une alerte de rupture de stock de l'une des références qu'il y a dans le véhicule.

Les opérateurs renvoient cette alerte au vendeur pour qu'il fasse une rotation. Si le vendeur n'est pas loin du dépositaire il rebrousse le chemin et recharge son véhicule (dans le cas où le vendeur est loin du dépositaire, il continue sa tournée avec les produits qui reste dans le véhicule, il ne fait pas de rotation).

d. Alerte vente

Elle est notifiée lorsqu'un vendeur n'a pas vendu à un client depuis plus d'une heure.

5.2.7 Variation des stocks des distributeurs

La dernière version d'Assabil avec l'intelligence artificielle permet le calcul des variations de stock du distributeur en temps réel. Il prend en considération ses ventes, ses achats, la

période (la saison) et la superficie de son dépositaire, puis il traduit ces paramètres en termes de besoin. Pour calculer la quantité approximative qu'il doit commander.

5.3 Processus d'adoption du logiciel Assabil

Le chargé de la distribution directe nous a également expliqué que la solution Assabil était le choix de Tchín-Lait/Candia après une longue réflexion sur les problèmes qui ne cessent de se répéter. En 2010 a eu lieu la négociation du contrat avec "INSOFT" pour son adoption officielle. Un premier essai en interne a été effectué juste après. En début d'année 2011, l'application entrait en vigueur dans l'entreprise.

5.3.1 Première phase " première formation "

Lorsque Tchín-Lait/Candia a signé le contrat avec les concepteurs, le responsable de la force de vente a choisi un membre du service sur la base de ses compétences dans les outils informatiques et technologiques.

5.3.2 Deuxième phase " présentation de la solution "

Une fois que ces 2 membres ont fini la formation au Maroc, ils ont commencé à former d'autres membres de la force de vente.

D'abord, à travers une présentation de la solution Assabil sur power point pour tous les membres, ensuite en organisant des sessions de réunions pour expliquer sa valeur.

5.3.3 Troisième phase " Test "

L'implémentation d'Assabil est précédée d'une période de tests d'une durée d'une année. Celle-ci a permis de repérer les éventuelles anomalies et apporter les améliorations qui s'imposent

5.3.4 Quatrième phase " Formation niveau deux "

Une fois que les responsables commerciaux ont compris toutes les fonctionnalités d'Assabil, ils sont passés au deuxième niveau de formation et qui concerne les membres externes de la force de vente.

D'abord par les chefs de zone. C'est là qu'ils ont commencé par propager la formation vers tout le territoire national. Ensuite chaque chef de zone s'est chargé de former les superviseurs de sa zone, et quelques vendeurs

La première étape de chaque formation s'est faite dans une salle de réunion avec une présentation power point détaillée et simple à comprendre.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchir-Lait/ Candia

Un membre du service de la force de vente est devenu l'ambassadeur du logiciel Assabil étant donné qu'il a des compétences très avancées dans la manipulation des TIC. Il s'est occupé de former les premiers membres de la force de vente et s'est déplacé dans certaines zones pour former sur place les chefs de zone et quelques superviseurs.

Il a mis en place une documentation détaillée de ses fonctionnalités, mais aussi des processus. Ce document de référence est élaboré de manière explicite et simple. Il a montré en quoi cet outil apportera de la valeur ajoutée et aidera quotidiennement les commerciaux.

5.3.5 Cinquième phase " lancement "

L'équipe de la force de vente s'est basée sur des arguments qualitatifs en montrant comment le nouvel outil va améliorer le quotidien de chaque membre concernées surtout les membres externes de la force de vente car ce sont eux qui vont être impactés de manière forte au changement.

Pour éviter les résistances, Ils leur ont expliqué comment cette solution va régler leurs problèmes lors de leur activité commerciale en listant les possibilités et atouts d'Assabil et comment il pourra contribuer à la simplification des tâches, tout en gardant l'ancienne méthode de travail. Car il ne s'agit pas de modifier radicalement les processus en place, au risque d'un rejet du projet dans son ensemble.

5.3.6 Sixième phase " Premier essai sur le terrain "

Le premier qui a été formé et maîtrise l'application à lui-même mener les premières actions sur le terrain. Un responsable commercial a remplacé le rôle du vendeur et à commencer à travailler sur le terrain en utilisant l'application Assabil. Le vendeur l'accompagnait afin de comprendre le mode d'emploi réellement.

5.3.7 Septième phase "Conduite du changement"

Une fois le déploiement réalisé, ils ont suivi l'adoption de l'outil afin de soutenir les utilisateurs, et de gérer la maintenance corrective et évolutive de l'application.

Pour éviter une résistance face au changement, ils ont impliqué les membres concernés dès la phase de réflexion et tout au long du processus. En les encourageant à communiquer leurs attentes, contraintes et suggestions afin de choisir le système le mieux adapté. L'ensemble des membres concernés par l'utilisation de la nouvelle technologie n'ont pas eu du mal à moderniser leurs outils de travail et à adopter Assabil. Ils se sont adaptés facilement car le logiciel est facile à comprendre et ces avantages sont vite aperçus comme une évidence.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchiv-Lait/ Candia

Les commerciaux performants savent qu'ils doivent expliquer la valeur d'Assabil aux futurs utilisateurs. Ils ont organisé des petites réunions pour convaincre l'équipe de l'utilité d'Assabil, car ils risquent autrement de faire preuve de scepticisme. Avec l'adoption d'Assabil, les responsables peuvent plus facilement suivre les tendances de vente et évaluer la productivité et les performances de l'équipe commerciale. Les vendeurs eux, veulent connaître les avantages que leur apportera ce logiciel, tels que :

- Sa simplicité d'utilisation.
- Facilité pour faire une commande.
- L'enregistrement automatique des interactions pour éviter les saisies manuelles.

Ils ont pris le temps de comprendre les avantages que l'équipe peut tirer d'Assabil, ce qui les a aidés à les convaincre facilement. Ils ont réussi à leur donner envie d'en faire usage sans les contraindre.

Quelques résistances ont été manifestées dans quelque endroit du territoire lors du déploiement à savoir :

- Problème de langue mais avec l'expérience s'est rentré dans l'ordre
- Peu de problèmes sur le fonctionnement

Les commerciaux se sont vite adoptés au nouvel outil, car les responsables ont bien préparé leurs entrées en vigueur et c'est un outil très simple à manipuler.

5.3.8 Huitième phase "intégration définitive de Assabil dans la force de vente"

Ils ont bien choisi le moment de déployer l'utilisation de l'application. Ils ont commencé l'essai au début du mois (reste à confirmer), lorsque la pression des objectifs est moindre, et testé l'application durant toute cette phase. Ils ont formé les vendeurs, les superviseurs et chefs de zones puis déployé le logiciel au début du mois suivant. A partir de là, ils ont ensuite commencé à former chaque nouvelle recrue. Maintenant, Assabil fait partie de l'ADN du service commercial. Chaque nouvelle recrue est formée sur cette application.

5.3.9 Neuvième phase "Allocation des ressources "

Ils ont apporté aux vendeurs des téléphones auxquels l'application a été déjà installée depuis un moment afin d'avoir déjà des informations. Ainsi, ils ont immédiatement commencé à travailler en utilisant des rapports pré remplis.

5.3.10 Dixième phase " Conseils de suivi"

Ils ont recueilli régulièrement l'avis de l'équipe commerciale afin d'évaluer ses difficultés et de connaître ses réussites. Si certains commerciaux font régulièrement face aux mêmes défis ou si certains aspects de l'application ne leur semblent toujours pas clairs, ils examinent la situation et communiquent les solutions.

5.4 Atout stratégique d'Assabil dans la performance de la force de vente de Tchín-Lait/Candia

Toute entreprise peut investir dans les meilleurs outils pour assurer leurs performances mais il ne faut pas passer à côté de ce qui compte le plus, c'est la bonne manière d'exploitation de leurs avantages.

Ce que le responsable de la force de vente de Tchín-Lit/Candia préconise, c'est l'exploitation des fonctionnalités d'Assabil de façon à les rendre stratégiques et indispensables à la prise de décision.

5.4.1 Maitrise de l'information en temps réelle

On dit que l'information c'est une arme, détenir l'information au moment même où on en a besoin permet de maîtriser l'avancement de chaque pat qu'on fait. Avec la solution Assabil Tchín-Lait/Candia dispose d'informations complètes et cohérentes dans toutes les interactions avec les clients et les prospects, le responsable suit dès son arrivée au bureau ce qu'il se passe sur le terrain en deux cliques sur ce logiciel. Ces informations poussent la réflexion sur la décision à prendre sur le court et le long terme.

Lors de nos séances de stage, nous avons pu voir réellement comment l'information remonte à chaque instant sur Assabil. Nous avons remarqué une assurance totale chez le responsable du fait qu'il puisse être au courant de chaque détail.

5.4.2 Génération des indicateurs de performance

Assabil c'est la base de données de Tchín-Lait/Candia, il permet le transfert adéquat de données des opérations, celles-ci sont interprétées afin d'en tirer des indicateurs de performance.

Le responsable de la force de vente a formé un data analyste qui nous a d'ailleurs présenté sa mission par rapport à l'analyse de ces données et leurs traductions en résultats pertinents sur la plateforme "Power BI" et la génération des indicateurs de performance.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

a. Taux de réalisation des ventes

Cet indicateur est calculé à partir des données sur Assabil indiquant le nombre de litres vendus par jour, et les ventes par référence par jour et par saison.

L'objectif de ces résultats est de gérer efficacement la prévente et la vente. Ils arrivent à détecter leurs produits phares à partir de cet indicateur et l'évolution des ventes en quantités exactes.

b. Taux de succès

De même pour cet indicateur, il est calculé à partir des données recueillies sur Assabil. C'est le résultat des montants des quantités achetées tous les jours par chaque client est inscrit sur Assabil. Le chiffre d'affaires généré après chaque opération, la quantité des produits en stock, et les points de vente recensés par semaine sont les paramètres essentiels qui désignent le succès de Tchín-Lait/Candia.

c. Taux de couverture

Tchín-Lait Candia prospectent tous les clients qui sont détectés sur la carte géographique d'Assabil. Leur objectif est de tous les visiter et les recenser sans exception. Cet indicateur permet de calculer le taux des clients recensés par rapport aux clients visités à partir des données recueillies sur Assabil.

Assabil facilite l'obtention de cette information grâce à ses fonctionnalités notamment la géolocalisation et Assabil mobile utilisée au moment de la livraison par les vendeurs.

5.4.3 Gain de temps

Assabil est un processus fluide, rapide et efficace. Grâce à ses fonctionnalités qui facilitent la gestion de distribution plus rapidement que d'habitude la force de vente de Tchín-Lait/Candia se démarque.

Il garantit une utilisation en quelques clics et réduit les temps perdus favorisant la notion du "juste à temps". Clair flexible et facile à naviguer, tous les membres se sont facilement adaptés avec un taux très réduit de réticence, comme on dit " plus de bien " que " de mal "

5.4.4 Suivi des mouvements de stock garanti

Avant l'existence de Assabil chez Tchín-Lait/ Candia, il était difficile de suivre en détails les distributeurs qui sont des intermédiaires à l'entreprise et non des membres, ils se permettaient de suivre une politique différente de celle de la force de vente de Tchín-Lait/

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

Candia étant donné que la gestion des stocks se faisaient avec des moyens très réduits et moins technologique.

Depuis l'intégration de Assabil, il y a une maîtrise totale des stocks le responsable en quelques clics obtient les quantités en stocks par produit, et les sorties et les entrées en temps réel grâce à la synchronisation qui assure le transfert des données de l'application mobile Assabil sur le terrain vers la base de données Assabil dans le Back office.

5.4.5 Suivi des évènements

Sur la base de données d'Assabil, on retrouve tous détails sur les opérations effectuées en temps et en heure. Cette plateforme permet de tracer une première courbe en fonction des évènements qui se produisent en interne et en externe.

En parallèle le responsable de la force de vente trace une 2ème courbe en fonction du volume de vente pour chaque produit. Enfin ils relient les deux courbes.

L'objectif de ce diagramme est d'évaluer les ventes en fonction de chaque évènement et tirer des conclusions pour les futurs évènements afin de pousser la réflexion dans la construction des stratégies.

Ci-dessous un tableau expliquant les évènements qui touchent la gestion de la force de vente de l'entreprise

5.4.6 Synchronisation avec les autres services

Malgré que le service de la force de vente se soit dissocié de la direction marketing, cela n'explique pas que la complémentarité avec l'autre service est absente. Le service de la force de vente de Tchín lait est aujourd'hui fortement attaché à deux services à savoir le service Marketing et le service Supply Chain Tchín-Lait.

a. Synchronisation avec le service Marketing

Selon la responsable Marketing, Assabil a contribué en grande partie à synchroniser le service de la force de vente avec les autres services notamment le service marketing et le service de la supply Chain. L'objectif de service e de la force de vente est de placer le produit sur les points de vente mais sans avoir préalablement pensé à concevoir en amont un plan de communication ou d'action visant le consommateur final, c'est là qu'on reconnaît la nécessité d'un autre service qui est le service marketing.

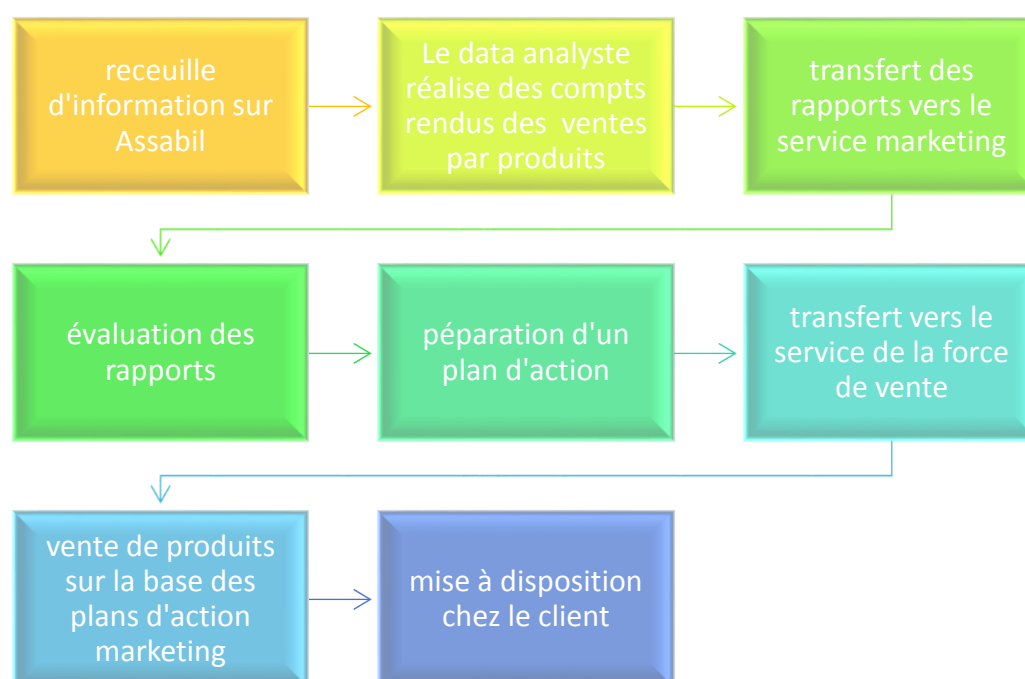
Assabil c'est la base de données qui fournit l'ensemble des informations pour la réalisation d'un plan d'action efficace ; le data analyste de la force de vente traduit les données en

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

informations pertinentes permettant de connaître le portefeuille client et les cibles à toucher, lorsque les comptes rendus sont conçus, ils sont transmis au service marketing qui se charge de traiter ces rapports d'un point de vue marketing c'est-à-dire analyser les ventes par produit (le plus vendu et le moins vendu) ensuite prendre la décision qui convient à la situation et la communiquer au service de la force de vente qui a le rôle de les vendre sur la base des besoins identifiés par le service marketing.

Ci-dessous une figure du processus de synchronisation entre le service de la force de vente et le service marketing.

Figure n°25. Processus de synchronisation entre le service de la force de vente et le service marketing



Source. Réalisé par nous-mêmes

b. Synchronisation avec le service Supply Chain

Le service de la supply Chain est également en synchronisé au service de la FDR selon le responsable supply Chain. Il se charge d'acheminer les produits Tchín-Lait soit d'une usine vers une autre ou d'usine vers les entrepôts. Cet acheminement est bien calculé grâce à Assabil. Le service de la force de vente arrive à connaître la quantité à vendre par produit (référence) selon les données de Assabil en temps réel (nombres de clients à visiter, quantité de produits à vendre, stock du distributeur, variation en stock dans les usines) ce qui facilite

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

la tâche au service de la supply Chain en lui permettant de transporter la quantité nécessaire exacte.

Grâce aux informations pertinentes que les deux services peuvent tirer d'Assabil, ils arrivent à minimiser les coûts de la logistique, les coûts de stockage, et les autres frais de transport. Un avantage considérable, la gestion de la chaîne logistique est grandement facilitée en prélevant les informations sur le taux de stock des distributeurs de chaque fin de semaine, ils programment un plan prévisionnel sur les quantités à approvisionner.

Ci-dessous une figure du processus de synchronisation entre le service de la force de vente et le service de la supply Chain.

5.4.7 Gestion prévisionnelle des stocks

C'est la reconstitution des stocks des distributeurs et l'établissement d'un programme prévisionnel de leur approvisionnement. Depuis l'intégration du logiciel Assabil, Tchín-Lait a exigé aux distributeurs d'avoir dans les dépositaires. Pour certains produits, c'est un stock d'une semaine, Pour le lait 10 jours et pour la boisson c'est 1 mois. Le temps est défini par rapport à la DLC.¹¹

Sur la base donnée récoltées sur Assabil (quantités vendues durant les semaines précédentes par produit et la quantité optimale), le responsable de la force de vente arrive à effectuer un planning prévisionnel sur les quantités prochaines à approvisionner.

Assabil permet d'effectuer un état des lieux sur les stocks de chaque fin de semaine et le calcul des besoins du distributeur de la semaine suivante. Si son stock de fin de semaine à un surplus, le responsable le corrige et y aura une diminution sur les quantités à approvisionner (le taux de diminution dépendra des besoins du distributeur) et si son stock de fin de semaine est minime, il le complète. C'est la même stratégie pour tous les produits.

La priorité sur le produit à approvisionner en premier dépendra des quantités qui restent au niveau du dépositaire de la fin de la semaine passée. C'est toute une chaîne qui profite. Le service achat concernant les commande de la matière première, le service de la supply Chain concernant l'approvisionnement des produits vers les dépositaires et le service de production concernant le rythme de production de chaque produit.

¹¹ DLC signifie la Date Limite de Consommation des produits, celle-ci diffère d'un produit à un autre.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchîn-Lait/ Candia

Avec Assabil, les données de stock sont partagées entre les points de vente et les fournisseurs et mises à jour très rapidement. Il en va de même pour les données de ventes mais aussi pour les prévisions. La parfaite connaissance des stocks et besoins ont permis de pouvoir réagir rapidement aux fluctuations et d'éviter les blocages sur la chaîne de production. Les approvisionnements sont ainsi plus sûrs.

6. Présentation de l'échantillon et discussion des résultats

Nous allons présenter et ensuite commenter les résultats de notre enquête.

6.1 Identification de l'échantillon des clients

Cette rubrique présente des informations concernant les enquêtés à savoir : le genre, la trache d'âge et la catégorie des clients. D'après les résultats de notre enquête, nous avons

6.1.1 Genre

80% de notre échantillon de la région de Bejaïa ville sont représentés par des hommes et que les 20% restants sont des femmes. Quant à la région d'Iryahen, 70% d'hommes contre 30% de femmes.

Les hommes sont beaucoup plus présents dans les deux régions par rapport aux femmes. Cela est dû à une plus forte présence masculine au sein du secteur commercial de la région Bejaia ville.

6.1.2 Tranche d'âge

D'une part, les clients visités dans la région Bejaia ville sont répartis différemment. La première moitié des clients (50%) ont un âge compris entre 36-50ans et la deuxième moitié regroupent 20% des clients ayant un âge compris entre 26-35ans et 18-25ans ainsi que 10% des clients âgés de plus de 50 ans.

D'une autre part, nous avons interviewé des clients de plusieurs tranches d'âge, majoritairement des clients ayant un âge compris entre 26 et 35ans et des clients ayant un âge supérieur à 50 ans à deux taux égaux de 40%, suivi par des clients ayant un âge compris entre 18 et 25 ans et d'autres ayant un âge compris entre 36-50ans qui sont à égalité à un taux 10%.

L'analyse par tranches d'âge dans les deux régions nous a permis de faire un diagnostic opérationnel sur la perception des clients sur le service de distribution de l'entreprise et la possibilité d'y émettre des formes de résistances en fonction de leur âge. Sachant qu'on

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchiv-Lait/ Candia

retrouve dans les deux régions majoritairement 83,3% des clients d'une classe jeune, suivis de 16,7% des clients faisant partie d'une classe sénior.

6.1.3 Catégorie des clients

À titre de comparaison, Dans la région Bejaia ville, nous avons visité 4 clients de la catégorie B, 4 autres clients de la catégorie A et 3 kiosques.

Nous constatons avoir visité différentes catégories de clients. Dans la région Iryahen, nous avons pu interviewer 7 clients de la catégorie B à savoir les superettes et alimentations générales ainsi que 3 kiosques assez connus par la population de la région.

À partir des résultats précédents, nous apercevons avoir approché dans les deux régions, 11 clients de la catégorie B, 5 clients de la catégorie kiosque et 4 clients de la catégorie A (figure n°26 et 27)

Figure n°26. Catégorie des clients de Bejaia ville

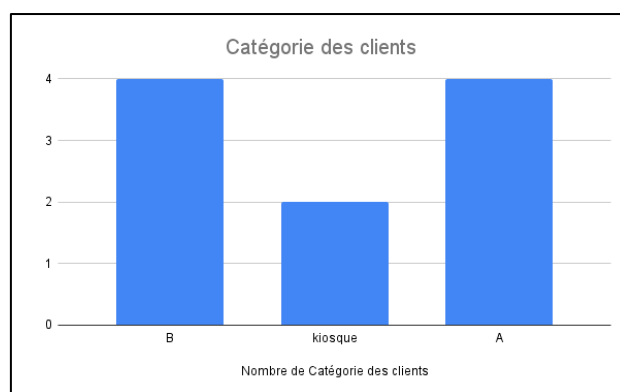
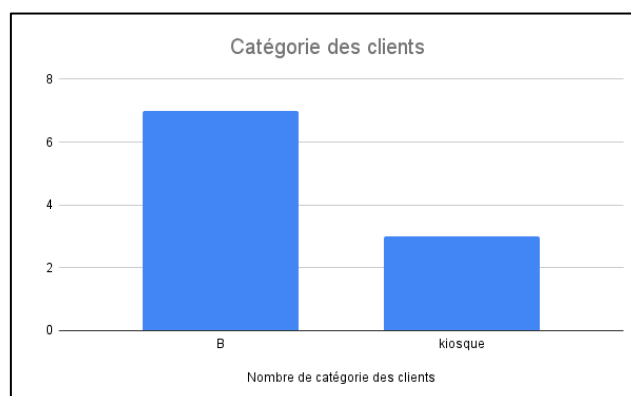


Figure n°27 Catégorie des clients d'Iryahen



Source. Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

6.2 Analyse du questionnaire des clients

Ci-dessous nous analysons les réponses du questionnaire.

6.2.1 Relation client vis-à-vis de Candia

A titre de comparaison, nous remarquons, d'une part, que les clients visités de la région Iryahen sont en relation avec l'entreprise depuis 2001 jusqu'à nos jours.

D'une autre part, les clients visités de la région Bejaia ville détiennent leurs relations avec l'entreprise depuis 2001 également jusqu'à nos jours (figure n°28 et 29)

Figure n° 28. Présentation du début de relation Client-Candia de Bejaia

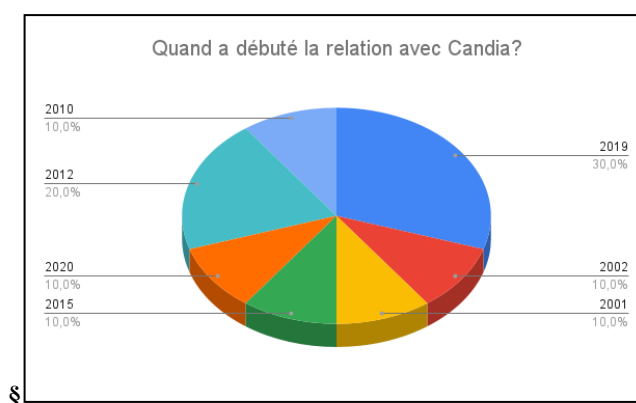
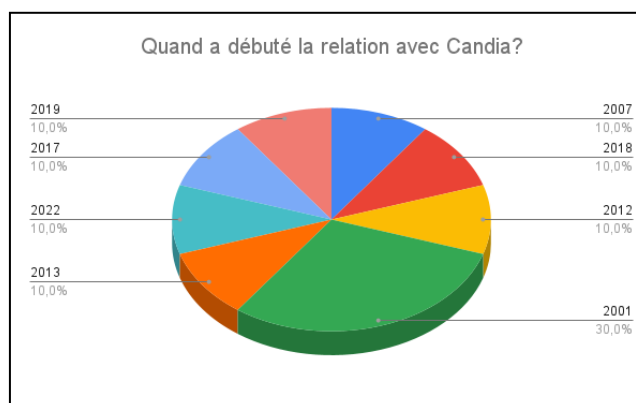


Figure n° 29. Présentation du début de relation Client-Candia d'Iryahen



Source. Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

A travers ces résultats, nous pouvons constater que nous avons touché une variété de clients par rapport à l'étendue de la relation entre les deux parties depuis l'ouverture de l'entreprise jusqu'à ce jour : à savoir, de 2001 jusqu'à 2022.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchiv-Lait/ Candia

6.2.2 Approche de l'entreprise avec les clients

Nous pouvons remarquer que 90% de l'échantillon de la région Bejaia ville ont été prospectés par l'entreprise, alors que les 10% restant n'ont pas été prospectés : ils affirment que les premiers achats ont été faits au près des grossistes (eux-memes).

Nous constatons également une légère difference avec la région d'Iryahen soit : 70% des clients annoncent qu'ils ont été prospectés par l'entreprise contre 30% non prospectés par l'entreprise (ils ont effectué les premiers achats eux-memes).

Cette légère différence entre les deux régions s'explique par la densité des commerces et la densité de la population dans la région de Bejaia ville (figure n°30 et 31)

Figure 30. Prospection des clients de Bejaia ville



Figure 31. Prospection des clients d'Iryahen



Source. Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

6.2.3 Temps imparti entre la date d'ouverture et la première visite

A titre de comparaison, pour les clients de la région de Bejaia ville, Nous constatons 70% des clients visités quelques jours après leurs ouverture, suivi par 20% qui sont visités quelques semaines après, enfin un taux de 10% pour les clients visités quelques mois après. En revanche, la moitié (50%) des clients de la région Iryahen est visitée quelques jours après

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchiv-Lait/ Candia

l'ouverture, suivi par un taux de 40% des clients visités quelques semaines après et 10% quelques mois après.

Cela s'explique par l'emplacement des clients, en effet, les clients de la région Bejaia ville sont plus susceptibles d'être visités quelques jours après l'ouverture étant donné qu'ils se trouvent dans des agglomérations, des quartiers plus populaires, ou à proximité de grands marchés visités quotidiennement comparés aux clients de la région Iryahen, où l'on trouve une population moins importante. Nous constatons que malgré la différence qui n'est pas flagrante et qui est expliquée par les paramètres cités précédemment, leur 1^{ère} étape de prospection s'effectue dans l'espace de quelques jours majoritairement pour les clients de Bejaia ville et quelques semaines après pour les clients d'Iryahen (figure n°32 et 33)

Figure n°32 Temps imparti entre la date d'ouverture et la première visite des clients de Bejaia ville. couleur modifiée

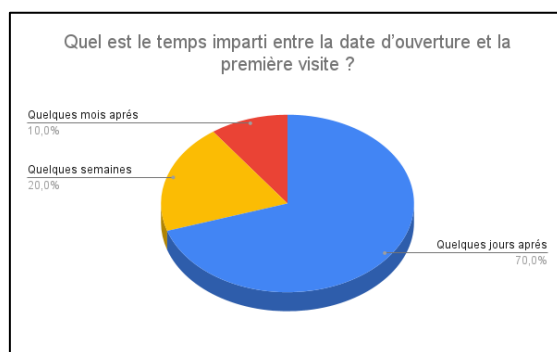


Figure n°33. Temps imparti entre la date d'ouverture et la première visite des clients d'Iryahen



Source. Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

6.2.4 Fréquence de livraison par semaine

A titre de comparaison, nous remarquons, pour les clients de Bejaia ville que 40% de notre échantillon sont livrés trois fois par semaine alors que quarante autres pourcent (40%) de l'échantillon sont livrés deux fois par semaine. Les 20% restants de notre échantillon sont livrés qu'une seule fois par semaine. En revanche, les clients d'Iryahen ont confirmé qu'il y a trois types de fréquences de livraison qui sont répartis comme suit : 40% sont livrés trois fois par semaine. 40 % sont livrés deux fois par semaine. Tandis que 20% ne sont livrés qu'une seule fois par semaine.

Nous pouvons remarquer dire que les clients qui sont livrés trois fois par semaine font partie des clients de la catégorie A. Ceux faisant partie de la catégorie B sont livrés deux fois par semaine. Tandis que les petits commerces (kiosques) sont livrés une fois par semaine. Cette différence de livraison par semaine réside au niveau de la capacité de stockage de leurs produits. D'après les résultats, nous constatons que effectivement, la force de vente de Tchín-Lait/Candia ne prend pas de commande en amont chez le client pour les deux régions et que le client ne remarque pas cette opération se faire avant le jour de la vente (figure n°34 et 35).

Figure n°34. Fréquence de livraison par semaine pour les clients de Bejaia ville

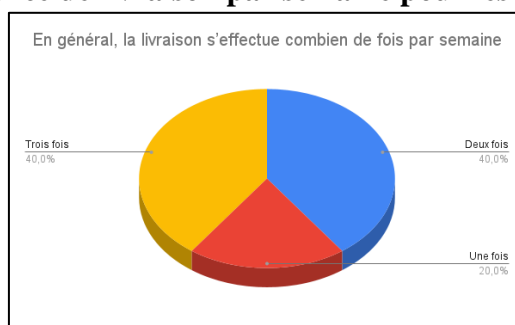


Figure n°35. Fréquence de livraison par semaine pour les clients d'Iryahen



Source. Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

6.2.5 Commande des produits

les interviewés sont unanimes. Les clients de Bejaia ville et les clients d'Iryahen commandent le jour même de la visite et préfèrent communiquer les quantités nécessaires en produits, au moment de la distribution (figure n°36 et 37)

Figure n°36. Commande des produits pour clients Bejaia ville.



Figure n°37. Commande des produits pour les clients Iryahen



Source.Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

6.2.6 Perception des clients sur les prises de commande de Candia

A titre de comparaison, nous constatons que 90% des clients de Bejaia ville n'optent pas pour la prévente. Seulement 10% des clients restent neutres sur la prévente.

En revanche, nous pouvons remarquer, pour les clients d'Iryahen que les résultats sont quasi les mêmes. 80% de l'échantillon disent défavorable à la prévente contre 20% qui disent qu'ils ne voient pas de différence.

Malgré une légère différence entre les deux régions, nous pouvons dire que dans la plupart des cas les clients ne préfèrent pas la prévente pour des raisons qu'on citera ci-dessous (figure n°38 et 39).

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchiv-Lait/ Candia

Figure n°38. Perception des clients de Bejaia ville sur la stratégie de prise de commande de Candia



Figure n°39. Perception des clients d'Iryahen sur la stratégie de prise de commande de Candia



Source. Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

6.2.7 Explication du choix

A titre de comparaison, 70% des clients de Bejaia ville sont pour la livraison le jour même car ils préfèrent commander selon leurs besoins en quantités de produits Candia, suivi par un taux de 70% représentant les clients qui voient en la commande le jour même un gain de temps et d'espace, enfin une minorité de 10% ne trouvent aucune différence entre commander en amont ou le jour de distribution.

En revanche, plus de la moitié, soit 60% des clients d'Iryahen préfèrent commander le jour même selon leurs besoins en quantités de produits Candia, suivi par un taux de 20% pour ceux qui aimeraient garantir plus d'espace et de temps en commandant le jour de livraison. Les 20% restantes représentent une minorité de clients étant indifférents à l'idée de commander en amont et ne tranchent pas pour la commande le jour de distribution.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchîn-Lait/ Candia

A partir de ces résultats, nous pouvons noter que dans les deux régions, la majorité des clients valident la stratégie de Candia qui consiste à vendre les quantités nécessaires au moment même de la livraison (figure n°40 et 41)

Figure n°40. Explication du choix des client de Bejaia ville

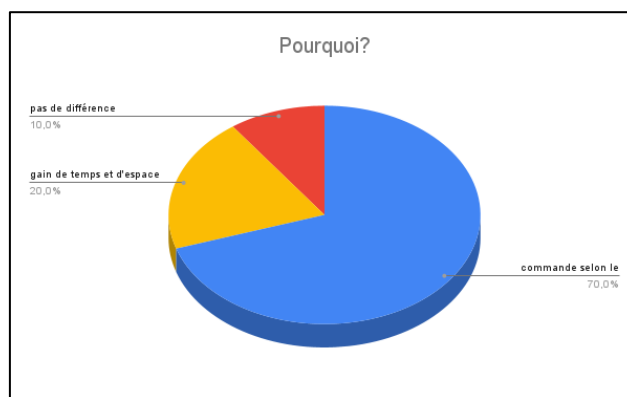


Figure n°41. Explication du choix des clients d'Iryahen



Source.Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

6.2.8 Disponibilité des quantités

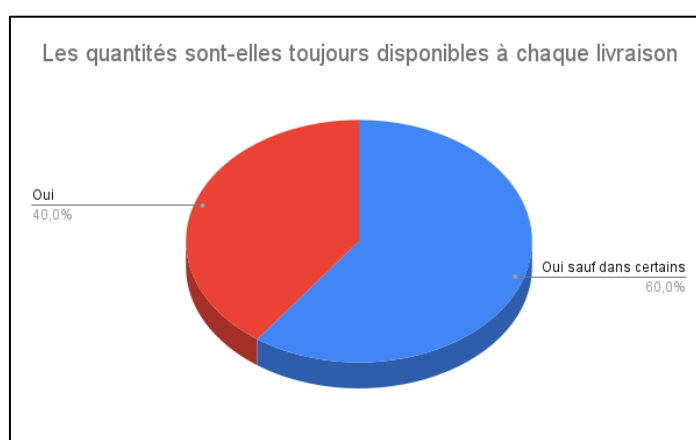
A titre de comparaison, nous pouvons remarquer que pour clients des deux régions 40% de notre échantillon affirment que les quantités sont toujours disponibles lors des livraisons alors que 60% de disent oui mais sauf dans certains cas.

Cette différence s'explique par le fait que l'entreprise ait connu une période difficile due à la crise économique qui a touché le secteur laitier du pays ; causant ainsi une pénurie de la matière première (poudre de lait). Les clients en sont conscients. Ils compatissent avec l'entreprise car cela ne dépend pas de leur volonté. Cependant une légère différence est enregistrée par les clients d'Iryahen. 50% d'entre eux affirment que les quantités ne sont pas disponibles dans certains cas (figure n°42 et 43)

Figure°42. Pour les clients de Bejaia ville



Figure n°43. Pour les clients d'Iryahen



Source. Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

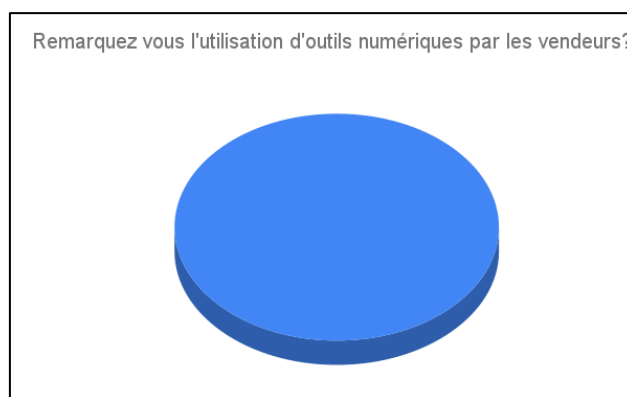
6.2.9 Utilisation des TIC

Nous pouvons apercevoir que la totalité (100%) des clients dans les deux régions, confirment l'utilisation d'outils numériques par les vendeurs au moment de la livraison. Cela nous induit à approuver que les vendeurs des régions d'Iryahen et les vendeurs de la région Bejaia ville utilisent les TIC tout le long du circuit de la distribution et que celles-ci font parties de leurs outils de travail qui sont indispensables (figure n°44 et 45)

Figure n°44. Utilisation d'outils numériques par les vendeurs visitant les clients de Bejaia ville



Figure n°45. Utilisation d'outils numériques par les vendeurs visitant les clients d'Iryahen



Source. Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

6.2.10 Types d'outils que les vendeurs utilisent

A titre de comparaison, 80% des clients de la région de Bejaia ville, ont remarqué que les vendeurs utilisent un PDA pour enregistrer les commandes. Alors que 20% ont constaté la présence d'un PDA et d'un Smartphone lors des prises des commandes.

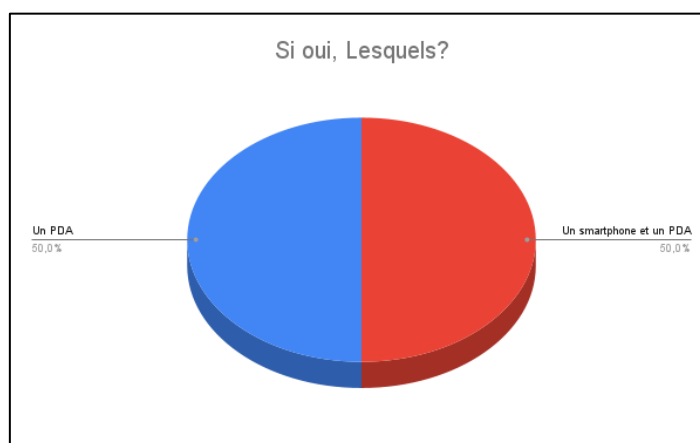
En revanche, pour les clients d'Iryahen, nous pouvons dire que la moitié soit (50%) de l'échantillon constatent que les vendeurs sont toujours munis d'un PDA seulement. Tant dis que l'autre moitié (50%) de l'échantillon utilisent les deux outils à savoir le Smartphone et le PDA.

Nous pouvons dire que les clients des deux régions affirment que les vendeurs sont toujours munis d'un PDA et éventuellement d'un Smartphone. Les TIC sont donc omniprésents lors de la prise des commandes (figure n°46 et 47)

Figure n°46. Types d'outils utilisés par les vendeurs visitant les clients de Bejaia ville



Figure n°47. Types d'outils utilisés par les vendeurs visitant les clients de Bejaia ville



Source. Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

6.2.11 Utilisation d'outils numériques par les superviseurs

A titre de comparaison, nous constatons que la totalité (100%) des clients dans les deux régions, remarquent l'utilisation d'outils numériques par les superviseurs lors de la visite qu'ils effectuent auprès d'eux.

Cela nous induit à confirmer l'importance de l'usage des TIC pour les superviseurs de Tchiv-Lait/ lorsqu'ils se rendent chez les clients d'Iryahen et les clients de Bejaia ville afin d'effectuer leurs tâches. L'entreprise a mis à disposition de tous ses superviseurs, peu importe la zone à visiter, des moyens développés afin d'assurer le bon déroulement du contrôle (figure n°48 et 49)

Figure n°48. Utilisation d'outils numérique des superviseurs visitant les clients de Bejaia ville

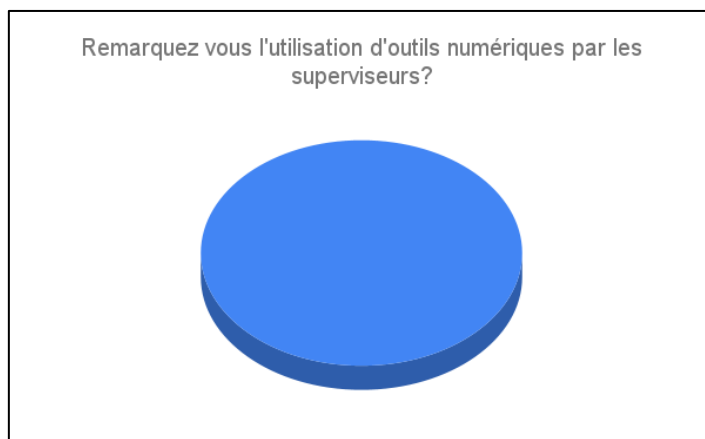


Figure n°49. Utilisation d'outils numériques par les superviseurs visitant les clients d'Ireyahen



Source. Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

6.2.12 Types d'outils utilisés par les superviseurs

Nous remarquons, dans les deux régions, que tous les clients affirment l'usage d'un Smartphone par les superviseurs lors de leurs visites.

Nous déduisons que le Smartphone est un outil indispensable pour l'exercice du travail du superviseur (figure n°50 et 51)

Figure n°50. Types d'outils utilisés par les superviseurs visitant les clients de Bejaia ville



Figure n°51. Types d'outils utilisés par les superviseurs visitant les clients de d'Iryahen



Source. Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

6.2.13 Perception des clients sur l'utilisation des TIC

Les résultats ci-dessus nous permettent d'expliquer les avis des clients sur l'utilisation des TIC. A titre de comparaison, d'une part, nous remarquons des résultats positifs pour les clients de Bejaia ville, soit un taux de 90% pour ceux préférant l'utilisation des TIC face à uniquement 10% des clients exprimant une résistance à l'utilisation de ces outils numériques.

D'une autre part, nous apercevons que 70% des clients d'Iryahen sont pour, face à 30% exprimant une préférence pour les techniques traditionnelles.

Cela approuve que la majorité des clients soit 80% dans les deux régions, reconnaissent les avantages de l'usage des TIC par les vendeurs et les superviseurs et son impacte positif sur les opérations d'achat et de vente (figure n°52 et 53)

Figure n°52. Perception des clients de Bejaia ville sur l'utilisation des TIC

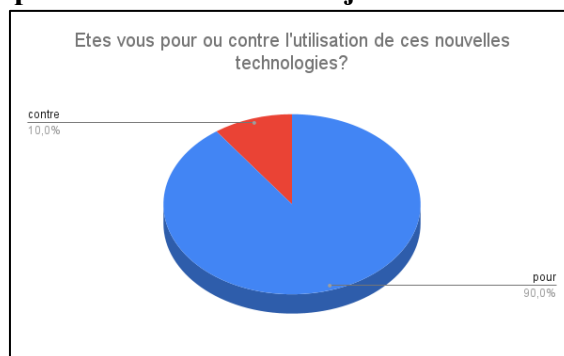
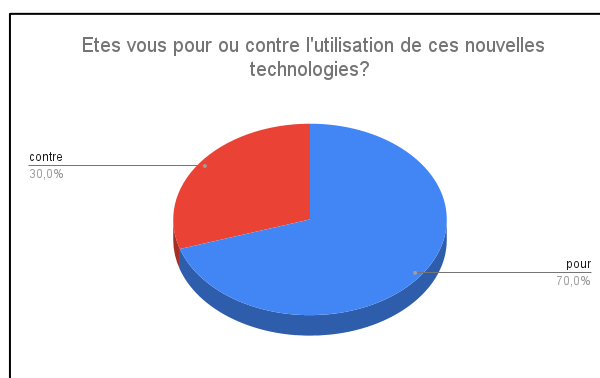


Figure n°53. Perception des clients d'Iryehen sur l'utilisation des TIC



Source. Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

6.2.14 Les raisons pour lesquelles les clients préfèrent l'utilisation des TIC

A titre de comparaison, nous remarquons, pour la région Bejaia ville, que 6 clients sur 10 affirment que les TIC jouent un rôle important dans la fiabilité des calculs et du gain de temps. 2 autres personnes sur 10 estiment que ces moyens influent positivement sur le gain de temps, suivi par 2 clients sur 10 qui pensent que les TIC sont peu fiables.

Pour les clients d'Iryehen, nous remarquons que la moitié des clients (soit 5 sur 10) précisent que grâce aux TIC, ils assurent le gain de temps et la fiabilité des calculs. 4 clients sur 10 trouvent que les TIC leur font gagner du temps dans les prises de commandes contre un client sur dix qui estime que les TIC sont peu fiables dans les calculs des commandes.

Nous pouvons dire que l'ensemble des clients des deux régions sont pour l'utilisation des TIC dans les prises de commande (figure n°54 et 55)

Figure n°54. Raisons pour lesquelles les clients de Bejaia ville préfèrent l'utilisation des TIC

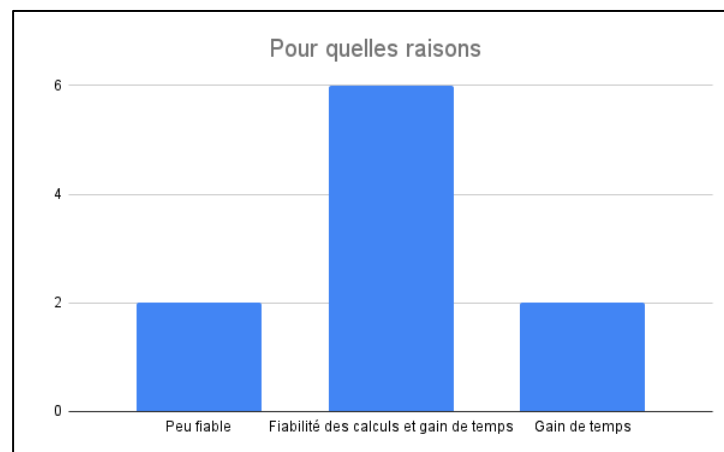
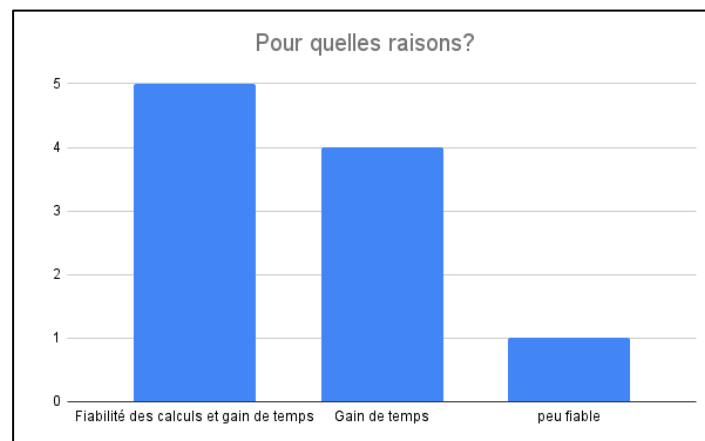


Figure n°55. Raisons pour lesquelles les clients d'Iryahen préfèrent l'utilisation des TIC



Source. Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

6.2.15 Avis des clients sur le service de distribution Tchín-Lait/Candia

A titre de comparaison, nous constatons que les clients de Bejaia ville jugent à l'unanimité (100%) que les conditions sont bonnes et expriment tous une réaction très positive sur le service de livraison de l'entreprise.

Tant dis que les clients d'Iryahen ont deux appréciations différentes sur le service de livraison des produits de Candia. 80% des clients jugent qu'il est effectué dans de bonnes conditions, suivi par 20% qui trouvent qu'elles se passent le plus normalement sans expression d'une autre réaction positive ou négative.

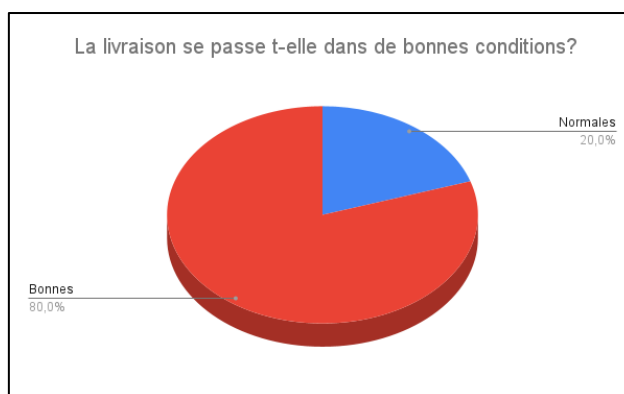
Nous pouvons apercevoir que la distribution de l'entreprise est majoritairement bonne selon les clients des deux régions (figure n°56 et 57)

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

Figure n°56. Avis des clients de Bejaia ville sur le service de distribution des vendeurs de Tchín-Lait/Candia



Figure n°57. Avis des clients d'Ireyahen sur le service de distribution des vendeurs de Tchín-Lait/Candia



Source. Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

6.2.16 Note attribuée sur le service de distribution de Tchín-Lait/Candia

La moyenne des notes attribuée par les clients de Bejaia ville et par les clients d'Ireyahen est de 8/10. De ce fait, nous pouvons constater que l'entreprise a su satisfaire les besoins des clients visités, le service de distribution est bon et la perception des clients a bien été prise en compte

6.3 Analyse du questionnaire des distributeurs

Tchín-Lait collabore avec 82 distributeurs répartis sur l'ensemble du territoire national, néanmoins nous avons pu récolter des informations de la part de 14 d'entre-deux ; Dans la zone Est au niveau des wilayas suivantes : Bejaia, Sétif et Tizi Ouzou et dans la zone centre Est au niveau de la wilaya de Bejaia. Ceci représente approximativement un échantillon de 18% de l'ensemble des distributeurs.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchín-Lait/ Candia

6.3.1 Début de relation avec les distributeurs

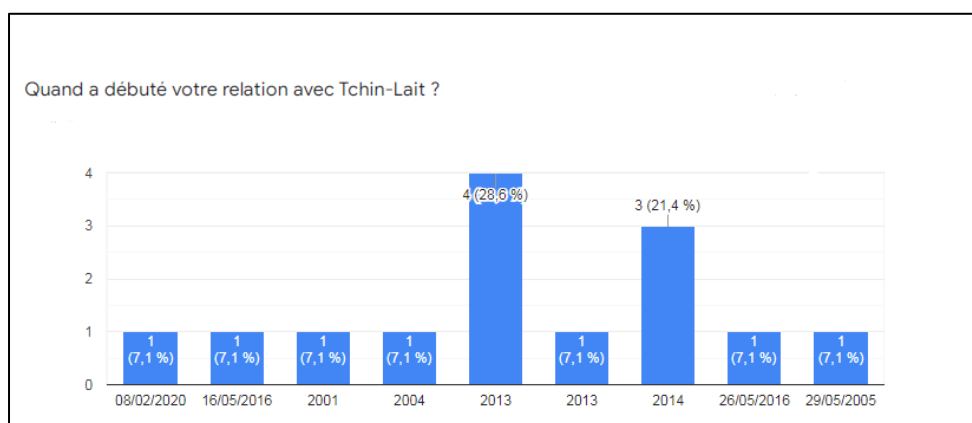
Nous constatons que notre échantillon possède une variété de distributeurs qui ont entamé leur collaboration avec l'entreprise à des années différentes.

Nous pouvons remarquer à travers le tableau n°16 illustrée ci-dessus, que notre échantillon contient des distributeurs qui ont entamé leur collaboration avec l'entreprise depuis 2001. Entre 2001 et 2020, le nombre de distributeurs s'accroît. Il est réparti comme suit :

Tableau n°15. Début de relation des distributeurs avec Tchín-lait.

Année	Nombre de distributeurs
2001	1
2004	1
2005	1
2013	5
2014	3
2016	2
2020	1

Figure n° 58. Début de relation avec les distributeurs.



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

6.3.2 Mise à disposition des TIC de la part de l'entreprise

Nous pouvons remarquer que l'ensemble des distributeurs (100%) affirment que l'entreprise leur a mis à leur disposition des outils de l'information et de la communication (Figure n°59)

Figure n°59. Mise à disposition des TIC par l'entreprise pour les distributeurs.

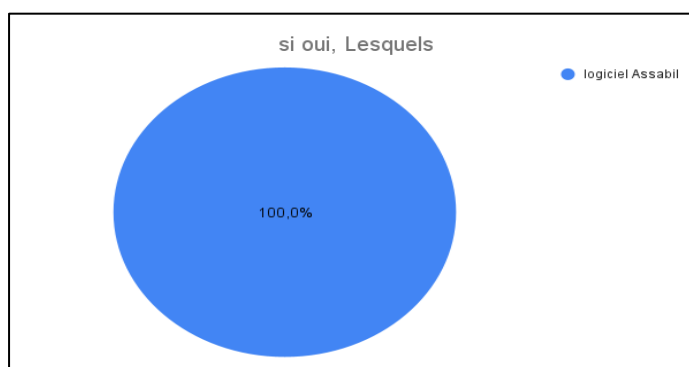


Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données collectées

6.3.3 Outils que Candia a mis au point pour les distributeurs

Nous pouvons constater que 100% de notre échantillon affirment que l'entreprise leur a mis à leur disposition le logiciel Assabil qui fait partie des TIC. (Figure n°60)

Figure n° 60. TIC mis à disposition des distributeurs

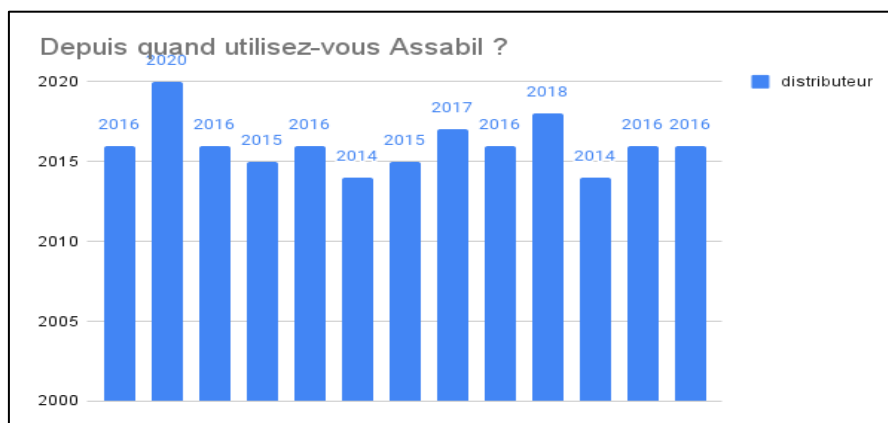


Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données collectées.

6.3.4 Début d'utilisation du logiciel Assabil

D'après notre échantillon, nous remarquons que le logiciel Assabil a été déployé à partir de 2014 : deux distributeurs ont adopté ce logiciel. En 2015 le même nombre a été enregistré, soit deux distributeurs. 6 distributeurs ont entamé le travail avec ce logiciel en 2016, suivi d'un seul en 2017, 2018 et 2020 (Figure n°61)

Figure n° 61. Année du début d'utilisation d'Assabil



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

6.3.5 Facilité des TIC

Nous pouvons relever que l'intégralité des distributeurs atteste que les TIC (logiciel Assabil) facilitent leur travail (Figure n°62)

Figure n°62. Facilité de travail avec Assabil



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

6.3.6 Fonctionnalités de Assabil

A partir les résultats suivant, nous pouvons constater que :

- La totalité des distributeurs déclarent qu'Assabil calcule les quantités optimales à commander.

Tableau n° 16. Fonctionnalités d'Assabil

Variables Distributeur	Calcul des quantités optimal à commander	Prise de commande	Rédaction des rapports	Alerte de rupture d'une gamme pendant la tournée commerciale.	Communication avec l'entreprise (superviseur, chef de zone ou autre)
Distributeur 1	*	*	*		*
Distributeur 2	*	*	*	*	*
Distributeur 3	*				
Distributeur 4	*	*		*	*
Distributeur 5	*	*	*		*
Distributeur 6	*	*	*	*	*
Distributeur 7	*			*	*
Distributeur 8	*	*			*
Distributeur 9	*	*	*	*	
Distributeur 10	*			*	*
Distributeur 11	*	*		*	
Distributeur 12	*	*	*		*
Distributeur 13	*	*	*	*	*
Distributeurs 14	*	*		*	*
Total	14	11	7	9	11

* réponses des distributeurs.

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

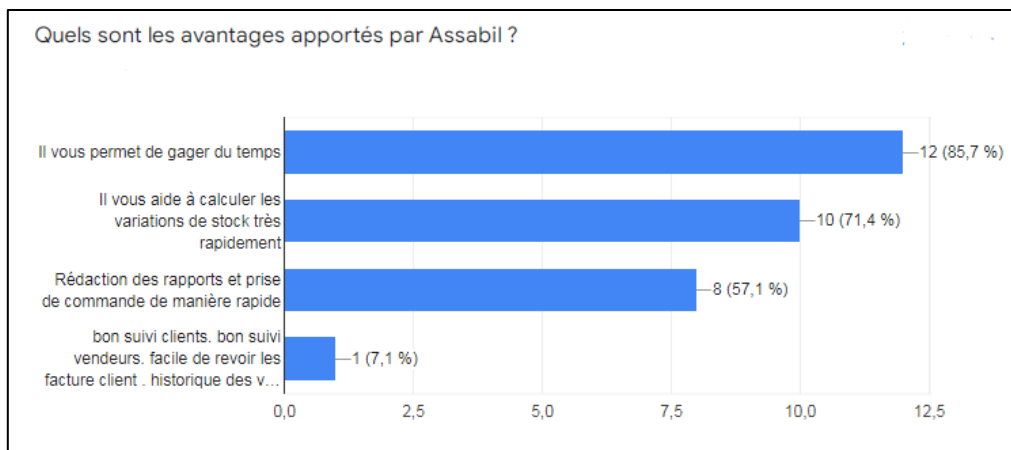
A partir des données du tableau nous constatons que :

- 7 distributeurs sur 14 attestent qu'ils rédigent des rapports sur Assabil.
- 9 distributeurs sur 14 confirment qu'ils reçoivent des alertes de rupture d'une gamme pendant la tournée de la journée.
- 11 distributeurs sur 14 disent qu'ils communiquent avec les membres de la force de vente via Assabil (Tableau n°17)
- 11 distributeurs sur 14 affirment que les prises des commandes peuvent se faire à partir d'Assabil.

6.3.7 Avantages de Assabil

Nous constatons que 85.7% soit 12 distributeurs affirment que le logiciel Assabil leur permet de gagner du temps. 71.4% soit 10 distributeurs attestent que Assabil les aide à calculer les variations de stock de manière rapide. La rapidité dans l'élaboration des commandes et la rédaction des rapports est affirmé par 51.1% de notre échantillon soit 8 distributeurs (Figure n°63)

Figure n°63. Avantages d'Assabil.

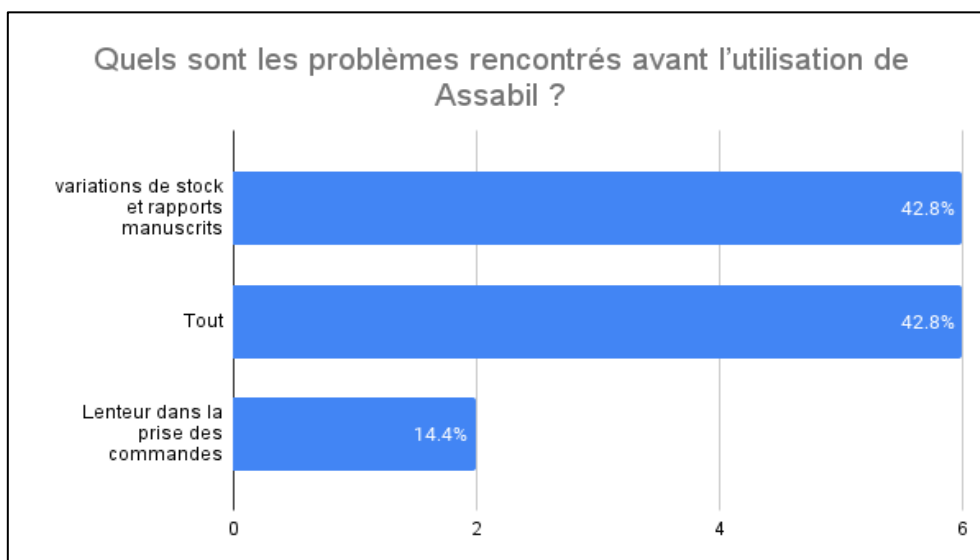


Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données collectées.

6.3.8 Problèmes rencontrés avant les TIC

Nous constatons que 42.8% de notre échantillon soit 6 distributeurs sur 14 affirment qu'ils rencontraient des problèmes dans la rédaction à la main des variations de stock et des rapports. Cela leur implique une perte de temps conséquente. Contre 14.4% soit 2 distributeurs affirment qu'ils ont rencontré des problèmes dans la lenteur des prises de commandes. Les 42.8% restants attestent qu'ils rencontraient ces deux types de problèmes (Figure n°64)

Figure n°64. Problèmes rencontrés avant l'utilisation d'Assabil

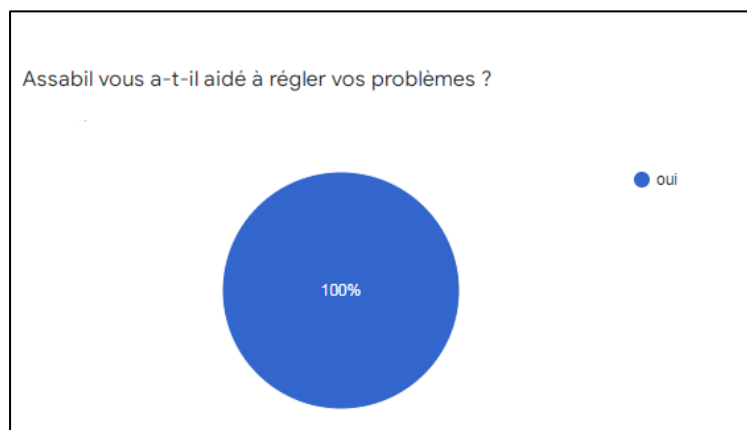


Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données collectées.

6.3.9 Assabil comme solution face aux problèmes

Nous pouvons voir d'après cette figure n° que la totalité des distributeurs soit 100% attestent que Assabil leur a permis de régler leurs problèmes qui sont à l'origine de l'intégration de ce logiciel (Figure n°65)

Figure n° 65. Assabil comme solution face aux problèmes

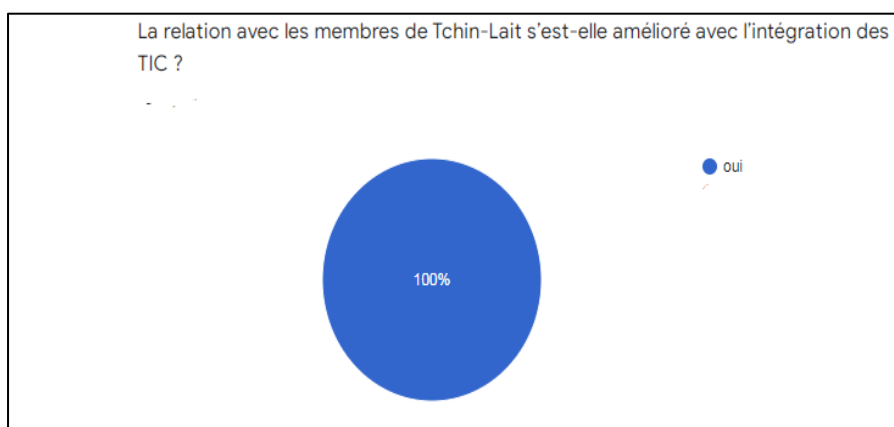


Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données collectées

6.3.10 Amélioration de la communication avec l'entreprise

Nous pouvons que la totalité de notre échantillon soit 100% affirment que les TIC ont renforcé leur lien avec les membres de la FDV (Figure n°66)

Figure n°66. Amélioration de la relation avec l'entreprise



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

6.3.11 Indispensabilité de Assabil

Nous pouvons relever que l'ensemble de notre échantillon soit 100%, affirment que le logiciel Assabil est un outil indispensable dans l'exercice de leur travail (Figure n°67)

Figure n° 67. Indispensabilité d'Assabil

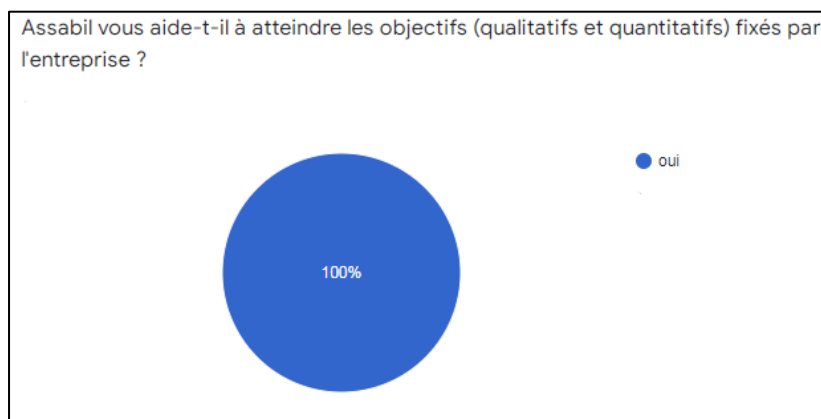


Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données collectées.

6.3.12 Atteinte des objectifs qualitatifs et quantitatifs grâce à Assabil

Nous constatons que 100% de notre échantillon affirment que les TIC les aident à atteindre leurs objectifs qualitatifs et quantitatifs (Figure n°68)

Figure n°68. Atteinte des objectifs quantitatifs et qualitatifs

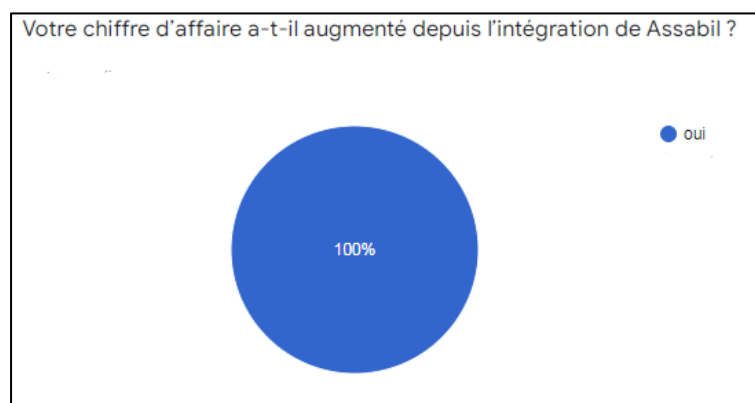


Source : Etabli par nous-mêmes à partir des données collectées.

6.3.13 Augmentation du chiffre d'affaire

Nous pouvons remarquer que la totalité des distributeurs soit 100% affirment que le logiciel Assabil leur a permis d'augmenter leur chiffre d'affaire (Figure n°69).

Figure n° 69. Augmentation du chiffre d'affaire par les TIC



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

Conclusion

L'ensemble de notre échantillon soit 100% des distributeurs affirment que :

- L'entreprise leur a fourni des outils numériques et logiciel informatique
- Le logiciel Assabil leur a permis de faciliter leur travail.
- Assabil les a aidés à régler leurs problèmes.
- Grace aux TIC, la relation entre les distributeurs et les membres de Tchiv-Lait s'est améliorée.
- Assabil est devenu un outil indispensable dans l'exercice de leur fonction.

Chapitre 3 : Étude de la force de vente au sein de Tchiv-Lait/ Candia

- Assabil les aide à atteindre leurs objectifs (qualitatifs et quantitatifs) fixés par l'entreprise.
- Leur chiffre d'affaire s'est accru grâce à l'intégration des TIC.

De ce fait, nous pouvons dire que l'entreprise a pris une très bonne décision en investissant dans un outil numérique stratégique et en le mettant à la disposition des distributeurs.

Les TIC en l'occurrence, le logiciel Assabil joue un rôle très important dans le gain de temps, dans la rédaction (des rapports, des bons de commande, des rentrées et sorties de stock) autrefois, rédigée à la main. Cette nouvelle méthode est plus rapide, plus efficace et facile à manipuler. Il permet également d'enregistrer et de sauvegarder toutes les données, à savoir toutes les informations relatives à la gestion des distributeurs.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

Conclusion générale

A travers ce mémoire, nous avons pu étudier un sujet très présent dans la société et nos recherches nous ont permis, en premier lieu, de comprendre comment les TIC se sont faites une place indispensable dans le management de la force de vente des entreprises. Ce changement de méthodes vers le numérique est un enjeu considérable pour une entreprise qui souhaite assurer, non seulement sa survie, mais de rester compétitive sur marché hyper concurrentiel.

De ce fait, nous avons mis en évidence comment les TIC peuvent influencer la gestion de la force de vente au sein de l'entreprise « TCHIN-LAIT/CANDIA », et nous sommes arrivées à conclure qu'aujourd'hui la réussite du processus de la vente de cette entreprise est liée au déploiement d'outils numériques soient de communication et de gestion par la collecte de la bonne information au moment opportun.

La présence des TIC au sein de « TCHIN-LAIT/CANDIA » se justifie par l'adoption d'applications de communication et de partage, et de traitement de données. Nous mettons particulièrement l'accent sur l'intégration d'un logiciel/application regroupant un ensemble de fonctionnalités appelé « ASSABIL », considéré comme l'un des facteurs majeurs de réussite de la force de vente de cette entreprise, l'équipe commerciale ne peut plus s'en passer.

Nous avons pu approuver cela lors de notre première étude qualitative menée auprès des membres internes par la confirmation de ceux-ci que :

- L'usage des TIC leurs permet la facilité et la rapidité de décision
- Ces outils favorisent l'effet de synergie avec les collaborateurs du même service et avec ceux des autres services afin de réaliser en synchronisation les objectifs fixés par l'entreprise.

. Nous nous ne sommes pas arrêtées là, nous avons mené une deuxième étude quantitative auprès de ses collaborateurs. D'abord, auprès de ses distributeurs qui nous ont affirmé que :

- L'usage de ces TIC devient nécessaire pour l'exécution de leurs tâches, le partage d'information et la communication avec les autres collaborateurs.
- Ce sont des outils qui leurs permettent d'accroître les ventes de l'entreprise, d'où l'accroissement de leurs propres chiffres d'affaires.

Conclusion générale

➤ Ensuite, auprès des clients dans le but de comprendre leur perception vis-à-vis du service de la force de vente et l'impact de l'usage des TIC sur leurs relations avec l'entreprise, nous avons pu valider les résultats obtenus lors des entretiens à savoir :

- L'existence d'une relation de confiance entre l'entreprise TCHIN-LAIT/CANDIA et ses clients
- Les clients sont majoritairement satisfaits du service de la force de vente de l'entreprise.
- L'utilisation des TIC par l'équipe commerciale permet l'efficacité de la distribution.

De ce fait, nous sommes en mesure de répondre à notre question et d'approuver que les TIC contribuent à la réussite de la force de vente de l'entreprise ; d'où la possibilité de donner des réponses confirmées à nos trois sous questions.

- Premièrement, la réussite de la force de vente de l'entreprise dépend du succès de ses ventes, de l'efficacité de ses commerciaux et d'un travail collaboratif des membres.
- Deuxièmement, les TIC sont considérés comme le facteur de réussite de la vente et de survie des entreprises de nos jours vu les évolutions technologiques permanentes.
- Troisièmement, les nouveaux outils numériques adoptés par TCHIN-LAIT/CANDIA sont considérés comme l'atout stratégique qui la démarque de ses concurrents.

Cependant, il convient de souligner certaines limites de ce travail qui nous ont freinés à approfondir notre recherche, à savoir la durée de notre stage qui n'a pas été suffisante pour améliorer nos champs d'investigation, étant donné que notre thème porte sur un sujet assez vaste, le rétrécissement de notre échantillon de recherche car nous n'avons pas pu approcher plus de clients étant données leurs situations à l'échelle nationale. Le manque de certaines informations importantes s'ajoute à cela car les responsables ont jugé qu'elles sont stratégiques.

Sur ce, nous souhaitons avoir répondu à notre problématique et réalisé les objectifs fixés par notre recherche.

REFERENCES

- Act! (2001, / /). *Définition du CRM*. Consulté le 05 2022, 27, sur Act.com: <https://www.act.com/fr/definition-du-crm/>
- Baixas, C., & Sylvain, P. (19, 09 1997). *Présentation du Groupware sous Intranet*. Consulté le 05 26, 2022, sur le département de l'enseignement et de recherche: <http://wapiti.enic.fr/commun/ens/peda/options/ST/RIO/pub/exposes/exposesrio1997/Groupware/Concept.htm>
- becoming with market audit. (1988, / /). *Data mining*. Consulté le 05 26, 2022, sur Market-audit: <https://www.market-audit.com/qui-sommes-nous/>
- Cabrera, V. (2022, 04). *les 7 étapes de la vente*. Récupéré sur technique-de-vente: <https://www.technique-de-vente.com/les-7-etapes-de-la-vente/>
- carrière, R. (2018, 09 19). *Savoir-être et savoir-faire, les atouts complémentaires de l'ingénieur*. Consulté le 05 19, 2022, sur réseau carrières: <https://www.reseaucarrieres.com/conseils/savoir-etre-ingenieurs/>
- Clémence, Q. (2007). *ERP, levier de tranformation de l'entreprise*. Paris: lavoisier.
- créer et partager un agenda en ligne*. (2010, 04). Récupéré sur Réseau pensant: <http://reseaupensant.net/post/Creer-et-partager-un-agenda-en-ligne-avec-Google-agenda2>
- Demeure, C. (1996). *Marketing*. paris: DALLOZ.
- France, a. w. (Compositeur). (2021). *Qu'est-ce que le cloud computing ?* France.
- Francis, J. (2010). *Pratiques soutenables technologies de communication en entreprise. projectique (6), 107-120.*
- Hamon, C., Lezen, P., & Toullec, A. (2000). *gestion et management de la force de vente*. paris: DUNOD.
- Insoft Mobile. (s.d.). *Solution Assabil*. Consulté le 05 2022, 20, sur Insoft: <http://insoft.ma/a-propos-d-insoft--the-integrated-solutions-company.php>
- Lendrevie, J., & Lindon, D. (1997). *Mercator*. Paris: DALLOZ.
- LES TIC, LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET LES PME. (2004). *2ème CONFÉRENCE DE L'OCDE DES MINISTRES* (p. 13). Istanbul: l'OCDE.
- Menard, A. (21, 05 2001). *Le développement d'un extranet commercial est une priorité*. Consulté le 05 25, 2022, sur 01 NET: <https://www.01net.com/actualites/le-developpement-dun-extranet-commercial-est-une-priorite-150650.html>
- processus de vente*. (2022). Récupéré sur act: <https://www.act.com/fr/processus-de-vente/>
- projet management guide*. (2006). Récupéré sur wrike.com: <https://www.wrike.com/fr/project-management-guide/faq/quest-ce-que-la-methode-pert-en-gestion-de-projet/>
- Rodet, J. (2018, 06 13). *Boussole pour savoir, faire, être et devenir tuteur à distance*. Consulté le 05 19, 2022, sur blog de tad: <http://blogdetad.blogspot.com/2018/06/savoir-faire-etre-et-devenir-tuteur.html>

Sonya. (14, 11 2018). *Gros plan sur le PDA ou le Personal Digital Assistant*. Consulté le 05 2022, 20, sur communication Blog.com: <http://www.communication-blog.com/post/2018/11/14/gros-plan-sur-le-pda-ou-le-personal-digital-assistant-2>

Tchin-Lait. (2022, 05). *Nos produits* . Récupéré sur Candia-dz: <http://www.tchinlait.com/candia-twist-produits-candia-algerie/>

upsell. (2022, 01 11). *quels sont les nouveaux challenges de la force de vente en 2022?* Consulté le 05 21, 2022, sur upsell.fr : <https://www.upsell.fr/blog/force-de-vente>

wikipédia. (2022, 04 07). Récupéré sur Cloud computing: https://fr.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing



ANNEXES

Annexe n°1. Présentation de l'échantillon

Individu	Poste	Tranche d'âge	Genre
1	Responsable de la force de vente	35-50ans	Homme
2	Chargé de la distribution directe	25-40ans	Homme
3	Data Analyste	35-50 ans	Homme
4	Opérateur	25-40ans	Homme
5	Responsable Marketing	35-50ans	Femme
6	Responsable de la Supply Chain	35-50ans	Homme

Annexe n°2. Délimitation du sujet

Phase	Objectif	Points à aborder
Introductive	Présentation du service de la force de vente de Tchir-Lait/Candia	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Organigramme ▶ Equipes de vente
	Repérer le système de management de la force de vente chez Tchir-Lait/Candia Comprendre l'accompagnement pour adhérer les équipes dans le service	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Types ▶ Caractéristiques ▶ Etapes ▶ Missions
	Identifier l'ensemble TIC d'aide au management de la fonction Comprendre l'évolution de celles-ci	<ul style="list-style-type: none"> ▶ TIC utilisées ▶ passages des anciennes techniques vers les nouvelles
Approfondissement	Identifier la Technique de l'information et de la communication la plus indispensable aujourd'hui dans pour le management de la vente	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Définition ▶ Fonctionnalités ▶ Processus d'adoption
Conclusion	Echanger au sujet de l'outil et son rôle dans la performance du service et de l'entreprise.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Indicateurs de performance ▶ Valeur ajoutée

Annexe n°3. Réponses aux questions par profil

Profil	Question	Réponse
	<p>Comment structurez-vous votre force de vente ?</p>	<p><i>« En ce qui concerne notre organigramme, au début de la création de notre service, il était réparti en 4 postes de travail, à savoir le responsable de la force de vente, l'assistant, le chef de zone et les animateurs. Quelques années plus tard, nous avons rencontré certaines difficultés de gestion due à la croissance rapide de notre activité, ce qui nous a poussés à innover et à nous développer sur le plan organisationnel ainsi que l'élargissement de nos postes de travail et l'intégration de nouveaux profils, à savoir un chargé de la distribution directe et un data analyste, ensuite nous avons décidé de nous charger de la fonction de recrutement du service de la force de vente donc faire appel à un chargé des formations et des recrutement devient nécessaire, enfin, des opérateurs et cela après l'intégration des TIC »</i></p> <p><i>« En ce qui concerne la structure de notre force de vente, nous avons procédé de deux façons afin d'avoir une structure adéquate à nos objectifs, d'où l'adoption d'une structure par zone géographique car nous commercialisons nos produit sur le territoire national et une structure par produit en vue de la diversification des produits »</i></p>

<p>Responsable de la force de vente</p>	<p>Quels sont les types de votre force de vente ?</p>	<p><i>« Notre force de vente comprend deux groupes ; une équipe de vente qui travaille en interne et une équipe de vente qui travaille sur le terrain »</i></p> <p><i>« Nos membres internes sont nos personnels-salariés et regroupent un responsable de la force de vente, un assistant de la force de vente, un data analyste, un chargé de recrutement et des formations, un chargé de suivi de la distribution directe et de trois opérateurs ».</i></p> <p><i>« Nos membres externes regroupent les personnes sur le terrain qui prospectent ou vendent pour notre entreprise par l'intermédiaire d'un contrat commercial, composé de huit chefs de zone, de soixante animateurs/ superviseurs de vente et de trois marchandiseurs »</i></p>
<p>Responsable de la force de vente</p>	<p>Comment caractériseriez-vous votre force de vente ?</p> <p>Comment décriez-vous votre processus de vente ?</p> <p>Pourriez-vous nous expliquer vos missions ?</p>	<p><i>« D'abord, nos produits, sont considérés comme des produits leaders sur le marché algérien, répartis en deux grandes catégories à savoir nos produits laitiers et nos Boissons »</i></p> <p><i>« Notre force de vente est caractérisée par une demande régulière de nos produits par les clients ; nous entretenons également une relation très solide avec eux soit une relation de confiance afin d'assurer leur fidélisation d'où notre détention de grandes parts de marché à l'échelle nationale ; Ce sont nos points forts qui nous ont permis de nous démarquer des concurrents »</i></p> <p><i>« C'est un processus de 4 étapes, nous commençons par détecter les clients susceptibles d'intégrer notre portefeuille clients ; notre superviseur prend contact avec ceux-ci ; il réalise son argumentaire de vente et présente la négociation commerciale en fonction de plusieurs paramètres notamment le nombre de palettes de lait à acheter, nos prix, les jours de livraison et le délai de paiement ; Enfin, nous concluons la négociation et débutons la relation client »</i></p>

<p>Chargé de la distribution directe</p>	<p>Quand est-ce que vous avez intégré le service de la force de vente? Quelles sont les différentes TIC utilisées dans ce service ? Et quelle a été la démarche adoptée en interne et sur le plan organisationnel pour passer des techniques simples vers les TIC ?</p>	<p><i>« Notez qu’au début de notre activité, nous procédions à l’argumentaire de vente à travers des fiches CAPB, ce qui n’est plus le cas aujourd’hui car nous avons constaté que nos produits sont de plus en plus connus sur le marché et il n’est plus nécessaire de les décrire en détail »</i></p> <p><i>« Nos équipes interne et externe visent la performance, donc la réalisation de nos objectifs efficacement, de ce fait, nous avons tracé nos missions principales »</i></p> <p><i>« Elles sont d’un nombre de 6, premièrement, la prospection qui consiste à visiter des points de ventes potentiels dans le but de les convaincre à nous rejoindre ; deuxièmement, le recrutement, au départ nous étions attachés au service RH de l’entreprise mais ce n’est plus le cas, car moi-même j’arrive à gérer cette mission en fonction de nos besoins ; troisièmement, la formation qui est répartie en deux types ‘formation interne et formation externe’ ; quatrième, la rémunération, qui regroupe deux types à savoir la rémunération fixe et indirecte ; cinquièmement, l’animation et la motivation, étant un pilier dans la gestion des équipes ; sixièmement et enfin, l’évaluation et le contrôle qui consiste à évaluer les membres internes régulièrement, les superviseurs et les distributeurs »</i></p>
<p>Chargé de la distribution directe</p>	<p>Quelles sont les fonctionnalités de la solution Assabil ?</p>	<p><i>« J’ai intégré le service de la force de vente de l’entreprise en 2014 sur la base de mes qualifications dans l’informatique et la manipulation des outils numériques ; mon rôle était au départ la gestion des techniques simples et des TIC adoptées par la suite »</i></p> <p><i>« Nous avons commencé par l’intégration d’outils simples afin de nous aider dans le management de notre fonction, nous avons commencé par l’usage des téléphones portables que nous avons alimenté par la suite avec des applications de communication »</i></p> <p><i>« Nous avons ensuite mis à disposition des commerciaux un assistant digital (PDA) leur permettant de faciliter les tâches lors du service de distribution »</i></p> <p><i>« Celles-ci n’étaient pas suffisantes pour faire face aux évolutions permanentes de l’environnement, nous avons donc pensé à adopter des TIC plus développées et plus rapides dans le management de notre force de vente. D’abord nous nous sommes investis dans une licence Microsoft afin de bénéficier des différentes applications Microsoft permettant d’accéder à une panoplie d’extensions, d’où notre intérêt pour l’application TEAMS »</i></p> <p><i>« TEAMS est aujourd’hui notre salle de réunion, passant des messageries Viber qui n’étaient pas très professionnelles vers une</i></p>

<p>Data Analyste</p>	<p>Quel a été le processus d'adoption d'Assabil au sein de votre service ? et comment les membres ont accepté le changement ?</p>	<p><i>Techniques de l'information et de la communication assez développées pour des échanges sécurisés »</i></p> <p><i>« Echanger des informations c'est bien, mais échanger de bonnes information c'est encore mieux, cela nous a fait réfléchir à une technique qui pourrait remplacer toutes les anciennes tout en ayant la même utilité en version plus incroyable ; après longues réunions et concertations, nous nous sommes mis d'accord pour l'adoption d'un logiciel intelligent qui pourrait parfaire la réalisation de nos objectifs d'où l'intégration de la solution Assabil »</i></p> <p><i>« Aujourd'hui Assabil est mise à disposition de tous les membres de la force de vente de l'entreprise, chacun l'utilise en fonction de sa tâche et en fonction de ses nombreuses fonctionnalités ; elle est utilisée par nos commerciaux comme application installée sur leurs Smartphones et sur les PDA »</i></p> <p><i>« Ses fonctionnalités sont nombreuses à savoir la gestion des préventes, d'ailleurs depuis son intégration nous ne faisons plus la prévente classique chez le client ; la gestion de la vente ; la géolocalisation ; la prospection automatique, la génération de l'historique des actions, des achats, des ventes, des clients etc. ; le système de génération des alertes ; et la gestion des variations des stocks »</i></p>
<p>Opérateur de la force de vente</p>		
<p>Responsable Marketing</p>	<p>Quel est votre rôle dans le service de la force de vente</p>	<p><i>« D'abord, Nous avons commencé par une première formation au Maroc chez les concepteurs de l'application, puis nous l'avions présenté aux membres restants de notre service ; Une fois que les équipes ont compris le principe de celle-ci, nous avons procédé à une période de test d'une durée d'une année. Après cette phase, nous l'avions déployée aux membres externes accompagnés des membres internes qui se sont chargés de réaliser une deuxième formation pour bien implanter le logiciel dans la FDV de l'entreprise ; Ensuite vient la phase dans laquelle nous nous sommes basés sur des arguments pertinents qui pouvaient motiver les membres à adopter le nouvel outil ; Puis les premières</i></p>

<p>Responsable Supply Chain</p>	<p>? Et quelle est la valeur ajoutée de la solution Assabil dans la performance commerciale de votre entreprise ?</p> <p>Assabil a t – elle un impact positif sur votre service ? Est – t- elle une moyenne de synchronisation avec le service de la force de vente ?</p> <p>Assabil a t – elle un impact positif sur votre service ? Est – t- elle un moyenne de synchronisation avec le service de la force de vente ?</p>	<p><i>actions ont été menées sur le terrain, afin de faire en sorte d'intégrer définitivement Assabil dans le service »</i></p> <p><i>« Après l'intégration de Assabil, nous n'avions pas enregistré beaucoup de réticences car nous avons fait participer l'ensemble des membres dans l'implantation de celle-ci »</i></p> <p><i>« Nous leurs avons mis à disposition plusieurs guides et documents contenant les fonctionnalités de Assabil afin de les former »</i></p> <p><i>« Nous avons consacré du temps pour former l'ensemble des membres, à partir de là, une chaine de formation avait débuté »</i></p> <p><i>« Les avantages de Assabil ont été vite ressentis par les membres car leurs fonctionnalités leurs a permis de faciliter leurs tâches quotidiennes »</i></p> <p><i>« Je suis Analyste dans le service de la force de vente et je m'occupe de l'analyse des données générées par Assabil afin d'en tirer des indicateurs de performance »</i></p> <p><i>« J'utilise l'application POWER BI qui est une extension de Microsoft afin d'analyser les résultats de la meilleure manière ; mon rôle consiste à créer un tableau de bords répartis en fonction des indicateurs de performance générés à savoir taux de réalisation des ventes, taux de succès, taux de couverture ; le gain de temps et la fiabilité des calculs ; le suivi des événements et des situations ; et la maitrise de l'information en temps réelle »</i></p> <p><i>« Je suis Analyste dans le service de la force de vente et je m'occupe de l'analyse des données générées par Assabil afin d'en tirer des indicateurs de performance »</i></p> <p><i>« J'utilise l'application POWER BI qui est une extension de Microsoft afin d'analyser les résultats de la meilleure manière ; mon rôle consiste à créer un tableau de bords répartis en fonction des indicateurs de performance générés à savoir taux de réalisation des ventes, taux de succès, taux de couverture ; le gain de temps et la fiabilité des calculs ; le suivi des événements et des situations ; et la maitrise de l'information en temps réelle »</i></p>
---------------------------------	--	--

« Evidemment que oui, Assabil a contribué en grande partie à l'amélioration de la performance de notre service ; il s'agit de la base de données qui fournit l'ensemble des informations pour la réalisation d'un plan d'action marketing efficace »

« Grace à Assabil notre service est synchronisé au service de la force, le data analyste de la force de vente traduit les données en informations pertinentes permettant de connaître le portefeuille client et les cibles à toucher, lorsque les comptes rendus sont conçus, ils sont transmis à notre service marketing qui se charge de traiter ces rapports d'un point de vue marketing c'est-à-dire analyser les ventes par produit (le plus vendu et le moins vendu) ensuite prendre la décision qui convient à la situation et la communiquer au service de la force de vente qui a le rôle de vendre sur la base des besoins identifiés par le service marketing »

« Oui, effectivement, Assabil nous permet grâce à ses informations pertinentes, à minimiser les coûts de la logistique, les coûts de stockage, et les autres frais de transport. Un avantage considérable, la gestion de la chaîne logistique est grandement facilitée en prélevant les informations sur le taux de stock des distributeurs de chaque fin de semaine, nous programmons un plan prévisionnel sur les quantités à approvisionner »

« Assabil nous synchronise avec le service de la force de vente. Nous nous chargeons d'acheminer les produits Tchén-Lait soit d'une usine vers une autre ou d'usine vers les entrepôts. Cet acheminement est bien calculé grâce aux données extraites d'Assabil »

Annexe n°4. Questionnaire

Questionnaire portant sur le thème

Le management de la force de vente et les TIC

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire, nous avons réalisé un questionnaire.

Le but de cette enquête est de recueillir des données statistiques sur la contribution des TIC au sein de TCHIN-LAIT/CANDIA.

Questionnaire clients

Information sur l'interviewé

- Genre : Homme Femme
- Tranche d'âge : 18-25 ans 26-35 36-50 ans Plus de 50 ans

Questions posées

- Quand a débuté la relation avec Candia ?

.....

- Comment avez-vous connu la maque ?

.....

- Quel est le temps imparti entre la date d'ouverture et la première visite ?

Quelques jours après quelques semaines après

- En général, la livraison s'effectue combien de fois par semaine ?

Une fois deux fois Trois fois

- Comment commandez-vous les produits ?

Quelques jours avant la livraison le jour même de livraison

➤ Préférez-vous les commandes en amont (prévente) ou le jour de la livraison?

Prévente le jour même de livraison

➤ Pourquoi?

Gain de temps et d'espace commande selon le besoin pas de différence

➤ Les quantités sont-elles toujours disponibles à chaque livraison ?

Oui

Non

➤ Remarquez-vous l'utilisation d'outils numériques par les vendeurs?

Oui

Non

➤ Si oui, Lesquels?

Smartphone PDA

➤ Remarquez-vous l'utilisation d'outils numériques par les superviseurs?

Oui

Non

➤ Si oui, lesquels?

Smartphone PDA

➤ 14. Etes vous pour ou contre l'utilisation de ces nouvelles technologies?

Pour

Contre

➤ 15. Pour quelles raisons?

Fiabilité des calculs et gain de temps gain de temps peu fiable

➤ 16. La livraison se passe t- elle dans de bonnes conditions?

Oui

Non

➤ 17. Sur une échelle de 1 à 10 comment évalueriez-vous le service de Candia ?

Questionnaire distributeurs

- Quand a débuté votre relation avec Tchiv-Lait ?

.....

- Tchiv-Lait, a-t- elle mit à votre disposition de l'application pour faciliter l'élaboration de vos tâches quotidiennes ?

Oui

Non

- Si oui, lesquelles ?

.....

- Depuis quand utilisez-vous Assabil ?

.....

- Assabil vous facilite-il votre travail ?

Oui

Non

- Quels sont les fonctions d'Assabil ?

Communication avec l'entreprise Demande de rotation Vérifier les ventes

Suivi de stock Alerte de rupture de produit pendant la tournée

- Quels sont les avantages apportés par Assabil ?

Il vous aide à calculer les variations de stock très rapidement Il vous permet de gagner du temps

- Quels sont les problèmes rencontrés avant l'utilisation d'Assabil ?

Variations de stock et rapports manuscrits Lenteur dans la prise des commandes Tout

➤ Assabil vous a-t-il aidé à régler vos problèmes ?

Oui

Non

➤ La relation avec les membres de Tchik-Lait s'est-elle améliorée avec l'intégration des TIC ?

Oui

Non

➤ Assabil est-il devenu un outil indispensable dans l'exercice de votre travail ?

Oui

Non

➤ Assabil vous aide-t-il à atteindre les objectifs (qualitatifs et quantitatifs) fixés par l'entreprise ?

Oui

Non

➤ Votre chiffre d'affaire a-t-il augmenté depuis l'intégration de Assabil ?

Oui

Non



TABLE DES MATIÈRES

TABLES DES MATIERES

Préface	
Remerciements	
Dédicaces	
Résumé	
Sommaire	
Listes des illustrations	
Introduction générale	1
Chapitre 1. Management de la force de vente	3
Introduction	3
1. Force de vente dans l'entreprise	3
1.1 Définition de la force de vente	3
1.2 Typologies de la force de vente	4
1.2.1 Selon le type d'activité (upsell, 2022)	4
1.2.2 Selon le lien juridique	5
1.3 Formes d'organisation de la force de vente	6
1.3.1 Structure géographique	6
1.3.1 Structure par produit	8
1.3.2 Structure par client	9
1.3.3 Structure mixte	10
2. Missions de la force de vente	10
2.1 Conduite de la vente	10
2.1.1 L'avant vente (la prospection)	10
2.1.2 La vente	12
2.1.3 l'après vente	12
2.2 Rémunération dans la force de vente	12
2.2.1 Composantes d'un système de rémunération	13
2.3 Formation dans la force de vente	14
2.4 Animation et motivation	16
2.5 Contrôle et évaluation dans la force de vente	16
2.5.1 Contrôle	16
2.5.2 Le suivi d'activité	17
2.5.3 la surveillance des couts	17

2.5.4	Evaluation	17
3	Etapes de la force de vente	19
3.1	Prise de contact	19
3.2	Phase de découverte client (diagnostic commercial)	19
Chapitre 2. TIC dans la force de vente		22
1.	Concepts de base sur les TIC	22
1.1	Historique des TIC	23
1.2	Définition	24
1.3	Types des TIC dans vente	25
1.3.1	Internet	25
1.3.2	GroupWare	26
1.3.3	ERP	28
1.3.4	Datamining comportemental	28
1.3.5	CRM	29
1.3.6	Géomarketing	30
1.3.7	Lead nurturing	31
1.3.8	Marketing automation	31
1.3.9	Agenda partagé	32
1.4	Caractéristiques des TIC	34
1.4.1	Disponibilité n' importe où	34
1.4.2	Multi-canalisation	34
1.4.3	Facilité d'utilisation	35
1.4.4	Compression de temps	35
1.4.5	Compression de l'espace	35
1.4.6	Aspect innovant	36
1.5	Impact des TIC sur le management de la force de vente d'une entreprise	36
1.5.1	Avantages des TIC	36
1.5.2	Inconvénients des TIC	38
Chapitre 3. Etude de la force de vente au sein de TchIn-Lait/ Candia		40
Introduction		40
1.	Présentation de l'organisme	40
1.1	Histoire de TchIn-lait/ Candia	40
1.2	Reconversion des boissons gazeuses au lait UHT	40
1.3	Situation géographique et naissance du groupe TchIn-lait	41
1.4	Gammes de produits	42

1.4.1	Gamme de Lait et des Boissons au lait « Twist ».....	42
1.4.2	Gamme des boissons aux fruits.....	44
1.5	Évolution du volume de production.....	44
1.6	Evolution de la distribution.....	45
1.6.1	Evolution de la distribution entre 2008 et 2016.....	45
1.6.2	Evolution de la distribution entre 2016 et 2018.....	46
1.6.3	Evolution de la distribution entre 2008 et 2022.....	46
1.7	Ressources humaines.....	46
1.8	Circuit de distribution.....	47
2	Service de la FDV.....	47
2.1	Organigramme de La force de vente de Tchín-Lait.....	47
2.6	Structure de la force de vente de Tchín-Lait.....	49
2.6.1	Structure géographique.....	49
2.6.2	Structure par produits.....	49
2.6.3	Structure par client.....	50
3.	Méthodologie de recherche.....	50
3.1.1	Le choix du sujet de recherche.....	50
3.1.2	Présentation de l'enquête.....	51
4.	Management de la force de vente.....	53
4.1	Types de la FDV.....	53
4.1.1	Force de vente interne.....	54
4.1.2	Force de vente externe.....	55
4.2	Caractéristiques de la FDV.....	56
4.2.1	Demande régulière des produits.....	56
4.2.2	Relation client.....	56
4.3	Etapas de la FDV de Tchín-Lait/Candia.....	57
4.3.1	Détecter le client.....	57
4.3.2	Prise de contact.....	57
4.3.3	Argumentaire de vente avec la méthode CAPB.....	57
4.3.4	Négociation commerciale.....	57
4.3.5	Conclusion de la vente (closing).....	57
4.3.6	Début de la relation client.....	57
4.4	Missions de la force de vente de Tchín-Lait / Candia.....	58
4.4.1	Prospection.....	58
4.4.2	Recrutement.....	58

4.4.3	Formation.....	60
4.4.4	Rémunération	63
4.4.5	Animation et motivation	64
4.4.6	Evaluation et contrôle	65
5.	Rôle des TIC dans la performance de la force de vente de Tchiv-Lait/Candia	66
5.1	Passage de méthodes simples vers TIC dans la Force de vente de Tchiv-Lait/Candia.....	67
5.1.1	TIC sur le plan de la communication interne	67
5.1.2	Moyens sur le plan organisationnel	68
5.2	Fonctionnalités de la solution Assabil	70
5.2.1	Gestion de la prévente.....	71
5.2.2	Gestion de la vente.....	71
5.2.3	Géolocalisation.....	72
5.2.4	Prospection automatique	73
5.2.5	Historique des actions	73
5.2.6	Système d'automatisation et des alertes.....	73
5.2.7	Variation des stocks des distributeurs.....	74
5.3	Processus d'adoption du logiciel Assabil.....	75
5.3.1	Première phase " première formation"	75
5.3.2	Deuxième phase " présentation de la solution"	75
5.3.3	Troisième phase " Test "	75
5.3.4	Quatrième phase " Formation niveau deux"	75
5.3.5	Cinquième phase " lancement "	76
5.3.6	Sixième phase " Premier essai sur le terrain"	76
5.3.7	Septième phase "Conduite du changement"	76
5.3.8	Huitième phase "intégration définitive de Assabil dans la force de vente"	77
5.3.9	Neuvième phase "Allocation des ressources "	77
5.3.10	Dixième phase " Conseils de suivi"	78
5.4	Atout stratégique d'Assabil dans la performance de la force de vente de Tchiv-Lait/Candia.....	78
5.4.1	Maitrise de l'information en temps réelle	78
5.4.2	Génération des indicateurs de performance	78
5.4.3	Gain de temps	79
5.4.4	Suivi des mouvements de stock garanti.....	79
5.4.5	Suivi des évènements	80
5.4.6	Synchronisation avec les autres services	80

5.4.7	Gestion prévisionnelle des stocks	82
6.	Présentation de l'échantillon et discussion des résultats	83
6.1	Identification de l'échantillon des clients	83
6.1.1	Genre	83
6.1.2	Tranche d'âge	83
6.1.3	Catégorie des clients	84
6.2	Analyse du questionnaire des clients	85
6.2.1	Relation client vis-à-vis de Candia.....	85
6.2.2	Approche de l'entreprise avec les clients	86
6.2.3	Temps imparti entre la date d'ouverture et la première visite	86
6.2.4	Fréquence de livraison par semaine	88
6.2.5	Commande des produits	89
6.2.6	Perception des clients sur les prises de commande de Candia.....	89
6.2.7	Explication du choix.....	90
6.2.8	Disponibilité des quantités.....	91
6.2.9	Utilisation des TIC	92
6.2.10	Types d'outils que les vendeurs utilisent.....	93
6.2.11	Utilisation d'outils numériques par les superviseurs	94
6.2.12	Types d'outils utilisés par les superviseurs	95
6.2.13	Perception des clients sur l'utilisation des TIC	96
6.2.14	Les raisons pour lesquelles les clients préfèrent l'utilisation des TIC.....	97
6.2.15	Avis des clients sur le service de distribution Tchín-Lait/Candia	98
6.2.16	Note attribuée sur le service de distribution de Tchín-Lait/Candia.....	99
6.3	Analyse du questionnaire des distributeurs	99
6.3.1	Début de relation avec les distributeurs.....	100
6.3.2	Mise à disposition des TIC de la part de l'entreprise	101
6.3.3	Outils que Candia a mis au point pour les distributeurs.....	101
6.3.4	Début d'utilisation du logiciel Assabil.....	101
6.3.5	Facilité des TIC.....	102
6.3.6	Fonctionnalités de Assabil	102
6.3.7	Avantages de Assabil.....	104
6.3.8	Problèmes rencontrés avant les TIC.....	104
6.3.9	Assabil comme solution face aux problèmes.....	105
6.3.10	Amélioration de la communication avec l'entreprise	105
6.3.11	Indispensabilité de Assabil	106

6.3.12	Atteinte des objectifs qualitatifs et quantitatifs grâce à Assabil	106
6.3.13	Augmentation du chiffre d'affaire.....	107
	Conclusion	107
	Conclusion générale	109

REFERENCES

ANNEXES

Annexe n°1. Présentation de l'échantillon

Annexe n°2. Délimitation du sujet

Annexe n°3. Réponses aux questions par profil

Information sur l'interviewé

Questionnaire distributeurs

TABLE DES MATIÈRES