



1. Le secteur de la messagerie expresse

1.1. L'évolution du marché de l'express

Le marché du courrier express affiche une bonne santé. Et le moral des professionnels, qui avancent des taux de croissance à deux chiffres (20% en 2002, selon FedEx), est au beau fixe.

L'activité a donc encore de beaux jours devant elle. Seuls quelques opérateurs lèvent le voile sur leurs chiffres. Les autres, invoquant diverses raisons (non autorisés par la maison mère, informations stratégiques ou non disponibles...) préfèrent s'en tenir à des généralités.

Une attitude qui renseigne en tout cas sur l'âpreté de la concurrence qui règne désormais sur ce créneau. Le marché est certes prometteur mais les parts du gâteau ne cessent de rapetisser. Aujourd'hui, le marché compte des enseignes comme DHL, UPS, FedEx et EMS-Chronopost. Il est tellement juteux que des entreprises de transport de marchandises s'y sont mises aussi.

Il s'agit d'un secteur à très haute valeur ajoutée puisqu'il offre aux opérateurs la possibilité de transporter leurs documents et colis dans des délais record.

L'ouverture des pays sur l'économie mondiale, la globalisation dont les opérateurs sont une des conséquences les plus évidentes, développent inévitablement le marché du fret express. Les entreprises dans le monde, entre autres au Maroc, ne sauraient d'ailleurs plus se passer des avantages de l'express, devenu un véritable outil de gestion sur un marché en constante expansion. Si, au départ, ces opérateurs transportaient essentiellement des documents et des pièces détachées, un autre marché s'est rapidement développé : celui des colis et des gros poids. Les entreprises de textile ont, par exemple vite, compris tout l'intérêt du fret express dans un marché où la réactivité, le just-in-time sont devenus des conditions sine qua non de réussite. D'autant plus que ces intermédiaires prennent en charge toute la gestion administrative de l'envoi, notamment les formalités douanières et libèrent ainsi l'entreprise d'une paperasserie trop coûteuse en temps et en énergie.



Ainsi, quant au regard à porter sur le marché de l'express, il s'agit d'un véritable baromètre de l'économie de chaque pays et donc du Maroc. De plus, depuis l'arrivée de la concurrence, les perspectives de développement sont manifestes.

La bataille est donc lancée. Une guerre à coups de tarifs et de délais de livraison de plus en plus courts est déclarée au grand bonheur du consommateur. Mais des voix s'élèvent déjà pour dénoncer des pratiques déloyales. L'arrivée de ces nouvelles enseignes a marqué l'entrée du marché du courrier express dans une ère de politique tarifaire contraignante. En outre, le bradage des prix s'est hissé en véritable culture.

Avis que ne partagent pas d'autres opérateurs. C'est le cas notamment de DHL Maroc, première enseignes à avoir investi le marché marocain avant même sa libéralisation (loi 24/96 relative à la poste et aux télécommunications) et dont la confiance des responsables ne semble pas altérée par la concurrence. Pour DHL Maroc, même si cela signifie partager le gâteau, la multiplication des opérateurs favorise une émulation au sein de la profession. La concurrence s'intensifie, mais, dans un marché grandissant en opportunités et en taille, elle ne peut être que bénéfique. La concurrence incite à l'amélioration de la qualité de service et à davantage de performance. Même son de cloche du côté d'EMS-Chronopost qui souligne toutefois que le marché du transport express reste petit pour des opérateurs qui sont géants.

Le développement de l'activité incite la profession à vouloir mieux s'organiser. Les opérateurs veulent en effet accorder leurs violons et mieux défendre leurs intérêts. C'est en tout cas ce qu'affirment les responsables de deux géants.



1.2. Les opérateurs sur le marché



Le groupe DHL, d'origine américaine, est aujourd'hui détenu à 100% par Deutsche Post. Le coursier dispose d'un réseau mondial de plus de 85.000 destinations desservant 228 pays et une flotte de plus de 250 avions. Son réseau s'appuie sur 36 hubs ou centres de tri internationaux (dont 11 en Europe), répartis sur les 5 continents. En moyenne, ce sont 4.900.000 colis qui sont traités quotidiennement à travers le réseau mondial de DHL. Au Maroc, DHL demeure le pionnier de cette activité, il est constamment en première ligne de l'innovation technologique. Avec aujourd'hui 8 agences en nom propre à travers le Royaume, il investit régulièrement dans la formation de son personnel, dans la mise à niveau de ses outils de travail, dans le commerce électronique et dans les solutions logistiques intelligentes. Même avec l'arrivée d'opérateurs concurrents de l'express sur le marché marocain, DHL reste l'entité qui détient les plus grandes parts de marché avec plus de 50%. Il a, en effet, un atout de taille puisqu'il est le seul à opérer avec son propre avion. Un Boeing 757 DHL relie quotidiennement Casablanca au principal centre de tri à Leipzig. Leur offre de produits est en constante innovation et leur permet de rester leader sur le marché.



L'Américain FedEx dispose pour sa part d'une flotte de 650 avions et quelque 45.500 véhicules. Il transporte chaque jour, en porte-à-porte, plus de 3,3 millions de colis dans plus de 210 pays et emploie quelque 215.000 personnes.

FedEx ayant démarré son activité en 2000 au Maroc, occupe actuellement la deuxième place et se positionne en challenger sur le marché de la messagerie. Durant cette période FedEx a réussi à construire un fichier client conséquent regroupant des multinationales, de grandes entreprises et institutions nationales, des PME, des professions libérales ainsi



que le grand public. Leur couverture territoriale, avec 9 agences, leur permet d'avoir une proximité avec leurs clients pour répondre à leurs besoins et parfois même les précéder.



UPS, enseigne américaine aussi, possède quant à elle, 1.748 centres d'activité et un parc de 88.000 véhicules de livraison (fourgonnettes, camions et motocyclettes) qui lui permettent de desservir plus de 200 pays et territoires.

Son volume quotidien de livraisons à l'échelle internationale est de 1,2 million de colis et de documents. Elle emploie 360.000 personnes dans le monde (dont 320.000 aux Etats-Unis). Quant au groupe Chronopost International, il a effectué, en 2002, 65 millions d'envois. La société emploie 4.500 personnes et possède une flotte de 3.300 véhicules.

Depuis son implantation au Maroc en 1997, UPS Maroc connaît un rythme de croissance soutenu. Le leader mondial du transport de documents et de colis, via sa filiale marocaine, couvre des secteurs industriels très vastes tels que les nouvelles technologies, le textile, l'automobile, les banques et les assurances... UPS Maroc emploie une cinquantaine de personnes et dispose d'une flotte de 14 véhicules, ainsi que des camions aux couleurs d'UPS international. Dernièrement, Fath Al Khouloud Express, une société de joint-venture ouvrant en partenariat avec UPS (United parcel service), s'est installée à Casablanca sur le boulevard Zerktouni. Avec une équipe jeune qui s'est assignée des objectifs chiffrés. Tout cela dans l'optimisme et avec la confiance de ceux qui savent que, quoiqu'il arrive, ils seront soutenus par une multinationale qui a fait ses preuves depuis longtemps.



TNT est une entreprise de services postaux et de transport express de colis, documents et fret. Créé en Australie en 1946, TNT a son siège mondial en Europe, à Amsterdam, depuis son rapprochement en 1996 avec le néerlandais PTT Post, l'actuel TNT Post.

TNT exploite le réseau routier le plus étendu d'Europe. Reliant 34 pays, cette infrastructure comprend 16 plates-formes et 85 centres de tri internationaux connectés à 415 centres nationaux. TNT développe, sur le même modèle, des réseaux routiers de transport express en Asie du Sud-Est et au Moyen-Orient.

L'entreprise possède également sa propre compagnie aérienne, TNT Airways, dotée de 45 appareils. Le principal hub européen de TNT est implanté sur l'aéroport de Liège, en Belgique : 2 200 tonnes de fret et 500 vols hebdomadaires, dont 4 à destination de Shanghai [réf. nécessaire]. TNT s'est considérablement renforcé dans les pays émergents depuis 2005 avec l'acquisition de grandes entreprises de transport routier en Chine (Hoau), en Inde (Speedage) et au Brésil (Mercurio).

TNT comprend deux divisions : TNT Express, implantée dans 65 pays, assure le transport express des colis et documents de ses clients à destination de plus de 200 pays ; TNT Post, l'équivalent néerlandais de La Poste, construit un réseau postal européen à la faveur de la libéralisation des marchés postaux décidée par l'Union européenne.

TNT, emploie 166 500 personnes dans le monde. Coté à la Bourse d'Amsterdam, TNT a réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de 10,1 milliards € pour un résultat d'exploitation de 1 276 millions €.

TNT Maroc est filiale du groupe TNT international, active depuis 2003, elle emploie quarante personnes sur trois sites à Casablanca et une agence à Tanger, devenue depuis un pôle de développement important. TNT Maroc utilise ses propres moyens, un parc de 14 véhicules pour l'axe Casablanca, Rabat, Kénitra, Tanger, où sont concentrés 70% des activités économiques du pays. En dehors de ce rayon, le groupe s'appuie sur le réseau postal. Engagé dans une logique d'investissement à long terme, TNT ouvrira bientôt une représentation à Marrakech.



2. Présentation de DHL international

2.1. DHL dans le monde

2.1.1. Historique et Dates clés de DHL

C'est en 1969 que Adrian **D**esley, Larry **H**illblom et Robert **L**ynn fondèrent sans capital, la société à la quelle ils donnèrent leurs initiales et qui est aujourd'hui le leader mondial du courrier rapide. Grâce à ce concept, une nouvelle industrie était née : le transport express international aérien, c'est-à-dire la livraison rapide de documents et colis par avion.

Son activité consistait à transporter par avion entre San Francisco et Honolulu les connaissements maritimes des navires qui faisaient la même liaison. Cela permettait de procéder aux formalités portuaires avant l'arrivée des navires et de leur éviter de coûteuses journées d'attente et d'immobilisation. Cette idée simple fut à la base d'un marché qui représente aujourd'hui environ 20 milliards de dollars dans le monde.

Avec 36 ans d'expérience, DHL conserve son esprit pionnier et a été la première société à s'installer dans de nombreux pays et sur tous les continents. Pour en arriver là, la multinationale a dû passer par un bon nombre de « success-stories », en voici les principaux événements :

1969 : DHL a été fondé par Adrian **D**alsey, Larry **H**illblom et Robert **L**ynn.

1971 : Le réseau de DHL s'étend rapidement et la société devient le partenaire privilégié de nombreuses sociétés, avec une extension en Extrême Orient et dans le Pacifique.

1972 : DHL s'implante au Japon, à Hong Kong, au Singapour et en Australie.

1974 : La première agence de DHL au Royaume-Uni a été ouverte à Londres.

1976 : DHL s'installe en France.

1977 – 1979 : DHL s'installe dans trois régions majeures : Moyen Orient, Amérique Latine et Afrique.

La première agence de DHL en Allemagne ouvre à Frankfort.

1977 : DHL étend ses services à la livraison de colis.



1979 : DHL est la première société de transport express international à s'implanter dans les pays de l'Est.

1983 : Ouverture du centre de tri international (hub) de Cincinnati (Etats-Unis), le plus grand centre de tri DHL.

1985 : Ouverture du premier hub européen à Bruxelles. Plus de 165 000 colis y sont traités par nuit.

1986 : DHL est le premier intégrateur à s'implanter en Chine en concluant un accord de joint venture avec la République Populaire de Chine.

1990 : Alliance stratégique entre DHL, Lufthansa, Japan Airlines et Nissho Iwai (société japonaise de négoce international).

1992 : DHL est la première entreprise internationale à reprendre ses activités au Koweït après la guerre du Golf.

1993 : DHL investit 60 millions de dollars pour créer un nouveau hub à Bahrein.

1995 : DHL lance son site sur le World Wide Web qu'elle a développé récemment afin de permettre à ses clients de connaître à tout moment la situation de leurs envois et obtenir les délais relatifs à la livraison.

1998 : Deutsche Post devient actionnaire de DHL à hauteur de 25%.

1999 : DHL Worldwide Express investit 1 milliard d'euros pour l'acquisition d'une nouvelle flotte d'avions tout cargo pour son réseau en Europe et en Afrique.

La société achète 44 nouveaux Boeing 757 SF : ces avions cargo font 77% de bruit en moins au décollage que les B 737Fs qu'ils remplacent et réduisent de 13% des émissions en dioxyde de carbone (CO2).

2002 : Le Groupe Deutsche Post World Net (DPWN) devient l'actionnaire majoritaire de DHL à partir du 1er janvier. DHL appartient alors au groupe DPWN leader mondial de la logistique.

Rapport de stage



Au cours de l'année, Deutsche Post World Net porte sa prise de participation dans le capital de DHL à 75% pour atteindre 100% du capital de DHL en décembre 2002.

Développement du réseau en Asie : en octobre 2002, DHL conclut un accord de joint venture avec Cathay Pacific pour le transport express aérien de marchandises.

Un nouveau service informatique global ouvre ses portes à Scottsdale aux Etats-Unis. Il s'agit du troisième centre de ce type, les deux autres étant à Londres et Kuala Lumpur.

2003 : Deutsche Post World Net renforce sa stratégie de présence sur le marché chinois en acquérant des parts dans le capital de Sinotrans.

DHL achète la société de transport express canadienne Loomis.

2.1.2. Les étapes de constitution du groupe DPWN

1998 : L'acquisition de 25% du capital de DHL International par la Deutsche Post

2002 : l'acquisition de 51% de DHL en janvier, puis 75% en juillet grâce à l'acquisition de 25% de Lufthansa Cargo, et finalement de 100% du capital de DHL grâce à l'acquisition de Japan Airlines en décembre.

2003 : Deutsche Post World Net (DPWN) devient un groupe international fournissant des services intégrés en matière de transport du courrier et de transport express ainsi que de logistique et de finance dans le monde entier.

L'activité courrier express, auparavant DHL, l'activité colis, auparavant euro express et l'activité logistique auparavant Danzas, seront consolidés à l'échelle mondiale sous la nouvelle marque DPWN.

Ainsi, la nouvelle structure du groupe DPWN, se constitue de la manière suivante :



H.E.M. Casablanca



8



A.U 2008/2009



2.1.3. Les chiffres DHL dans le monde

- Présence dans plus de 220 pays et territoires.
- 635.000 villes et destinations desservies.
- Environ 6.000 agences.
- 166.000 employés.
- Plus de 1 millions de clients.
- Environ 160 millions de colis transportés par an.
- 36 hubs (centres de tri) répartis sur les 5 continents qui traitent en moyenne 5 millions de colis par jour.
- Plus de 254 avions.
- 714 vols en propre avions par jour.
- 2335 vols via des compagnies aériennes partenaires.
- 39 000 véhicules.
- 226 gateways.
- Un chiffre d'affaire de plus de 21 milliards de Dollars.
- Une part de marché de 41%.
- 0 « limits »

2.1.4. Les domaines d'activité de DHL

La compagnie offre maintenant une nouvelle gamme de produits et de services réparti en quatre pôles, afin de répondre aux besoins spécifiques de l'ensemble de ses clients :



DHL Express : c'est une gamme complète de services de messagerie et de transport express, pour l'expédition et la réception des colis et des documents au niveau national et international.





DHL Freight : Le Fret de DHL propose des Services de transport routier, ferroviaire et intermodal en lots partiels et charges complètes sur tous les pays de l'Europe.



DHL Danzas Air & Ocean : Cette formule offre des Services mondiaux de fret maritime et aérien pour satisfaire tous les besoins de transport.



DHL Solutions : Les solutions de logistique sont personnalisées pour répondre aux besoins des secteurs d'industrie spécialisés, et cela en intervenant sur les différentes étapes de la supply chain au travers de 4 domaines de compétence :

- Conditionnement et Co-manufacturing,
- Entreposage et préparation de commandes,
- Pilotage des approvisionnements et/ou de la distribution,
- Interfaçage informatique, front office et call center.

Les solutions logistiques proposent également des prestations spécifiques telles que la logistique de promotion, la logistique en implant, la logistique des retours ou bien encore le support des services après vente.



2.2. DHL Express au Maroc

2.2.1. Historique

Après 17 ans d'existence la multinationale décide d'enrichir son réseau africain d'une station à Casablanca. Celle ci dépasse en 1996 le cap du million de colis transportés. Son succès lui a donné le droit d'être promue en direction régionale pour le Maghreb en 1998. Les 18 années d'activité au Maroc ont permis à DHL d'être le leader du fret express au royaume. DHL, uniquement basée à casa au départ, s'est très vite développée à l'ensemble du territoire national que couvre aujourd'hui un réseau de 8 agences : Casablanca siège, Express Center Casablanca, Rabat, Tanger, Agadir, Fès & Meknès, Marrakech et Safi.

En 1986, l'arrivée de cette multinationale dans un pays où la valeur du temps semblait opposée à celle qu'elle prônait, était un pari plus qu'audacieux. En effet, aujourd'hui les entreprises marocaines ne sauraient plus se passer des avantages du fret express, devenu un véritable outil de gestion et un marché en expansion constante.

Même avec l'arrivée d'opérateurs concurrents de l'express sur le marché marocain, DHL reste l'entité qui détient les plus grandes parts de marché avec plus de 50%. Il a, en effet, un atout de taille puisqu'il est le seul à opérer avec son propre avion. Un Boeing 757 DHL relie quotidiennement Casablanca au principal centre de tri à Leipzig. Leur offre de produits est en constante innovation et leur permet de rester leader sur le marché.



2.2.2. Fiche signalétique

Raison sociale : DHL Express Maroc S.A.

Forme juridique: Société Anonyme

Capital social: 6.000.000, 00 MAD

Siège social: 114, Lot. La Colline, Sidi Maârouf, Casablanca

Tél : +212 2 97 20 20 - Réservation & Service Après Vente
+212 2 32 15 31 - Administration & Commercial

Fax: +212 2 97 21 21

Dirigeant: Mr J.M. Texeira - Maghreb Area Manager

Date de création : 1986

Effectif du personnel : 240 employés

Domaine d'activité : Transport Express International

Capacité : 28 tonnes en export par jour transite par l'aéroport
25 tonnes en import par jour transite par l'aéroport

Concurrents : UPS, FedEx, Chronopost, TNT, Aramex et autres,
produits de substitution, secteur informel...

Sigle:





2.2.3. Organisation

DHL Maroc, filiale du groupe DHL Worldwide Express, est aussi une direction régionale pour le Maghreb.

DHL Maroc dispose de six départements:

❖ Commercial Department (Département commercial)

✚ Sales Development Group (S.D.G.) *toujours en cours ...*

Plusieurs tâches y sont effectuées. D'abord, des études de rentabilité, lorsqu'il s'agit de cotations spéciales, en d'autres termes, on essaie de voir le maximum de remise qui pourrait être accordé au client. Au niveau de ce service, on gère aussi des opportunités à travers 7 étapes :

- Potential opportunity
 - First contact
 - Proposal
 - Agreed shipping
 - Implemented
 - First consignment
- } Délai d'étude 21 jours

- Shipped to profile  Sous nurserie pendant 3 mois (Au bout de 3 mois d'inactivité le compte client est automatiquement fermé).



✚ Customer Service (service consommateur)

▪ Front line

Le front line est le service qui répond aux différentes demandes des clients, à savoir :

- Les réservations : c'est-à-dire que les clients, particuliers ou sociétés, demandent un ramassage de leurs colis ou documents en vue d'une expédition ultérieure. Ce type de service est assuré par le responsable avec un système appelé C.S.V.
- Les demandes de devis (cotations ou plein tarifs)
- Les suivis des colis ou documents. Ce type de service est assuré par le responsable avec un système de « check point » appelé GEMA. Le client a la possibilité de savoir à tout moment le degré d'avancement de l'expédition. Toutefois, cette information peut être trouvée par le client lui-même ; il lui suffit de se connecter au site de DHL, où l'entreprise réserve une partie au suivi des expéditions.
- Les réclamations clients.

▪ Back line

Le back line est une sorte de relayeur du front line. En effet, après réclamation, le client est mis en contact avec un responsable du service, celui-ci essaye au mieux, de résoudre tout problème survenu lors de la prestation.

- Service après-vente
- E-Track

✚ Sales (commerciaux)

▪ Télé-vendeurs

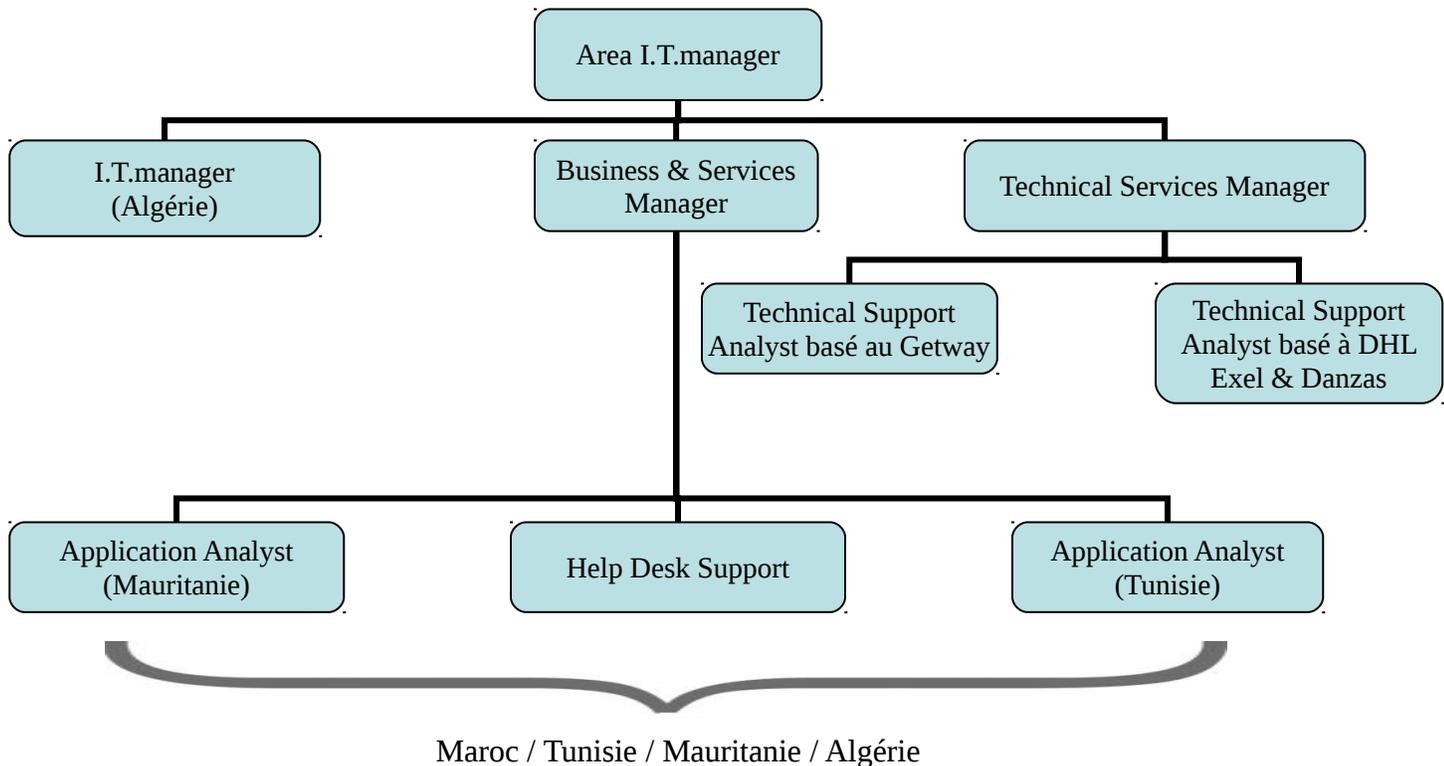
Il s'agit de commerciaux dont la responsabilité est axée sur l'acquisition de clients (nouveaux ou récupérés de chez la concurrence) par le biais d'appels téléphoniques. Les télé-vendeurs se chargent de petits portefeuilles clients (clients en comptes ou cash)



- Commerciaux Terrains
- Commerciaux Grands Comptes

❖ Information Technologie (I.T.) (département informatique)

Son Organisation



Son Rôle

Le département IT ou système d'information suit une organisation qui émane d'un ensemble d'ouvrages recensant les bonnes pratiques pour la gestion de ce service. Ces ouvrages sont édictés par l'Office public britannique du Commerce (OGC) et désignés sous le sigle ITIL (Information Technology Infrastructure Library).

ITIL est une approche par processus, qui vise à améliorer la qualité des services des SI en créant la fonction (au sens "département de l'entreprise") de Centre de services ou « Service Desk » (extension du help desk).



Un help desk (ou "bureau d'assistance") est un service de support technique d'entreprise permettant de procéder à la gestion des incidents informatiques. Il fournit aux utilisateurs un point central d'assistance pour tous les problèmes liés à l'informatique.

Fonctionnement

L'utilisateur informe le technicien helpdesk du problème qu'il rencontre. Le help desk génère alors un ticket détaillant les éléments du problème. Si le support de niveau 1 est en mesure de régler le problème, le ticket est clos et une mise à jour de la base de connaissance est automatiquement effectuée afin de permettre aux autres techniciens du help desk de s'y référer. Si le support de niveau 1 ne sait pas régler le problème, il le transfère au niveau 2 (principe d'escalade). Cependant, il faut savoir que ces problèmes sont classés par ordre décroissant de priorité, à savoir :

- > Critique (traité avant 1h)
- > Urgent (traité avant 2h)
- > Normal (traité durant les h de travail)

- ❖ Marketing Department (département marketing)
- ❖ Finance Department (département financier)
- ❖ Human Resources Department (département Ressources Humaines)
- ❖ Services Department (département opérations)

2.2.4. Les différents produits et services

Avant de parler des produits DHL, il y a lieu de distinguer entre clients en compte et le cash. En effet, un client qui dispose d'un compte est privilégié, une sorte de récompense à sa fidélité. Les clients en cash et dont les envois sont plus ou moins fréquents, disposent de cartes fidélités, qui leurs permettent au bout du cinquième envoi de bénéficier d'un envoi gratuit vers n'importe quelle destination et pour n'importe quel poids.

DHL dispose d'une panoplie de produits. Chacun a une caractéristique bien précise liée essentiellement à la notion du temps. C'est ainsi qu'on distingue 4 composantes de l'express :



- o Le DHL Same Day

Pour toutes les livraisons urgentes qui doivent s'opérer dans les 24h qui succèdent le ramassage des colis ou documents. Toutefois, le ramassage doit être réservé avant midi.

- o Le DHL express 9 :00

Un service premium pour toutes les livraisons avant 9h00. Disponible pour la grande majorité des destinations. La durée du transport est comprise entre une ou quatre journées dépendamment de la zone de livraison.

- o Le DHL express 10 :30

Service de livraison prioritaire pour assurer la livraison de vos marchandises vers les Etats-Unis dans les 48h (jours ouvrables) qui suivent le ramassage.

- o Le DHL express 12 :00

Un service spécial pour tout envoi d'un poids minimum de 500g devant impérativement arriver avant 12h00. Ce service est disponible en Moyen-Orient, en Europe, en Asie et aux Etats-Unis.

Pour ces 4 produits, le ramassage et la livraison sont effectués par des agents de DHL Express en porte à porte. De plus, DHL s'engage à rembourser les clients en cas de tout retard de livraison.

- o DHL Express WorldWide

Service de livraison en porte à porte à l'international avant 18h00 pour tout document ou colis, d'un poids minimum de 250g, livré selon les délais d'acheminement du pays de destination avant 18h00.

- o DHL Economy Select

Pour les clients qui accordent de l'importance au prix mais aussi ceux qui disposent d'envois importants (poids > 30 kg), ce service leur est proposé comme meilleure solution aux problèmes de coût généralement prohibitif. Toutefois, l'acheminement des colis se fait par voie terrestre ce qui justifie des délais de livraison généralement plus long que ceux des autres services (4 à 7 jours selon la zone).

- o Services réservés aux envois CASH



- Délices Express : Un service spécial qui concerne les envois de pâtisserie à travers le monde. Pour ce type d'envoi le client peut bénéficier d'une remise de 50%.
- Spécial Etudiant : Un service qui concerne les envois de documents estudiantins, ici aussi le client bénéficie d'une remise de 50%. Il faut tout de même signaler que l'adresse de livraison doit être celle d'une université ou d'un quelconque établissement de formation.
- Artex Express : Un service spécial dont bénéficie le client pour tout envoi d'objet d'art ou d'artisanat.

o Services optionnels

- Assurance : Ce service d'assurance est recommandé pour une couverture financière contre les risques de perte ou de dommages physiques dus à des causes extérieures. Tout envoi d'une valeur inférieure à 144 MAD est automatiquement assuré par DHL, et le montant pour souscrire à l'assurance premium est défini sur une base de 1% de la valeur de la marchandise.
- Collecte et livraison du Samedi : Si l'entreprise est active en week-end, les agents DHL peuvent récupérer les marchandises chaque samedi directement des locaux et les livrer vers les principales destinations internationales.
- Règlement pour utilisation ailleurs : Vous êtes au Maroc et vous souhaitez envoyer un colis de la France vers l'Allemagne, DHL a pour vous la solution. Vous pouvez procéder à cet envoi et payer, ici, au Maroc.

o Informations en bref

Articles et produits prohibés : animaux, lingots d'or, articles contrefaits ou de contrebande, devises, composants dangereux ou à caractère explosif, stupéfiants, armes à feu et munitions, restes humains (cendres et os), matériel pornographique.

Services douaniers : Toute marchandise autre que des documents nécessite une facture pro-forma. Tout les documents exigibles sont listés sur le site internet de DHL. Les services d'obtention d'autorisations supplémentaires sont disponibles.



3. Mission et tâches effectuées

La vente est une des fonctions les plus importantes de l'entreprise. Cela s'explique par la quantité considérable de ressources humaines, matérielles et financières nécessaires à son existence de même que par les répercussions directes de ses performances sur la viabilité de l'organisation. C'est en effet sur cette fonction que repose la stratégie de marketing de l'entreprise, car, dans bien des cas, l'équipe de vente constitue le lien privilégié entre cette dernière et les clients. C'est pourquoi beaucoup de grandes entreprises dépensent des sommes faramineuses pour le recrutement, la formation et la rémunération de leurs représentants.

Une force de vente qui coûte énormément à l'entreprise doit obligatoirement être évaluée continuellement, c'est pour cette raison qu'il est nécessaire pour toute entreprise de mettre en place un système d'évaluation moderne, ne se basant plus que sur le chiffre d'affaire en tant qu'indicateur de performance, mais sur un ensemble d'autres indicateurs, qui renseignent chacun de son côté sur un aspect de la performance de la force de vente. Il s'agit ici de tout un processus qui doit être mis en place dans le cadre de cette évaluation ; celui-ci se décline en cinq phases que sont les suivantes :

1. Etablissement de politiques d'évaluations ;
2. Sélection des bases d'évaluation (Qualitatives et Quantitatives) ;
3. Fixation des standards de rendement ;
4. Comparaison du rendement avec les standards ;
5. Discussion de l'évaluation avec le représentant.

Rapport de stage



Dans le cadre de notre mission nous allons nous focaliser sur une seule et unique phase de ce processus : la deuxième, et ce pour pouvoir répondre à la problématique qui nous a été posée : comment mesurer la performance de la force de vente ?