

ÉCOLES DES CADRES DE NIAMEY
BP 712
Téléphone (+227) 20 72 48 53
E-mail : niamey@ecoledescadres.org
Site : www.ecoledescadres.org

PROMOTION 2009

MASTER PROFESSIONNEL I

MODULE : MARKETING DES PME-PMI

ENSEIGNANT : Dr WILLIAM MALA

TRAVAUX DE RECHERCHES

ACTIVITES COMMERCIALES DE L'ENTREPRISE

PRESENTE PAR : DAN RANI BARNABA

1. Introduction.....	3
1.1. Problématique.....	3
1.2. Objectifs de la Recherche.....	3
1.3. Définitions des Principaux Concepts.....	3
1.2.1 Activités Commerciales.....	3
1.2.2 Chiffre d’Affaire.....	4
1.2.3 Rentabilité.....	4
1.4. Méthodologie de Travail.....	4
2. Description, Rôles des Différentes Activités.....	5
2.1. Etude de Marché.....	5
2.2. Vente.....	5
2.3. Communication Commerciale.....	7
2.4. Service Apres Ventes.....	7
3. Contribution au Chiffre d’Affaire.....	9
3.1 Etude de Marché.....	9
3.2 Vente.....	10
3.3 Communication Commerciale.....	11
3.4 Service Apres Ventes.....	12
4. Politique Commerciale.....	13
5. Conclusion.....	14
Bibliographie.....	15
Webographie.....	15

1. Introduction

1.1 Problématique

Depuis que l'homme s'est rendu compte qu'il peut satisfaire ses besoins par l'échange s'est posé en filigrane la problématique de la concurrence. Il s'agit de savoir comment s'y prendre pour proposer ses produits de la manière la plus attractive possible. L'on devra ainsi tenir compte des autres qui offrent le même type d'échange vis-à-vis de ceux qui désirent s'approprier le produit proposé. Il va s'en dire que l'on est en meilleure posture lorsque l'on arrive à échanger plus que tous les autres qui présentent le même type de produit. Il en est de même aujourd'hui en ce qui concerne les entreprises. L'on peut ainsi classer les entreprises suivant leur Chiffre d'Affaire c'est-à-dire le total de vente de produits facturés au cours d'un exercice comptable. Se posent alors les questions comment s'y prendre et quels leviers actionner pour vendre plus et accroître ainsi son chiffre d'affaire ?

Si nous partons du pré requis que l'entreprise dispose de la capacité de production nécessaire et qu'il existe un marché potentiel, dans quelles mesures les Activités Commerciales de l'Entreprise pourront contribuer à accroître son Chiffre d'Affaire ?

1.2 Objectifs de la Recherche

Notre travail de recherche consistera à étudier les différentes activités commerciales de l'entreprise et le rôle qu'elles doivent jouer pour accroître le rendement de l'entreprise en terme de chiffre d'affaire. Nous aborderons ce thème à travers l'étude des points ci-dessous:

- Description des Différentes Activités Commerciales de l'Entreprise et leurs rôles
- Analyse de la contribution de chacune des activités au Chiffre d'Affaire
- Etude de la manière de conduire les activités commerciales de l'Entreprise pour une meilleure rentabilité en terme de Chiffre d'Affaires.

1.3 Définitions des Principaux Concepts

1.3.1 Activités Commerciales

C'est l'ensemble des actes coordonnés d'une entreprise visant à mettre des produits sur le marché en vue de les échanger, c'est à dire les vendre à des clients. Ces actes peuvent intervenir avant, pendant ou après la vente.

Les activités commerciales sont donc caractérisées par un contact de l'entreprise avec ses clients. On distingue :

- L'étude de marché en amont de la vente
- La vente

- La communication commerciale en amont, pendant et en aval de la vente
- Le Service Apres Vente en aval de la vente

1.3.2 Chiffre d’Affaire

Le chiffre d'affaires (ou CA) désigne le total des [ventes](#) de [biens](#) et de [services](#) facturés par une [entreprise](#) sur un [exercice comptable](#).

Il est exprimé en [unités monétaires](#) et compté sur une année. Il se calcule hors taxe, et en particulier hors [TVA](#), et déduction faite des rabais, remises et ristournes accordés.

Concrètement, le chiffre d'affaires d'une entreprise sur un exercice donné s'obtient en faisant la somme de l'ensemble des [factures](#) et [avoirs](#) hors taxes émis au cours de l'exercice. (1)

1.3.3 Rentabilité

La rentabilité est le rapport entre un revenu obtenu ou prévu et les ressources employées pour l'obtenir. (1)

1.4 Méthodologie de Travail

Pour mener à bien les présents travaux de recherches nous avons :

- rechercher des articles publiés a ce propos sur internet
- eu recours au notes de cours dispense par Dr William Mala, au centre de documentation Boubou Hama de l’Ecole des Cadres et a des ouvrages personnels.

Chaque lecture est accompagnée de prises de notes.

La rédaction est faite au fur et a mesure que les notes s’accumulent.

2. Description, Rôles des Différentes Activités Commerciales de l'Entreprise

2.1 Etude de Marché

Définition

Une étude de marché est un ensemble de techniques qui permettent à une entreprise de mesurer, analyser et comprendre les comportements, les appréciations, les besoins et attentes d'une population définie en vue de conquérir ou d'agrandir ses parts de marché.

Rôles

L'étude de marché est un élément fondamental dans le processus de création d'une entreprise ou lorsque celle-ci veut étendre son activité en lançant de nouveaux produits ou en cherchant une nouvelle clientèle.

L'étude de marché visera donc à rassembler, selon les cas, un certain nombre d'informations permettant de répondre aux questions ci-dessous :

- Que va-t-on vendre et pourquoi ? (préciser le type de produit ou de service) ;
- A qui vendre ? (définir sa clientèle) ;
- Comment vendre ? (le mode de distribution) ;
- Quels sont les concurrents directs et indirects ? (leurs atouts et faiblesses) ;
- Comment estimer son chiffre d'affaire prévisionnel ? (nombre de clients, et de ventes, potentiels).

Techniques

Les études de marché utilisent des techniques quantitatives telles que le sondage, les panels, et des techniques qualitatives telles que les entretiens individualisés, les réunions de groupes. Elles s'accompagnent parfois de recherches documentaires.

La collecte des informations se fait souvent par des enquêteurs (face à face ou au téléphone) ou de façon auto administré (questionnaire sur papier ou par Internet)

Limites

Les consommateurs sont aujourd'hui de plus en plus exigeants et la concurrence de plus en plus rude. C'est pour cela que les entreprises ont de

plus en plus recours aux études de marche pour mettre sur le marche des produits adaptes. Cependant quelque soient la sophistication des méthodes utilisées, les études de marché ne peuvent a elle seule déterminer le succès des opérations commerciales.

« L'échec relatif de certains produits ayant fait l'objet d'études approfondies (comme la parfum Bic) ou la réussite des produits ayant suscité des réticences dans un premier temps (Walkman) sont la pour rappeler que le risque est toujours présent dans l'acte d'entreprendre. » (4)

2.2 Vente

Définition

La vente c'est l'échange d'un produit contre une somme d'argent convenue entre celui qui cède le produit (vendeur) et celui qui l'acquiert (acheteur).

Par extension, la vente est l'ensemble du processus qui conduit à la conclusion de cet accord d'échange.

Enfin, par analogie, au sein d'une entreprise, la vente est le service ou la fonction commerciale qui a en charge la réalisation des ventes.

Rôles

La fonction commerciale (vente) vise dans la durée et dans l'espace, à échanger les produits de l'entreprise en quantité suffisante, de manière à faire rentrer l'entreprise dans ses coûts. A cet effet l'entreprise s'appuie sur un certains nombres de techniques en vu de convaincre les clients de la qualité des produits proposés.

Techniques de vente :

Les techniques de vente sont donc un ensemble de moyens matériels et surtout intellectuels en vu de convaincre les clients de passer a l'acte d'achat. On peut citer entre autres :

> Les anciennes techniques de vente

- Les techniques de vente en magasin
- La vente à domicile

> Les nouvelles techniques de vente

- La vente en libre service : merchandising du producteur, merchandising du distributeur, assortiment

- Le marketing direct : mailing ou vente par correspondance, vente par distributeur automatique, télévente (vente par l'intermédiaire d'un support audiovisuel), etc.
- Le franchisage
- Le commerce électronique

2.3 Communication Commerciale

D é f i n i t i o n

La communication commerciale consiste à transmettre des messages aux différents publics de l'entreprise afin de les informer sur ses produits, de susciter une attitude favorable à l'achat ou même de déclencher l'achat.

Rôles

La communication a pour rôle essentiel d'informer ou de convaincre les consommateurs. Elle est nécessaire pour se différencier des concurrents. Elle peut aussi avoir pour but de faire essayer le produit, de fidéliser ou encore d'accroître sa notoriété.

Elle accompagne de manière ciblée et efficace le développement de nouveaux produits, renforce les positionnements et pérennise des marchés. Elle fait appel à différentes méthodes et techniques.

Techniques

Toutes les décisions et tous les aspects de l'activité d'une entreprise ont un contenu informatif et donc peuvent faire l'objet de communication. Au sens large, l'entreprise communique à travers son nom commercial, ses marques, le conditionnement et l'emballage de ses produits, son logo...

A cet effet l'entreprise a recours à deux catégories de techniques :

> La communication hors media

- Le marketing direct : télémarketing, publipostage,
- La promotion des ventes
- Les relations publiques : relation avec la presse, visites d'usines et d'entreprises, les groupes de pressions, le conseil, etc.
- Le mécénat
- Le sponsoring ou le parrainage

>La communication media

Cela recouvre surtout la publicité sur les médias traditionnels :

- presse
- télévision
- radio
- Internet
- Téléphonie mobile

2.4 Service Apres Ventés

Définition

Le Service Apres Vente (SAV) désigne l'activité commerciale qui s'occupe du client après l'achat.

Par extension, le SAV est l'ensemble du processus que l'entreprise conçoit et met en œuvre pour accompagner le client dans l'utilisation du produit acheté.

Enfin, par analogie, au sein d'une entreprise, le SAV est le service ou la fonction commerciale qui a en charge les clients après achat.

Rôles

Le SAV assure la mise en marche, l'assistance à l'utilisation, l'assistance technique sur site, l'assistance à la maintenance (cas des biens de consommation tels l'électroménager ou l'automobile) du produit acquis par le client. Le SAV vise donc à fidéliser le client et susciter un retour d'informations permettant à l'entreprise d'améliorer son offre.

Techniques

Pour atteindre leurs objectifs, les responsables ou techniciens du SAV utilisent plusieurs méthodes et outils tels que : programme d'assistance à l'utilisation, programme de maintenance, traitement des réclamations clients,.....

3. Contribution au Chiffre d’Affaire

Pour pouvoir vendre l’entreprise doit d’abord identifier, connaître et pénétrer le marché.

Pour continuer a vendre l’entreprise doit être capable de conserver sa clientèle. Enfin pour augmenter le volume de vente l’entreprise se doit de fidéliser sa clientèle actuelle mais aussi conquérir de nouveaux clients. L’entreprise est ainsi a mesure d’accroître son chiffre d’affaire. A cet effet elle conçoit une politique commerciale qui sera mise en œuvre a travers un certain nombre de stratégies lui permettant d’agir sur le produit, le prix, la distribution ou la communication a travers les différentes activités commerciales telles que nous les avons décrites ci-dessus. Dans la présente partie de l’étude nous nous attellerons à déterminer comment chacune des activités commerciales doit être menées pour une meilleure rentabilité de l’entreprise en terme de chiffre d’affaire.

3.1 Etude de Marché

Démarche

Pour bien mener une étude de marché il est important de se fixer une démarche à suivre :

1. Identification du Problème
2. Elaboration du Plan d’Etude :
 - Objectif de l’Etude
 - Questions a traiter
 - Méthodologie et Budget
3. Réalisation de l’étude
4. Rédaction du Rapport d’Etude

Une étude de marche bien menée permettra à l’entreprise de trouver la réponse à un certain nombre de questions, ou la solution a un problème particulier.

Il est donc primordial de bien poser le problème, de déterminer qui est le plus apte a réaliser l’étude de la manière la plus rentable (structure interne ou cabinet d’étude externe), prendre connaissance des résultats de l’étude en vu d’élaborer les plans d’action pour solutionner le problème.

A titre illustratif les ventes de l’entreprise stagnent. A priori il se pourrait que le prix de vente soit trop élevé, que le produit ou même l’entreprise souffre d’une mauvaise image, que le produit ne réponde plus aux

attentes des consommateurs ou que des produits concurrents plus compétitifs soient apparus sur le marché..... Une étude de marché peut donc être diligentée pour en connaître les causes.

Selon les recommandations faisant suite à cette étude, le management de l'entreprise peut prendre les mesures qui s'imposent pour augmenter le volume de vente de l'entreprise.

3.2 Vente

Lorsque l'entreprise estime qu'un marché est porteur elle doit faire en sorte que le client potentiel puisse accéder au produit pour qu'elle puisse le lui vendre. L'accessibilité s'entend ici : mettre à disposition le bon produit, au bon moment, à la bonne place et à un prix abordable.

Si nous partons du pré-requis que l'entreprise connaît bien les goûts et le pouvoir d'achat des clients potentiels à travers une étude de marché bien menée, il lui faudra alors disposer d'un système de distribution et d'une force de vente pour pouvoir vendre.

Système de distribution

Le système de distribution est l'ensemble des structures (canaux et circuits), des personnes et des moyens physiques (points de vente, moyens de transport...) permettant d'acheminer les produits du producteur au consommateur.

Canaux de distribution

Un canal de distribution est le « chemin » commercial emprunté par un produit.

Circuits de distribution

Un circuit de distribution est ensemble de canaux concernant une même catégorie de produits.

En fonction des contraintes (proximité ou éloignement du marché, présence des concurrents.....) auxquelles elle devra faire face l'entreprise adoptera alors une stratégie de distribution de manière à rendre le produits accessibles a un plus grand nombre de consommateurs possible. Ce faisant l'entreprise se donne les moyens de conserver et même d'augmenter ses volumes de vente.

Force de Vente

La force de vente peut être définie comme étant la composition des collaborateurs de l'entreprise chargés de la vente (agents commercial, vendeurs,.....) du personnel chargé de leur encadrement (directeur commercial, chef des ventes.....)

« La force de vente ne génère pas seulement des coûts, elle tire également le chiffre d'affaires. Plus elle sera étoffée et plus les ventes seront élevées. Bien motivée, elle vendra davantage. Bien formée et bien encadrée, elle le fera bien plus qu'une équipe indisciplinée. Plus elle est créative, plus elle contribue directement au chiffre d'affaires et à la rentabilité de la société » selon **Andris Zoltners**. (2)

3.3 Communication Commerciale

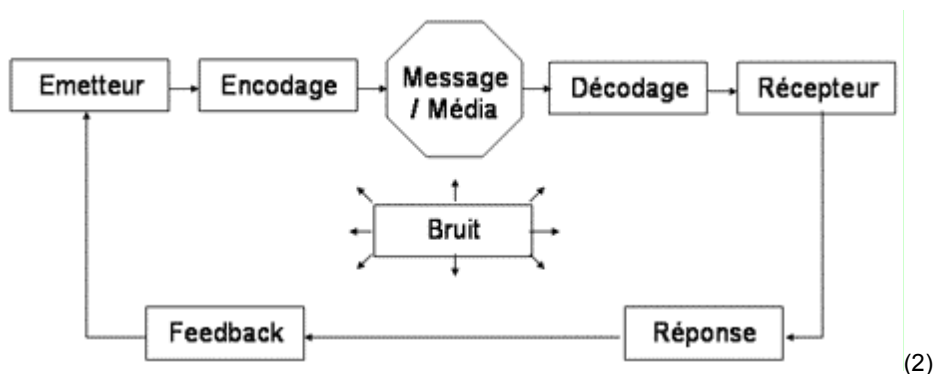
La communication est omniprésente dans la vie de l'entreprise. Elle a trois dimensions : le cognitif (faire savoir), le conatif (faire agir) et l'affectif (faire aimer). A travers ces dimensions le consommateur connaîtra l'entreprise et ses produits, il pourra ainsi passer à l'acte d'achat, apprécier et même être fidèle.

Démarche

Communiquer efficacement met en scène neuf éléments:

Un émetteur,
Un récepteur,
Un message,
Un canal,
Un codage,
Un décodage,
Une réponse,
Du feedback
Des « bruits ».

Pour se faire comprendre, l'émetteur doit coder son message en fonction des capacités de décodage du récepteur. Il doit aussi le transmettre à travers des médias appropriés, et recueillir auprès de l'audience visée le feedback qui permettra de s'assurer que la réponse désirée a bien été obtenue.



La démarche communication de l'entreprise devra donc respecter le schéma ci-dessus ou
L'entreprise elle-même est émetteur, le client est récepteur. La stratégie de communication vise donc à déterminer :

- Le code a utiliser en fonction des clients en vu d'atteindre les clients et susciter leur réactions
- Les messages et media permettant de transmettre les informations et recueillir les réactions des clients
- Les canaux adéquats pour transmettre le message aux clients recueillir les réactions

Une combinaison adéquate des diverses techniques de communication telles que nous les avons décrites peut ainsi induire un plus grand nombre d'achat et augmenter le chiffre d'affaire

A titre illustratif nous expliquons ci-dessous comment la communication contribue à l'augmentation du chiffre d'affaire par la fidélisation de la clientèle. En effet dans l'ensemble des clients il se trouve que 20% des clients fidèles représentent en général 80% du chiffre d'affaires. C'est ainsi que les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication pour fidéliser les clients a savoir le mailing (fax, internet, téléphonie mobile,.....), les magazines d'information, l'organisation des manifestations, les cadeaux,..... L'on augmente ainsi le chiffre d'affaire réalisé avec chaque client en lui proposant des offres personnalisées parfaitement adaptées a ses besoins. (3)

3.4 Service Apres Ventas

Chaque acheteur d'un équipement attend de la part du produit la satisfaction d'un certain besoin. Cette satisfaction dépend tout autant de la fiabilité du matériel, que des facteurs comme assistance à l'utilisation, assistance technique sur site et dépannage réactif, suivi des pièces de rechange.

Un fabricant négligeant sur ces points s'expose à une mauvaise notoriété face à l'insatisfaction de ses clients et donc à moins de ventes au fil du temps.

Aussi toute entreprise désireuse de pouvoir vendre et continuer à vendre devra se doter d'un SAV efficace.

A titre d'exemple nous analysons ci-dessous en quoi la gestion des réclamations client peut contribuer à l'augmentation du chiffre d'affaire.

En effet le client est roi, il est l'objet de toutes les convoitises. Le progrès technologique est rapide, le savoir et même le savoir-faire sont aujourd'hui de plus en plus accessibles. Par conséquent toute réclamation client doit être traitée avec égard sou peine de perdre des clients. Or il est aujourd'hui démontré que conserver un client coûte beaucoup moins cher que d'en convaincre un nouveau. D'où toute l'importance de la mise en place des procédures de gestion des réclamations des clients. Pour se faire le SAV doit travailler en étroite collaboration avec la communication et la force de vente. Cela a favorisé le développement des centres de contacts grâce au Nouvelles Technologies de l'Informatique et de la Communications. Ce faisant l'entreprise conserve ses clients et dispose d'informations lui permettant de mieux adapter son offre a la demande, donnant ainsi la possibilité d'augmenter le chiffre d'affaire.

4. Politique Commerciale

La Politique commerciale est la manière de conduire les activités commerciales pour atteindre l'objectif de l'entreprise dont la rentabilité en terme de chiffre d'affaire est une composante.

La Politique Commerciale d'une entreprise doit s'intéresser au quatre domaines ci-dessous connus sous le noms des 4P à savoir le Prix, le Produits, la Publicité et la Promotion des ventes et la distribution (Place en anglais) : c'est le mix du marketing.

Comme nous l'avons vu ci-dessus il est souvent nécessaire de mener de front plusieurs activités commerciales en utilisant parfois les mêmes ressources et mettant a profit toutes les opportunités. Les activités commerciales doivent donc être menées de manière à influencer un ou plusieurs P et permettre ainsi à l'entreprise de concevoir et mettre en œuvre sa Politique Commerciale.

Ci-dessous un tableau qui sans être exhaustif illustre ce que nous avons évoqué tantôt.

	Prix	Produit	Publicité & Promotion des Ventes	Distribution (Place)
Etude de Marché	Connaitre le pouvoir d'achat (exemple par une enquête)	Connaitre les besoins et goûts des consommateurs	Déterminer l'opportunité de telle ou telle action de communication	Segmenter la clientèle potentielle et proposer les canaux et circuits éventuels de distributions
Vente	Communi quer les prix.	Faire remonter les informations à propos de la réaction des clients	Faire passer le message lors des négociations avec le client	Mettre le client en contact avec le produit
Commu nication	Informers le client Recueillir, compiler et traiter les informations	Participer a la conception (emballage, conditionnement, design,...) pour soigner l'image du produit et même de l'entreprise	Evaluer l'approche en vu de l'améliorer	Faire connaître le produit et l'entreprise par les canaux et circuits de distribution

Service Apres Vente	Réduire les coûts engendre par l'utilisation du produit	Intégrer les réactions des clients pour permettre une adaptation a l'évolution des besoins et des goûts	Etre un argument de compétitivité	
----------------------------	---	---	-----------------------------------	--

5. Conclusion

Cette étude purement théorique, nous a permis de passer en revue les notions vues en cours de Marketing des PME/PMI. L'étude aurait été plus étoffée si nous disposions d'un cas pratique.

Nous retiendrons de cette étude que toute entreprise désireuse de rentabiliser son chiffre d'affaire devra effectuer un savant dosage de ses différentes activités commerciales. Celles-ci sont interdépendantes les unes des autres. La compréhension et la mise a contribution de cette interdépendance permet de tirer un maximum d'avantage.

Ainsi si le SAV comme son nom l'indique est considéré comme activité commerciale après vente, il s'avère être souvent, un puissant argument pour convaincre le client de passer a l'acte d'achat. Aujourd'hui la communication de l'existence d'un SAV est un des critères qui déterminent les préférences des clients pour un produit ou pour un autre.

La force de vente est un canal de communication important à la fois pour transmettre le message au client mais aussi faire le feedback dans le cadre d'une étude de marché ou pour les besoins du SAV.

Une étude de marché bien menée permet de connaître à l'avance les besoins et goûts des consommateurs, les concurrents éventuels. L'entreprise peut ainsi déterminer les marchés porteurs et placer les produits adaptés.

Cependant l'entreprise pour être rentable devra minimiser les dépenses occasionnées par ses activités notamment commerciales. Ceci amène bien d'entreprises à adopter diverses stratégies comme la collaboration avec les cabinets d'études spécialisés, l'externalisation, la délocalisation,..... Ainsi les entreprises visent à maintenir ou augmenter leur chiffre d'affaire tout en maîtrisant les investissements notamment liés aux activités commerciales.

Bibliographie

Notes de cours
Enseignant : Dr William
Ecole des Cadres
Master I
2009

Marketing Management
Exercices et cas corrigés
Dr Ouattara
Presses Universitaires de Dakar-2008

Le Guide du responsable commercial
Outils et méthodes de la fonction commerciale
Alain Boyer
DUNOD

L'essentiel du marketing
Marketing fondamental
Eric Vernet
Editions d'Organisation

Aide Mémoire Marketing (3)
Claude Demeure
DUNOD 6^e édition

Economie (4)
Première Sciences et Techniques Tertiaires
Philippe Le Bolloch et Yvon Le Fiblec

Webographie

www.memoireonline.com

<http://fr.wikipedia.org> (1)

www.doc-etudiant.fr (2)

www.ac-versailles.fr

www.savnetwork.blog.fr

www.marketing-etudiant.fr