

Université ABDERRAHMAN MIRA – BEJAIA-



جامعة بجاية  
Tasdawit n'Bgayet  
Université de Béjaïa

**Faculté des sciences économique, commerciale et des sciences de gestion**

**Département de Sciences de Gestion**

**Mémoire de fin de cycle**

**En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences de Gestion**

**Option : Management**

**Thème :**

**L'impact des TIC sur le management de la force de vente  
Cas de l'entreprise les MOULINS DE LA SOUMMAM DE SIDI-AICH**

**Réalisé par :**

- **HAMMICHE RAHIMA**
- **HAMED WASSILA**

**Encadre par :**

**Pr.CHABI Tayeb.**

**Année universitaire : 2023 / 2024**

**Remerciements :**

*Nous remercions DIEU le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.*

*Nos remerciements tous ce qui ont contribué à la réalisation de ce travail, en particulier à notre promoteur Pr. CHABI Tayeb, qui nous a orienté, conseillé, et pour sa confiance et une large indépendance dans l'exécution de mission valorisantes.*

*Nous remercions notre Co-promoteur OULEBSIR RACIM pour son aimable accueil et sa patience, sa disponibilité et le partage de ses connaissances et expérience dans ce milieu.*

*Nous adressons nos sincères remerciements à toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé nos réflexions et ont accepté de nous rencontrer et de répondre à nos questions durant nos recherches.*

*Nos remerciements s'adressent également aux membres de jury qui nous ont fait l'honneur d'accepter le jugement de notre travail.*

*A tous ces intervenants, on présente nos remerciements, notre respect et notre gratitude.*

***Dédicaces :***

*Un grand merci à Dieu tout puissant qui nous a aidés à accomplir ce travail.*

*Je tiens de dédier ce travail :*

*A ma très grande fierté mes très chers parents de m'avoir guidé, retenir, encourager tout au long de ma carrière. Grandement Merci pour tout l'amour l'espoir, la patience, le soutien, la vie que vous m'avez donné. Je vous aime très fort.*

*A mes chers frères : Samir, Toufik, et Mourad A ma chère grande mère, et mes chères tantes*

*A toute ma famille*

*A ma binôme et toute sa famille*

*A mes chères amies :*

*Ghouzlane, Katia, Wissam*

*A mon promoteur Pr CHABI Tayeb*

*Sans oublier tous les professeurs que ce soit du primaire, du moyen, de secondaire ou de l'enseignement supérieur.*

***WASSILA***

***Dédicaces :***

*C'est avec un immense plaisir que je dédie ce travail à :*

*A mes très chers parents de m'avoir guidé, retenu, encourager tout au long de  
ma carrière.*

*A mes chers frères : Khelaf, Hamza*

*A mes chères sœurs : Faziya, Souhila, Sabiha, Sabrina*

*A ma binôme et toute sa famille*

*A mes chères amies :*

*Mélissa, Sarah, Kahina*

*A mon promoteur Pr CHABI Tayeb*

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

**RAHIMA**

## Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>CERN</b>	Centre européen de recherche nucléaire
<b>CIC</b>	Complexe industriel et commerciale
<b>CRM</b>	Customer relationship management
<b>DLGC-ERP</b>	Développeur logiciel commercial – Entreprise ressources planning
<b>EAI</b>	Enterprise Application Integration
<b>EDI</b>	Echange de données informatisées
<b>ENIAL</b>	Entreprise Nationale de développement des Industries Alimentaires
<b>ERIAD</b>	Entreprise régionale des industries alimentaires céréalières dérivées
<b>ERP</b>	Entrprise ressource planning
<b>FDV</b>	Force de vente
<b>FHPS</b>	Filiale céréales des hauts plateaux Sétif
<b>FTP</b>	File transfer protocol
<b>OCDE</b>	Organisation de coopération et de développement économiques
<b>OAIC</b>	Office Algérien Interprofessionnel des Céréales
<b>TCP-IP</b>	Transmission control Protocol / internet Protocol
<b>TIC</b>	Technologies de communication et de l'information

## Liste des tableaux

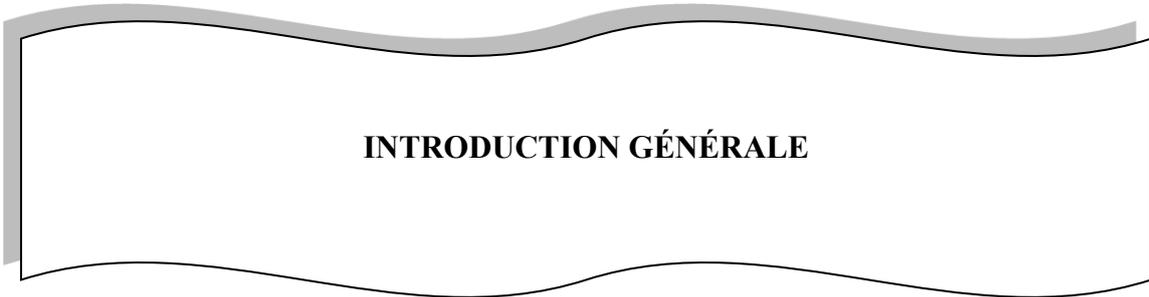
<b>Tableaux</b>	<b>Titres</b>	<b>Page</b>
<b>Tableau 1</b>	Force de vente propre ou déléguée : avantage / inconvénients	27
<b>Tableau 2</b>	Les six complexe de l'entreprise agrodive	47
<b>Tableau 3</b>	Types de conditionnement et de commercialisation des produits	58
<b>Tableau 4</b>	Potentiel de production	59
<b>Tableau 5</b>	Capacite de stockage	59
<b>Tableau 6</b>	Les perspectives de développement	60

## Liste des figures

<b>Figure</b>	<b>Titres</b>	<b>Page</b>
<b>Figure 1</b>	Les fonctionnalités de l'intranet	11
<b>Figure 2</b>	Force de vente sédentaire	25
<b>Figure 3</b>	Force de vente Itinérante	25
<b>Figure 4</b>	Etapes de la gestion de la force de vente	31
<b>Figure 5</b>	Présentation de l'ERAD	44
<b>Figure 6</b>	Organisation de groupe ERAD	46
<b>Figure 7</b>	Organigramme CIC Les Moulins de la Soummam	48
<b>Figure 8</b>	Genre des interviewés	67
<b>Figure 9</b>	Tranche d'âge	68
<b>Figure 10</b>	Diplôme obtenu	69
<b>Figure 11</b>	Post occupé	70
<b>Figure 12</b>	Accès internet	72
<b>Figure 13</b>	Possession d'une messagerie électronique (email)	73
<b>Figure 14</b>	L'indisponibilité	73
<b>Figure 15</b>	Autres applications spécialisées	75
<b>Figure 16</b>	L'utilisation des applications	75
<b>Figure 17</b>	L'utilisation d'un logiciel CRM	77
<b>Figure 18</b>	L'impact des TIC sur la réduction des délais	79
<b>Figure 19</b>	L'adoption des formations	81
<b>Figure 20</b>	Accessibilité des informations critiques par la force de vente via les outils TIC	83
<b>Figure 21</b>	Moyens de communication à l'intérieur de l'entreprise	85
<b>Figure 22</b>	Modes de communication utilisés pour la coordination au sein du service	86
<b>Figure 23</b>	Un cadre de suivi centralisé des interactions client	87
<b>Figure 24</b>	Objectifs de la force de vente	88

## Sommaire

Introduction général .....	01
Chapitre I : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication (TIC)	
Introduction.....	04
Section 1 : Différents concepts des TIC.....	05
Section 2 Typologie des TIC .....	08
Section 03 : L'impact des TIC sur la force de vente.....	14
Conclusion .....	18
Chapitre II : Le management de la force de vente	
Introduction .....	19
Section 1 : Les notions de base sur la force de vente.....	19
Section 2 : Typologie de la force de vente.....	24
Section 03 : Gestion de la force de vente.....	31
Section 04 : la relation entre les TIC et le management de la force de vente.....	34
Conclusion .....	41
Chapitre III : Étude de la force de vente au sein de l'entreprise CIC LES MOULINS DE LA SOUMMAM sidi- aich	
Introduction .....	42
Section 1 : Présentation de l'entreprise Les Moulins de la Soummam.....	42
Section 2 : Méthodologie de la recherche.....	61
Section 3 : Présentation et discussion les résultats de l'enquête.....	67
Conclusion .....	89
Conclusion générale.....	90
Bibliographie.....	94
Table de matières	
Annexes	
Résumé	



**INTRODUCTION GÉNÉRALE**

### *Introduction générale*

Dans un monde en constante évolution, caractérisé par des avancées technologiques rapides et des changements constants dans les attentes des consommateurs. L'adoption des TIC est devenue un facteur déterminant pour la compétitivité et la réussite des entreprises. Parmi les nombreux domaines impactés par cette révolution numérique, le management de la force de vente occupe une place cruciale. En effet, la capacité à organiser, motiver et diriger efficacement les équipes de vente sont essentielles pour atteindre les objectifs commerciaux et maintenir la croissance à long terme.

La force de vente est considérée non seulement comme un pilier sur lequel repose la vente mais aussi comme un moyen de communication transmet des informations aux clients sur l'entreprise et ses produits ou services et en collectant pour l'entreprise des informations sur le marché et la concurrence. De ce fait, l'entreprise doit bien organiser et gérer sa force de vente pour se démarquer dans son environnement concurrentiel et atteindre l'efficacité.

Traditionnellement, le management de la force de vente impliquait la supervision des activités des représentants commerciaux, la définition des objectifs de vente et l'évaluation des performances individuelles. Par conséquent, avec l'avènement des TIC, ce rôle a évolué de manière significative. Les outils numériques tels que les logiciels de gestion de la relation client, les applications mobiles, les plateformes de vente en ligne et les systèmes d'analyse de données offrent de nouvelles possibilités pour optimiser les processus de vente, améliorer l'efficacité opérationnelle et stimuler la productivité des équipes commerciales.

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

Ce travail propose, donc, d'explorer en profondeur les implications de l'adoption des TIC sur le management de la force de vente au sein de l'entreprise CIC LES MOULINS DE LA SOUMMAM. En examinant les tendances actuelles, les études de cas et les meilleures pratiques, nous chercherons à comprendre comment cette entreprise peut tirer pleinement parti de ces technologies pour optimiser leurs performances commerciales, renforcer leur compétitivité et répondre aux besoins changeants des consommateurs.

### **Problématique :**

Pour ce faire, la présente étude vise à répondre à la problématique suivante : comment l'entreprise peut-elle optimiser l'impact des Technologies de l'information et de la Communication sur le management de la force de vente ?

De cette question centrale, d'autres questions secondaires s'imposent à savoir :

1- Quel est le rôle de la force de vente au sein de l'entreprise ?

2- Quel est l'apport des TIC sur la force de vente de l'entreprise ?

### **Hypothèses :**

Autour de ces interrogations que seront étudiées dans notre travail par lequel nous avons adopté les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : La force de vente joue un rôle crucial au sein de l'entreprise. Elle est chargée de promouvoir les produits ou services de l'entreprise, de conclure des ventes et de développer des relations avec les clients. En gros elle est responsable de générer des revenus pour l'entreprise en répondant aux besoins des clients et en concluant des transactions.

Hypothèse 2 : Les TIC améliorent l'efficacité et la productivité de la force de vente en fournissant un

Accès rapide aux informations et en facilitant la collaboration.

### **Méthodologie :**

Afin de mener cette étude et de répondre à notre problématique ainsi que pour affirmer nos hypothèses nous avons adopté la démarche suivante :

Un premier chapitre intitulé : « généralités sur les TIC » dans lequel nous allons aborder dans la première section les différents concepts de base sur les technologies informations et communication , Le deuxième section les types des TIC, la troisième section traite l'impact des TIC sur la force de vente,

Un second chapitre intitulé : « Le Management de la force de vente dans l'entreprise » dans lequel nous allons aborder dans la première section les différents concepts de la FDV, la deuxième section sur les typologies de la force de vente, la troisième section sur la gestion de la force de vente, ensuite la quatrième section sur la relation entre les TIC et le management de la force de vente.

Un troisième chapitre que nous avons nommé « Etude de la force de vente au sein du Complexe industriel et Commercial les MOULINS DE LA SOUMMAM » dans la première section consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, dans la deuxième section la méthodologie de recherche et dans la troisième section nous allons aborder la présentation et la discussion des données du questionnaire.

**CHAPITRE I : Généralité sur les technologies de l'information et de la communication**

**Introduction :**

Les technologies de l'information et de la communication, jouent un rôle crucial dans tous les secteurs, notamment scientifique et professionnel. Même les petites entreprises adoptent de plus en plus les technologies avancées, soulignant ainsi leur nécessité croissante.

Les TIC ont transformé la manière dont les entreprises fonctionnent, devenant les principaux moteurs de la croissance économique et réduisant les distances pour transformer la planète en un village mondial. Cependant, l'adoption des TIC varie d'une entreprise à l'autre, avec certaines entreprises négligeant leur importance, ce qui peut compromettre leur compétitivité. Une observation de notre ville révèle que l'utilisation des TIC reste faible, avec seulement une fraction des entreprises les utilisant efficacement pour améliorer leurs activités.

Dans ce chapitre, nous commencerons par une présentation détaillée des technologies de l'information et de la communication ainsi que leurs différentes catégories. Ensuite, nous examinerons l'impact des TIC sur le management de la force de vente.

## 1.1 Historique des Technologies de l'information et de communication

L'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) remonte à l'invention de l'écriture, marquée par des avancées telles que le télégraphe électrique, le téléphone et la radiotéléphonie, qui ont intégré l'image, le texte et la parole.

Les années 1940 ont vu un développement rapide, avec la première communication à distance entre machines à calculer, suivi du projet ARPA en 1957<sup>1</sup>, marquant le début de l'utilisation des ordinateurs pour traiter et communiquer l'information. Dans les années 1960, la télématique a permis l'accès à distance à l'information. Les années 1980 et 1990 ont été témoins de l'émergence de l'Internet et de la téléphonie mobile.<sup>2</sup>

Tout au long du XXe siècle, les TIC ont façonné la société, avec un impact significatif sur tous les aspects de la vie.

En somme, l'histoire des TIC est une série d'inventions et de développements qui ont abouti à une société axée sur l'informatique et la communication.

### Section 1 : Différentes concepts des technologies de l'information et de communication

#### 1.2 Définition des TIC :

Etymologiquement le terme TIC est l'abréviation de technologie de l'information et de la communication. Plus précisément :

Tout d'abord, le **T**, pour technologie, représente un ensemble complexe de connaissances scientifiques, de machines et d'outils, utilisé principalement à des fins économiques.

Ensuite, le **I**, pour information, est crucial pour réduire l'incertitude liée à la prise de décision et agit comme un facteur de production essentiel pour créer des produits et services à forte valeur ajoutée.

Enfin, le **C**, pour communication, est central dans les transformations actuelles des entreprises, favorisant le partage et l'échange d'informations nécessaires à la prise de décision et au maintien de la motivation des individus et des groupes.

---

<sup>1</sup><https://WWW.wikimemoire.net> consulter le (01/04/2024 à 17 :00).

<sup>2</sup><https://WWW.cairn.info> consulter le (01/04/2024 à 17 :30).

Les TIC, ou Technologies de l'Information et de la Communication, englobent divers domaines tels que l'informatique, l'audiovisuel, les multimédias, Internet et les télécommunications. Elles permettent aux utilisateurs de communiquer, d'accéder à l'information et de la manipuler sous diverses formes (texte, musique, vidéo, etc.). Les NTIC, ou Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, soulèvent des questions liées à leur intégration dans les systèmes institutionnels, incluant les produits, les pratiques et les procédés issus de cette intégration.

Le dictionnaire Larousse définit les technologies de l'information et de la communication comme étant un « *ensemble des techniques et des équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique (câble, téléphone, Internet, etc.)* ». La définition actuelle se concentre sur la convergence de l'information et des télécommunications dans la communication, mais ne prend pas en compte l'impact de la convergence numérique sur les médias et l'audiovisuel.<sup>3</sup>

Le Grand dictionnaire terminologique de l'OQLF définit les technologies de l'information et de la communication comme étant un « *Ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédia et des télécommunications, qui ont permis l'émergence de moyens de communication plus efficaces, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information* ». <sup>4</sup> Cette définition, plus exhaustive que la précédente, intègre la notion de convergence numérique dans sa globalité, reflétant ainsi le point de vue des institutions internationales. Elle considère les technologies de l'information et de la communication comme une intégration des techniques des télécommunications, de l'informatique, des multimédias et de l'audiovisuel. L'essor rapide de l'accès à Internet haut débit a entraîné une explosion des services audiovisuels, qui revêtent une importance croissante dans le concept des TIC, tant au niveau de la communication que de la gestion et de la diffusion des informations et des connaissances. Cette extension du concept des TIC suscite de nombreux débats en raison de son impact sociétal majeur.

Selon une convention internationale établie par l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques), les technologies de l'information et de la communication (TIC) englobent les secteurs économiques suivants :

---

<sup>3</sup><https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/TIC/10910450consulter-le>

<sup>4</sup>[https://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=8349470](https://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8349470)

- Les secteurs producteurs de TIC, tels que la fabrication d'ordinateurs, de matériel informatique, de télévisions, de radios, de téléphones, etc.
- Les secteurs distributeurs de TIC, notamment le commerce de gros de matériel informatique.
- Les secteurs des services de TIC, comprenant les télécommunications, les services informatiques, les services audiovisuels, etc.

### 1.3 Les caractéristiques des TIC

Les technologies de l'information et de la communication ont transformé notre façon de vivre. Internet est devenu un média universel, accélérant la diffusion des informations. Les TIC touchent tous les aspects de notre vie, de la vente au partage de connaissances, simplement en se connectant en ligne.<sup>5</sup>

L'impact des TIC se résume en six points :<sup>6</sup>

- \* Compression du temps : Les TIC permettent un traitement rapide des informations, avec des vitesses de traitement mesurées en millions d'opérations par seconde. Cela permet d'accomplir des tâches qui auraient pris beaucoup plus de temps manuellement, en un laps de temps considérablement réduit.
- \* Compression de l'espace : Les données peuvent être transmises presque instantanément à travers des réseaux accessibles partout. Cela signifie que les informations peuvent voyager à la vitesse de la lumière, permettant une communication rapide et efficace, quel que soit l'endroit où vous vous trouvez.
- \* Capacité de stockage : Les avancées technologiques en matière de stockage, notamment les technologies magnétiques et optiques, ont permis de stocker de vastes quantités
- \* D'informations dans des volumes de plus en plus réduits. Cela signifie que nous pouvons conserver plus de données que jamais dans des espaces plus restreints.
- \* Flexibilité d'usage : La numérisation des données permet de les manipuler de différentes manières et de les afficher sur divers supports. Cela signifie que les informations

---

<sup>5</sup>Ali BOUHENNA « les enjeux des NTIC dans l'entreprise ; -le revue de l'Economie & de Management -, », Faculté des sciences Economique et de Gestion Université de Tlemcen IN :<http://fseg.univ-tlemcen.dz/larevue07/la%20revue03/Microsoft%20word%20-%20Ali%20BOUHENNA.pdf>

<sup>6</sup>LAFITTE.M in DE REMUR D. B, ce que l'intelligence économique veut dire, édition D'organisation, paris,2006, P234.

peuvent être traitées de manière flexible, adaptées à divers besoins et présentées de différentes manières en fonction des préférences de l'utilisateur.

- \* **Multi-canalisation** : La multicanale dans les technologies de l'information et de la Communication (TIC) se réfère à l'utilisation de trois canaux différents : Le canal textuel, le canal image et le canal sonore.
  - Le canal textuel : Comprend des informations sous forme de texte, comme des instructions, des récits, des articles ou des œuvres littéraires.
  - Le canal image : Peut inclure des images fixes, animées ou de synthèse, ainsi que des icônes.<sup>7</sup>
  - Le canal sonore : Englobe la musique, les chansons et les paroles, qu'il s'agisse de dialogues ou de monologues. Bien que moins répandu, le canal sonore joue un rôle important dans la communication multimédia.

## Section 02 : Typologies des TIC

### 2.1 Présentation des différentes TIC

Les technologies de l'information et de la communication regroupent un ensemble de ressources techniques indispensables pour mettre en œuvre les services d'information et de communication, couvrant la production, la manipulation, la conversion, le stockage, la gestion, la transmission et la récupération de l'information, ainsi que la communication. Ces techniques peuvent être regroupées comme suit :

#### 2.1.1 Technologies de communication

Le terme communication englobe les techniques permettant l'émission et la réception quasi immédiate d'informations, qu'elles soient audios (téléphone), écrites ou numérisées (messagerie électronique, télécopie, vidéoconférence, etc.).

##### ➤ **Téléphone :**

Le téléphone, un appareil de communication, facilite la transmission de la voix pour des conversations à distance. Malgré son existence centenaire, le téléphone est classé parmi les TIC. Son évolution au fil du temps le classe désormais comme suit :

---

<sup>7</sup><https://WWW.wikimemoire.net> consulter le (02/04/2024 à 14 :30).

- Téléphone fixe : Est un appareil qui permet de passer et recevoir des appels téléphoniques via une connexion filaire à une ligne terrestre fixe contrairement aux téléphones mobiles.

Téléphone mobile, également connu sous le nom de portable ou cellulaire ;

- Fax ou télécopieur : Est un appareil qui permet d'envoyer et de recevoir des documents sous forme de transmission électronique via une ligne téléphonique

➤ **Réseaux :**

Les réseaux ont émergé de la nécessité d'échanger des informations de manière simple et rapide entre des machines. Les réseaux informatiques visent à relier des terminaux distants à un site central, des ordinateurs entre eux, et enfin des machines terminales telles que les stations de travail à leur serveur.<sup>8</sup>

**Réseau Internet :**

L'Internet, réseau mondial de réseaux, interconnecte des systèmes informatiques selon un jeu de protocoles de communication commun. Depuis les années 90, il est devenu un environnement de communication mondial, avec l'adoption généralisée du protocole TCP-IP.

L'Internet, fondé sur des technologies avancées de l'information, de l'informatique et des télécommunications, répartit l'information sur des milliers d'ordinateurs interconnectés via le protocole TCP/IP. Les serveurs stockent et partagent les données, accessibles aux utilisateurs via des lignes directes ou des modems à haut débit.

Cet outil permet une transmission rapide des informations sous forme électronique, pour des raisons économiques, industrielles, culturelles, etc., et facilite la communication entre différents types d'ordinateurs grâce à un protocole commun.

Des différentes applications d'Internet :

- ❖ **Le World Wide Web (WWW) :** est à la fois une infrastructure unifiant un réseau de réseaux et une collection de services, dont les plus célèbres sont accessibles via le World Wide Web, également appelé web ou "la toile", en référence à son aspect de maillage mondial similaire à une toile d'araignée. Il a vu le jour au début des années 1990 au Centre européen de recherche nucléaire (CERN) à Genève, en Suisse. Il s'agit essentiellement d'une vaste bibliothèque de documents comprenant des bases de

---

<sup>8</sup>Pujol Leguy, « Les Réseaux », Edition Eyrolles, 3ème Edition, Paris, 2000, P 13.

données, des informations, des documents textuels et multimédias. Sa caractéristique principale réside dans la redirection transparente des utilisateurs vers d'autres serveurs pour faciliter l'exploration des ressources du web.<sup>9</sup>

❖ **Le courrier électronique :**

Il convient de faire la distinction entre le courrier électronique et la messagerie électronique, souvent confondus. La messagerie électronique est une infrastructure combinant informatique et télécommunication pour faire circuler divers types d'informations entre des postes de travail. Le courrier électronique, quant à lui, permet d'envoyer et de recevoir une variété de documents, qu'ils soient professionnels ou personnels, favorisant également les discussions de groupe ou les forums sur des sujets spécifiques. Il est devenu un moyen de communication essentiel pour de nombreuses personnes, dépassant souvent le téléphone ou le courrier postal en termes d'utilisation.<sup>10</sup>

❖ **Le transfert de fichiers FTP (File Transfer Protocol) :**

Est un service permettant d'échanger des fichiers entre utilisateurs via un serveur dédié. Il offre la possibilité de télécharger ou de mettre à disposition des données spécifiques depuis une machine connectée à Internet. En utilisant FTP, il est possible de déposer des informations sur un ordinateur serveur pour que d'autres ordinateurs puissent les récupérer.<sup>11</sup>

**Réseau intranet :**

Il s'agit d'un outil permettant aux entreprises de mettre en œuvre diverses stratégies axées sur la performance et la dynamique. Il transpose les normes, protocoles et outils de l'internet public aux réseaux locaux privés des entreprises,<sup>12</sup> créant ainsi un réseau informatique interne utilisé exclusivement à l'intérieur de l'organisation, accessible uniquement aux personnes autorisées. L'intranet joue un rôle crucial dans la communication interne et la diffusion des informations au sein de l'entreprise, en intégrant les technologies de l'internet aux réseaux locaux existants.

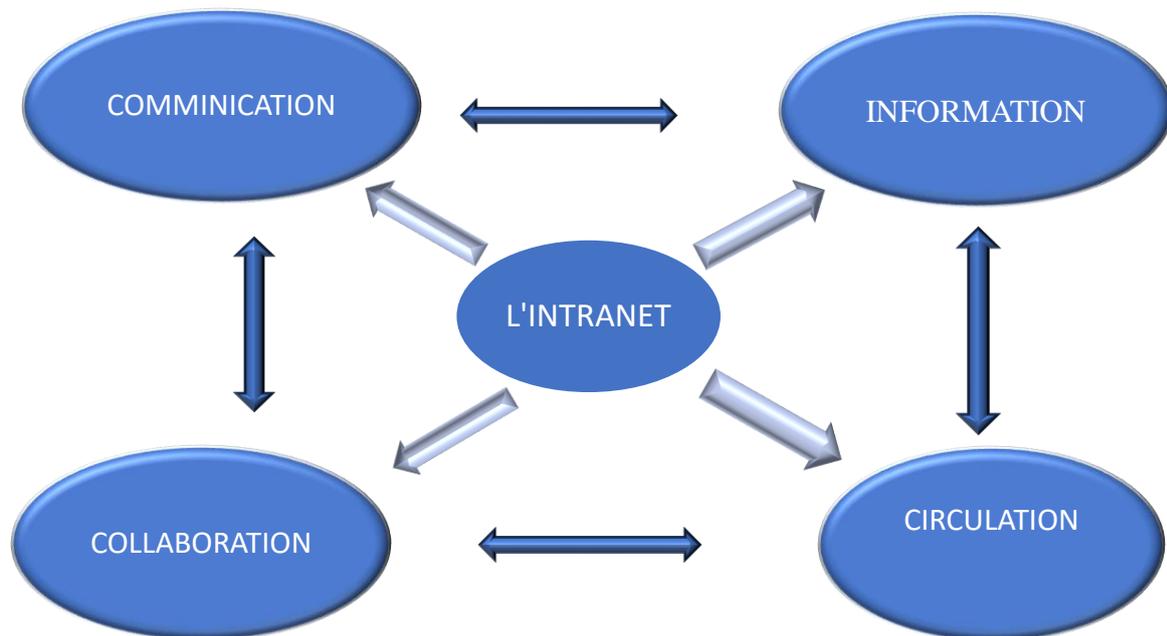
---

<sup>9</sup>BOULOUIC Pierre, « les NTIC : comment tirez profit ?, Paris, Mars 2003, P 178

<sup>10</sup>SAADOUN Melissa, technologies de l'information et de la communication et management P. 40.

<sup>11</sup>Boulouc Pierre, op.cit., P 178.

<sup>12</sup>COURBON J.C., TARJAN S, Groupware et intranet : vers le partage des connaissances, Dunod,2ème édition,1999, P 145.

**Figure N°01** : les fonctionnalités de l'intranet

Source : Bernard, février 2003.P48.

### Réseau Extranet :

L'extranet vise à intégrer la technologie internet dans les interactions de l'entreprise avec ses principaux partenaires, permettant une connexion aux serveurs des partenaires via internet pour accéder à diverses ressources telles que la messagerie, les emails, les pages web et les documents téléchargeables.<sup>13</sup> Il représente l'extension de l'intranet vers internet, formant un réseau privé offrant des services qualifiés à un groupe restreint d'utilisateurs pour échanger des informations de manière sécurisée. Cependant, il présente des risques pour la sécurité des informations, nécessitant la mise en place de mesures de protection adéquates.

## 2.1.2 Outils de gestion des données

La gestion des données est assurée par des logiciels spécialisés appelés Système de Gestion de Bases de Données (SGBD), principalement de type relationnel.

<sup>13</sup>La petite Larousse illustre, cedex 06, Paris, 2002, P 415.

### 2.1.2.1 Base de données

Une base de données est un système informatique permettant de stocker, organiser et gérer de manière structurée des données. Ces données peuvent être de différents types, comme des informations clients, des transactions commerciales, des inventaires, etc. Une base de données est conçue pour offrir un accès rapide et efficace aux données, ainsi que pour permettre leur manipulation, leur récupération et leur mise à jour selon les besoins de l'entreprise ou de l'organisation qui l'utilise. Elle constitue un outil essentiel dans le traitement et la gestion de l'information au sein d'une entreprise.

- **Datawarehouse :**

Le Datawarehouse, ou entrepôt de données, est une application regroupant les données issues des applications de production. Il fonctionne comme une collecte de données intégrées et répertoriées selon un historique, dans le but de décentraliser toutes les données et d'optimiser l'information qu'elles contiennent. Le Datawarehouse est un concept spécifique de l'informatique décisionnelle, visant à centraliser et automatiser le traitement des informations pour faciliter la prise de décision stratégique en entreprise.

Pour cela, il remplit trois fonctions primordiales :

- a) **Extraction des données :** Cette phase consiste à nettoyer les données pour éviter toute redondance. Pour ce faire, on utilise un outil appelé ETL (Extraction, Transformation, Loading), qui permet non seulement de collecter les données éparses, mais également de les transformer pour les rendre exploitables.
- b) **Stockage des données :** Le Datawarehouse représente un processus par lequel les données sont rassemblées afin de constituer un schéma relationnel cohérent. Cela permet de prendre des décisions stratégiques basées sur des données fiables et organisées.
- c) **Reportage des données :** Cette phase, appelée reporting, est la partie visible de l'iceberg décisionnel. Les données stockées dans le Datawarehouse sont mises à disposition des utilisateurs de manière sécurisée et en fonction de leurs besoins spécifiques. Cela permet une analyse approfondie des données et une prise de décision éclairée.

- **Datamining :**

Le datamining est un processus analytique qui explore de grandes quantités de données pour découvrir des modèles utiles à la prise de décision et à la prévision future.<sup>14</sup>

### **2.1.2.2 Customer Relationship Management (CRM)**

Le CRM, ou Gestion de la Relation Client, est un système regroupant des logiciels et des bases de données permettant de suivre l'historique du comportement des clients et de proposer des actions commerciales individualisées.<sup>15</sup> Il vise à créer et entretenir une relation personnalisée et mutuellement bénéfique entre l'entreprise et ses clients, mettant l'accent sur les besoins et les préférences des clients.<sup>16</sup>

### **2.1.2.3 Echange de données informatisées (EDI)**

L'échange de données informatisées (EDI) désigne tous les systèmes permettant l'échange d'informations entre entreprises selon un format standardisé, via des outils informatiques.<sup>17</sup> L'objectif est d'automatiser les échanges entre ordinateurs d'entreprises partenaires, facilitant ainsi les transactions commerciales et optimisant les processus économiques.

## **2.1.3 Les autres outils informatiques**

- **Groupware :**

Le Groupware est une technologie facilitant le travail collaboratif au sein des groupes, en permettant la communication électronique et le partage d'informations sur un support numérique.<sup>18</sup> Il comprend divers outils tels que la messagerie électronique, la conférence électronique et la réunion électronique, favorisant ainsi le stockage, la transmission et la gestion efficace de l'information.

---

<sup>14</sup>GOVARE V., « L'évolution du travail avec les nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC), Paris,2002, P12.

<sup>15</sup><https://fr.scribd.com/doc/50266373/Impact-des-TIC-sur-les-perf-d-entreprise>. Consulter le 02/04/2024 à 20 :19.

<sup>16</sup>MEKHNACHI Karim « e-économie », édition D'organisation, Paris,2000, P 28.

<sup>17</sup>PATERYON E.A et R SALAMONR, les nouvelles technologies d'informations et l'entreprise, édition Economica, Paris,1996, P35.

<sup>18</sup>BEZER P.et all, Association nationale des directeurs et cadre de la fonction personnel, revue personnel, Février 2003, P 46.

- **Entreprise Application Intégration (EAI) :**

L'Enterprise Application Intégration (EAI) est une plateforme permettant d'intégrer les applications existantes d'une entreprise autour d'un moteur d'intégration d'applications commun. Elle facilite les échanges de données entre les différentes applications, favorisant ainsi la fluidité des échanges d'information et la réactivité de l'entreprise face aux changements.

- **Entreprise Resource Planing (ERP) :**

L'Enterprise Resource Planing (ERP) : est une forme plus avancée d'EAI, un progiciel de gestion intégré couvrant toutes les fonctions de l'entreprise, de la gestion comptable et financière à la vente, en passant par la logistique et la fabrication. Il permet à l'entreprise d'adopter un même mode de fonctionnement, d'avoir une vision financière intégrée et de partager les mêmes informations, tout en évitant les doubles saisies et les interfaces informatiques.<sup>19</sup>

- **Workflow**

Le flux de travail, ou workflow : est un élément clé de la gestion des processus d'une entreprise. Il remplace les flux de documents papier par des documents électroniques, automatisant ainsi tout ou partie d'un processus selon des règles prédéfinies.<sup>20</sup> Cette automatisation facilite la circulation des informations entre les différentes parties prenantes, améliorant ainsi l'efficacité et la cohérence des opérations au sein de l'organisation.

### **Section 03 : L'impact des TIC sur la force de vente**

Les TIC ont révolutionné le management de la force de vente en offrant des outils de suivi et de gestion plus efficaces, permettant aux managers de suivre en temps réel les performances de leur équipe, de communiquer instantanément et d'accéder à des données cruciales. Les avantages incluent une meilleure coordination, une productivité accrue et une flexibilité accrue. Cependant, les inconvénients potentiels comprennent une dépendance excessive à la technologie, des problèmes de confidentialité des données et des coûts élevés de mise en œuvre et de maintenance. En somme, bien utilisées, les TIC peuvent transformer positivement le management de la force de vente, mais leur utilisation nécessite une gestion prudente pour maximiser les avantages tout en minimisant les risques.

---

<sup>19</sup>QUELENNEC Claude, ERP, levier de transformation de l'entreprise, édition Lavoisier,2007, Paris, P17.

<sup>20</sup> SAADOUN Melissa, technologies de l'information et de la communication et management P.69 .

### 3.1 Les avantages et les inconvénients des TIC

#### A. Les avantages :

- Les TIC facilitent le travail collaboratif et à distance, renforçant l'entraide entre les salariés tout en gagnant du temps et en améliorant l'efficacité.
- Elles permettent des gains de productivité et une réactivité accrue dans la relation client et l'exécution des tâches.
- Dans le service commercial, les TIC jouent plusieurs rôles essentiels :
  - Favorisation de la communication interne, avec un échange d'informations direct et rapide, permettant des ajustements immédiats en cas de dysfonctionnements.
  - Amélioration de la communication externe avec les clients, fournisseurs, etc., renforçant la confiance client grâce à une meilleure écoute et réactivité.
  - Réduction des asymétries d'information entre acheteurs et fournisseurs, favorisant des relations plus étroites et optimisant les transactions commerciales.<sup>21</sup>
  - Avantages offerts par le commerce électronique en termes de communication, réduction des coûts, développement d'innovations, et amélioration de l'image de marque.
  - Utilisation d'une variété d'outils dans la gestion de la force de vente, tels que la veille stratégique, les agendas partagés, la géolocalisation, et des logiciels sophistiqués pour la prospection et le renforcement des relations clients et fournisseurs.
- En somme, les TIC sont devenues indispensables dans tous les secteurs, notamment dans le secteur commercial, pour garantir une performance optimale et assurer la pérennité des entreprises.

---

<sup>21</sup> Mémoire de fin de cycle, Le Management de la force de vente et les TIC, Université de Bejaïa, 2021/2022, consulter le (01/05/2024 à 13 :15).

## **B. Les inconvénients :**

- Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont omniprésentes au sein des entreprises, de la production à la commercialisation, améliorant les échanges avec leur environnement.
- Cependant, l'adoption des TIC comporte plusieurs inconvénients et obstacles :
  - Les TIC évoluent constamment, avec des innovations fréquentes et des mises à jour régulières, entraînant des coûts considérables pour les entreprises.
  - L'instabilité du monde digital et l'évolution rapide des besoins des consommateurs exigent une adaptation constante, malgré les investissements importants.
  - L'adoption des TIC peut perturber le mode de travail des salariés, entraînant des résistances et des refus d'utilisation du nouvel outil.
  - Pour minimiser l'impact des TIC sur les salariés, il est essentiel de les impliquer dans le processus de changement et d'établir des règles d'utilisation claires.
  - La forte informatisation des activités de l'entreprise entraîne le stockage massif de données, nécessitant des coûts élevés de stockage et de maintenance, ainsi que des investissements dans les équipements technologiques et la formation du personnel.
- En outre, les TIC présentent des risques pour la santé, tels que les effets directs des ondes magnétiques émises par les appareils et des impacts indirects tels que la fatigue visuelle, le surmenage, le stress et, dans de rares cas, les brûlures.

### **3.2 Rôles des TIC dans l'entreprise**

Le rôle des TIC dans l'entreprise a été largement étudié, mettant en évidence leur impact sur la performance, les processus et la structure organisationnelle.<sup>22</sup> Les TIC sont reconnues comme un moteur essentiel de progrès, améliorant la performance des entreprises, des secteurs et des économies dans un marché hautement concurrentiel.

Les entreprises investissent massivement dans les TIC pour renforcer leur compétitivité à tous les niveaux des processus d'approvisionnement, de production et de distribution. Elles facilitent

---

<sup>22</sup> KOSSAI M., « Les technologies de l'information et des communications, la capitale humaine, le changement organisationnel et la performance », thèse de doctorat en science économique, Paris, 2013, P.28.IN <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01124114>, consulter le 04/05/2024.

le transfert et l'acquisition de connaissances, développant ainsi la capacité de production, d'accès et d'adaptation à l'information, essentiels à la performance et au succès.

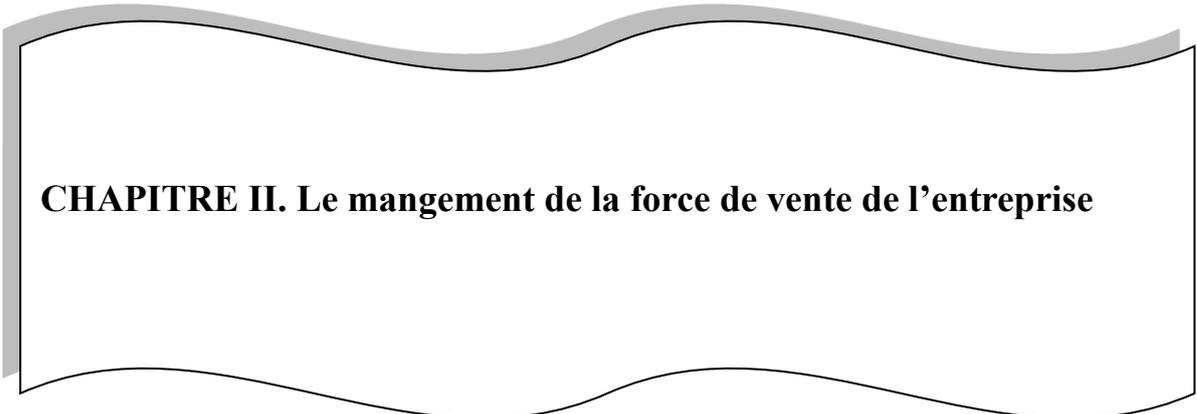
Les TIC facilitent également l'acquisition et la gestion des connaissances, agissant sur l'économie de trois manières : en intensifiant le capital pour augmenter la productivité du travail, en favorisant le progrès technique dans la production des biens et services TIC pour une croissance de productivité multifactorielle, et en permettant aux entreprises d'accroître leur productivité grâce aux gains d'efficience.

Cette productivité accrue dans le secteur des TIC contribue à améliorer la performance globale de l'économie, facilitant le contrôle et la délégation de décision grâce au partage d'information. Les TIC sont ainsi considérées comme un outil indispensable pour maintenir un avantage concurrentiel, en développant et exploitant les ressources humaines et entrepreneuriales au sein de l'entreprise.

***Conclusion***

Les TIC contribuent à une redistribution des missions, favorisant la décentralisation et la délocalisation au-delà des frontières de l'organisation. En facilitant l'accès aux informations pour l'ensemble du personnel et en favorisant le partage de ces informations. De plus, grâce aux possibilités technologiques offertes par les TIC, les bases de données alimentées par tous renforcent le sentiment d'appartenance à l'entreprise et la solidarité entre les collaborateurs.

Cette dynamique facilite le fonctionnement des groupes de travail, favorisant un mode d'organisation transversale qui rapproche les différentes fonctions de l'entreprise. En somme, les TIC jouent un rôle essentiel dans la transformation des structures organisationnelles et dans l'amélioration de la collaboration et de la performance au sein de l'entreprise.



## **CHAPITRE II. Le mangement de la force de vente de l'entreprise**

## Introduction

La dynamique actuelle de l'environnement des vendeurs industriels est en pleine évolution, avec une spécificité croissante des marchés. Cela se traduit par plusieurs changements majeurs:

- Une multiplication des partenaires au sein d'un même client, notamment avec l'émergence du concept de centre d'achat.<sup>23</sup>
- Une amélioration de l'organisation de l'acte d'achat grâce à une montée en compétence des acheteurs.
- Le développement du marketing amont, entraînant des études de marché fournisseurs et la mise en place de stratégies d'achat.
- Des demandes croissantes d'élargissement du produit, incluant des services de conseil et d'assistance, soulignant la nécessité de vendre une technologie.
- Un renforcement du rôle des prescripteurs, tels que les bureaux d'études et les centres techniques professionnels.

Face à ces défis, le responsable marketing dispose de trois types de personnel : lui-même en tant que directeur du marketing, les agents commerciaux ou ingénieurs de vente, et les ingénieurs technico-commerciaux. Chacun de ces rôles s'adapte à des contextes spécifiques de négociation et de vente.

La gestion de la force de vente présente également des défis d'encadrement et de rémunération, en raison de la dispersion géographique des marchés et de la nature à long terme des négociations. De plus, les vendeurs industriels sont de plus en plus impliqués dans la collecte d'informations clients et dans l'élaboration des actions marketing.

Enfin, la gestion de la force de vente implique également la prise en charge de l'après-vente, qui peut se faire soit par le biais du bureau d'études du fabricant, soit par des techniciens d'après-vente, en fonction de la stratégie d'élargissement du produit et de la technologie de l'entreprise. Le choix d'un circuit de distribution est guidé par les fonctions que doit remplir l'intermédiaire, et une parfaite connaissance des couples « produits-marchés » est essentielle pour une gestion efficace de la force de vente.

---

<sup>23</sup>J. HELFER ET J. ORSONI, « MARKETING INDUSTRIEL » P 142.

## Section 1 : Les notions de base sur la force de vente

### 1.1 Force de vente dans l'entreprise

La force de vente englobe tous les vendeurs sur le terrain de l'entreprise, une composante essentielle de son fonctionnement. Ces professionnels jouent un rôle crucial dans la distribution des produits et la communication avec les clients, en fournissant des informations précieuses à l'entreprise.<sup>24</sup> Vendre est un métier exigeant qui requiert des compétences spécifiques, ce qui soulève des défis en termes de recrutement et de formation. Les vendeurs doivent être efficaces, organisés et motivés, ce qui nécessite des stratégies d'assimilation et de stimulation appropriées.

#### 1.1.1 Définition de la force de vente

La force de vente englobe l'ensemble du personnel commercial chargé de la vente et de la stimulation de la demande, avec des variations dans ses appellations telles que "équipe de vente" ou "réseau de vente".

Les décisions concernant cette variable sont liées au choix du mix de communication, où parfois on doit choisir entre une augmentation de la publicité et de la promotion des ventes ou une augmentation du nombre de représentants.<sup>25</sup>

En termes de budget, la force de vente représente une part significative, dépassant largement les autres moyens de communication. Alors que les dépenses publicitaires sont généralement limitées à quelques pour cent du chiffre d'affaires, le budget alloué à la force de vente peut atteindre jusqu'à 15% pour les salaires, les équipements, les frais de déplacement, etc.

Il est important de noter que tous les membres de la force de vente n'opèrent pas à l'extérieur de l'entreprise. Les vendeurs, promoteurs et inspecteurs sont souvent en contact direct avec la clientèle ou s'occupent de contrôle en dehors de l'entreprise, tandis que le directeur commercial, l'administration des ventes et le service des commandes travaillent au sein de l'entreprise.

Selon DARMON R., « une force de vente est bien plus que la somme des commerciaux qui la compose, elle dispose d'une organisation et d'une structure qui définissent les tâches des commerciaux ».<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup>D.BARCZYK, F. ROHARD et P. WEBER « Marketing Stratégies et pratique, P 281

<sup>25</sup>SOPHIE DELERM, JEAN-PIERRE HELPHER, JACQUES ORSONI « Les bases du Marketing », 4ème édition P 204.

<sup>26</sup>DARMON, R., Pilotage dynamique de la force de vente, édition. Village Mondiale, Paris, 2001, Page 68.

### 1.1.2 Objectif de la force de vente

Les objectifs de la force de vente dépendent des objectifs généraux et marketing de l'entreprise, définis par les responsables marketing. Ils sont spécifiques à chaque entreprise et sont fixés par le département marketing, souvent en alignement avec les objectifs globaux de l'entreprise.

- **Les objectifs quantitatifs :**

Ils sont quantifiables et peuvent être exprimés en valeur, volume ou pourcentage, ce qui les rend faciles à mesurer, à définir et à comprendre. Ces objectifs touchent généralement les domaines suivants : augmenter les ventes, prospecter de nouveaux clients pour répondre aux besoins de l'entreprise et de ses produits, atteindre le seuil de rentabilité en augmentant les profits et la couverture des dépenses, ainsi que l'expansion de la part de marché de l'entreprise.

- **Les objectifs qualitatifs :**

Les objectifs qualitatifs sont moins facilement quantifiables, ce qui rend leur contrôle et leur analyse plus complexes, se basant souvent sur l'appréciation du personnel. Ils englobent les actions que la force de vente doit entreprendre dans divers domaines, notamment :

- Augmenter la notoriété de l'entreprise, de ses marques et de ses produits.
- Améliorer l'image de marque en renforçant la perception de la qualité des produits et des services offerts.
- Optimiser les services clients en garantissant la disponibilité des produits, une présence accrue et une assistance clientèle de qualité, tout en augmentant la satisfaction client.
- Animer et motiver les intermédiaires du réseau de distribution pour favoriser la croissance des ventes.
- Assurer un suivi rigoureux des contrats, notamment en assurant la livraison et en maintenant des relations clients solides pour favoriser la fidélisation.
- Améliorer le service après-vente en fournissant des conseils avisés aux clients et en contribuant à la promotion et au merchandising des produits.
- Gérer les comptes clients de manière proactive pour réduire les risques de non-recouvrement des créances.

- Optimiser l'organisation de l'activité pour une gestion efficace du secteur et une meilleure allocation des ressources.

Pour atteindre ces objectifs, chaque entreprise s'efforce de structurer sa force de vente. Une fois les objectifs quantitatifs et qualitatifs définis, le directeur

Commercial les classe généralement par ordre d'importance et d'échéance (court, moyen ou long terme).<sup>27</sup>

### **1.1.3 La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise**

La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise est fondamentale et ne peut être considérée de manière isolée. Elle fait partie intégrante d'un ensemble de comportements commerciaux. Les vendeurs adaptent le plan marketing en fonction des besoins des clients, contribuent à la prise de décisions, participent à la formation et atteignent les objectifs de l'entreprise. Parallèlement, le marketing intervient pour renforcer la responsabilité des vendeurs, les encourager à coopérer avec les politiques de l'entreprise, et fournir des informations et des idées pour de nouveaux produits.

La participation active des vendeurs au processus d'information, de proposition et d'évaluation des ajustements proposés par le management témoigne de leur rôle crucial dans la phase d'évaluation de la stratégie commerciale.

Afin que les vendeurs soient efficaces et productifs, l'entreprise doit mettre en place une orientation stratégique pour ses vendeurs, incluant une approche commerciale globale, la prévision des ventes, l'allocation des ressources, etc. Une approche stratégique du marketing mix de l'entreprise (politiques produit, prix, distribution et communication) est également essentiel.

Les vendeurs sont des acteurs clés dans la mise en œuvre de la stratégie commerciale de l'entreprise. Ils offrent des produits aux clients finaux ou intermédiaires, distribuent des produits ou des informations, et servent également d'agents de communication privilégiés en permettant un contact direct humain à humain.

Le comportement des vendeurs ne peut être considéré de manière isolée, mais plutôt comme faisant partie intégrante d'un ensemble de comportements commerciaux qui contribuent à la

---

<sup>27</sup>Chirouze Alexander, Chirouze Yves, « Introduction au marketing, Paris : Foucher 2001.

réalisation des objectifs de l'entreprise et à son développement, notamment en favorisant la fidélisation de la clientèle grâce à l'utilisation de nouveaux outils de communication.<sup>28</sup>

### **1.1.4 Les missions de la force de vente**

Pour accomplir efficacement ses missions, la force de vente doit être correctement structurée et alignée. Son rôle principal consiste à représenter l'entreprise, à renforcer son image de marque et à promouvoir ses produits. Les tâches des vendeurs sont diversifiées, et il est important de souligner leur expansion avec l'évolution des métiers de la vente liés à la stratégie marketing et au merchandising.

#### **❖ La communication :**

La présentation personnelle du commercial et la réputation de l'entreprise jouent un rôle crucial dans la façon dont le client perçoit l'entreprise et ses produits lors de la phase de prospection.

#### **❖ L'avant-vente (la prospection) :**

Bien qu'il existe une clientèle existante, il est indispensable de gagner de nouveaux clients pour assurer la croissance de l'entreprise. Les prospecteurs ont pour mission de découvrir de nouveaux clients et de leur présenter des offres de vente. La force de vente joue un rôle essentiel dans l'expansion du portefeuille client en identifiant de nouveaux prospects, en analysant leurs besoins et en répondant à leurs problématiques.

#### **❖ La vente :**

La vente implique une interaction directe entre le vendeur et l'acheteur, avec plusieurs étapes telles que la préparation, la prise de contact, la découverte des besoins, la présentation du produit, la gestion des objections, la négociation et la conclusion de la vente.<sup>29</sup>

#### **❖ Pendant la vente :**

Pendant la vente, les actions comprennent la prospection de nouveaux clients, les activités de vente (télévente, vente en face-à-face) et l'administration des ventes (gestion des courriers, des devis, des offres et des commandes).

---

<sup>28</sup>LEROUX ERIC : « Management des forces de vente, de l'animation d'équipe à l'évaluation de la performance », Magnard- Vuibert, 2ème édition, Paris, Octobre 2014, P. 3-4.

<sup>29</sup>Kotler.P, Dubois.B, « Marketing Management », 10ème édition, édition Publi-Union, Paris, 2000, P 734.

❖ **L'après-vente (le Suivi) :**

L'après-vente englobe les services offerts au client avant, pendant et après l'achat, notamment par le biais d'un service après-vente technique ou commercial. Le suivi client et le suivi de la vente sont essentiels pour maintenir la fidélité des clients et renforcer la réputation de l'entreprise.<sup>30</sup>

❖ **La remontée de l'information :**

Les vendeurs ont également pour mission de remonter des informations pertinentes sur l'environnement de l'entreprise à leurs responsables. Ils sont ainsi des sources précieuses d'informations pour le système d'information marketing et contribuent à la veille concurrentielle en signalant la présence de produits concurrents chez les clients.

## **Section 2 : Typologies de la force de vente**

Le rôle de la force de vente est essentiel, aussi bien pour commercialiser les produits que pour animer le réseau de revendeurs et faciliter la communication.

Pour assurer une distribution efficace, il est important que l'entreprise détermine le Type de force de vente auquel elle doit recourir. En effet, selon le contrat établi avec ses vendeurs, elle exerce un contrôle plus ou moins direct sur leur activité.<sup>31</sup>

Les marchés, les clientèles, les produits sont de plus en plus diversifiés. Face à cette complexité croissante, les entreprises cherchent à mettre en place des réseaux de distribution qui touchent le maximum de clients au moindre coût. Le premier choix à opérer pour déterminer le type de force de vente dont va se doter l'entreprise porte sur le lien qui va l'unir à ses vendeurs. Ceux-ci ne travaillent-ils que pour l'entreprise ou bien également pour d'autre.

### **2.1 Selon le type d'activité**

Les commerciaux se déplacent chez les clients ou les accueillent dans l'entreprise.

**a - Force de vente sédentaire :**

Principe : Les commerciaux travaillent dans l'enceinte. Cela implique que l'entreprise initie Une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente.<sup>32</sup>

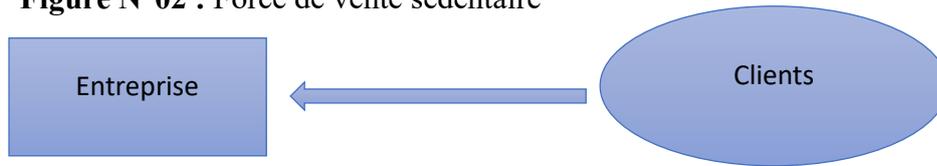
---

<sup>30</sup>DEMEURE.C, « Marketing », édition Dalloz, Paris, 1996, P 256.

<sup>31</sup>C. HAMON, P. LÉZIN, A. TOULLEC. « Gestion et management de la force de vente », 2ème édition, P 229.

<sup>32</sup>Carole Hamon, Pascal LÉ ZIN, Alain Toullec « Management de l'équipe commerciale ». P 116.

**Figure N°02 : Force de vente sédentaire**

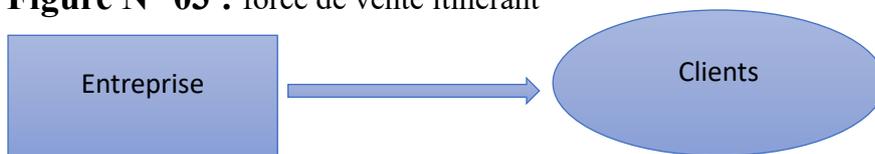


Source : Carole Hamon, Pascal LÉ ZIN, Alain Toullec P 116.

**b -Force de vente Itinérante :**

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

**Figure N° 03 : force de vente itinérant**



Source : Carole Hamon, Pascal LÉ ZIN, Alain Toullec P 116.

**Remarque : Dans la même force de vente, les deux modes d'organisation peuvent Cohabiter, en fonction de la segmentation de la clientèle, de ses habitudes.**

**Exemple :** Dans la distribution du matériel informatique, les deux formes d'organisation existent Simultanément :

- Vente sédentaire dans les boutiques,
- Vente itinérante (vente de solutions complète : configuration comprenant du matériel, des logiciels ainsi que des services : installation, formation, maintenance... couvrant l'intégralité des besoins des clients).

Il s'agit souvent des mêmes vendeurs qui accueillent les clients dans les boutiques et qui leur rendent visite.

## **2.2 Selon le lien juridique**

### **a- Force de vente propre :**

La force de vente est constituée de commerciaux qui travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise (vendeur salarié de droit commun, VRP exclusif). Celle-ci oriente leur activité

en fonction de ses objectifs. Ils sont salariés, donc attachés à l'entreprise par un lien de subordination juridique et soumis à un contrôle de la hiérarchie.<sup>33</sup>

**b- Force de vente déléguée :**

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

- **Force de vente déléguée permanente :**

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

- **Force de vente supplétive :**

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

---

<sup>33</sup>C. HAMON, P. LÉZIN, A. TOULLEC. « Gestion et management de la force de vente », 2ème édition, Paris, P 228.

**Tableau N° 01** : Force de vente propre ou déléguée : avantage / inconvénients.

	<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<b>Force de Vente propre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Orientation de l'activité vers des objectifs précis.</li> <li>-Contrôle de l'activité des Vendeurs.</li> <li>-Meilleure intégration, Développement de l'esprit d'équipe de la culture de l'entreprise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nécessite encadrement, Direction, animation, suivi, formation.</li> <li>-Prise en charge intégrale des frais de la force de vente, même si le chiffre d'affaires est très faible.</li> <li>-Gestion d'un personnel salarié</li> </ul>
<b>Force de Vente délégué permanente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vendeurs autonomes, Indépendants, disposant d'un Portefeuille de client, rapidement opérationnels.</li> <li>-Rémunérée à la commission, ne coûte que s'il y a des ventes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Coûte cher en cas de développement important du chiffre d'affaires (car taux de commission élevé, compte tenu du risque assumé).</li> <li>-Peu de contrôle sur l'activité des vendeurs. L'intérêt du client ou du vendeur peut passer avant celui de l'entreprise, par exemple, un multicarte privilégie les cartes les plus rentables.</li> </ul>
<b>Force de vente déléguée supplétive</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Rapidement opérationnelle.</li> <li>-Peut agir sur des actions de courte période.</li> <li>-Bien adaptée à des besoins ponctuels.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coût élevé.</li> <li>-Contrôle difficiles de l'activité des vendeurs.</li> <li>-peut de contacts avec la FDV propre.</li> </ul>

Source : C. HAMON, P. LÉZIN, A. TOULLEC P 230.

Remarque :

Ces différents modes d'organisation peuvent cohabiter au sein d'une même force de vente. Une entreprise peut disposer d'une force de vente propre sur certaines régions, si la densité de la clientèle le justifie, et d'une force de vente déléguée sur d'autre. Certains produits peuvent être distribués par des vendeurs exclusifs, d'autres par des multicarte. Une force de vente supplétive peut tester de nouveaux marchés ou venir en appui pour des opérations ponctuelles. Après avoir déterminé le type de force de vente dont elle souhaite se doter l'entreprise mène une réflexion sur la façon dont celle-ci exerce son activité.

## **2.3 La structure de la force de vente**

### **2.3.1 Les différentes fonctions de l'équipe de vente**

#### **a) Le vendeur**

Occupe un rôle central, avec des missions variées allant au-delà de la simple vente. Il doit maîtriser parfaitement son produit et établir des relations durables avec les clients.

##### **○ Ses missions :**

Incluent la diffusion des produits, la valorisation du potentiel commercial, la promotion des actions, et la représentation de l'entreprise. Il doit également rester à l'écoute du marché, détecter les besoins des clients, et remonter les informations à la direction. Souvent épaulé par une cellule commerciale, il peut être désigné par différentes appellations telles que commercial, responsable commercial, attaché commercial, etc.<sup>34</sup>

##### **○ Les dénominations :**

Varié selon les annonces d'emploi, mais certains rôles spécifiques incluent le délégué commercial, l'ingénieur commercial, le technico-commercial et le promoteur des ventes. Chaque appellation correspond à des compétences et des contextes particuliers, reflétant la diversité des métiers de la vente.

#### **b) Le chef des ventes :**

Le chef des ventes joue un rôle crucial dans l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise, l'optimisation des performances de ses vendeurs, l'animation et la motivation de son équipe de vente. Il développe également des outils d'aide à la vente, surveille l'évolution

---

<sup>34</sup>C. HAMON, P. LÉZIN, A. TOULLEC. « Gestion et management de la force de vente », 3<sup>ème</sup> édition, Paris P 64.

du chiffre d'affaires et assure la transmission d'informations pertinentes au responsable de l'équipe.<sup>35</sup>

De même, le Sales Manager, Territory Manager ou responsable des ventes, supervise, motive et guide une équipe de commerciaux pour maintenir leur efficacité, assumant la responsabilité de l'atteinte des objectifs départementaux et veillant à la transmission efficace des informations à la direction.

**c) Le directeur des ventes :**

Occupe une position clé dans l'organisation, jouant un rôle central dans la coordination et le déploiement de la stratégie commerciale. Responsable de l'animation des équipes de vente sur le terrain et en liaison directe avec la direction, il assure la mise en œuvre de la politique commerciale à travers le réseau de vente. Il établit les objectifs des directions régionales en

Alignement avec les objectifs nationaux, et négocie les référencements avec les centrales d'achat. De plus, il est souvent en charge des négociations avec les clients stratégiques de l'entreprise, tels que les comptes clés, les comptes nationaux et les grands comptes.

**d) Le directeur commercial :**

Joue un rôle crucial au sein de l'entreprise, étant directement impliqué avec la direction générale dans la définition de la stratégie commerciale. Il est chargé de prendre des décisions stratégiques telles que le choix des produits à développer, les actions de communication à entreprendre, les canaux de distribution à privilégier, la politique de prix à adopter, ainsi que les segments de clientèle à cibler.<sup>36</sup> De plus, il analyse les performances commerciales de l'entreprise, propose des actions à mettre en œuvre sur le terrain et établit les budgets pour les équipes de vente. En collaboration étroite avec la direction des ressources humaines et le directeur des ventes, il participe à la définition des modalités de recrutement et veille à ce que les besoins du terrain soient pris en compte. Dans certaines entreprises, un directeur général des ventes peut être en charge de l'organisation globale du développement commercial, englobant la force de vente, le marketing, le management et la communication. En outre, le rôle du directeur commercial international est particulièrement crucial dans les contextes de fusions, de

---

<sup>35</sup>DO MARCOLINO (pierre-Michel). \_Les meilleures pratiques du commercial – Paris : édition d'organisation, P299.

<sup>36</sup>C. HAMON, P. LÉZIN, A. TOULLEC. « Gestion et management de la force de vente », 3ème édition, P 65.

délocalisations et d'acquisitions, où les entreprises doivent élaborer des stratégies internationales de marque pour rester compétitives sur le marché mondial.

## **2.4 Formes d'organisation de la force de vente**

Le mode d'organisation de la force de vente est étroitement lié à la stratégie adoptée par l'entreprise. Voici un aperçu des différentes structures possibles :

### **2.4.1 Structure par zones géographiques**

La dimension géographique est fondamentale dans l'organisation commerciale, étant donné que la vente implique souvent des déplacements. Le temps est une ressource précieuse pour les vendeurs, et les déplacements réduisent leur capacité de contact et donc leur productivité.<sup>37</sup> Le découpage et l'assignation de zones de vente doivent maximiser la capacité de contact de l'équipe commerciale. L'organisation territoriale a évolué avec la décentralisation, la coopération intercommunale et le développement de zones spécifiques. La concentration de la population et des activités le long des grands axes et dans les pôles urbains est notable, tandis que de nombreux territoires ruraux se désertifient. La nouvelle économie redessine les territoires en ignorant parfois les spécialisations traditionnelles. Les outils statistiques, disponibles à différents niveaux politiques, aident à comprendre les déplacements des activités et des populations, des cantons aux nations en passant par les zones définies par l'INSEE. La structuration des forces de vente s'appuie toujours sur une carte géographique, mais celle-ci évolue en permanence en fonction des temps de déplacement et des opportunités de marché.

### **2.4.2 Structure par produits**

Cette structure organise la force de vente en fonction de la gamme de produits de l'entreprise. Elle est particulièrement adaptée lorsque les produits sont techniquement complexes, hétérogènes ou nombreux. Cependant, elle peut poser des défis lorsque différents produits sont achetés par les mêmes clients, entraînant des dépenses supplémentaires en termes de visites.

### **2.4.3 Structure par marchés**

Cette approche organise la force de vente en fonction des types de clients. Les clients sont classés selon leur secteur d'activité, leur taille, leur volume d'achat ou leur ancienneté dans les contacts commerciaux. Cette structure permet aux représentants de mieux répondre aux besoins spécifiques de leurs clients.

---

<sup>37</sup>G. CHRON, L. HERMEL, « La nouvelle donne des forces de vente » édition Economica. P 90.

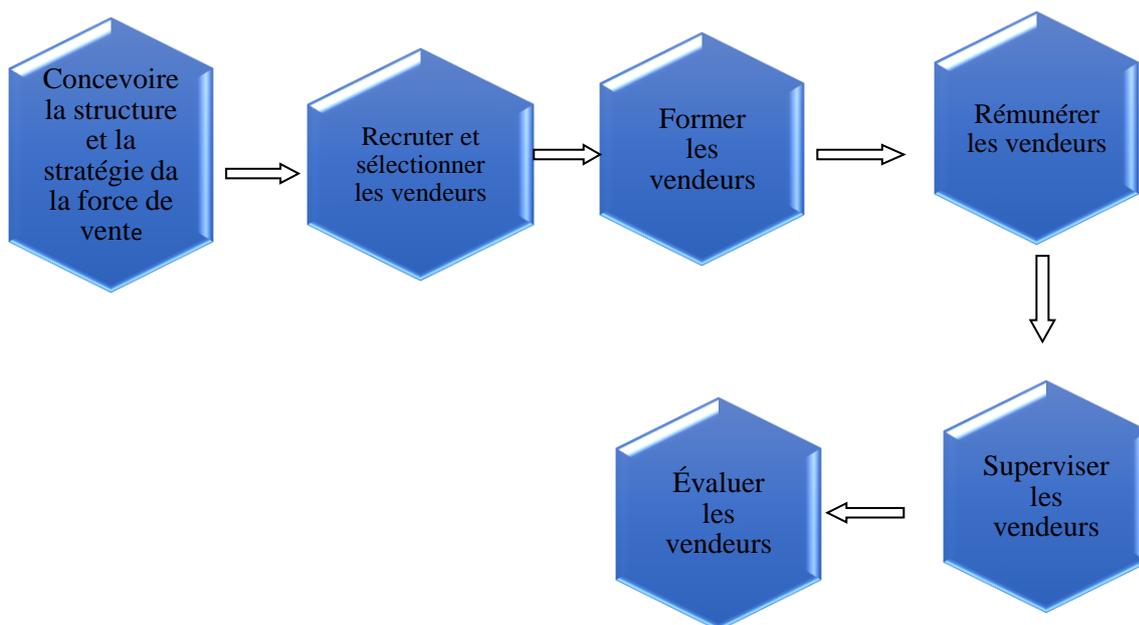
### 2.4.4 Structure mixte

Dans certains cas, une entreprise peut combiner plusieurs modes d'organisation en fonction de la diversité de sa gamme de produits et de ses types de clients. Par exemple, une entreprise peut structurer sa force de vente en spécialisant les représentants par zone/produit, zone/client ou client/produit. Cette approche permet de mieux adapter la stratégie commerciale aux besoins variés de l'entreprise et de ses clients.<sup>38</sup>

### Section 3 : Gestion de la force de vente

Pour atteindre les objectifs découlant de la stratégie de distribution, la force de vente doit être dynamisée et présenter un certain nombre de qualités spécifiques. Le recrutement et la motivation des vendeurs sont des points importants pour une gestion efficace de la force de vente.

Figure N° 04 : Gestion de la force de vente : étape principale



Source: Armstrong.G, Kotler.P. P 422

### 3.1 Recrutement et sélection des représentants

Le recrutement des représentants est crucial pour le succès d'une entreprise, car la performance d'un vendeur exceptionnel peut être bien différente de celle d'un vendeur médiocre. Environ 30 % des représentants réalisent environ 60 % des ventes, et recruter un mauvais vendeur peut coûter plus de 550 000 euros.<sup>39</sup> Une sélection minutieuse des

<sup>38</sup>Kotler.P, Dubois.B, Manceau.D « Marketing Management », 12ème édition spéciale, P 610-611.

<sup>39</sup>Armstrong.G, Kotler.P, « Principes de marketing », 13ème édition, P 427.

commerciaux peut donc augmenter les performances de la force de vente et limiter les coûts d'opportunité importants.

Le groupe Gallup Management Consulting a identifié quatre facteurs liés à la capacité de vendre : l'énergie, la discipline de travail, la capacité à conclure une vente et surtout, la capacité à établir une relation client. Ainsi, les meilleurs vendeurs sont ceux qui non seulement visent l'excellence, mais ont aussi un sens aigu du devoir envers leurs clients.

Pour recruter de nouveaux commerciaux, l'entreprise doit analyser le travail de vente et identifier les caractéristiques de ses meilleurs vendeurs. Ensuite, le département des ressources humaines utilise diverses procédures telles que les recommandations, les annonces, les recherches sur le Web et les réseaux sociaux pour trouver des candidats correspondant aux critères définis.

### **3.2 Formation des représentants**

*« Former, c'est transmettre des connaissances (savoir). Des méthodes techniques (savoir-faire) et de développer les capacités d'une personne ».*<sup>40</sup>

La formation en organisation est un*« ensemble d'actions, de moyens de techniques et de supports planifiés à l'aide desquels les salariés sont incités à améliorer leurs connaissances, leurs comportements, leurs attitudes leurs habilités et leurs capacités mentales, nécessaires à la fois pour atteindre les objectifs de l'organisation et des objectifs personnels ou sociaux pour s'adapter à leurs environnements et pour accomplir, de façons adéquate, leurs tâches actuelles et futures ».*<sup>41</sup>

*« Si le recrutement est un élément essentiel dans le management d'une force de vente, des actions de formation sont indispensables pour maintenir les performances dans la durée ».*<sup>42</sup>

Quels que soient leurs talents et leurs compétences initiales, les vendeurs doivent bénéficier d'une formation complémentaire de la part de leur entreprise. Cette formation est cruciale pour le développement, un pilier essentiel pour la concrétisation des projets et représente un investissement. Elle place l'élément humain au cœur du succès de l'entreprise.

---

<sup>40</sup>RAMOND.P.- Management opérationnel, direction et animation des équipes, 2ème édition, ED MEXIMA, Paris, 2002, P 143.

<sup>41</sup>FABI, BLONDI, Sekiou, Bayad, Pertti, Alischevalier. – « Gestion des ressources humaines ». 2ème édition. - Canada. – 2001, P 335.

<sup>42</sup>C. HAMON, P. LÉZIN, A. TOULLEC. « Gestion commercial et management de la force de vente », édition DUNOD, Paris, P 38.

La formation est un outil permettant d'assurer la flexibilité nécessaire en favorisant la polyvalence des employés et en renforçant leur capacité d'adaptation aux changements. En retour, l'entreprise attend une amélioration de la performance et des résultats, traduite éventuellement par une augmentation.

Une équipe de vente bien formée joue un rôle clé dans la transmission d'une image positive de l'entreprise à ses clients.

### **3.3 Rémunération des représentants**

Une politique de rémunération attrayante est essentielle pour constituer une force de vente performante. La rémunération des représentants comprend généralement une partie fixe, une partie variable, des remboursements de frais et des avantages annexes. La partie fixe offre une stabilité de revenus, tandis que la partie variable, sous forme de commissions, primes ou intéressement aux bénéfices, vise à stimuler et récompenser une activité accrue.

La direction des ventes doit décider des éléments à inclure dans le plan de rémunération et de leur importance respective. Les systèmes de rétribution les plus courants comprennent une combinaison de fixe et de variable, avec une répartition typique de 60 % pour le fixe et 40 % pour les autres éléments. Ce système vise à motiver les représentants tout en les incitant à concentrer leurs efforts sur les activités prioritaires de l'entreprise.

### **3.4 Supervision et motivation des représentants**

En plus de la formation, les représentants ont besoin d'encouragement et de stimulation pour maintenir leur performance. La supervision vise à aider les représentants à travailler de manière intelligente, tandis que la motivation les encourage à atteindre les objectifs fixés. Des méthodes de supervision telles que l'affectation de zones géographiques, l'établissement de normes de visite et la gestion du temps, combinées à des techniques de motivation efficaces, contribuent à améliorer les performances des représentants et, par conséquent, les résultats de l'entreprise.

### 3.5 Évaluation des représentants

L'évaluation des représentants est essentielle pour mesurer leur performance et leur contribution aux objectifs de l'entreprise. Cette évaluation comprend à la fois une supervision préalable du travail des vendeurs et une évaluation a posteriori des résultats obtenus.<sup>43</sup>

La direction des ventes collecte des informations sur les résultats des représentants de diverses manières, notamment à travers les rapports d'activité fournis par les représentants eux-mêmes, qui détaillent leurs plans marketing et leurs visites client. L'entreprise peut également surveiller les ventes et les revenus du territoire assigné à chaque représentant, ainsi que collecter des informations par l'observation et des questionnaires auprès des clients.

Sur la base de ces informations, la direction des ventes évalue l'aptitude des représentants à planifier et à mettre en œuvre leur travail. Cette évaluation formelle permet de fournir aux représentants un retour d'information constructif sur leurs activités, les incitant ainsi à améliorer leur performance.

Il est également essentiel pour la direction des ventes d'évaluer l'ensemble de la force de vente, en s'assurant que les objectifs en termes de relation client, de ventes et de revenus sont atteints, et en évaluant la collaboration avec les autres départements de l'entreprise. Cette évaluation permet de mesurer le retour sur investissement de la force de vente et d'identifier les domaines nécessitant des améliorations ou des ajustements.

### **Section 04 : La relation entre les TIC et le management de la force de vente**

Il existe une relation directe entre les TIC et la force de vente, les technologies de l'information et de la communication (TIC) jouent un rôle crucial dans la force de vente en améliorant l'efficacité, la productivité et la qualité des interactions avec les clients. Voici quelques relations clés entre les TIC et la force de vente :

- Automatisation des tâches : Les logiciels de gestion de la relation client (CRM) permettent d'automatiser de nombreuses tâches administratives, libérant ainsi du temps pour les commerciaux afin qu'ils se concentrent sur la vente et la relation client.
- Accès à l'information : Les TIC offrent un accès instantané aux données clients, historiques de vente et informations sur les produits, ce qui permet aux commerciaux de fournir des réponses rapides et précises aux clients.

---

<sup>43</sup>Armstrong. G, Kotler.P, « Principes de marketing », 13ème édition, P 431.

- Communication améliorée : Les outils de communication, tels que les emails, les messageries instantanées, et les plateformes de visioconférence, facilitent les échanges entre les membres de l'équipe de vente et entre les commerciaux et les clients.
- Analyse des données : Les TIC permettent de collecter et d'analyser des données sur les performances de vente, les tendances du marché et les comportements des clients, ce qui aide à prendre des décisions informées et à ajuster les stratégies de vente.
- Mobilité : Les appareils mobiles et les applications de vente permettent aux commerciaux de travailler efficacement en déplacement, en accédant aux informations nécessaires et en restant connectés avec leur équipe et leurs clients.
- Personnalisation de l'offre : Grâce aux TIC, les commerciaux peuvent personnaliser les offres et les présentations en fonction des besoins spécifiques des clients, augmentant ainsi les chances de conclure des ventes.
- Formation et développement : Les plateformes e-learning et les outils de formation en ligne permettent aux équipes de vente de se former continuellement sur les nouveaux produits, techniques de vente et tendances du marché.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont apporté des changements majeurs dans la gestion de la force de vente ces dernières années, offrant de nouvelles possibilités pour améliorer la gestion et les performances des équipes commerciales.

#### **4.1 Impact des TIC sur l'organisation de la force de vente**

- Optimisation de la taille de l'équipe commerciale

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) jouent un rôle crucial dans l'optimisation de la taille de l'équipe commerciale. Grâce à l'utilisation de données historiques de vente et de modèles prédictifs, les entreprises peuvent désormais déterminer avec précision le nombre optimal de vendeurs nécessaires pour atteindre leurs objectifs stratégiques.<sup>44</sup>

Les entreprises collectent une quantité croissante de données provenant de diverses sources, telles que les transactions passées, les comportements des consommateurs, et les performances des vendeurs. À l'aide d'algorithmes d'apprentissage automatique, ces données peuvent être analysées pour prédire avec précision la demande future et la performance de vente. Ces informations permettent aux entreprises de dimensionner leur équipe commerciale de manière optimale, en assignant le bon nombre de vendeurs aux bonnes régions ou segments de marché.

---

<sup>44</sup>Mcours « Management de la force de vente », résumé de théorie, Élaboré par Matlaya Mohamed

En outre, les TIC facilitent également la gestion de la rotation du personnel et le recrutement. Les entreprises peuvent identifier les lacunes en matière de compétences et les zones géographiques mal desservies, ce qui permet une planification plus efficace des ressources humaines et une allocation optimale des vendeurs. Cela permet non seulement de réduire les coûts liés à la sous-utilisation des effectifs, mais aussi d'augmenter la satisfaction des clients en assurant une présence adéquate sur le terrain.

- Répartition efficace des comptes clients et des territoires

Une autre application importante des TIC dans l'organisation de la force de vente est la répartition efficace des comptes clients et des territoires. Les entreprises utilisent des algorithmes sophistiqués pour optimiser la distribution des comptes clients et la couverture géographique des vendeurs.

Ces algorithmes prennent en compte plusieurs facteurs, tels que le potentiel de vente de chaque compte client, la proximité géographique, les compétences des vendeurs, et les préférences individuelles des clients. En utilisant ces données, les entreprises peuvent créer des territoires de vente équilibrés qui maximisent le potentiel de revenu tout en minimisant les coûts de déplacement et de logistique.

De plus, les TIC permettent une gestion plus flexible des comptes clients en fonction des changements dans le marché ou dans les objectifs de l'entreprise. Par exemple, lorsqu'une nouvelle ligne de produits est lancée ou lorsqu'il y a une consolidation dans l'industrie, les entreprises peuvent rapidement ajuster la répartition des comptes clients et des territoires pour maximiser les opportunités de vente.

- Renforcement de la communication et de la coordination

Les TIC ont révolutionné la manière dont les équipes commerciales communiquent et se coordonnent. Grâce à l'utilisation de la visioconférence, des applications mobiles et des plateformes de collaboration en ligne, les entreprises peuvent désormais faciliter la communication en temps réel et la collaboration entre les membres de l'équipe.

Les réunions et les formations peuvent être organisées à distance, ce qui réduit les coûts de déplacement et permet la participation de vendeurs situés dans des régions éloignées ou internationales. De plus, les applications mobiles offrent aux vendeurs un accès instantané aux informations actualisées sur les clients, les produits et les commandes, améliorant ainsi leur préparation et leur efficacité sur le terrain.

Les plateformes de collaboration en ligne permettent également aux vendeurs de partager les meilleures pratiques et de résoudre les problèmes en temps réel. Cela renforce la cohésion de l'équipe et permet aux membres de l'équipe de se soutenir mutuellement dans l'atteinte de leurs objectifs individuels et collectifs.

En somme, les TIC transforment profondément l'organisation de la force de vente en permettant une allocation optimisée des ressources humaines, une meilleure coordination et une communication accrue. Ces améliorations augmentent la réactivité et la productivité des vendeurs face aux défis du marché, ce qui se traduit par une meilleure satisfaction des clients et une croissance des revenus pour l'entreprise.

## 4.2 Apport des TIC dans le Management des Vendeurs

- Gestion Transparente et Réactive de la Rémunération Variable

Les systèmes de rémunération variable jouent un rôle crucial dans la motivation des vendeurs et dans l'atteinte des objectifs de l'entreprise. Les TIC facilitent la gestion transparente et réactive de la rémunération variable en permettant aux vendeurs d'avoir un accès en temps réel à leurs commissions et primes.

Grâce à des tableaux de bord personnalisés, les vendeurs peuvent voir instantanément comment leurs performances influencent leur rémunération. Cette transparence renforce leur engagement et leur motivation, car ils comprennent clairement comment leurs efforts contribuent aux objectifs de l'entreprise.

De plus, les systèmes automatisés de suivi des performances permettent aux responsables de recevoir des alertes en cas de dérive par rapport aux objectifs fixés. Cela leur permet d'identifier rapidement les problèmes potentiels et de prendre des mesures correctives pour réaligner les performances individuelles sur les objectifs de l'entreprise.

- Programmes de Reconnaissance et de Récompense
- Les TIC facilitent également la mise en place de programmes de reconnaissance et de récompense efficaces pour motiver les vendeurs. À travers des plateformes d'engagement des collaborateurs, les entreprises peuvent valoriser les meilleures performances et encourager les comportements souhaités au sein de l'équipe de vente.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>[WWW.revuefreg.fr](http://WWW.revuefreg.fr) consulter le : 15 /05 /2024 à 11 :16.

Ces programmes peuvent inclure des récompenses symboliques, telles que des points ou des badges virtuels, ainsi que des récompenses matérielles, telles que des voyages ou des cadeaux, attribuées en fonction des objectifs atteints et des compétences développées. Cette approche stimule l'émulation au sein de l'équipe, renforce la motivation individuelle et collective, et contribue à créer un environnement de travail dynamique et compétitif.

- Facilitation du Contrôle et de l'Évaluation de la Performance

Les TIC facilitent également le contrôle et l'évaluation de la performance des vendeurs en collectant automatiquement et en analysant les données de vente et d'activité. Des tableaux de bord personnalisés offrent aux responsables une vue en temps réel des performances individuelles des vendeurs.

Ces outils permettent aux responsables de suivre de près les résultats et objectifs de chaque commercial, et d'identifier les écarts par rapport aux attentes. En utilisant des analyses avancées, les responsables peuvent également repérer les tendances, les meilleures pratiques et les opportunités d'amélioration.

De plus, les systèmes de gestion de la performance automatisés peuvent générer des alertes en cas de dérive par rapport aux objectifs fixés, permettant ainsi aux responsables d'intervenir rapidement pour fournir un soutien supplémentaire ou des ressources nécessaires.

En résumé, les TIC jouent un rôle crucial dans le management des vendeurs en améliorant la transparence, en stimulant la motivation par des programmes de reconnaissance adaptés et en facilitant un contrôle précis et en temps réel de la performance. Ces outils technologiques modernisent la gestion commerciale et contribuent à une meilleure performance globale de l'équipe.

### **4.3 Optimisation de la relation client grâce aux TIC**

- Enrichissement des profils clients

Les TIC jouent un rôle crucial dans l'amélioration de la relation client en permettant aux entreprises de mieux connaître et segmenter leurs clients. En exploitant les données collectées à partir des sites web, réseaux sociaux et applications mobiles, les entreprises peuvent enrichir

les profils de leurs clients avec des informations précieuses sur les produits consultés, les parcours d'achat, les préférences et les comportements d'utilisation.<sup>46</sup>

En combinant ces données avec les informations internes sur les achats et les interactions, les entreprises peuvent mieux comprendre les besoins et attentes de chaque client. Cela facilite l'adaptation de l'offre et des stratégies commerciales de manière plus précise et personnalisée.

- Amélioration de l'interaction et de la collaboration avec les clients

Les outils numériques améliorent l'interaction et la collaboration avec les clients en facilitant les visites de vente à distance via des démonstrations en ligne et des présentations virtuelles. Cette approche permet aux entreprises d'atteindre un plus grand nombre de prospects tout en réduisant les coûts associés aux déplacements. De plus, la gestion des commandes et leur suivi peuvent être gérés en temps réel via des portails clients, augmentant ainsi la réactivité et améliorant la qualité du service.

Les clients bénéficient également d'un accès permanent à leur historique d'achats, à leurs contrats et à leurs indicateurs de performance à travers des portails en ligne. Cela renforce la transparence et permet aux clients de gérer plus facilement leurs relations commerciales avec L'entreprise. Ils peuvent effectuer des commandes, suivre leur statut et accéder à des informations critiques à tout moment, ce qui améliore leur expérience globale.

En outre, les TIC permettent une personnalisation plus approfondie des interactions avec les clients. Grâce à la collecte et à l'analyse continue des données, les entreprises peuvent adapter leur communication et leurs offres en fonction des préférences et des comportements d'achat des clients. Cela non seulement améliore la satisfaction client, mais renforce également la fidélité en créant des relations plus étroites et plus pertinentes.

Les TIC apportent de nombreux avantages, leur intégration efficace nécessite un accompagnement du changement pour que les vendeurs adoptent pleinement ces nouveaux outils et méthodes de travail. Une formation continue et un suivi régulier sont essentiels pour maximiser les bénéfices escomptés et assurer une transition réussie vers une gestion commerciale moderne et efficace.

---

<sup>46</sup>Érick.L « Management des forces de vente de l'animation d'équipe à l'évaluation de la performance », 2<sup>ème</sup> édition, P 175.

## ***Conclusion***

La force de vente est un pilier fondamental de la stratégie commerciale d'une entreprise. Il repose sur la capacité à recruter, former et motiver une équipe performante, tout en veillant à une coordination efficace des efforts de vente. En cultivant un environnement de travail positif et en fournissant les ressources nécessaires, les entreprises peuvent stimuler la productivité et la réussite de leur force de vente, ce qui contribue directement à la croissance et à la pérennité de l'entreprise sur le marché.

De plus dans un environnement commercial en constante évolution, la force de vente joue un rôle fondamental dans la collecte de données sur le terrain et dans la remontée d'informations stratégiques à l'entreprise. Cette rétroaction en temps réel permet à l'entreprise de s'adapter rapidement aux changements du marché, d'anticiper les besoins des clients et de prendre des décisions éclairées. En encourageant une culture de collaboration et de communication ouverte au sein de l'équipe de vente, les entreprises peuvent exploiter pleinement le potentiel de leur force de vente pour rester agile et compétitive dans un paysage commercial dynamique.

En outre, l'impact positif d'une force de vente bien gérée ne se limite pas seulement aux résultats financiers de l'entreprise. Une équipe de vente motivée et bien formée contribue également à renforcer la réputation de l'entreprise et la satisfaction des clients. En offrant un service client exceptionnel et en établissant des relations solides avec les clients, la force de vente devient un véritable ambassadeur de la marque, favorisant la fidélisation et le bouche-à-oreille positif. Ainsi, investir dans le management de la force de vente non seulement améliore les performances commerciales, mais également la perception globale de l'entreprise sur le marché.

**CHAPITRE III : Etude de la force de vente au sein de L'entreprise  
LESMOULINS DE LA SOUMMAM SIDI- AICH**

## Introduction

La performance commerciale de l'entreprise Moulin de la Soummam repose fortement sur son équipe de vente. Cette société algérienne, spécialisée dans les produits alimentaires tels que les farines, semoules et pâtes, a mis en place une force de vente organisée en deux niveaux distincts : une équipe interne travaillant au sein de l'entreprise et une équipe externe présente dans les dépôts de l'entreprise.

L'objectif principal de ces équipes est de bien former, motiver et aligner leurs actions sur les objectifs de l'entreprise afin de développer de nouveaux clients, fidéliser les clients existants, présenter les produits de manière convaincante, négocier les ventes et fournir un service client de qualité.

Une stratégie de vente efficace est donc cruciale pour Moulin de la Soummam, car elle contribue à stimuler les ventes et à fidéliser la clientèle. Ainsi, l'entreprise accorde une grande importance au développement et à la gestion efficace de sa force de vente pour soutenir sa politique de distribution et sa stratégie commerciale.

### Section 01 : Présentation de l'entreprise les MOULINS DE LA SOUMMAM

- **Logo de l'entreprise**



AGRODIV « Les Moulins de la Soummam Sidi-Aich » est une société par actions issue de la restructuration de la filiale céréales des hauts plateaux Sétif (FHPS) en tant que complexe industriel et commercial (CIC). Elle est composée de deux unités de production : Sidi-Aich et Kherrata. La direction générale est implantée dans la daïra de SIDI-AICH près de la route nationale RN26 et de la gare ferroviaire pour des raisons stratégiques. Située à 45 km au sud-ouest du chef-lieu de la wilaya de Bejaia.

Cette unité qui a connu l'extension en 1977 dispose de deux semouleries et une minoterie, elle a pour tâche la trituration des blés durs et tendres pour extraire respectivement de la semoule et de la farine.

Elle a été rénovée à 100% avec extension de sa capacité vue que sa production était de 3000 quintaux par jours de blé trituré.

Cette unité s'est dotée d'une nouvelle semoulerie à deux lignes d'une capacité de production de 4400 quintaux par jour de blé trituré.

- **Fiche technique :**

Son activité principale est la transformation des céréales du blé dur et du blé tendre, la production et la commercialisation des produits dérivés. L'unité est composée des moulins de triturations :

**Semoulerie :** le blé dur, est la matière première utilisée pour obtenir de la semoule.

**Minoterie :** le blé tendre, est la matière première utilisée pour obtenir la farine.

### **1.1 Définition et décret de création de l'entreprise :**

Complexe Industriel & Commercial « Les Moulins de la Soummam sidi-Aich »



La Société Nationale de semoulerie, minoterie qui fabrique des pâtes alimentaires et couscous est créé par l'ordonnance 68-99 du 26/04/1968 modifiant le décret N°65-89 du 25/03/1965<sup>47</sup>. En novembre 1982, elle a été touchée par l'opération de restructuration des entreprises, ce qui a donné naissance : ENIAL (Entreprise Nationale de développement des Industries Alimentaires). Cette entreprise est chargée du suivi des projets d'Industries Alimentaires, des réalisations et de régulation du marché national en produits alimentaire et dérivés.

Cette filiale est composée de deux unités de Production Sidi-Aich et Kherrata. Pour l'unité de production de Sidi-Aich, elle est située au Nord-Ouest de la wilaya de Bejaïa à une

---

<sup>47</sup> Document interne de l'entreprise

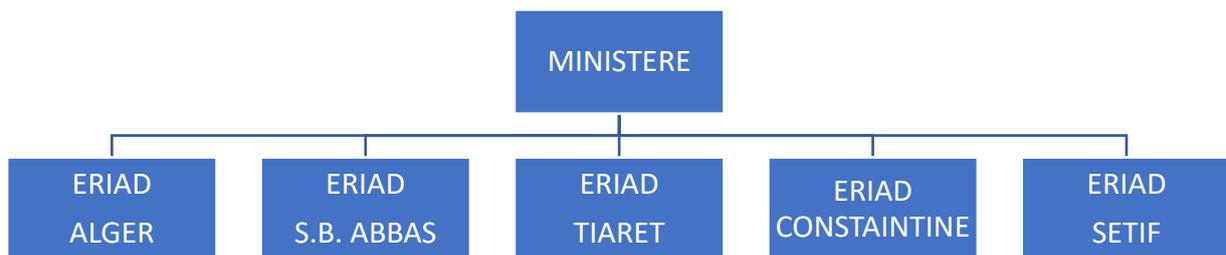
distance de 45 km pour des raisons stratégiques. Elle est délimitée par les daïras : AMIZOUR au EST, ADEKAR au NORD, SEDOUK au SUD et AKBOU au OUEST, et plus précisément près de la gare S.N.T.F. Elle est implantée sur une surface de 6 hectares, dont 2 hectares sont destinés au génie civil. Elle a été construite par les entreprises italiennes CMC DIRAVENA pour le génie civil et OCRIM CREMORA pour le génie mécanique. Elle est entrée en production en juillet 1982.

Le moulin a été rénové à 100% avec extension de capacité vu que sa production est portée à 3000 quintaux par jour de blé trituré. Cette unité s'est dotée d'une nouvelle semoulerie à deux lignes d'une capacité de production de 4400 quintaux par jour de blés triturés. Cette dernière est entrée en production à la fin du premier semestre 1995. A partir du 01/10/1997, L'ERAD Sétif a procédé à la création de la filiale « Les Moulins de Soummam /SPA » au capital de 891.310.000 DA dont le siège social est implanté à Sidi -Aich pour des raisons de rentabilité économique.

**ENIAL** : entreprise nationale de développement des Industries Alimentaires ; cette entreprise est chargée du suivi des projets d'industrie alimentaires, des réalisations et de régulation du marché national en produit alimentaire et dérivés.

**ERAD** : Entreprise régionale des Industries Alimentaires Céréalières et Dérivé ; elles sont sous l'ordre du holding CEGRO. Ces groupe ERAD son représentes dans le schéma suivant.

**Figure N° 05** : Présentation de l'ERAD

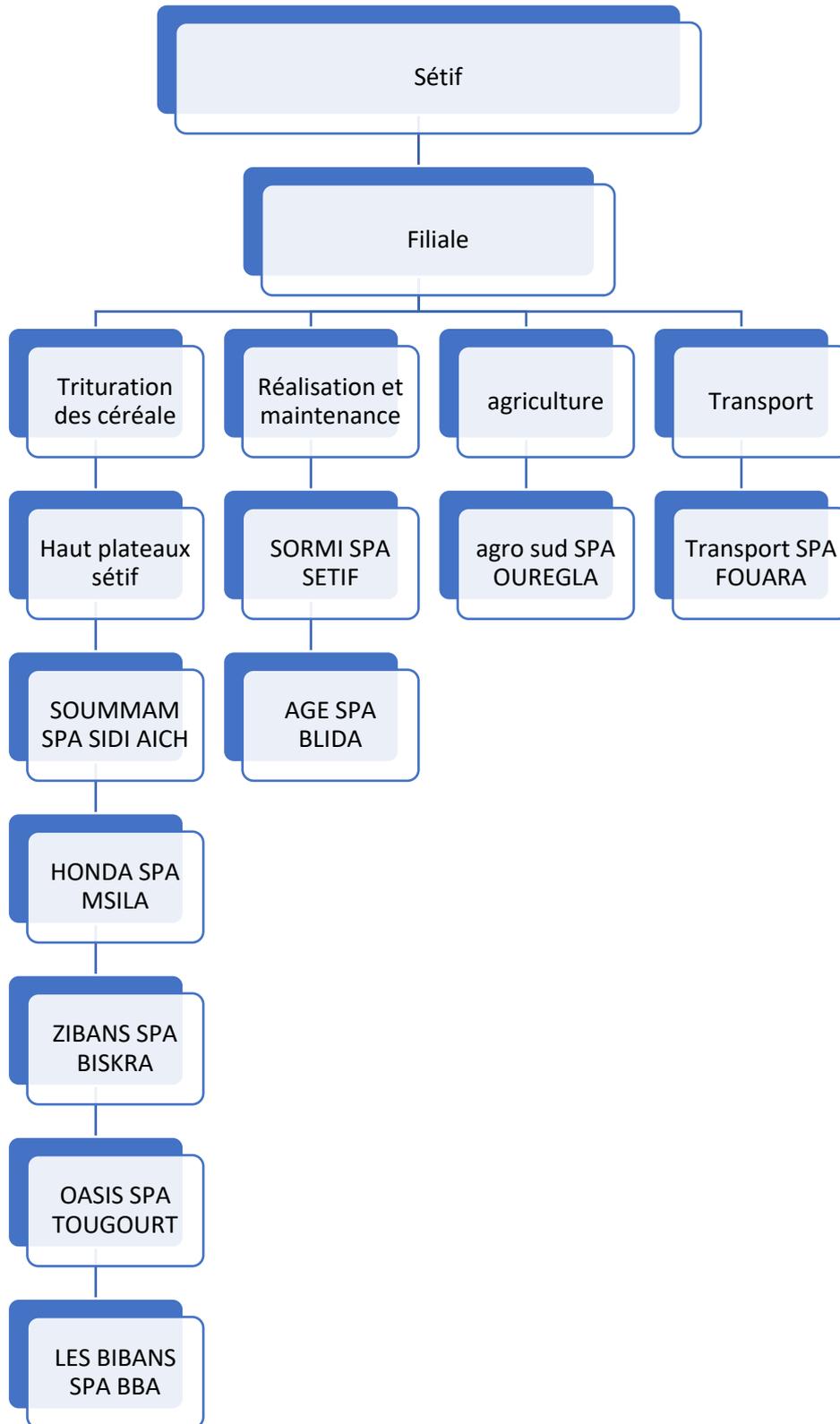


**Source** : Document interne de l'entreprise

**Présentation de l'ERAD Sétif :**

Le groupe ERAD Sétif a pour objet la transformation des céréales, blé dur, blé tendre ainsi que la production et la commercialisation des produits et dérivés tels que : semoules, farines, pâtes alimentaires, couscous et les issues et meunerie. Erigée en société par action (SPA) le 02/04/1990 et introduite en bourse au mois de mai 1998 à la suite d'une décision de conseil national des participations de l'Etat (C.N.P.E). L'organisation de groupe ERAD Sétif est schématisée comme suit :

Figure N° 06 : Organisation de groupe ERIAD



Source : Document interne de l'entreprise

## 1.2 La structure de l'entreprise

### L'organisation générale d'AGRODIV :

L'organisation d'AGRODIV a subi un changement important en 2016 suite à la restructuration de secteur public marchand de l'état. AGRODIV a adopté une nouvelle stratégie de portefeuille et elle s'est réorganisée en filiale, et en CIC.

De ce fait, AGRODIV est devenu un groupe « Holding AGRODIV » constitué de :

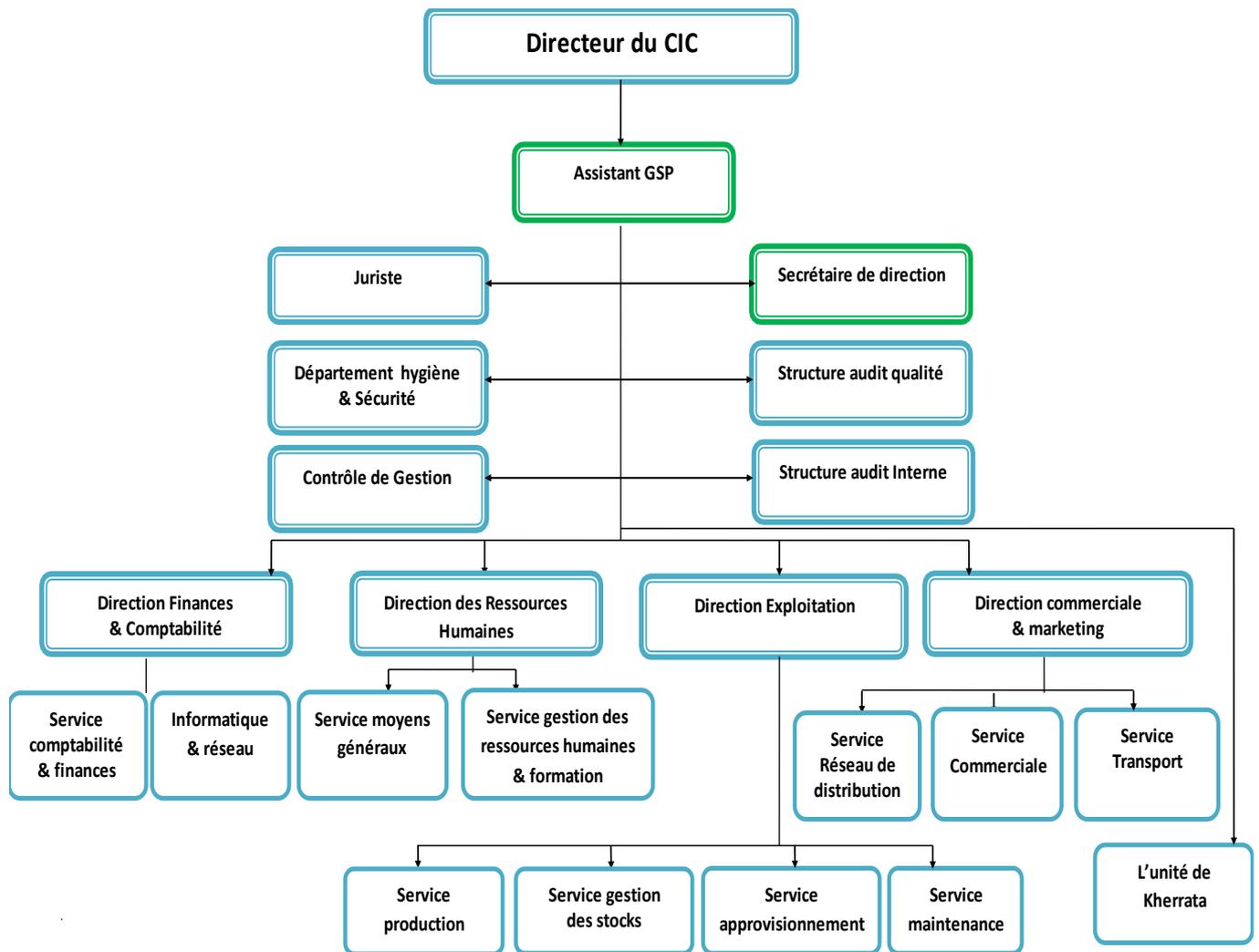
- La société mère, représente l'Entreprise Nationale des Industries Agroalimentaires AGRODIV chargé de la production, la distribution et la commercialisation des produits alimentaires.
- Filiale AGRODIV Céréale des Hauts Plateaux - Sétif, se situant sur un segment stratégique, met en œuvre un flux de travail qui va de la production des produits de la meunerie, semoulerie, aux déchets (son). Cette filiale se décompose en six (06) complexes industriels et commerciaux :

**Tableau N°02** : Les six complexes de l'entreprise agrodiv

-CIC Les Moulins des Hauts plateau Sétif
-CIC Les Moulins Soummam Sidi- Aich (y compris unité kherrata)
-CIC Les Moulins des Bibans Bordj-Bou-Argeridj
-CIC Les Moulins d'Ain Bassem
-CIC Les Moulins de Sidi- Aïssa
-CIC Les Moulins de Bouira (créé suite à l'AGO EX du 28 / 02/2021)

Source : document interne de l'entreprise

Figure N° 07 : Organigramme CIC Les Moulins de la Soummam



Source : Document interne de l'entreprise

### **1.3 Les différentes structures de l'entreprise les Moulins de la Soummam**

**Les missions de la filiale seront réparties comme suit :**

#### **A) La Direction Générale :**

**1-Directeur Général :** Ces tâches consistent :

- ❖ Coordonner toutes les activités de la filiale.
- ❖ Mettre en œuvre les objectifs qualitatifs fixés dans son contrat Performances.
- ❖ Veiller à l'application de l'ensemble des résolutions émanant des organes de la filiale.
- ❖ Veiller à l'application des directions et orientation du groupe.
- ❖ Assurer tous les actes de gestion de la filiale.
- ❖ Assure le management statistique et opérationnel de la société.
- ❖ Présider le conseil d'administration de la filiale.
- ❖ Présider le comité de pilotage système de management qualité.
- ❖ Passer tout contrat et marché, faire toute soumission et prendre part à toute adjudication.
- ❖ Exerce le pouvoir hiérarchique.

**2- Secrétariat de direction Général :** ses tâches consistantes à :

Recevoir, enregistrer et transmettre le courrier au directeur général

- ❖ Enregistrement et réception des appels téléphoniques
- ❖ Responsable de toute activité du secrétariat ;
- ❖ Noter les rendez-vous pour le Président Directeur Général et l'informer au temps opportun :
- ❖ Assurer la duplication et photocopie, Tenue du classement.
- ❖ Rédiger les correspondances courantes.
- ❖ Préparer les dossiers de la direction pour les réunions.
- ❖ Organiser et entretient le bureau du directeur.
- ❖ Prend les messages et répercute au responsable.
- ❖ Assurer la réception des visiteurs, l'envoi et la réception des fax.
- ❖ Diffuser les documents interne

**3- Responsable qualité :** Ces tâches sont :

- ❖ Mise en place du système qualité.

- ❖ Mise en place du suivi de la certification de l'entreprise suivant la norme ISO 9001/2008.
- ❖ Maitrise des documents qualité. Surveillance l'efficacité des actions Correctives et préventives.
- ❖ Veille à l'amélioration du système qualité.

**4- Audit interne :** ces tâches sont :

- ❖ Respect des dispositions du règlement intérieur de l'entreprise.
- ❖ Informer de tout obstacle majeur rencontré.
- ❖ Donner les instructions à l'équipe d'audit.
- ❖ Définir les exigences de toute mission d'audit, y compris la qualification des auditeurs.

**5- Service hygiène et sécurité :** ces tâches sont :

- ❖ Elaborer les consignes de sécurité propre à l'unité.
- ❖ Proposer les moyens matériels et humains nécessaires et l'emplacement des équipements d'urgences.
- ❖ Etudier et proposer des améliorations pour éviter les risques d'accidents ou de maladie professionnelle.

**Le service hygiène et sécurité est composé de deux secteurs :**

- **Secteur hygiène :** Chargé essentiellement de maintenir la propreté au sein de l'entreprise en évacuant les déchets de la production.
- **Secteur sécurité :** Veille à assurer la sécurité de l'entreprise et celle du personnel en contrôlant les entrées et sorties, contrôle les sorties de produits par rapport aux factures et aux cessions et vérifie les installations des postes d'incendies.

**6- Service Juridique :** ces tâches sont :

- ❖ Représenter l'entreprise devant les instances judiciaires et ou Administratives.
- ❖ Suivre les divers contrats ou conventions avec les clients.
- ❖ Suivre les actes et conventions dans le cadre de cession d'actifs.
- ❖ Recouvrer les créances et les chèques retournés impayés.
- ❖ Suivre le règlement des loyers.
- ❖ S'occuper de la régularisation du patrimoine.
- ❖ Tenir à respecter les dispositions du règlement intérieur de L'entreprise.

**7- Chef de projet informatique :** Ses tâches sont :

- ❖ Chargé de suivi de l'exploitation des logiciels ;
- ❖ Modifier et développer des applications à la demande des services Suscités ;
- ❖ Assister les opérateurs dans l'exploitation, les sauvegardes et les problèmes du système qui peuvent surgir ;
- ❖ Responsable du suivi de la maintenance des applications.

**B) structure Administrative et Finances :**

**Directeur Finances & Comptabilité :** ses tâches sont :

- ❖ Participer à la détermination de la politique globale de l'entreprise en matière de ressources humaines, des ressources financières et leur affectation.
- ❖ Responsable de la coordination de la comptabilité générale, comptabilité analytique, ressources humaines, moyens généraux, gestion du patrimoine et de leur contrôle.
- ❖ Elaborer et suivre le budget de l'entreprise ainsi que les équilibres financiers.
- ❖ Suivre les niveaux de rentabilité à travers les résultats analytiques Périodiques.
- ❖ Superviser tous les travaux jusqu'à l'arrêté du bilan ;
- ❖ Superviser les travaux des moyens généraux ;
- ❖ Responsable de l'application des procédures légales et réglementaires en Vigueur.
- ❖ Veiller sur le recouvrement des créances.

**Secrétariat du directeur finances et comptabilité :** ses tâches sont :

- ❖ Saisie informatique des documents de la direction
- ❖ Assurance la duplication et photocopie
- ❖ Rédaction les correspondances courantes
- ❖ Tenue de classement des documents
- ❖ Tenue de la discrétion des travaux administratifs qu'elle effectue

**Chef de service comptabilité :** ses tâches sont :

- ❖ Gère et comptabilise les recettes et les dépenses de l'unité

**Chef de section trésorerie :** ses tâches sont :

- ❖ Etablit toutes les situations financières périodiques
- ❖ Section vente comptable : ces taches sont :

- ❖ Suit les ventes journalières

**Chef de service gestion du personnel** : ses tâches sont :

- ❖ Recueille, suivie et transcription du pointage

**Chef de section paie** : ses tâches sont :

- ❖ Recueille de différentes informations des salaires (Etat Civil, Décision nomenclatures grille des salaires)
- ❖ Codifie les données dans les logiciels

**Chef de section mutuelle** : ses tâches sont :

- ❖ Réceptionne les dossiers sociaux (FM, soins AF)
- ❖ Assure la correspondance avec les structures des sécurités sociales

**Chef de centre médecin de travail** : ses tâches sont :

- ❖ Elabore un programme de visite périodique en médecin de travail avec le médecin

**Chef de section moyenne général** : ses tâches sont :

- ❖ Anime et coordonne les activités de la section

### C) Structure d'exploitation :

#### ▪ Responsable d'exploitation :

- ❖ Veille à l'amélioration continue des produits fabriqués.
- ❖ Veille à la fabrication des produits conformes aux normes et aux exigences des clients.
- ❖ Participe à l'élaboration du plan et budget annuel de la filiale.
- ❖ Doit respecter et faire respecter les règles d'hygiène et sécurité.

#### ▪ Secrétariat exploitation :

Il est dirigé par une secrétaire qui accomplit les tâches suivantes :

- ❖ Organise et planifie le travail.
- ❖ Prend note des correspondances.
- ❖ S'occupe de la frappe, les fichiers de stockage.
- ❖ Chargée de la réception des visiteurs intérieurs.
- ❖ Réceptionne et enregistre les appels téléphoniques.
- ❖ Chargée de préparer et d'introduire les parafeurs à la signature.

- ❖ Chargée du courrier départ et arrivée.
- ❖ Classe les dossiers les fichiers importants et confidentiels.
  - **Chef moulin** : ses tâches sont :
- ❖ Responsable de la réalisation du plan prévisionnel de production.
- ❖ Anime, coordonne et contrôle l'activité des structures placées sous son Autorité.
- ❖ Responsable de la qualité des produits et services selon la norme en Vigueur.
- ❖ Assure une sensibilisation permanente de son personnel et la réalisation du plan de la qualité des produits.
- ❖ Contrôle et approuve les situations périodiques.
- ❖ Initie et met en œuvre toute action susceptible d'améliorer la qualité des produits et les conditions de travail.
- ❖ Maitrise les procédés, jusqu'à ce que toutes les causes potentielles de non-conformité soient rectifiées.
- ❖ Veille au respect des règles d'hygiène et sécurité et du règlement Intérieur.
  - **Chef meunier** : ses tâches sont :
- ❖ Dirige, coordonne et contrôle l'activité des équipes sous son autorité.
- ❖ Veille à l'exploitation rationnelle des équipements de production et au respect des procédés de fabrication.
- ❖ Saisit le service maintenance de toute anomalie à l'arrêt d'un ou plusieurs équipements.
- ❖ Procède de contrôle périodique des équipements et décide des correctifs à y porter.
- ❖ Exploite le registre de quart et prend en charge toute insuffisance Signalée.
- ❖ Définit le type de mouture pour chaque lot de blé, sur la base de la fiche technique du blé, des résultats d'essai de mouture du laboratoire.
- ❖ Contrôle les réalisations des équipes trituration.
- ❖ Etablit les situations périodiques.

**7-Service d'approvisionnement** : ses tâches sont :

- ❖ Dirige, coordonne et contrôle les activités de son service.
- ❖ Elabore le programme d'approvisionnement en matière première, emballage, matière et fourniture divers sur la base du plan d'approvisionnement de la filiale.
- ❖ Prépare et approuve les documents relatifs aux achats.
- ❖ Soumet de la hiérarchique les bons de commande.

- ❖ S'assure de la conformité du dossier réceptionné et établit sur cette base une demande de paiement qu'il soumet à la hiérarchie pour approbation.
- ❖ Etablit des rapports périodiques de l'activité du service.

**Chef de section achat** : ses tâches sont :

- ❖ Elaborer les bons de commande, en fonction des besoins exprimés.
- ❖ Tenir à jour le fichier sous-traitant.
- ❖ Chargé de la prospection du marché et de consultation des sous-traitants.
- ❖ Dresser un tableau comparatif des offres des sous-traitants consultés et le transmet au responsable hiérarchique pour la sélection.
- ❖ Prendre acte des bons de commande approuvés et veille à leur exécution.
- ❖ S'assurer de la conformité de la marchandise reçue par rapport aux spécifications demandées.
- ❖ Respecter le règlement intérieur.

**Démarcheur** : ses tâches sont :

- ❖ Responsable du véhicule mis à sa disposition pour les démarches.
- ❖ Chargé de l'enlèvement des marchandises sur instruction de son responsable hiérarchique.
- ❖ Responsable de la conformité des marchandises par rapport aux termes du bon de commande et de leur sécurité durant le trajet.
- ❖ Remet les documents réglementaires préalablement vérifiés à son responsable hiérarchique.
- ❖ Tien le carnet de bord.

**Agréeur** : ses tâches sont :

- ❖ Veille au respect des normes légales et contractuelles des blés au niveau des points d'enlèvement.
- ❖ Procède à des prélèvements d'échantillons de blé à des fins d'analyses technologique.
- ❖ Etablit un bulletin d'agrèage conjointement avec l'agréeur de Fournisseur.
- ❖ Assure de l'hygiène des moyens de transport mis à disposition par le Fournisseur.
- ❖ Veille à la fiabilité des moyens de pesage du fournisseur.

**8-Gestion des stocks** : ses tâches sont :

- ❖ Dirige, coordonne et contrôle l'activité de son service.
- ❖ Participe à l'élaboration des plans provisionnels et de la politique de gestion des stocks de l'entreprise.
- ❖ Responsable de l'évaluation correcte des stocks détenus dans différents magasins et silos.
- ❖ Signale à son responsable hiérarchique le niveau des stocks.
- ❖ Contrôle et vise les états relatifs aux mouvements de consommation.
- ❖ Analyse le phénomène de mouvement des stocks et sa gestion.
- ❖ Emet la demande d'achat des biens et services dans les délais.
- ❖ Contrôle la réception par les magasiniers, des marchandises, matière et Produits.
- ❖ Responsable des inventaires physiques de tous les magasins.

**Chef de section pièce de rechange et fourniture : ses tâches sont :**

- ❖ Responsable de la gestion des stocks Prêt fourniture.
- ❖ Détermine les seuils de réapprovisionnement.
- ❖ Reçoit les besoins des différentes structures établit sur cette base les demande d'achat.
- ❖ Fait confirmer par le magasinier la conformité de la commande livrée (quantité, référence) et procède à son rangement.
- ❖ Etablit le bon de réception et de sortie et instruit le magasinier.

**Magasinier sacherie : ses tâches sont :**

- ❖ Responsable du magasin de stockage sacherie.
- ❖ Tien à jour les fiches de stocks.
- ❖ Renseigne le chef de section matière première et emballage sur les niveaux des stocks.
- ❖ Procède à la réception et effectue un contrôle qualitatif de la sacherie, des ficelles et étiquettes.
- ❖ Veille à la séparation des marchandises et au respect des normes de stockage.
- ❖ Etablit des situations journalières des stocks de chaque marchandise.

**Section produit finis : ses tâches sont :**

- ❖ Procède à la réception et au stockage des produits fabriqués.
- ❖ Organise le stockage par type de produit, d'emballage en tenant compte des dates de fabrication.
- ❖ Responsable de la rotation des stocks.

- ❖ Porte sur le registre de faction toute anomalie constatée.
- ❖ Veille au respect des normes d'hygiène et sécurité.
- ❖ Isole les produits non conformes.
- ❖ S'assure de la conformité (qualité, points, référence, désignation) par rapport aux états de fabrication magasin ou bon de livraison produits.

**9-Service maintenance** : ses tâches consistent à :

- ❖ Dirige, anime coordonne et contrôle les activités du service.
- ❖ Exprime ses besoins en outillages et pièces de rechange.
- ❖ Définit la politique de la maintenance.
- ❖ Elabore le planning des interventions.
- ❖ Elabore les rapports d'activités.
- ❖ Veille à la bonne exécution de la maintenance préventive à la bonne marche des équipements de produit.

**10- Chef laboratoire** : ses tâches sont

- ❖ Responsable de l'entreprise de l'entreprise et fonctionnement des équipements du laboratoire.
- ❖ Responsable de la qualité des produits et matière première.
- ❖ Veille aux respects des normes réglementaires des produits mis à la commercialisation.
- ❖ Anime l'équipe du laboratoire dans la prise d'échantillon et d'analyse.
- ❖ Assiste la production dans le cadre de la conduite de la mouture (taux d'humidité, granulation).
- ❖ Contrôle les bulletins d'agrégé blé par des analyses contradictoires.
- ❖ Participe aux commissions de travail relatives à l'hygiène, la qualité des produits.
- ❖ Assiste l'employeur dans le cadre de la résolution de litiges de la commercialisé.
- ❖ Propose des procédures et méthodes pour une meilleure qualité produit.
- ❖ Veille respect du règlement intérieur et des règles d'hygiène et sécurité.

**D) Structure commerciale et marketing :**

**Chef de service commercial :**

- ❖ Veille à la réalisation du chiffre d'affaires prévisionnel
- ❖ Elabore le programme mensuel des ventes

**Chef de centre de distribution :**

- ❖ Accueil la clientèle
- ❖ Supervise les dossiers clients.

**Chef de services marketing :**

- ❖ Participe au choix des axes de développement de la stratégie commercial.
- ❖ Assure l'image de marque des produits des Moulins de la Soummam.

**Chef de section recouvrement :**

- ❖ Recueille les situations journalières des ventes et des recettes.

**Section démarcheur et prospection**

- ❖ Recherche de nouvelle clientèle.
- ❖ Présenter le produit par des échantillons aux niveaux des clients.

## 1.4 Catégorie des clients et fournisseurs

• **Les clients de l'entreprise sont :**

- **Grossistes :** Distributeur qui vend des produits à un détaillant a un prix plus bas que l'article unique.

- **Détaillants :** Un détaillant dans une entreprise est une entité ou une personne qui vend des produits ou des services directement aux consommateurs finaux. Les détaillants agissent comme des intermédiaires entre les fabricants ou les grossistes et les consommateurs, facilitant la distribution des biens et services.

- **Boulangers :** Un boulanger est un professionnel de l'alimentation spécialisé dans la fabrication, la cuisson et la vente de pain, de viennoiseries et parfois d'autres produits de boulangerie. Les boulangers travaillent souvent dans des boulangeries, où ils utilisent des techniques artisanales pour pétrir, façonner et cuire divers types de pains et de produits de boulangerie.

- **Consommateurs :** Est une personne qui réalise un ensemble d'actes à propos d'un service ou d'un produit depuis son achat jusqu'à son utilisation.

- **Eleveur** : Son activité consiste à veiller à la santé, au développement et à la reproduction des animaux dont il a la charge.

- **Fabricant d'aliments de bétail** : est une entreprise ou un individu spécialisé dans la production et la fourniture de nourritures destinées aux animaux d'élevage, tels que les bovins, les ovins, les porcins, les volailles, et autres animaux de ferme. Ces aliments sont formulés pour répondre aux besoins nutritionnels spécifiques des différentes espèces animales afin d'assurer leur croissance, leur santé et leur productivité.

L'entreprise AGRODIV possède un seul fournisseur de la matière première de blé (blé tendre – blé dur) qui est l'**OAIC (L'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales)** créé par l'ordonnance du 12 juillet 1962.

L'**OAIC** est l'opérateur national auquel a été confiée une mission de service public en matière d'organisation du marché des céréales, d'approvisionnement, de régulation, de stabilisation des prix et d'appui à la production.

**Tableau N° 03 : Types de conditionnement et de commercialisation des produits :**

Type de produit	Type de conditionnement et de commercialisation
Semoule Extra	5kg, 10kg, 25kg
Semoule Extra Fine	5kg, 10kg, 25kg
Semoule Sassée Super Fine	25kg
Semoule Complète	10kg,25kg
Farine Supérieur	5kg
Farine courante - panifiable	5kg, 25kg,50kg

Source : document interne de l'entreprise

## 1.5 Potentiel de production

Les plus grands potentiels des trituration (blé dur et blé tendre) se situe au niveau des CIC Soummam, HPS et Bibans. A l'exception des autres CIC, seul HPS dispose de modules pour la deuxième transformation (pâtes alimentaire et couscous).

**Tableau N°04 : potentiel de production :**

CIC	Capacité de trituration Q/ J		Capacité de production en Q/J
	Blé dur	Blé tendre	Pâte alimentaire et couscous
CIC HPS	4000	2800	450
CIC BIBANS	4000	2000	
CIC SOUMMAM	5400	3000	
CIC SIDI AISSA	1000	1000	
CIC AIN BESSEM	-	3000	
TOTALE FILIALE	14 400	11 800	450

Source : document interne de l'entreprise

## 1.6 Capacité de stockage

La filiale dispose de Silos stratégique situés au niveau du CIC des Bibans d'une capacité de 1 250 000 Qx, et le CIC Ain Bessem de 500 000 Qx, qui sont mis à la disposition de l'OAIC conformément aux instructions des pouvoirs publics.

**Tableau N°5 : capacité de stockage**

CIC	U/QL Capacité de stockage blé
CIC HPS	39 000
CIC BIBANS	1250 000
CIC SOUMMAM	133 000
CIC AIN BESSEM	500 000
CIC SIDI AISSA	125 000
CIC BOUIRA	90 000
TOTAL FILIALE	2 137 000

Source : document interne de l'entreprise

## 1.7 Configuration du capital

La Filiale Céréale des Hauts Plateaux est une société par action au capital de 3800 000 000 DA, détenu à 100 % par la société Holding AGRODIV / Spa.

## 1.8 Perspectives

La Filiale Céréale des Hauts Plateaux / Spa vise à récupérer des parts de marché et se positionner sur la scène économique nationale à travers les perspectives de développement suivante :

**Tableau N°6** : les perspectives de développement

1- Mise à niveau de l'outil de production.
2- Augmentation des taux d'utilisation des capacités,
3- Utilisation de l'emballage divisionnaire avec pour cible 40 % de l'ensemble de la production,
4- Orientation des ventes vers la catégorie consommateurs, détaillants, grandes surfaces et boulangers,
5- Exploitation de marché des grandes surfaces de distribution et supérettes,
6- Elargissement du réseau des distribution,
7- Informatisation de la gestion des Moulins et des structures de vente.

Source : document interne de l'entreprise

## SECTION 02 : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans le cadre de cette recherche, nous avons opté pour une approche quantitative en utilisant un questionnaire comme principal outil de collecte de données. Cette méthodologie a été choisie pour sa capacité à recueillir des informations précises et standardisées auprès d'un grand échantillon de participants, permettant ainsi une analyse statistique robuste et représentative des phénomènes étudiés.

*« Le questionnaire consiste à poser à un ensemble de répondants, le plus souvent représentatif d'une population, une série de questions à leur situation sociale, professionnel ou familiale, à leurs opinions, à leurs attitudes à l'égard d'options ou d'enjeux humains et sociaux, à leurs attentes, à leur niveau de connaissance ou de conscience d'un événement ou d'un problème ».*<sup>48</sup>

De ce fait, le questionnaire est l'outil principal de collecte de données, présentant une série de questions posées dans un ordre spécifiques. Son but est de recueillir des données quantitatives afin d'identifier des relations mathématiques et d'établir des corrélations chiffrées, Ainsi que de recueillir un grand nombre de témoignages ou d'opinions. Son rôle principal est déterminé dans quelle mesure les résultats peuvent être généralisés.

Notre questionnaire, réparti sur quatre axes comprend une lettre d'introduction visant à présenter l'enquête et à encourager la participation des enquêtés, accompagnée d'un message de reconnaissance pour leur temps consacré à répondre.

### 2.1 Choix de sujet

L'Impact des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sur le Management de la Force de Vente.

- Raisons du Choix de ce Thème

#### 1. Pertinence dans le Contexte Actuel

- **Transformation Digitale** : Les entreprises traversent une transformation digitale majeure, intégrant de plus en plus les TIC dans leurs opérations quotidiennes. Ce phénomène est particulièrement pertinent pour les équipes de vente, qui doivent s'adapter aux nouveaux outils pour rester compétitives.

---

<sup>48</sup>Quivy & Van Campenhoudt,1995, P 164.

- **Pandémie et Changement des Pratiques de Travail** : La pandémie de COVID-19 a accéléré l'adoption des TIC, rendant ce sujet encore plus pertinent. Les entreprises ont dû adapter rapidement leurs pratiques de vente pour inclure des outils numériques et de communication à distance.

## 2. Optimisation des Processus de Vente

- **Efficacité et Productivité** : Les TIC offrent des solutions pour automatiser les tâches administratives et répétitives, permettant aux vendeurs de se concentrer sur des activités à plus forte valeur ajoutée comme la prospection et la fidélisation des clients.

- **Suivi et Analyse des Performances** : Les outils de gestion des ventes permettent de suivre les performances en temps réel, d'analyser les données et de prendre des décisions informées pour améliorer les stratégies de vente.

## 3. Amélioration de la Gestion des Relations Clients

- **Personnalisation et Fidélisation** : Les systèmes CRM aident à centraliser les informations sur les clients, permettant une personnalisation accrue des interactions et une meilleure gestion des relations clients.

- **Efficacité des Interactions** : En facilitant l'accès aux informations clients, les TIC permettent aux vendeurs de répondre plus rapidement et efficacement aux besoins des clients, améliorant ainsi leur satisfaction.

## 4. Compétitivité et Innovation :

- **Avantage Concurrentiel** : Les entreprises qui maîtrisent les TIC peuvent offrir des services plus rapides, plus personnalisés et plus efficaces, ce qui leur donne un avantage concurrentiel sur le marché.

- **Adaptabilité aux Changements du Marché** : L'utilisation des TIC permet une meilleure adaptation aux évolutions du marché et aux attentes des clients, grâce à une réactivité accrue et une meilleure compréhension des tendances.

## 5. Enjeux de Formation et de Compétences

- **Nécessité de Formation Continue** : Pour tirer pleinement parti des TIC, les équipes de vente doivent être formées en continu sur les nouvelles technologies et outils. Cette étude peut aider à identifier les lacunes de formation et à proposer des solutions pour les combler.

- **Développement de Compétences Numériques** : Les vendeurs doivent développer des compétences numériques pour utiliser efficacement les TIC, ce qui inclut la maîtrise des logiciels CRM, des outils de communication et des plateformes de vente en ligne.

#### **6. Développement Professionnel :**

- **Acquisition de Compétences Pratiques** : En tant qu'étudiant en Master Management, ce sujet permet d'acquérir des compétences pratiques et théoriques sur l'utilisation des TIC dans le management des ventes, essentielles pour une future carrière dans le domaine.

- **Préparation au Marché du Travail** : Comprendre l'impact des TIC sur la gestion des ventes prépare à travailler dans un environnement professionnel de plus en plus digitaliser.

#### **7. Contribution à la Recherche Académique**

- **Exploration de Nouveaux Territoires** : Bien que les TIC soient largement étudiés, leur impact spécifique sur le management de la force de vente dans des contextes particuliers comme celui du CIC Moulin de la Soummam reste peu exploré. Cette recherche contribuera à combler cette lacune.

- **Propositions de Solutions Pratiques** : Les résultats de cette étude peuvent fournir des recommandations pratiques pour les entreprises, aidant à optimiser l'utilisation des TIC dans la gestion des ventes.

### **2.2 Conception du questionnaire**

- **Sections principales** : Le questionnaire est divisé en plusieurs sections pour couvrir tous les aspects de l'étude :

- **Informations démographiques** : Genre, tranche d'âge, diplôme, poste occupé pour comprendre le profil des participants.

- **Utilisation des TIC** : Accès à Internet, messagerie électronique, applications spécifiques utilisées pour évaluer l'intégration des TIC.

- **Impact des TIC** : Questions sur la gestion de la relation client, réduction des délais, formation TIC, accès aux informations critiques, moyens de communication interne, coordination, suivi des interactions pour mesurer l'impact perçu des TIC.

- **Objectifs commerciaux** : Objectifs de vente, acquisition de nouveaux clients, amélioration de la rentabilité, expansion sur de nouveaux marchés pour comprendre les priorités des forces de vente.

- **Format** : Le questionnaire comprendra des questions fermées (choix multiples) pour faciliter l'analyse quantitative et quelques questions ouvertes pour recueillir des informations qualitatives.

### 2.3 Échantillonnage

- **Population cible** : L'étude ciblera les employés du service commercial du complexe industriel et commercial (CIC) Moulin de la Soummam, car ils sont directement concernés par l'utilisation des TIC dans leur travail quotidien.

- **Méthode d'échantillonnage** : Un échantillonnage aléatoire simple sera utilisé pour sélectionner les participants. Cela permettra de réduire les biais de sélection et de garantir que l'échantillon est représentatif de la population cible.

- **Taille de l'échantillon** : nous avons distribué 50 questionnaires nous avons réussi à récupérer 25 questionnaires sont nécessaires pour obtenir des résultats statistiquement significatifs et représentatifs.

### 2.4 Collecte des données

- **Moyens** : Les données sont collectées via des questionnaires en ligne distribués par email ou des questionnaires papier pour ceux qui n'ont pas accès à Internet. L'utilisation de questionnaires en ligne permettra de faciliter la collecte et l'analyse des données.

- **Durée de la collecte** : La période de collecte des données sera de 3 semaines. Cette durée permettra d'obtenir un nombre suffisant de réponses tout en respectant les délais du projet.

- **Confidentialité** : Les participants seront informés que leurs réponses seront anonymes et confidentielles. Cela encouragera une participation honnête et complète.

### 2.5 Présentation des résultats de l'enquête (questionnaire)

- **Les données Quantitatives** :

Les réponses quantitatives seront analysées à l'aide d'une application : google forme. Les analyses comprendront le calcul des fréquences, moyennes, pourcentages.

**- Les données Qualitatives :**

Les réponses qualitatives sont analysées à l'aide de méthodes d'analyse de contenu pour identifier les thèmes récurrents et les perceptions clés des participants.

Les données qualitatives fourniront des insights supplémentaires et des explications contextuelles aux résultats quantitatifs.

## **2.6 Interprétation des résultats**

**- Comparaison avec les hypothèses :** Les résultats seront comparés aux hypothèses initiales pour vérifier leur confirmation ou réfutation. Chaque hypothèse sera examinée à la lumière des données collectées.

**- Discussion des résultats :**

- Les résultats obtenus seront mis en contexte par rapport à la littérature existante. Cette comparaison permettra de situer les découvertes de l'étude dans un cadre plus large.
- Les tendances, bénéfiques et défis liés à l'utilisation des TIC seront identifiés et discutés en détail.
- Limites de l'étude :
- Les limitations méthodologiques, telles que la taille de l'échantillon et la représentativité, seront reconnues et discutées.
- Des pistes pour des recherches futures seront proposées pour approfondir les résultats obtenus.

## **2.7 Les recommandations**

**- Synthèse des résultats :** Les principales conclusions tirées de l'analyse seront résumées de manière claire et concise.

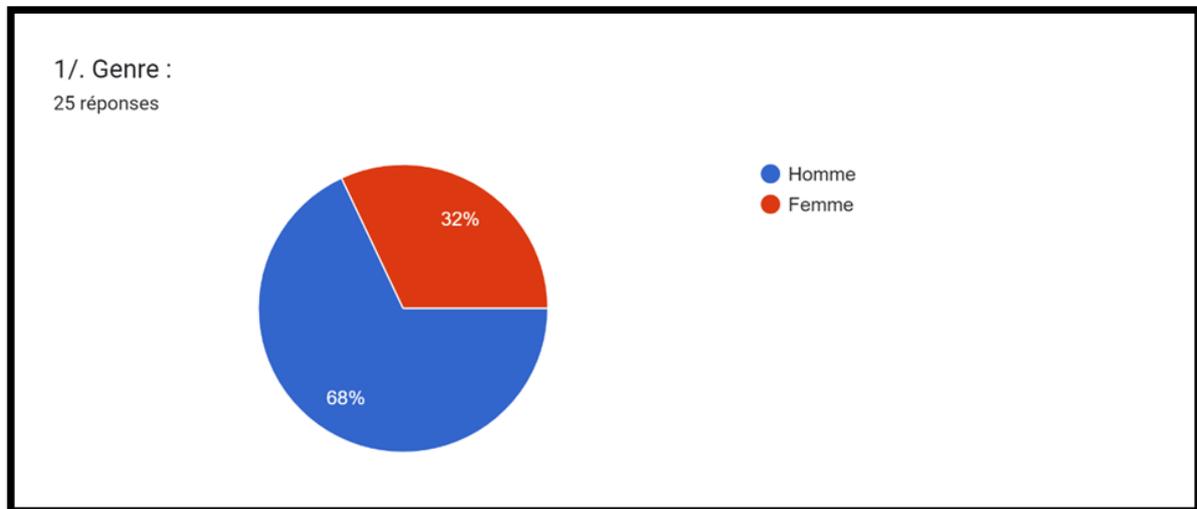
**- Recommandations pratiques :**

Des conseils pour améliorer l'utilisation des TIC dans la gestion de la force de vente seront fournis. Cela pourra inclure des suggestions pour l'adoption de nouvelles technologies ou l'amélioration des processus existants.

Des suggestions pour la formation continue et l'intégration de nouvelles technologies seront également proposées pour maximiser les bénéfices des TIC.

### Section 03 : Présentation et discussion des résultats de l'enquête

Figure N°08 : Genre des interviewés



Source : Réaliser par nous-même à partir des données collectées.

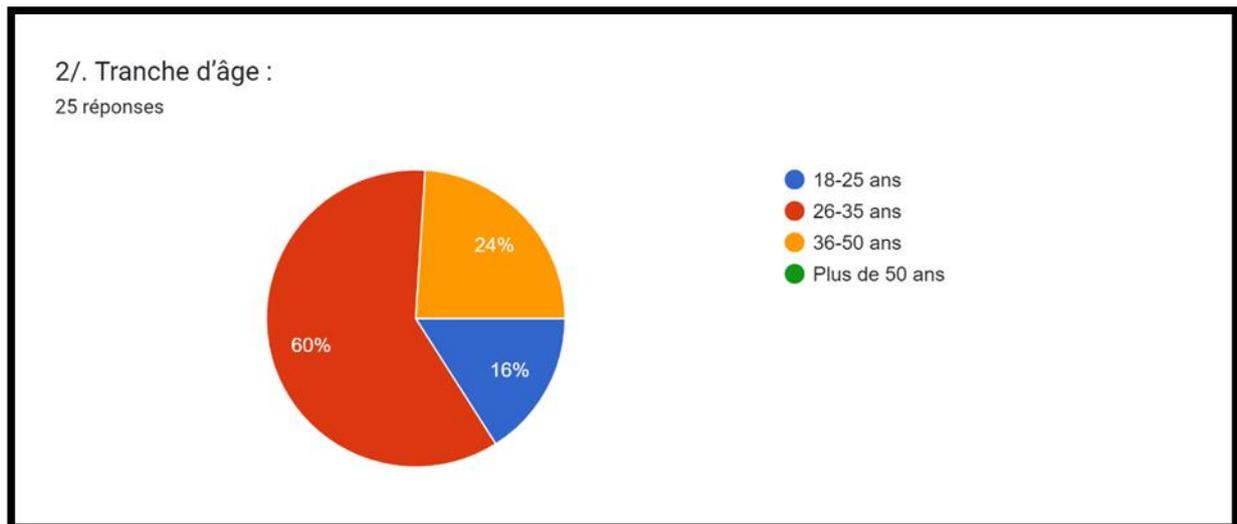
A travers la Figure N°8 ci-dessus, nous remarquons que ces résultats indiquent la majorité des personnes dans cet échantillon sont des hommes, représentant 68% du total, tandis que les femmes représentent seulement 32%. Cela suggère une certaine disparité entre les deux genres dans cette population spécifique. Il serait intéressant de creuser davantage pour comprendre les raisons de cette disparité et les implications qu'elle pourrait avoir.

Le manque d'effectif en ce qui concerne le genre des femmes dans cet échantillon peut être dû à plusieurs facteurs.

Tout d'abord, cela pourrait refléter un déséquilibre de genre dans la population étudiée. Certaines industries ou secteurs d'activité sont traditionnellement dominés par les hommes, ce qui peut se traduire par un nombre plus faible de femmes participant à l'échantillon.

De plus, les femmes pourraient être moins représentées en raison de barrières spécifiques qu'elles rencontrent pour participer à l'étude, telles que des contraintes de temps liées à des responsabilités familiales, des problèmes de transport ou d'accès aux ressources, ou même des stéréotypes de genre qui pourraient les dissuader de participer.

Figure N° 09 : Tranche d'âge



Source : Réaliser par nous-même à partir des données collectées.

Nous pouvons constater à partir la Figure N° 09 que les données sur l'âge des employés dans l'entreprise indiquent une répartition intéressante. Tout d'abord, la tranche d'âge la plus représentée est celle des 26-35 ans, avec 60% des répondants. Cela suggère une force de vente relativement jeune et dynamique, potentiellement plus réceptive aux nouvelles technologies et aux changements dans les méthodes de gestion.

Ensuite, la présence de 25% des répondants âgés entre 36 et 50 ans indique une proportion significative de professionnels d'expérience au sein de l'entreprise. Ces employés peuvent apporter une expertise et une stabilité précieuses à l'organisation, tout en offrant un équilibre entre les connaissances traditionnelles et les compétences numériques émergentes.

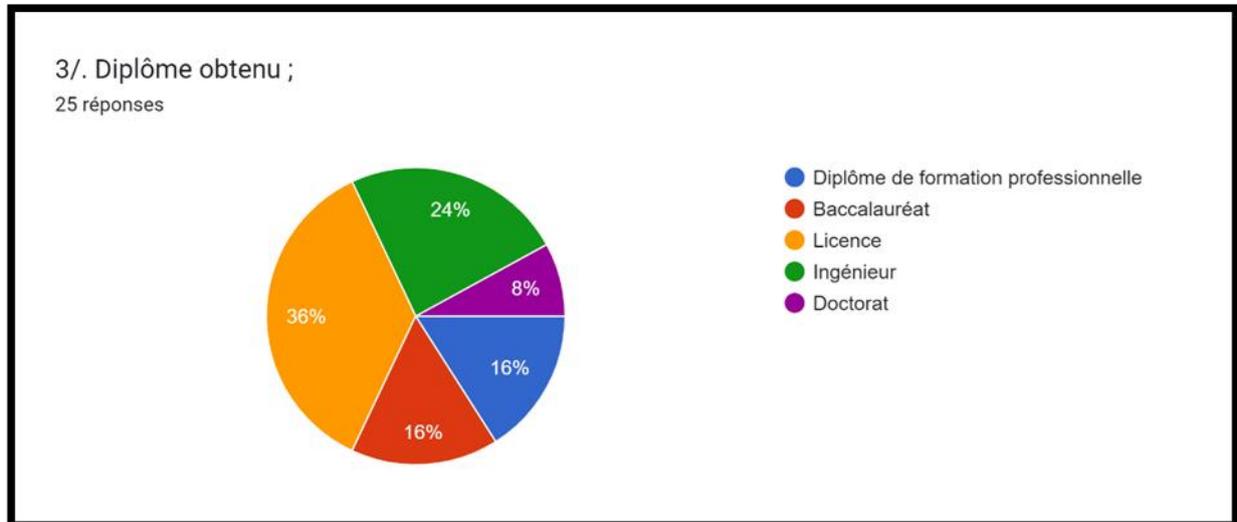
Puis, la tranche d'âge des 18-25 ans représente 16% de l'échantillon, ce qui pourrait indiquer une tendance à recruter de jeunes talents ou une stratégie de développement de la relève au sein de l'entreprise.

Enfin, y'a aucune réponse pour plus de 50 ans cela peut signifier plusieurs facteurs, notamment une faible représentation de cette cohorte dans l'échantillon ou un désintérêt pour le sujet de l'enquête. Il est également possible que les individus de plus de 50 ans soient moins enclins à participer à des sondages en ligne ou à des enquêtes.

Globalement, cette répartition par âge suggère une diversité générationnelle au sein de l'effectif, ce qui peut être bénéfique pour favoriser l'innovation, l'adaptabilité et la collaboration au sein de l'entreprise. Il serait intéressant d'explorer comment cette diversité

d'âge peut être exploitée pour maximiser les performances de la force de vente dans un environnement en évolution constante

**Figure N° 10 : Diplôme obtenu**



Source : Réaliser par nous-même à partir des données collectées.

La Figure N°10 ci-dessus représente les résultats sur les diplômes obtenus par les employés de l'entreprise nous constatons une diversité intéressante, la majorité des répondants, soit 36%, détiennent une licence, ce qui indique un niveau éducatif relativement élevé au sein de la force de vente. Les employés titulaires d'une licence peuvent apporter des compétences spécialisées et une compréhension approfondie des domaines liés à leur formation académique.

Ensuite, les ingénieurs représentent 24% de l'échantillon, ce qui témoigne d'une présence significative de professionnels possédant des compétences techniques et analytiques pointues. Ces employés peuvent être précieux pour des tâches nécessitant une expertise technique, notamment dans le domaine des technologies de l'information et de la communication.

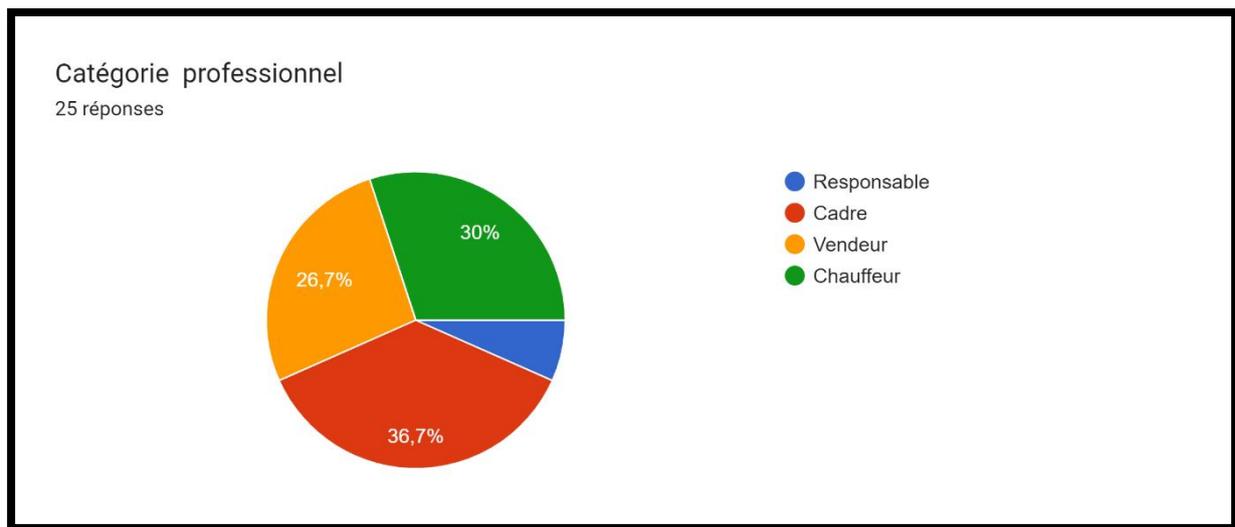
Les diplômés de formation professionnelle, représentant 16% de l'échantillon, apportent une expertise pratique et spécialisée dans des domaines spécifiques, ce qui peut être précieux pour des rôles opérationnels ou techniques au sein de l'entreprise.

La présence de diplômés du baccalauréat et de doctorat, chacun représentant 16% et 8% respectivement, souligne l'importance de la diversité des niveaux d'éducation au sein de l'organisation. Les employés avec un baccalauréat peuvent apporter une base solide de

connaissances générales, tandis que les titulaires de doctorat peuvent offrir une expertise de pointe dans des domaines spécifiques de recherche ou de développement.

Ensemble, cette diversité de diplômes reflète une variété de compétences et de perspectives au sein de la force de vente, ce qui peut être avantageux pour répondre aux besoins variés des clients et pour favoriser l'innovation et la croissance de l'entreprise.

**Figure N°11 : Catégorie professionnelle**



Source : Réaliser par nous-même à partir des données collectées.

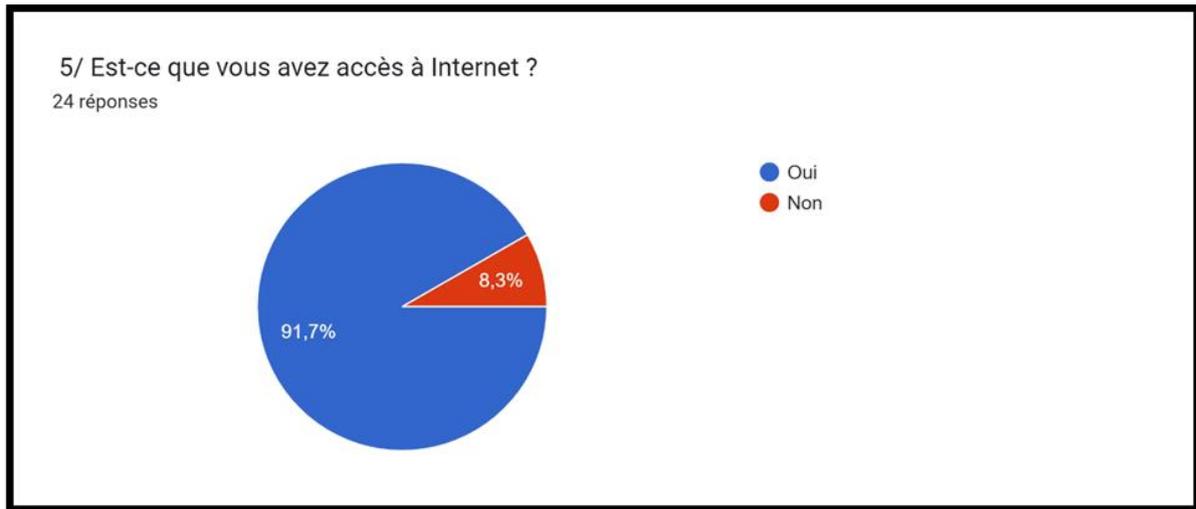
Dans cette Figure N°11 nous remarquons que :

-L'échantillon est bien diversifié, couvrant différentes catégories professionnelles. Cela est crucial pour obtenir une vision globale de l'impact des TIC au sein de l'entreprise Agrodv. Chaque groupe professionnel pourrait avoir des besoins et des perspectives différentes concernant les TIC.

-La majorité de l'échantillon est composée de cadres (36,7%) et de chauffeurs (30%), tandis que les responsables ne représentent qu'une petite portion (6,7%). Cette répartition pourrait influencer les résultats de l'étude, car les cadres et les chauffeurs pourraient avoir une influence disproportionnée sur les conclusions.

Avec seulement 6,7% de responsables, il pourrait être difficile de tirer des conclusions robustes pour cette catégorie spécifique. Cela pourrait nécessiter une attention particulière lors de l'interprétation des résultats pour cette catégorie. La diversité des catégories professionnelles dans l'échantillon est une force, permettant une analyse riche et variée de l'impact des TIC.

Figure N°12 : Accès internet

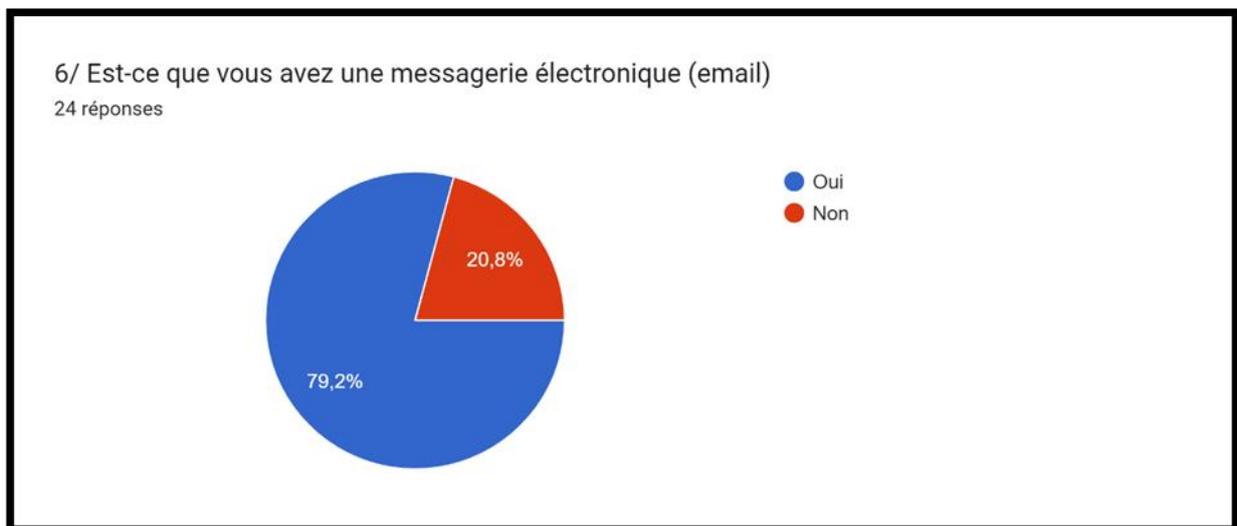


Source : Réaliser par nous-même à partir des données collectées.

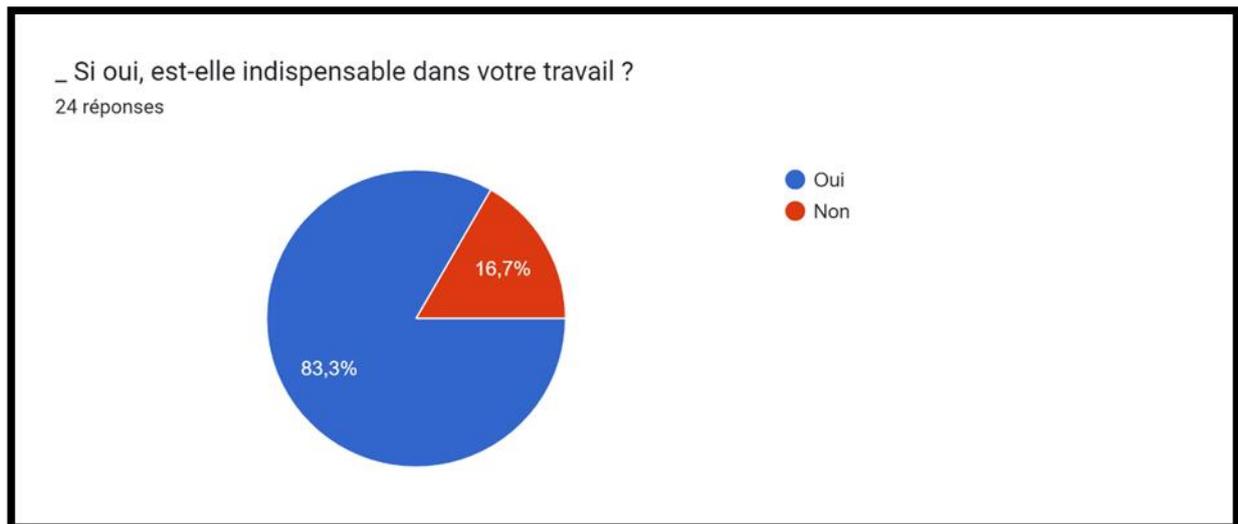
On constate que dans la figure numéro N°12 une forte proportion de (91.7%) d'employés ayant accès à Internet au sein de l'entreprise souligne la généralisation de la connectivité en ligne au sein de la force de vente. Cela suggère un environnement propice à l'utilisation des outils et des ressources en ligne pour améliorer la communication, la collaboration et la productivité au sein de l'équipe.

Cependant, il est crucial de prendre en compte les besoins des 8.3% d'employés sans accès à Internet, afin de garantir une communication équitable et efficace au sein de l'organisation.

Figure N°13 : Possession d'une messagerie électronique (email)



**Figure N°14 : l'indisponibilité**



Source : Réaliser par nous-même à partir des données collectées.

Les deux figures ci-dessus présentées semblent examiner l'utilisation et l'importance des messageries électroniques (emails) dans un contexte de travail, sur la base de réponses données par 24 participants.

- **Figure N°13 page 72 : Possession d'une messagerie électronique**

La Figure 13 montre que 79,2 % des répondants déclarent avoir une messagerie électronique, tandis que 20,8 % n'en ont pas. Cela indique que la majorité des participants ont accès à un email, et une adoption importante des technologies numériques et des communications électroniques parmi les répondants. Ce qui peut être essentiel pour la communication dans leur environnement professionnel.

- **Figure N° 14 Page : Indispensabilité de la messagerie électronique**

La Figure 14 interroge ceux qui ont une messagerie électronique sur son caractère indispensable pour leur travail. Parmi les 24 réponses, 83,3 % des répondants considèrent que la messagerie électronique est indispensable pour leur travail, contre 16,7 % qui ne le pensent pas. Cette portion non négligeable peut refléter divers facteurs, tels que des barrières technologiques, un manque d'intérêt, ou des préférences pour des moyens de communication alternatifs.

Figure N° 15 : Autres application spécialisées

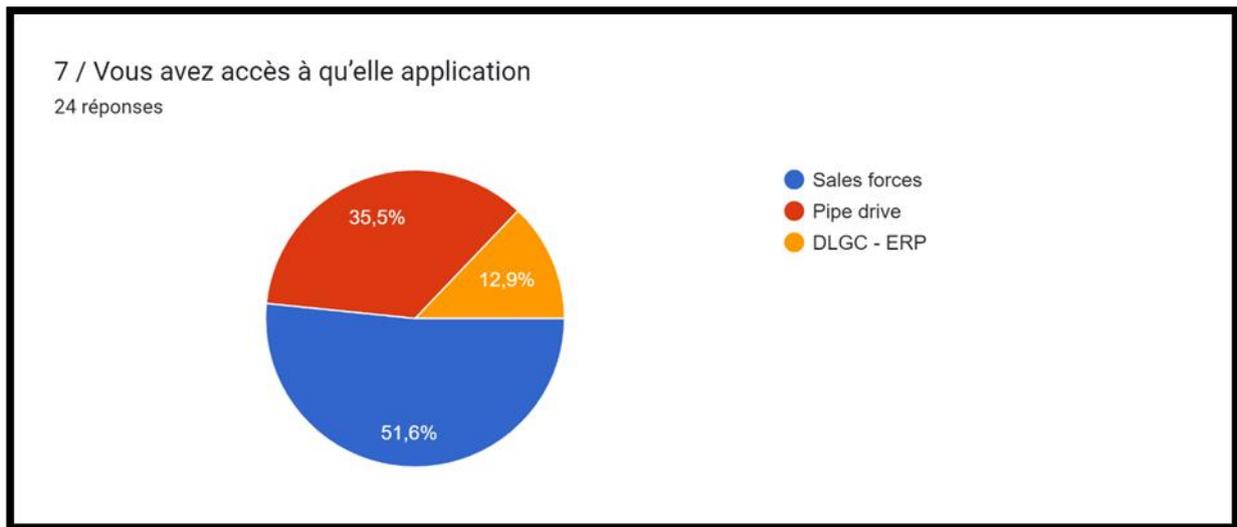
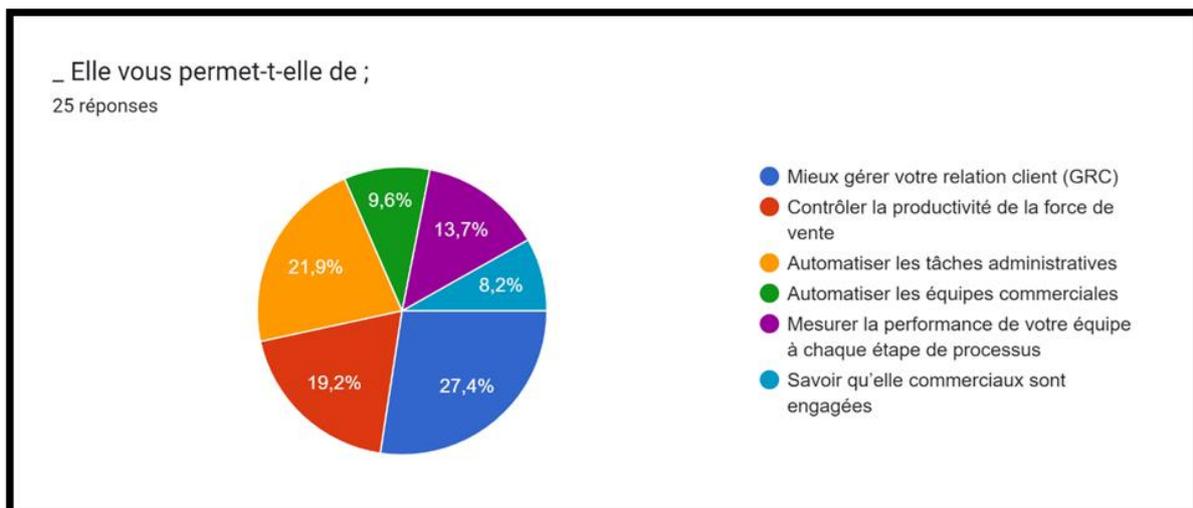


Figure N°16 : L'utilisation des applications



Source : Réaliser par nous-même à partir des données collectées.

▪ **Première figure N°15 :**

- La première figure N°15 est un diagramme circulaire qui montre les réponses à la question Vous avez accès à quelle application ? avec 24 réponses enregistrées sur le totale de 25 échantillons.

-Sales Forces : est l'application la plus utilisée, avec plus de la moitié des répondants (51,6%) ayant accès à cette application. Cela montre une nette préférence pour cette application, probablement en raison de ses fonctionnalités adaptées aux besoins des utilisateurs.

- Pipe drive : est utilisée par 35,5% des répondants, ce qui en fait la deuxième application la plus populaire. Son utilisation significative pourrait être due à ses caractéristiques spécifiques ou à sa complémentarité avec Sales Forces.

-Développeur logiciel commercial – Entreprise ressources planning (DLGC – ERP) : est la moins utilisée avec seulement 12,9% des répondants. Cela peut indiquer soit une moindre adoption de cette application parmi les répondants, soit qu'elle est moins pertinente pour leurs besoins spécifiques.

▪ **Deuxième figure N°16 Page74**

Cette figure représente la réponse à la question "Elle vous permet-elle de :

-Mieux gérer votre relation client (GRC) : est la fonctionnalité la plus fréquemment mentionnée, avec 27,4% des répondants l'ayant choisie. Cela met en avant l'importance de la gestion de la relation client pour les utilisateurs des applications.

-Automatiser les tâches administratives : est également une fonctionnalité importante, avec 21,9% des réponses. Cela indique que l'automatisation des tâches administratives est une priorité pour de nombreux utilisateurs.

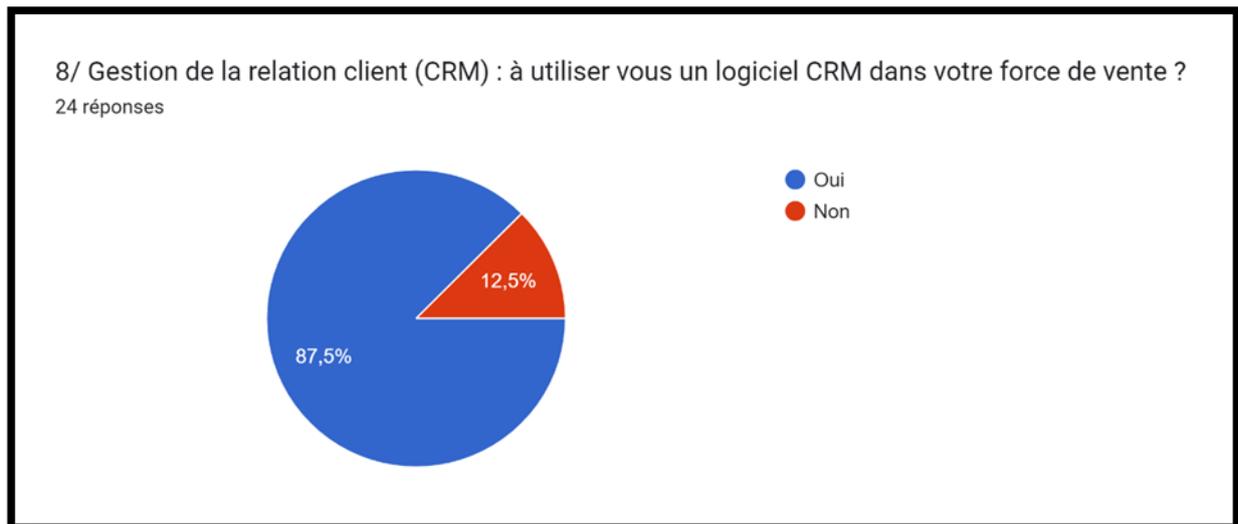
-Contrôler la productivité de la force de vente:(19,2%) est aussi une fonctionnalité clé, soulignant l'importance de suivre et d'optimiser la performance des équipes de vente.

- Mesurer la performance de votre équipe à chaque étape du processus : (13,7%) montre un intérêt pour le suivi détaillé des performances au sein des équipes.

- Automatiser les équipes commerciales (9,6%), et savoir quels commerciaux sont engagés (8,2%) sont les fonctionnalités les moins mentionnées, bien qu'elles restent pertinentes pour une partie des utilisateurs.

Les deux figures montrent que parmi les utilisateurs interrogés, Sales Forces est l'application la plus populaire, principalement utilisée pour mieux gérer la relation client Pipe drive est également largement utilisée, tandis que DLGC – ERP est moins répandue. Les fonctionnalités les plus recherchées par les utilisateurs des applications sont la gestion de la relation client, l'automatisation des tâches administratives et le contrôle de la productivité de la force de vente. Ces priorités reflètent une volonté générale d'améliorer l'efficacité opérationnelle et la gestion des relations clients.

**Figure N°17** : L'utilisation d'un logiciel CRM



Source : Réaliser par nous-même à partir des données collectées.

Dans cette figure N°17 nous constatons l'adoption élevée des logiciels CRM :

- 87,5% des répondants : utilisent un logiciel CRM (Customer Relationship Management). Cela indique une adoption très élevée de ces outils parmi les équipes de vente. Les raisons de cette adoption peuvent inclure :

-Centralisation des données clients : Les CRM permettent de stocker et de gérer toutes les informations relatives aux clients en un seul endroit, facilitant ainsi l'accès et le partage des informations au sein de l'équipe.

-Amélioration des relations clients : Grâce aux fonctionnalités de suivi et d'analyse des interactions avec les clients, les équipes de vente peuvent mieux comprendre les besoins des clients et personnaliser leurs approches.

- Augmentation de la productivité : Les CRM automatisent de nombreuses tâches administratives et de gestion, libérant ainsi du temps pour que les commerciaux se concentrent sur la vente.

- Meilleure prise de décision : Les CRM fournissent des analyses et des rapports détaillés qui aident les gestionnaires à prendre des décisions informées basées sur des données concrètes.

- **Minorité n'utilisant pas CRM :**

- **12,5% des répondants :** n'utilisent pas de logiciel CRM. Les raisons possibles peuvent inclure :

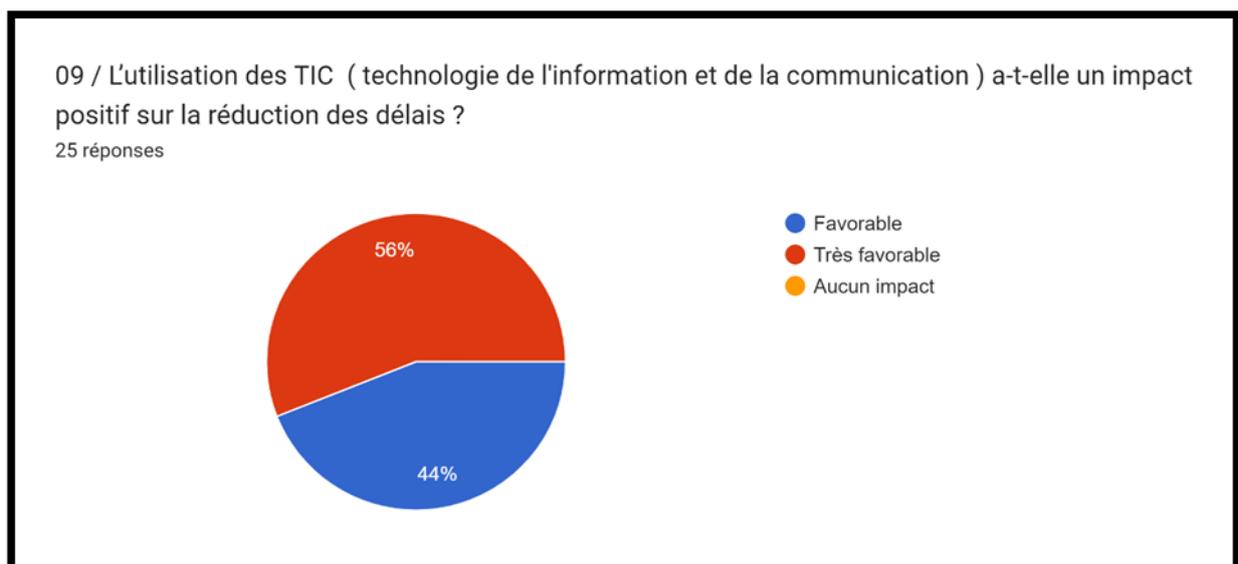
- **Manque de connaissance ou de formation :** Certaines équipes peuvent ne pas être conscientes des avantages des CRM ou ne pas avoir reçu une formation adéquate pour les utiliser efficacement.

- **Préférences pour des méthodes traditionnelles :** Certaines équipes peuvent encore préférer utiliser des méthodes manuelles ou des systèmes plus simples comme des tableurs Excel pour gérer les relations clients.

- **Contraintes budgétaires :** Les coûts associés à l'acquisition et à la mise en œuvre de solutions CRM peuvent être un obstacle pour certaines entreprises.

Les résultats montrent une adoption très élevée des logiciels CRM parmi les forces de vente, avec 87,5% des répondants utilisant ces outils pour gérer leurs relations clients. Cela souligne l'importance des CRM dans l'amélioration de l'efficacité, de la productivité et de la gestion des relations clients. Pour les 12,5% de répondants qui n'utilisent pas encore de CRM, il pourrait être bénéfique d'explorer ces outils pour voir comment ils pourraient améliorer leurs opérations de vente et leurs interactions avec les clients.

**Figure N°18 :** L'impact des TIC sur la réduction des délais



Source : Réaliser par nous-même à partir des données collectées.

Cette Figure N°18 page 77 montres :

- Un Impact très positif des TIC à savoir :

- **56% des répondants** : considèrent que l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur la réduction des délais est "très favorable". Cela indique une perception extrêmement positive des TIC dans l'optimisation des processus et la réduction des délais. Les raisons possibles incluent :

- **Automatisation des processus** : Les TIC permettent d'automatiser de nombreuses tâches répétitives, réduisant ainsi le temps nécessaire pour les accomplir.

- **Amélioration de la communication** : Les TIC facilitent la communication en temps réel entre les membres de l'équipe et avec les clients, permettant une résolution plus rapide des problèmes et une coordination plus efficace.

- **Accès rapide à l'information** : Les TIC fournissent un accès immédiat aux données et aux informations nécessaires, ce qui permet de prendre des décisions plus rapidement et de répondre plus efficacement aux besoins des clients.

- **Gestion de projet optimisée** : Les outils de gestion de projet basés sur les TIC aident à suivre les progrès, à identifier les goulots d'étranglement et à ajuster les plans en conséquence pour respecter les délais.

- Impact favorable des TIC :

- **44% des répondants** : considèrent que l'impact des TIC est "favorable". Bien que cette évaluation soit légèrement moins positive que "très favorable", elle montre néanmoins une reconnaissance claire des avantages des TIC dans la réduction des délais. Les raisons possibles incluent :

- **l'amélioration de l'efficacité** : Les TIC améliorent l'efficacité des opérations quotidiennes, même si tous les gains ne sont pas perçus comme étant "très favorables".

- **Réduction des erreurs** : Les systèmes informatisés réduisent les erreurs humaines, ce qui peut réduire les délais nécessaires pour corriger ces erreurs.

- **Suivi et reporting** : Les TIC permettent un suivi et un reporting plus précis, aidant à maintenir les projets sur la bonne voie et à respecter les échéances.

Les résultats montrent une perception très positive de l'impact des TIC sur la réduction des délais, avec 56% des répondants jugeant cet impact "très favorable" et 44% le jugeant "favorable". Cela souligne l'importance des TIC dans l'amélioration de l'efficacité opérationnelle et la réduction des temps de traitement et de réponse. L'impact favorable des TIC sur la réduction des délais est un indicateur fort de leur valeur dans les processus d'affaires modernes, justifiant des investissements continus dans ces technologies pour optimiser les performances organisationnelles.

**Figure N°19 : L'adoption des formations**



Source : Réaliser par nous-même à partir des données collectées.

La figure N°19 présente l'adoption des TIC par :

▪ **Formation majoritaire pour les nouvelles TIC :**

- **84% des répondants** : ont déclaré avoir suivi une formation pour utiliser de nouvelles TIC. Cela indique une forte reconnaissance de l'importance de la formation pour l'adoption et l'utilisation efficace des nouvelles technologies. Les raisons de cette forte participation à la formation peuvent inclure :

- **Complexité des nouvelles technologies** : Les nouvelles TIC peuvent être complexes et nécessiter une formation spécialisée pour être utilisées efficacement.

- **Optimisation de l'utilisation** : La formation permet aux utilisateurs de tirer pleinement parti des fonctionnalités avancées des TIC, maximisant ainsi les bénéfices pour l'organisation.

- **Réduction des erreurs** : Une bonne formation réduit le risque d'erreurs et de mauvaise utilisation des technologies, ce qui peut améliorer la productivité et l'efficacité.

- **Adaptation au changement** : Les formations aident les employés à s'adapter plus rapidement aux nouvelles technologies, facilitant ainsi la transition et l'intégration des TIC dans les processus de travail existants.

▪ **Absence de formation pour une minorité** :

- 16% des répondants ont déclaré ne pas avoir suivi de formation pour utiliser les nouvelles TIC. Les raisons possibles pour cette absence de formation peuvent inclure :

- **Auto-apprentissage** : Certains utilisateurs peuvent préférer apprendre par eux-mêmes, utilisant des ressources en ligne ou des guides pour se familiariser avec les nouvelles technologies.

- **Confiance en leurs compétences** : Certains répondants peuvent estimer qu'ils ont déjà les compétences nécessaires pour utiliser les nouvelles TIC sans formation formelle.

- **Manque d'accès à la formation** : Il est possible que dans certaines organisations, les opportunités de formation soient limitées ou inexistantes.

- **Coût de la formation** : Le coût associé à la formation peut être un facteur dissuasif pour certaines entreprises ou individus.

Les résultats montrent que la grande majorité des répondants (84%) ont suivi une formation pour utiliser de nouvelles TIC, soulignant l'importance de la formation dans l'adoption et l'utilisation efficace des technologies modernes. Cette formation est essentielle pour maximiser les avantages des TIC, réduire les erreurs et améliorer la productivité. Cependant, une minorité (16%) n'a pas suivi de formation, ce qui peut indiquer un besoin d'améliorer l'accès à la formation ou de promouvoir davantage les avantages de la formation pour tous les utilisateurs. Investir dans des programmes de formation continus pourrait aider à combler cette lacune et à garantir que tous les employés sont bien équipés pour utiliser les nouvelles TIC efficacement.

**Figure N°20** : Accessibilité des informations critiques par la force de vente via les outils TIC



Source : Réaliser par nous-même à partir des données collectées.

A travers cette figureN°20 nous pouvons remarquer que :

- Accès facile et efficace aux informations critiques :
  - **80% des répondants** : ont indiqué que les outils TIC permettent à leur force de vente d'accéder "très facilement" aux informations critiques lorsqu'ils sont sur le terrain. Cela montre une efficacité élevée des outils TIC déployés. Les raisons possibles de cette facilité d'accès incluent :
    - **technologies avancées** : L'utilisation de solutions TIC modernes et bien intégrées qui offrent des interfaces conviviales et un accès rapide aux données nécessaires.
    - **Mobilité** : La présence d'applications mobiles et de plateformes en ligne qui permettent aux équipes de vente de se connecter à distance et d'obtenir les informations en temps réel.
    - **Connectivité** : Une bonne infrastructure de connectivité, comme le Wi-Fi ou là 4G/5G, qui assure une connexion stable et rapide même sur le terrain.
    - **Support et formation** : Formation adéquate des équipes de vente pour utiliser efficacement les outils TIC, maximisant ainsi leur capacité à accéder aux informations nécessaires.

▪ **Accès avec quelques limitations :**

- 20% des répondants ont répondu "oui, mais avec quelques limitations". Cela indique qu'il existe encore des défis ou des obstacles à surmonter pour certains utilisateurs. Les raisons possibles pour ces limitations peuvent inclure :

- **Problèmes de connectivité :** Zones avec une couverture réseau faible ou instable qui affectent l'accès aux informations en temps réel.

- **Complexité des outils :** Certains outils TIC peuvent être complexes ou avoir des interfaces utilisateur peu intuitives, rendant leur utilisation plus difficile pour certains membres de l'équipe.

- **Limitations des données :** Accès limité à certaines données critiques en raison de restrictions de sécurité ou de problèmes de synchronisation des données.

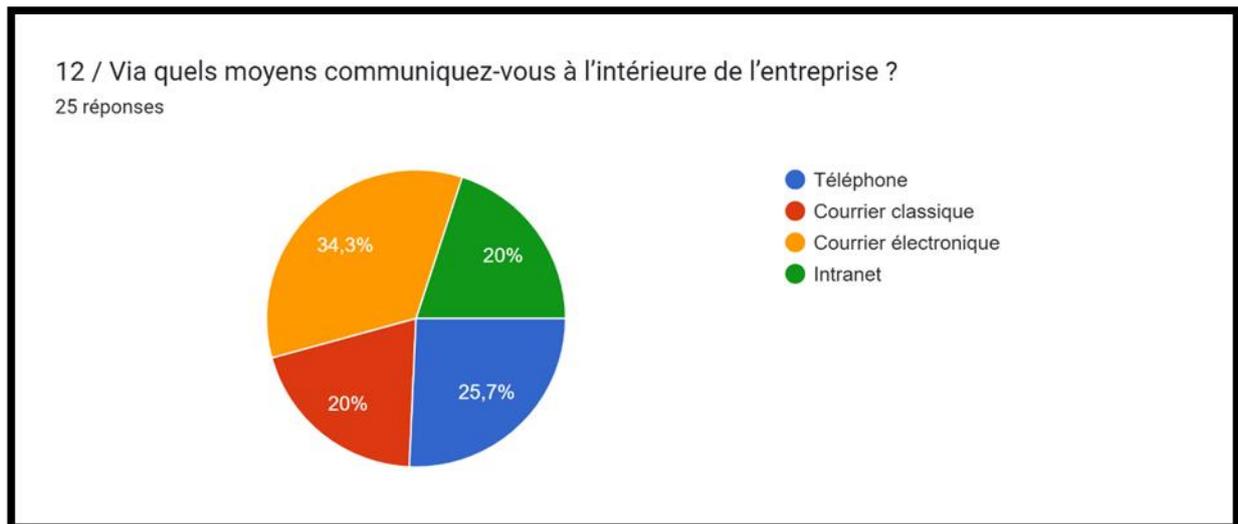
- **Manque de formation :** Insuffisance de formation ou support technique, ce qui peut entraîner une utilisation sous-optimale des outils TIC disponibles.

▪ **Absence de réponses négatives :**

**0% des répondants :** ont répondu "non, pas vraiment". Cela montre que, dans l'ensemble, les outils TIC utilisés sont efficaces pour permettre l'accès aux informations critiques, même si certains ajustements pourraient être nécessaires pour améliorer l'expérience de certains utilisateurs.

Les résultats indiquent que la majorité des utilisateurs (80%) trouvent que les outils TIC permettent un accès très facile aux informations critiques sur le terrain, soulignant l'efficacité et l'utilité de ces technologies. Cependant, une proportion non négligeable (20%) rencontre encore des limitations, signalant des domaines d'amélioration potentiels tels que la connectivité, la convivialité des outils et la formation continue. L'absence de réponses totalement négatives est un indicateur positif de l'impact global des TIC sur la force de vente, mais il est crucial d'adresser les limitations existantes pour garantir une efficacité maximale pour tous les utilisateurs.

**Figure N°21** : Les Moyens de communication à l'intérieur de l'entreprise



Source : Réaliser par nous-même à partir des données collectées.

Les résultats de cette figureN°21 suggèrent que les courriers électroniques et les communications téléphoniques sont les moyens de communication les plus populaires au sein de l'entreprise, avec plus d'un tiers des répondants utilisant les courriers électroniques et près d'un quart utilisant le téléphone. Cela pourrait indiquer une dépendance significative aux technologies de l'information et de la communication (TIC) pour la communication interne.

D'autre part, l'utilisation du courrier classique et de l'intranet à parts égales, chacun à 20 %, montre une certaine répartition entre les canaux traditionnels et les plateformes numériques internes. Cela suggère peut-être une volonté de maintenir un équilibre entre les méthodes de communication plus anciennes et les nouvelles technologies.

En analysant ces résultats, il pourrait être utile pour l'entreprise de considérer des stratégies pour encourager une adoption plus large de l'intranet, qui pourrait potentiellement améliorer l'efficacité et la fluidité de la communication interne. De plus, des investissements dans la formation et l'optimisation des outils de communication électronique pourraient également être bénéfiques, étant donné leur popularité déjà élevée.

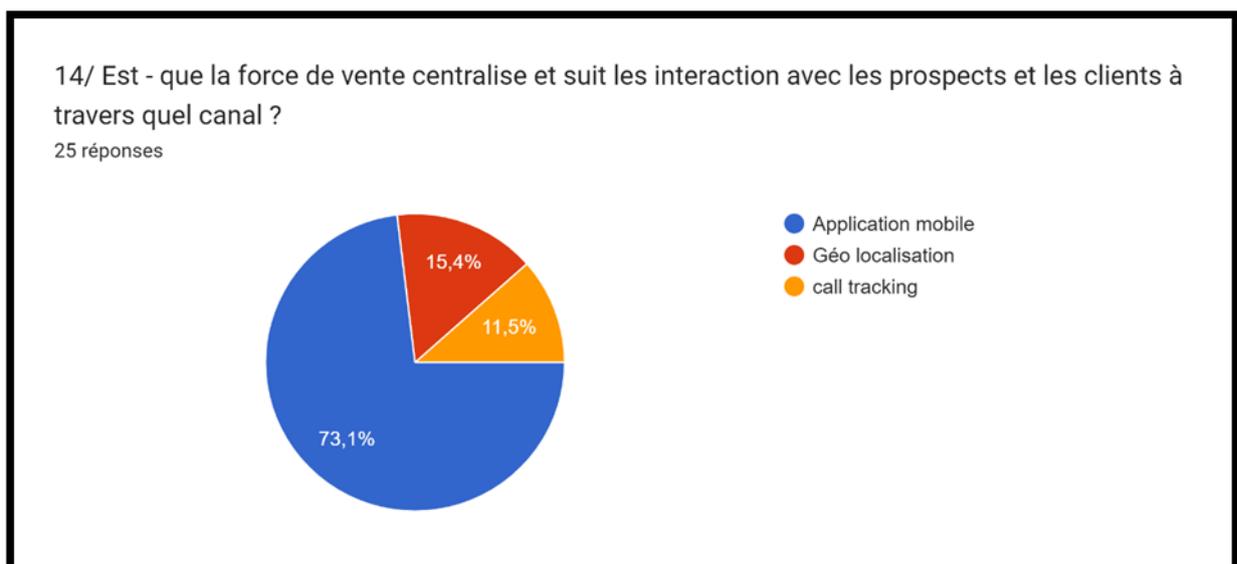
**Figure N°22 :** Modes de communication utilisés pour la coordination au sein du service



Source : Réaliser par nous-même à partir des données collectées.

Dans cette figure N°22 ci-dessus la totalité répondue par « oui » et qu'il n'y a pas de réponse par « non », cela indique unanimement que les technologies de l'information et de la communication (TIC) permettent une meilleure coordination au sein du service. Cette forte approbation souligne l'importance des TIC dans l'amélioration de la coordination des activités et des communications au sein de l'équipe. Cela suggère également une perception largement positive des avantages des TIC dans le contexte de la coordination interne.

**Figure N°23 :** Un cadre de suivi centralisé des interactions client

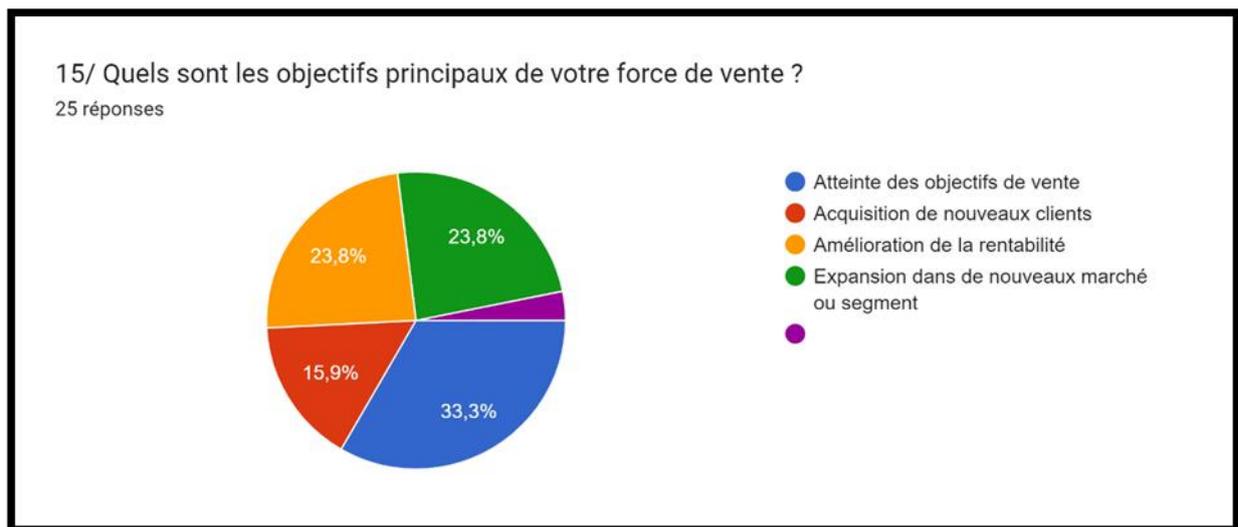


Source : Réaliser par nous-même à partir des données collectées.

Dans cette figure N°23 page 84 ci-dessus il est clair que la force de vente centralise et suit les interactions avec les prospects et les clients principalement à travers l'application mobile, représentant 73.1% des interactions. Cela indique que les entreprises accordent une grande importance à la mobilité et à la flexibilité offertes par les applications mobiles pour gérer les interactions clientèle. La géolocalisation, bien que moins fréquente que l'application mobile, représente tout de même une part significative à 15.4%. Cela suggère que les interactions en personne ou basées sur la localisation sont également suivies et intégrées dans le processus de gestion de la relation client. Le suivi des appels, représentant 11.5%, est moins utilisé, mais il reste une composante importante pour suivre les interactions téléphoniques avec les clients.

La force de vente utilise une combinaison de canaux pour centraliser et suivre les interactions clientèle, avec une préférence marquée pour les applications mobiles, suivie de la géolocalisation et du suivi des appels .

**Figure N°24 : Objectifs de la force de vente**



Source : Réaliser par nous-même à partir des données collectées.

Cette dernière figure N°24 montre les différents objectifs de la force de vente au sein de l'entreprise :

**1. Atteindre des objectifs de vente (33.3%)** : - Cet objectif met en évidence la priorité accordée à la réalisation des objectifs de vente quantitatifs, tels que les quotas de vente mensuels ou annuels. Cela suggère une focalisation sur la croissance des revenus et des parts de marché.

**2. Amélioration de la rentabilité (23.8%)**:- Cette réponse met en évidence l'importance accordée à la rentabilité et à l'efficacité des opérations de vente. Cela peut impliquer des

initiatives visant à réduire les coûts, à optimiser les processus de vente ou à maximiser la marge bénéficiaire.

**3. Expansion dans de nouveaux segments (23.8%) :** L'expansion dans de nouveaux segments suggère un intérêt pour la croissance stratégique en ciblant de nouveaux marchés ou segments de clients. Cela peut impliquer le développement de nouveaux produits ou services pour répondre aux besoins spécifiques de ces segments.

**4. Acquisitions de nouveaux clients (15.9%) :** Cet objectif met en évidence l'importance accordée à l'élargissement de la base de clients de l'entreprise. Cela peut impliquer des efforts de prospection et de développement de relations avec de nouveaux clients potentiels.

**5. Autres (3.2%) :** Bien que ce pourcentage soit faible, il indique qu'il existe d'autres objectifs spécifiques qui n'ont pas été mentionnés dans les choix préétablis. Cela peut inclure des objectifs liés à la fidélisation de la clientèle, à l'amélioration de la satisfaction client, ou à d'autres initiatives stratégiques spécifiques à l'entreprise.

Ces résultats révèlent une diversité d'objectifs au sein de la force de vente, allant de la réalisation des objectifs de vente et de rentabilité à l'expansion dans de nouveaux segments et à l'acquisition de nouveaux clients. Cela suggère une approche holistique dans la gestion des activités de vente, avec une attention portée à la croissance, à la rentabilité et à la satisfaction client.

### **Conclusion :**

Ce chapitre a pour objectif l'analyse de l'impact des TIC sur la force de vente dans un contexte réel. Dans ce cadre, nous avons mené une étude quantitative au sein de l'entreprise CIC LES MOULINS DE SOUMMAM dans le but d'évaluer l'usage des TIC ainsi que leurs appréciations point de vue de sa force de vente.

Réponse à la problématique :

Pour optimiser l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur le management de la force de vente, l'entreprise Les Moulins de la Soummam peut adopter une stratégie intégrée qui combine formation continue, adoption des technologies avancées, et analyse des données de vente. La clé réside dans la formation des équipes de vente à l'utilisation efficace des outils TIC, tels que les logiciels de gestion de la relation client (CRM), les plateformes de communication en temps réel, et les applications de suivi des performances. En

améliorant la connectivité et la communication, ces technologies permettent une meilleure coordination des activités, une compréhension approfondie des besoins des clients, et une réactivité accrue face aux opportunités du marché.

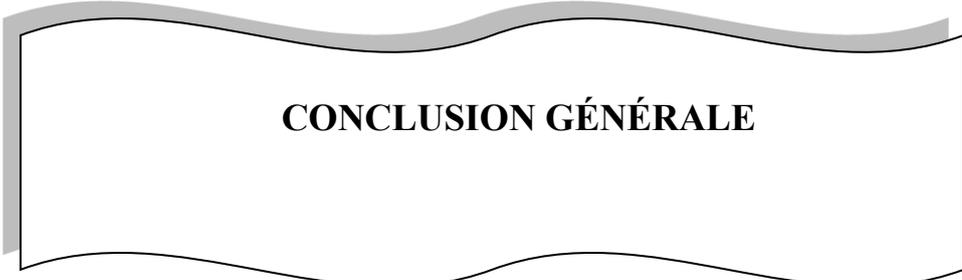
Réponse à l'hypothèse 1 :

Le rôle de la force de vente au sein de l'entreprise Les Moulins de la Soummam est crucial pour assurer la croissance des ventes et maintenir des relations solides avec les clients. La force de vente est responsable de la prospection, de la négociation des contrats, et de la fidélisation des clients existants. Elle joue également un rôle important dans la transmission des retours clients à l'entreprise, ce qui permet d'adapter les produits et les stratégies de vente aux besoins du marché. En tant que visage de l'entreprise, les représentants de la force de vente contribuent directement à l'image de marque et à la satisfaction client.

Réponse à l'hypothèse 2 :

L'apport des TIC sur la force de vente de l'entreprise est significatif et multiforme. Les technologies de l'information et de la communication améliorent la productivité des équipes de vente en automatisant les tâches administratives et en fournissant des outils analytiques pour mieux comprendre les tendances de vente et les comportements des clients. Les TIC facilitent également la communication et la collaboration entre les membres de l'équipe, ce qui permet une meilleure coordination et un partage efficace des informations. De plus, les solutions de CRM et les applications mobiles permettent aux commerciaux d'accéder à des données en temps réel, améliorant ainsi leur capacité à prendre des décisions éclairées et à répondre rapidement aux demandes des clients.

Pour Les Moulins de la Soummam, l'intégration efficace des TIC dans le management de la force de vente peut mener à une amélioration significative de la performance commerciale, en renforçant la réactivité, l'efficacité opérationnelle et la satisfaction client.



**CONCLUSION GÉNÉRALE**

---

## ***CONCLUSION GÉNÉRALE***

Le thème de notre mémoire de fin d'étude porte sur l'impact des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sur le management de la force de vente, un sujet pertinent dans le contexte actuel de transformation numérique. Les TIC sont de plus en plus intégrées dans les stratégies de gestion des entreprises pour améliorer l'efficacité et la productivité de leurs équipes de vente.

Notre stage a été effectué au sein de l'entreprise Agrodiv, spécialisée dans le secteur agroalimentaire. Pendant cette période, nous avons observé et analysé comment l'intégration des TIC influence les performances de la force de vente de l'entreprise. Agrodiv, comme de nombreuses autres entreprises, doit faire face à des défis importants pour rester compétitive, et l'optimisation de sa force de vente par le biais des TIC est cruciale pour sa réussite.

### **I. Les résultats :**

Les résultats de notre étude confirment que la force de vente chez Agrodiv est essentielle pour la promotion des produits et services de l'entreprise. Cette équipe est chargée de :

- Promouvoir les produits agroalimentaires d'Agrodiv auprès des distributeurs et des clients finaux.
- Conclure des ventes en négociant les termes et les conditions avec les clients.
- Développer des relations durables avec les clients, en assurant une satisfaction continue et en répondant à leurs besoins.

Notre analyse a montré que la force de vente génère une part importante des revenus de l'entreprise. Les interactions directes avec les clients permettent non seulement de conclure des transactions, mais aussi de recueillir des feedbacks précieux, qui sont essentiels pour ajuster les stratégies marketing et les offres de produits.

L'étude a démontré que l'intégration des TIC chez Agrodiv a effectivement amélioré l'efficacité et la productivité de la force de vente. Les principaux bénéfices observés incluent :

- Accès rapide aux informations : Les outils TIC permettent aux représentants de vente d'accéder rapidement aux informations sur les produits, les prix, les stocks et les clients, ce qui réduit le temps de réponse et améliore la qualité des interactions avec les clients.

- Facilitation de la collaboration : Les plateformes de communication et de collaboration en ligne, comme les messageries instantanées, les outils de gestion de projet et les CRM (Customer Relationship Management), ont permis une meilleure coordination entre les membres de l'équipe de vente et avec les autres départements de l'entreprise.

-Suivi et analyse des performances : Les TIC offrent des outils de reporting et d'analyse qui permettent de suivre les performances de vente en temps réel, d'identifier les opportunités et de prendre des décisions basées sur des données précises.

## **II. Les difficultés :**

Réaliser cette étude a présentée plusieurs difficultés notables.

Premièrement, la résistance au changement parmi les employés a été une contrainte majeure. Certains membres de la force de vente étaient réticents à adopter de nouvelles technologies, préférant les méthodes traditionnelles de travail. Cette résistance a pu ralentir l'intégration des TIC et limiter l'impact potentiel de ces outils.

Deuxièmement, la formation insuffisante a posé un défi significatif. La mise en œuvre des TIC nécessite une formation adéquate pour que les employés puissent utiliser efficacement ces outils. Cependant, des contraintes de temps et de ressources ont rendu difficile l'organisation de sessions de formation complètes et régulières, ce qui a pu affecter la capacité des employés à maximiser les bénéfices des TIC.

Troisièmement, des problèmes techniques, tels que des pannes de système ou des problèmes de compatibilité entre différents logiciels, ont entravé l'utilisation optimale des TIC. Ces interruptions techniques ont non seulement perturbé le travail quotidien, mais ont également affecté la perception des employés sur l'efficacité des nouvelles technologies.

Enfin, l'accès limité à des données précises et à jour a été une contrainte significative. Pour que les TIC soient véritablement efficaces, elles doivent être alimentées par des données de haute qualité. Cependant, des lacunes dans la collecte, la gestion et la mise à jour des données ont réduit l'efficacité des outils TIC et ont compliqué l'analyse des performances de la force de vente.

## **III. Les limites :**

L'étude présente plusieurs limites qui méritent d'être soulignées.

Premièrement, le périmètre de l'étude est restreint à une seule entreprise, Agroddiv, ce qui limite la généralisation des résultats à d'autres entreprises ou secteurs. Les dynamiques et défis spécifiques à Agroddiv peuvent ne pas être représentatifs d'autres contextes industriels ou organisationnels.

Deuxièmement, la durée du stage et de l'étude était limitée, ce qui n'a peut-être pas permis d'observer tous les effets à long terme de l'intégration des TIC sur la force de vente. Les impacts des technologies de l'information peuvent évoluer et se manifester différemment sur une période plus longue.

Troisièmement, une partie des données collectées repose sur les déclarations des employés, ce qui peut introduire des biais subjectifs. Les perceptions individuelles peuvent varier et ne pas refléter précisément la réalité ou l'impact global des TIC sur la performance de la force de vente.

Des contraintes techniques et organisationnelles, telles que des problèmes techniques non résolus ou une formation insuffisante, peuvent avoir influencé les résultats. Ces facteurs externes pourraient avoir limité l'efficacité et la productivité mesurées dans cette étude.

#### **IV. Les recommandations**

Il serait intéressant de comparer les résultats obtenus chez Agroddiv avec ceux d'autres entreprises similaires pour valider les conclusions de manière plus générale. Une étude sur une période plus longue permettrait d'observer les effets durables des TIC sur la force de vente. De plus, examiner l'impact des technologies émergentes, comme l'intelligence artificielle et le big data, pourrait offrir de nouvelles perspectives intéressantes pour le management de la force de vente. L'adoption de ces technologies pourrait encore renforcer l'efficacité et la productivité de la force de vente, en permettant des analyses de données plus avancées et une personnalisation accrue des interactions avec les clients.

Par ailleurs, la mise en place de programmes de formation continue et de soutien technique pourrait aider à surmonter les résistances au changement et à maximiser l'adoption et l'utilisation efficace des TIC. Enfin, encourager une culture d'innovation au sein de l'entreprise, où les employés sont motivés à explorer et à adopter de nouvelles technologies, peut également contribuer à une amélioration continue de la performance de la force de vente.

En somme, cette étude souligne l'importance cruciale de l'intégration des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le management de la force de vente pour

rester compétitif dans un environnement économique en constante évolution. L'ère numérique impose des défis sans précédent aux entreprises, et celles qui réussissent sont celles qui savent s'adapter et tirer parti des innovations technologiques pour améliorer leurs processus internes et externes.

Pour Agrodiv, l'adoption des TIC n'est plus une option, mais une nécessité stratégique. Les TIC offrent des avantages significatifs en termes de rapidité d'accès à l'information, de facilitation de la collaboration et de précision dans le suivi et l'analyse des performances de vente. Ces outils permettent aux représentants de vente d'être plus réactifs et mieux informés, ce qui améliore leur capacité à satisfaire les besoins des clients et à conclure des transactions de manière plus efficace.

## **V. Les perspectives :**

À l'avenir, il serait indispensable pour Agrodiv et d'autres entreprises de continuer à explorer les avancées technologiques, telles que l'intelligence artificielle et le big data, pour optimiser davantage la gestion de leur force de vente. De plus, investir dans des programmes de formation continue et de soutien technique aiderait à surmonter les résistances au changement et à maximiser l'efficacité des TIC. En encourageant une culture d'innovation, les entreprises peuvent continuer à s'adapter aux défis de l'ère numérique et à rester compétitives sur le marché en constante évolution.

## **Bibliographie**

### **Les Ouvrages :**

1. BARCZYK D., ROHARD F., WEBER P., “Marketing Stratégies et pratique”, p. 281.
2. BEZER P. Et al., “Association nationale des directeurs et cadres de la fonction personnel, revue personnel”, Février 2003, p. 46.
3. BOUHENNA Ali, “Les enjeux des NTIC dans l’entreprise”, Revue de l’Economie & de Management, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Tlemcen, [PDF](<http://fseg.univ-tlemcen.dz/larevue07/la%20revue03/Microsoft%20word%20-%20Ali%20BOUHENNA.pdf>)
4. BOULOUC Pierre, “Les NTIC : Comment en tirer profit ?”, Paris, Mars 2003, p. 178.
5. BOULOUC Pierre, op.cit., p. 178.
6. CHIROUZE Alexander, CHIROUZE Yves, “Introduction au marketing”, Paris : Foucher 2001.
7. COURBON J.C., TARJAN S, “Groupware et intranet : vers le partage des connaissances”, Dunod, 2ème édition, 1999, p. 145.
8. DARMON R., “Pilotage dynamique de la force de vente”, édition. Village Mondiale, Paris, 2001, p. 68.
9. DEMEURE C., “Marketing”, édition Dalloz, Paris, 1996, p. 256.
10. DELERM Sophie, HELPHER Jean-Pierre, ORSONI Jacques, “Les bases du Marketing”, 4ème édition, p. 204.
11. Érick L., “Management des forces de vente de l’animation d’équipe à l’évaluation de la performance”, 2ème édition, p. 175.

12. FABI, BLONDI, SEKIOU, BAYAD, PERTTI, ALISCHEVALIER, “Gestion des ressources humaines”, 2ème édition, Canada, 2001, p. 335.
13. GOVARE V., “L’évolution du travail avec les nouvelles technologies d’information et de communication (NTIC)”, Paris, 2002, p. 12.
14. HAMON C., LÉZIN P., TOULLEC A., “Gestion commercial et management de la force de vente”, édition DUNOD, Paris, p. 38.
15. HAMON C., LÉZIN P., TOULLEC A., “Gestion et management de la force de vente”, 2ème édition, p. 228.
16. HAMON C., LÉZIN P., TOULLEC A., “Gestion et management de la force de vente”, 2ème édition, p. 229.
17. HAMON C., LÉZIN P., TOULLEC A., “Gestion et management de la force de vente”, 3ème édition, p. 64.
18. HAMON C., LÉZIN P., TOULLEC A., “Gestion et management de la force de vente”, 3ème édition, p. 65.
19. HELFER J., ORSONI J., “Marketing industriel”, p. 142.
20. KOSSAI M., “Les technologies de l’information et des communications, la capitale humaine, le changement organisationnel et la performance”, thèse de doctorat en sciences économiques, Paris, 2013, p. 28.
21. Kotler P., Dubois B., “Marketing Management”, 10ème édition, édition Publi-Union, Paris, 2000, p. 734.
22. Kotler P., Dubois B., Manceau D., “Marketing Management”, 12ème édition spéciale, p. 610-611.
23. Kotler P., Armstrong G., “Principes de marketing”, 13ème édition, p. 427.
24. Kotler P., Armstrong G., “Principes de marketing”, 13ème édition, p. 431.

25. LAFITTE M. In DE REMUR D. B., “Ce que l’intelligence économique veut dire”, édition D’Organisation, Paris, 2006, p. 234.
26. LEROUX Eric, “Management des forces de vente, de l’animation d’équipe à l’évaluation de la performance”, Magnard- Vuibert, 2ème édition, Paris, Octobre 2014, p. 3-4.
27. MEKHNACHI Karim, “e-économie”, édition D’Organisation, Paris, 2000, p. 28.
28. PATERYON E.A., SALAMON R., “Les nouvelles technologies d’informations et l’entreprise”, édition Economica, Paris, 1996, p. 35.
29. PUJOL LEGUY, “Les Réseaux”, Edition Eyrolles, 3ème édition, Paris, 2000, p. 13.
30. QUELENNEC Claude, “ERP, levier de transformation de l’entreprise”, édition Lavoisier, 2007, Paris, p. 17.
31. RAMOND P., “Management opérationnel, direction et animation des équipes”, 2ème édition, ED MEXIMA, Paris, 2002, p. 143.
32. SAADOUN Melissa, “Technologies de l’information et de la communication et management”, p. 40.
33. SAADOUN Melissa, “Technologies de l’information et de la communication et management”, p. 69.
34. La petite Larousse illustré, cedex 06, Paris, 2002, p. 415.

### **Les Sites Internet :**

(<https://www.cairn.info>) consulter le : 01/04/2024 à 17 :30 .

([https://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id\\_Fiche=8349470](https://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8349470)) consulter le :  
01/04/2024 à 23 :30.

(<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/TIC/10910450>) consulter le 01/04/2024 à  
22 :05.

(<http://www.revuefreg.fr>) consulter le : 15/05/2024 à 11 :16.

(<https://fr.scribd.com/doc/50266373/Impact-des-TIC-sur-les-perf-d-entreprise>) consulter le  
10/04/2024 à 13 :30.

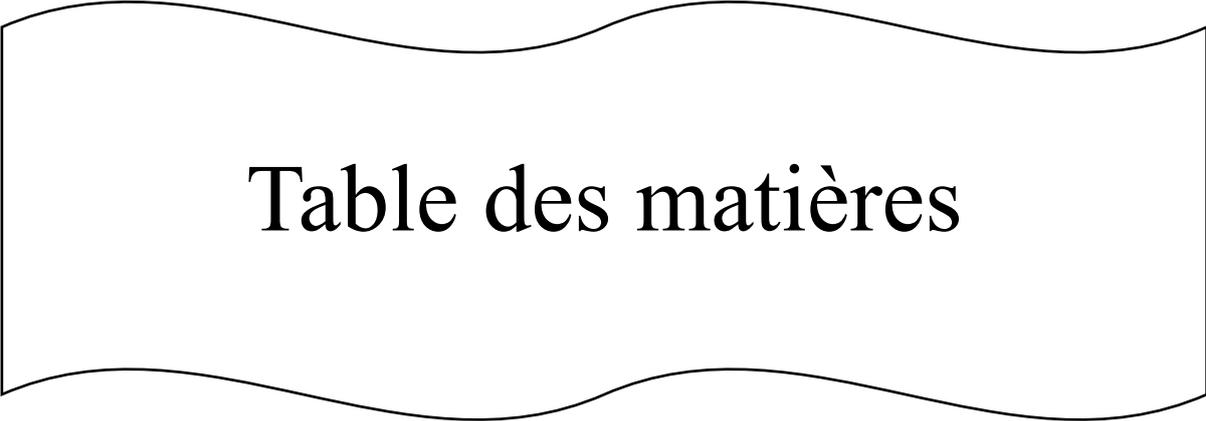
(<https://www.wikimemoire.net>) consulter le 01/04/2024 à 17 :00.

### **Les Mémoires :**

Mémoire de fin de cycle, "Le Management de la force de vente et les TIC", Université de Bejaïa, 2021/2022.

### **Autre document :**

- **Cours en ligne** ;; « Management de la force de vente », résumé de théorie, Élaboré par Matlaya Mohamed
- **Document interne de l'entreprise** :

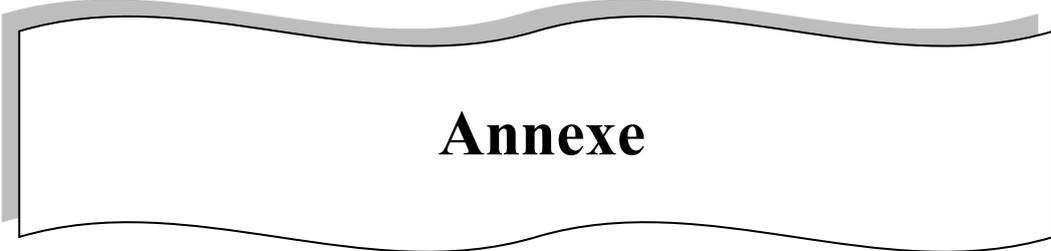


# Table des matières

## Table des matières

<b>Introduction générale</b> .....	1
<b>CHAPITRE 01 : Généralité sur les technologies de l'information et de la communication (TIC)</b> .....	4
<b>Section 01 : Différentes concepts des TIC</b> .....	Erreur !
Signet non défini.	
<b>1.1 Historique des TIC</b> .....	5
<b>1.2 Définition des TIC</b> :.....	5
<b>1.3 Les caractéristiques des TIC</b> .....	7
<b>Section 02 : Typologies des TIC</b> .....	8
<b>2.1 Présentation des différentes TIC</b> .....	8
<b>2.1.1 Technologies de communication</b> .....	8
<b>2.1.2 Outils de gestion des données</b> .....	11
<b>2.1.2.1 Base de données</b> .....	12
<b>2.1.2.2 Customer Relationship Management (CRM)</b> .....	13
<b>2.1.2.3 Echange de données informatisées (EDI)</b> .....	13
<b>2.1.3 Les autres outils informatiques</b> .....	13
<b>Section 03 : L'impact des TIC sur la force de vente</b> .....	14
<b>3.1 Les avantages et les inconvénients des TIC</b> .....	15
<b>3.2 Rôles des TIC dans l'entreprise</b> .....	16
<b>CHAPITRE 2. Le mangement de la force de vente de l'entreprise</b> .....	19
<b>Section 1 : Les notions de base sur la force de vente</b> .....	Erreur !
Signet non défini.	
<b>1.1 Force de vente dans l'entreprise</b> .....	20
<b>1.1.1 Définition de la force de vente</b> .....	20
<b>1.1.2 Objectif de la force de vente</b> .....	21
<b>1.1.3 La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise</b> .....	22
<b>1.1.4 Les missions de la force de vente</b> .....	23
<b>Section 2 : Typologies de la force de vente</b> .....	24
<b>2.1 Selon le type d'activité</b> .....	24
<b>2.2 Selon le lien juridique</b> .....	25
<b>2.3La structure de la force de vente</b> .....	28
<b>2.3.1 Les différentes fonctions de l'équipe de vente</b> .....	28
<b>2.4 Formes d'organisation de la force de vente</b> .....	30
<b>2.4.1 Structure par zones géographiques</b> .....	30
<b>2.4.2 Structure par produits</b> .....	30
<b>2.4.3 Structure par marchés</b> .....	30

2.4.4 Structure mixte.....	31
Section 3 : Gestion de la force de vente.....	31
3.1 Recrutement et sélection des représentants.....	31
3.2 Formation des représentants.....	32
3.3 Rémunération des représentants.....	33
3.4 Supervision et motivation des représentants.....	33
3.5 Évaluation des représentants.....	34
Section 04 : La relation entre les TIC et le management de la force de vente.....	34
4.1 Impact des TIC sur l'organisation de la force de vente.....	35
4.2 Apport des TIC dans le Management des Vendeurs.....	37
4.3 Optimisation de la relation client grâce aux TIC.....	38
CHAPITRE 03 : Etude de la force de vente au sein de L'entreprise.....	42
LESMOULINS DE LA SOUMMAM SIDI- AICH.....	42
Section 01 : Présentation de l'entreprise les MOULINS DE LA SOUMMAM.....	42
1.1 Définition et décret de création de l'entreprise :.....	43
1.2 La structure de l'entreprise.....	47
1.3 Les différentes structures de l'entreprise les Moulins de la Soummam.....	49
1.4 Catégorie des clients et fournisseurs.....	57
1.5 Potentiel de production.....	58
1.7 Configuration du capital.....	59
1.8 Perspectives.....	60
SECTION 02 : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	61
2.1 Choix de sujet.....	61
2.2 Conception du questionnaire.....	63
2.3 Échantillonnage.....	64
2.4 Collecte des données.....	64
2.5 Présentation des résultats de l'enquête (questionnaire).....	64
2.6 Interprétation des résultats.....	65
2.7 Les recommandations.....	65
Section 03 : présentation et discussion des résultats de l'enquête.....	Erreur !
Signet non défini.	
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE.....</b>	<b>90</b>



**Annexe**



جامعة بجاية  
Tasdawit n'Bgayet  
Université de Béjaïa

Université ABDERRAHMAN MIRA Campus Aboudaou  
– BEJAIA-  
Faculté des sciences économique, commerciale et des  
sciences de gestion

Option : Management

**Questionnaire portant sur le thème :**

**L'impact des TIC sur le management de la force de vente de l'entreprise**

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de Master en Management , nous avons réalisé un questionnaire.

L'objectif de cette enquête est de collecter des données statistiques concernant l'impact des TIC sur le management de la force de vente au sein de CIC LES MOULINS DE LA SOMMAM . pour cela nous vous prions de bien vouloir répondre a toutes les questions de ce questionnaire.

**Informations sur l'interviewé :**

**Q1 : Genre :**

Homme

Femme

**Q2 : Tranche d'âge :**

18-25 ans

26-35 ans

36-50 ans

Plus de 50 ans

**Q3 : Diplôme obtenu :**

Diplôme de formation professionnelle

Baccalauréat

- Licence
- Ingénieur
- Doctorat
- Autre(s), lequel(s) .....

**Q4 : Catégorie professionnelle :**

- Responsable
- Cadre
- Chauffeur
- Vendeur

**L'impact des TIC sur la force de vente de l'entreprise**

**Q5 : Est-ce que vous avez accès à Internet ?**

- Oui
- Non

**Q6 : Est-ce que vous avez une messagerie électronique (email)**

- Oui
- Non

**Si oui, est-elle indispensable dans votre travail ?**

- Oui
- Non

**Q7 : Vous avez accès à qu'elle application**

- Sales forces
- Pipe drive
- Autre (préciser)

**- Elle vous permet-t-elle de :**

- Mieux gérer votre relation client (GRC)
- Contrôler la productivité de la force de vente

- Automatiser les tâches administratives
- Automatiser les équipes commerciales
- Mesurer la performance de votre équipe à chaque étape de processus
- Savoir qu'elle commerciaux sont engagées

**Q8 : Gestion de la relation client (CRM) : à utiliser vous un logiciel CRM dans votre force de vente ?**

- Oui
- Non

**Q9 : L'utilisation des TIC a-t-elle un impact positif sur la réduction des délais ?**

- Favorable
- Très favorable
- Aucun impact

**Q10 : Est-ce que vous avez suivi une formation pour utiliser de nouvelles TIC (logiciels, application, etc.) ?**

- Oui
- Non

**Q11 : Les outils TIC utilisé permettent-ils à votre force de vente d'accéder facilement aux informations critiques lorsqu'ils sont sur le terrain ?**

- Oui, très facilement
- Oui, mais avec quelques limitations
- Non, pas vraiment

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

- Téléphone
- Courrier classique
- Courrier électronique
- Intranet

**Q13 : Les TIC vous permettent-elle une meilleure coordination au sein de votre service ?**

Oui

Non

**Q14 : Est - que la force de vente centralise et suit les interactions avec les prospects et les clients à travers quel canal ?**

Application mobile

Géo localisation

Call tracking

Autre

**Q15 : Quels sont les objectifs principaux de votre force de vente ?**

Atteinte des objectifs de vente

Acquisition de nouveaux clients

Amélioration de la rentabilité

Expansion dans de nouveaux marché ou segment

# **L'impact des TIC sur le management de la force de vente de l'entreprise : cas de CIC les Moulins de la Soummam**

## **Résumé :**

Ce présent travail explore l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur le management de la force de vente chez CIC Les Moulins de la Soummam.

À travers un questionnaire distribué aux employés, l'étude analyse comment les TIC influencent la gestion de la relation client, l'optimisation des tâches administratives, et la communication interne.

Elle met en lumière l'importance de l'adoption technologique pour améliorer la performance commerciale et l'efficacité des processus de vente. Le mémoire souligne également la nécessité d'une formation continue et d'un soutien technologique pour maximiser les avantages des TIC dans le management de la force de vente.

Mots-clés : TIC, management de la force de vente, relation client, performance commerciale.

## **Summary :**

This study explores the impact of Information and Communication Technologies (ICT) on sales force management at CIC Les Moulins de la Soummam.

Through a questionnaire distributed to employees, the research analyzes how ICT influences customer relationship management, administrative task optimization, and internal communication. It highlights the importance of technological adoption for enhancing commercial performance and sales process efficiency.

The paper also emphasizes the necessity of continuous training and technological support to maximize the benefits of ICT in sales force management.

Keywords: ICT, sales force management, customer relationship, commercial performance, administrative optimization.