

# Introduction générale

La vente est devenue actuellement une activité très importante, c'est même la force motrice de toute entreprise. Ainsi, une bonne stratégie marketing doit avoir comme vocation : vendre mieux et plus, réaliser le meilleur profit et répondre aux attentes des clients.<sup>(1)</sup>

Le vendeur qui est l'acteur principal du métier de vente doit détecter les désirs et les attentes des clients, les aider à acheter les biens et services de son entreprise et maintenir avec eux une bonne relation après-vente. De là découle la définition suivante de l'acte de vente : « c'est un échange oral entre un acheteur et un vendeur au cours duquel le vendeur fait une présentation en vue de conduire une négociation »<sup>(2)</sup>. Il s'agit d'un entretien de vente où tout le monde s'exprime. le vendeur est aussi un homme de marketing qui cherche les motivations d'achat des clients, les freins qui les empêchent. C'est aussi un homme de communication et d'organisation qui véhicule les informations de l'entreprise vers les consommateurs et inversement et intervient dans la prise de décision marketing, etc.<sup>(3)</sup>

Pour que l'activité de vente soit rentable et efficace, l'entreprise doit disposer de d'un principal moyen est : la force de vente.

---

(1) : A. BASTA, préface à l'ouvrage de S. CHAKOR, Gestion et contrôle de la restauration FOOD and BEVERAGE COST CONTROL, édition Tafilalet, Errachidia, 1997.

(2) : Ph. COFFRE, action et gestion commerciales, la nouvelle vente, édition Fernand Nathan, Paris, 1982, P.13.

(3) : G. CHANDEZON & A. LANCESTRE, les techniques de vente, PUF, Paris, 1985.

## I . Définition de la force de vente

La force de vente d'une entreprise est l'ensemble des personnes ayant pour mission de vendre les produits ou services de l'entreprise

Pour Marc BENOUN, la force de vente est « 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 services d'une entreprise » <sup>(1)</sup>.

donc la fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services, mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la collecte d'information et la fidélisation des clients. D'autres auteurs parlent souvent de représentants et non uniquement de vendeurs, car ces derniers sont des "envoyés spéciaux" chargés de démontrer aux clients et aux concurrents la force et les atouts des entreprises qu'ils représentent.

## **II. Les objectifs de la force de vente**

Ces objectifs constituent le premier élément de la chaîne et du système des modes de gestion de la force de vente (voir schéma 1).

Ils varient d'une entreprise à une autre et sont fixés par les hommes du marketing. Ces objectifs sont généralement ceux de la firme elle même.

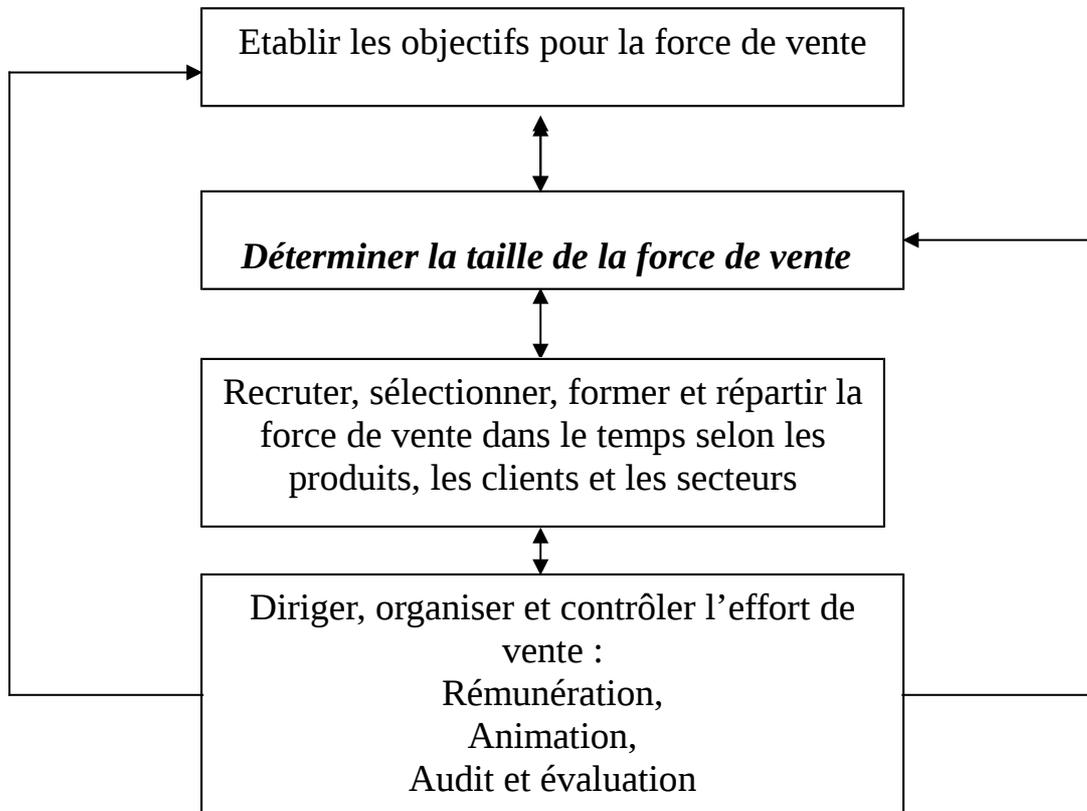
En effet, avant de se lancer dans leurs activités de vente, les vendeurs recrutés doivent bien comprendre la politique générale et donc la stratégie marketing de leurs entreprises. Celles-ci peuvent leur assigner la réalisation d'un objectif qualitatif (faire reconnaître plus le produit ou service vendu, fidéliser les clients ....) ou quantitatif (seuil du chiffre d'affaires à atteindre, part de marché, prospection de nouveaux clients.....)

---

(1) : M.BENOUN, Marketing savoirs et savoir-faire, 2e édition, Economica, Paris, 1991, p.381.

### **Schéma n° 1 : Les étapes du management de la**

## Force de Vente



Source: P.- L.DUBOIS et A.JOLIBERT, le marketing: fondements et pratique..., op.cit, p.631

### III. Les tâches de la Force de Vente.

La force de vente exerce plusieurs tâches.

**Prospection** : recherche de nouveaux clients, analyser les besoins des clients.

**Vente** : négocier et conclure des contrats de vente avec les clients obtention de commandes.

**Suivi des ventes** : relations avec le client dans un but de fidélisation, suivi du règlement.

**Information** : informations de l'entreprise aux clients et des clients vers l'entreprise (évolution des besoins, nouveaux produits...).

### IV. La composition de l'équipe de vente

L'équipe de vente regroupe les vendeurs directs des produits et les autres personnes facilitant l'activité de vente.

Les vendeurs peuvent être classés selon différentes manières: selon leur rôle commercial, selon leur statut juridique, selon la nature de leurs tâches, selon les méthodes de vente qu'ils utilisent, selon leurs responsabilités (interne ou externe) dans l'entreprise ..... , voici la composition de la force de vente :

### **1 – Les responsables de ventes**

Ces personnes, qui se situent en haut de l'échelle dans l'organigramme de l'équipe de vente, ne vendent pas, mais déterminent, organisent, exécutent et contrôlent les activités de vente.

- Le directeur commercial,
- Le directeur des ventes (où chef des ventes),
- Les inspecteurs des ventes,
- Les responsables régionaux,
- Les technico-commerciaux,

### **2 - L'équipe de vente sédentaire (où intérieure à l'entreprise);**

Ce type de vendeurs joue un rôle très important dans l'entreprise et se déplace rarement. On cite principalement:

- Les télé-vendeurs,
- Les vendeurs en ligne,
- Les promoteurs-merchandisers,
- Preneurs d'ordre,
- Chef de produit,

### **3 – L'équipe extérieure de vente (vendeurs -tourneurs).**

Ce sont des vendeurs qui se déplacent pour accomplir leurs missions de vente:

- Les agents commerciaux,
- Les VRP (voyageurs-représentants-placiers)

Voici le tableau des tâches pour chaque membre de la force de vente

<b>équipe Force de Vente</b>	<b>Fonctions</b>
<b>Directeur Commercial</b>	Choisir la politique commerciale et coordonner l'activité des chefs et des inspecteurs des ventes.
<b>Directeur des ventes (Chef des ventes)</b>	Diriger et organiser la force de vente.
<b>Les inspecteurs des ventes</b>	déplacer pour faire appliquer la politique de vente arrêtée par leur supérieur (directeur des ventes). Pour cela, ils doivent former les vendeurs et contrôler leurs efforts de vente sur tous les points de vente (lieux de vente).
<b>Les responsables régionaux</b>	la liberté totale de gérer toute une région ou un territoire géographique (contrôle et animation de la force de vente).
<b>Technico-commercial ou Ingénieur d'affaires</b>	Pour la vente de biens techniques, étudier les problèmes qui se posent aux clients, apporter des solutions, conseiller dans la mise en route...
<b>Télévendeur</b>	Vendre par téléphone.
<b>Vendeur en ligne</b>	Vendre par Internet.
<b>Marchandiseur</b>	Assurer la mise en place du produit chez le distributeur, donner des conseils pour la vente, suivre les démonstrations et les promotions.
<b>Preneur d'ordre</b>	Visiter les clients et prendre les commandes. ils sont chargés de prendre les commandes surtout dans les magasins, on les appelle parfois des preneurs d'ordre. <sup>(1)</sup>
<b>Chef de produit</b>	Gérer un produit ou une famille de produits (prix, merchandising, promotion, positionnement, rentabilité, animation de son équipe...)
<b>Agent commercial</b>	Acheter, vendre ou rendre des services pour une/des entreprise(s).
<b>Représentant ou VRP (voyageur, représentant, placier)</b>	Vendre et prospecter, pour une ou plusieurs entreprises, en se déplaçant chez le client.

---

(1) : M.BENOUN , Marketing savoirs et savoir-faire, op.cit

#### **IV . La force de vente et le marketing-mix**

Le marketing utilise un ensemble de techniques pour répondre efficacement aux différents besoins et désirs des clients. Ces moyens d'actions qui sont connus par les **Quatres P** soit le marketing-mix : politique de **p**roduit, politique de **p**rix, politique de distribution (**p**lace) et la politique de **p**ublicité.

La force de vente occupe de ce fait une place dans le marketing-mix. La vente se rapproche de la distribution, car les distributeurs sont des revendeurs et la force de vente assure la liaison physique entre l'entreprise et le marché final. Mais aussi, la force de vente est liée surtout à la variable communication. Le vendeur ne peut vendre ses produits qu'après un long processus de négociation et de communication avec le client et le chiffre d'affaires de l'entreprise dépend largement de la réussite de l'entretien de vente.

### **Le rôle de l'équipe de vente dans la démarche marketing de l'entreprise**

La politique de la force de vente est un élément essentiel de la stratégie marketing et donc de la politique générale de l'entreprise.

Cette stratégie marketing procède par une démarche de réflexion en plusieurs étapes (voir schéma n° 2).

- L'entreprise commencera toujours par une analyse approfondie de sa situation. Cela consistera surtout à définir le problème marketing à résoudre.
- Il s'agit ensuite d'étudier l'environnement interne et externe de l'entreprise.

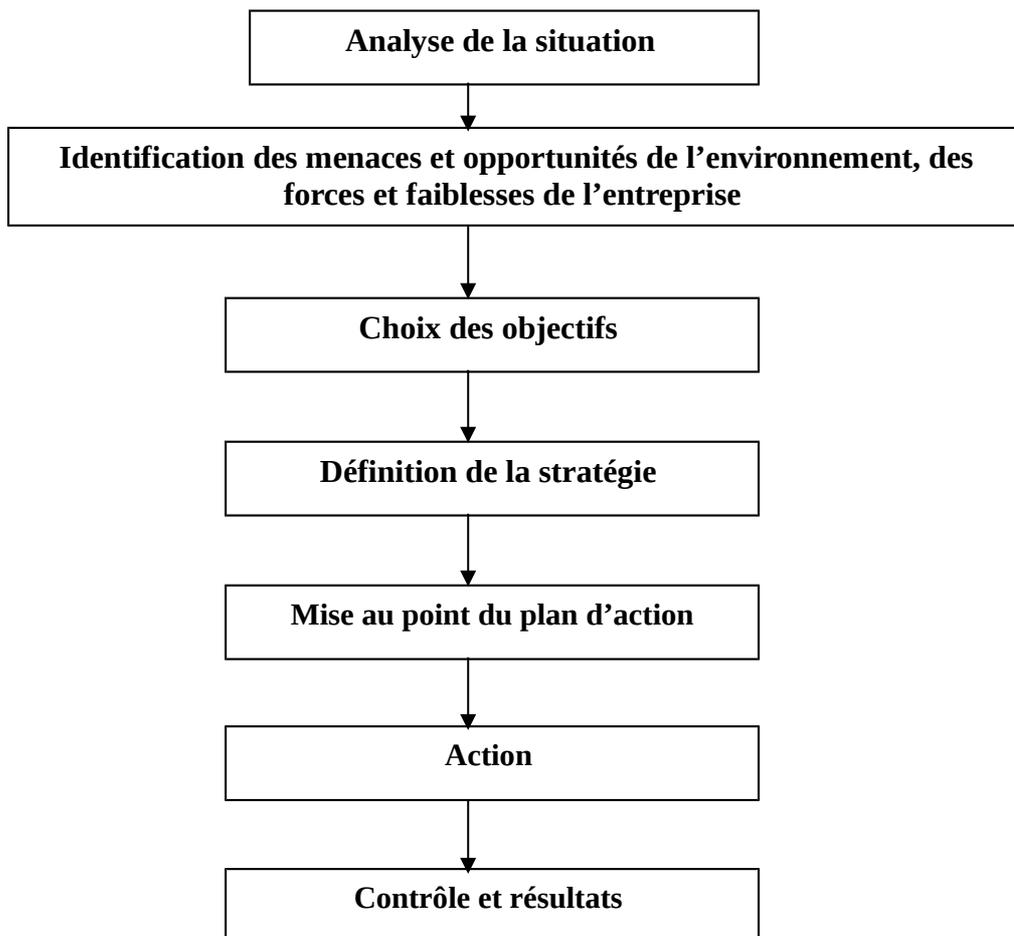
A ce niveau, on utilise souvent un modèle dit "SOWT". En effet, l'entreprise doit confronter ses forces (strength) et faiblesses (Weakness) (c'est-à-dire, ses bases de compétitivité internes) aux menaces (Threat) et opportunités (Opportunities) qu'on peut détecter dans l'environnement. <sup>(1)</sup>

---

(1) : MARCHESNAY (M.), « Management stratégique », Eyrolles, Paris, 1993.

- À partir de cette première analyse, l'entreprise choisira facilement ses buts qui sont à long et moyen terme et donc ses objectifs (actions qui consistent à décomposer les solutions du problème marketing en sous éléments).
- Pour atteindre ces objectifs, la formulation d'une stratégie est donc nécessaire. Cette stratégie sera matérialisée par un document écrit (plan marketing). Ce plan marketing permettra à l'entreprise de planifier ses actions et de mettre en place son marketing-mix (politique de produits, de prix, de communication et de distribution).
- Après tout cela, il faut passer à la mise en oeuvre concrète de la stratégie de l'entreprise pour répondre aux besoins immédiats des consommateurs.
- Un audit marketing global et un tableau de bord seront, enfin, dressés pour contrôler les résultats et calculer les écarts entre prévisions et réalisations.

### **Schéma n° 2 : La démarche de la stratégie marketing**



Source : L.HERMEL, la recherche marketing, Economica, Paris, 1995, p.14