

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمنت
القلية

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

En vue de l'obtention d'un master professionnel

En : MANAGEMENT MARKETING

**Le rôle de la notoriété et la force de vente dans
l'augmentation du chiffre d'affaire des entreprises
économiques**

Cas: *SARL MEXICALI*

Elaborée par :

Norelhouda BOULAHIA

Les membres de jury :

Président : MELLOUD Sidali

Encadreur : BENOUSSA Omar

Examineur : SLIMANI Omar

Mois/Année universitaire : Septembre2022

Résumer :

L'avantage principal de la notoriété de la marque est de trouver plus de clients qui parlent de vos produits et services. Les clients qui sont satisfaits de vos produits ou services vous le font savoir par le biais des commentaires. Plus vos clients sont satisfaits, plus ils vont rester fidèles à votre boutique en ligne ou à votre entreprise. De nos jours, les badges de confiance sont extrêmement importants pour le succès à long terme de toute entreprise en ligne.

Un autre facteur important de la fidélité des clients est que ces derniers feront connaître vos produits et services à leurs amis et à leurs proches, ce qui signifie que vous bénéficiez d'un service de marketing gratuit. Si vous êtes dans la phase initiale de votre plan d'affaires et que vous avez des clients fidèles, vous pouvez leur demander de partager des informations sur vos produits via les plateformes de réseaux sociaux. Les clients visiteront votre boutique en ligne plus souvent, ce qui fera également des merveilles pour votre taux de conversion en ligne. Le nombre élevé de visites se traduira par des achats plus fréquents.

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence féroce pour

Pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle grandissante, toute entreprise

Le dynamisme doit se démarquer en mettant en place une politique de différenciation.

Pour cela, elle met en place des procédures de renouvellement de ses produits pour se positionner au mieux,

Promouvoir ses ventes, améliorer son image de marque ou la garder dans les esprits

Consommateurs .

Dans ce contexte, on peut dire que la communication est un problème

Important pour les entreprises dans le cadre de leurs stratégies commerciales.

C'est dans ce De perspective, il leur faut continuer à adopter la notoriété élargissement des points de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires de SARL MIXICALI

La notoriété de la marque, réseaux sociaux, clients satisfaits , politique de différenciation points de ventes

Abstract

The main benefit of brand awareness is finding more customers talking about your products and services. Customers who are satisfied with your products or services let you know through comments. The more satisfied your customers are, the more loyal they will be to your online store or business. These days, trust badges are extremely important to the long-term success of any online business.

Another important factor in customer loyalty is that customers will spread the word about your products and services to their friends and family, which means you get a free marketing service. If you are in the initial stage of your business plan and have loyal customers, you can ask them to share information about your products through social media platforms. Customers will visit your online store more often, which will also do wonders for your online conversion rate. The high number of visits will result in more frequent purchases.

In an economy where businesses face fierce competition for

To assert itself on the market and conquer a growing customer base, any company

Dynamism must stand out by implementing a policy of differentiation.

To do this, it puts in place procedures for renewing its products to position itself in the best possible way,

Promote your sales, improve your brand image or keep it in people's minds

consumer.

In this context, we can say that communication is a problem

Important for companies as part of their business strategies.

It is in this perspective, they must continue to adopt the notoriety widening of the points of sale of the increase, of turnover of SARL Mexicali.

brand awareness, social media platforms, policy of differentiation

ملخص

الفائدة الرئيسية من الوعي بالعلامة التجارية هي العثور على المزيد من العملاء الذين يتحدثون عن منتجاتك وخدماتك. يخبرك العملاء الراضون عن منتجاتك أو خدماتك من خلال التعليقات. كلما زاد رضا عملائك، زاد ولاءهم لمتجرك أو عمالك عبر الإنترنت. في هذه الأيام، تعد شارات الثقة مهمة للغاية لنجاح أي عمل تجاري عبر الإنترنت على المدى الطويل.

عامل آخر مهم في ولاء العملاء هو أن العملاء سينشرون الكلمة حول منتجاتك وخدماتك لأصدقائهم وعائلاتهم، مما يعني أنك تحصل على خدمة تسويق مجانية. إذا كنت في المرحلة الأولية من خطة عملك ولديك عملاء مخلصون، فيمكنك أن تطلب منهم مشاركة المعلومات حول منتجاتك عبر منصات التواصل الاجتماعي. سيزور العملاء متجرك عبر الإنترنت في كثير من الأحيان، الأمر الذي سيؤدي أيضًا إلى تحقيق العجائب لمعدل التحويل عبر الإنترنت. سيؤدي العدد الكبير من الزيارات إلى عمليات شراء متكررة.

أي شركة في اقتصاد تواجه فيه الشركات منافسة شرسة على تأكيد نفسها في السوق وقهر قاعدة عملاء متنامية يجب أن تبرز الديناميكية من خلال تنفيذ سياسة التمايز.

وللقيام بذلك، فإنها تضع إجراءات لتجديد منتجاتها لوضع نفسها في أفضل طريقة ممكنة،

قم بتعزيز مبيعاتك، أو تحسين صورة علامتك التجارية أو الاحتفاظ بها في أذهان الناس مستهلك.

وفي هذا السياق يمكننا القول أن التواصل مشكلة مهمة للشركات كجزء من استراتيجيات أعمالها .

ومن هذا المنظور، يجب عليهم الاستمرار في توسيع نقاط بيع الزيادة، وحجم مبيعات

الوعي بالعلامة التجارية رضا عملائك منصات التواصل الاجتماعي استراتيجيات أعمالها نقاط بيع الزيادة،

Remerciements

Loué soit Dieu, d'abord et avant tout, de m'avoir permis mener à bien cette modeste recherche, et je n'y prétends pas à la perfection

Tout a été réduit, mais c'est la diligence, et le succès ne vient que de Lui, Gloire à Lui, le Très-Haut. Et parce que celui qui ne remercie pas les gens ne remercie pas Dieu, je voudrais saluer les efforts de nombreuses personnalités qui ont eu le mérite de faire apparaître cette œuvre telle qu'elle est aujourd'hui.

En premier lieu, je voudrais mentionner mon professeur superviseur, « *Omar BENMOUSSA* », et madame Racha MALLEM dont les recherches comprenaient l'orientation et la correction, car c'était une idée jusqu'à ce qu'elle devienne une réalité tangible.

Ils ne m'ont épargné rien de ce qui pouvait être offert en ce champ. Je tiens également à remercier le dirigeant d'une société *SARL MEXICALI* sans oublier L'administration de **L'ENSM**



Dédicaces

Mon accompagnante de route, et amie de tous les jours, avec sa douceur et son amertume : Ma chère mère , je te dédie cette recherche en guise d'expression de mes remerciements pour ton soutien continu.

A celle qui a toujours été la première dans mon soutien et mes encouragements, je dédie cette recherche : Voici ces mots ma merveille Je dédie cette recherche en guise d'expression de mes sincères remerciements ; Pour ce qu'elle m'a apporté tout au long de mes études : un soutien moral et matériel, merci beaucoup de m'avoir fait confiance dans mon succès et de m'avoir poussé à être meilleur. A mon âme Oussama mon cher époux: je dédie cette recherche à celui qui m'a pris la main vers ce que je voulais, et m'a redonné confiance en ma capacité d'avancer : à toi, mon cher époux, j'offre cet effort.

A toute ma famille et mes amis

Liste des tableaux

	titre	page
01	Tableau n°1: Répartition des types de questions utilisées dans le questionnaire	76
02	Tableau n°02 : La répartition de l'échantillon selon l'âge	77
03	Tableau n°03: La répartition de l'échantillon selon la situation familiale	78
04	Tableau n°04: La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	80
05	Tableau n°05 : Répartition des sections utilisées dans le questionnaire	81
06	Tableau n°06 Pourquoi avez –vous choisi SARL mexicali	86
07	Tableau n°07 : Répartition les produits SARL mexicali que vous avez déjà acheté	78
08	Tableau n° 08 : résultats des ventes par clients	90
09	tableau n° 09 : la notoriété de votre volume de ventes	93
10	tableau n° 10 : la notoriété de votre volume de ventes	94

Liste des figures

	titre	page
01	Figure N°1 :L'organisation géographique	14
02	Figure N°2 : L'organisation par produit	14
03	Figure N°3 : L'organisation par marché ou type de clients	15
04	Figure n°04 :La notion de l'unité commerciale	25
05	Figure 5 Schéma du processus d'évolution d'un client	36
06	Figure 6: la loi de Pareto	43
07	Figure 7: pyramide de MASLOW	49
08	Figure 8: Paradigme de la confirmation des attentes	50
09	Figure 9: Le modèle de la satisfaction	52
10	Figure 10: Caractéristiques de la formation du jugement d'un client	54
11	Figure 11: Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité	68
12	Figure 12: structure d'entreprise de SARL MEXICALI	69
13	Figure 13 : Organigramme	78
14	Figure n°14 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	79
15	Figure n°15 : représente la répartition de l'échantillon selon la situation familiale	79
16	Figure n°16 : représente la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	80
17	Figure n° 17 : représentation graphique de la répartition de l'échantillon en fonction du choisi Sarl mexicali	86
18	Figure n° 18 : Répartition les produits SARL mexicali que vous avez déjà acheté	88
19	figure n°19 Globalements quel est le degré de satisfaction vis-à-vis les servuces et les produits	89
20	figure n° 20 : résultats des ventes par clients2018	90
21	figure n° 21 : résultats des ventes par clients2020	91
22	Figure n 22 : résultat des ventes par client	92
23	figure n° 23 : la notoriété de votre volume de ventes	93
24	figure n° 24 : la notoriété de votre volume de ventes	94

TABLE DE MATIERE	
Remerciement	
dédicace	
Listes des tableaux	
Listes des figures	
Introduction générale	01
Chapitre 1 : Le management de la notoriété et la force de vente	
Introduction	04
Section 1 : La notion de la notoriété élargissement des point de ventes	05
1.1.. Définition du la notoriété	05
1..2. Le rôle du la notoriété	06
1..3. Les composants du la notoriété	06
Section 2 : Généralités sur la fonction commerciale	08
1. L'historique de la fonction commerciale	08
2.Définition de la fonction commerciale	11
3. Importance de la fonction	11
4. Actions de la fonction	12
5. Les moyens de la fonction	12
6. L'organisation de la fonction commerciale	13
7. Les objectifs commerciaux	15
.8 Les familles d'objectifs	17
9 Finalités de la fonction	17
10 Les clients de la fonction commerciale	19
Section 3 :L'unité commerciale et la force de vente	24
1. Définition de l'unité commerciale L'unité commerciale	24
2. L'environnement de l'unité commerciale	28
3. Généralité sur la Force de vente	29
Conclusion	32
Chapitre 02 Compétences en point de vente, augmenter le volume, de chiffres d'affaires	
introduction	33
Section 01 : les clients et leurs comportements d'achat	34
1.les clients et leurs caractéristique	34
1.1.définition du client	37
1.2.les principaux types de clients et consommateurs	41
1.3.les caractéristiques des clients	47
1.4. le scoring	48
2. les facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un client	51
Section 02 : la satisfaction de la clientèle	53
1 définition de la satisfaction	55

2 le paradigme de la confirmation des attentes et déterminants organisationnels de la satisfaction	59
3 la formation du jugement d'un client et le processus de satisfaction	60
Section 03 : la fidélité et la satisfaction	60
1 le concept de fidélité	61
2 la relation entre satisfaction et fidélité	61
3 l'importance de la fidélité des clients	62
Conclusion	64
Chapitre 03 : Analyse la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires de-nom de l'entreprise	
Introduction	66
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil	67
historique de L'organigramme de	67
Section 02 : l'étude de cas de Analyse la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires	72
- Approche méthodologique de la recherche	72
-Le choix du type de la recherche	72
L'échantillon	72
-Le mode de collecte des données	74
-. L'instrument de mesure	74
-Le questionnaire	75
Section 03 étude de cas	77
Solutions a proposées	96
Analyse de l'entretien.	97
Conclusion	100
Bibliographie	
annexe	

introduction

Introduction

la notoriété a été toujours considérée comme étant la parente pauvre du management, comparativement à d'autres outils comme la publicité, néanmoins elle semble regagner aujourd'hui sa véritable dimension.

En effet, les actions de promotion constituent aujourd'hui une partie intégrante du paysage commercial international et les montants dépensés dans les campagnes promotionnelles sont en progression continue depuis plusieurs années.

L'augmentation des dépenses consacrées à la promotion par les entreprises s'explique par plusieurs raisons.

En effet, le consommateur est devenu très exigeant avec l'acharnement de la concurrence et l'encombrement des marchés

. De plus, les entreprises cherchent davantage en plus les résultats à court terme à travers une rotation rapide des stocks et un gonflement des ventes, surtout face à une crise économique n'épargnant personne

. À ce propos, plusieurs chercheurs se sont intéressés à l'étude de la promotion au niveau de la grande consommation.

En outre, il y eut même l'apparition d'un courant de recherche orienté consommateur qui s'est intéressé à examiner de près la sensibilité du consommateur à la promotion et les mécanismes psychologiques et comportementaux précédant l'achat en promotion

Cependant, même si les recherches touchant les effets de la promotion sur le consommateur enregistrent une croissance rapide, les recherches au niveau du secteur de la grande distribution et des relations inter organisationnelles sont peu nombreuses.

Jusqu'à présent et à notre connaissance, aucune recherche n'a par exemple investigué la relation entre la promotion des ventes et son impact sur la satisfaction du client et la satisfaction du personnel de l'entreprise.

En effet, la plupart des recherches à ce niveau s'intéressent à étudier l'effet d'une campagne promotionnelle en adoptant des indicateurs de nature quantitative comme le bénéfice ou le chiffre d'affaires. Dans ce travail de recherche l'on vise donc à étudier la performance en se basant à la fois sur des critères qualitatifs et des critères quantitatifs. Sur la base de ces constats soulevés au niveau de la littérature, une question centrale peut être posée :

Quel est le rôle du notoriété de commerce et de la force de vente de l'entreprise dans l'augmentation du taux de rotation des entreprises économiques?

Pour mieux éclairer cette problématique, nous avons posé des questions secondaires suivantes :

01: du notoriété de commerce et de la force de vente de l'entreprise dans l'augmentation permet-il à la *SARL mexicali* d'atteindre les objectifs attendus ?

02: Comment la *SARL mexicali* ->satisfait elle leurs clients ? Comment gérer la satisfaction client au niveau de la *SARL mexicali* ->?

H 01 : La qualité de service le déterminant le plus important de la notoriété et de la force de vente de l'entreprise dans l'augmentation du chiffre d'affaires des entreprises économique

H 02 : les méthodes utilisés afin d'atteindre la notoriété sont : les enquêtes clients et les boites a suggestions.

Objectifs de la recherche

L'objectif de notre travail consiste à identifier le rôle de la notoriété et de la force de vente de l'entreprise dans l'augmentation du chiffre d'affaires des entreprises économiques ou nous avons illustré le cas de la SARL mexicaine

Motifs du choix du thème

Une thématique de recherche similaire nous semble intéressante car :

- Un sujet d'actualité.
- Etude de l'importance de la notoriété et de la force de vente de l'entreprise dans l'augmentation du chiffre d'affaires des entreprises économiques. Le thème est directement lié à notre formation d'étude.
- L'importance accordée par les établissements étatiques à l'Analyse de la force de vente

Méthodologie

Afin de mieux répondre à notre problématique et pour mettre en avant notre projet d'étude, nous avons choisi la méthode d'études de cas qui est plus adaptée à notre thème.

Au début, nous avons utilisé la recherche documentaire, ce type de méthode s'inscrit dans un cadre de revue de la littérature ou nous avons eu à notre disposition différents ouvrages et articles qui nous ont permis de décortiquer et d'approfondir les divers aspects de la force de vente

Plan du travail

Pour mener à bien ce travail on a structuré notre mémoire en trois chapitres à savoir :

Chapitre 1 Le management de la notoriété et la force de vente sera consacré

La notion de la notoriété élargissement des points de ventes

Généralités sur la fonction commerciale et L'unité commerciale et la force de vente

Chapitre 02 Compétences en point de vente, augmenter le volume, de chiffres d'affaires Et là on a parlé les clients et leurs comportements d'achat la satisfaction de la clientèle et la fidélité et la satisfaction

Et Le troisième est un dernier chapitre sera consacré au cas pratique portant sur Analyse la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires au sein de SARL mexicali -en collectant et en traitant les données relatives à ce thème.

Difficultés de recherche

Ne pas répondre au formulaire de recherche envoyé par email

Avoir des difficultés à communiquer avec le milieu de la recherche

Chapitre I :

Le management de la
notoriété et la force de
vente

Introduction

Un commercial a pour missions de rechercher les besoins des clients afin d'y répondre de la meilleure des façons, de vendre les produits et services de l'entreprise dont il dépend, et aussi de gérer son portefeuille client, tout en prenant soin de ses prospects.

Section 1 : La notion de la notoriété élargissement des point de ventes

1.1.. Définition du la notoriété

Pour comprendre ce qu'est la définition de notoriété marketing, il faut avant tout bien la dissocier de ce qu'on va appeler « l'image de marque ».

La notoriété est ce qui permet à une marque d'être connue par un large panel de personnes.

A contrario l'image de marque renvoie à l'ensemble des valeurs véhiculées qui permettent aux clients finaux de s'identifier et d'affectionner la marque.

La notoriété évalue le niveau de connaissance d'une marque ou d'une entreprise par ses consommateurs.

La notoriété de marque (brand awareness en anglais) est le fait qu'une marque soit connue et reconnue par les consommateurs. Mais cela ne s'arrête pas uniquement au fait d'être populaire car la notoriété concerne également ce pour quoi une marque est connue¹

Les Différents Types De Notoriété Marketing

- **La notoriété spontanée** : il s'agit des personnes qui citent spontanément la marque sans qu'elle n'ait eu besoin d'un élément déclencheur pour qu'elle lui vienne à l'esprit (ex. : lors d'une interview la personne en question donne une liste de marque qu'elle connaît).
- **La notoriété assistée** : La reconnaissance de la marque est facilitée par la proposition d'une liste. L'interviewé peut alors la reconnaître à partir des suggestions qui lui sont faites, mais le nom de la marque n'est pas venu spontanément.

¹ F. Ven Richthofen, On the mode of origine of the lœss, the Géological magazine, Decade, vol.9, n°7, 1882, p293-305

- **Le top of mind** : Le pourcentage de population qui cite la marque en premier. (ex.: Quelles marques de café connaissez-vous ? Nespresso est souvent le premier cité et donc le top of mind)

1..2. Le rôle de la notoriété

Pour améliorer sa notoriété, la marque doit avant tout travailler les médias sur lesquels elle souhaite communiquer afin d'être vue largement, mais également que cette stratégie de diffusion soit cohérente avec ses valeurs et objectifs.

Il est important de soigner ses supports, le message transmis, son packaging, son service client et tous les autres paramètres qui permettent aux utilisateurs de garder facilement en tête un nom, logo ou slogan.²

Il faut savoir qu'un des supports médias qui a le plus gros impact sur la notoriété des marques reste la télévision, suivie des réseaux sociaux et enfin la notoriété dite « naturelle » qui vient du bouche-à-oreille ou par exemple, des packagings qui permettent de reconnaître la marque de manière inconsciente et imposée.

Par exemple, dans les contes fantastiques, le père Noël a toujours été représenté avec des vêtements verts. Cependant, lorsque Coca-Cola a représenté le père Noël dans ses pubs, elle a choisi de le représenter avec son propre code couleur : le rouge. Coca-Cola est une marque tellement puissante et la pub tellement présente dans le quotidien des consommateurs qu'aujourd'hui le père Noël est souvent représenté en rouge, comme Coca-Cola l'a voulu.

1..3. Les composants de la notoriété

Garante de votre réussite, l'équipe de Manae Business vous accompagne dans la **mise en place et l'optimisation de votre marketing de notoriété**. En fonction

² G. Turbelin, Modélisation de la Structure Atmosphérique en vue de l'Etude du Chargement Aérodynamique des Structures Soumises aux Effets de Vent, Université d'Evry Val d'Essone, U.F.R. De sciences et Technologie, 2000

des besoins et des attentes de votre activité, nous vous accompagnons afin d'établir une stratégie marketing 100 % personnalisée et source de valeur ajoutée pour votre structure.

Nos experts spécialisés dans le social selling, le marketing digital, l'inbound marketing ou encore l'UX design sauront vous conseiller et vous accompagner dans la réalisation de vos projets à tous les niveaux.

D'autant plus que Manae Business possède son propre SaaS (logiciel de services) : Banana Content. Ce logiciel propose de **centraliser les actions marketing** en créant directement sur la plateforme des contenus, de la programmation sur les réseaux sociaux ou encore la création d'e-mails automatisés

Section 2 : Généralités sur la fonction commerciale

Dans l'objectif de présenter la fonction commerciale, dans cette première section, nous tâcherons en premier lieu de revenir sur l'évolution de la notion. Ensuite, la définir, expliquer son importance, ses moyens, et ses objectifs, puis on va mettre le point sur l'organisation de la fonction, enfin nous allons avancer la finalité de la fonction.

1. L'historique de la fonction commerciale

La fonction commerciale n'a pas toujours été telle qu'elle est aujourd'hui, ni ne joue le rôle qu'elle joue aujourd'hui, mais a connu de nombreux changements dans le temps, et dans l'espace, bien entendu avec le changement qu'a connu l'entreprise.³

Nous proposons d'observer l'évaluation de la fonction commerciale

Phase 1 : la croissance

Au cours des grandes décennies de l'industrialisation à la charnière des XIX et XX siècles, comme plus récemment lors des Trente Glorieuses (1946/1974), la fonction commerciale sert de manière schématique principalement à informer et porter la production auprès des clients, via d'éventuels relais de distribution. Son rôle était secondaire dans l'entreprise, largement en retrait de celui du développement et de la production des biens. Cette période correspond à une forte période de croissance pour la plupart des entreprises. Lors de cette phase, le système de pilotage de la force de vente s'intéresse en termes d'objectifs quasiment uniquement aux volumes ou quantités de biens écoulés. Ces résultats sont ainsi mesurés en termes de chiffre d'affaires, ou de volume des biens. On peut noter que, la période de croissance d'une entreprise ne donnant pas priorité à la fonction commerciale (lorsque son marché est également en croissance), les effectifs

³ Philippe COUTY. ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE ET FONCTION COMMERCIALE. Économisfe O.R.S.T.O.M. 24, rue Bavard Paris.2008.

commerciaux sont généralement peu élevés au cours de cette phase. Cette période est révolue depuis longtemps et a laissé place à une deuxième phase

Phase 2 : la maturité concurrentielle

Une fois la période de croissance terminée, les entreprises n'ont d'autre recours pour générer de la croissance sur leurs marchés que de prendre des parts de marché à leurs concurrents. L'activité commerciale devient alors stratégique dans l'entreprise : en effet, produire ne suffit plus à assurer la pérennité de l'entreprise. L'importance croissante de la fonction commerciale va de pair avec le développement des techniques de marketing pour les produits de grande consommation. Vendre davantage commerciale sert de manière schématique principalement à informer et porter la production auprès des clients, via d'éventuels relais de distribution. Son rôle était secondaire dans l'entreprise, largement en retrait de celui du développement et de la production des biens. Cette période correspond à une forte période de croissance pour la plupart des entreprises. Lors de cette phase, le système de pilotage de la force de vente s'intéresse en termes d'objectifs quasiment uniquement aux volumes ou quantités de biens écoulés. Ces résultats sont ainsi mesurés en termes de chiffre d'affaires, ou de volume des biens.

On peut noter que, la période de croissance d'une entreprise ne donnant pas priorité à la fonction commerciale (lorsque son marché est également en croissance), les effectifs commerciaux sont généralement peu élevés au cours de cette phase. Cette période est révolue depuis longtemps et a laissé place à une deuxième phase.⁴

L'importance croissante de la fonction commerciale va de pair avec le développement des techniques de marketing pour les produits de grande consommation.

⁴ MANUEL LANGE, JEAN-MICHEL MOUTOT Mesurer la performance de la fonction commerciale, édition d'organisation, 2008 Paris. p.55.

Vendre davantage signifie vendre au détriment de ses concurrents. Ne pas développer sa force de vente signifie voir ses clients partir au bénéfice de ses concurrents. Les entreprises vont alors largement professionnaliser leurs forces de vente, et notamment leurs modalités de management. Mis sous pression pour écouler les stocks, les commerciaux ont naturellement, dans la plupart des entreprises, le réflexe de baisser les prix au détriment des marges. À partir de cette période, les entreprises contrôlent les marges autant que les volumes de vente, mais leurs évolutions sont anti-corrélées à court terme : augmenter le niveau de marge fait plonger les volumes de vente, et réciproquement. ⁵

Phase 3 : l'optimisation concurrentielle

La phase précédente (maturité concurrentielle) rend la plupart des marchés extrêmement nerveux et volatils. Les jeux concurrentiels sont le plus souvent tendus, ce qui a pour résultat de mettre beaucoup de pression sur les épaules de la force de vente. Celle-ci avait vu sa taille augmenter au cours de la phase précédente. La troisième phase d'optimisation concurrentielle voit cette tendance s'inverser. Les entreprises réalisent que la course à l'augmentation du nombre de vendeurs n'est pas productive à long terme. Elles cherchent à réduire les coûts de cette fonction, dont l'impact sur les marchés n'est pas si évident. Dans beaucoup de domaines, les enjeux stratégiques se sont recentrés non plus sur la prospection (consommatrice en ressources commerciales donc coûteuse) mais sur la fidélisation. Ce virage stratégique pousse les entreprises à établir des relations à long terme avec leurs clients, par le truchement de partenariats industriels par exemple. Ces partenariats ont le double mérite de limiter fortement le risque de voir ses clients partir à la concurrence, et de limiter les besoins en commerciaux puisque la relation client est alors largement assurée au quotidien par les activités en commun.

⁵ Bowersox, D.J., Closs, D.J. & Cooper, M.B. (2007). Supply Chain Logistics Management 2nd, McGrawHill Irwin, Boston

L'indicateur pérenne d'évaluation de la performance commerciale devient alors la satisfaction client qui garantit la non remise en cause des partenariats engagés.

2. Définition de la fonction commerciale

La fonction commerciale est considérée comme un poumon pour toute entreprise, elle occupe une place très importante.

On trouve la fonction commerciale dans toutes les autres activités en dépendant, car elle permet le contact direct entre la sphère de production et celle de consommation, en prenant en charge la mission d'acheminer le produit tel qu'il a été exigé et souhaité par le marché.

« La fonction commerciale regroupe toutes les activités liées directement ou non à la fonction de ses biens ou ses services. Elle intègre dans l'acte de vente proprement dit, la distribution, les activités d'analyse des marchés, l'étude des comportements des consommateurs, de prévision des ventes, de communication et de promotion, avec la réaffirmation de la souveraineté du client et le développement des outils du marketing, la fonction commerciale tend à voir désormais un rôle d'intégration de l'ensemble des fonctions opérationnelles de l'entreprise ». ⁶

Donc, la fonction commerciale regroupe trois catégories d'activités :

- ♣ L'étude de l'environnement : du marché et des consommateurs ;
- ♣ Préparation et la mise en œuvre d'opérations spécifiques ;
- ♣ L'organisation et le contrôle des actions commerciales.

3. Importance de la fonction

Appréhendée dans un contexte global de l'entreprise, la fonction commerciale occupe une place prépondérante dans la structure générale puisqu'elle exprime

⁶ CHARPENTIER P., « Organisation et gestion de l'entreprise », Edition Nathan, Paris, 1997, p.230.

l'aboutissement d'un processus plus ou moins complexe de fabrication d'un produit final de qualité pour le commercialiser ensuite auprès des clients. Ceci lui confère un rôle moteur dans le fonctionnement général et la bonne marche de l'organisation.

4. Actions de la fonction

Ainsi, les responsabilités des vendeurs consistent principalement à s'assurer que le produit et/ou service vendu soit conforme aux exigences spécifiées. Ceci implique, entre autres, les actions suivantes :

- Comprendre le besoin externe et adapter l'offre à la demande ;
- Identifier et maîtriser les risques de vente ;
- Fidéliser ses clients ;
- Etablir de bonnes relations avec les clients : usuelles (court, moyen terme), partenariales (moyen, long terme) ;
- Associer les services techniques à toute idée ou action pouvant contribuer à l'amélioration des performances des produits ou services vendus ;
- Promouvoir l'esprit d'innovation et de compétitivité en améliorant constamment la qualité des services rendus et des produits vendus et en restant ouvert sur l'environnement et sur l'offre des concurrents

5. Les moyens de la fonction

Quatre catégories de moyens sont au service de la réalisation des objectifs de commerciaux :⁷

- Des moyens humains : l'effectif de la force de vente et des autres composantes des services commerciaux, tels que service après-vente et administration commerciale lorsque ceux-ci dépendent de la direction commerciale, leur qualification et leur expérience ;

Des moyens immatériels : les méthodes et procédures définies pour l'atteinte des

⁷ BECOUR J.C. & BOUQUIN H., *Audit Opérationnel*, Editions Economica, 1991, p.229. 4
Idem p.231. 5 ISABELLE BARTH *Le Management commercial*, Edition dunod, 2017, p.56.

objectifs ;

- Des moyens matériels : le parc des véhicules mis à disposition des vendeurs, la documentation sur les produits, les éléments de logistique requis pour les foires et expositions et les congrès de ventes, le merchandising ou autres fonctions d'assistance à la vente ;

- Des capacités de financement non directement liées aux moyens précédents : par exemple : les besoins en fonds de roulement à couvrir en raison des crédits clients et du niveau du stock nécessaire pour alimenter le réseau selon les normes de « service client » fixées. La mise à disposition des moyens passe par le choix préalable des tactiques, et l'identification des conditions de leur mise en œuvre. Les principales sources de risque sont, à cet égard :⁴

- L'insuffisance de la clarification des tactiques, parfois en raison aussi d'une méconnaissance

- de celles de la concurrence ;

- La faiblesse des processus de planification des charges et des investissements nécessaires ;

- La défaillance des procédures d'enregistrement et de gestion quotidienne des actions commerciales.

6. L'organisation de la fonction commerciale.

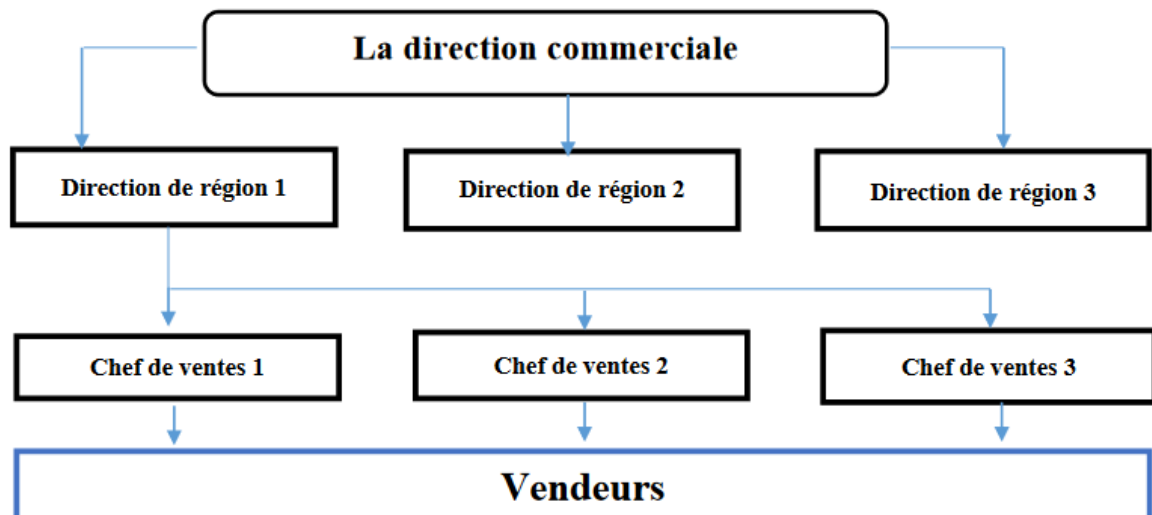
L'efficacité des relations internes dépend de la configuration formelle de la structure adoptée et de son mode de fonctionnement. A propos de la configuration structurelle de la fonction commerciale, le choix le plus important est celui du critère principal d'articulation des responsabilités. On peut en effet structurer la fonction commerciale de différentes manières ⁸

⁸ <http://defigroupeconsulting.com/savoir-organiser-la-fonction-commerciale-au-sein-de-lentreprise/>

6.1. L'organisation géographique

Cette organisation, est adaptée quand la gamme de produit est homogène et que les clients nécessitent des contacts fréquents et /ou sont dispersés (service pour bureaux, grande distribution). Elle est souvent combinée avec d'autres variantes.

Figure N°1 :L'organisation géographique

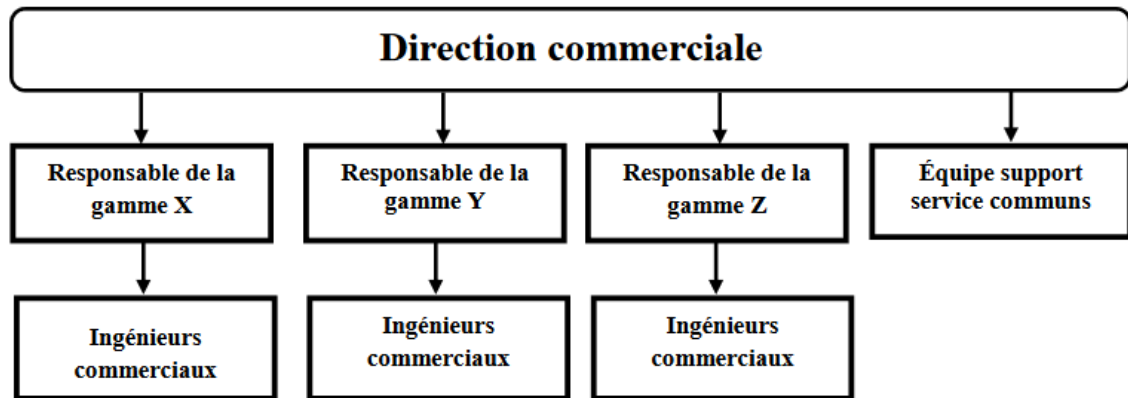


Source : MARIE-AGNES BLANC et MARIE-PAUL LE GALL toute la fonction commerciale p.11.

6.2. L'organisation par produits

Cette structure est adaptée quand les gammes de produits sont distinctes, avec particularités techniques. C'est souvent le cas dans l'industrie quand le produit demande une certaine expertise technique ou que les domaines d'activités stratégiques sont très différents.

Figure N°2 : L'organisation par produit

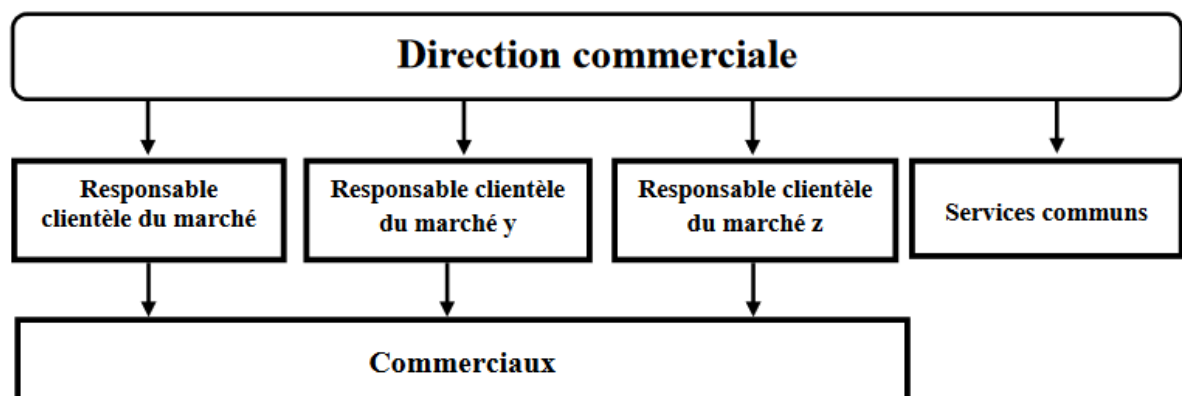


Source : MARIE-AGNES BLANC et MARIE-PAUL LE GALL *op.cit.* p.12.

6.3. L'organisation par marché ou type de clients

Cette structure convient quand l'entreprise s'adresse à des marchés distincts (grandes et moyennes surface et restauration hors foyer ou parfumerie).⁹

Figure N°3 : L'organisation par marché ou type de clients



Source : MARIE-AGNES BLANC et MARIE-PAUL LE GALL *op.cit.*p.13.

Les entreprises font évoluer constamment leur organisation (car la structure a un impact sur la performance) ; on note ainsi que les organigrammes se complexifient et que la fréquence de changement est de plus en plus élevée. Le coût d'adaptation pour les personnes est important, et doit être pris en considération avant toute décision de changement lourd.

⁹ Marie-Agnès Blanc, Marie-Paule Le Gall. Chapitre 1. La direction commerciale dans l'entreprise (2012), pages 1 à 26

Il n'y a guère de structure idéale. La meilleure, dans un cas donné, est celle qui permet d'appliquer les orientations de politique générale de l'entreprise au coût minimum (entendu dans un sens large évidemment).

7. Les objectifs commerciaux

Les objectifs peuvent être regroupés sous deux grandes rubriques : ¹⁰

7.1 La création de potentiel :

ce sont tous les objectifs qui contribuent au développement de l'entreprise de, ainsi "développer les ventes de 5% sur le premier semestre", "augmenter le nombre de prospects actifs de 30%" ou encore "maîtriser la nouvelle procédure beta", sont des objectifs visant à la création de potentiel de l'organisation ;

7.2 La réduction du coût ou de dysfonctionnements :

ces objectifs s'inscrivent dans l'amélioration du fonctionnement de l'entreprise, et sont des leviers d'amélioration de l'efficacité et de l'efficace commerciales. Des énoncés comme "diminuer ses déplacements en maintenant le même nombre de visites", "mieux se coordonner avec le service logistique pour réduire les retards de livraison" relèvent de cette logique d'amélioration du fonctionnement. On identifie, en règle générale, trois modalités d'évaluation : qualitative, quantitative et financière

7.3 Les objectifs qualitatifs:

Portent sur la manière de faire, l'acquisition de connaissance, les améliorations de comportements. On constate qu'ils sont de plus en plus présents dans les objectifs demandés.

Les managers ont compris qu'ils contribuaient au caractère durable de la performance en jouant sur des registres comme un meilleur climat relationnel, une plus grande éthique des affaires, une amélioration du niveau de compétence. Il faut toutefois constater qu'ils représentent, en règle générale, une partie très réduite de l'enveloppe globale. On peut identifier deux freins à leur utilisation :

¹⁰ ISABELLE BARTH. Op.cit., p.62. 7 Idem.

- La créativité exigée pour identifier des indicateurs de mesure fiables ;
- Le fait qu'ils peuvent amener à aborder des sujets estimés délicats. Ces objectifs sont beaucoup plus impliquants et amènent à déborder de l'appréciation de la seule activité.

Il faut donc une volonté très forte de l'entreprise et de son encadrement pour les faire vivre.

- Les objectifs quantitatifs sont beaucoup plus classiques, ils évaluent des volumes, du temps, des kilomètres... et sont facilement adoptés par les deux parties pour leur aspect objectif. Ils ne relèvent pas de la performance finale qui reste financière, mais en sont des intermédiaires importants ;
- Les objectifs financiers ne sont pas toujours présents car non significatifs dans certaines activités (chef de secteur sans négociation, personne au contact sans acte de vente directe...).

On observe qu'ils ont encore la plus grande légitimité ; ainsi, en cas d'évaluation mixte

(présence des trois types d'indicateurs), ils justifient tout ;

Un vendeur très performant reste encore souvent un vendeur réalisant le plus gros chiffre d'affaires.

.8 Les familles d'objectifs

Les objectifs peuvent aussi être répartis par famille, on peut identifier 8 :

- L'activité : avec des objectifs quantitatifs (augmentation du CA, du volume, de la marge...)
et qualitatifs (délais de paiement, acomptes...) ;
- La stratégie : concentration sur des couples produits/segments, faire basculer un client d'un produit A à un produit B, prospection d'une nouvelle clientèle... ;
- Le relationnel : accroître la fréquentation des clients, accroître le nombre de visiteurs à la journée portes ouvertes, développer des relations avec telle cible... ;
- Les compétences : améliorer sa conclusion dans la vente, mieux maîtriser tel

logiciel, suivre telle formation. ;

- L'offre : accroître le taux de transformation de certaines offres, accroître la fréquence ou le nombre de certaines offres pour tel segment... ; ¹¹

Le suivi administratif : améliorer le reporting, mettre en place un check store ;

- Le pilotage de l'activité : mieux gérer son temps, mieux organiser ses tournées...

- La contribution à la veille commerciale : remontées d'information sur la Concurrence, sur le client... ;

- Le comportement : ponctualité, tenue vestimentaire, taux de conflit...

9 Finalités de la fonction

Les finalités de la FC doivent être envisagées compte tenu:¹²

- Des spécificités multiples du marché dans lequel elle opère ;

- Des caractéristiques des services ou produits proposés ;

- De la répartition des ventes de l'entreprise entre ses vendeurs salariés et d'autres canaux dont la dépendance hiérarchique cède la place à des relations contractuelles de natures diverses.

La fonction commerciale, suivant son degré de spécialisation, gère souvent des actions à caractère plus ou moins récurrent : expositions, lancement de produits nouveaux, mise en

place d'actions publicitaires, support de force de vente des clients, et il peut en résulter des spécificités d'organisation.

9.1 A long terme

Dans la mesure où la fonction commerciale est hiérarchiquement rattachée à la fonction marketing,¹³

¹¹ ISABELLE BARTH. Op.cit., p.63

¹² BECOUR J.C.& BOUQUIN. H., Op.cit., p.219. 10 Idem .221. 11 Idem p.222.

¹³ BECOUR .J.C. & BOUQUIN H., Op. Cit., p.p.224-225. 13 MANUEL LANGE , JEAN-MICHEL MOUTOT, Op.cit. , p.142

il lui revient d'appliquer les orientations que celle-ci a définies (développer la part de marché, fidéliser ou diversifier la clientèle, etc.).

Néanmoins, la vente ne peut être considérée comme une fonction pour autant déchargée de toute contribution aux choix stratégiques.

Dans ces cas des erreurs d'approche et de réaction à court terme peuvent obérer le futur à long terme.

A l'horizon stratégique, la mission de la fonction commerciale est de permettre à la direction de disposer du potentiel de vente et de maîtriser l'adaptation de ses méthodes qu'impliquent l'évolution de la concurrence, des produits, de la distribution et donc celle des stratégies de l'entreprise.

9.2 A moyen terme

A l'horizon budgétaire, la fonction commerciale contribue :

- Aux prévisions de vente dont la fonction marketing a la responsabilité ;
- Ainsi qu'aux estimations des coûts commerciaux qui lui incombent, en support des propositions de politiques et des méthodes de vente adaptées à la stratégie.

Pour remplir ces missions, la fonction commerciale contribue notamment, en liaison avec le marketing, à l'évaluation des politiques de prix, de remises, rabais, ristournes et de règlements clients susceptibles d'optimiser l'efficacité commerciale. Sa connaissance des comportements des clients, de l'approche achats des clients, des motivations, de l'image du service rendu par le client aux consommateurs, des méthodes de vente employées par les concurrents et de leurs évolutions possibles constituent une compétence spécifique sur laquelle s'appuient ses propositions.

9.3 A court terme

Dans son fonctionnement quotidien, la fonction commerciale a la mission de

- Prendre contact avec les acheteurs constituant le marché potentiel défini par la politique marketing ;
- Développer les moyens adéquats pour obtenir leur clientèle ;

- Assurer les aspects technico-commerciaux, préparer les éléments nécessaires à l'élaboration des devis ;
- Prendre les commandes ;
- Collecter les informations susceptibles d'aider le marketing à affiner la connaissance des opinions et attentes du marché ;
- S'assurer que les clients disposent du produit commandé dans les conditions prévues de délais et de qualité ;
- Aider les clients à tirer le meilleur parti des produits et services de l'entreprise
Eventuellement, exercer le précontentieux vis-à-vis des clients ;
- Veiller à la présentation de clients solvables, à la surveillance des éléments visibles de la solvabilité.

10 Les clients de la fonction commerciale

On peut identifier cinq (5) principaux clients de la fonction commerciale :

- ♣ Le client final ;
- ♣ Le management commercial ;
- ♣ Le marketing ;
- ♣ L'administration des ventes ;
- ♣ Les collègues.

10.1 Le client final

Le client final porte l'enjeu suprême de la fonction commerciale. De sa satisfaction naît la pérennité de l'entreprise : peu d'entreprises survivent durablement à des clients

majoritairement insatisfaits, du moins sur des marchés concurrentiels. Il est toujours difficile pour un client d'apprécier un niveau de satisfaction concernant ses propres fournisseurs, et ce pour au moins deux raisons fort différentes.

- La première tient au fait que la relation est avant tout une relation humaine, et que la dimension affective représente un biais important qui peut fausser largement le jugement ;

- La seconde est liée au fait qu'il est toujours difficile d'évaluer dans l'absolu une prestation

quelle qu'elle soit. La recherche en gestion a apporté quelques enseignements sur ce dernier

point en proposant des échelles de mesure qui ont su montrer leur stabilité et leur pertinence. Elles sont à peu près toutes basées sur la notion de confirmation ou d'infirmité d'attentes en termes de prestations attendues. Ainsi deux personnes peuvent juger un même niveau de service de manière radicalement opposée, simplement parce que la première a un niveau d'attente très élevé et la seconde un niveau faible.

Ce qui importe est donc le niveau de prestations par rapport aux attentes. Ce point pourrait justifier à lui seul le fait de s'intéresser

aux besoins de ces clients, en avant-vente naturellement, mais aussi en après-vente. Une autre voie qu'ont explorée des chercheurs en management est celle de la comparaison au leader. En fournissant une référence connue (en général celle du leader), il est alors possible de donner son avis de manière objective sur la qualité et la satisfaction liée à des prestations. Les deux méthodes se rejoignent dans la mesure où le leader fixe souvent le niveau d'attente des prestations sur son marché. Les prestations attendues par les clients sont à la fois d'ordre matériel (une offre commerciale ..de qualité) et d'ordre immatériel ou comportement (réactivité).¹⁴

10.2 Le management commercial

Au-delà du management commercial, c'est toute l'entreprise qui se retrouve avec un niveau d'attente au moins tout aussi élevé que les clients finaux. Le management commercial établit le lien entre la force de vente et le reste de l'entreprise, qui attend d'elle qu'elle place sur le marché dans les meilleures

¹⁴ Ma, L., Liu, F., Li, S., & Yan, H. (2012). Channel bargaining with risk-averse retailer. *International Journal of Production Economics*, 139,(9),155,167

conditions possibles ce qu'elle contribue à produire. Ses attentes sont particulièrement fortes.

Elles comprennent le plus souvent une exigence de visibilité sur les activités et la performance réalisée, une capacité de prévision des ventes (qui sert à planifier l'ensemble des activités de l'entreprise) et l'utilisation des outils informatiques internes de CRM /SFA (Customer Relationship Management /Sales Force Automation).

10.3 Le marketing

Un vieux dicton dans les écoles de vente anglo-saxonnes résume le marketing et les ventes de la manière suivante : le marketing arme la gâchette d'un revolver alors que la force de vente appuie sur cette gâchette.

Il ressort de cette maxime deux choses importantes : le besoin en synchronisation et l'interdépendance de des fonctions qui jouent des rôles opposés et pourtant complémentaires. Dans toute les entreprises, les conflits entre les ventes et le marketing sont monnaie courante.

Le marketing reproche souvent aux commerciaux un manque de transparence, peu ou pas de remontée terrain, un fonctionnement indépendant et peu soucieux de la politique marketing. Les réalités, des outils inadaptés sur le terrain, des fichiers de prospects inutilisables, une perte de temps générale. Il est néanmoins du devoir de la fonction commerciale de se synchroniser avec le marketing en tant que fournisseur d'information terrain et en tant que relais des actions initiées par le marketing.¹⁵

10.4 L'administration des ventes.

L'administration des ventes est partie intégrante de la fonction commerciale. Nous choisissons cependant de la considère comme un client interne, dans la mesure où

¹⁵ George A. Zsidisin, G.A., (2003); A grounded definition of supply risk, Journal of Purchasing & Supply Management, 9 ,217-224

elle est le plus souvent bien séparé, en termes d'organisation, de la fonction relation client. Elle est même parfois externalisée, ce qui n'est que très rarement le cas de la fonction de relation clientèle.

La force de vente fournit à l'administration des ventes les données lui permettant

16

d'effectuer les opérations de livraison des produits vendus, d'exécution de la prestation de service vendue ainsi que la facturation et le suivi de ces opérations.

10.5 Les collègues .

Dans certains secteurs d'activité, les collègues peuvent être considérés comme des clients internes à part entière.

Les relations peuvent en effet s'enrichir des expériences croisées, qu'il s'agisse d'une technique de vente, d'une connaissance d'un produit ou encore d'un secteur d'activité. Ces

échanges peuvent se faire de manière formelles, dans des réunions de vente par exemple, ou informelle (coaching d'un nouveau commercial par un ancien expérimenté).

En conclusion, cette première section nous a donné une compréhension assez large sur la fonction commerciale, et cela par la présentation de la fonction, ainsi on a constaté sa raison d'être (réalisation d'un volume de chiffre d'affaires et de parts de marché, cependant il est intéressant de parler de l'unité commerciale et la force de vente pour voir comment se fait l'opération de vente.

¹⁶ Ma, L., Liu, F., Li, S., & Yan, H. (2012). Channel bargaining with risk-averse retailer. *International Journal of Production Economics*, 139,(9),155,167

Section 3 :L'unité commerciale et la force de vente

La vente est l'un des plus vieux métiers, Elle est toujours présente dans presque toute la culture, En effet depuis longtemps que l'on peut observer des marchands vendent des choses sur les places publiques. Plus tard, la porte à porte est devenu une autre approche utilisée pour vendre, plus récemment, avec l'arrivée des nouvelles technologies et la globalisation des marchés un nouvel étalon à cette convention, « Le vendeur devient chef d'orchestre, il doit fédérer les équipe pour écouter les clients, mieux les servir. »[...] -Constate Olivier Derrien, Directeur générale des salesforces France

1. Définition de l'unité commerciale L'unité commerciale :

Lieu physique ou virtuel permettant d'accéder à une offre de produits ou de services à travers un ensemble des contacts et des échanges avec ses clients. Chaque contact enrichit et intensifie la relation avec ses derniers. L'unité commerciale peut être un magasin, un supermarché, une agence commerciale ou un site Internet marchand... donc l'unité commerciale est un espace où le client rencontre les vendeurs. S'il n'y a pas cet espace de rencontre, on parle alors d'équipe commerciale. L'unité commerciale a pour objectif :

- Maintenir sa relation commerciale pour conserver son portefeuille client et l'agrandir ;

- Innovation : compétitivité commerciale pour se différencier de ses concurrents.

Figure n°04 :La notion de l'unité commerciale



Source : Etabli par nous-mêmes à partir des informations du texte.

Un lieu physique :

C'est l'ensemble **des endroits dans lesquels se déplace le client** pour obtenir les produits qui répondent à ses besoins dans ce lieu le client accède à l'offre du produit en entrant en contact physique avec les produits ou les services, il peut le voir, le comparer, se faire conseiller, cependant il existe :

- **Des unités commerciales proposant des produits** tels que les commerces de proximité, les grandes et moyennes surfaces, les grands magasins, les magasins spécialisés, les magasins populaires.

- **Des unités commerciales proposant des services** tels que des salons de coiffure, agence de voyage, agences bancaires... Ces services nécessitent un personnel de contact directement en relation avec la clientèle appelé **front office** et un personnel technique chargé de tâches administratives ou logistiques appelé **back office**.

- **Les unités commerciales virtuelles** : Ce sont l'ensemble des techniques qui permettent de vendre des produits et services à distance à travers Un site marchand sur internet, le client rentre en contact virtuel avec l'offre sans la

présence physique simultanée des parties, entre un consommateur et un professionnel, qui utilisent exclusivement, la conclusion du contrat, l'entrée en contact s'effectue par le biais de média d'offre du vendeur vers l'acheteur (Un envoi de catalogue, une émission de téléachat) la réponse de l'acheteur s'exprime par le biais une ou plusieurs techniques de communication à distance (le téléphone, le courrier, internet, publipostage...).

Remarque : Les espaces de vente sont organisés et animés de façon à attirer et séduire le client, favoriser puis inciter à l'achat. Des supports aident à l'animation comme les têtes de gondole, les démonstrations, dégustations, publicité sur le lieu de vente (point de vente ou site Internet) ;

Les unités commerciales parce qu'elles ont une incidence sur l'environnement de la ville d'implantation et de sa périphérie, se doivent de s'intégrer à l'environnement local en respectant l'urbanisme commercial et les politiques de respect de l'environnement menées par la ville.

2. L'environnement de l'unité commerciale

L'entreprise baigne dans un environnement qui peut être composé de différents acteurs et forces externes plus ou moins éloignés de son activité. Ils sont susceptibles d'affecter la capacité à la prise de décisions et l'évolution de son activité selon des temporalités différentes. La performance d'une entreprise vient de sa compréhension de sa capacité à s'y adapter. L'environnement rassemble tous les acteurs et forces externes à l'entreprise et susceptible d'affecter la façon dont elle développe ces échanges avec ses marchés, on distingue :

Micro environnement : Environnement immédiat / direct. Il est composé des acteurs proches, voire au contact de l'entreprise, on distingue :

- Clients : Objet même de l'existence du marché, la clientèle est la cible première de l'entreprise selon leur typologie ; un prospect : est un client potentiel de l'entreprise. Une action de prospection consiste donc à entrer en contact avec

des individus ou personnes morales qui ne sont pas encore clients de l'entreprise mais qui peuvent le devenir ;

N.B. Zone de chalandise : Etendue de l'attraction commerciale pour un magasin. Elle Permet d'étudier le potentiel de vente, en fonction de la population et de la concurrence présentes dans cette zone.

- **Fournisseurs** : Ils exercent une forte influence sur la qualité et la compétitivité de l'offre de l'entreprise. Les prix accordés, la qualité des produits et services livrés, le respect des délais et le support apporté impactent fortement l'entreprise ;

- **Les concurrents** : Un ensemble d'acteurs proposant des produits ou services répondant au même besoin que celui à laquelle cherche à répondre l'entreprise par le biais de son offre

- commerciale ;

- Institutions ;

- Réglementation locale (**le droit de publicité, Droit de l'urbanisme, Droit fiscal, Droit des sociétés, Droit commercial...etc.**).

« L'union même de la médiocrité fait la force. »-Homère, La complémentarité des deux unités commerciales (physique et virtuelle) revient d'intérêt pour l'entreprise à savoir : La Fidélisation de client, nouvelle expérience de consommation, la notoriété de l'image de marque de l'entreprise, gain de temps et de ressources, une zone chalandise élargie.

Macro environnement : il rassemble un ensemble de facteurs qui ont une influence sur l'activité de l'entreprise, des opportunités ou bien des menaces, à savoir l'environnement économique, Culturel, Social, naturel, technologique, juridique, social. Face à ces mutation d'un environnement de plus en complexe, l'entreprise doit procéder à une vieille stratégie, une veille commerciale

3. Généralité sur la Force de vente

« Il n'est pas de vente favorable pour celui qui ne sait où il va. »[...] – Sénèque, le sens caché de cette citation est le changement, Le changement : l'espace qui sépare l'état présent et l'état désiré, la vente n'échappe pas à cette règle puisque savoir vendre c'est savoir se faire acheter, la mission du vendeur c'est de savoir transformer ses prospects en acheteur,

L'objectif est de fournir les ressources nécessaires pour évaluer la relation entre le vendeur et ses prospects ces ressources peuvent être des compétences techniques, compétences relationnelles et procédurales. Plus le vendeur dispose de ressources plus il augmente la probabilité d'achat de son produit

3.1. Définition de la force de vente

Selon Yves CHIROUZ : « La force de vente d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels ». ¹⁷

Pour Marc BENOUN : « l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et /ou actuels ; afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou service de l'entreprise ».3

Autre auteur qui a défini la force de vente, C.DEMEURE comme suit : «La notion de force de vente regroupe l'ensemble des personnes qui sont chargées de rencontrer prospects ou clients dans le but (direct ou indirect) de leur vendre des produits ou services ».

¹⁷ CHEROUZ.Y, « le marketing étude et stratégie », Ed Ellipses, 2003, p.699 3BENOUN.M, « marketing savoir et savoir-faire », 2ème Ed Economica, Paris, 1991, p.381 4DEMEUR.C, « marketing », 4iemeEd, Paris, 2003, p.231

A partir des définitions citées, nous pouvons déduire que : La force de vente d'une entreprise se compose de personnes qui assurent le lien entre l'entreprise et ses clients et qui ont pour mission principale la vente directe ou indirecte des produits

3.1.1. La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise et dans la fonction commerciale

La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise :

L'action d'une force de vente ne peut être isolée, bien au contraire, elle s'inscrit dans un ensemble d'actes commerciaux :

- La force de vente ajuste le plan marketing en fonction des clients ;
- Elle aide à la préparation de la décision ;
- La participation à la formation, et à la réalisation des objectifs de l'entreprise. alors que le marketing contribue à développer les responsabilités de la force de vente, en l'incitant à coopérer à la politique de l'entreprise, à transporter et créer de l'information, ainsi que d'éventuelles idées nouvelles.

Remarque : Pour accéder à une productivité, l'entreprise doit avoir une direction stratégique, c'est-à-dire qu'elle doit incorporer la démarche commerciale (prévision des ventes, affectation des ressources...) dans une vraie démarche stratégique de marketing mix (politique de produit, de prix, de distribution et de communication).

3.1.2. La place de la force de vente dans la fonction commerciale

La fonction commerciale rassemble des activités commerciales en un groupe homogène par rapport à leur finalité et leur objet : acheter les produits nécessaires à l'entreprise et vendre des produits.

Elle comprend aussi d'autres aspects prospectifs liés à la recherche de nouveaux produits ou de nouveaux marchés.

L'entreprise peut produire les meilleurs produits, peut disposer de stratégie fine et avisée, peut définir une politique commerciale prometteuse, tout cela est

insuffisant si elle ne dispose pas du bras séculier qu'est une force de vente active, entreprenante et audacieuse.

Afin d'accomplir les activités qui lui sont assignées et de consolider sa place et son efficacité au sein de la fonction commerciale, la force de vente doit être organisée et gérée de façon optimale.

3.2. Les missions et objectifs de la force de vente

La principale fonction pour la force de vente est de vendre. La Vente nécessite la maîtrise de l'ensemble des techniques pour l'accomplissement d'une œuvre, la vente réclame des connaissances approfondies.

Le contrôle successif de la prospection, de la démonstration, de la réponse aux objections, de la conclusion et du suivi.

Un bon vendeur n'est plus celui qui vend, mais également celui qui réussit à fidéliser clients. Lorsque les vendeurs croient au succès de leurs produits, leur argumentation est plus active et convaincante, ils jouent alors un rôle important dans la représentation directe de l'entreprise.

3.3. La conduite de l'action de vente

L'avant-vente : la prospection

La prospection consiste à rechercher de nouveaux clients potentiels auprès desquels des propositions de vente leur seront effectuées.

La force de vente joue un rôle de prospection, il s'agit de distinguer de nouveaux clients, pour élargir son portefeuille client, en renseignant leur profil et leur localisation géographique, il faudra analyser leurs problèmes et peut être provoquer des besoins.

La vente

« Toute conversation orale entreprise avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire »¹⁸.

¹⁸ P. KOTLER, B. DUBOIS, Marketing Management, 10e édition, Publi-Union édition, Paris, 2000, page 734.

La vente est le face à face entre un vendeur et un acheteur. Elle contient plusieurs étapes : l'approche du client, la présentation commerciale des produits et services, la réponse aux objections et les réclamations du client, et la conclusion de la vente. L'entretien de la vente se déroule suivant 7 étapes :

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

Le suivi et l'après-vente

Le vendeur a pour responsabilité de suivre son client, il doit dresser le bilan de l'entretien, qui consiste à confronter le résultat obtenu aux objectifs préalablement fixés, ainsi qu'à identifier les causes d'un écart possible, en analysant ses points forts et points faibles afin d'assurer le suivi. Il y'a en effet deux types de suivi :

- Le suivi client : mise à jour de la fiche et dossier client, et prévoir la date pour le rencontrer.

- Le suivi de la vente : traiter la commande et assurer le suivi jusqu'au paiement. Le service après-vente est également important, il permet la fidélité des produits et la notoriété de l'entité.

Conclusion

C'est l'ensemble des activités qui concourent directement ou indirectement à l'achat et à la vente des produits ou services d'une entreprise.

- **Attitude marketing** : elle se caractérise par le souci permanent de connaître le marché pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui plus efficacement ou alors elle consiste à considérer que la vocation première de l'entreprise est de satisfaire le consommateur.
- **Optique marketing** : c'est l'orientation selon laquelle la tâche primordiale d'une entreprise est de déterminer les besoins, les valeurs du marché visé et de s'adapter en vue de produire les satisfactions désirées de façon plus efficace que la concurrence.

Chapitre II :

Compétences en point de
vente, augmenter le volume,
de chiffres d'affaires

Introduction

A l'heure actuelle, les entreprises sont tenues, chaque jour d'être plus réactives aux besoins et aux attentes de la société. Elles doivent améliorer la qualité, la rapidité et la quantité de leurs produits et services et surtout d'avoir de bonnes relations avec leurs clientèles. Car, la clé de leur réussite est fondée sur une philosophie d'action centrée sur le client. Il est la raison de son existence. Comme l'explique Sam Walton, fondateur de WalMart, la plus grande entreprise de distribution au monde : « Le seul vrai patron, c'est le client. Il peut jeter tout le monde à la rue, depuis le PDG jusqu'au manutentionnaire : il lui suffit pour cela d'aller dépenser son argent ailleurs ».

C'est pourquoi, la question de la satisfaction du client est, depuis de nombreuses années, au cœur des préoccupations des dirigeants. Il ne s'agit plus d'un épiphénomène mais, d'une tendance qui caractérise la recherche dans le domaine du marketing et du comportement du consommateur.

Ainsi, la satisfaction du client retient de plus en plus l'intérêt des entreprises, parce qu'un client satisfait est susceptible d'intensifier sa relation avec l'entreprise en achetant plusieurs produits. C'est la raison pour laquelle, elles réalisent sur une base régulière des sondages pour mesurer l'évolution du niveau de satisfaction de leur clientèle.

La compréhension et l'évaluation de la satisfaction constituent alors, une préoccupation majeure. Malgré, la difficulté quant à l'évaluation et à l'interprétation des approches qui caractérisent son appréciation. L'approche la plus courante est le recours à des enquêtes de satisfaction générales, qui ont pour but de suivre les changements dans le temps.

Dans ce chapitre, nous allons essayer d'étudier la satisfaction-client en trois sections suivantes :

Section 1 : Les clients et leurs comportements d'achat

Section 2 : La satisfaction client

Section 3 : La fidélité client

Section 1 : Les clients et leurs comportements d'achat.

Avant toute prise de décision, les responsables marketing doivent s'efforcer de comprendre les clients et leurs caractéristiques, connaître les facteurs qui influencent leurs décisions d'achat. Ces différents éléments seront traités dans cette présente section.

1- Les clients et leurs caractéristiques

Les clients sont la raison d'existence des entreprises, elles se développent et se prospèrent grâce à eux.

1-1- Définition du client

Olivier MEIER définit le client comme étant : « Un client est un acheteur effectif ou potentiel de biens ou de services proposés par une entreprise. Le client peut être une personne physique ou une personne morale »¹⁹.

1-2- Les principaux types de clients et consommateurs

Il existe trois sortes de clients²⁰ :

- Le cœur de cible
- La cible élargie
- Les non-clients

1-2-1- Le cœur de cible

Le cœur de cible comprend les clients qui sont en affinité totale avec le produit ou la marque. Le marketing établit le score d'appétence à partir d'un historique pour chaque client envers chaque produit ;

1-2-2- La cible élargie

La cible élargie désigne les clients ou consommateurs qui sont proches du produit ou de la marque, mais ils peuvent s'intéresser au même temps à un autre produit ou une marque différente avec des valeurs ou des attraits similaires. Ce

¹⁹ MEIER. Olivier : « Dico du manager », éd. DUNOD, Paris, 2009, p25.

²⁰ VAN LAETHEM, LEBON, Durand-MEGRET, P11.

type de clients sont surnommés par les responsables marketing par les « occasionnels » ou les zappeurs »... ;

1-2-3- Les non-clients

Les non clients sont les consommateurs qui ne seront probablement jamais clients du produit ou de la marque. Ils font partie du marché global. Les responsables marketing ciblent en priorité le cœur de cible et une partie de la cible élargie. La connaissance client permet de segmenter plus précisément cette dernière catégorie.

1-3- Les caractéristiques des clients

Les principaux éléments qui caractérisent les clients sont les suivants ²¹ :

- Leur nombre ;
- Leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...)
- Leur localisation géographique ;
- Leurs motivations d'achat ;
- Leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...)
- Leurs habitudes de consommation ;

1-4- Le processus d'évolution d'un client

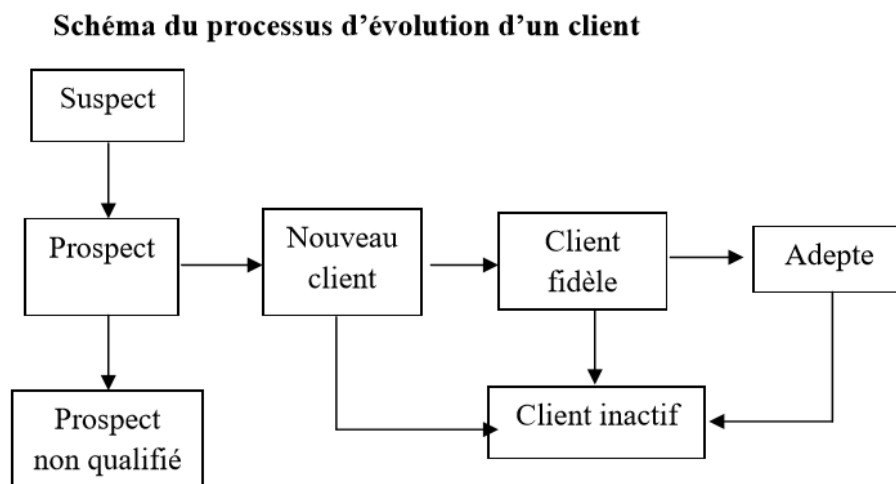
La clé de réussite et la grande source de richesse de toute entreprise est sa clientèle. Pour cela, elle suit son client dans ses différentes phases d'évolution. Ainsi, avant même d'être client, un individu, un ménage ou toute personne morale est qualifié de suspect.

²¹ DEMEURE. Claude : « Aide-mémoire : Marketing », éd. DUNOD, Paris, 2008, 6ème édition, p29.

Au départ, nous avons « le suspect » qui est toute personne physique ou morale susceptible d'acheter le produit. L'entreprise, après avoir étudié et analysé le profil du suspect le qualifie en « prospect ». Par la suite, elle encourage le prospect à effectuer son premier achat pour faire de lui un « nouveau client ». Puis, elle motive le nouveau client à acheter de nouveau (réachat) afin d'en faire un « client fidèle ». Pour finaliser le processus d'évolution du client, l'entreprise va pousser le client fidèle à devenir un « adepte ».

L'adepte est celui qui va non seulement acheter les produits de l'entreprise mais en plus va recommander les produits de l'entreprise aux autres.

Cependant, le client, de l'étape de nouveau client jusqu'à celui d'adepte, peut à tout moment devenir inactif ; on parle de « client inactif ». Dans une telle situation, le client doit être réactivé par l'entreprise à travers des programmes de ré-fidélisation. Ces différentes étapes sont résumées dans le schéma ci-après.



Source : KOTLER.P, DUBOIS. B : « Marketing management », éd. PEARSON Éducation, Paris, 2004, 11ème édition, p84.

Figure 5 Schéma du processus d'évolution d'un client

1-5- Les rôles du client

Toute transaction commerciale requiert au minimum trois démarches : l'achat, c'est-à-dire la sélection d'un produit ou service ; le paiement du produit

ou service acheté, et son utilisation ou sa consommation. Un client peut donc, exercer plusieurs rôles²², à savoir :

- La prospection
- Le ciblage d'une opération marketing
- La construction de la fidélité
- La réactivation de certaines volontés d'achat
- L'identification de certaines erreurs

1-5-1- L'utilisateur ou le consommateur

L'utilisateur ou le consommateur est la personne qui bénéficie du service rendu. Il est consommateur ou utilisateur selon que le produit est à usage unique ou à usages répétés.

1-5-2- Le prescripteur

Le prescripteur est la personne qui recommande ou impose le choix d'acheter et/ou le choix de la marque.

1-5-3- L'acheteur

L'acheteur est la personne qui participe au processus de sélection sur le marché. Il a la charge de définir les conditions d'achat, de sélectionner les fournisseurs et de négocier les contrats.

1-5-4- Le décideur

Le décideur est la personne qui confirme le choix final du produit.

1-6- Les outils d'analyse de la clientèle

L'entreprise peut utiliser quatre types d'outils²³ pour analyser sa clientèle, à savoir:

- La collecte d'informations sur les clients ;
- La segmentation ;
- Le scoring ;

²²LAMBIN.J.J, DE MOERLOOSE, p88-89.

²³ DEMEURE. Claude, p348-351.

- Le Data Mining ;

1-6-1- La collecte d'informations sur les clients

L'entreprise procède à la collection d'information en interne et en externe et qui forment un entrepôt de données. Ce dernier est alimenté en interne par les transactions effectuées (achats, dossiers de crédit), les centres de contact, les rapports des commerciaux, les enquêtes de satisfaction, les contacts sur internet, les remontées du terrain.

Ces informations sont collectées par l'ensemble des canaux offerts aux clients pour prendre contact avec l'entreprise : les commerciaux, les techniciens du service après-vente, les télé- opérateurs, internet, ...

Les informations peuvent être complétées par des données statistiques de source externe sur la démographie ou la situation géographique (issues de l'INSEE ²⁴ , des collectivités locales...).

1-6-2- La segmentation

DEMEURE. Claude, définit la segmentations comme suit : « La segmentation est une stratégie amont permettant, à partir d'un marché donné, de cibler un ou plusieurs segments vers lesquels l'entreprise décide de positionner un ou plusieurs produits ou services »²⁵.

Les principales méthodes de segmentation de clientèle sont élaborées à partir des variables suivantes :

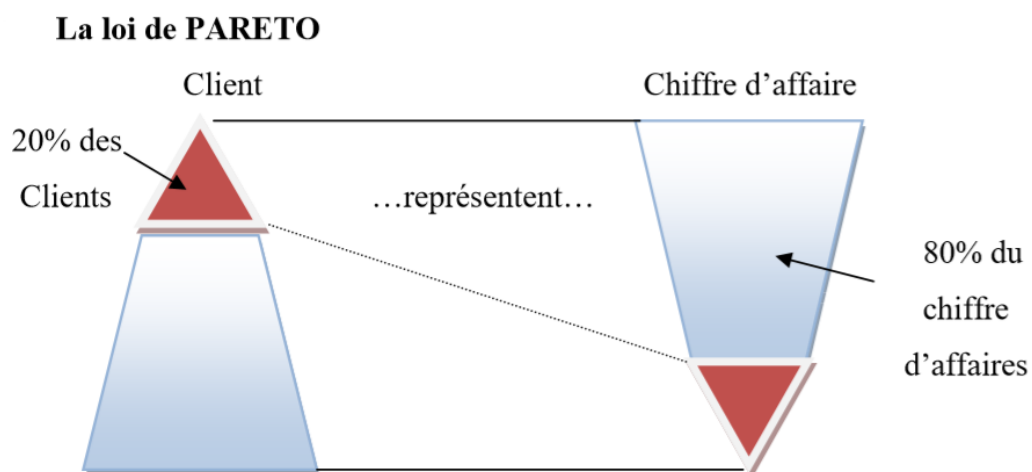
- Le chiffre d'affaire réalisé par le client
- La méthode RFM
- Les phases de la vie d'un client
- La valeur client

²⁴INSEE : Institut national de la statistique et des études économiques.

⁷DEMEURE. Claude, p349.

A- Le chiffre d'affaire réalisé par le client

En classant ses clients par tranches de chiffre d'affaires décroissant, l'entreprise obtient des groupes de clients relativement homogènes. On retrouve souvent dans ce type de classement la principale règle de la loi de PARETO : 20 % des clients réalisent 80 % du chiffre d'affaire. Toute fois, SHERDEN suggère de transformer la règle 20/80 en 20/80/30 ; car 20% des clients engendrent 80% de profit, lequel est réduit de moitié du fait des 30% de client non rentables. L'entreprise ne doit conquérir que les clients rentables. Un client dit rentable est « Un individu, un ménage ou une entreprise qui rapporte au fil des années davantage qu'il ne coûte à attirer, convaincre et satisfaire »²⁶. La loi de PARETO est illustrée dans la figure suivante



Source : DEMEURE. Claude : « Aide-mémoire : Marketing », éd. DUNOD, Paris, 2008, 6^{ème} édition, p349.

Figure 6: la loi de Pareto

B- La méthode RFM

La méthode RFM est basée sur l'analyse de trois variables :

- La récence de l'achat (date de la dernière commande) ;

²⁶ KOTLER.P, DUBOIS.B, p90.

- La fréquence d'achat ;
- Le montant de l'achat (montant cumulé des achats effectués par le client dans l'entreprise);

On attribue à chaque client un nombre à trois chiffres correspondant à la « note » qu'on lui donne pour chacune des trois variables.

C- Les phases de la vie d'un client

Les variables sociodémographiques font traditionnellement parties des critères de segmentation. L'âge en est un des éléments importants, associé à des moments-clés de la vie. La naissance, l'enfance, l'adolescence, le mariage, la vie active, la retraite..., sont autant de phases de la vie qui entraînent des besoins différents. Par exemple, un jeune célibataire n'a pas les mêmes contraintes qu'un jeune couple avec enfants ou bien qu'un couple de retraités.

La segmentation en fonction de ces grandes phases de la vie est intéressante dans de nombreux domaines (marché de l'assurance, des prêts immobiliers, des loisirs, de l'automobile...).

D- La valeur client

La valeur client représente la rentabilité d'un client (sur toute sa durée de vie depuis qu'il est client de l'entreprise), calculée en fonction du volume de ses achats, de la marge dégagée et des coûts engendrés (coûts d'acquisition, de développement). Ce calcul permet de segmenter sa clientèle en fonction de la rentabilité actuelle de chacun de ses clients.

Un calcul légèrement différent permet d'évaluer la valeur actualisée d'un client (Life Time Value), qui correspond à la somme actualisée de tous les profits de ce client (passés, présents et à venir). Le calcul comprend une projection des profits actuels vers l'avenir. Cette mesure, qui reste approximative, permet d'obtenir un critère de segmentation prenant en compte le potentiel de rentabilité d'un client.

1-6-3- Le Data Mining

Le Data Mining (extraction de données ou forage de données) regroupe un ensemble d'outils d'analyse de données permettant d'accroître sensiblement le nombre d'informations qu'une entreprise possède sur ses clients, de mieux en comprendre les comportements et donc d'aider à la prise de décisions. Son développement est lié à l'augmentation du volume des bases de données et des entrepôts de données (ses outils sont tirés des méthodes statistiques), et à la difficulté d'en extraire des informations pertinentes.

1-6-4- Le scoring

La technique du scoring permet, à partir d'outils logiciels, de classer les clients préalablement ciblés pour une opération marketing donnée, afin de ne retenir que ceux qui seront potentiellement intéressés. Cette méthode de classement est effectuée à partir d'un « score ou une note » que le logiciel attribue à chacun des clients en fonction des informations qu'il possède sur chacun d'entre eux.

Le scoring permet en fait de noter et classer la sensibilité des clients par rapport à une proposition commerciale donnée. Plus le score est élevé, plus l'offre a des chances de correspondre au profil et aux besoins du client.

2- Les facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un client

Avant l'achat d'un produit, le client est influencé consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs. L'individu constitue le point de départ du comportement d'achat, au travers de ses besoins, de sa motivation, de sa perception du produit, de son attitude envers ce dernier, ainsi que des traits de sa personnalité.

2-1- Le besoin

A- Définition du besoin

DEMEURE. Claude, définit le besoin comme suit : « Le besoin est une force inconsciente qui se manifeste au plus profond d'un individu et qui a une origine somatique (physiologique). Cette pulsion va créer la prise de conscience par l'individu d'un sentiment de privation, c'est-à-dire d'un écart à combler entre deux états : état actuel de l'individu et état vers lequel il tend »²⁷.

Exemple :

- État actuel : ce que l'individu l'est : il est au chômage ;
- État vers lequel il tend : il veut travailler ;

De son côté, Abraham MASLOW a travaillé sur la notion de besoin et en a établi une hiérarchie applicable à chaque individu. Il a distingué cinq niveaux de besoins :

N1 : Besoins physiologique : les besoins vitaux : respirer, boire, manger, dormir, ...

N2 : Besoins de sécurité : protection physique, sociale, morale,

N3 : Besoins sociaux : appartenance, intégration dans un groupe, affection, amitié,...

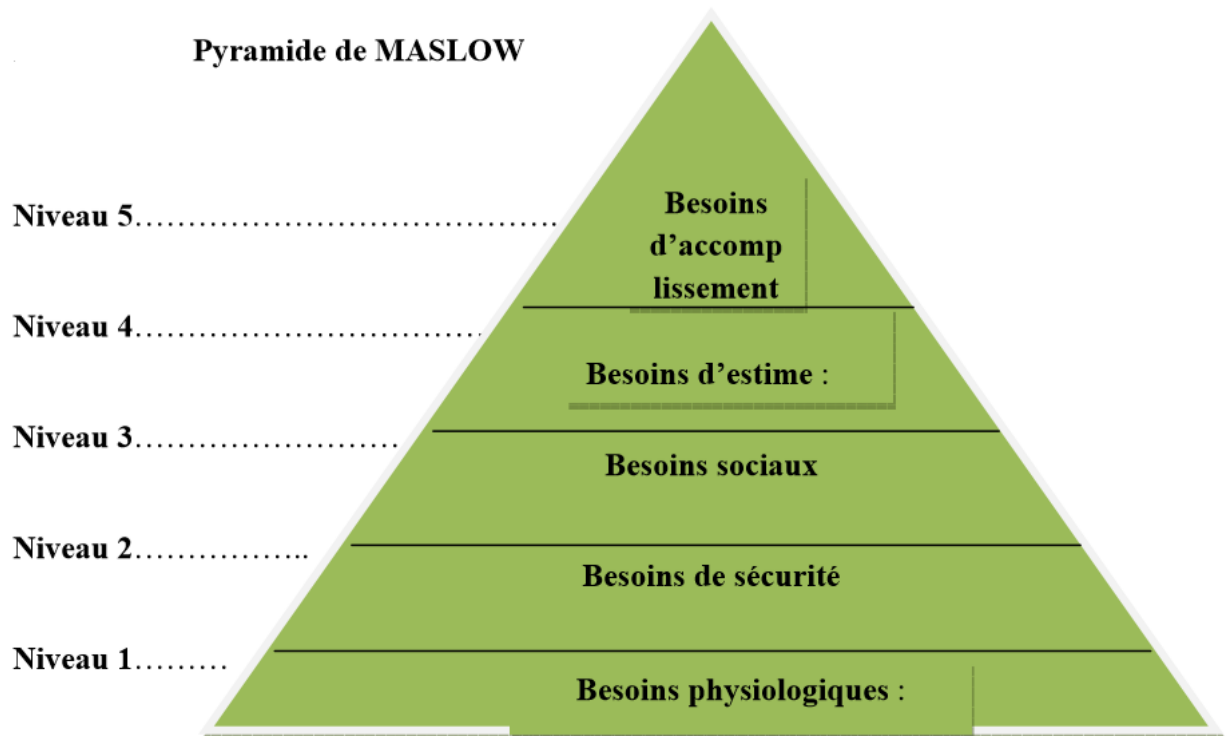
N4 : Besoins d'estime : Considération, respect, statut, prestige,...

N5 : Besoin d'accomplissement : réalisation de soi, épanouissement de soi,...

L'analyse de MASLOW ne se limite pas à une simple classification, car elle postule l'existence d'une « hiérarchie de besoins », qui serait fonction du développement de l'individu.

Cette hiérarchie est représentée dans le schéma ci-après :

²⁷DEMEURE. Claude, Op. Cit, p31. 81DEMEURE. Claude, p31.



Source : DEMEURE. Claude : « Aide-mémoire : Marketing », éd. DUNOD, Paris, 2008, 6ème édition, p32.

Figure 7: pyramide de MASLOW

Selon cette théorie, un individu ne peut atteindre les besoins dits supérieurs (haut de la pyramide) qu'après avoir satisfait les besoins de niveau inférieur. De ce fait, il ne ressentira pas ou ne recherchera pas à satisfaire de besoins de sécurité tant qu'il n'aura pas satisfait ses besoins physiologiques.

Cependant, cette théorie a été critiquée à cause de sa généralisation, car l'individu peut satisfaire un besoin de niveau « n+1 » sans avoir satisfait les besoins de niveau « n ».

Exemple : Un individu peut satisfaire des besoins de niveau 5 (développement personnel par la culture, la pratique d'activités artistiques) et souffrir d'un manque de reconnaissance par la société (niveau 4).

2-2- Notion de motivation

A- Définition

DEMEURE. Claude, définit la motivation comme suit : « La motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement »²⁸.

Selon LENREVIE-LEVY-LINDON : « La motivation est un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est de réduire ou d'éliminer cette tension »²⁹.

Cette tension psychologique résulte d'un besoin non satisfait et la motivation sera un motif d'action pour satisfaire ce besoin et résorber cette tension.

B- Classification des motivations

Plusieurs classifications sont faites à la motivation d'achat³⁰, à savoir : classification d'Henri JONNIS, classification en fonction du caractère personnel, classification en fonction du caractère conscient ou non.

a- Classification d'Henri JONNIS

JONNIS distingue trois types de motivations : motivations hédonistes, motivations oblatives et motivations d'auto-expresses.

- Motivations hédonistes : recherche du plaisir comme but de la vie.

Exemple :

Recherche de plaisirs physiques : confort, goût, odorat, ...

Recherche de plaisirs intellectuels : savoir, découvrir, ...

- Motivations oblatives : recherche du plaisir pour ceux qui nous entourent.

Exemple :

Pour une ménagère : cuisiner des petits plats à son entourage,

²⁸ DEMEURE. Claude, p33.

²⁹ LENREVIE-LEVY-LINDON, p128.

³⁰DEMEURE. Claude, p34.

Pour un enfant : offrir un cadeau à sa mère le jour de sa fête.

- **Motivations d'auto-expression** : besoin pour un individu d'exprimer qui il est.
Exemple : désir de s'exprimer, de paraître (par l'achat de vêtements, bijoux, voitures correspondant au désir).

b- Classification en fonction du caractère personnel

Selon cette classification, il existe deux sortes de motivations : personnelle et altruistes.

- Motivations personnelles
Motivations de sécurité : recherche de protection, d'assurance, de garantie,
Motivations de confort : recherche de bien-être,
Motivations hédonistes : recherche de plaisirs physiques et intellectuels, accomplissement de soi,
Motivations d'avidité : recherche de domination, ambition.

- Motivations altruistes : recherche du plaisir pour les autres, s'effacer au profit d'autrui.

c- Classification en fonction du caractère conscient ou non

Cette classification distingue deux types de motivations, à savoir :

- Motivations conscientes, rationnelles

Exemple : L'achat d'une voiture qui ne pollue pas l'environnement.

- Motivations subconscientes, irrationnelles

Exemple : Une personne achète un téléphone portable parce qu'il lui plaisait.

2-3- La perception

Le Petit Robert définit la perception comme : « Une fonction par laquelle l'esprit se représente les objets »³¹.

La perception des objets par un individu influence largement son comportement d'achat. Pour cela, les entreprises doivent prendre en compte le phénomène de la perception de différentes manières.

Exemple :

³¹ DEMEURE. Claude, p35.

- Études de perception des différentes marques présentes sur un marché, avant le lancement d'un produit.
- Campagnes de publicité qui présentent les produits de telle manière que leur perception sera la plus favorable à l'achat pour le plus grand nombre de consommateurs composant la cible.

2-4- L'attitude

L'attitude permet à l'individu de s'adapter rapidement à des situations diverses et de simplifier la vision d'un monde très complexe par les banalités et les croyances qu'il contient.

A- Définition

LENREVIE-LEVY-LINDON définit l'attitude comme étant : « Un ensemble de croyances, d'expériences, sentiments plus au moins cohérents formant des prédispositions stables à agir d'une certaine manière »³².

B- Les dimensions de l'attitude

L'attitude est composée de trois grands types d'éléments³³ : les éléments cognitifs, affectifs et conatifs.

- Éléments cognitifs

Les éléments cognitifs sont des éléments de connaissances que le consommateur a du produit considéré. Ils peuvent être erronés ou imprécis. Ils proviennent d'informations extérieures (bouche-à-oreille, publicité, ...)

- Éléments affectifs

Les éléments affectifs sont l'ensemble de sentiments éprouvés par le consommateur à propos du produit. Il peut aimer ou ne pas aimer, certains de ses traits ou les symboles qu'il représente.

- Éléments conatifs

³² LENREVIE-LEVY-LINDON, p135.

³³ Idem, p135.

Les éléments conatifs sont l'intention de comportement du consommateur envers le produit. Cette composante n'est pas toujours présente comme les deux précédentes.

Exemple : Un individu peut savoir que son comportement est à risque (cancer du poumon par le tabac) sans pour autant modifier son comportement (arrêter de fumer).

Section 02 : La satisfaction de la clientèle

La présente section, a pour objectif de présenter quelques éléments essentiels de la notion de satisfaction. Il y est notamment question de sa définition, de certaines distinctions avec des concepts similaires et de son processus de formation. Ces quelques explications permettront une meilleure compréhension des parties subséquentes.

1- Définition de la satisfaction

Le concept de satisfaction est difficile à cerner, pour cela plusieurs définitions lui sont associées ³⁴:

Selon LIOSA. Sylvie, la satisfaction se définit comme suit : « La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli ».

YVES. Evrard, de son côté la définit ainsi : « La satisfaction est un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation ».

Pour France Qualité Publique, « La satisfaction est un jugement de valeur, une opinion, un avis qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu ».

Selon BARTIKOWSKI. Boris, « La satisfaction est le résultat d'un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d'une

³⁴ TREMBLAY Patrice : « Des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes, Septembre 2006, p16.

valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation / infirmation ».

Ce qui découle de ces définitions est que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes. Comme l'explique le spécialiste en marketing Benoît Gauthier, il s'agit d'un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement de service. Donc, la satisfaction repose sur trois principales notions : Comparaison, Attente, Perceptions.

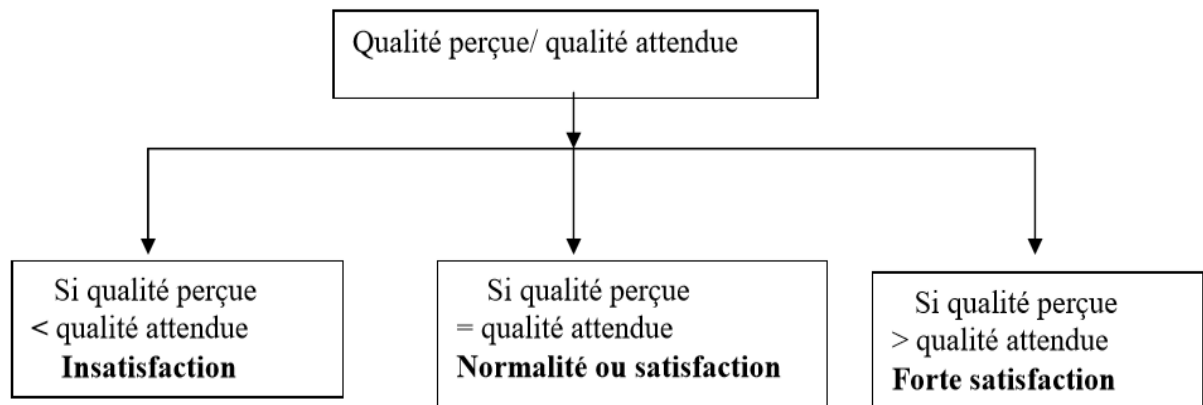
2- Le paradigme de la confirmation des attentes et déterminants organisationnels de la satisfaction

2-1- Le paradigme de la confirmation des attentes

La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont la comparaison, les attentes et les perceptions, liées aux deux types de qualité : qualité perçue, qualité attendue.

Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction. Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure suivante³⁵ :

³⁵Idem, p17.



Source : TREMBLAY Patrice, « des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes, Septembre 2006, p16.

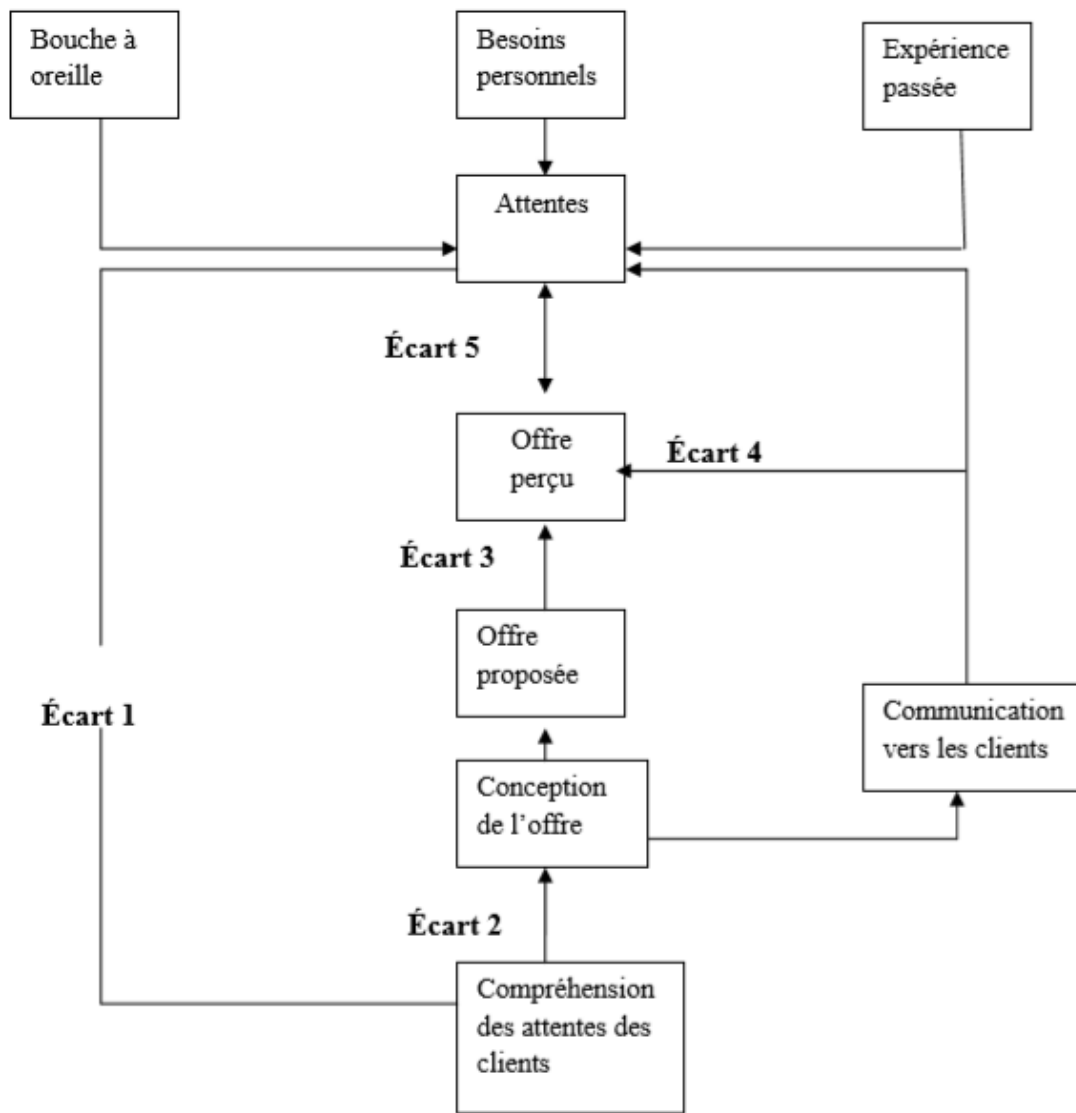
Figure 8: Paradigme de la confirmation des attentes

2-2- Les déterminants organisationnels de la satisfaction

ZEITHAML et BERRY se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services, mais leurs études sont tout à fait adaptées pour comprendre la satisfaction des clients en général. Leurs modèles (voir figure n°8) reprends le paradigme de la confirmation tout en intégrant les déterminent organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les atteintes et l'expérience du produit. Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs³⁶.

³⁶ LENDREVIE-LEVY-LINDON , p859-860



Source : LENDREVIE-LEVY-LINDON, « Mercator », éd. DUNOD, Paris 2009, p859-860.

Figure 9: Le modèle de la satisfaction

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

- Le bouche-à-oreille positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche à satisfaction ;
- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de l'entreprise vers les clients.
- Les auteurs ont identifié cinq écarts possible :

- Qualité de l'écoute (écart 1) : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprends qu'ils attendent ;
- Qualité de la conception (écart 2) : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;
- Qualité de la réalisation (écart 3) : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et composée aux clients ;
- Qualité de la communication (écart 4) : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée ;
- Satisfaction (écart 5) : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

3- La formation du jugement d'un client et le processus de satisfaction

Le jugement donné par le client est influencé, d'une part, par la nature de sa satisfaction quelle soit subjective, objective ou évolutive et d'autre part, par sa performance affective et théorique.

3-1- Les caractéristiques de la formation du jugement d'un client

Il existe trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction³⁷.

- Elle est subjective : c'est-à-dire qu'elle dépend de la perception du client ;
- Elle est relative : c'est-à-dire qu'elle dépend des attentes du client ;
- Elle est évolutive : c'est-à-dire qu'elle varie dans le temps.

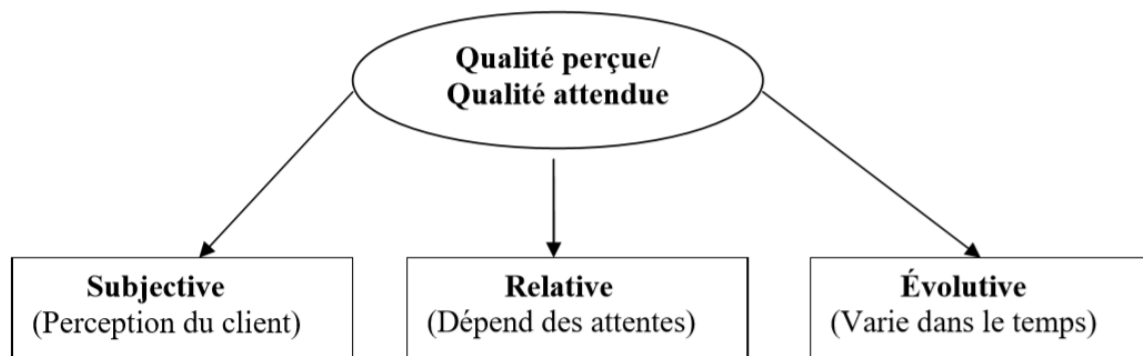
Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client, qui évalue un produit ou un service.

Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais se construit de façon subjective, relative et évolutive.

Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

³⁷ TREMBLAY Patrice, p18.

La figure ci-après, illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client :



Source : TREMBLAY Patrice, « des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes, septembre 2006, p18.

Figure 10: Caractéristiques de la formation du jugement d'un client

1-1- Le processus de la satisfaction et la distinction entre satisfaction et qualité

Le concept de satisfaction a été étudié par plusieurs chercheurs selon des perspectives totalement différentes. Il est souvent confondu avec le concept de qualité perçue.

3-2-1- Le processus de satisfaction

Il est possible d'étudier la satisfaction selon des perspectives fort différentes. L'une d'elle consiste à l'envisager d'un point de vue comportemental. C'est le cas du théoricien GIERL. Heribert qui s'est attaché à comprendre l'interaction entre le paradigme de la confirmation des attentes, la réaction affective et le comportement du client.

Ainsi, GIERL identifie trois phases principales du processus qui conduit à la formation de la satisfaction.

- Lorsque la performance effective est inférieure à la performance théorique, la comparaison cognitive mène à une infirmation négative qui provoque

une réaction affective d'insatisfaction pouvant résulter en un comportement de plainte (ou réclamation).

- Lorsque la performance effective est égale à la performance théorique, la comparaison cognitive mène à une confirmation qui provoque une réaction affective d'indifférence qui ne devrait engendrer aucune réaction ou comportement particulier.

Lorsque la performance effective est supérieure à la performance théorique, la comparaison cognitive mène à une infirmation positive qui provoque une réaction affective de satisfaction pouvant résulter en un compliment.

3-2-2- Une distinction fondamentale : satisfaction et qualité

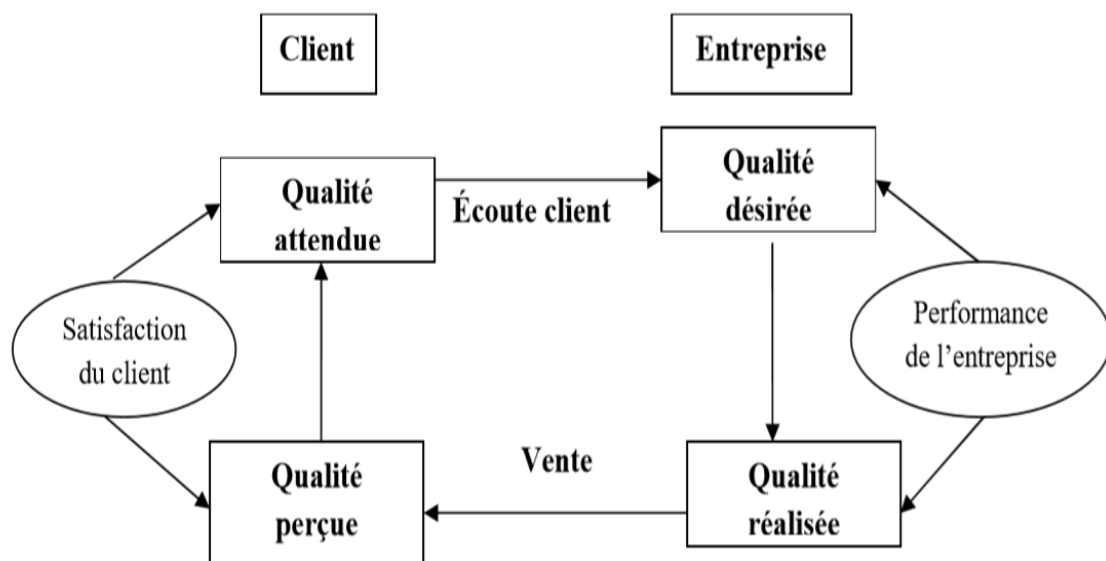
Au cours des années, les chercheurs se sont beaucoup intéressés au concept de qualité perçue qui est l'un des concepts voisins de la satisfaction. Ces deux notions sont occasionnellement confondues dans la littérature.

La qualité perçue doit être vue comme « la qualité telle que la perçoit le client et non la qualité objectivement déterminée par des experts ». Elle résulte de l'évaluation du client lorsqu'il utilise un service. Cette évaluation précède et détermine la satisfaction.

La satisfaction est donc consécutive à l'expérience de service et succède à l'évaluation de la qualité.

Le chercheur français RAY Daniel explique l'interaction entre un client et une entreprise relativement aux différents types de qualité et qu'il a schématisé dans la figure suivante ³⁸:

³⁸ TREMBLAY Patrice, p20, 21.



Source : TREMBLAY Patrice, « des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes, Septembre 2006, p20.

Figure 11: Interactions client/entreprise relativement aux différents types de qualité

À l'origine, le client possède des attentes « qualité attendue » que l'entreprise écoute et interprète « qualité désirée », ce qu'elle vise à l'issue de ses processus internes pour pouvoir répondre aux attentes du client.

Ensuite, l'entreprise tente de répondre à cette demande en transformant cette qualité désirée en qualité réalisée.

Dans une troisième étape, celle-ci est transmise (communiquée), un processus qui permet au client de construire sa perception de la qualité perçue.

Enfin, la qualité perçue est comparée avec les attentes, générant ainsi le sentiment de satisfaction du client.

Ce schéma nous permet de distinguer deux types d'indicateurs souvent confondus : les indicateurs de qualité interne et la mesure de la satisfaction du client.

- Les indicateurs de qualité internes visent à mesurer la performance de l'entreprise (adéquation entre qualité réalisée et qualité désirée) ;
- La mesure de satisfaction client évalue le décalage entre la qualité attendue et celle perçue.
- Dans le cas d'un service, c'est l'ensemble du processus qui est concerné.
- Cette figure permet, en outre, de constater la liaison qui existe entre la qualité, la qualité perçue et la satisfaction globale.

2- Les facteurs et la mesure de satisfaction

Pour mesurer le degré de satisfaction, les entreprises de services utilisent des indicateurs de satisfaction comme les réclamations et le taux de défection des clients. Cette démarche passe par quatre étapes qui seront étudiées dans les prochains éléments.

2-1- Les facteurs de satisfaction

De nombreux travaux d'une grande utilité ont permis d'identifier quels étaient les facteurs les plus importants d'un service pour déterminer la satisfaction globale. Il s'agit de ce qui se rapproche le plus d'un ensemble « générique » de facteurs. Il est probable que l'importance relative de chaque facteur reflètera largement les conclusions tirées d'autres études, où les facteurs concernant la fiabilité et la réactivité semblent souvent apparaître comme étant fondamentaux.

La liste définitive de déterminants et de questions pour chaque service devrait s'appuyer sur ces facteurs et recourir à diverses approches qualitatives et autres pour garantir que les caractéristiques particulières de chaque service sont prises en compte. Il convient de noter que pour de nombreux services publics, l'évaluation des efforts demandés par le client pour atteindre leurs objectifs risque d'être d'une importance majeure. Il sera également essentiel de prévoir des

mesures garantissant la nature de l'utilisation des services, ce point étant susceptible de modifier l'aspect fondamental des facteurs³⁹.

2-2- La mesure de la satisfaction

La vérification de la qualité peut se faire sur les lieux de production de bien ou de services considéré par des méthodes de contrôle statistique de la qualité, on peut aussi envoyer « des clients mystères » : un enquêteur anonyme joue au client de l'entreprise, et contrôler la façon dont il est reçu est servi. Il évalue ensuite la qualité du service.

Cependant, la visite de client mystère permet de contrôler le respect de norme de service plus-que la satisfaction des clients elle-même.

La mesure de la satisfaction doit donc être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquête de satisfaction⁴⁰.

2-3- Les indicateurs de satisfaction

Parmi les indicateurs utilisés, nous pouvons relever⁴¹:

- ✓ Les réclamations ;
- ✓ Le taux de défection des clients.

4-3-1- Les réclamations

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamation, la concentration des plaintes sur un produit ou des lieux de services sont des signes d'une mauvaise qualité qui appel une correction.

Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfaits puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce

³⁹ Institut européen d'administration publique, « la gestion de la satisfaction client », UE 2008, p32.

⁴⁰ LENDREVIE-LEVY-LINDON, p863.

⁴¹ Idem, p863.

que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

4-3-2- Le taux de défection des clients

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile de l'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

2-4- Les enquêtes de satisfaction

Les moyens pour mesurer la satisfaction peuvent être plus ou moins sophistiqués.

Une mesure systémique de la satisfaction est seule à même de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients⁴².

Une mesure complète de la satisfaction doit permettre :

- D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients;
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport aux périodes précédente ;
- De déterminer les axes d'amélioration prioritaires.
- La démarche passe par quatre étapes :
- Identifier les éléments de la satisfaction ;
- Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction ;

⁴² LENDREVIE-LEVY-LINDON, p864.

- Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction ;
- Se comparer aux concurrents.

Étape 1 : identifier les éléments de la satisfaction

Il s'agit de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients.

Étape 2 : analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients.

Étape 03 : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de client. Il permet de les interroger sur un aspect spécifique de leurs expériences de produit et sur leur satisfaction globale.

Étape 04 : se comparer aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents.

Section 03 : La fidélité et la satisfaction

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

La fidélité du client est une notion complexe pour laquelle il existe de très nombreuses définitions.

Cette section aborde en premier lieu, le concept de fidélité, en second lieu la relation existante entre la fidélité et la satisfaction, et enfin l'importance de la satisfaction.

1- Le concept de fidélité

La fidélisation des clients est un enjeu important pour les entreprises en termes économiques et marketing.

La fidélité est un concept complexe⁴³ dans la mesure où :

- Elle peut être absolue ou relative (idée de degré). La part de client est le pourcentage des dépenses d'un client dans une catégorie de produits qui est consacré à une même marque. Le taux de nourriture est le pourcentage des dépenses d'un client qu'il effectue auprès d'une même enseigne ;
- Elle peut être aussi comportementale (actes d'achat) ou attitudinale (attachement affectif, préférence) ;
- Elle peut être passive (due à l'inertie, à la paresse, forcée...) ou active volontaire) ; Les outils de fidélisation comprennent les programmes d'accueil, les lettres d'information ou « consumer magazines », les coupons, les programmes à points, les cartes de fidélité, les clubs, les programmes anti-attribution...

2- La relation entre satisfaction et fidélité

⁴³ LENDREVIE-LEVY-LINDON, p869-872.

Plus un client est satisfait du produit qu'il a acheté, plus il a de chance de le racheter ultérieurement. Cette évidence se traduit par un lien automatique entre satisfaction et fidélité⁴⁴.

2-1- La satisfaction ne conduit pas nécessairement à la fidélité

S'il est vrai qu'un client insatisfait par le produit qu'il a acheté a de fortes chances à ne pas le racheter, il n'est pas certain, en revanche, qu'un client satisfait sera toujours un client fidèle.

Plusieurs raisons expliquent que la corrélation entre satisfaction et fidélité est incertaine :

- Un client soumis à des sollicitations fréquentes et fortes de la part de plusieurs fournisseurs aura parfois du mal à rester fidèle à l'un d'entre eux même s'il en est satisfait ;
- Le client peut rechercher la variété sans que cela soit motivé par l'insatisfaction. Cette infidélité n'est pas nécessairement durable. Donc c'est à l'entreprise de proposer suffisamment de nouveautés pour conserver son client ;
- Si la fidélité et la satisfaction ne sont pas liées d'une manière linéaire, c'est aussi que les clients ne se comportent pas, dans leurs achats, d'une manière rationnelle. Leur comportement est également influencé, par des attitudes émotionnelles de sympathie ou de confiance qu'ils peuvent avoir à l'égard de marque ou fournisseur de ces produits.

3- L'importance de la fidélité des clients

La survie, la croissance et la rentabilité d'une marque dépendent, pour une part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients. Mais elles dépendent plus encore de son aptitude à les conserver c'est-à-dire à les fidéliser. Les avantages qu'ils y a, pour une entreprise, à avoir des clients fidèles sont reconnues depuis

⁴⁴ LENDREVIE-LEVY-LINDON, p872-874.

toujours, mais depuis quelques années, l'importance qu'attache l'entreprise dans tous les secteurs d'activités, à la fidélité des clients, c'est beaucoup accrue.⁴⁵

Les principaux arguments qui montrent cette importance sont les suivant :

3-1- Il est moins couteux de conserver des clients que d'en acquérir

Il est généralement beaucoup moins couteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un nouveau client.

3-2- Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels

Dans certains secteur d'activités, notamment le domaine des services, les clients d'une entreprises ont tendances à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécie plus.

3-3- Les clients fidèles sont un gage de stabilité

Le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leurs attachement, à l'entreprise, les clients fidèle sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offre promotionnels des concurrents.

3-4- Les clients fidèles sont la source d'un bouche à oreille positif

Les clients fidèles d'une entreprise se font spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotion auprès de leurs entourages, et deviennent aussi pour elle, par la voie du bouche-à-oreille, des recruteurs très efficaces.

Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une entreprise, est à juste titre considérer comme un véritable capital corporel, appelé le capital client.

Acquérir et fidéliser les clients est une priorité pour les entreprises. Mais avec le développement technologique, la relation entre clients et fournisseurs s'est complexifiée.

⁴⁵ LENDREVIE-LEVY-LINDON, p867-868.

Vouloir fidéliser la clientèle n'est pas une idée facile, donc c'est à l'entreprise de mettre en place des outils lui permettant d'entretenir le lien noué avec les clients.

Les entreprises accordent aujourd'hui une importance extrême au marketing, et se concentrent en priorité sur la clientèle. Elles s'efforcent de saisir et de comprendre le client car il est la raison de leur existence ; sans lui, elles ne peuvent se développer et prospérer. Pour cela, elles procèdent à étudier ses caractéristiques, ses catégories, le processus de son évolution, et ses différents rôles sur le marché.

Toute fois, plusieurs facteurs influencent le comportement d'achat d'un individu. Ces facteurs sont d'ordre individuel (besoins, les désirs, motivation et attitude), interpersonnels (les groupes d'appartenance et de référence) ainsi que socioculturels (facteurs sociodémographiques, culturels et le style de vie). Cette influence aboutit à une phase comportementale entraînant ou non l'acte de l'achat.

Ainsi, cette compréhension aide les entreprises à concevoir des offres satisfaisantes et à bâtir des relations profitables permettant de capter la valeur à vie du client. Sur le long terme, cela se traduit pour l'entreprise par une croissance significative du capital client.

Cependant, pour réaliser leurs objectifs, les entreprises sont tenues à offrir les produits qui peuvent satisfaire les besoins et les désirs des clients.

La satisfaction client dépend des performances perçues du produit, comparées aux attentes de l'acheteur. Si les performances du produit ne sont pas à la hauteur de ses attentes, le client sera mécontent. Si elles les remplissent exactement, il sera satisfait. Enfin, si elles les dépassent, il se montrera ravi et comblé.

Aussi, le niveau de satisfaction a une relation directe avec la fidélité de la clientèle.

En fin, la meilleure stratégie consiste à séduire le client en lui faisant une proposition de valeur pertinente, puis à le satisfaire, en lui apportant davantage que promis.

Conclusion

La satisfaction du client joue un rôle important dans la prise de décisions d'achat de biens et services, car le comportement du consommateur nous permet de comprendre le client et de connaître ses préférences et ses manières le satisfaire en appliquant certains niveaux de qualité de service qui ont un rôle efficace dans la satisfaction du client.

L'un des moyens de fidéliser le client est d'établir une relation avec lui, où la gestion de la relation client est définie comme une méthodologie pour comprendre comportement du client et influence sur celui-ci à travers la communication avec lui, ou c'est un ensemble de moyens organisationnels technique et humaine pour gérer un nouveau type de relation avec le client, son objectif principal est de lier une relation privilégiée et personnelle avec chaque client.

La qualité est définie comme la somme totale des caractéristiques et des avantages qui affectent la capacité d'un bien ou d'un service particulier pour répondre aux besoins et envies des clients, et certains lier la définition de la qualité à la valeur obtenue par le client par rapport au prix ou au coût qu'il supporte, car le prix est l'un des facteurs affectant la perception du service par le client si le prix était très élevé, le client doit s'attendre à une haute qualité (le prix élevé est une note ou un message de réassurance aux clients sur un haut niveau de qualité), et d'autre part, si le prix est bas, les clients ont douté de la capacité du fournisseur de services à fournir une haute qualité, car le prix est directement proportionnel à la qualité.

La qualité du service est déterminée à la lumière des comparaisons faites par le client entre ce qu'il attend de l'établissement le service fourni et ce que le client reçoit réellement de la même institution.

La satisfaction exprime un état psychologique ou un sentiment émotionnel ressenti par le client à la suite de la comparaison de la performance d'un bien ou d'un service et attentes, ce qui signifie que la satisfaction est liée au niveau de qualité de service perçu et que le degré de saturation détermine le niveau de la satisfaction.

L'importance de la satisfaction du client vis-à-vis des services fournis est soulignée en renforçant la décision du client de revenir pour traiter avec le fournisseur de services ainsi, répétez l'achat et fidélisez la clientèle pour ce service, en plus du fait que la satisfaction client représente la nutrition il reflète le niveau des services fournis, ce qui aide le fournisseur de services à développer et à améliorer ces services

Chapitre 03

Analyse la notoriété élargissement des
point de ventes de l'augmentation, de
chiffres d'affaires de SARL mexicali zone
industrielle didouche mourad constantine

Introduction

Dans ce chapitre, on va voir Analyse de la la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires de SARL mexicali.

L'objet de ce chapitre est de présenter dans un premier temps et de manière générale l'entreprise de SARL mexicali, avant de passer à l'analyse la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil

SARL MEXICALI est une entreprise algérienne spécialisée dans la transformation du blé dur en semoule et la semoule en produits finis (pâtes, couscous, farines).

Industriels de la filière du blé dur depuis 1998, nous assurons une intégration complète de toutes les étapes d'exploitation, depuis le stockage jusqu'à la fabrication des produits nobles que sont les pâtes et les grains de couscous.

Nous conjugons pour cela un savoir faire traditionnel et ancestral et les dernières innovations technologiques.

Considérée parmi les entreprises industrielles les plus performante du secteur, la SARL MEXICALI jouit d'une réputation remarquable auprès des consommateurs tant au niveau de la qualité de ces produits et qu'aussi pour sa capacité d'innover.

La SARL MEXICALI a également capitalisé sur le savoir-faire de ses minoteries tout en mettant en œuvre tous les moyens financiers, humains et matériels pour répondre aux attentes des marchés locaux et à l'export , elle commercialise quatre grandes familles de produits :¹

rPâtes alimentaires.

rCouscous.

rFarines.

rSemoules.

¹ Documents fournis par l'établissement **SARL MEXICALI**

1- historique de SARL MEXICALI

plantée dans la Zone industrielle Didouche Mourad dans la wilaya de Constantine, la SARL MEXICALI fondée en 1998, est une entreprise de première et de deuxième transformation céréalière.

La date de début de la production de l'entreprise est février 2003 pour le moulin et semoulerie, la production des pâtes a été entamée en 2007.

Son emprise foncière est de 11300 m² en deux lots séparés, l'un de 7000 m² pour la minoterie/semoulerie et le bloc administratif, l'autre de 4300 m² pour l'usine de pâtes et couscous.¹

Les activités de l'entreprise sont les suivantes :

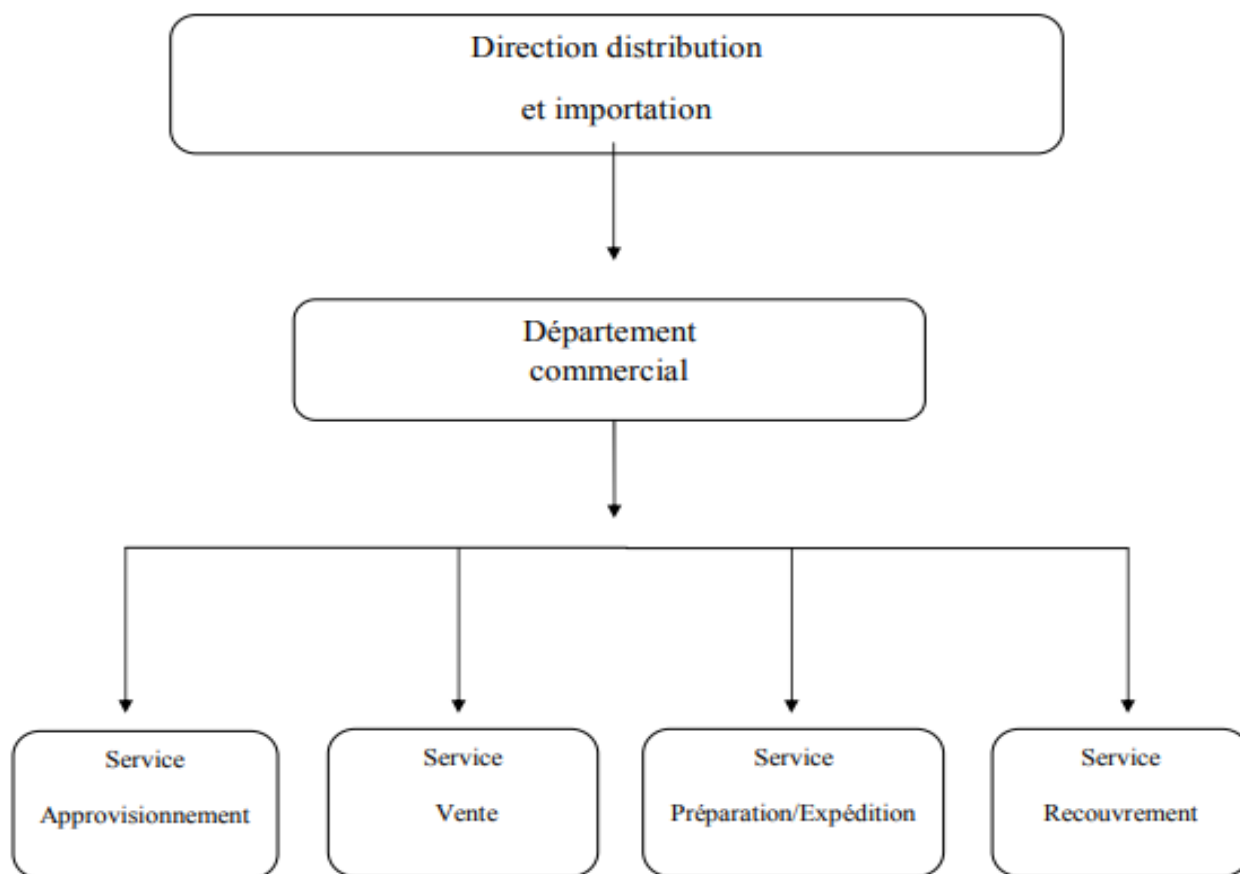
rMeunerie avec une capacité de production installée de 100T/j.

rSemoulerie avec une capacité installée de 200T/j.

rCouscous 500Kg/h – pâtes courtes 145Kg/h – pâtes longues 750Kg/h.

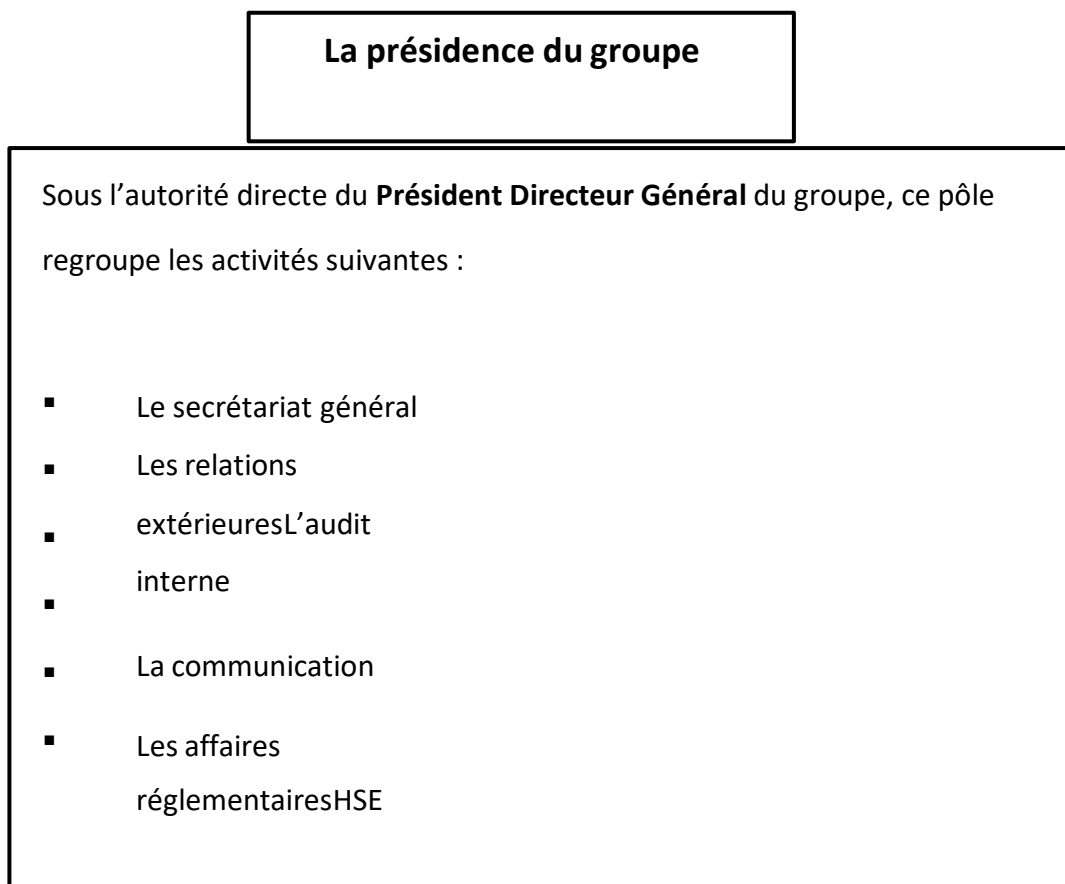
¹ /www.emploiartner.com/fr/offre-emploi/sarl-mexicali/constantine

Figure 12: structure d'entreprise de SARL MEXICALI



-L'organigramme de la direction générale

Figure 13 : Organigramme



3-Produits de de SARL MEXICALI

Synonymes de convivialité, Nos produits sont idéals pour des dîners ou des repas entre amis. A chaque occasion, sa forme ... Découvrez vite celles de Mexicali !

➤ **Pâtes Courtes**

Macaroni, Coquillettes ... Les variétés à n'en plus finir Une petite taille mais une grande dose de plaisir !

➤ **Pâtes Longues**

Avec les pâtes longues DORY, vous n'êtes jamais à court d'idées pour faire plaisir !

➤ **Farines**

Toutes les conditions sont réunies pour laisser parler votre imagination et préparer des recettes de gâteaux ...

➤ **Couscous Fin**

N'hésitez pas à consulter nos recettes pour vous inspirer et pour faire plaisir aux gourmands de votre entourage.

➤ **Couscous Moyen**

Notre version, vous procure tout l'univers des saveurs ; laissez parler votre imagination et votre gourmandise !

➤ **Semoules**

Nos experts ont sélectionné les meilleurs blés durs pour s'adapter à toutes vos préparations.

4-Engagement et qualité

L'invention et l'innovation

à l'écoute permanente de nos clients et consommateurs, notre laboratoire de recherche et développement, en collaboration avec tous les acteurs de l'entreprise **SARL MEXICALI** : fournisseurs, distributeurs et grandes surfaces, a pour mission de répondre non seulement aux exigences la notoriété

chapitre 3 Cas pratique au niveau du établissement public saad dahleb djamaa

élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires de SARL mexicali

La qualité

SARL MEXICALI veille en travaillant à tous les niveaux dans le respect des normes de qualité, en visant toujours l'excellence aussi bien sur le volet de la production que sur le volet de la distribution incluant la qualité de service.

La responsabilité

notre responsabilité est présente aussi bien au niveau du management de l'entreprise qu'au niveau de chacun de nos collaborateurs.

L'esprit d'équipe

Nous sommes convaincu de la nécessité de réunir nos expériences et nos compétences, de partager, de faire connaître notre savoir faire, le transmettre à nos collaborateurs, et d'être solidaires pour atteindre nos objectifs.

**Section 02 : l'étude de cas la notoriété élargissement des point de ventes de
l'augmentation, de chiffres d'affaires**

1- Approche méthodologique de la recherche

Dans cette partie, nous allons décrire la méthodologie utilisée pour concrétiser la présente recherche. Globalement, une méthodologie idéale s'appuie, non seulement, sur un raisonnement rigoureux du processus d'élaboration d'un projet de recherche, mais aussi, sur l'organisation des étapes faisant partie de ce processus méthodologique ⁴⁸Dans notre contexte, il s'agit de mettre l'accent sur une relation claire, structurée et cohérente entre les objectifs spécifiques et les questions d'investigation de la présente recherche.

2-Le choix du type de la recherche

L'objectif de cette recherche consiste principalement à décrire la perception de la clientèle du secteur , et ce, à travers des variables constitutives du processus de la conception du service.

La présente recherche est donc de nature descriptive, puisque nous essayons de porter un intérêt considérable à l'élaboration d'un portrait général vis-à-vis d'une situation particulière

D'ailleurs, nous tentons de mieux cerner et de déterminer le degré d'importance des différentes variables qui font partie du processus de la réalisation du service dans un cadre.

De plus, elle se veut inductive, car nous cherchons à produire des conclusions au moyen d'une étude sur le terrain afin de les généraliser à une catégorie de population cible qui partage des caractéristiques semblables (

⁴⁸ Thietart, R.-A. (2007). *Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod.

chapitre 3 Cas pratique au niveau du établissement public saad dahleb djamaa

3-L'échantillon

La littérature stipule qu'il existe deux approches dans l'élaboration d'un échantillon, il s'agit de l'approche probabiliste et l'approche non probabiliste (Dans notre contexte, notre choix s'est porté en faveur d'une approche non probabiliste.

C'est une technique qui consiste à administrer un questionnaire sans tenir compte d'une liste établie à l'avance comportant des individus faisant partie de la population à étudier

D'ailleurs, elle représente un aspect méthodologique qui s'accorde et se conforme avec la nature de notre recherche puisque la constitution de notre échantillon sera faite de manière volontaire.

La technique d'échantillonnage non probabiliste comporte plusieurs avantages. En effet, elle permet de concrétiser notre projet de recherche à moindre coût.

Elle s'effectue dans un laps de temps réduit. De plus, elle constitue une technique compréhensible, maniable et qui permet de fournir des estimations fiables par rapport aux particularités de l'ensemble d'individus à étudier

Notre échantillon est constitué de 10 entreprise

4-Le mode de collecte des données

Le sondage (interview structurée) est le mode de collecte des données choisi pour la conduite de notre recherche, puisqu'il constitue un moyen adéquat pour se procurer des informations auprès des répondants.

De même, il représente une stratégie préférable auprès des professionnels dans le domaine de la recherche scientifique

chapitre 3 Cas pratique au niveau du établissement public saad dahleb djamaa

D'ailleurs, c'est une méthode de collecte des données qui se base sur un questionnaire afin d'aborder un certain nombre de thèmes en lien avec le cadre conceptuel spécifique de notre étude.

Pour se faire, le sondage s'appuie sur un questionnaire destiné à être administré auprès de la clientèle de l'établissement SARL mexicali.

Nous avons interrogé 10 entreprise clients qui sont en relation d'affaire Ce questionnaire a pour principal objectif d'identifier les principaux critères dont tiennent compte les clients pour évaluer la qualité de la prestation de service offert par l'entreprise, de vérifier si l'entreprise répond adéquatement aux besoins des clients et finalement connaître la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires

Les résultats recueillis seront valides, voire même crédibles, parce que les répondants auront juste à cocher sur des modalités parmi un choix varié de réponses suggérées à travers le questionnaire. À la suite de ce processus méthodique, on pourrait mieux aborder facilement le décodage, l'examen et l'explication des résultats recueillis sur le terrain

5-. L'instrument de mesure

Tel qu'il a été présenté auparavant, l'auto-administration du questionnaire est le mode de collecte des données sélectionné dans le cadre du sondage pour élaborer notre enquête sur le terrain.

Il constitue donc une technique profitable pour notre recherche afin de garantir la fiabilité des renseignements transmis en accordant au répondant un laps de temps étendu et plus de considération au niveau des réponses énoncées.

La collecte des données se fait par le biais d'un questionnaire. Celui-ci a l'avantage de procéder facilement à des comparaisons entre les résultats obtenus auprès de

chapitre 3 Cas pratique au niveau du établissement public saad dahleb djamaa

l'échantillon, de favoriser la durée du recueil et l'exactitude des informations, et de simplifier l'analyse des résultats

C'est donc un instrument de mesure facile à élaborer, maniable et permettant de produire des données de nature quantitative

6-Le questionnaire

La conception du questionnaire représente une étape cruciale qui détermine fortement la réussite d'un projet de recherche mené sur le terrain

C'est vrai qu'on ne peut disposer des critères de base communs qui permettent d'assurer un questionnaire exemplaire, mais son élaboration repose sur les connaissances du chercheur émanant de son parcours professionnel en respectant la nature et le contexte de la recherche. D'autre part, un questionnaire doit répondre à certaines missions précises. Parmi ces missions, il est tenu à obéir à un cadre conceptuel préétabli et clair

Dans notre contexte, le questionnaire a pour mission de déceler le niveau de la la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires des clients SARL mexicali à l'égard de l'offre en s'appuyant sur un cadre conceptuel qui se réfère au processus de la conception du service, il s'agit de connaître les attentes des clients au regard des services et produits SARL mexicali face à la concurrence, appréciation du service général et la la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires à l'égard du service SARL mexicali. Sur ce, on ajoute l'information générale du client dans un cadre SARL mexicali. D'ailleurs, c'est un questionnaire qui comporte 10 questions classées et présentées dans le tableau ci-dessous.

chapitre 3 Cas pratique au niveau du établissement public saad dahleb djamaa

Tableau n°1: Répartition des types de questions utilisées dans le questionnaire

Type de question	Nombre utilisé dans le questionnaire
Questions à choix unique	04
Questions dichotomiques	00
Questions ouvertes	02
Questions sous forme d'échelles de mesure de produit	05
Total	11

Tel qu'il a été mentionné au niveau du tableau n°1 ci-dessus, le questionnaire mis à la disposition des clients SARL mexicali, est un questionnaire principalement semi-ouvert,

Il comporte 5 sections représenté au tableau n°1, lesquelles découlent de la revue de littérature que nous avons effectuée. Le questionnaire et la lettre de présentation de l'enquête sont reproduits dans l'annexe A.

Section 03 étude de cas

Cette section met en lumière les résultats de notre étude. Plus précisément, nous présentons en premier les données générales de notre échantillon ainsi que l'information spécifique du client dans un cadre SARL mexicali. Par la suite, nous présentons de manière plus approfondie les conclusions de notre recherche dans l'intention de répondre à nos objectifs de recherche spécifiques

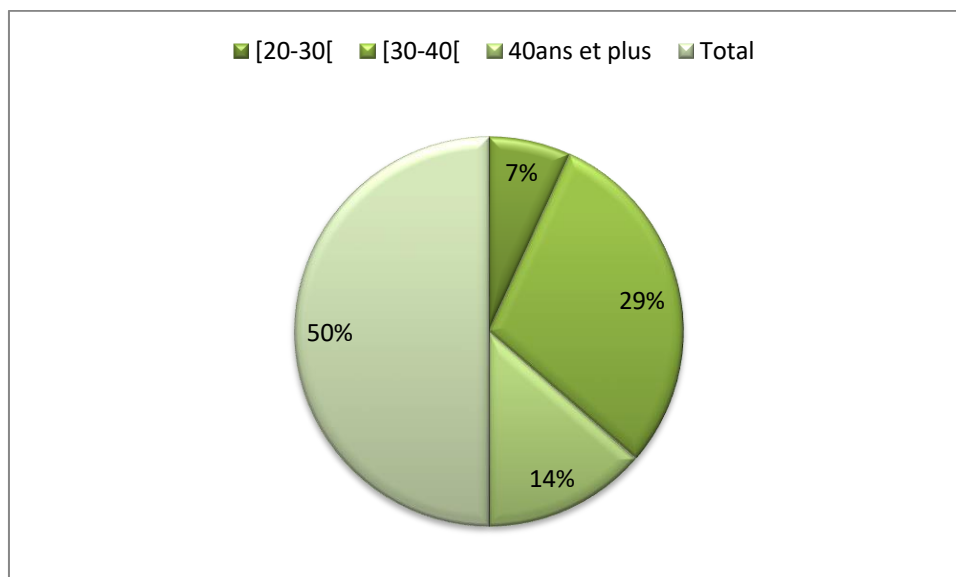
1.1.1.Les données personnelles :

Tableau n°02 : La répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Fréquence	pourcentage
[20-30[3	13,63
[30-40[13	59,09
40ans et plus	6	27,27
Total	22	100%

Source : notre enquête de terrain

Figure n°14 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Les données de terrain montrent que 59,09% des salariés sont des adultes âgés entre [30-40[, suivis de la catégorie âgées de 40 ans et plus avec un pourcentage de 27,27%, et un taux très bas par rapport à la catégorie âgées de [20-30[avec un pourcentage de 13,63%.

Nous constatons a priori que les effectifs des salariés de l'entreprise sont en majorité des jeunes qui se caractérisent par l'implication et la stabilité

Tableau n°03: La répartition de l'échantillon selon la situation familiale

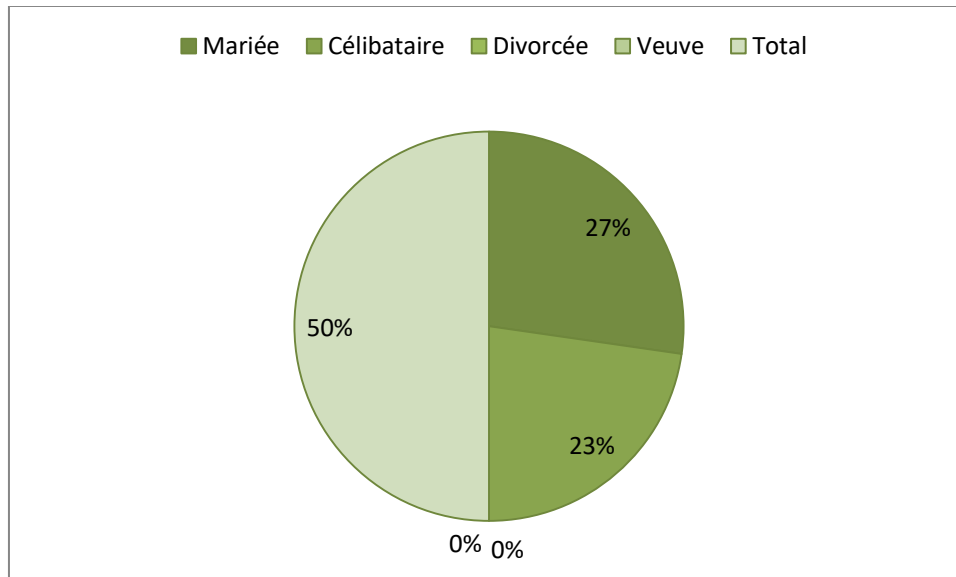
Situation familiale	Fréquence	pourcentage
Mariée	12	54,54
Célibataire	10	45,45
Divorcée	0	0
Veuve	0	0

chapitre 3 Cas pratique au niveau du établissement public saad dahleb djamaa

Total	22	100%
-------	----	------

Source : notre enquête de terrain

Figure n°15 : représente la répartition de l'échantillon selon la situation familiale



Les données de terrain indiquent que le pourcentage le plus important est le pourcentage de personnes mariées avec un pourcentage de 54,54% contre 45,45% qui ne sont pas mariés et 0% qui sont divorcés et veufs. Nous pouvons donc conclure que la majorité des travailleurs sont mariés, ce qui indique la stabilité des employés de l'entreprise et leur intérêt à développer leurs compétences et donc leur carrière.

Tableau n°04: La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	fréquence	pourcentage
Primaire	0	0
Moyen	1	4,54
Secondaire	8	36,36
Supérieur	13	59,09
Total	22	100%

Source : notre enquête de terrain

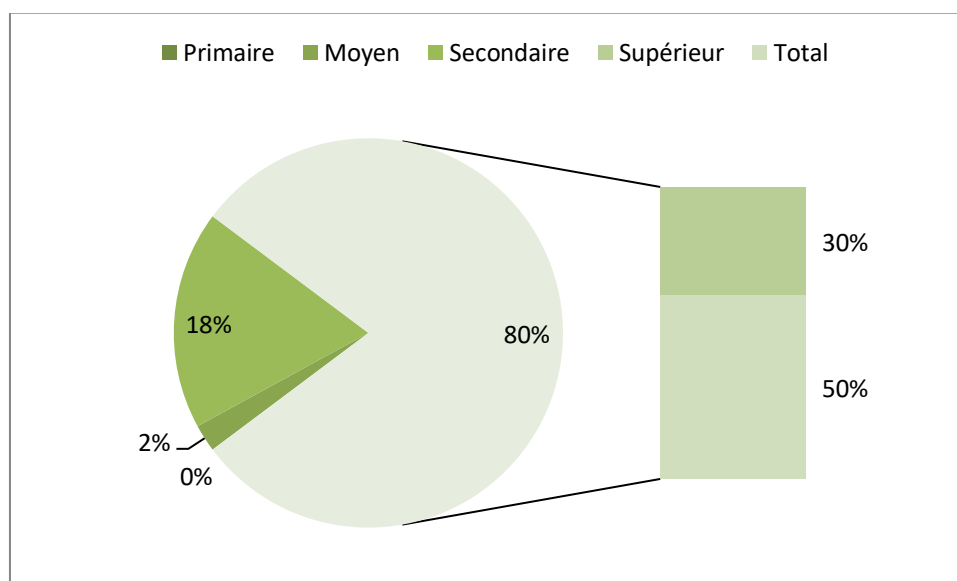


Figure n°16 : représente la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Les données de notre échantillon dévoilent que le niveau d'instruction de la majorité des enquêtées est universitaire (supérieur) avec un pourcentage de 59,09%, suivi de 36,36%

chapitre 3 Cas pratique au niveau du établissement public saad dahleb djamaa

d'éléments de niveau secondaire, et 1/22 soit 4,54% qui a un niveau moyen, et aucune fonctionnaire de niveau primaire

1- Pourquoi avez –vous choisi SARL mexicali

Tableau n°05: Répartition des sections utilisées dans le questionnaire

section	Sujet de question	Nombre de question
A	Choix	5
B	Produit	2
C	La concurrence	5
D	Service général	4
E	la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires générale	6

Ø La section A Pourquoi avez –vous choisi **SARL mexicali**;

Ø La section B permet de produit **SARL mexicali**

Ø La section C sert comme veille d'information relative à la concurrence. Avec ces questions, on peut déterminer le nombre de clients qui ont déjà utilisé les services d'un concurrent. Ainsi, l'entreprise peut établir un comparatif de la qualité des services offerts en fonction des expériences antérieures des clients avec un concurrent, s'il y a lieu ;

Ø La section D cherche à connaître les principales erreurs et promesses effectuées par l'entreprise ;

Ø La section E cherche à connaître la la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires de SARL mexicali quant à la qualité de tous les services offerts par l'entreprise. Cette section donne également de l'information sur la fidélité de la clientèle.

Le traitement d'informations

Pour ce qui est du traitement des données, notre choix s'est porté en faveur du logiciel SPSS pour favoriser la collecte des informations par ordinateur et d'assurer une meilleure interprétation des résultats. À cet effet, SPSS « Statistical Package for the SocialScience» est un programme informatique qui couvre un grand nombre de pays dans le monde, facile à comprendre et abordable pour son prix avantageux sur le marché. Aussi, l'adoption du logiciel nous permet de simplifier le traitement des réponses recueillies auprès de l'échantillon et d'effectuer des opérations statistiques dans le cadre de l'analyse des données ⁴⁹Il s'agit donc de procéder à la codification des réponses proposées pour chaque question d'investigation, de réaliser, entre autres, des tris à plat, des analyses factorielles, etc. (Stafford et Bodson, 2006). Le logiciel SPSS est la méthode d'analyse adéquate pour la concrétisation de notre recherche, puisque les données recueillies par le biais du questionnaire sont de nature quantitative.

Concernant l'analyse des résultats, nous avons adopté pour l'analyse de la validité interne, l'analyse factorielle axée sur la « matrice des corrélations », « la variance totale expliquée», « la rotation orthogonale varimax » et le modèle de tétracasse de Sylvie Llosa.

La validité interne a comme but : lorsqu'on dispose de plusieurs questions dont on pense qu'elles sous-tendent la même idée, il est nécessaire de vérifier qu'elles peuvent être résumées en une seule variable. Sans cela, il serait erroné de les associer pour constituer une seule et même mesure.

Son interprétation va comme suit:

⁴⁹ Stafford, J., & Bodson, P. (2006). *L'analyse multivariée avec SPSS*. Sainte-Foy (Québec): Presses de l'Université du Québec (Stafford et Bodson, 2006).

0,80 et plus Excellent

0,70 et plus Bien

0,60 et plus Médiocre

0,50 et plus Misérable

Moins de 0,50 Inacceptable

Le seuil minimum requis est de 0,70 (Nunnally, 1978). Cette balise est arbitraire, mais largement acceptée par la communauté scientifique. Ceci dit, certains auteurs avancent 0,75 ou 0,80 comme seuil minimal d'acceptabilité, tandis que d'autres se contentent de 0,60. Sachez que lorsque la valeur alpha est de 0,70, l'erreur-type de mesure est égale à plus de la moitié (0,55) de l'écart-type de la distribution du score total.

Les techniques d'analyse factorielle, telles que l'ACP, visent trois objectifs principaux:

Ø Comprendre la structure d'un ensemble de variables (dans un questionnaire, voir quelles variables sont associées) ;

Ø Concevoir et raffiner des instruments de mesure comme les tests psychométriques et les questionnaires basés sur des échelles de type Likert permettant de mesurer des construits latents (qu'il est impossible de mesurer directement comme le degré de stress ou de bonheur d'une personne) ;

Ø Condenser l'information contenue à l'intérieur d'un grand nombre de variables (d'items d'un questionnaire ou d'un test, par exemple) en un ensemble restreint de nouvelles dimensions composites tout en assurant une perte minimale d'informations (Hair et al., 1998). On cherche donc à faire émerger les construits ou les dimensions sous-jacentes à un ensemble de variables.

Le modèle de tétraclasse de Sylvie Llosa, c'est une méthode dont l'objectif est de comprendre comment se construit la la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires de SARL mexicali

En termes techniques, elle vise à établir les modes de contribution des différents éléments d'une expérience de service à la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires de SARL mexicali. Ce modèle tente de répondre à plusieurs questions.

Le modèle de tétraclasse proposé par Llosa, intègre deux logiques de contribution des éléments à la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires de SARL mexicali:

Les facteurs dont le poids est fluctuant (asymétrique ou non linéaire) et les facteurs qui demeurent stables (symétrique ou linéaire)

Les facteurs asymétriques, dont le poids est fluctuant, dépendent du niveau de performance perçu par le client et les facteurs symétriques, qui demeurent stables, offrent une contribution stable à la la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires de SARL mexicali du client quelle que soit l'évaluation qui en est faite par le client.

A partir de ce constant, il est distingué quatre grandes catégories d'éléments : les « basiques », les « clés », les « plus » et les « secondaires ».

Ø Les basiques sont des éléments qui ont un impact important sur la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires de SARL mexicali lorsqu'ils sont évalués négativement par les clients mais contribuent peu à la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires de SARL mexicali en cas d'une évaluation positive ;

Ø Les plus sont des facteurs qui contribuent à une forte la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires de SARL mexicali s'ils sont évalués positivement et au cas contraire ne changent le niveau de la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires de SARL mexicali;

Ø Les clés sont des éléments qui contribuent de manière importante à la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires de SARL mexicali globale des clients en cas d'une évaluation positive que négative ;

Tableau n°06 Pourquoi avez –vous choisi SARL mexicali

Pourquoi avez –vous choisi SARL mexicali

Critères	Effectifs	Fréquence
La qualité	7	30.1
La prise en charge	6	27.4
Le prix	2	18.0
La disponibilité	4	20.4
La demande	3	4.1
Total	22	100,0

Source : nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

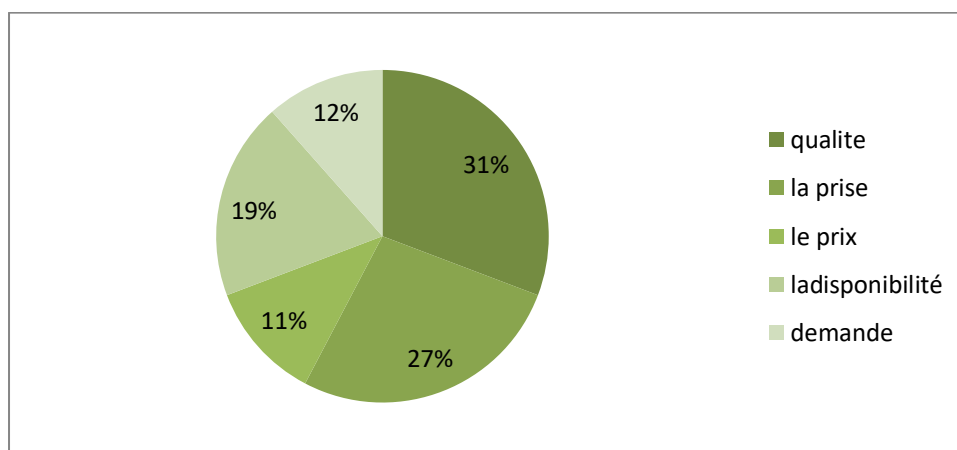


Figure n° 17 : représentation graphique de la répartition de l'échantillon en fonction du choisi Sarl mexicali

Nous constatons que la plupart des entreprises choisissent les produits SARL mexicali dans un souci de qualité .la prise de charge et le prix

quels sont les produits SARL mexicali que vous avez déjà acheté

Tableau n°07: Répartition les produits SARL mexicali que vous avez déjà acheté

	M1		M2		M3		M4	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Pâtes Courtes (1)	5	10,7	5	14,7	3	10,7	8	16,7
Pâtes Longues (2)	3	12,0	5	25,3	6	9,3	2	21,3
Farines (3)	4	16,7	6	39,3	6	19,3	8	36,7
Couscous Fin (4)	19	32,7	8	11,3	4	34,7	2	11,3
Couscous Moyen (5)	7	28,0	2	9,3	7	26,0	6	14,0
Total	26	100	26	100	26	100	26	100

Source : nous-mêmes à l'aide du logiciel SPPS

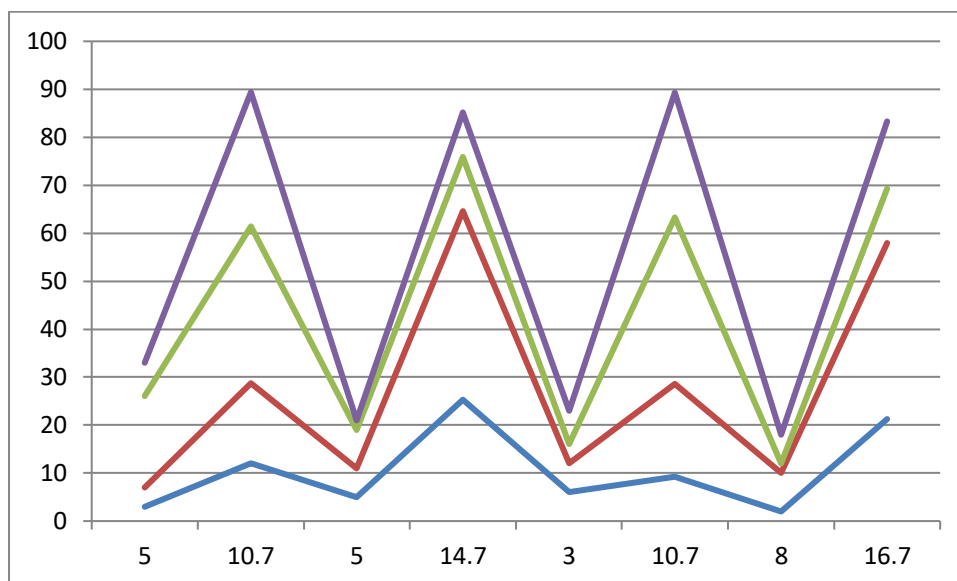


Figure n° 18 : Répartition les produits SARL mexicali que vous avez déjà acheté

On constate que l'acquisition des Pâtes diffère d'une entreprise à l'autre, du fait de la différence selon les besoins

Critères	Effectifs	Fréquence
Pas satisfait	3	8.75
Moyens satisfait	3	8.75
satisfait	12	56.7
Tr s satisfait	4	25.8
Total	22	100,0

Source : nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

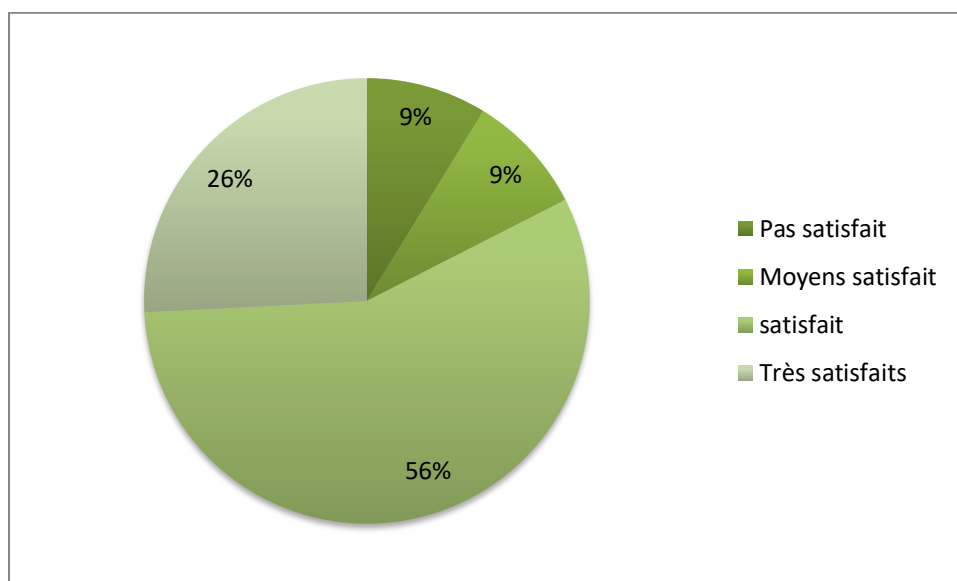


figure n°19 Globalements quel est le degré de satisfaction vis-à-vis les servuces et les produits

Le tableau ci-dessous présente les résultats relatifs à l'évolution de la qualité de la prestation de service. Notre intérêt était de vérifier si l'entreprise prend les dispositions nécessaires afin d'améliorer continuellement sa prestation de service envers sa clientèle.

quel est le chiffres d'affaires réalisé par les clients ?

Tableau n° 11 : résultats des ventes par clients

	Exercice 2018	Exercice 2019	Exercice 2020
Clients	taux par clients	taux par clients	taux par clients
la société mère	46.65%	79.03%	54.61%
Agents agréés	43.88%	17.46%	38.03%
Autre clients	9.47%	3.51%	7.36%

Source: Etablir par nos soins à partir des résultats de l'enquête

figure n° 20 : résultats des ventes par clients2018

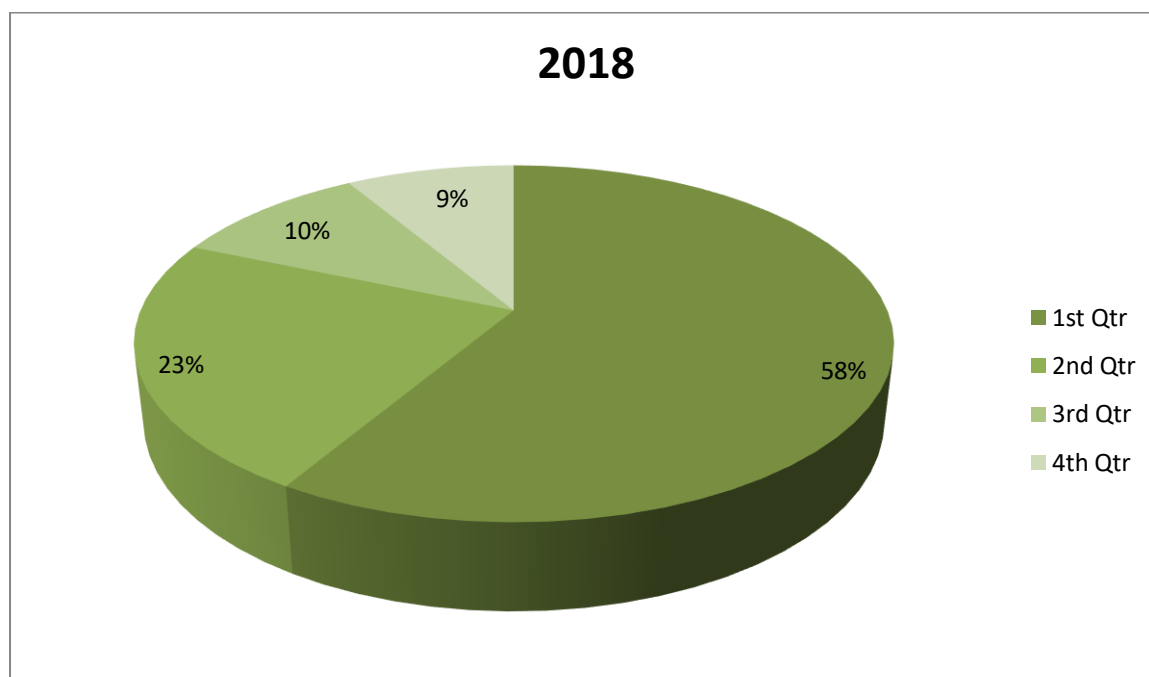
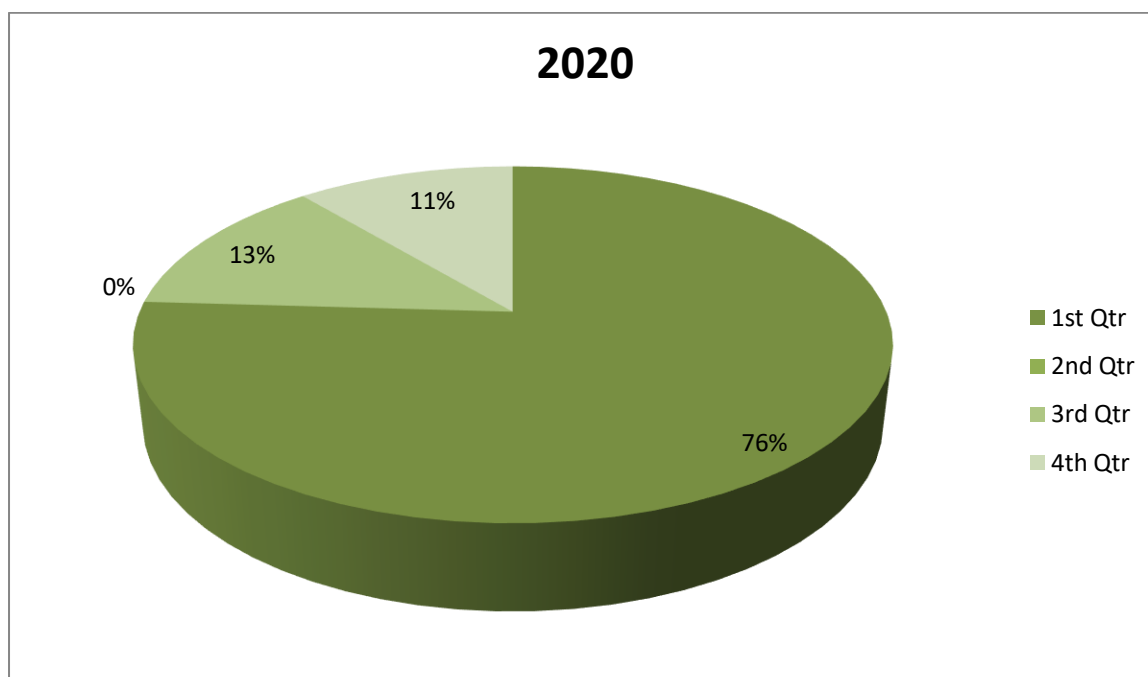


figure n° 21 : résultats des ventes par clients2020



Source: Réaliser à partir du tableau n01

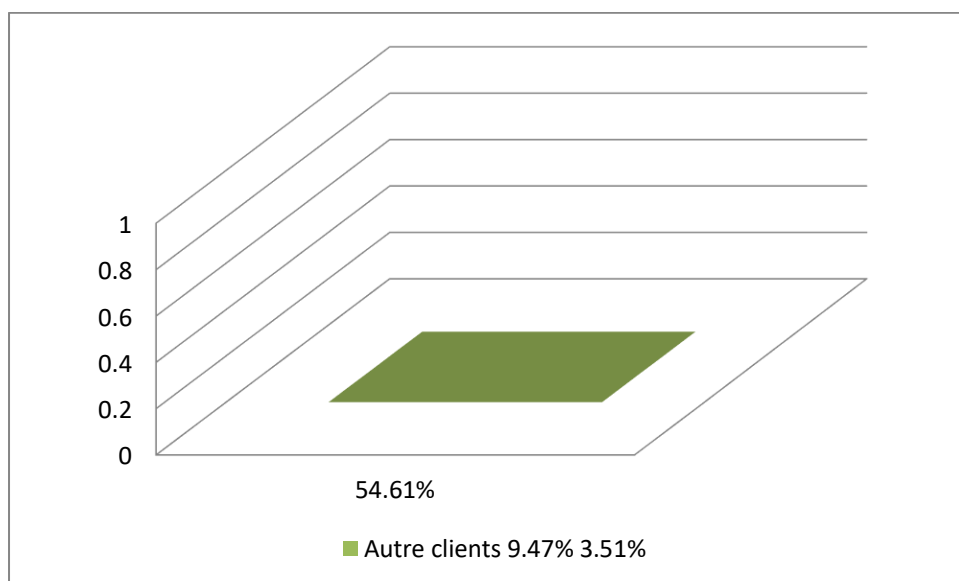
Commentaire

Comme le montre le tableau, l'évolution des résultats des ventes pour chaque client entre 2018 et 2020 met en évidence l'importance des réalisations avec SARL mexicali qui représentent plus de 50% du volume des ventes de l'entreprise.

De plus, outre un client SARL mexicali l'entreprise a réussi les années précédentes à créer autour d'elle un réseau de clients grands comptes et d'autres clients particuliers dont les réalisations rivalisent avec les réalisations de SARL mexicali

Cependant, les réalisations auprès de cette catégorie de clients connaissent une baisse nette et continue, le volume des ventes qui était de 1 780 unités en 2018 ayant diminué à environ 1 098 unités en 2019.

Figure n 22 : résultat des ventes par client



Source: Etablir par nos soins à partir des résultats de l'enquête

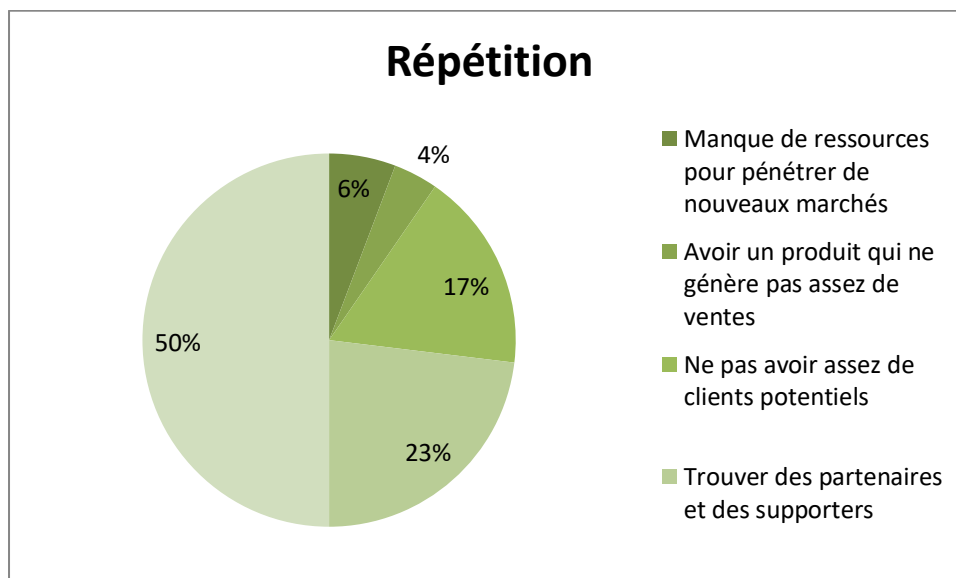
- Mauvais maintien de cette catégorie de clientèle du fait de l'indisponibilité des produits résultant de la signature d'un gros contrat avec SARL mexicali - Recours à des produits proposés par la concurrence à des prix très inférieurs.
- On peut voir sur ces deux graphiques que SARL mexicali reste majoritairement le plus gros client de SARL mexicali malgré une légère baisse des ventes entre 2019 et 2020 et le manque de pâtisseries et de ventes pendant la pandémie de Corona

Comment augmenter la notoriété de votre volume de ventes

tableau n° 13 : la notoriété de votre volume de ventes

	Répétition	Pourcentage
Manque de ressources pour pénétrer de nouveaux marchés	1	8%
Avoir un produit qui ne génère pas assez de ventes	0	0%
Ne pas avoir assez de clients potentiels	03	11%
Trouver des partenaires et des supporters	07	35%
Besoin d'aide pour vos campagnes marketing	11	46%
Total	22	100%

figure n° 23 : la notoriété de votre volume de ventes



A travers le tableau, on remarque qu'une entreprise SARL mexicali dépend à 46% de la recherche de partenaires et supporters pour augmenter l'inflation de la production et à 35% du besoin d'assistance dans vos campagnes marketing

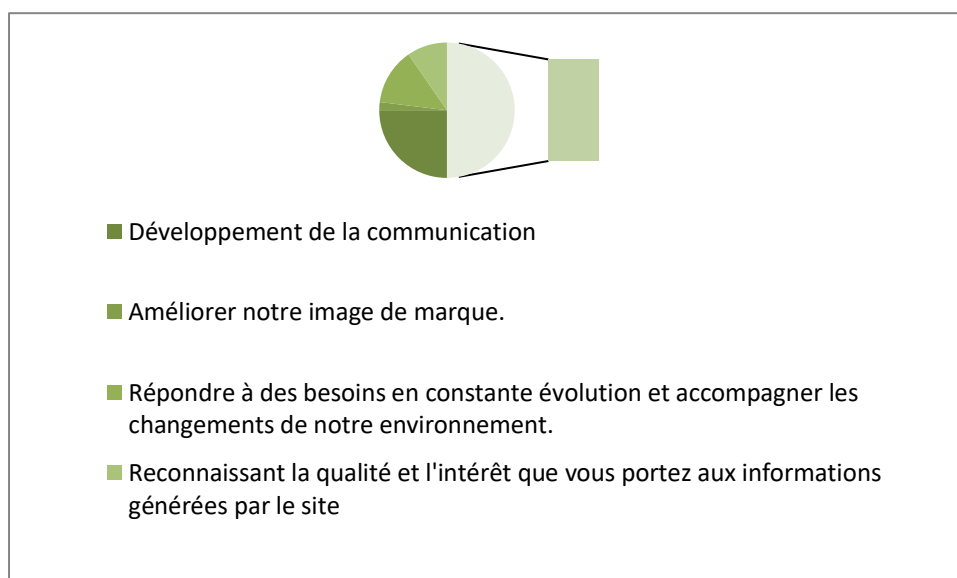
La recherche de partenaires, de supporteurs et de marketing aide à créer des scénarios gagnant-gagnant et vous aide à développer votre réseau sur votre ou vos marchés cibles en vous mettant en contact avec les bons vendeurs, distributeurs et fabricants sur votre marché cible pour vous aider à développer votre entreprise et à atteindre plus de clients.

méthodes d'amélioration la notoriété

tableau n° 14 : la notoriété de votre volume de ventes

	Répétition	Pourcentage
Développement de la communication	12	63.7
Améliorer notre image de marque.	1	12.9
Répondre à des besoins en constante évolution et accompagner les changements de notre environnement.	4	24.3
Reconnaissant la qualité et l'intérêt que vous portez aux informations générées par le site	5	26.1
Total	22	100%

figure n° 24 : la notoriété de votre volume de ventes



A travers le tableau, on constate que le développement des moyens de communication est l'un des points les plus importants de la hausse la notoriété de votre volume de ventes puisque l'on constate qu'il a occupé un taux de 63,7

Le directeur SARL mexicali annonce le lancement d'un nouveau site internet pour SARL MEXICALI.

Avec une apparence moderne, dictée par des exigences de performance, empruntant à une bonne ergonomie et un certain dynamisme dans la mobilité et l'accessibilité pour les utilisateurs.

L'informatique dispose de graphismes à la pointe de la technologie dans lesquels nous avons pleinement investi et viserons un développement continu.

Rechercher l'excellence dans notre stratégie de communication nécessite d'adapter nos informations à un public aussi diversifié qu'exigeant.

L'information que nous devons fournir aux utilisateurs nécessite que nous les écoutions en permanence, dans cet espace d'échange ludique et interactif.

Cette ouverture, qu'il a voulue fructueuse, est pour eux une opportunité d'apporter de meilleurs services afin de les pousser vers la révolution numérique, car la SARL MEXICALI ne peut être exclue de toute cette mutation technologique.

Il nous appartient donc de répondre aux nouveaux enjeux qui doivent les guider dans la poursuite des objectifs attendus d'amélioration du service qu'ils doivent à leurs clients, car ce site répond avant tout à un intérêt de communication et est un outil promotionnel facteur de leur image de marque.

Explications

-Solutions a proposées

Solutions proposées pour freiner cet état de stagnation des ventes Sarl mexicali

- Améliorer voire changer le packaging (moderne, plus attractif) présente des prototypes de pâtisseries notamment celles à fort trafic afin de connaître l'avis des clients et la réaction de l'acheteur face à ce nouveau packaging.

Faites évoluer les produits pour réduire les risques, mais cela impliquera de dépenser un budget de communication énorme pour chaque produit individuel.

- Série d'événements, expositions, mécénats et conférences....

- Développez ce groupe de différents produits et produits de boulangerie, de sorte que le groupe sera complet et créera une intégration entre les produits.

3-Analyse de l'entretien

« Le nombre d'usines de production de pâtisseries dans notre pays a augmenté ces dernières années, ce qui crée une concurrence dans le domaine, qui se répercute sur les prix, et le consommateur en profite,

, que les prix des pâtisseries ont effectivement baissé dans les magasins de gros, mais seulement pour un certain mark,

Ils m'ont assuré des prix bas pour les produits d'une usine, alors qu'ils reçoivent encore la moitié de leurs commandes des pâtisseries. Ceux qui demandent 100 quintaux de pâtisseries aux producteurs ne reçoivent que 50 quintaux, et donc l'offre de pâtisseries est encore limitée par rapport à la demande pour eux.

Notre conférencier a appelé les producteurs de l'entreprise Sarl mexicali à augmenter les quantités de pâtisseries qui sont très demandées, notamment celles qui connaissent une pénurie notable dans les magasins de gros.

Compte tenu de la grande différence de prix, et dans le contexte de concurrence commerciale entre fabricants, les spécialistes attendent du reste des producteurs qu'ils se rallient à cette mesure, qui consiste à baisser les prix, afin de préserver leurs parts et leurs clients sur le marché.

Et il est probable que la période à venir verra une baisse des prix s'étendant au reste des produits alimentaires, et la fin de la pénurie, ce que nous avons commencé à constater en ce qui concerne les pâtisseries dans l'entreprise. Sarl mexicali

Grâce aux résultats de l'analyse, nous avons constaté que la majorité des clients de Sarl mexicali sont satisfaits des services fournis. Ses services sont toujours disponibles en bonne qualité.

Sarl mexicali a un bon marketing. Enfin, la satisfaction des clients est largement déterminée par la qualité des services fournis.

Conclusion

Conclusion

L'avantage principal de la notoriété de la marque est de trouver plus de clients qui parlent de vos produits et services. Les clients qui sont satisfaits de vos produits ou services vous le font savoir par le biais des commentaires. Plus vos clients sont satisfaits, plus ils vont rester fidèles à votre boutique en ligne ou à votre entreprise. De nos jours, les badges de confiance sont extrêmement importants pour le succès à long terme de toute entreprise en ligne.

Un autre facteur important de la fidélité des clients est que ces derniers feront connaître vos produits et services à leurs amis et à leurs proches, ce qui signifie que vous bénéficiez d'un service de marketing gratuit. Si vous êtes dans la phase initiale de votre plan d'affaires et que vous avez des clients fidèles, vous pouvez leur demander de partager des informations sur vos produits via les plateformes de réseaux sociaux. Les clients visiteront votre boutique en ligne plus souvent, ce qui fera également des merveilles pour votre taux de conversion en ligne. Le nombre élevé de visites se traduira par des achats plus fréquents.

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence féroce pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle grandissante, toute entreprise

Le dynamisme doit se démarquer en mettant en place une politique de différenciation.

Pour cela, elle met en place des procédures de renouvellement de ses produits pour se positionner au mieux,

Promouvoir ses ventes, améliorer son image de marque ou la garder dans les esprits

consommateur.

Dans ce contexte, on peut dire que la communication est un problème important pour les entreprises dans le cadre de leurs stratégies commerciales.

Conclusion

C'est dans ce De perspective, il leur faut continuer à adopter la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires de sarl mexicali

Reference bibliographique

1. BECOUR J.C. & BOUQUIN H., *Audit Opérationnel*, Editions Economica, 1991, p.229. 4 Idem p.231. 5 ISABELLE BARTH *Le Management commercial*, Edition dunod, 2017, p.56.
2. CHARPENTIER P., « *Organisation et gestion de l'entreprise* », Edition Nathan, Paris, 1997, p.230.
3. CHEROUZ.Y, « *le marketing étude et stratégie* », Ed Ellipses, 2003, p.699
3BENOUN.M, « *marketing savoir et savoir-faire* », 2ème Ed Economica, Paris, 1991, p.381 4DEMEUR.C, « *marketing* », 4iemeEd, Paris, 2003, p.231
4. DEMEURE. Claude : « *Aide-mémoire : Marketing* », éd. DUNOD, Paris, 2008, 6ème édition, p29.
5. F. Ven Richthofen, *On the mode of origine of the lœss*, the *Géological magazine*, Decade, vol.9, n°7, 1882, p293-305
6. G. Turbelin, *Modélisation de la Structure Atmosphérique en vue de l'Etude du Chargement Aérodynamique des Structures Soumises aux Effets de Vent*, Université d'Evry Val d'Essone, U.F.R. De sciences et Technologie, 2000
7. Institut européen d'administration publique, « *la gestion de la satisfaction client* », UE 2008, p32.
8. LAMBIN.J.J, DE MOERLOOSE, p88-89.
9. MANUEL LANGE , JEAN-MICHEL MOUTOT
- 10.MANUEL LANGE, JEAN-MICHEL MOUTOT *Mesurer la performance de la fonction commerciale*, édition d'organisation, 2008 Paris. p.55.
- 11.MEIER. Olivier : « *Dico du manager* », éd. DUNOD, Paris, 2009, p25.
- 12.P. KOTLER, B. DUBOIS, *Marketing Management*, 10e édition, Publi-Union édition, Paris, 2000, page 734.
- 13.Stafford, J., & Bodson, P. (2006). *L'analyse multivariée avec SPSS*. Sainte-Foy (Québec): Presses de l'Université du Québec (Stafford et Bodson, 2006).
- 14.Thietart, R.-A. (2007). *Méthodes de recherche en management*. Paris: Dunod.

15. TREMBLAY Patrice : « Des modèles classiques aux modèles asymétriques », centre d'expertise des grands organismes, Septembre 2006, p16.
16. VAN LAETHEM, LEBON, Durand-MEGRET, P11.
17. /www.emploiartner.com/fr/offre-emploi/sarl-mexicali/Constantine
18. Philippe COUTY. ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE ET FONCTION COMMERCIALE. Économisfe O.R.S.T.O.M. 24, rue Bavard Paris.2008.
19. <http://defigroupeconsulting.com/savoir-organiser-la-fonction-commerciale-au-sein-de-lentreprise/>
20. Bowersox, D.J., Closs, D.J. & Cooper, M.B. (2007). Supply Chain Logistics Management 2nd , McGrawHill Irwin, Boston
21. George A. Zsidisin, G.A., (2003); A grounded definition of supply risk, Journal of Purchasing & Supply Management, 9 ,217–224
22. Ma, L., Liu, F., Li, S., & Yan, H. (2012). Channel bargaining with risk-averse retailer. International Journal of Production Economics, 139,(9),155,167
23. Marie-Agnès Blanc, Marie-Paule Le Gall. Chapitre 1. La direction commerciale dans l'entreprise (2012), pages 1 à 26



Questionnaire sur un sujet la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaires

Salutations et appréciation,...

Nous sommes honorés par votre participation à remplir ce formulaire pour une étude scientifique de terrain. Veuillez lire attentivement les questions et y répondre honnêtement selon votre propre opinion, et les informations que vous fournissez ne seront utilisées qu'à des fins de recherche scientifique.

"Merci beaucoup de votre collaboration"

- Observation:

- Mettez une croix (X) à l'intérieur de la case qui exprime votre réponse.
- Ne mentionnez pas votre nom.
- Assurez-vous de répondre à toutes les questions.
- Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, la bonne réponse est celle qui correspond à votre comportement et à votre point de vue.

Première partie : Données personnelles.

1. Saisissez :

Homme

Femme

2. Âge :

De 20 à 30

De 30 à 40

Plus de 40 ans

3. Diplôme académique :

Études supérieures

niveau secondaire

intermédiaire

primaire

4. Etat civil :

marié

célibataire

divorcé

.la notoriété élargissement des point de ventes de l'augmentation, de chiffres d'affaire

1- Pourquoi avez –vous choisi SARL mexicali

Choix

Produit

La concurrence

- Service général

2- Pourquoi avez –vous choisi SARL mexicali

- Critères
- La qualité
- La prise en charge
- Le prix
- La disponibilité

3- quels sont les produits SARL mexicali que vous avez déjà acheté

- Pâtes Courtes
- Pâtes Longues
- Farines
- Couscous Fin
- Couscous Moyen

4- Globalement quel est le degré de satisfaction vis-à-vis les services et les produits

- Pas satisfait
- Moyens satisfait
- satisfait
- très satisfaits

5- quel est le chiffres d'affaires réalisé par les clients ?

- la société mère
- Agents agréés
- Autre clients

6- Comment augmenter la notoriété de votre volume de ventes

- Manque de ressources pour pénétrer de nouveaux marchés
- Avoir un produit qui ne génère pas assez de ventes
- Ne pas avoir assez de clients potentiels
- Trouver des partenaires et des supporters

- Besoin d'aide pour vos campagnes marketing

7- méthodes d'amélioration la notoriété

- Développement de la communication
- Améliorer notre image de marque.
- Répondre à des besoins en constante évolution et accompagner les changements de notre environnement.
- Reconnaissant la qualité et l'intérêt que vous portez aux informations générées par le site

sexe:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	femme	15	71,3	71,3	71,3
	homme	7	28,7	28,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

l'âge

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	[20-30[03	13,63	13,63	16,3
	[30-40[13	59,09	59,09	47,5
	40ans et plus	6	27,27	27,27	83,8
	Total	22	100,0	100,0	

Situation familiale

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Mariée	12	54,54	12,5	12,5
	Célibataire	10	45,45	32,5	45,0
	Divorcée	0	0,00	55,0	100,0
	Veuve	0	0,00		
	Total	22	100,0	100,0	

Niveau d'instruction

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Primaire	0	0,0	0,00	0,00
	Moyen	1	4,54	4,54	4,54
	Secondaire	8	36,36	36,36	36,36
	Supérieur	13	59,09	59,09	59,09
	Total	22	100,0	100,0	100,0

choisi SARL mexicali

Annexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	La qualité	07	30.1	30.1	13,8
	La prise en charge	06	27.4	27.4	42,5
	Le prix	02	18.0	18.0	70,0
	La disponibilité	04	20.4	20.4	85,0
	La demande	03	4.1	4.1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Répartition les produits SARL mexicali que vous avez déjà acheté

M1	M2	M3	M4						
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pâtes Courtes									
(1)	5	10,7	5	14,7	3	10,7	8	16,7	
Pâtes Longues									
(2)	3	12,0	5	25,3	6	9,3	2	21,3	
Farines									
(3)	4	16,7	6	39,3	6	19,3	8	36,7	
Couscous Fin									
(4)	19	32,7	8	11,3	4	34,7	2	11,3	
Couscous Moyen									
(5)	7	28,0	2	9,3	7	26,0	6	14,0	
Total	26	100	26	100	26	100	26	100	

Source : nous-mêmes à l'aide du logiciel SPSS

		Répartition les produits SARL mexicali que vous avez déjà acheté		
Répartition les produits SARL mexicali que vous avez déjà acheté ?	Effectif	7	15	
	% Pas satisfait	61,3%	8.75%	
	Effectif	3	7	
	% Moyens satisfait	61,1%	56.7%	
	Effectif			
	satisfait	12	25.8%	
	Effectif			
	Tr s satisfaits	4	25.8%	
Total	Effectif	22	31	
		61,3%	38,8%	

la notoriété de votre volume de ventes

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Manque de ressources pour pénétrer de nouveaux marchés	03	8.0	8.0	0.00
	Avoir un produit qui ne génère pas assez de ventes	00	0.0	0.0	4,54
	Ne pas avoir assez de clients potentiels	07	11.00	11.00	36,36
	Trouver des partenaires et des supporteurs	11	35.00	35.00	59,09
	Besoin d'aide pour vos campagnes marketing	13	46.00	46.00	25.02
	Total	22	100,0	100,0	100,0

la notoriété de votre volume de ventes

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Développement de la communication	12	63.7	63.7	0.00
	Améliorer notre image de marque.	01	12.9	12.9	
	Répondre à des besoins en constante évolution et accompagner les changements de notre environnement.	04	24.3	24.3	
	Reconnaissant la qualité et l'intérêt que vous portez aux informations générées par le site	05	26.1	26.1	
	Total	22	100,0	100,0	100,0





