

Introduction du chapitre

Distribuer des produits, c'est les amener au bon moment au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien. De ces exigences découle une multitude d'opération. Elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution et intermédiaire.

Ainsi, nous aborderons dans ce chapitre en quatre sections :

- La première section portera sur les stratégies de distribution du producteur ;
- La deuxième section sera consacrée au choix et à la gestion d'un circuit de distribution ;
- La troisième section sera axée sur la force de vente du producteur lors d'une distribution directe et semi directe ;

Section I : La stratégie de distribution du producteur

1-La participation du producteur à la distribution

On constate que le responsable marketing d'une entreprise de production recoure, de manière simultanée, à différents canaux. Plusieurs raisons motivent cette pratique :

- Le désir de toucher des segments de clientèles qui ne fréquentent pas les mêmes formules de magasin.
- Le souhait des gros producteurs, de contrôler, les intermédiaires afin de dominer ceux-ci au cours des négociations et afin de briser l'écran que les distributeurs élèvent entre le marketing du producteur et les consommateurs.
- La volonté des gros producteurs de susciter de la concurrence entre les canaux pour les stimuler.
- Le désir d'éviter les conflits possibles avec certains distributeurs.

Il est donc évident que la prise en charge de la distribution est un investissement tributaire de maintes contraintes mais dépend aussi de la volonté du producteur et de ses choix stratégiques.

1.1-Les contraintes¹

a)-Les contraintes financières :

Eviter de recourir aux intermédiaires exige de grosses dépenses, afin de remplacer les services que rendaient les grossistes. Le fabricant doit alors posséder des ressources importantes pour financer les investissements (achat de camions, construction d'entrepôts,...).

¹ J.Helfer, J.Orsoni, « Marketing », édition Vuibert, 7^{ème} édition, Paris 2001, P.343

b)-Les contraintes légales :

Le refus de vente est interdit ; en d'autres termes, un producteur ne peut pas refuser de livrer un grossiste ou un détaillant qui a passé une commande.

c)-Les contraintes liées à la clientèle :

Lorsque la clientèle est fortement dispersée, il est difficile de faire l'économie des grossistes. A l'inverse, si l'on compte peu de clients, les vendeurs du fabricant peuvent négocier directement avec le détaillant sans intermédiaire.

d)-Les contraintes liées à la nature du produit :

Les qualités inhérentes aux marchandises produites influencent les choix de distribution. Ainsi :

- Les produits périssables exigent que l'on sélectionne des canaux où la circulation des marchandises s'effectue aussi rapidement que possible.
- Les produits volumineux supposent que l'on réduise les opérations de transport dans le but de diminuer les coûts.
- L'image du produit ou de la marque, conditionne le choix d'un circuit de distribution.

2- Distribution et stratégie de communication²

2.1- La stratégie « pull »

Elle consiste à faire tirer le produit vers le bas du canal par la demande des consommateurs. Il faut donc développer une importante communication (essentiellement publicitaire) vers la cible.

² M.Vendercamen,Jospin-Pernet, opcit, p.64

Cette stratégie sera retenue quand le positionnement du produit repose sur un petit nombre de caractéristiques qui peuvent facilement être comminutifs au consommateur par un bref message publicitaire.

2.2- La stratégie « push »

Elle consiste à pousser le produit dans la distribution, à le faire adopter par les canaux de distribution qui ont été sélectionnés, puis à motiver ces distributeurs pour qu'ils assurent la promotion la plus efficace possible du produit auprès de la cible. Il faudra donc offrir des conditions financières attrayantes et une assistance technique pour l'organisation du point de vente, la formation des vendeurs.

3-La distribution dans le marketing mix du producteur ³

α-La distribution est une variable du marketing mix qui est incontournable, au même titre que le produit ou le prix : On peut vendre éventuellement sans faire de distribution ou de promotion des ventes ; on ne le peut pas sans un circuit de distribution quelle que soit sa forme, même si il est très court comme dans le cas, par exemple, d'une vente à l'usine. Le tableau n°5, résume les types de communication des distributeurs, leurs objectifs et leurs médias.

³ Lendrevie, Lévy, Lindon, « Mercator », édition Dalloz, 7^{ème} édition, 2003, p.430

Tableau n°5 : Les types de communication des distributeurs, leurs objectifs et leurs médias.

Type de communication	Espace de communication et nature des actions	Objectifs	Medias
<ul style="list-style-type: none"> • Image d'enseigne. 	<ul style="list-style-type: none"> • Essentiellement communication nationale • Au niveau local : relais de la publicité nationale dans les medias locaux mais aussi communication corporate (relations publiques, sponsoring local) 	<ul style="list-style-type: none"> • Affirmer le positionnement marketing de l'enseigne. • Développer le capital sympathie de la marque de l'enseigne. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mass medias : <ul style="list-style-type: none"> - presse - radio - affichage • Relations publiques • Sponsoring • Peu de mécénat • Relation presse

Source : Lendrevie, Lévy, Lindon, « Mercator », édition Dalloz, 7^{ème} édition, 2003, p.431

(Suite du tableau n°5)

<ul style="list-style-type: none"> • Création de trafics 	<ul style="list-style-type: none"> • Essentiellement communication locale. • Annonce d'actions de promotion, communication sur les prix, communication événementielle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire venir le maximum de personnes sur les points de vente. 	<ul style="list-style-type: none"> • ISA (imprimés sans adresses) : Prospectus distribués dans les boîtes aux lettres. • Radio. • Presse, affichage. • Organisations d'événementiels.
<ul style="list-style-type: none"> • Stimulation des achats dans les points de vente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Communication dans les magasins ou à proximité immédiate : ex : publicité dans les parkings des grandes surfaces. • Agencement des points de ventes. • Merchandising des producteurs et des distributeurs. • Publicité sur les lieux de vente (PLV). Démonstrations, échantillonnage, dégustations et promotions des ventes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Stimuler les achats. 	<ul style="list-style-type: none"> • Médias de PLV : affichettes, radio, annonces internes ... • Médias de promotion : rayons, têtes de gondoles, mise en avant.

Source : Lendrevie, Lévy, Lindon, « Mercator », édition Dalloz, 7^{ème} édition, 2003, p.432

β- C'est une variable peu souple :

Créer et mettre en place un réseau de distribution est une opération généralement longue et coûteuse. Elle n'a pas d'effet immédiat comme une action sur les prix et une campagne publicitaire. L'investissement dans un mode de distribution se fait sur le long terme et il est généralement impossible de modifier brutalement le système de distribution pour faire face à une évolution rapide de la concurrence ou du marché. Il faut donc anticiper.

Section II : Le choix et la gestion d'un circuit de distribution.

1- Le choix d'un circuit de distribution ⁴

Mettre en place un système de distribution comporte plusieurs étapes :
Il faut successivement étudier les besoins des circuits, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution et les évaluer.

1.1-L'étude des besoins de la clientèle

Il s'agit de comprendre qui achète quoi, où, quand, comment et pourquoi au sein du marché visé. Les attentes s'expriment le plus souvent à travers cinq dimensions :

- ***Le volume unitaire d'achat :*** Il traduit la quantité de produit souhaitée par un consommateur à chaque occasion d'achats. Plus il est réduit, plus le service rendu par le circuit s'élargit (stockage, éclatement, etc).
- ***Les délais :*** Il sépare la commande du moment de la livraison. Plus il est court, plus le client est satisfait.
- ***L'endroit :*** Il est pratique pour un consommateur de trouver ce qu'il désire dans de multiples endroits, ce qui exige un réseau à forte capillarité.

⁴ Kotler et Dubois, « Marketing Management », édition Publi Union, Paris 2000, 10^{ème} éd., P 501.

- **Le choix** : Plus il est étendu, plus un effort d'assortiment en amont est nécessaire.
- **Le service** : Il comporte tous les éléments intangibles (crédits, livraisons, installations, ...) fournis par le circuit. Plus ceux-ci sont nombreux, plus les fonctions dévolues au circuit s'accroissent.

1.2-La définition des objectifs et des contraintes

L'objectif d'un mode de distribution se détermine à partir du niveau de service souhaité. En pratique, le choix des segments et celui des circuits sont donc étroitement liés. Chaque producteur doit concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par les produits, les intermédiaires et l'environnement.

1.2.1-Les caractéristiques du produit

Les plus importants sont : la durée de vie, le volume, le degré de standardisation, la technicité et la valeur unitaire.

- **Les produits périssables** : exigent un circuit court, en raison de la nécessité de les acheminer rapidement.
- **Les produits volumineux** : tels que les liquides, requièrent des circuits qui minimisent les distances et le nombre de manipulations.
- **Les produits non standardisés** : tels que les biens d'équipements spéciaux, sont souvent vendus directement par les représentants de l'entreprise en raison de la difficulté de trouver des intermédiaires ayant la compétence technique nécessaire.
- **Les produits ayant une valeur unitaire élevée** : notamment les équipements industriels, ont tendances à être pris en charge par la force de vente de l'entreprise plutôt que par des intermédiaires.

1.2.2-Les caractéristiques des intermédiaires

Les forces et faiblesses des différents types d'intermédiaires dans l'accomplissement des fonctions de distribution jouent également un rôle important. En général, tous les intermédiaires n'ont pas les mêmes aptitudes à assumer des fonctions aussi variées que le transport, la promotion, le stockage et le contact avec les clients, pas plus qu'ils n'ont les mêmes exigences en matière de crédits, de remises et de délais.

1.2.3-Les caractéristiques de l'environnement

Le choix d'un circuit de distribution dépend enfin des variables liées à l'environnement. Lorsque la conjoncture économique est mauvaise, les producteurs sont soucieux de distribuer leurs produits au moindre coût. Ils ont alors tendance à privilégier les circuits courts.

1.3-L'identification des solutions

Après avoir identifié les objectifs et les contraintes de sa politique de distribution, l'Entreprise doit procéder à une analyse des différentes solutions possibles. Une « solution » en matière de distribution comporte trois éléments :

1.3.1-La nature des intermédiaires

L'Entreprise doit d'abord identifier les principaux intermédiaires susceptibles de distribuer ses produits. Il est important à ce stade, non seulement d'examiner les systèmes de distribution traditionnels mais aussi d'imaginer de nouvelles approches.

1.3.2-Le nombre d'intermédiaires

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est en fonction du degré de couverture du marché. On distingue trois types de couverture :

a-La distribution intensive : Les fabricants des produits de grande consommation, recherchent en général une distribution intensive, c'est-à-dire, une implantation dans un grand nombre de points de vente. Toutes les catégories de détaillants sont susceptibles de présenter ses articles, qu'il s'agisse de grandes surfaces ou de petits détaillants. Cette politique exige qu'il existe de nombreux entrepôts qui servent à stocker les marchandises sur l'ensemble du territoire.

b-La distribution exclusive : Certains fabricants préfèrent limiter le nombre d'intermédiaires autorisés à vendre leurs produits, réservant à certains points de vente le droit de distribuer leur marque dans un secteur donné. Parfois ils demandent en contre partie à leurs revendeurs de signer un accord de vente exclusif, ceux-ci s'engagent alors à ne pas vendre de marques directement concurrentes. En octroyant l'exclusivité, le producteur espère susciter un effort de vente plus vigoureux, conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder à son produit une image de prestige. Toutefois cette formule présente des inconvénients ; le fabricant ne trouve pas toujours les commerçants compétents qu'il souhaite toucher.

c-La distribution sélective⁵ : S'agissant de biens anormaux ou de produits industriels que le consommateur choisit avec soin, ou de biens difficiles à vendre en raison de leurs caractéristiques techniques, le producteur va sélectionner des détaillants spécialisés en qui il a confiance. Le grossiste est alors généralement absent ; le fabricant concentre tous ses efforts sur les détaillants. En contre partie le producteur ne manque pas d'être plus exigeant, pointilleux même avec les détaillants auxquels il demande de mettre correctement en valeur ses propres marques.

⁵ J.P.Helfer, J.Orsoni, opcit,p.326

1.3.3-L'évaluation des solutions envisagées

Après avoir identifié les systèmes de distributions possibles, le producteur doit décider lequel d'entre eux répond le mieux à ses objectifs. Il prend en compte trois critères le coût, le contrôle et la souplesse.

α -Le coût : C'est le critère le plus important. Chaque solution permet de réaliser un certain chiffre d'affaires, mais entraîne également un coût. Le meilleur système n'est donc pas celui qui engendre le chiffre d'affaires le plus élevé ni celui qui représente le coût le plus faible, mais celui qui permet d'obtenir le bénéfice le plus grand.

β -Le contrôle : Il faut élargir l'évaluation économique, en considérant les critères de motivation et de contrôle, ainsi que les possibilités de conflits.

γ -La souplesse : Chaque type de circuit implique un engagement à plus ou moins long terme.

2-La gestion d'un circuit de distribution ⁶

Une fois déterminées les grandes lignes de son système de distribution, l'Entreprise doit sélectionner, motiver et évaluer ses intermédiaires. Il lui faut en outre, anticiper leur évolution.

⁶ Kotler & Dubois, op.cit, p.507

2.1-Le choix des intermédiaires

Qu'il éprouve ou non des difficultés à recruter ses intermédiaires, le producteur doit déterminer les caractéristiques qui permettront de distinguer les meilleurs d'entre eux. Même si il envisage une distribution intensive, il ne peut accepter que son produit soit associé à des distributeurs défaillants.

Le fabricant s'efforce de connaître l'expérience des intermédiaires, leur solvabilité, leur aptitude à coopérer et leur réputation. Il cherche également à évaluer le nombre et la nature des autres produits qu'ils distribuent, la taille et la qualité de leur service.

α-La motivation des intermédiaires :

Les intermédiaires doivent être motivés pour travailler au mieux de leur possibilité. En fait, la motivation des distributeurs s'inscrit dans le cadre de la politique adoptée vis-à-vis des intermédiaires. On distingue trois approches :

- **La coopération** : De nombreux fabricants recherchent la coopération de leurs distributeurs. La faiblesse de cette approche tient à la méconnaissance de la position et des besoins de l'intermédiaire. On se contente de choisir dans l'éventail de la recette de stimulation sans se soucier de la relation à long terme.
- **Le partenariat** : Le fabricant et le distributeur s'entendent sur ce qu'ils attendent l'un de l'autre et planifient leurs accords en conséquence.
- **Le Trade marketing** : Le fabricant crée, au sein ou en dehors du département marketing, un service spécialement chargé des relations avec les distributeurs et dont la mission est de suivre l'évolution de leurs besoins et activités.

β-L'évaluation des intermédiaires :

Un fabricant doit régulièrement évaluer les résultats de ses revendeurs. Les terrains sur lesquels il convient d'être vigilant concernent la couverture du marché, le niveau moyen des stocks, les délais de livraison, la prise en charge des marchandises détériorées, la coopération publicitaire et les présentations de services dues au client. Le fabricant élabore en général des quotas de vente qui explicitent les résultats attendus.

γ-L'atténuation des conflits à l'intérieur des circuits : ⁷

Les producteurs souhaitent diminuer les occasions de discordes avec les intermédiaires, car ceci entraîne des pertes de temps et en définitive des coûts supplémentaires. Pour réduire ces inconvénients :

- Il est important, tout d'abord, d'élargir le nombre intermédiaire, de manière à n'être pas prisonnier de quelques gros clients qui peuvent imposer leurs conditions.
- Utiliser la communication auprès des consommateurs pour obliger les intermédiaires à présenter les articles du producteur dans leurs assortiments puisque les clients les réclament.
- Enfin, différencier les gammes, les marques, voire les conditionnements de manière à abolir la concurrence entre plusieurs canaux.

⁷ J.P.Helfer, J.Orsoni, « Marketing », édition Vuibert, 7^{ème} édition, 2001, p.333

Section III : la force de vente

1- le rôle de la force de vente ⁸

1.1-définition :

La force de vente est constituée par l'ensemble du personnel commercial chargé de la vente et de la stimulation de la demande les appellations sont variables, on peut trouver parfois les termes d'équipe de vente ou de réseau de vente. Cette variable dépend du choix du mix de la communication, dans certains cas, une alternative s'offre entre davantage de publicité et de promotion des ventes ou d'avantage de représentants. Sur le plan des budgets, la force de vente dépasse, et de très loin, les autres moyens de communication. Un budget publicitaire atteint rarement quelque pour cent du chiffre d'affaires.

Le budget accordé à la force de vente peut se monter à 13 % en salaires, matériels, frais de déplacements, ect...

Toute la force de vente n'exerce pas son activité à l'extérieur de l'entreprise. Les vendeurs, les promoteurs, les inspecteurs ont pour tâche le contact avec la clientèle ou le contrôle et sont au-dehors, mais le directeur commercial, l'administration des ventes, le service des commandes sont au-dedans.

1.2- la taille de la force de vente

La plupart des entreprises fixent le nombre de vendeurs dont elles ont besoin à partir d'une méthode appelée « analyse de la charge de travail » elle-ci comporte cinq étapes à savoir :

- On classe les clients par catégories de volume correspondant à leurs achats annuels (réels ou estimés).

⁸ J.Helfer, Orsoni, « Marketing », édition Vuibert, 7^{ème} édition, Paris 2001, P. 688

- On détermine la fréquence de visites souhaitable pour chaque catégorie (nombre de visites par an).
- On calcule la charge de travail globale, exprimée en nombre de visites à effectuer par an (en multipliant le nombre de clients dans chaque catégorie par la fréquence de visite correspondante)
- On fixe le nombre moyen de visites qu'un représentant peut effectuer dans une année
- On obtient le nombre de représentants en divisant le nombre total de visites à faire dans l'année par le nombre annuel de visites pouvant être effectuées par un représentant.

Par exemple : Une entreprise estime qu'il y a 1000 clients de type A et 2000 clients de type B sur son marché, un client de type A visité 36 fois par an, contre 12 fois pour un client de type B soixante mille visites doivent donc être effectuées. Si l'on suppose qu'un vendeur fait, en moyenne 1000 visites par an, l'entreprise a besoin de 60 représentants à plein temps.

1.3- les objectifs et la composition de l'équipe de vente

α- les activités à mener :

La force de vente assure le rôle de transmission d'informations et ceci dans un double sens, d'une part, elle met le client au courant des modifications de produits, de l'évolution de l'activité de l'entreprise, et d'autre part, elle recueille les besoins et désirs des clients et les achemine vers les services concernés.

En général, la force de vente assure trois types de tâches, chaque vendeur n'est pas nécessairement spécialisé dans l'une ou l'autre :

β- la prospection :

Les prospecteur ont pour tache de découvrir de nouveaux clients, ils doivent posséder une grande compétence, leur rôle et de plus important que s'il s'agit de biens industriels, dans ce cas. Un bagage technique s'ajoute à leurs aptitudes commerciales.

γ- la vente :

Un représentant peut avoir à sa charge plusieurs centaines de produits. L'essentiel est d'entretenir une relation avec le client tout en étant chaleureux et professionnel. Il doit enregistrer les commande de l'acheteur sans forces sa décision.

δ- le service :

Un vendeur vend à son client un ensemble de services, et cela avant, pendant et après l'achat, il s'agit de maintenir une demande à long terme. car pour gagner la fidélité d'un client, il faut lui assurer un service après-vente, et une aide, de toutes sortes.

2-la composition de la force vente

La force de vente se compose de trois catégories distingues comme suit :

2.1- les représentants indépendants de l'entreprise

Ce sont les agents commerciaux, les commissionnaires et les courtiers, les commissionnaires agissent en leur nom, alors que les agents agissent au nom de l'entreprise mandante, quant aux courtiers ils ont un rôle parfaitement occasionnel, en mettant en rapport un offreur et un demandeur.

2.2- les voyageurs représentants- plieurs (VRP)

Les voyageurs représentants- plieurs sont extrêmement nombreux, ce sont des salaires d'une ou de plusieurs entreprise dans certains cas, ce sont des multicartes, en général ils sont rémunérés à la commission.

2.3- les agents salariés exclusif

Face à la lourdeur de la gestion des VRB, l'entreprise peut utiliser les services de salariés exclusifs, ceux-ci sont de employés à part entière d'une seule entreprise. Les avantages qu'il présentent sur les VRP s'apprécient à travers : la stimulation, le contrôle, l'organisation, la rémunération d'une équipe de vendeur salariés est plus simple, on peut penser qu'ils sont peut-être moins motivés mais, en fait l'efficacité dépend du système de rémunération adopté.

3-l'organisation de la force de vente ⁹

3.1- le découpage en secteurs

Plusieurs critères peuvent être retenus :

α-Les secteurs géographiques :

Le découpage géographique présente l'avantage d'être clair et d'éviter les problèmes de frontière qui pourraient se poser le vendeur et le représentant exclusif de l'entreprise sur un territoire et il peut personnaliser sa fonction, un autre avantage tient à la réduction des frais de déplacement. Mais le découpage géographique ne convient pas dans tous les cas car si les client on les produits velus sont très hétérogènes il es difficile de trouver des représentants compétents dans tous les domaines.

β-Les secteurs par produits :

⁹ J.Helfer, J.Orsoni, op. cit,P. 402

Si les produits proposés sont très différents, chacun des compétences techniques propres, le découpage par produit est tant indiqué chaque vendeur est spécialisé dans un groupe, pour l'ensemble du territoire.

γ-Le secteur par clients :

Lorsque les clients ont des caractéristiques différentes ou des besoins différents, le marché est découpé par catégories de clientèle : particuliers, grossistes, détaillants ou encore petits comptes, moyens comptes et grands comptes ou compte clés. Le vendeur connaît alors bien ses clients et il leur propose tout ce que l'entreprise produit. L'inconvénient surgit quand les produits vendus sont hétérogènes ou quand les secteurs sont mal délimités.

3.2- la taille et la force des secteurs

α-Taille des secteurs :

La taille des secteurs, quel que soit le critère de découpage utilisé, dépend du nombre de vendeurs présent dans l'entreprise, mais il est important que deux contraintes soient respectées.

β-Egalité des potentiels de ventes :

Chaque secteur doit présenter le même potentiel de ventes que ses voisins pour que les rémunérations attendues par les vendeurs soient de niveaux comparables. La rémunération réelle de chaque vendeur est alors en relation directe avec la compétence et les efforts de l'intéressé : elle n'est pas due à des raisons sur lesquelles il n'aurait aucune prise.

γ-L'égalité de la charge de travail :

Le découpage des secteurs doit faire en sorte que chaque segment entraîne sensible la même charge de travail pour les vendeurs.

Dans le cas contraire, des rémunérations semblables seraient au prix d'efforts non comparables.

δ-Formes des secteurs :

La forme des secteurs dépend de la taille néanmoins, quelques problèmes spécifiques se posent pour le découpage géographique.

Les secteurs peuvent- être divisés à l'aide d'une règle et d'un compas. on peut ainsi, imaginer des territoires en forme de :

- rectangles : aucun avantage particulier, sinon d'être simples ;
- cercles : le vendeur réside au centre et limite ses déplacements ;
- triangles les : une grande ville et sa périphérie sont découpées en triangles, chaque vendeur dépose d'une partie de la ville et de la périphérie.

3.3- les normes de visite ¹⁰

Une certaine liberté est donnée au vendeur à lui d'organiser son temps pour atteindre au mieux les objectifs qui lui sont assignés, deux questions peuvent faire l'objet de calculs généraux : le nombre de visites à assurer, tant auprès des clients anciens qu'auprès des clients potentiels.

- ***Les visites aux clients anciens :***

Le questionnaire doit faire en sorte que les représentants se garde de deux dangers :

- Voir trop souvent un client qui finit par coûter plus cher qu'il ne rapporte ;
- Voir trop peu souvent un client qui pourrait rapporter d'avantage pour un coût de contact à peine augmenté.

¹⁰ J.Helfer, J.Orsoni, op. cit, p.405

Les visites aux clients potentiels :

Lorsqu' une même personne accomplit le travail de prospection et de vente, un risque existe, celui de voir délaisser la fonction de prospection qui ne rapporte aucun avantage immédiat au détriment de la vente.

Dans ce cas, des normes de visites sont calculées et imposées aux représentants, on fixe des coefficients : un client potentiel est visité pour quatre client anciens par exemple.

4-le recrutement et la formation de la force de vente

4.1- recrutement

- ***Les qualités d'un bon vendeur :***

Le vendeur doit posséder des qualités d'intelligence, une bonne formation, de la volonté etc, mais en plus, il doit faire preuve de traits de caractères tout à fait originaux :

a-Le goût des contacts :

Un représentant ne peut pas assurer sa tâche si il estime que le contacte avec les est autres est une corvée, il doit manifester une certaine forme d'extraversion ;

b-L'empathie :

Le vendeur doit avoir le don de « se mettre à la place de son inter locateur ».

c-La non susceptibilité :

Le vendeur ne doit pas considérer un refus comme une attaque personnelle, mais simplement comme une opération, non couronnée de succès dans l'immédiat ;

d- Une grande confiance en soi :

Pour oser faire des propositions en toutes circonstances ; Une faculté d'autonomie : Le vendeur ne peut être contrôlé très étroitement en raison des déplacements et il doit pouvoir prendre seul de nombreuses décisions.

e- Une grande énergie : Pour mener à bien les négociations les plans difficiles,

f- Une grande intégrité :

Le représentant est parfois soumis à des pressions de la part des clients pour obtenir des avantages au détriment de l'entreprise il fixe lui-même le montant des frais de déplacement, sa probité professionnelle doit être exemplaire.

g- Un rapport à l'argent stimulants : Le bon représentant vit toujours un peu au dessus de ses moyens.

h- Le goût des déplacements :

Il faut accepter de sacrifier quelque peu sa vie familiale ; les contraintes horaires sont parfois lourdes à supporter.

4.2- formation

La formation des vendeurs est une nécessité, pour accroître la productivité de la force de vente ; il est bon de mettre en place des programmes de formation.

α -Le contenu :

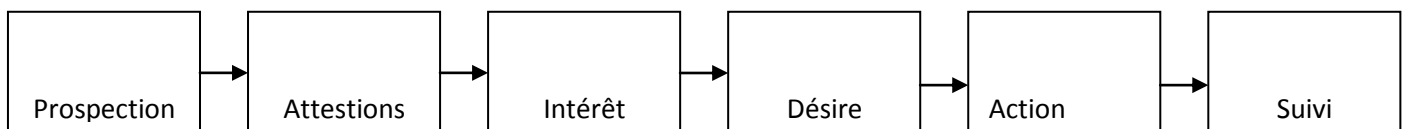
La formation porte sur trois domaines

- ***Les produits vendus*** : Le vendeur doit être informé sur l'évolution de 10 gammes offertes
- ***L'entreprise et le marché*** : Tous les renseignements généraux sur l'activité de l'entreprise, des prévisions de développement, sur les concurrents, les clients et leurs souhaits à long terme, le représentant efficace soit replacer dans un cadre plus large toutes les information qu'il a eu cours de ses tournées.

β -Les techniques de vente :

Il existe plusieurs techniques pour réussir une vente, on peut considérer la vente comme un processus de communication.

Schéma N°07 : les techniques de vente.



Source : J.Helfer, J.Orsoni, op. cit, p.406

γ -Les méthodes :

Pour l'apprentissage des techniques de vente, les méthode plus dynamique sont : jeux de rôles, socio- psychodrames, les vendeurs jouent de véritables pièces de théories, dans lesquelles ils occupent tour à tour, la situation de Vendeur et d'acheteur, cela leur permet de répondra aux objectifs et à utiliser ses propres arguments.

5-contrôle et la rémunération de la force de vente ¹¹

5.1- la fixation des quota

Les quotas représentent les objectifs de vente assignés à chaque vendeur, leur détermination demande une grande attention.

α- Les particularités de la profession :

Les vendeurs font le plus souvent preuve d'individus et ils obtiennent une certaine liberté et responsabilité, le représentant peut-être assigné au membre d'une profession libérale qui est en relation direct même qu'elle constitue un lien entre les efforts fournis et la rémunération.

C'est pour cela les quotas doivent- êtres fixés dans un esprit d'étroiture collaboration cela entraîne des conséquences fort différentes si jamais les quotas perdent leurs effet stimulant à savoir :

- Le vendeur augmente son chiffre d'affaires, mais au détriment de la prospection des nouveaux clients ;
- Le vendeur accroît ses ventes, au point d'exercer une pression sur l'acheteur, cela affectera les relations ultérieures.
- Le vendeur diminue ses efforts à fin de prouver à la direction que les quotas sont trop élevés.
- Le vendeur augmente les ventes sans contrepartie négative, c'est la solution idéale.

¹¹ J.Helfer, J.Orsoni, op.cit, P.410

β-Les méthodes :

Plusieurs méthodes sont compatibles permettant une répartition de l'objectif global entre les quotas attribués à chacun :

γ-La méthode du pourcentage :

L'objectif général de ventes en valeur ou en quantité est reparti en pourcentage entre les membres de l'équipe de vente, cette méthode au mérite de la simplicité.

δ-La méthode des points :

C'est une méthode beaucoup plus souple qui permet une meilleure gestion, une correspondance, en nombre de points, est établie entre tous produits vendus. Chaque vendeur organise son temps pour atteindre l'objectif, cette méthode a pour avantage une stimulation différentielle, elle incite les vendeurs à l'ancrage un produit, en majorant le nombre de points à ce produit.

5.2- l'évaluation des résultats

Les représentants sont contrôlés par des chefs de vente qui jugent l'activité de chacun en fonction :

- Du nombre de visites
- Du détail des trajets
- Du détail des frais de déplacement
- Du nombre de prises de commande
- La grille d'évaluation fait appel à des critères

α-Les critères quantitatifs :

On procède à une série de relevés sur des faits facilement mesurables étant tenté ainsi d'évaluer la réussite de chaque représentant.

β-Les critères qualitatifs :

Un vendeur peut épuiser un secteur et nuire aux perspectives de rentabilité à long terme, c'est pour cela que les critères qualitatifs sont pris en compte, ils sont plus difficiles à mettre en œuvre, car ils visent à apprécier le sens des responsabilités.

5.3- la rémunération

Un représentant connaît fréquemment les quotas et les niveaux de rémunération d'une firme à une autre, métier est parfaitement transparent, une différence défavorable, peut inciter les meilleurs vendeurs à charge d'entreprises, trois solutions peuvent être envisagées.

α-La rémunération fixe :

Elle consiste à verser au vendeur une somme déterminée à intervalles

Réguliers, cette somme est indépendante des résultats obtenus, c'est une rémunération simple qui n'en gendre pas de calcul.

β-La rémunération par commission :

Il s'agit d'un pourcentage fixe ou variable, du montant des ventes versé au vendeur, cela est l'inverse de la situation précédente, la rémunération est très stimulante, cependant très compétent.

γ-La rémunération mixte :

C'est la méthode la plus couramment utilisée.

Elle a pour but de réunir les avantages des deux méthodes précédentes en éliminant leurs inconvénients, bien sur le risque existe, et que la méthode ne cumule que des inconvénients : pas assez stimulante d'une part et trop peu souple d'autre part.

Souvent des primes sont adjointes aux systèmes de rémunération tels que :

- Les primes de respect de quota
- Les primes de lancement d'un nouveau produit
- Les primes de prospection
- Les primes du budget des frais de vent, etc..

Conclusion de la partie théorique :

Le secteur du commerce comprend l'ensemble des entreprises qui ont pour activité principale en plus de la production, la commercialisation des biens et des services pour la consommation finale ou intermédiaire. Le consommateur doit se procurer aussi facilement que possible les biens et services dont il a besoin, cela suppose la prise en compte d'un certain nombre de paramètres comme, le choix des circuits de distribution, les stratégies de distribution, la mise en place d'un circuit de distribution.

En effet, le consommateur pour atteindre un niveau élevé de satisfaction a besoin d'un certain nombre d'éléments. Il a besoin de trouver un produit d'une qualité et d'une quantité qui correspondent au mieux à ses aspirations. Il a besoin d'avoir un large choix en matière de prix et de modes de règlement. Mais il a aussi, besoin de trouver le produit qu'il lui faut au moment et à l'endroit qui lui convient.

Ces exigences ne peuvent être satisfaites qu'avec un choix pertinent en matière de politique marketing et surtout en matière de politique de distribution. En effet, pour faciliter l'accès au produit, une entreprise se doit de se trouver à l'endroit et au moment qui correspond au mieux aux habitudes d'achat de son clients.

Après avoir donné un aperçu sur les généralités et politique de distribution et son importance, on passe maintenant à l'évaluation de la politique de distribution de la SARL RAMDY.