

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales**

Option : Distribution et SCM

THEME :

**L'impact de la force de vente sur le comportement de la
clientèle**

ETUDE DE CAS : ATM MOBILIS

Présenté par :

Mlle. KERDOUGH Asma

Encadré par :

M. BOUAROURI Mohamed

Maitre assistant « A »

3^{ème} Promotion

Septembre 2016

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales**

Option : Distribution et SCM

THEME :

**L'impact de la force de vente sur le comportement de la
clientèle**

ETUDE DE CAS : ATM MOBILIS

Présenté par :

Mlle. KERDOUGH Asma

Encadré par :

M. BOUAROURI Mohamed

Maitre assistant « A »

3^{ème} Promotion

Septembre 2016



Dédicaces

A la mémoire de mes grands-parents que dieu accorde paix à leurs âmes et l'éternise au paradis.

A mes chers parents. *Ma mère*, un gros merci pour ta grande tendresse, ton amour, ton dévouement et ta compréhension.

Mon père, un grand merci pour ton soutien tant moral que matériel, pour tes encouragements, ta patience.

A mes deux adorables sœurs *Amira* et *Haoua*

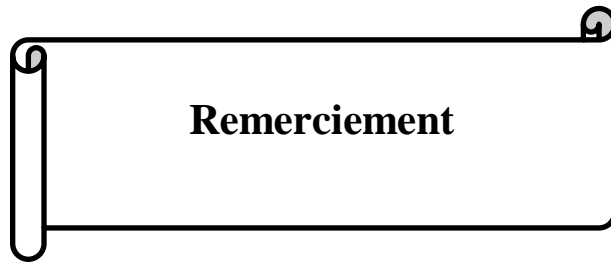
A mes deux frères *Mohamed* et *Bilel*

A toutes mes amies que j'aime énormément

A tous ceux qui m'ont aidé

Je dédie ce travail et ma profonde gratitude

Asma



Remerciement

De prime abord je remercie « **ALLAH** » le tout puissant pour m'avoir donnée le courage et la volonté de réaliser ce travail.

Ainsi que, je remercie l'ensemble des enseignants qui nous ont suivies pendant notre cursus universitaire, en particulier Monsieur «**BOUAROURI Mohamed**» mon encadreur qui a accepté d'encadrer ce travail, et pour ses orientations.

Je remercie, également, tout le personnel de Mobilis à direction régionale Est et à l'agence principale de Constantine.

Je présente également mes remerciements aux membres de jury qui me font l'honneur et de juger mon travail.

Sans oublier ma famille qui m'a aidé, encouragé et soutenue dans les moments difficiles tout au long de la préparation de ce mémoire.

Enfin, je remercie tous ceux qui m'ont encouragé tout au long de mon Parcours universitaire et ceux qui ont contribué à ma formation.

A tous ces personnes je dis merci infiniment.

Liste des figures

Schéma n°01: Structure de la force de vente par secteur.....	17
Schéma n°02: Structure de la force de vente par produit.	18
Schéma n°03 : Structure de la force de vente par marché.....	18
Schéma n° 04: La hiérarchie des besoins selon Maslow.....	38
Schéma n°05 : Les composantes de l'attitude.....	41
Schéma n°06 : L'évolution du parc global d'abonnés téléphoniques entre 2010 et 2013.....	55
Schéma n° 07: Évolution des parts de marché téléphonique en nombre d'abonnés, en Algérie.....	56
Schéma n°08: L'organigramme de Mobilis.....	58
Schéma n°09: L'organigramme de la DFV de Mobilis au niveau de l'agence de Constantine.....	75
Schéma n°10: La répartition des clients interrogés selon le sexe	80
Schéma n°11: La répartition de clients interrogés selon l'âge	81
Schéma n°12: Catégories socioprofessionnelle des individus.....	82
Schéma n°13: La répartition des individus selon leur niveau d'étude.....	83
Schéma n°14: La fidélité des clients de Mobilis.....	84
Schéma n°15: La connaissance des offres de Mobilis	85
Schéma n°16: Les raisons de visite de l'agence.....	86
Schéma n°17: Le classement de « la qualité ».....	87
Schéma n°18: Le classement du « prix ».....	88
Schéma n°19 : Le classement de la « disponibilité ».....	89
Schéma n°20 : Le classement du «service après-vente ».....	90
Schéma n°21: Le classement de «la force de vente ».....	91
Schéma n°22: L'accueil du personnel du Mobilis.....	92

Schéma n°23: Le confort des clients.....	93
Schéma n°24: La disponibilité de la FDV.....	94
Schéma n°25: L'explicative des conseillers clients.....	95
Schéma n°26: La durée d'attente des clients.....	96
Schéma n°27: La lenteur de la FDV.....	97
Schéma n°28: Les erreurs de la FDV Mobilis.....	98
Schéma n°29: Travail de la FDV Mobilis.....	99
Schéma n°30: La capacité de communication de la FDV Mobilis.....	100
Schéma n°31: La capacité de convaincre de la FDV Mobilis.	101
Schéma n°32: La destination des clients lors d'un problème.	102
Schéma n°33: La résolution des problèmes	103
Schéma n°34: La satisfaction des clients.	104
Schéma n°35: L'image de la marque Mobilis.	105
Schéma n°36: L'accueil de la FDV.	106
Schéma n°37: La compétence de la FDV.	107
Schéma n°38: Le sérieux de la FDV.	108
Schéma n°39: La FDV est satisfaisante.	109
Schéma n°40: Le mauvais de la FDV.	110
Schéma n°41: L'influence de la DFV sur le client.	111
Schéma n°42: La satisfaction générale des clients de la FDV.	112
Schéma n°43: Le désir de revenir à l'agence.....	113

Liste des tableaux

Tableau n°01 : Avantages et inconvénients des différents types de force de vente.....	11
Tableau n°02 : Typologies de la force de vente.....	12
Tableau n°03 : Comparaison entre les différents statuts de la force de vente	14
Tableau n°04 : Les outils d'évaluation des candidats.....	22
Tableau n°05 : Types du séminaire.....	24
Tableau n°06 : Les qualités d'un bon système de rémunération.....	24
Tableau n°07: Les composantes d'un système de rémunération.....	25
Tableau n°08 : Les images de soi individuelles et sociales.....	42
Tableau n°09 : Les facettes de l'âge.....	43
Tableau n°10 : Évolution du parc global d'abonnés téléphoniques entre 2010 et 2013.....	54
Tableau n°11 : Évolution du parc d'abonnés téléphoniques algériens par opérateur.....	55
Tableau n°12: La typologie et le statut de la FDV de Mobilis.....	74
Tableau n°13: Sexe de l'échantillon	79
Tableau n°14:L'âge des clients interrogés.....	80
Tableau n°15: Situation socioprofessionnelle des clients interrogés	81
Tableau n°16: La répartition des individus selon leur niveau d'étude.....	82
Tableau n°17: La fidélité des clients de Mobilis	84
Tableau n°18: La connaissance des offres de Mobilis	85
Tableau n°19: les raisons de la visite	86
Tableau n°20: Le classement de « la qualité ».....	87
Tableau n°21: Le classement du « prix ».....	88
Tableau n°22: Le classement de « la disponibilité ».....	89
Tableau n°23: Le classement du « service après-vente ».....	90
Tableau n°24: Le classement de « la force de vente ».....	90
Tableau n°25: L'accueil du personnel du Mobilis.....	92
Tableau n°26 : Le confort des clients	93
Tableau n°27: La disponibilité de la FDV.....	94
Tableau n°28: L'explicative des conseillers clients.....	95

Tableau n°29: L'attente des clients.....	96
Tableau n°30: La lenteur de la FDV.....	97
Tableau n°31: Les erreurs de la FDV Mobilis.....	98
Tableau n°32: Travail de la FDV Mobilis.....	98
Tableau n°33: La capacité de communication de la FDV Mobilis.....	99
Tableau n°34: La capacité de conviction de la FDV Mobilis.	100
Tableau n°35: La destination des clients lors d'un problème.....	101
Tableau n°36: L'efficacité des conseillers clients d'apporter des solutions.	102
Tableau n°37: La satisfaction des clients.	103
Tableau n°38: L'image de la marque Mobilis.	104
Tableau n°39: L'accueil de la FDV.....	105
Tableau n°40: La compétence de la FDV.	106
Tableau n°41: Le sérieux de la FDV.	107
Tableau n°42: La FDV est satisfaisante	108
Tableau n°43: Le mauvais de la FDV.....	109
Tableau n°44: L'influence de la DFV sur le client.	110
Tableau n°45: La satisfaction générale des clients de la FDV.....	111
Tableau n°46: Le désir de revenir à l'agence.	113

Liste des abréviations

ANEM : Agence Nationale d'Emploi

ARPT : Autorité de Régulation des Postes et des Télécommunications

ATM : Algérie Telecom Mobile

BES : BlackBerry Entreprise Service

BIS : BlackBerry Internet Service

CA: Chiffre d'Affaire

CDC : Comportement Du Consommateur

DA : Dinar Algérien

DFO : Direction De Formation

DME : Délégués Marché Entreprises

DRH : Direction Ressources Humaines

DVAG : Division des Affaires Générales

DVCM : Division Commerciale et Marketing

DVRS : Division Réseau et Service

EDGE: Enhanced Data Rates for GSM Evolution

EPE : Entreprise Publique Economique

FDV : Force De Vente

FNAC : Fédération Nationale d'Achats des Cadres

GP : Grand Public

GPRS: General Packet Radio Service

GSM: Global System for Mobile Communications

IED: Investissement Etranger Direct

MPTIC : Ministère de la Post et des Technologies de l'Information et de la Communication

MVPN: Mobile Virtual Private Network

M2M: Machine to Machine

NTIC : Nouvelle Technologie de l'Information et de la Télécommunication

OTA : Orascom Télécom Algérie

PC : Personal Computer

PDG : Président Directeur General

PRC : Prime de Rendement Collective

PRI : Prime de Rendement Individuelle

P&T : postes et Technologies

RH : Ressources Humaines

SIM : subscriber identity module

SPA : Société Par Action

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication

TTC : Toute taxe comprise

UGB : Unité Gulf Bank

UMTS : Universal Mobile Telecommunications System

USB : Universal Serial Bus

VPN : Virtual Private Network

VRP : Voyageur Représentant Placier

WTA : Wataniya Télécom Algérie

2G : Deuxième Génération

3 G : Troisième Génération

Résumé

La ressource humaine est un facteur essentiel de réussite alors la ressource humaine commerciale est considérée comme l'unique clé de progression, de compétitivité et de pérennité d'une entreprise.

La vente des produits ou services constitue la finalité d'une entreprise industrielle, commerciale ou de services. Ce point crucial constitue l'une des principales préoccupations d'une entreprise.

Il y a lieu de dire que la force de vente est l'un des piliers sur lequel repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise. Cette force constitue un élément essentiel dans la relation d'une entreprise avec ses clients. Elle est l'expression immédiate de la compétence commerciale de l'entreprise auprès de ses clients.

Notre mémoire de fin de cycle se résume en quatre chapitres, il était vu nécessaire de présenter en premier lieu, un Cadre conceptuel de la force de vente, en deuxième lieu, d'aborder des aspects sur le consommateur et son comportement d'achat, Dans le troisième chapitre d'entamer le marché Algérien de télécommunication et de présenter l'opérateur téléphonique Mobilis, Enfin, le dernier chapitre était consacrer à analyser l'influence de la force de vente sur le comportement du client.

Mots clés

La force de vente, le comportement du consommateur, la télécommunication, opérateur de la téléphonie mobile.

الملخص

إن المورد البشري هو عامل أساسي من عوامل النجاح، في حين أن المورد البشري التجاري يعتبر المفتاح الوحيد للتطور، للتنافسية، و للاستمرارية بالنسبة لكل مؤسسة.

يشكل بيع المنتجات و الخدمات غاية كل مؤسسة صناعية، تجارية، أو خدمتية. تعد هاته النقطة الجوهرية واحدة من أهم الانشغالات الأساسية لكل مؤسسة.

هناك مجال للقول بأن قوة البيع هي واحدة من الأعمدة التي يتركز عليها البيع، تسويق السلع و الخدمات لكل مؤسسة.

تشكل هاته القوة عنصرا أساسيا في علاقة المؤسسة مع زبائنها، فهي التعبير المباشر لإمكانياتها التجارية اتجاههم.

تتلخص مذكرتنا في أربع فصول، كان من الضروري، في بادئ الأمر، تقديم إطار فكري عن قوة البيع، ثانيا، التطرق للحديث عن المستهلك و سلوكه، في الفصل الثالث ذكرنا سوق الاتصالات الجزائري كما قدمنا متعامل الهاتف النقال "موبيليس"، و كرسنا اخر فصل لتحليل تأثير قوة البيع على تصرف الزبون.

كلمات مفتاحية:

قوة البيع، سلوك المستهلك، الاتصالات، متعامل الهاتف النقال.

Sommaire

Introduction générale.....	02
Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la force de vente.....	06
1. Généralités sur la FDV.....	06
2. La gestion de la FDV.....	21
Chapitre 02: Le consommateur et son comportement d'achat	29
1. Des concepts généraux sur le consommateur et son comportement.....	29
2. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.....	37
Chapitre 03: Le marché de télécommunication et l'opérateur téléphonique Mobilis.....	49
1. Structure du marché Algérien de télécommunication	50
2. L'opérateur téléphonique Algérien (Mobilis)	56
Chapitre 04 : L'influence de la FDV sur le comportement du client.....	72
1. L'organisation et la gestion de la FDV au sein de Mobilis.....	72
2. Exposé et analyse du questionnaire et traitement des résultats.....	79
Conclusion générale.....	118



Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Le secteur de télécommunication apparaît comme un secteur économique d'une grande importance au niveau mondial, africain, et même à l'échelle national.

Dans les années quatre-vingts, l'opérateur national Mobilis ATM détenait le monopole du marché de la téléphonie mobile en Algérie, Depuis l'année 2000, ce marché a connu des mutations profondes suite à son ouverture à la concurrence, cette ouverture a mis fin au monopole public qui a été détenu par l'opérateur historique « Algérie Telecom », et a fait émerger d'autres opérateurs privés tel que ; Djezzy, Cette émergence a entraîné une situation concurrentielle rude.

Pour garantir la réussite et faire face à cette situation accrue, ces opérateurs téléphoniques doivent adopter des stratégies commerciales différenciées dont la différenciation par la force de vente.

Dans ce contexte, la force de vente constitue un élément clé qui permet à l'entreprise de réaliser ses objectifs commerciaux en termes de pénétration du marché, de rentabilité et de performance. La force de vente organise et entretient des relations entre l'entreprise et ses clients, sa mise en place implique la définition des objectifs commerciaux, l'organisation de sa structure, la détermination de sa taille et sa gestion.

A cet effet, nous nous sommes intéressés à l'opérateur téléphonique Mobilis, car ce dernier évolue dans un marché caractérisé par une forte concurrence et un rythme d'évolution rapide. L'effet de cette concurrence, a amené Mobilis à mettre en place une politique de commercialisation efficace et cela par la mise en place et en œuvre d'une force de vente structurée afin d'augmenter sa part du marché, d'évoluer son devenir et de se différencier des autres opérateurs téléphoniques.

De l'importance accordée à la force de vente au niveau de Mobilis nous avons choisi ce thème : « **L'impact de la force de vente sur le comportement de la clientèle** ».

Le présent mémoire a pour principal objectif de mettre la lumière sur les aspects théoriques de la force de vente et les aspects pratiques relatifs à son impact sur le comportement du consommateur, en adoptant une démarche qui vise à répondre à la problématique suivante :

Introduction générale

A quel point la force de vente de Mobilis influe-t-elle le comportement de ses clients?

Pour mieux cerner notre problématique, nous allons essayer de répondre aux sous-questions suivantes :

- Les clients de Mobilis sont-ils satisfaits de la prestation de service offerte par sa force de vente ?
- La force de vente représente-t-elle une bonne image de Mobilis ?
- La force de vente de Mobilis oriente-t-elle le comportement de ses clients ?

Notre raisonnement s'achemine à travers la réponse aux hypothèses suivantes :

H1 : Mobilis a une force de vente compétente, qui garantit un degré de satisfaction aux clients.

H2 : La force de vente est le seul contact direct de Mobilis avec ses clients, elle reflète une bonne image de marque.

H3 : La force de vente de Mobilis dispose une capacité de communication et de conviction assez élevée pour orienter les clients vers l'achat et les fidéliser.

Pour bien mener notre travail, notre méthode est descriptive analytique à la fois, pour cela nous avons fait appel à une étude documentaire diversifiée ; ouvrages, mémoires de fin d'études, revus, consultation sites internet, et afin de répondre à la problématique, ainsi que pour affirmer ou infirmer les hypothèses précédentes, nous avons effectué une enquête par l'élaboration d'un questionnaire auprès des clients de l'opérateur téléphonique Mobilis et une interprétation des résultats obtenus.

Nous avons suivi la méthodologie suivante :

Le premier chapitre dédié au Cadre conceptuel de la force de vente, il comporte deux sections, la première est consacrée à la présentation des généralités sur la force de vente, tandis que la deuxième porte sur la gestion de la FDV.

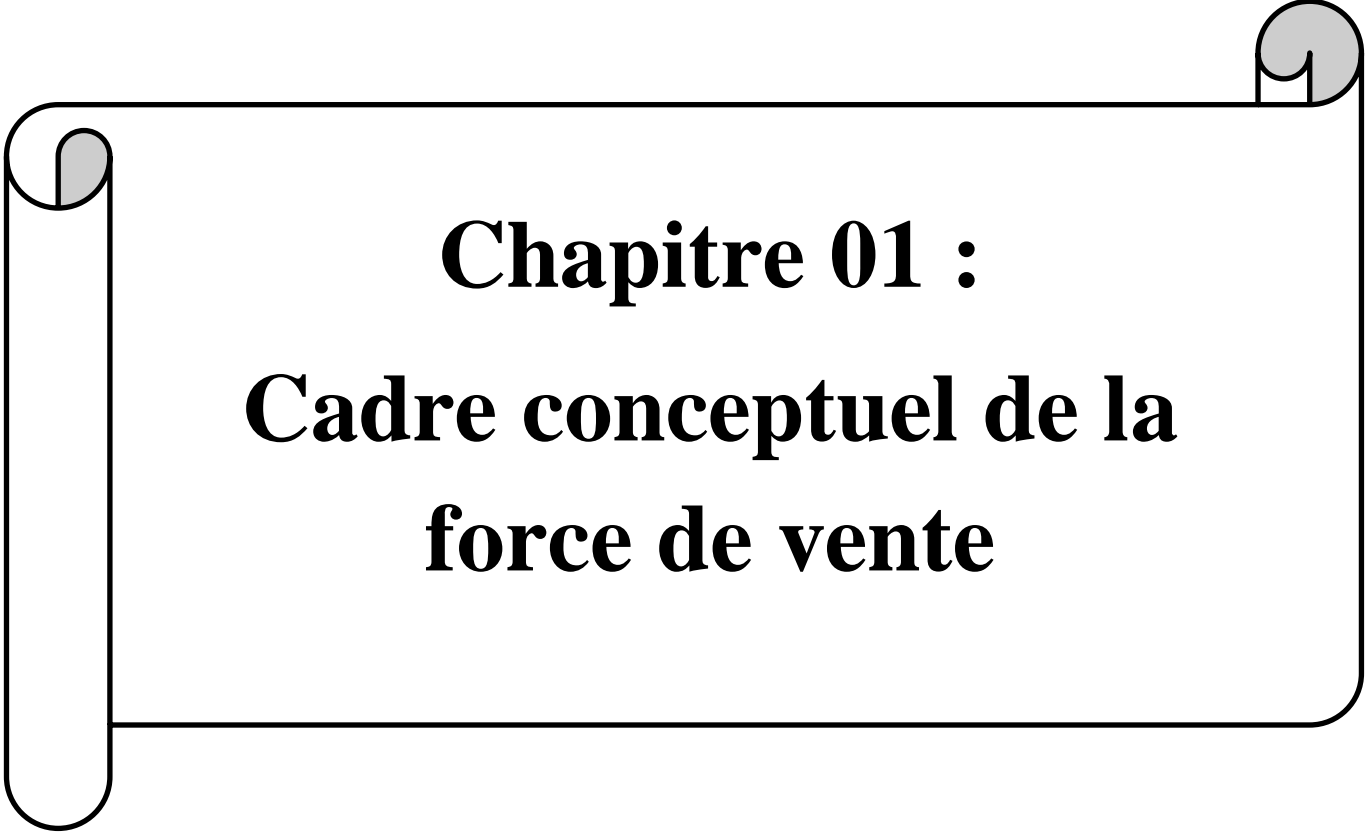
Le deuxième chapitre présente le consommateur et son comportement d'achat, il est scindé en deux sections, l'une est consacrée aux concepts généraux sur le consommateur et son comportement d'achat, et l'autre section aux facteurs explicatifs du comportement du consommateur.

Le troisième chapitre s'articule autour du marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique Mobilis, il est composé de deux sections la première est dédiée à la

Introduction générale

structure du marché Algérien de télécommunication, alors que la deuxième est consacrée à présenter L'opérateur téléphonique Algérien « Mobilis ».

Le quatrième chapitre présente l'influence de la FDV sur le comportement du client, il est réparti en deux sections, dans la première nous avons étudié l'organisation et la gestion de la FDV au sein Mobilis et dans la deuxième section nous avons l'exposé et l'analyse du questionnaire et le traitement des résultats.



Chapitre 01 :
Cadre conceptuel de la
force de vente

Introduction du chapitre

Toute entreprise vise à construire une offre attractive aux yeux des clients, mais cela n'est pas suffisant pour arriver à la réussite.

Posséder une équipe d'hommes et de femmes dont le rôle est de vendre des produits aux clients, est l'un des principaux clés de succès.

La force de vente constitue le dernier maillon, indispensable pour permettre à l'entreprise de gagner de l'argent. Ce dernier maillon est aussi le premier et le seul en contact direct avec le marché, d'où son importance en termes de remonter d'informations au service marketing de l'entreprise.

Dans le domaine de télécommunication la FDV est considérée comme un élément clé dans le développement des ventes et de l'image de marque de l'entreprise en assurant un lien privilégié avec sa clientèle.

Dans ce premier chapitre nous allons voir des généralités sur la FDV ; qu'est-ce qu'une FDV, ses objectifs, sa typologie et ses différents statuts, sa structure et sa taille, ainsi que sa gestion.

1. Généralités sur la FDV

Tous d'abord, il faut définir la force de vente, montrer sa place dans l'entreprise et mentionner ses objectifs et ses fonctions.

1.1. Définition de la FDV et sa place dans l'entreprise

1.1.1. Définition de la FDV

Selon **LENDREVIE** et **LINDON** « *la force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directes avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits* »¹

Pour **BENOUN** la force de vente est « *l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin de s'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise* »²

¹ LENDREVIE, LINDON, **MERCATOR**, 5^{ème} édition DALLOZ paris, 1997, p392.

² BENOUN(M.), **Marketing savoirs et savoir-faire**, 2^{ème} édition, économique, paris, 1991, p381.

DARMON. R considère « *Une force de vente est bien plus que la somme de commerciaux qui la composent, elle dispose d'une organisation et d'une structure qui définissent les tâches de chacun des commerciaux* »¹

A la lumière de toutes ces définitions, nous percevons la FDV comme l'ensemble des personnes qui sont chargées de rencontrer prospects ou clients dans le but (direct ou indirect) de leur vendre des produits ou services mais aussi de leur communiquer pour mieux capter leurs attentes, donc la FDV constitue le lien essentiel entre l'entreprise qu'elle représente et ses clients.

1.1.2. La place de la FDV dans l'entreprise

Actuellement, toutes les entreprises sont conscientes du fait que l'échec ou le succès de leurs politiques commerciales dépend de la nature et de l'efficacité de leurs équipes de vente.

En effet, une bonne stratégie peut s'échouer facilement si elle n'est pas menée par des vendeurs expérimentés. Ainsi, nous pouvons dire que la qualité des vendeurs étroitement liée à celle des produits, se confirme comme un facteur décisif dans le avenir des entreprises.

L'importance de la FDV varie d'un pays à un autre, en France par exemple le coût de la FDV est de 15% du chiffre d'affaire nettement supérieur au budget de la communication.

Dans les pays en voie de développement tel que l'Algérie et le Maroc la FDV a beaucoup d'ampleur due aux exigences du consommateur et ses désirs mais aussi sa culture de la proximité.

L'intérêt de la FDV est dû à sa capacité de remonter de l'information, d'améliorer l'image de la marque, aussi aider la réalisation des objectifs commerciaux de l'entreprise.

Nous pouvons dire d'ailleurs que les meilleures stratégies au monde peuvent échouer facilement si elles sont mal appliquées sur le terrain.

1.2. Objectifs et fonctions de la FDV

1.2.1. Objectifs de la FDV

Les objectifs d'une force de vente peuvent s'analyser ²:

¹ DARMON(R), **Pilotage dynamique de la force de vente**, Edition Village Mondial, Paris, 2001, p68.

² DEMEURE Claude, **Aide-mémoire marketing**, 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, p282.

- au niveau global (objectifs assignés à la force de vente)
- à l'échelon du vendeur (quotas individuels).

a. Les objectifs globaux assignés à la FDV

Fixés par la direction commerciale, en accord avec la direction générale, ils sont le plus souvent quantitatifs et qualitatifs :

- **Quantitatifs** : chiffre d'affaires global à réaliser, quantités à vendre, part de marché ou rang à atteindre, rentabilité à recouvrer...
- **Qualitatifs** : développer la qualité du service, améliorer l'image de marque...

b. Les quotas de vente

Les quotas correspondent à la juste répartition des objectifs quantitatifs globaux entre les secteurs.

b.1. Critères d'établissement des quotas

La répartition des objectifs globaux peut être effectuée en fonction de nombreux critères :

- potentiel de chaque secteur, qui peut être calculé par rapport au nombre de clients, au chiffre d'affaires, à la taille du secteur,
- importance de la concurrence,
- ancienneté, expérience du vendeur...

b.2. Buts des quotas

- **Stimulation du travail du vendeur**, par une augmentation substantielle de sa rémunération.
- **Pilotage de la force de vente** (gestion des efforts du vendeur) : un représentant ne sait pas toujours sur quelle activité il doit concentrer ses efforts, ou bien quelle activité il ne doit pas délaisser (un quota de nouveaux clients va obliger le vendeur à faire de la prospection).

La fixation de quotas lui permet de mieux gérer son temps et de faire une répartition optimum de son temps de travail entre les différentes tâches qu'il doit effectuer.

- **Contrôle et évaluation du travail du vendeur**, en comparant régulièrement les résultats aux objectifs. Cela va permettre :

- de mesurer le niveau de productivité de chaque vendeur,
- de déceler les besoins en formation.

-Équité du système de rémunération, à condition que les quotas prennent en compte plusieurs critères.

1.2.2. Fonctions des vendeurs

Un vendeur a quatre fonctions essentielles¹ :

a. Prospecter

Il s'agit de découvrir les futurs clients, d'explorer de nouvelles pistes de clientèle. Cette fonction peut souvent être fastidieuse et coûteuse en temps.

b. Argumenter

C'est le cœur du métier de vendeur. Celui-ci doit négocier, persuader, démontrer que la prestation répondra aux besoins du client et créera de la valeur pour lui.

c. Conclure la vente

C'est l'une des tâches majeures du vendeur. Il s'agit d'obtenir l'accord définitif du client.

d. Construire la relation après la vente

Il s'agit de résoudre les problèmes éventuels, de suivre le portefeuille de clients pour trouver de nouvelles affaires chez le même client, d'identifier de nouvelles applications du produit ou du service et de construire une relation de confiance avec le client.

Après avoir défini la FDV, déterminer sa place dans l'entreprise, et mentionner ses objectifs, nous essayerons présenter la typologie et la structure de la FDV.

1.3. Typologie et statuts de la FDV

1.3.1. Typologie de la FDV

Le choix d'une force de vente repose sur différents critères ; le premier porte sur le lien qui doit unir l'entreprise à ses vendeurs, le deuxième mène une réflexion sur la façon dont celle-ci exerce son activité, et on trouve²:

a. Selon le premier critère « le lien juridique »

a.1. Force de vente propre

Les commerciaux travaillant exclusivement pour le compte de l'entreprise (vendeur salarié de droit commun, voyageur représentant ou placier « VRP »). L'entreprise oriente ses

¹ BONNIN(G), GOUDEY(A), **Marketing pour Ingénieurs**, édition, DUNOD, paris, 2010, p 249.

² HAMON (C), LEZIN (P) et TOULLEC (A) : **Gestion et management de la force de vente**, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris 2000, P229-231.

activités en fonctions des objectifs. Ils sont attachés à l'entreprise par un lien de subordination juridique et soumis au contrôle de la hiérarchie.

a.2. Force de vente déléguée

Les vendeurs travaillant pour le compte de plusieurs entreprises, ils exécutent leurs missions en permanence ou temporairement, on a deux types :

-Force de vente déléguée permanente : il s'agit des agents commerciaux, qui exercent leurs activités de façon partiellement ou entièrement autonome, mais d'une façon permanente dans l'entreprise.

-Force de vente supplétive : elle travaille en complément d'une force de vente propre, pour développer un nouveau marché ou faire face à une activité saisonnière.

Tableau n°01 : Avantages et inconvénients des différents types de force de vente

	Avantages	Inconvénients
Force de vente propre	<ul style="list-style-type: none"> • Orientation de l'activité vers des objectifs précis. • Contrôle de l'activité des vendeurs. • Meilleure intégration, développement de l'esprit d'équipe, de la culture de l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessite encadrement, direction, animation, suivi, formation. • Prise en charge intégrale des frais de la force de vente, même si le chiffre d'affaires est très faible. • Gestion d'un personnel salarié.
Force de vente déléguée permanente	<ul style="list-style-type: none"> • Vendeurs autonomes, indépendants, disposant d'un portefeuille de clients, rapidement opérationnel. • Rémunérer à la commission, ne coûte que s'il y a des ventes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûte cher en cas de développement important de chiffre d'affaires (car taux de commission élevé, compte tenu du risque assumé). • Peu de contrôle sur l'activité des vendeurs. L'intérêt du client ou du vendeur peut passer avant celui de l'entreprise.
Force de vente déléguée supplétive	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidement opérationnelle. • Peut agir sur des actions de courte période. • Bien adapté à des besoins ponctuels. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûts élevés. • Contrôle difficile de l'activité des vendeurs. • Peu de contact avec la FDV propre.

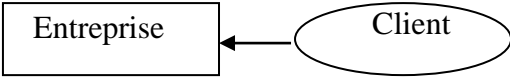
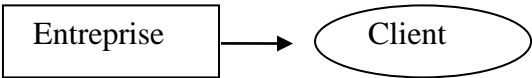
Source : HAMON(C), LEZIN, (P) et TOULLEC, (A), gestion et management de la force de vente, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2002, P.230.

b. Selon le deuxième critère

Il mène une réflexion sur la façon dont celle-ci exerce son activité, on a : force de vente sédentaire et force de vente itinérante.

Tableau de force de vente sédentaire et itinérante :

Tableau n°02 : Typologies de la force de vente

Force de vente	Principe	Exemple
Sédentaire	<p>Les commerciaux travaillant dans l'enceinte de l'entreprise, de façon sédentaire. Cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les points de vente.</p> 	<p>Les vendeurs Darty, FNAC, ainsi que les vendeurs automobile, ... etc. reçoivent les clients dans le point de vente.</p>
Itinérante	<p>Les vendeurs se rendent chez les clients, les prospects ils prennent souvent l'initiative de contact (prise de rendez-vous, organisation des vendeurs, négociation...etc.).</p> 	<p>Les étudiants de BTS force de vente, ont généralement vocation à travailler selon ce modèle.</p>

Source : HAMON, (Carole), LEZIN, (Pascale) et TOULLEC, (Allain), op. Cit. P.231.

1.3.2. Statuts de la FDV

Il existe plusieurs statuts de la FDV :¹

a. Les VRP (voyageurs représentants placiers)

Trois anciennes catégories de vendeurs regroupées en une seule. Ils sont divisés en deux grandes populations :

- a.1. Les VRP exclusifs** : ils travaillent uniquement pour une entreprise.
- a.2. Les VRP multicartes** : ils travaillent pour plusieurs entreprises.

¹ DEMEURE(C), **aide-mémoire marketing**, 3^{ème} édition, DUNOD, paris, 2008, p232.

Pour bénéficier de ce statut spécifique de VRP, il faut satisfaire aux conditions principales suivantes :

- Travailler pour le compte d'un ou plusieurs employeurs ;
- Exercer la fonction de façon exclusive et constante ;
- Ne pas faire d'opération commerciale pour son compte personnel ;
- Etre lié à l'entreprise par un contrat stipulant la nature des marchandises ou services achetés ou vendus, le secteur géographique de clients alloués au représentant, la nature et le taux de rémunération.

Il est important de noter qu'en l'absence de contrat écrit, un représentant satisfaisant toutes ses clauses relève du statut de VRP quel que soit l'avis de son employeur.

b. Agent commercial

L'agent commercial agit en qualité de mandataire, en travaillant au nom et pour le compte d'une entreprise (ou de plusieurs) en contrepartie de commission (possibilité de travailler en son propre nom, avec conséquence d'acquérir la qualité de commerçant).

Ce statut particulier est utilisé dans différents domaines comme l'immobilier, l'ameublement, l'automobile ...les personnes pratiquant la vente directe à titre principal ou habituel peuvent adopter le statut d'agent commercial peut également être un véritable créateur d'entreprise, qui dirige une agence commerciale, entreprise prestataire de service.

c. Les représentants non statutaires

Ce sont les représentants salariés qui ne remplissent pas toutes les conditions pour avoir le statut de VRP. Ce sont des salariés de droit commun.

1.3.3. Comparaison entre les statuts de la FDV

Le tableau ci-dessous nous montre les différents statuts de la FDV ainsi que les avantages et les inconvénients de chaque type :

Tableau n°03 : Comparaison entre les différents statuts de la force de vente

Force de vente		Salariée		Indépendante	
Nature du contrat avec l'entreprise		Contrat de travail : lien de subordination juridique du vendeur envers l'entreprise		Contrat du mandat	
Différents statuts		Non statutaire	Statutaire		Agent commercial
		Salarié de droit commun	VRP		Personne physique
Exclusive	Multicarte				
Avantages	Pour l'entreprise	Meilleur contrôle de l'activité des vendeurs	Apport d'un portefeuille de client. Vendeur rapidement opérationnel.		Apport d'un savoir-faire, d'une clientèle, de la connaissance d'un marché. Coût fonction des résultats.
	Pour le salarié	Sécurité Direction dans le travail	Autonomie dans l'organisation du travail	Possibilité de choisir ses cartes.	Grande autonomie dans l'action, valorisation du professionnalisme.
Inconvénients	Pour l'entreprise	Coût de l'organisation et de management de la force de vente.	Commission élevée si CA important.	Privilégie le client plutôt que l'entreprise, ainsi que les cartes les plus rentables.	Peu de contrôle sur les ventes Coût élevé en cas de développement important du chiffre d'affaires.

	Pour le salarié	Peu d'autonomie dans le travail	Tributaire d'une seule entreprise	Risque en cas de mévente car rémunération à la commission.	Risque élevé : pas de revenu minimum assuré. Charges à couvrir, donc seuil de rentabilité : en dessous d'un CA minimum, l'agence ne peut survivre
Type de force de vente Propre					Déléguée

Source : HAMON(C) et autres, op cit, p.235.

1.3.4. Le choix de la FDV

L'entreprise doit prendre en considération lors qu'elle choisit sa FDV les trois critères suivants ¹:

a. Le point de vue financier

Si l'entreprise prend en compte l'aspect financier du coût de la FDV dans son choix, elle doit déterminer la structure des coûts de la FDV, ainsi que les perspectives de développement du marché.

b. Le point de vue commercial

Un certain nombre de questions (sur la connaissance du marché, la répartition géographique de la clientèle et les caractéristiques des produits) doivent être abordées pour opérer un choix judicieux.

A l'issue de cette analyse, si l'entreprise considère qu'elle possède la capacité de manager une équipe, que le marché est suffisant (potentiel de chiffre d'affaire, concentration géographique des clients) et qu'elle a une bonne connaissance du marché, elle a intérêt à mettre en place une FDV propre, Dans les cas, elle accordera sa préférence à une FDV déléguée.

¹ HAMON(C) et All, op cit, p.236-238.

c. Le point de vue humain

Globalement, si on s'inscrit dans une perspective à long terme, il est certainement préférable de choisir une FDV propre.

A partir de ces éléments, l'entreprise est à même de choisir pour ses vendeurs un statut adapté à ses besoins .cependant, pour assurer efficacement la distribution de ses produits, elle doit également mener une réflexion sur son réseau de vente.

1.4. Structure et taille de la FDV**1.4.1 Structure de la FDV**

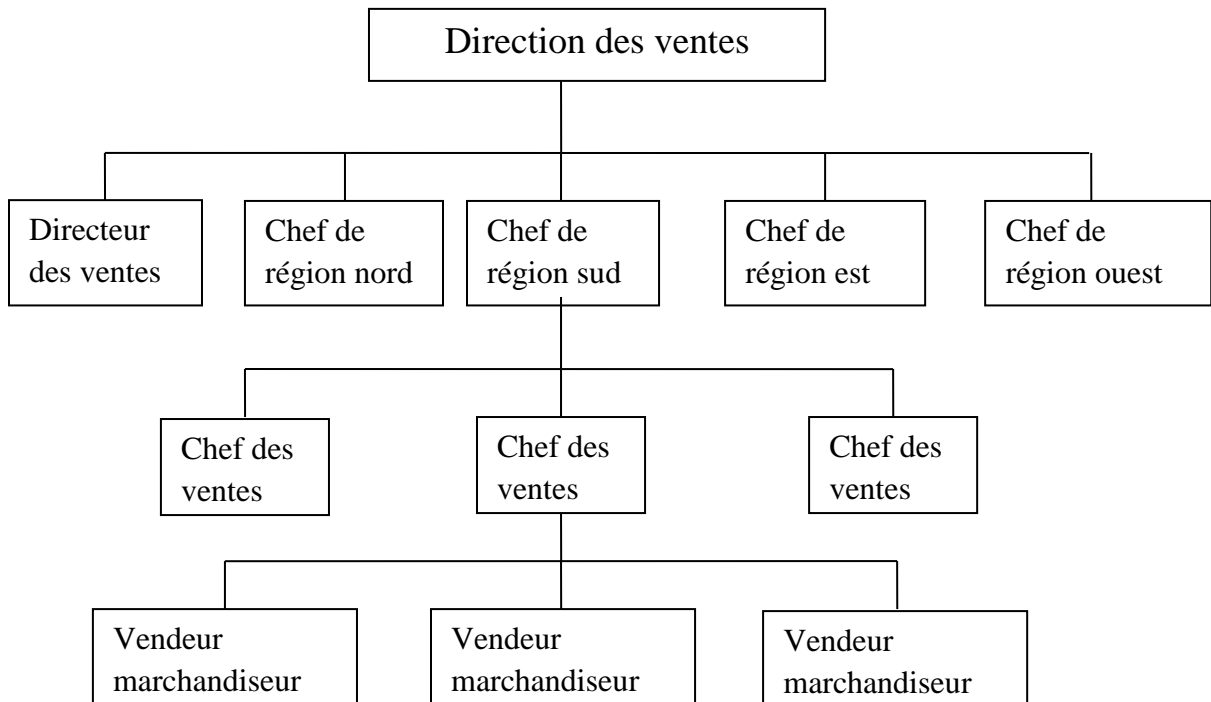
Le mode d'organisation d'une FDV dépend en grande partie de la stratégie adoptée, si elle ne vend qu'un seul produit à des clients homogènes, il optera pour une structure par secteur, si de nombreux produits ou marchés sont en jeu, une organisation par produit ou par client. Selon KOTLER&DUBOIS on a les structures suivantes¹ :

a. Structure par secteur (géographique)

Selon ce mode chaque représentant travaille dans un secteur géographique, à l'intérieur duquel il vend la gamme complète de produits de l'entreprise. Par sa simplicité elle représente de nombreux avantages ; Elle permet une définition précise des responsabilités, du fait la prise en charge d'un secteur géographique le représentant s'est plus motivé. En plus que les frais de déplacement sont relativement limités, chaque vendeur se déplace que dans un territoire restreint.

¹ P. KOTLER, B. DUBOIS, **Marketing Management**, 10^{ème} édition, Publi-Union édition, Paris, 2000, page 734.

Schéma n°01: Structure de la force de vente par secteur

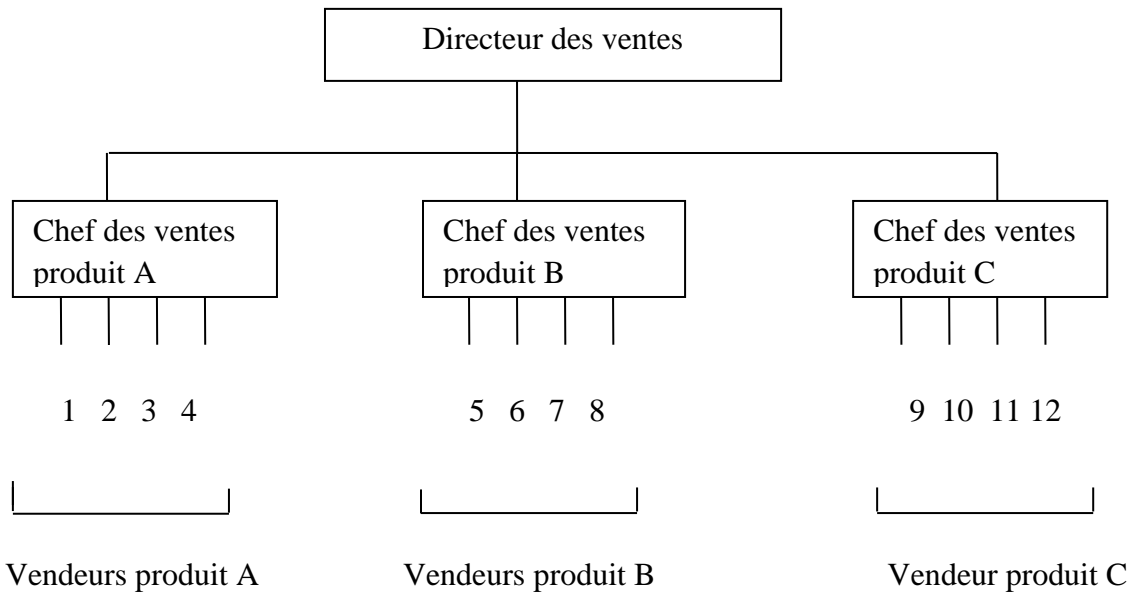


Source : HAMON (C) et All, op cit. P67.

b. Structure par produit

Le représentant doit avoir une bonne connaissance des produits, un développement de la gestion par chef de produits est établi. De nombreuses entreprises ont adapté une organisation de la force de vente à partir de leurs gammes.

Schéma n°02: Structure de la force de vente par produit.

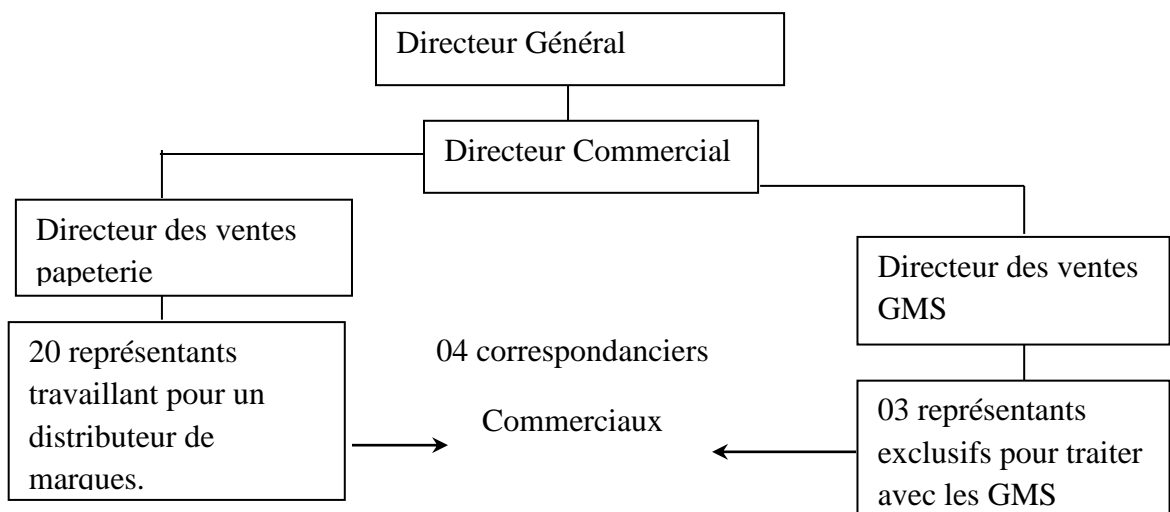


Source : HAMON(C) et All, op cit, P68.

c. Structure par marché

L'entreprise peut également organiser sa force de vente par type de clientèle, les clients sont classés selon le secteur d'activité, la taille, le volume d'achat, ou l'ancienneté des contacts commerciaux. Cette structure permet aux vendeurs de mieux connaître les besoins de leurs clients. L'inconvénient de cette structure apparaît lorsque les différents types de clientèle se trouvant dispersé à travers différentes régions.

Schéma n°03 : Structure de la force de vente par marché



Source : Idem P70.

d. Structure mixte

Lorsque l'entreprise vend une gamme diversifiée de produits à de types de clients dans une vaste région géographique, il arrive qu'elle organise sa force de vente en combinant plusieurs modes d'organisation (secteur/produit, secteur/clients, secteur/client/produit...etc).

e. La gestion par comptes- clés

Lorsque l'entreprise traite avec de grands clients, elle leur affecte un vendeur de haut niveau appelé gestionnaire des comptes. La sélection des comptes-clés se fait généralement en tenant compte de volume de ventes, de volume de profit et de degré de centralisation des achats.

1.4.2. Taille de la FDV

Une première méthode d'estimation de la taille de la FDV consiste à évaluer la charge de travail à répartir. Pour cela, il faut diviser le portefeuille de clients en catégories (prospects, clients nouveaux, clients confirmés, clients leaders d'opinion), le type de visite effectuée (prospection, étude, devis, négociation, relance), le nombre de clients et de types de visites pour chacune des catégories, le temps nécessaire à la réalisation de chaque type de visite pour chaque catégorie de clients¹.

Une estimation de la charge de travail permet ainsi de calculer le nombre de vendeurs nécessaires.

Toutefois, cette méthode n'inclut pas la productivité des vendeurs. D'autres méthodes permettent, à partir de l'estimation d'un point mort, de valider la pertinence économique de la taille de la force de vente.

a. Une méthode de détermination de la taille de la FDV

Une analyse du point mort doit être conduite, particulièrement sur les marchés en phase de croissance, afin de vérifier la bonne taille de la force de vente. Ceci implique de calculer le ratio de point mort (ratio du revenu des ventes incrémentale par vendeurs additionnels et des ventes de point mort), estimer le taux de ventes inertielles et utiliser ces deux estimations pour déterminer un retour sur investissement à trois ans pour l'équipe de ventes.

¹ GOUDEY(A) et BONNIN(G), **Marketing pour ingénieurs**, édition DUNOD, paris, 2010, p 252-254.

b. Détermination du ratio de point mort

Soit :

- C : L'estimation du coût annuel d'un vendeur ;
- M : La marge brute (montant des ventes moins coût variable),
- Mr: Le taux de marge brute (marge brute en pourcentage des ventes) ;

Point mort des ventes (B) = coût d'un vendeur divisé par taux de marge brute(**C/Mr**).

Soit I, l'estimation des ventes incrémentales qu'un vendeur additionnel peut générer en un an.

Ratio de point mort = ventes incrémentales par vendeur additionnel divisé par le point mort de vente (**I/B**).

Un ratio de 2 implique qu'un nouveau vendeur générera une marge brute égale à 2 fois son coût annuel.

c. Détermination du pourcentage de ventes inertielles

Estimation du pourcentage, basée sur les données passées, des ventes de l'année en cours que l'entreprise gardera les années suivantes sans effort de la force de vente (K2 pour l'année qui suit, K3 pour l'année d'après).

d. Détermination du retour sur investissement à trois ans de l'équipe de vente

- Prendre la somme des marges brutes sur les ventes incrémentales qu'un vendeur peut générer en année n, la marge brute incrémentale sur les ventes inertielles en année n + 1 et n+2.

-Soustraire de cette somme C.

-Diviser le total par le coût annuel du vendeur additionnel.

$$\text{Resultat} = [(Mr \times I) + (Mr \times I \times K2) + (Mr \times I \times K3) - C] / C$$

Les entreprises peuvent fixer leurs propres critères, mais nous suggérons les données suivantes :

- la taille est optimale quand le retour sur investissement est entre 50 et 150 % ;
- en dessous de 50 %, la force de vente est trop importante ;
- au-dessus de 150 % elle est trop petite.

2. La gestion de la FDV

La gestion de la FDV est une activité complexe qui réunit: le recrutement des vendeurs, La formation et la rémunération de la FDV, le contrôle et l'évaluation de la FDV, nous verrons également comment un vendeur gère sa propre activité.

2.1. Le recrutement des vendeurs

Le recrutement est une opération qui se déroule en plusieurs étapes :¹

2.1.1. Définition d'un profil de poste

C'est peut-être l'élément essentiel du processus de recrutement : un profil mal défini va engendrer les réponses de candidats ne correspondant pas au poste à pourvoir.

Le profil de poste doit permettre de définir clairement les éléments suivants :

- le marché sur lequel se situe l'entreprise,
- l'entreprise elle-même,
- les produits à vendre,
- la définition du poste à pourvoir,
- les exigences ou préférences par rapport au candidat : âge, formation, expérience, présentation, potentiel, qualités, motivation, centres d'intérêt...

2.1.2. Le choix du moyen de recherche

Le moyen le plus utilisé est bien sûr l'annonce-presse (plus de 80 % des offres d'emploi), mais il en existe d'autres: cooptation, écoles, associations professionnelles, manifestations spécialisées, petites annonces des demandeurs d'emploi, émissions de radio ou de télévision, candidatures spontanées.

2.1.3. Le tri des réponses

Il est utile quand le nombre de réponses est trop important. Il permet d'éliminer d'office les candidats qui ne correspondent pas au profil demandé.

2.1.4. Le (ou les) entretien(s)

C'est le temps fort du recrutement, la rencontre avec les candidats. Le but de l'entretien est de permettre au candidat de s'exprimer. Le recruteur, aidé d'un plan d'entretien, va guider la

¹CLAUDE (D), op cit, p268-273.

discussion en questionnant le candidat. Il doit être capable, à l'issue de l'entretien, de se faire une opinion sur la qualité du candidat et sur son adéquation avec le poste à pourvoir. Deux entretiens effectués par deux personnes différentes, dans des conditions différentes, permettent de se faire une meilleure idée d'un candidat et de partager la décision. Il est possible par ailleurs de réaliser des entretiens de groupe, mais ils sont moins utilisés et plus délicats à diriger.

2.1.5. Le choix du bon outil d'évaluation

Il existe de nombreux outils d'évaluation. Certains sont très utilisés, d'autres très peu, voire même controversés. Dans tous les cas, ces outils interviennent uniquement comme aide à la décision.

Tableau n°04 : Les outils d'évaluation des candidats

Outils	Description – Avantages – Inconvénients
Graphologie	<p>D : analyse de l'écriture scripturale dans le but de réaliser un profil psychologique du scripteur (ouverture d'esprit, intelligence, adaptation...).</p> <p>A : facilité d'emploi pour un spécialiste, fiable à 70 %.</p> <p>I : intrusion dans l'intimité du candidat, graphologue obligatoire.</p>
Morphopsychologie	<p>D : technique basée sur l'adaptation d'un individu à son milieu, la morphologie reflète la personnalité de l'individu, permet d'anticiper l'adaptabilité d'une personne à un poste donné.</p> <p>A : simple et pratique, car il suffit d'observer le candidat, fiable.</p> <p>I : ce n'est pas un outil d'évaluation en tant que tel.</p>
Tests psychotechniques	<p>D : analyse de la personnalité d'un individu à partir de tests qu'il doit réaliser.</p> <p>A : rassurant par son côté rigoureux.</p> <p>I : fiable à 50 %, présence d'un professionnel indispensable, long (réalisation du test, analyse).</p>
Bilan comportemental	<p>D : mesurer des comportements en mettant en situation les candidats, le but étant de mesurer l'écart entre le comportement du candidat et celui attendu.</p> <p>A : permet de « tester » le candidat dans une situation qu'il pourra</p>

	rencontrer s'il obtient le poste, fiable à plus de 90 %. I : long et coûteux, difficile à mettre en place.
--	--

Source : DEMEURE (C), **Aide-mémoire marketing**, 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, p269.

Dans la pratique, l'entretien est souvent accompagné d'un outil d'évaluation (dans le cas de la graphologie, l'analyse est effectuée lors du premier tri de candidats, avant l'entretien). D'autres outils sont à la disposition des recruteurs : logiciels de graphologie, diagnographie (questions pré-enregistrées sur cassettes audio), astrologie, numérologie...

L'entreprise peut organiser elle-même le recrutement, ou bien s'offrir les services d'un cabinet spécialisé.

2.2. La formation et la rémunération de la FDV

2.2.1. La formation de FDV

C'est une des clés de la gestion de la FDV. La fonction vente a désormais besoin d'hommes et de femmes connaissant parfaitement leurs produits, les techniques commerciales, maîtrisant les techniques de communication et de négociation et conscients de leurs capacités personnelles.

Cette formation peut être assurée par l'entreprise elle-même ou par un cabinet de formation, peut se dérouler dans l'entreprise, ou à l'extérieur de celle-ci, et peut-être spécifique à l'entreprise (intra-entreprise) ou partagée avec une ou plusieurs autres entreprises (inter-entreprises). Elle peut prendre les formes suivantes :

a. Le séminaire

C'est la formule la plus utilisée par les entreprises. Le séminaire (ou stage) peut être intra ou inter-entreprises :

Tableau n°05 : Types du séminaire

Intra-entreprise	Inter-entreprises
<ul style="list-style-type: none"> – Formation produit, communication, négociation. – Développe l’esprit d’entreprise, la communication interne. – Coût élevé s’il est assuré par un cabinet spécialisé (sur mesure). 	<ul style="list-style-type: none"> – Formation comportementale ou personnelle. – Simple et de coût moins élevé (réparti entre toutes les entreprises participantes). – Favorise les échanges inter-entreprises (plus riche en contacts).

Source : DEMEURE (C), op cit, p270.

b. La formation interne, démultipliée par la hiérarchie

Les responsables commerciaux sont formés, puis deviennent formateurs de leurs vendeurs. L’avantage principal est que ce type de formation « colle » à la réalité de l’entreprise, à sa culture. Le message passe beaucoup mieux et le suivi de la formation est aisé.

c. La formation sportive en pleine nature

(Descente de torrents, escalade, course d’orientation...), idéale pour former un groupe, le stimuler, développer l’esprit d’équipe...

d. La formation interactive

Sur micro-ordinateur et CD-Rom, idéale pour effectuer des « piqûres de rappel » après un séminaire. Disponibles à tout moment, ces matériels peuvent être utilisés.

2.2.2. La rémunération de la FDV

Un bon système de rémunération de la FDV doit regrouper les qualités suivantes :

Tableau n°06 : Les qualités d’un bon système de rémunération

Pour l’entreprise	Pour les vendeurs
<ul style="list-style-type: none"> – Stimulant pour les vendeurs, – permettant d’atteindre les objectifs fixés, – simple et souple. 	<ul style="list-style-type: none"> – Sécurisant, – permettant de récompenser des efforts, – équitable.

Source : DEMEURE (C), op cit, p272.

Il peut comprendre les composantes suivantes :

Tableau n°07: Les composantes d'un système de rémunération

Composantes	Description – Avantages – Inconvénients
Un fixe	<p>D : partie du salaire indépendante de l'activité du représentant et de la vie de son secteur.</p> <p>A : sécurisant, simple, permet de changer un vendeur de secteur.</p> <p>I : pas stimulant, ne permet pas d'orienter le travail du vendeur, favorise les vendeurs moins performants.</p>
Une commission	<p>D : intéressement (%) du vendeur sur les ventes effectuées, fixe ou variable (dégressif ou progressif).</p> <p>A : très stimulant, permet d'orienter le travail du vendeur s'il existe plusieurs taux, diminue le turn-over.</p> <p>I : insécurité, le vendeur est moins sensible à la prospection, au lancement de produits nouveaux, entraîne l'écrémage des secteurs au détriment du long terme, augmente la résistance au changement de secteur.</p>
Une prime	<p>D : somme d'argent attribuée à un vendeur s'il atteint un objectif.</p> <p>A : très stimulant, très souple, diversifié, permet de fixer des objectifs à la force de vente.</p> <p>I : complique le système de rémunération.</p>

Source : DEMEURE (C), op cit, p272.

La plupart des systèmes de rémunération présentent un mix de ces composantes :

- fixe + commission,
- fixe + prime,
- fixe + commission + prime.

Ces différentes combinaisons permettent de bâtir un système alliant les avantages et réduisant les inconvénients de ces différentes composantes. Le fixe seul et la commission seule sont moins utilisés (par contre, la commission seule permet des salaires plus élevés que les autres systèmes ; c'est le système utilisé pour les VRP multicartes).

Il ne faut pas oublier que de nombreux vendeurs disposent également d'avantages en nature (véhicule par exemple) et du remboursement de leurs frais de déplacement (forfaitairement ou sur justificatifs).

L'intéressement aux bénéficiaires est également une formule utilisée, mais elle n'est pas spécifique aux commerciaux. Elle présente plusieurs avantages :

- motiver les différents types de personnels (commerciaux compris) aux bénéfices de l'entreprise ;
- éviter, en ce qui concerne les commerciaux, la course aux remises provoquée par la commission sur le chiffre d'affaires, tout en leur confiant une grande autonomie de décision sur leur secteur (la commission sur le chiffre d'affaires est souvent accompagnée de consignes très strictes à propos des remises qui restreignent le pouvoir de décision des vendeurs).

2.3. Le contrôle et l'évaluation de la FDV

Il s'agit de mesurer les résultats atteints par la FDV et la manière dont ils sont atteints¹.

Les indicateurs financiers sont par exemple le chiffre d'affaires global, par gammes et par produits, le chiffre d'affaires moyen par client, la marge brute par produit, etc.

Les indicateurs « comportementaux » permettent d'analyser le processus davantage que les résultats. Il peut s'agir des pourcentages de quota réalisés par produit, de l'équilibre du portefeuille de clients, du nombre de jours activité, du nombre de visites clients, du nombre de visites prospects, nombre clients nouveaux, du délai de conversion, des frais engagés, du respect des procédures, etc.

Enfin, les indicateurs clients permettent d'évaluer la relation avec les clients : satisfaction, nombre de réclamations, niveau d'impayés, nombre de clients perdus, etc.

Quelques ratios de contrôle peuvent être calculés à partir de ces données :

- nombre visites prospection prévu/nombre réalisé
- nombre visites de prospection/nombre visites en clientèle
- nombre clients perdus/nombre clients nouveaux
- chiffre d'affaires des clients perdus/chiffre d'affaires de la clientèle vendeur
- nombre clients nouveaux/nombre prospects visités
- nombre impayés/nombre commandes.

La complexification du métier de vendeur rend souvent nécessaire le recours à des indicateurs davantage centrés sur le contrôle des compétences.

L'analyse du processus de vente est aussi importante que celle des résultats :

- connaissances et aptitudes techniques (mémorisation, compréhension de l'évolution des matériels, capacité d'adaptation à l'environnement client)
- connaissances opérationnelles « terrain » (chaînes de décision, procédures clients...)
- utilisation des supports (argumentaires, fiches techniques, échantillons...)

¹ GOUDEY(A) et BONNIN (G), op cit, p258-259.

- contribution au système d'information (fichiers, détection et transmission des informations);
- insertion dans l'équipe de vente
- gestion du processus de vente (nombre d'affaires en cours, temps passé à la prospection, taux de conclusion d'affaires...)
- capacité et volonté d'évolution et d'adaptation (changement de produits, de clientèles, de terrains).

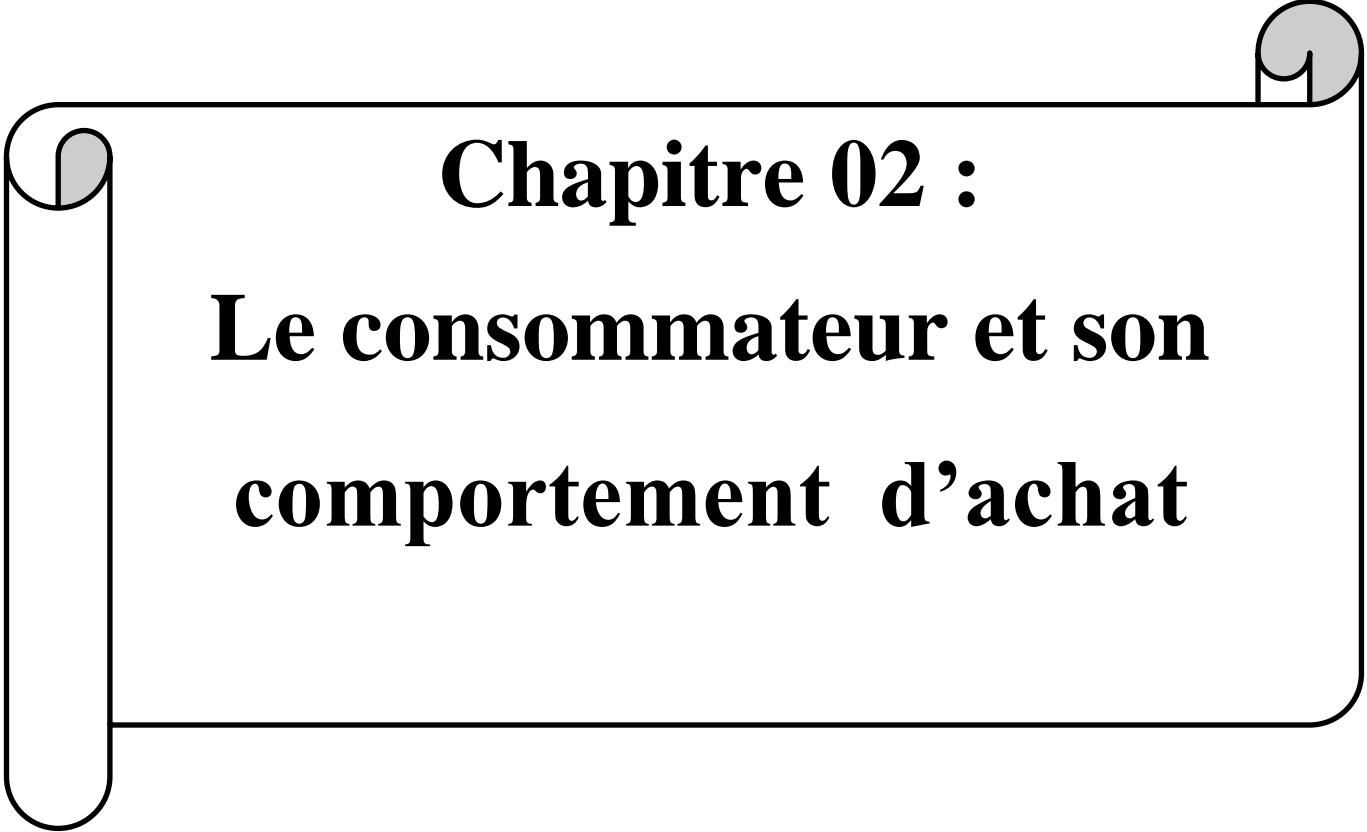
Au-delà de la mesure des performances individuelles, le responsable des ventes peut utiliser des grilles pour évaluer la performance collective de la FDV.

Conclusion du chapitre

Le personnel est le facteur clé de réussite pour toute entreprise, pour les entreprises commerciales recherchent toujours de moyens permettant de développer et de maintenir la relation avec la clientèle et pour se faire l'un des moyens les plus directes et les plus fiables c'est la FDV, Car c'est le seul maillon de l'entreprise qui est en contact directe avec le marché et à l'écoute du client.

Adopter une meilleure stratégie pour gérer la FDV est indispensable pour construire une relation de confiance, de fidélité, et dure longtemps avec la clientèle.

La FDV a pour but de répondre aux besoins de la clientèle et de la fidéliser ou d'accroître de la visibilité des produits ainsi que d'augmenter la stimulation des consommateurs potentiels.



Chapitre 02 :
**Le consommateur et son
comportement d'achat**

Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement d'achat

Introduction du chapitre

L'action d'utiliser ou de détruire, immédiatement ou progressivement, des biens et des services, dans le but de satisfaire un besoin ; c'est la consommation.

Cependant la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre, Celui qui achète un produit n'est pas forcément de celui qui le consomme .il faut donc distinguer entre les notions de consommateur et client.

Pour une entreprise, comprendre la façon dont les consommateurs appréhendent leurs achats possède une double importance : cela permet d'améliorer l'offre en fonction des attentes des consommateurs et l'entreprise peut profiter des connaissances acquises pour influencer le consommateur et l'inciter à acheter ses produits plutôt que ceux des concurrents.

Le comportement du consommateur est une science. La science du comportement du consommateur tient sa complexité principale de sa transversalité. Comprendre un comportement d'achat, c'est connaître la personne, ses croyances, son passé, ses satisfactions, ses déceptions, ses facteurs environnementaux comme ses caractéristiques individuelles.

1. Des concepts généraux sur le consommateur et son comportement d'achat

Dans ce deuxième chapitre nous allons toucher plusieurs notions, commençant par le consommateur, ainsi que son comportement d'achat, les différentes étapes de la décision d'achat, terminant par les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.

1.1. Définition du consommateur et ses caractéristiques

1.1.1. Définition du consommateur

Selon VRACEM et UMFLAT « *un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désir, à titre personnel ou pour son ménage* »¹.

Pour DEMEURE Claude le consommateur est « *Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits(ou service) auprès d'un producteur ou distributeur.* »²

¹ UMFLAT(M) et VRACEM (P), **Le comportement du consommateur : facteurs d'influence externe : famille, groupes, culture, économie et l'entreprise**, édition de Boeck supérieur, Bruxelles, 1994, p13.

² DEMEURE(C), op cit,p28.

Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement d'achat

D'après ces définitions nous pouvons dire que tout individu est un consommateur, cependant la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre.

1.1.2. Caractéristiques du consommateur

Les consommateurs représentent la clientèle finale de tout type de produit ou d'un service. Toute entreprise a besoin d'informations sur ses consommateurs. Leur analyse, au moyen d'étude diverses, permet aux entreprises présentes sur un marché donné de les connaître afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins.

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants ¹:

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

1.2. Définition du comportement du consommateur

Le CDC représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs cendrés sur la consommation, dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant l'ensemble des actes, des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économique ou de service, ceci en englobant les processus de décision qui précède et détermine l'acte.

VRACEM (P) et UMFLAT(M) ont défini le CDC de la manière suivante «*L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits et de services*»²

Pour **CALVELIN Joël, MARIE Camille de bourg, et OLIVIER Perrier** «*Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et*

¹ DEMEURE(C), op cit, p29.

² VRACEM (P) et UMFLAT(M), op cit, p17.

Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement d'achat

physiques dans lesquels les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leur besoins et leurs désirs ».¹

A la lumière de ces définitions nous percevons que le CDC représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation.

1.3. L'importance de comprendre le consommateur

Comprendre le consommateur, c'est analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements².

De l'importance de comprendre le consommateur On ne peut saisir à quel point il est essentiel, pour une entreprise d'avoir une connaissance parfaite des publics dont elle dépend.

Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise; ce sont principalement eux qui constituent la garantie essentielle de son profit³.

Pour survivre dans un environnement de plus en plus compétitif, une organisation doit être à même d'apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que celle de ses concurrents; la valeur consommateur pouvant être définie comme la différence entre l'ensemble des avantages perçus (utilitaires ou symboliques) apportés par un produit (pris dans son acception la plus large) et le coût (en argent, en temps et en efforts) nécessaire pour l'acquérir et pour en jouir pleinement.

Il serait donc illusoire d'espérer proposer une offre alternative pertinente pour un segment de marché (et surtout de crédibiliser aux yeux de celui-ci la bonne adéquation offre/ attentes), sans une parfaite connaissance des individus qui le composent et de la logique qui sous-tend leurs actions.

Ainsi, un des premiers arbitrages en matière de marketing consiste à choisir, parmi tous les segments qui composent un marché, celui ou ceux que l'on souhaite privilégier et au(x) quel(s) on souhaite s'adresser. Pour constituer une cible acceptable, un segment doit être

¹ CALVELIN(J), MARIE Camille de bourg et OLIVIER (P), **pratique du marketing**, 2^{ème} édition, paris, 2003, p18.

² LICHTLE Marie-Christine, FERRANDI Jean-Marc, **Marketing**, édition Dunod, paris, 2014, P18.

³BREE, Joël, **le comportement du consommateur**, 03^{ème} édition, Dunod, paris, 2012, p09.

Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement d'achat

constitué d'individus dont les attentes fondamentales restent très proches les unes des autres de façon à pouvoir mettre en place des actions et une communication efficaces.

Il doit être aussi suffisamment important en volume pour assurer un niveau de rentabilité acceptable. Il faut donc être capable de saisir l'ensemble des motivations des consommateurs, de regrouper ceux-ci en entités homogènes, de décrire les groupes ainsi constitués et de sélectionner celui (ou ceux) qui aura (ont) de bonnes chances d'accorder de la valeur à l'offre de l'entreprise.

Une autre décision fondamentale réside ensuite dans le positionnement : quelle position veut-on avoir dans l'esprit des consommateurs afin de se démarquer des concurrents? Quelle réalité veut-on représenter pour lui?

Pour une marque, les avantages essentiels d'être associée à une position claire sont de deux ordres: se différencier par rapport aux offres des concurrents et se protéger d'éventuelles attaques de leur part.

Connaître le consommateur, ses attentes et la logique avec laquelle il déroule son processus de décision s'avère également crucial pour le succès des actions mises en place. En ce qui concerne le produit par exemple, il serait très dangereux de ne pas s'interroger sur les problèmes de réaction par rapport à la nouveauté, sur la sensibilité et la fidélité à la marque ou encore sur le ressenti par rapport à différentes formes ou différentes couleurs de packaging.

Il importe aussi de connaître la sensibilité par rapport au prix, les éléments mémorisés à partir desquels les prix de référence vont s'activer ou le lien qui existe avec la qualité perçue.

Pour la distribution, il faut savoir où notre cible réalise ses achats, comment elle se comporte au sein du point de vente (temps passé, circuit suivi à l'intérieur du magasin, informations regardées...).

Enfin, on ne peut espérer communiquer avec un groupe de consommateurs sans connaître ses habitudes vis-à-vis de la télévision, les titres de presse qu'il lit habituellement, le discours auquel il est sensible, les valeurs dans lesquelles il se reconnaît, la forme d'humour qu'il apprécie... Et même lorsque les actions sont lancées, il serait illusoire de croire que la tâche qui consiste à analyser le comportement du consommateur est terminée. Car contrôler le suivi des opérations en cours, contrer la stratégie des concurrents et anticiper des modifications

Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement d'achat

dans les réponses cognitives, attitudinales ou comportementales des consommateurs suppose l'existence d'une veille permanente¹.

1.4. Décision d'achat et les Rôles dans le processus d'achat

1.4.1. Décision d'achat

Le processus de prise de décision du consommateur est généralement représenté sous la forme d'un enchaînement de cinq phases : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la prise de décision et l'évaluation post-achat.

a. La reconnaissance du besoin

L'initiation du processus de décision est la reconnaissance d'un besoin par le consommateur. Ce dernier peut être issu de stimuli endogènes ou exogènes² :

- Les stimuli endogènes proviennent du consommateur lui-même, de son état interne.
- Les stimuli exogènes proviennent de l'environnement du consommateur.

La communication, notamment publicitaire, d'une entreprise a naturellement pour objectif d'inciter les consommateurs à reconnaître un besoin et à le satisfaire par le biais de l'achat du produit de la marque concernée.

b. La recherche d'informations

Selon la complexité de l'achat envisagé, la recherche d'informations est nécessaire ou pas. Lorsque l'achat est jugé important, de nombreuses sources d'informations, internes ou externes, peuvent être utilisées :

- La mémoire est la première source d'informations mobilisée par le consommateur.
- Le réseau relationnel susceptible d'apporter des informations utiles (famille, amis, amis d'amis...).
- Les sources d'informations commerciales (publicité, prospectus, catalogues, sites Internet commerciaux, vendeurs...) assumées comme subjectives.
- L'information publique indépendante (organismes publics, sites Internet comparatifs, magazines de consommateurs...).
- L'expérience fait enfin partie des sources d'informations utilisées (essais de produits, observation...).

BREE Joël, op cit, p10-12.

²SOULEZ Sébastien, **Le marketing : marketing stratégique, Comportement de l'acheteur, Gestion de la relation client, Marketing opérationnel**, édition Gualino, 2015-2016, p116-117.

Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement d'achat

La recherche d'informations représente un coût pour le consommateur (financier, mais aussi en termes de temps passé).

Donc une recherche d'informations extensive est mise en œuvre seulement si le consommateur a de bonnes raisons de le faire : lorsque l'achat est risqué, lorsqu'il est jugé important ou encore lorsque les informations sont aisément et rapidement disponibles.

c. L'évaluation des alternatives

Il existe deux grands modèles théoriques de processus d'évaluation des produits : les modèles non compensatoires et le modèle compensatoire.

c.1. Modèles non compensatoires

Le principe des modèles non compensatoires est que le choix s'effectue à partir du rejet des alternatives jugées non pertinentes ou de la sélection de l'alternative la meilleure sur le critère jugé le plus important :

- Le principe du modèle lexicographique

Est que l'individu va hiérarchiser les attributs, puis choisir le produit jugé le meilleur sur l'attribut le plus important. En cas d'égalité entre deux produits, le choix se fera sur le second attribut le plus important.

- Le principe du modèle conjonctif

Est que l'individu va, pour chaque attribut, fixer un seuil en dessous duquel l'achat sera inacceptable. Si ce seuil est draconien, il se peut qu'aucun produit ne soit choisi. À l'inverse, ce modèle de choix peut aboutir à retenir un grand nombre de solutions. Si c'est le cas, l'individu devra retenir un autre modèle de prise de décision.

- Le modèle d'élimination par aspects

Est fondé sur le même principe que le modèle conjonctif mais ajoute une hiérarchisation des attributs de sorte que l'on élimine les produits insuffisants sur le critère le plus important, puis sur le second critère, et ainsi de suite jusqu'à choisir le produit restant.

c.2. Modèle compensatoire

Un consommateur suit une approche compensatoire lorsqu'il compense des mauvais scores sur certaines caractéristiques par de bons scores sur d'autres caractéristiques du produit. Dans ce cas, le produit choisi est celui qui obtient le meilleur score global selon une fonction

Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement d'achat

d'évaluation pondérée. Le score de chaque produit dépend de l'évaluation de chaque attribut mais aussi de son importance. ¹

d. La prise de décision

Une fois la phase d'évaluation effectuée, le consommateur est en principe en situation d'acheter le produit qu'il a classé en tête. Il peut ainsi déclarer une intention d'achat. Cependant, le passage de l'intention au comportement n'est pas certain. Plusieurs facteurs peuvent interférer : une intervention extérieure défavorable peut faire changer d'avis, le contexte d'achat peut évoluer et le niveau de risque perçu peut inciter le consommateur à la procrastination (report de l'achat).²

e. Comportement de post-achat

Une fois le produit acheté et utilisé, le consommateur va en évaluer l'adéquation avec ses besoins de départ (ceux qui ont provoqué le comportement d'achat). Et juger s'il a fait le bon choix en achetant ce produit. Il éprouvera alors soit un sentiment de satisfaction vis-à-vis du produit (et de son choix). Ou bien, au contraire, de la déception si le produit n'a pas été à la hauteur de ses attentes.

Un jugement qui aura de l'influence dans ses futures décisions et son comportement d'achat. Si le produit a apporté entière satisfaction au consommateur, il négligera les phases de recherche et d'évaluation des solutions lors de ses prochains achats pour racheter la même marque. Ce qui favorisera la fidélité du consommateur.

Au contraire, si l'expérience avec le produit a été moyenne ou décevante, le consommateur répétera les 5 étapes du comportement d'achat lors de son prochain achat en excluant la marque essayée de son « ensemble évoqué ».

L'évaluation post-achat peut avoir des conséquences importantes pour une marque. Un consommateur satisfait a des grandes chances de devenir un client fidèle et régulier. Notamment pour les achats courants à faible niveau d'implication ; comme les produits de grande consommation. Une fidélité qui représente une source de revenus importante quand on cumule l'ensemble des achats d'un consommateur sur toute son existence Positif ou négatif.

¹ SOULEZ (S), op cit, p119-120

²Idem, p122.

Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement d'achat

Les consommateurs seront aussi à même de partager leur opinion sur une marque. Que ce soit dans leur entourage ou par le bouche-à-oreille. Ou à un niveau beaucoup plus global désormais avec les réseaux sociaux ou les sites d'avis de consommateurs. Une tendance à ne pas négliger car, à l'heure d'Internet, un client mécontent peut avoir un fort pouvoir de nuisance pour une marque¹.

1.4.2. Rôles dans le processus d'achat

Dans le processus d'achat, on distingue cinq rôles importants²:

a. L'initiateur

C'est la personne qui est à l'origine du processus de consommation. Il s'agit de celle qui constitue le maillon de moindre résistance à la communication dont elle est la cible principale.

b. Les influenceurs

Ce sont tous les acteurs, qu'ils soient dans le registre interpersonnel (amis, vendeurs) ou impersonnel (médias) qui apportent de l'information susceptible d'aider à la prise de décision, que celle-ci soit effectivement prise en compte ou pas (un individu est en effet incapable de traiter toute l'information avec laquelle il est en contact. Il fera donc des choix volontaires ou inconscients).

c. Le décideur

C'est celui qui, sur base de tout ou partie de l'information, décide de ce qui sera acheté, du lieu où il sera acheté, du mode de paiement...

d. L'acheteur

C'est un mandataire qui traduit sous forme de transaction les décisions prises lors de l'étape précédente.

e. L'utilisateur

C'est le destinataire final.

¹ <http://theconsumerfactor.com/les-5-etapes-du-comportement-achat-consommateurs/> consulté le 21-04-2016 à 11 :40.

² BREE (J), op cit, p36.

Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement d'achat

2. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

De nombreux facteurs peuvent affecter le comportement d'une personne. On pense à toutes les variables qui ont trait à sa psychologie: ses besoins, ses motivations ou ses freins, ses attitudes, sa personnalité Mais aucun être humain ne peut être considéré en dehors de tout lien sociale: chaque individu interagit avec d'autres qui l'influencent, a un style de vie, partage des valeurs culturelles, ou des habitudes de vie avec les membres de sa génération ou de sa classe sociale. Ce sont autant de variables qui permettent de mieux comprendre le comportement .Donc, l'ensemble des facteurs internes et externes influencent la décision d'achat.¹

2.1. Les facteurs internes

Toute personne a un certain nombre des facteurs internes qui l'amènent à prendre ses décisions d'achat. Parmi ces facteurs nous allons citer :

- La perception, Le besoin, les motivations.
- L'apprentissage, L'implication et L'attitude.
- La personnalité, Le concept de soi et L'âge.

2.1.1. La perception, Le besoin, Les motivations et Les freins

a. La perception

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme qui prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

La perception est le processus pour lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qu'il entoure.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui lui entoure et selon leurs caractéristiques personnelles.²

Donc, la perception est un processus conscient et inconscient du comportement par lequel un individu reçoit, sélectionne, interprète, et mémorise les stimuli de son environnement³.

b. Le besoin

Un besoin est un manque physique ou psychique. Il est clairement exprimé par le consommateur car il en ressent le manque.

¹ LENDREVIE(J) et LEVY(J), **Mercator 2014**, 11^{ème} édition, Dunod, paris, 2014, p119.

² DADDI HAMMOU Mohamed, **Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances**, mémoire d'ingénierie en statistique appliquée, Ecole Nationale Supérieure de statistique et de l'Economie Appliquée (EX INPS), 2010.

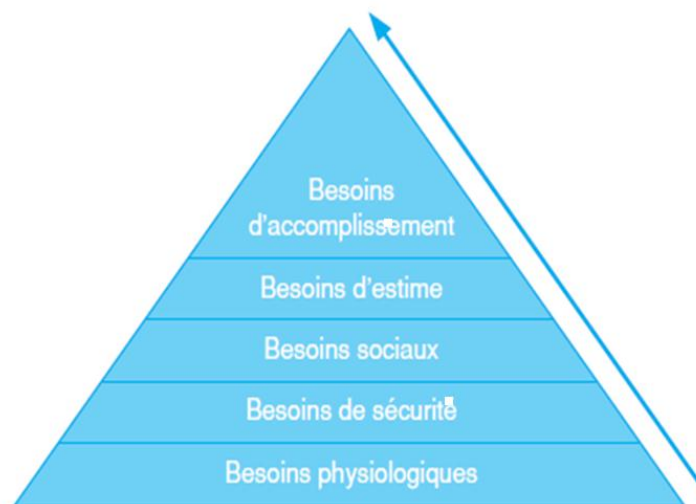
³ LICHTLE (M), FERRANDI(J), op cit, P26.

Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement d'achat

Il attend du produit certains services et certaines qualités qu'il exprime lors des enquêtes ou interviews.

Nous nous référons souvent à l'échelle des besoins établie par Maslow en 1943, pour identifier à quel type de besoins nos consommateurs sont confrontés. L'analyse de Maslow est intéressante pour le marketing, elle ne se limite pas à une simple classification mais identifie une progression d'un besoin à l'autre. Selon Maslow, l'individu doit satisfaire ses besoins primaires avant de ressentir des besoins supérieurs.¹

Schéma n° 04: La hiérarchie des besoins selon Maslow.



Source : VAN LAETHEM Nathalie, **toute la fonction marketing**, édition Dunod, paris, 2005, p14.

1. Les besoins physiologiques correspondent aux besoins fondamentaux : se nourrir, se loger et se reproduire.
2. Une fois les précédents besoins satisfaits, l'individu ressent la nécessité d'être rassuré et recherche la sécurité : qualité des aliments, sécurité de l'emploi, etc.
3. Juste après les besoins de sécurité, l'homme étant un animal social, il recherche la société, un groupe auquel appartenir, une communauté dans laquelle il se reconnaît.
4. Puis il recherche l'estime de ses pairs, la reconnaissance, le respect, la considération.

¹VAN LAETHEM Nathalie, **toute la fonction marketing**, édition Dunod, paris, 2005, p13.

Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement d'achat

5. Le dernier type de besoin est celui de l'accomplissement personnel ; il correspond au besoin que l'individu a de se dépasser.

c. Les motivations et les freins

La motivation est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait.

Les concepts de besoin et de motivation sont très liés, les besoins (manque) étant une source fondamentale de motivation (recherche de suppression de ce manque).

En termes simples et opérationnels, on peut dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons qui incitent les gens à le consommer (et/ou à l'acheter), et que les freins sont les raisons qui les incitent à ne pas le consommer (et/ou l'acheter)¹

Donc la motivation est la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. À l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins, mais qui, lorsqu'ils sont reconnus par le consommateur, créent un écart entre un état réel et un état espéré.

La motivation résulte ainsi d'un écart entre l'état idéal (celui que le consommateur souhaite plus ou moins consciemment atteindre) et l'état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur (celui que le consommateur pense avoir atteint). Cette différence d'état crée une sensation de manque, un état de tension que l'individu va essayer de réduire.²

Les freins sont les raisons qui tendent à bloquer un comportement, Donc ce sont des pulsions négatives qui empêchent l'achat.

Il existe deux types des freins:

- **Les inhibitions** : il s'agit d'un phénomène de blocage psychologique. Par exemple, refus pour une personne discrète, de style classique, de porter un vêtement trop coloré qui l'exposerait aux yeux des autres.

- **Les peurs** : il s'agit des craintes qui empêchent un individu d'agir. Par exemple, refus d'acheter un chapeau de peur d'être ridicule³.

¹ LENDREVIE(J) et LEVY(J), op cit, p123.

² DARPY(Denis) et VOLLE(Pierre) **Comportement du consommateur : Concepts et outils**, 3^{ème} édition, Dunod, paris, 2012, p31.

³ <http://www.maxicours.com/soutien-scolaire/mercatique/terminale-stg/200057.html> consulté le 07-04-2016 à 20 :15.

Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement d'achat

2.1.2. L'apprentissage, L'implication et L'attitude

a. L'apprentissage

L'apprentissage est un préalable à toute acquisition de connaissances. On distingue généralement deux écoles de pensées. La première, représentée par l'approche béhavioriste, explique la modification du comportement à travers des mécanismes de conditionnement classique et instrumental. Ce sont des éléments externes au consommateur qui provoquent la stimulation. Ils montrent l'impact des facteurs environnementaux pour influencer le comportement.

La seconde est l'approche cognitive, qui met en relief les processus mentaux internes de l'individu et qui repose principalement sur les processus de mémorisation et de traitement de l'information. L'apprentissage cognitif et l'apprentissage vicariant présentent des processus psychologiques élaborés au travers desquels le comportement est une réponse qui associe les éléments externes et les connaissances internes. Le but principal de l'apprentissage cognitif est de résoudre un problème.¹

b. L'implication

L'implication est l'état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt qui entraîne des comportements. On distingue souvent deux types d'implication :

b.1. L'implication de situation

Concerne une situation d'achat particulière et informe sur les efforts que l'acheteur est prêt à consentir pour cet achat

b.2. L'implication durable

Concept proche de l'attachement, permet de mesurer le degré d'implication de l'individu pour une catégorie de produit au cours du temps².

c. L'attitude

L'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime lorsque le consommateur évalue de manière plus ou moins favorable un produit, une marque, une annonce publicitaire, un service, une enseigne... Elle influence en partie le comportement de l'acheteur : plus une attitude est favorable, plus la probabilité d'achat est forte³.

Donc, l'attitude permet de mesurer la position d'un individu par rapport à un produit ou une marque, s'appuie sur des croyances. Ce sont elles qui expliquent que l'on soit plus ou moins

¹ DARPY(D) et VOLLE(P), op cit, p95-96.

² SOULEZ (S), op cit, p112.

³ LICHTLE (M), FERRANDI(J), op cit, P29.

Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement d'achat

favorable à une idée, un parti politique ou une marque. L'attitude est habituellement divisée en trois composantes¹ :

c.1. Une composante cognitive

Qui représente l'ensemble des connaissances que le consommateur a du produit.

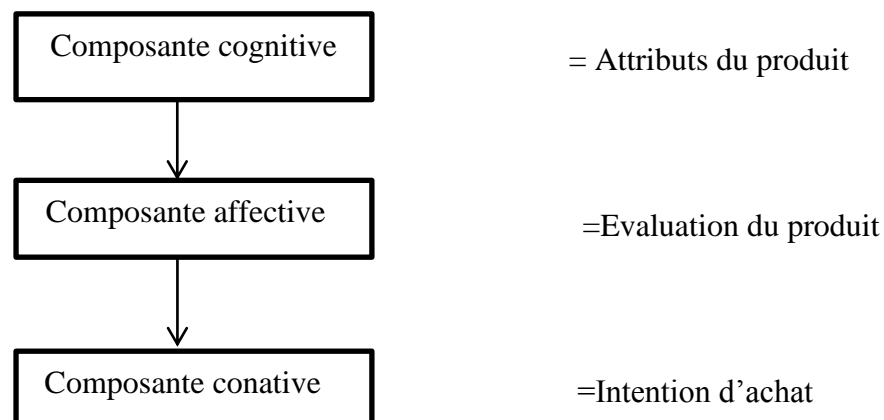
c.2. Une composante affective

Qui représente l'ensemble des sentiments éprouvés par le consommateur à propos du produit.

c.3. Une composante conative

Qui représente l'intention de comportement du consommateur envers le produit et qui est mesurée par l'intention d'achat. Les composantes de l'attitude ne sont pas indépendantes : il existe en effet une hiérarchie des effets.

Schéma n°05 : Les composantes de l'attitude



Source : SOULEZ Sébastien, **le marketing: marketing stratégique, Comportement de l'acheteur, Gestion de la relation client, Marketing opérationnel**, édition Gualino, 2015, p112.

2.1.3. La personnalité, le concept de soi et L'âge

a. La personnalité

Schématiquement, il existe des différences individuelles stables (la personnalité de l'individu) qui expliquent la façon dont l'individu perçoit une situation donnée, ce qui engendre des processus psychologiques particuliers (croyances, attitudes) qui amènent finalement le comportement.²

¹ SOULEZ (S), op cit, p112.

² SOULEZ (S), **L'essentiel du marketing 2015-2016**, 5^{ème} édition, Gualino, 2015, p58-59.

Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement d'achat

Chaque marque a une personnalité qui identifie dans ces cinq caractéristiques (la sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication, la rudesse), et tout consommateur aura tendance à choisir la marque dont la personnalité colle à la sienne. Donc La personnalité est une variable utile pour analyser le comportement d'achat.

b. Le concept de soi

La consommation peut être influencée par la représentation que l'individu a de lui-même, par la manière dont il s'imagine être perçu par les autres et par l'image qu'il aimerait avoir dans l'idéal. Il existe ainsi quatre images de soi ¹:

Tableau n°08 : Les images de soi individuelles et sociales

	Moi perçu	Moi idéal
Par rapport à moi	Comment je me vois (Image de soi par rapport à soi perçue)	Comment j'aimerais me voir (Image de soi par rapport à soi idéale)
Par rapport aux autres	Comment je pense que les autres me voient (Image de soi par rapport aux autres perçue)	Comment j'aimerais que les autres me voient (Image de soi par rapport aux autres idéale)

Source : LICHTLE Marie-Christine, FERRANDI Jean-Marc, **Marketing**, édition Dunod, paris, 2014, page31.

Il est important de prendre en compte ces images de soi car elles orientent les attitudes vis-à-vis des produits selon les situations (situation de consommation intime/situations de consommation sociale) et les comportements (volonté d'être le premier à acheter le plus récent Smartphone pour être perçu comme privilégié).

c. L'âge

En effet, l'âge et ses facettes conditionnent les variations de pouvoir d'achat. Les capacités cognitives qui affectent la réaction aux stimuli commerciaux sont liées aux strates d'âge.

¹ FERRANDI (J), LICHTLE (M), op cit, p31.

Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement d'achat

Ainsi, les seniors peuvent avoir des difficultés de lecture (signalisation dans les magasins, packaging...). Toutefois, l'âge chronologique (correspondant à la date de naissance) doit être complété par l'âge subjectif (se voir plus jeune ou plus vieux que l'on est réellement) et par la cohorte¹.

c.1. L'âge subjectif

Serait un meilleur indicateur pour certaines catégories de produits (vêtements) et la différence entre l'âge chronologique et subjectif explique certains mécanismes, notamment la perception des images publicitaires.

c.2. La cohorte

Se définit comme un groupe d'individus ayant vécu les mêmes événements. Ces derniers construisent la mémoire collective de la cohorte et orientent la façon dont elle perçoit le monde (attachement à certaines marques). On distingue la cohorte d'après-guerre, des baby-boomers, la génération X, la génération Y.

Tableau n°09: Les facettes de l'âge

	Contenu
Âge chronologique	Nombre d'années vécues depuis la naissance
Âge social	Habitudes et rôles sociaux
Âge subjectif	Âge perçu par rapport aux autres classes d'âge
Âge personnel	Sentiment d'avoir quel âge? Quel âge on se donne en terme d'apparence physique? À quel âge correspondent les choses que l'on fait? Les centres d'intérêt sont ceux d'une personne de quel âge?
Âge perçu	Évaluation de l'âge par les autres

Source : Ferrandi (Jean-Marc), LICHTLÉ (Marie-Christine), **Marketing**, édition, Dunod, paris, 2014, page 25.

¹ FERRANDI (J), LICHTLE (M), op cit, p 25.

Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement d'achat

2.2. Les facteurs externes

Le consommateur et son comportement d'achat ne peuvent pas être expliqués seulement à partir des caractéristiques internes, mais aussi l'environnement social permet les expliquer les comportements des individus, car ces derniers sont toujours appartient à une société commune.

Donc, des facteurs externes qui proviennent de l'environnement social, ont un impact sur le CDC qui sont les suivants:

- La famille.
- Les groupes et leader d'opinion.
- La culture et Les valeurs.
- Les classes sociales et Le style de vie.

2.2.1. La famille

La famille influence incontestablement les comportements du consommation. Elle est en effet un lieu privilégié d'échanges, un lieu de socialisation et une cellule dans laquelle chaque individu joue un rôle. Il faut cependant distinguer deux situations : l'influence des parents sur leurs enfants, d'une part, et l'influence du conjoint et des enfants sur l'individu d'autre part.

- L'influence des parents s'exerce sur les enfants car ils leur transmettent des valeurs, des croyances, des attitudes qui déterminent, parfois pendant très longtemps, leurs comportements.
- Les influences croisées au sein de la cellule familiale peuvent, pour certains achats, avoir une grande importance. On observe alors un processus d'achat collectif, et non plus individuel, dans lequel chacun cherche à jouer un rôle.¹

2.2.2. Les groupes sociaux et leader d'opinion

a. Les groupes sociaux

Un individu fait partie de plusieurs groupes sociaux qui influencent ses comportements. On distingue généralement deux types de groupe :

a.1. Les groupes primaires

Sont ceux que l'individu fréquente fréquemment (famille, cercles d'amis, voisins).

a.2. Les groupes secondaires

Sont ceux que l'individu fréquente moins régulièrement (associations, clubs de sport, relations professionnelles).

¹ SOULIEZ, (S), **Le marketing : marketing stratégique, Comportement de l'acheteur, Gestion de la relation client, Marketing opérationnel**, op cit, p114.

Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement d'achat

Le mécanisme d'influence du groupe sur l'individu est relativement simple : lorsque l'individu cherche à appartenir à un groupe, ou à y demeurer, il aura tendance à se conformer aux valeurs dominantes du groupe. Par ailleurs, au moment d'effectuer des choix importants, l'individu pourra se tourner vers le groupe afin d'y trouver des experts, ou tout simplement des personnes de confiance à qui demander conseil.

Le principe reste identique que le groupe soit réel (un groupe d'amis qui se réunit dans un restaurant) ou virtuel (un groupe de discussion sur Internet).

D'autres types de groupes sont apparus récemment : on parle ainsi de plus en plus de tribus et de réseaux :

- **une tribu** est un groupe plus ou moins éphémère qui se constitue autour d'un centre d'intérêt commun.
- **le concept de réseau social** permet de prendre en considération les contacts d'un individu mais aussi les contacts de ses contacts, éventuellement mobilisables en cas de besoin.¹

b. Leader d'opinion

Leader d'opinion peut être défini comme « *personne qui fait ou défait les modes ou les réputations. il s'agit, dans le cadre de ce livre, d'un individu dont l'opinion sur certains produits est recherchée par les consommateurs moins informés* ». ²

Lorsqu'un groupe se crée, il n'est pas rare qu'un individu domine les autres : c'est le leader d'opinion. Ce dernier possède trois caractéristiques : son expertise (qui lui confère sa légitimité), son aisance à communiquer et sa capacité d'influence. L'entreprise a tout intérêt à réussir à identifier, puis à influencer, les leaders d'opinion car ils peuvent générer des ventes bien au-delà de leurs seuls achats personnels.³

2.2.3. La culture et Les valeurs

a. La culture

La culture peut être définie comme un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagées par des individus à un moment et dans un espace donnés. Elle exerce une influence sur les modes de comportements de ces individus à travers l'instauration de normes sociales ou de codes de conduite.⁴

¹ SOULIEZ, (S), **Le marketing : marketing stratégique, Comportement de l'acheteur, Gestion de la relation client, Marketing opérationnel** op cit, p115-116.

² VRACEM (P) et UMFLAT(M), op cit, p125.

³ SOULIEZ, (S), idem, p115.

⁴ ABDELMAJID Amine, **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, édition EMS, 1999, p13.

Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement d'achat

b. Les valeurs

Le concept de valeur est largement associé à celui de culture. Il s'agit d'une notion abstraite qui exprime la finalité d'une culture et son mode de fonctionnement idéal. Rokeach (1973) en distingue deux types qui se situent à des niveaux d'abstraction différents. Les valeurs terminales, qui représentent des buts de l'existence, aussi bien pour la société que pour les individus (un monde en paix, l'égalité des chances, des droits et des devoirs), et les valeurs instrumentales, qui correspondent à des modes de comportement et des façons d'être et d'agir des individus (le courage, l'ambition, l'honnêteté).¹

2.2.4. Les classes sociales et Le style de vie

a. Les classes sociales

Représente une strate dans la société regroupant des individus qui se reconnaissent les mêmes valeurs, modes de vie ou comportements.

La famille est un lieu privilégié d'échanges, un lieu de socialisation et une cellule dans laquelle chaque individu joue un rôle.²

Selon le sociologue Weber, la notion de classe sociale se réfère à des groupes d'individus dont les similarités de comportement reposent sur leur pouvoir d'achat et sur leur poids économique dans la société. Il fait une différence avec les groupes de statut qui représentent la première formalisation de ce qui deviendra les styles de vie.³

b. Le style de vie

L'approche qui adopte le concept du style de vie est une approche récente très intéressante, par ce qu'elle permet d'avoir une photographie des tendances actuelles dans un secteur donné. Elle apporte un éclairage pertinent sur les pratiques de consommation.

Selon d'ASTOUS et AL⁴ « *le style de vie est la façon dont une personne exprime, pour elle-même et pour les autres, ses valeurs et sa personnalité. Cela englobe ses activités, ses intérêts et ses opinions, ainsi que les produits qu'elle achète et consomme* »

Donc, connaître le style de vie du consommateur est indispensable pour toute entreprise.

¹ ABDELMAJID (A), op cit, p14.

² SOULEZ(S), *L'essentiel du marketing 2015-2016* op cit, p59.

³ BREE (J), op cit, p112-113

⁴ ASTOUS Alain et AL, *comportement du consommateur*, 2^{ème} édition, chenevière, CANADA(Québec), 2006, P54.

Chapitre 02 : Le consommateur et son comportement d'achat

Le style de vie reflète l'approche d'un individu face à son environnement. Il s'agit généralement de réduire à quelques grands traits un ensemble de caractéristiques individuelles : par exemple les « égocentriques », les « matérialistes » ou les « activistes » seront différenciés selon leur rapport à l'argent et leur degré d'hédonisme. Les styles de vie sont liés aux valeurs des individus.

Conclusion du chapitre

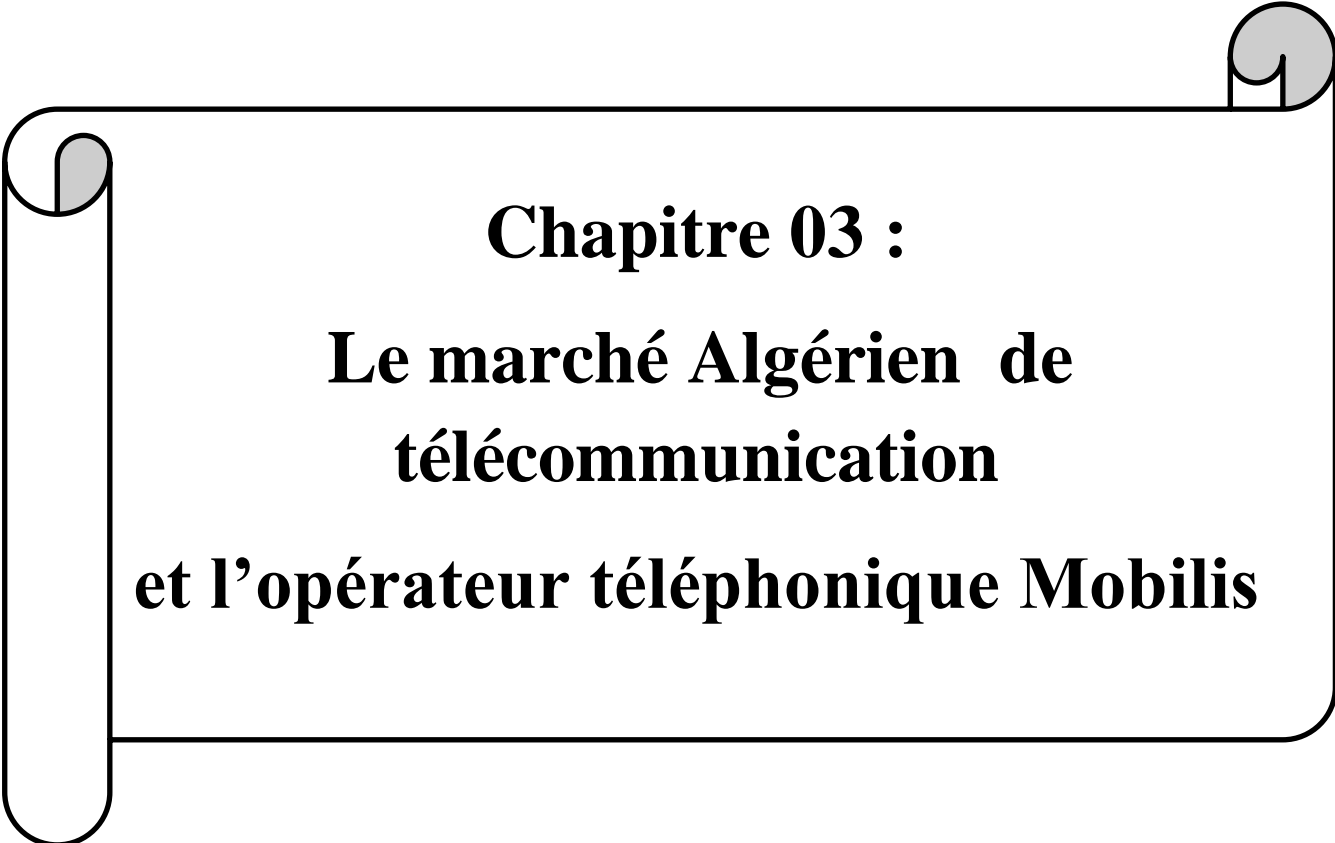
Pour quoi font-les entreprises des études sur le CDC?

Tous simplement, par ce qu'elles visent toujours à influencer le consommateur (ou client) mais pour l'influencer il faut en premier lieu comprendre, expliquer et anticiper son comportement.

Le CDC est un processus qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs.

L'étude du CDC c'est une approche multidisciplinaire, mais cette étude ne se fonde pas seulement sur l'interrogation du consommateur, mais aussi elle doit être approfondie pour évaluer son comportement et ses habitudes.

Donc, il est indispensable pour toute entreprise de porter un regard structuré sur le CDC et de l'acheteur.



Chapitre 03 :
Le marché Algérien de
télécommunication
et l'opérateur téléphonique Mobilis

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique Mobilis

Introduction du chapitre

Les télécommunications comptent aujourd'hui parmi les secteurs clés qui contribuent le plus au développement économique d'un pays.

Des systèmes de télécommunications fiables constituent un élément majeur pour développer l'attractivité et la compétitivité d'un pays, incitant ainsi les grands investisseurs à s'y établir.

À l'échelle mondiale, Une accélération des taux de croissance est observée dans le secteur des télécommunications, en particulier sur des segments clés du marché tel que l'internet, En parallèle, la croissance des mobiles reste toujours forte avec 6.6 milliards d'abonnés dans le monde en 2013 et des prévisions à plus de 8 milliards fin 2018.

Alors qu'en Afrique « réservoir de croissance », devrait voir ainsi couler près de 50 milliards de dollars d'investissement dans le secteur de la téléphonie mobile en 2012.

Dans ce chapitre nous allons parler du secteur de télécommunication ainsi que la téléphonie mobile, en Algérie, Outre nous allons présenter l'entreprise où nous avons fait notre stage pratique, l'opérateur téléphonique Mobilis, mais aussi nous allons indiquer ses offres.

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique Mobilis

1. Structure du marché Algérien de télécommunication

En Algérie, le marché de télécommunication est placé sous un monopole public et cela jusqu'en l'an 2000. À ce Moment-là, le gouvernement a mis en œuvre un calendrier de réformes se fixant pour objectif, l'introduction de la concurrence dans son secteur public de télécommunications et de le mettre au standard international.

1.1. L'ouverture du secteur de télécommunication à la concurrence

L'ordonnance n°01-03 du 20 Aout 2001, qui a abrogé le décret législatif n°93-12 du 05 Octobre 1993 relatifs à la promotion et au développement de l'investissement, élargit le champ d'intervention de l'investissement privé national et étranger à certains secteurs qui étaient exclusivement réservés à l'État et organise le cadre juridique des privatisations. Elle reconnaît le principe de la liberté d'investir.

Cette volonté politique forte est l'un des déterminants qui a permis une reprise rapide des flux d'IED « Investissement Etranger Direct » dans de nombreux secteurs comme l'agroalimentaire, chimie et pharmacie et bien sûr les télécommunications, ainsi une amélioration de l'image de l'Algérie auprès du secteur privé international.

Dans le secteur des télécommunications, Une importante réforme est intervenue dans ce secteur en 2000 suite à la loi sur la poste et les télécommunications qui a d'abord permis la transformation du statut de l'opérateur historique, cette administration classique étant devenue une société commerciale par actions. Ensuite, après ouverture du segment de la téléphonie mobile à la concurrence, la deuxième licence a été octroyée à un opérateur privé étranger, Orascom en 2001, Une troisième licence a été attribuée à Wataniya en 2004¹.

1.2. Les objectifs de la réforme du secteur de télécommunication

Dans sa déclaration politique sectorielle pour la poste et les télécommunications, adoptée le 24 janvier 2000, le gouvernement a opté pour une refonte profonde du secteur de la poste et télécommunications afin de faire entrer l'Algérie dans la société de l'information.

¹ KARA (Sid Ali), **les investissements dans le Domaine Des Télécommunications en Algérie**, mémoire de master 2 en Droit des Pays Arabes, université PARIS I - PANTHEON SORBONNE, Année universitaire 2010-2011.

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique Mobilis

Cette réforme est surtout dictée par la nécessité d'assurer la compétitivité des entreprises et de l'économie algérienne et d'offrir un meilleur service à moindre cout aux citoyens.

Il s'agit également, de rattraper un retard important dans les secteurs de la poste et des télécommunications en profitant des nouvelles technologies de l'information et de la communication, en s'inspirant des expériences vécues à l'échelle internationale.

Les principaux objectifs de cette réforme sont :

- Accroître et diversifier l'offre de services de la poste et de la télécommunication.
- Améliorer la qualité des services offerts et des prestations rendues à des prix compétitifs.
- Mettre à niveau et développer le réseau postal et celui de télécommunications.
- Promouvoir les télécommunications, comme secteur économique essentiel à l'essor d'une économie compétitive, diversifiée et ouverte au monde¹.

1.3. Les acteurs institutionnels du marché des télécommunications

Le marché de télécommunications Algérien est géré par deux acteurs institutionnels ; l'ARPT et le MPTIC.

1.3.1. Autorité de régulation des postes et des télécommunications(ARPT)

La création d'un régime concurrentiel libéralisé, requiert la mise en place d'un arbitre impartial afin de reformuler les règles et les processus qui régiront et régleront la production et la fourniture de services de télécommunications au public.

L'autorité de régulation des postes et des télécommunications(ARPT), est instituée par la loi 2000-03 du 05 Aout 2000, fixant les règles générales de la poste et des télécommunications dans son article 10.

L'autorité de régulation des postes et des télécommunications, est une institution indépendante dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

L'ARPT à pour mission :

¹ HADJOU (Abdelaziz), **analyse de la structure et de la dynamique concurrentielle au sein du secteur des télécommunications en Algérie**, mémoire de magister en science de gestion, université Mouloud MAMMERI de TIZI_OUZOU, Année universitaire 2014, p134.

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique

Mobilis

- De veiller à l'existence d'une concurrence effective et loyale sur les marchés postaux et des télécommunications en prenant toutes mesures nécessaires afin de promouvoir ou rétablir la concurrence sur ces marchés.
- Veiller à fournir, dans le respect du droit de propriété, le partage des infrastructures de télécommunications.
- Approuver les offres de références d'interconnexion.
- De se prononcer sur les litiges en matière d'interconnexion.
- Coopérer, dans le cadre de ses missions, avec d'autres autorités ou organismes tant nationaux qu'étranger ayant le même objet.

Pour accomplir ces missions en toute indépendance, l'autorité de régulation est dotée d'organes décisionnels suivants :

- Le conseil : il est composé de 07 membres dont le président, désignés par le président de la république.
- Le directeur général : nommé par le président de la république, il est assisté par le département juridique et disposent des cinq directions suivantes :
 - Réseaux et services de télécommunications.
 - Poste.
 - Interconnexion et nouvelles technologies.
 - Economie et concurrence.
 - Administration et ressources humaines¹.

1.3.2. Le ministère de la post et des technologies de l'information et de la communication

Le ministère de la post et des technologies de l'information et de la communication (MPTIC) exerçait, sous le régime du monopole, les fonctions d'opérateur postal et d'opérateur de télécommunications.

Il était par ailleurs en charge des fonctions de définition de la politique sectorielle et du cadre réglementaire applicable.

Mais avec les réformes du secteur, les missions du MPTIC ont des attributions nouvelles.

Conformément à la loi, le MPTIC élabore et met en œuvre la politique sectorielle, définit la stratégie d'ouverture et prépare l'encadrement réglementaire de cette ouverture.

¹ HADJOU (Abdelaziz), op cit, p 146.

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique Mobilis

Le MPTIC est basé sur :

- La direction de l'administration générale.
- La direction des budgets et de la comptabilité.
- La direction des équipements de transmission.
- La direction des équipements de communication.
- La direction de la régulation et du marketing des télécommunications.
- La direction de la planification et de l'information.
- La direction de la poste et des services financiers postaux¹.

1.4. Les opérateurs téléphoniques du marché algérien

En plus de l'opérateur public historique Algérie Telecom Mobile « ATM » sous la marque « Mobilis », deux opérateurs privés, (OTA) sous la marque « Djezzy » et (WTA) sous la marque «Ooredoo/ Nedjma » se partagent le marché algérien de la téléphonie mobile.

1.4.1. Orascom Telecom Algérie (OTA)

Orascom Télécom Algérie est une société anonyme qui s'est développée à un rythme exceptionnel et s'est imposé en une période très courte comme un acteur leader dans le domaine des télécommunications dans les pays d'Afrique et au moyen orient.

Ayant acquis avec succès le taux de couverture le plus important en Algérie, Orascom Télécom est à ce titre le seul opérateur à être solidement implanté dans le pays et à avoir un tel degré de connaissance et d'expertise des réalités locales tout en ayant des standards de qualité de classe mondiale. Aujourd'hui, Djezzy est devenu l'un des opérateurs préférés des algériens².

1.4.2. Wataniya Télécom Algérie

Wataniya Télécom Algérie est une société au capital social, filiale de Wataniya Télécom, société koweïtienne de télécommunications fondée en 1997 qui opère au Koweït depuis 1999.

Wataniya Télécom Algérie a remporté la troisième licence de téléphonie mobile en Algérie en proposant la meilleure contrepartie financière à l'ARPT et renforce ainsi sa position d'opérateur de téléphonie mobile régional.

Wataniya Télécom Algérie WTA est constituée d'un actionnariat d'une valeur totale de

¹ HADJOU (Abdelaziz), op cit, P 149-150.

² TAKKA (Abla), **ESSAI D'UN DIAGNOSTIC STRATEGIQUE DE L'ENTREPRISE**, mémoire de licence en sciences commerciales (option management), EHEC Alger, 2012, p 52.

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique Mobilis

210.5 millions de dollars us, équivalent à 15 milliards de da, dont 34% sont détenus par national mobile télécommunication Company (Koweït) et 66% par Unité Gulf Bank(UGB)¹.

1.4.3. Algérie Telecom Mobilis(ATM)

ATM Mobilis est une entreprise publique économique et société par action (EPE/SPA), il s'agit d'une filiale d'Algérie télécom dont les actions sont entièrement détenues par cette dernière.

Elle est immatriculée au registre de commerce ainsi que ses organes sociaux (assemblée générale et conseil d'administration) ont été installés².

1.5. L'évolution du marché de la téléphonie mobile en Algérie

Selon l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, près de 27 millions d'Algériens disposent d'un téléphone mobile en 2010, faisant de l'Algérie l'un des marchés les plus attractifs du Maghreb et de l'ensemble du continent africain³.

Tableau n°10 : Évolution du parc global d'abonnés téléphoniques entre 2010 et 2013.

Les années	2010	2011	2012	2013
Total abonnés	32 780 165	35 615 926	37 527 703	39 517 045
Taux d'évolution	+8,65%		+5,37%	+5,30%

Source : Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie Année 2013 (GSM)

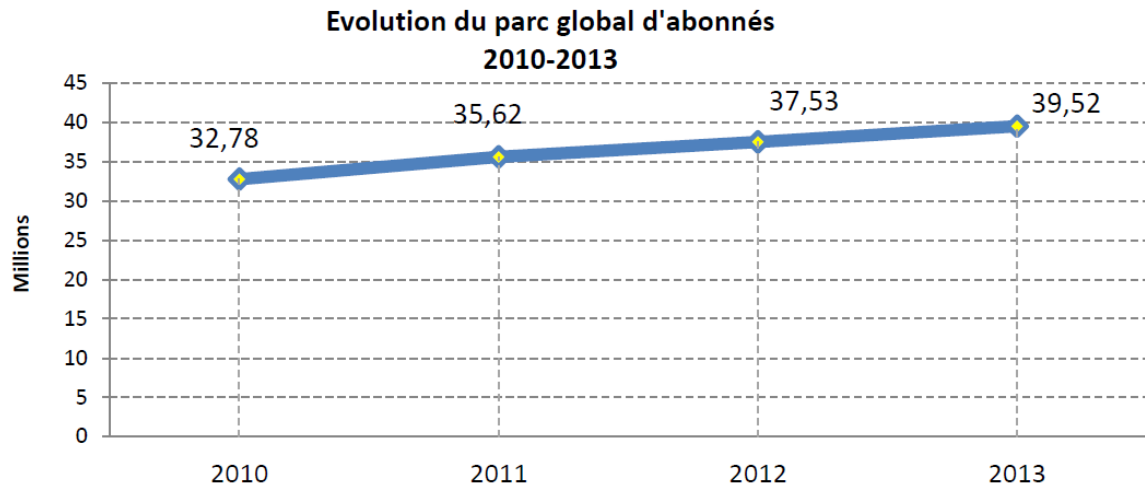
¹ Idem

² Idem

³ AUTORITÉ DE RÉGULATION DE LA POSTE ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS, *Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie Année 2013 (GSM)*, 2013.

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique Mobilis

Schéma n°06 : L'évolution du parc global d'abonnés téléphoniques entre 2010 et 2013.



Source : Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie Année 2013 (GSM).

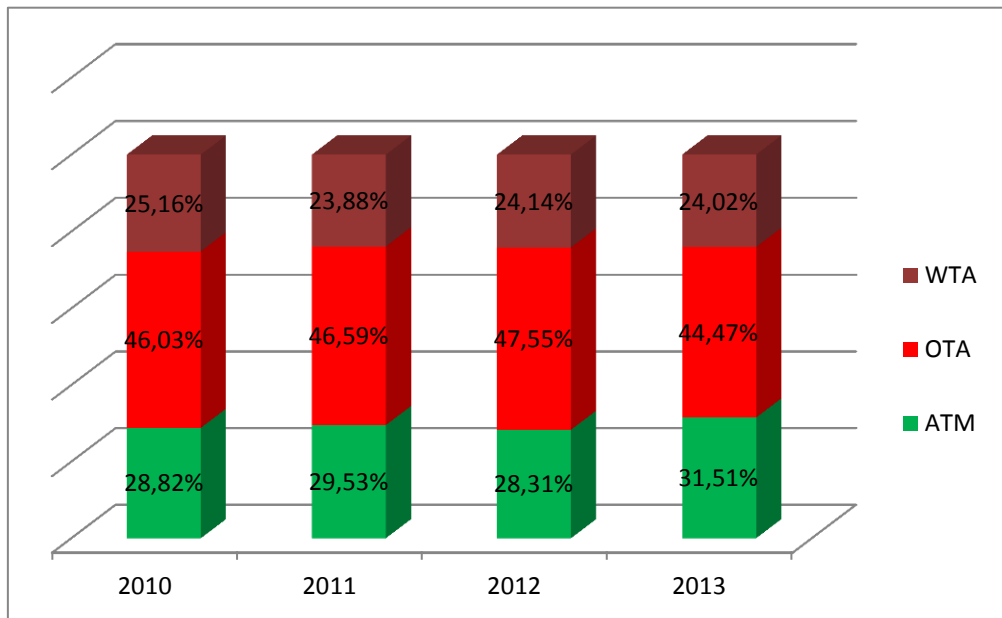
Tableau n°11 : Évolution du parc d'abonnés téléphoniques algériens par opérateur

Les années	2010	2011	2012	2013
Algérie Télécom Mobile	9 446 774	10 515 914	10 622 884	12 451 373
Orascom Télécom Algérie	15 087 393	16 595 233	17 845 669	17 574 249
Wataniya Télécom Algérie	8 245 998	8 504 779	9 059 150	9 491 423
Total des abonnés	32 780 165	35 615 926	37 527 703	39 517 045

Source : Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie Année 2013 (GSM)

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique Mobilis

Schéma n° 07: Évolution des parts de marché téléphonique en nombre d'abonnés, en Algérie



Source : Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie Année 2013 (GSM).

2. L'opérateur téléphonique Algérien « Mobilis »

Mobilis est un opérateur téléphonique actif sur le marché algérien, c'est une entreprise dynamique, qui continue sa compétition dans un marché concurrentiel.

2.1. Présentation de Mobilis

2.1.1. L'historique et statut juridique

L'ouverture du secteur des postes et des télécommunications à la concurrence a été stipulée par la loi 2000-03 du 5 Aout 2000 avec les résultats suivant :

- ✓ Le ministère des P&T qui devient le ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication, pour l'exercice des missions de réglementation, de politique sectorielle et de développement des technologies de l'information et de la communication (TIC).
- ✓ La création de l'autorité de régulation de la poste et de télécommunication, chargée de réguler le marché et de veiller au respect des règles de la concurrence.

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique

Mobilis

- ✓ La création de deux opérateurs Algérie Poste et Algérie Télécom en tant qu'entreprise autonome.
- ✓ En Aout 2001, une première licence pour l'établissement d'un réseau et la fourniture des services GSM a été attribuée au groupe Orascom.
- ✓ En 2002, Algérie Télécom a bénéficié d'une licence de régularisation pour ses activités fixe et mobile GSM et entre en phase opérationnelle à partir du 1er Janvier 2003, l'exploitation du réseau GSM, hérité du ministère des postes et de télécommunication et la fourniture des services mobiles sont assurées par Algérie Télécom.
- ✓ En Aout 2003, l'activité mobile d'Algérie Télécom a été filialisée et ATM Mobilis est créé entant que société par actions.

Le 15 décembre 2004, Mobilis a lancé le premier réseau expérimental UMTS en Algérie. Avec son offre GPRS « Mobi+ », Mobilis est un opérateur multimédia en Algérie.¹

Mobilis est une (PME/SPA), au capital de 25.000.000.000 DA immatriculée au registre de commerce sous le N°0962287B03.²

La société mère c'est Algérie Télécom, avec un effectif de 4800 employés en Décembre 2014. Elle a pour principal objet l'exploitation des services de la téléphonie mobile.

2.1.2. Les activités de Mobilis

Mobilis est un opérateur de télécommunication et de téléphonie mobile spécialisée dans la commercialisation d'équipements et de services de télécommunication pour les particuliers, les professionnels et les entreprises (via Mobils corporate)³

Elle propose à ces clients :

- ✓ Offres post et pré-payées
- ✓ UMTS / GPRS / GSM /SMS / MMS
- ✓ Roaming à l'international
- ✓ Messagerie vocale
- ✓ L'internet Mobile
- ✓ Fax Data
- ✓ Consultation de la facture sur internet

¹ ALOUACHE (Salsabila), **L'impact de la communication médiatique sur la fidélisation des utilisateurs de la téléphonie mobile, Etude de cas : ATM MOBILIS**, Mémoire de master 2 en sciences commerciales (option marketing), EHEC, Alger, 2015, p 61.

² Mobilis La Revue N°1, Novembre 2007, p6.

³ Idem

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique Mobilis

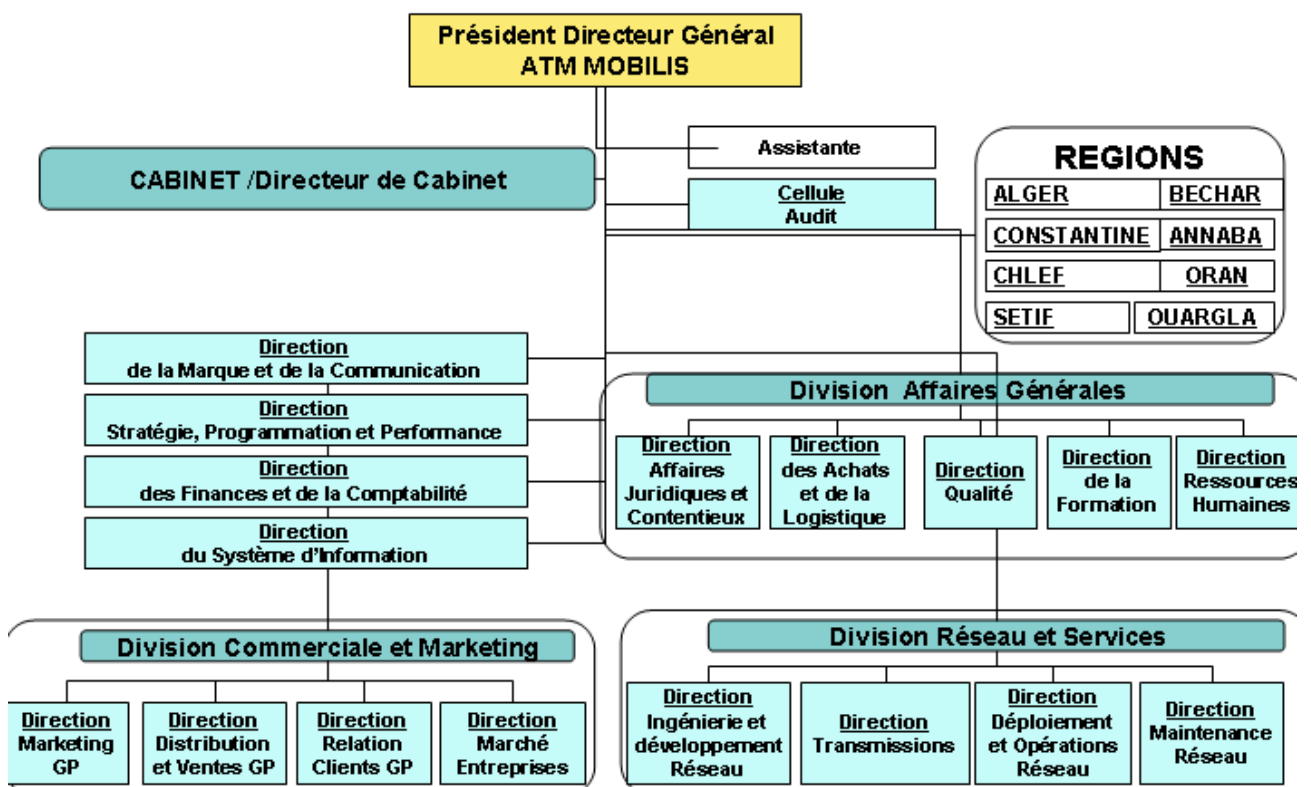
- ✓ Notification gratuite du solde après chaque appel
- ✓ Appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris ...etc.

L'opérateur offre également à ses clients la possibilité de se connecter à internet via son réseau de téléphonie mobile en utilisant les technologies GPRS/EDGE et ce grâce à son offre MobiConnect qui consiste en un modem USB dans lequel se glisse une puce DATA que l'on peut relier à son ordinateur portable ou de bureau et la nouvelle technologie 3G++.

2.1.3. L'organigramme de l'entreprise

L'organigramme renseigne sur la répartition des tâches et des activités, sur les liaisons hiérarchiques, fonctionnelles et de conseils existants. Il n'est qu'une image de la structure à un moment précis de la vie de l'entreprise.

Schéma n°08: L'organigramme de Mobilis



Source : document interne de Mobilis

Les structures des entreprises varient en fonction de la taille de l'entreprise, son historique, son domaine d'activité et la personnalité de ses dirigeants. Si les choix différents dans

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique Mobilis

l'attachement des différents services aux différentes directions, les rôles exercés et les missions remplies restent les mêmes.

a. La direction générale

La direction générale est dirigée par un président directeur général qui est assisté par des conseillers dans les différents domaines d'activités à savoir, la technique, ressources humaines, finance, juridique, et affaires générales¹.

b. Les divisions Mobilis

Afin de pouvoir mener les politiques complexes coordonnées au niveau des directions, tout en garantissant une prise en charge opérationnelle de bon niveau par les structures attachées, Mobilis a opté pour la mise en place de divisions managerielles regroupant l'autorité et le savoir-faire, et dont les rôles à tenir et à découdre².

• Le rôle des divisions

- Eviter un rattachement direct au PDG d'un nombre important d'entités ayant des responsabilités opérationnelles, nécessitant des arbitrages et/ou des validations fréquentes.
- Disposer d'un niveau organisationnel supérieur au niveau de celui des directions opérationnelles, pour porter les politiques multi métiers transverses des directions, qui structurent en cohérence l'activité des directions, au service d'objectifs business et d'objectifs de performance globale.
- Diffuser des méthodes et des managements unificateurs des différentes directions, centres sur la performance et permettant d'atteindre les objectifs communs tels que rigueur financière, optimisation des investissements, satisfaction de la clientèle.
 - Tenir les objectifs majeurs qui nécessitent la maîtrise de plusieurs métiers dans un domaine tel que :
 - ✓ Objectifs de marge sur le marché GP ;
 - ✓ Objectifs de qualité réseau et de ROI des investissements réseau ;
 - ✓ Objectifs de gestion interne performante et valorisée.

b.1. La division réseau et service (DVRS)

La responsabilité de la DVRS est de manager la cohérence des quatre directions opérationnelles qui portent ces 4 fonctions :

¹ TAKKA (Abla), op cit, p 60-61.

² Idem.

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique Mobilis

- Ingénierie
- Transmission
- Déploiement des infrastructures
- Maintenance des infrastructures

Le rôle de cette division est de :

- Valider les décisions d'investissement et les choix fondamentaux de chaque direction
- Assister les directeurs et valider les choix effectués en matière d'organisation et d'investissement.
- Fixer aux directeurs les objectifs majeurs et vérifier/inciter à la tenue des objectifs.
- Garantir les fondamentaux de la bonne gestion : qualité des équipements, cohérence des investissements, et leurs bons dimensionnements, qualité des organisations en charge du traitement des opérations.

Pour cela la division dispose de l'ensemble des informations issues des différentes directions et des autres entités intervenants dans ces directions, Ainsi d'un correspondant de gestion, qui peut être partagé avec les autres directions de la division.

Le directeur divisionnaire peut aussi disposer des moyens de contrôle financier de son domaine, en coordination avec la DFC.

b.2. La division commerciale et marketing (DVCM)

La fonction de la DVCM est de manager en cohérence les 3 directions opérationnelles qui concourent à l'exploitation du marché grand public, qui portent les 3 fonctions suivantes¹ :

- Ventes/distribution
- Marketing
- Relation clients
- Marque et communication

Elle assure aussi le management global de la direction du marché entreprises, pour valider ses choix, et cherche quand cela est opportun, à optimiser, minimiser les moyens entre marché grand public et marché entreprises

Le rôle de la division est de :

- Définir la politique générale à court et moyen terme de l'exploitation de chaque marché et les objectifs associés.
- Définir les grands dimensionnements des infrastructures de vente et de relation clients

¹ TAKKA (Abla), op cit, p 61-62.

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique Mobilis

- Valider les Roadmaps produits et services de la direction marketing.
- Valider les plans d'animation des ventes.
- Valider les politiques proposés par la direction de la relation clients.
- Fixer les objectifs annuels de chaque direction, dans le cadre du plan d'actions annuel, et vérifier/inciter à la tenue des objectifs par son animation des directeurs (comité de direction de la division).

La division est directement responsable de la part de marché sur chaque marché et segment, et de la rentabilité atteinte sur chaque marché.

b.3. La division affaire générales (DVAG)

La division des affaires générales (DVAG) assure le management d'un ensemble de directions au charge de fonctions supports dont certaines ont un contenu management important qui conditionne la performance générale de l'ensemble des autres divisions et directions : DRH, DFO¹.

La responsabilité de la DVAG est globalement de deux types :

- Manager l'ensemble de ces directions sur leurs objectifs fixés dans le plan annuel.
- Développer un principe de fonctionnement pour les directions support de type client fournisseurs, garant de l'efficacité des prestations délivrées par ces directions dans l'organisation de Mobilis.

Pour cela, elle dispose des moyens suivants :

- Fixation/validation des objectifs annuels des directions pour le plan d'action annuel.
- Suivi permanent de réalisation des objectifs.
- Possibilité de demande de dossiers thématiques.
- Demande de mission spécifique par des services externes spécialisés : audit, correspondant de gestion :
 - ✓ La DVAG développe des indicateurs spécifiques sur chacune des fonctions qu'elle manage : RH, formation, qualité, achats, contentieux.
 - ✓ Elle assure la rédaction/validation de politique générale pour la fonction gérée en commun avec les directions.

¹Idem

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique Mobilis

2.2. Les offres et les services de Mobilis

Mobilis propose à ses clients des offres et des services propres aux particuliers et d'autres aux entreprises.

2.1.1. Pour les particuliers

Des produits et des services ont été conçus pour les particuliers pour leur proposer des offres d'appels et de navigation sur Internet diversifiés et innovants, destinés à s'adapter à leurs besoins de consommation, avec une tarification simplifiée et transparente¹ :

a. les offres post-payées

Le client compose son forfait sur mesure avec les offres post-payées, il gère leurs consommations sans engagement ni facture.

✓ La Win

La Win permet aux clients de bénéficier d'une multitude d'avantages : Appels illimités, Connexion internet gratuite, SMS offerts, Numéros Favoris, Bonus vers l'international.

-connexion en 3G dans toutes les wilayas d'Algérie.

-un réseau qui offre la plus large couverture sur les routes dans les déplacements et en zone urbaine.

-Des forfaits adaptés aux budgets des clients.

b. Les offres prépayées

✓ El khedra

Avec la SIM des SUPPORTERS les clients peuvent vivre les émotions du football. El khedra c'est une offre 100% foot :

- 1 BUT pour les Verts = 10 SMS offerts (Valable 7 jours vers tous les réseaux)

- Une victoire pour les Verts=100 DA de crédit offert (Vers tous les réseaux)

- plus de 50% sur tout rechargement jusqu'à 500 DA=BONUS sur le recharge (Valable 7 jours vers tous les réseaux).

✓ Mobtasim

- Plan Classique Mobtasim

La Mobtasim, offre aux clients :

¹ www.mobilis.dz consulté le 04/05/2016.

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique

Mobilis

- Chaque jour, deux (02) appels gratuits de 3 minutes (de 00h à 06h).
- Un tarif unique pour appeler vers tous les réseaux.
- Des Pass avantageux pour naviguer sur Internet en composant *600#.

- **Awel**

Awel pour Mobtasim : offre aux abonnés des Bonus allant de 100% à 400%, Tout simplement en composant *600#, choisissant entre deux plans qui offrent plein d'avantages (Cout de l'activation : 50 DA TTC).

- **Top**

Les abonnés de l'offre prépayée Mobtasim auront la possibilité d'accéder à un nouveau plan via le menu *600#, le prix du passage est taxé 50 DA/ TTC.

L'abonné pourra bénéficier de:

- 2000 DA de crédit pour effectuer des appels et SMS vers le réseau national et international.
- 3000 DA de bonus utilisable en voix et SMS vers tous les réseaux nationaux
- 3Go de connexion illimité (débit réduit au-delà).
- Accès gratuit à Facebook et Whatsapp.

- **Batel**

Batel pour Mobtasim: Offre aux clients des Appels et des SMS illimités pour un usage personnel et raisonnable vers Mobilis 24h/24 à partir d'un rechargement de 500 DA TTC.

- les Appels et SMS vers Mobilis sont illimités* 24h/24 pendant 7 jours
- les clients profitent d'un tarif unique vers tous les réseaux
- Des Pass avantageux pour naviguer sur Internet en composant *600#

- ✓ **Gosto**

Gosto permet aux abonnés de profiter de nombreux avantages:

- La possibilité de configurer trois (03) numéros favoris Mobilis.
- Un tarif unique vers tous les réseaux.
- Des Bonus SMS valables vers tous les réseaux pour chaque appel émis : 1 Appel émis = 1 SMS offert (hormis les numéros favoris).
- L'accès à l'international.

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique

Mobilis

✓ **Tawfik**

« **Tawfik** », est une offre spéciale réservée aux étudiants, pour qu'ils restent toujours en contact avec leur communauté !

Pour bénéficier de cette offre il suffit de se présenter dans une Agence Commerciale Mobilis muni de l'une des pièces justificatives :

- Une carte d'étudiant
- Un certificat de scolarité
- Un certificat de préinscription

✓ **Navigui**

- Le pack comprend une Clé Internet 3G++, une Sim Navigui et 1 Pass de 1 Go d'Internet. Désormais, et toujours sans engagement, le client profite automatiquement de l'Internet Haut Débit dans toutes les Wilayas couvertes par le plus grand réseau 3G++ en Algérie.

- Cette offre est disponible dans toutes les Agences Commerciales Mobilis des 48 wilayas.

- Pack (SIM + Clé Internet + Bonus de Bienvenue de 1 Go) à 1000 DA TTC.

✓ **facebook / WhatsApp**

Mobilis a lancé un Pass Internet utilisable exclusivement pour une connexion à Facebook, Facebook Messenger et WhatsApp.

Avec 50 M0 pour seulement 30 DA/TTC, l'abonné peut rester connectés autant que il le veut!

Les Pass sont valables 24 heures à partir de l'activation et cumulables sans limitation.

Pour acquérir ce Pass Internet, il suffit de : Composer les formules *600*3# ou *600#.

2.1.2. Pour les entreprises

Pour mieux comprendre les besoins des clients et les conseiller sur les services, produits et solutions qui accompagneront le développement de leur activité, des responsables de comptes hautement qualifiés sont à leur écoute¹

¹ www.mobilis.dz consulté le 04/05/2016.

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique Mobilis

a. Téléphonie mobile

✓ Offre M'henni+

M'henni c'est une offre spéciale conçue pour les commerçants, artisans ou de professions libérales, pour qu'ils puissent rester en contact permanent avec leurs collaborateurs.

L'offre M'henni + porte plein d'avantages :

- Deux formules au choix 800 et 1500.
- Tarification la moins chère du marché, jusqu'à 1 DA la minute.
- Bonus appels, SMS et Internet Haut Débit à chaque rechargement mensuel.
- Plans appels, SMS et Internet Haut Débit à des prix très attractifs.

✓ Forfaits Select et Privilège

Le client peut opter pour l'un des forfaits post-payés 3G++ et bénéficier d'avantages multiples :

- Appels gratuits et illimités vers le réseau Mobilis.
- SMS gratuits et illimités vers le réseau Mobilis.
- Tarification post-payée la moins chère en Algérie, 4DA/minute vers tous les autres réseaux nationaux.
- Internet illimité en débit réduit après épuisement du volume mensuel.
- Facturation bimestrielle.

✓ Offre MobiCorporate

Mobilis Entreprises propose pour chaque type d'usage un forfait spécifique. Cette offre permet une parfaite maîtrise du budget de communication et ce grâce aux trois (03) forfaits au choix mis à disposition des clients: 1000 DA, 2200 DA et 4000 DA.

Les avantages sont :

- Frais de mise en services à 0 DA, et un engagement de 12 mois
- Appels gratuits et illimités 24h24 et 7j/7 entre collaborateurs.
- Bonus voix et SMS offerts.
- Tarification à la seconde après la première minute.
- Crédit cumulable sans limitation dans le temps.

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique Mobilis

- Prix du SMS vers l'international le moins cher du marché.

✓ **Offre Flotte**

L'offre flotte permet aux clients du type entreprises de communiquer entre eux gratuitement et en illimité 24h/24 et 7j/7.

Les avantages de l'offre Flotte sont:

- Appels gratuits 24h24 et 7j/j entre collaborateurs.
- Tarifs compétitifs vers tous les réseaux nationaux.
- Meilleurs tarifs vers l'International et Roaming.
- Connectivité illimitée en mode 2G à des tarifs Attractifs.
- Forfait Internet 3G avec possibilité de renouvellement pendant la période de facturation.
- Utilisation d'Internet opérationnelle gratuitement et en illimité, en réseau 2G après l'épuisement du Forfait 3G++.

✓ **Offre Parrainage**

Les entreprises avec lesquelles Mobilis a une convention bénéficient d'un bonus: Les Offres Parrainage. Celles-ci permettent aux employés de l'entreprise et à leurs proches de bénéficier de privilèges exclusifs.

Proposant des tarifications très avantageuses, ces offres ont spécialement été conçues pour faciliter les échanges entre communautés constituées des employés et de leurs familles respectives.

b. Internet mobile

✓ **Solution Internet**

Afin de faciliter les échanges professionnels et dans le but de satisfaire les besoins de consommation internet, Mobilis Entreprises propose des formules pour tout type d'usage : occasionnel, régulier ou intensif.

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique

Mobilis

Les avantages sont :

- Internet illimité en débit réduit après épuisement du forfait 3G++, sans frais additionnels.
- Possibilité de rétablir le débit avec des volumes 3G++ complémentaires à travers les Pass Pro Entreprises.
- Contrôle de la consommation, via des SMS alertes qui seront transmis à 70%, 100% de la consommation du forfait ainsi qu'à chaque renouvellement de ce dernier.
- Association du forfait aux équipements (modems, routeurs...etc.) de renommée mondiale pour une meilleure productivité et performance.

✓ **BlackBerry Internet Service (BIS)**

Ce service est disponible sur les offres Post-payées et l'offre MobiCorporate. Il permet l'échange de mails en temps réel, la gestion de projets à distance ainsi que l'édition de tous les documents. Le service est disponible au prix unique et exclusif de 1450 DA/TTC par Mois.

✓ **BlackBerry Enterprise Service (BES)**

Cette offre est disponible sur les offres post-payées, elle permet l'accès sécurisé à la messagerie, depuis les Smartphones BlackBerry. Les usages sur les terminaux sont contrôlés, en parfaite cohérence avec la stratégie informatique de l'entreprise.

c. Solutions entreprises

✓ **MVPN**

Le MVPN (**Mobile Virtual Private Network**) est une solution qui fournit aux Entreprises un plan de numérotation privé dans le réseau téléphonique de l'opérateur, et lui permet ainsi de mieux gérer sa flotte.

L'utilisateur peut contacter les destinataires faisant partie de son réseau MVPN en composant un numéro court au lieu du numéro long attribué par l'opérateur.

Le MVPN permet de communiquer en utilisant un réseau virtuel sécurisé propre à l'entreprise. Cette technologie permet le control du réseau pour une meilleure gestion de la flotte. De plus la confidentialité est assurée.

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique Mobilis

✓ **Solution VPN 2G/3G++**

Le VPN (**Virtual Private Network**) est une solution destinée aux Entreprises qui souhaitent se doter d'un réseau Souple, Flexible et Sécurisé assurant l'interconnexion de leurs différents sites se trouvant sur des différentes zones géographiques, à travers un réseau privé virtuel qui facilite l'échange de données via des applications métiers propres à l'entreprise sachant que cette solution peut être déployée sur le réseau 2G ou 3G de Mobilis.

✓ **Connectivité Machine to Machine**

Le machine to machine (M2M) est une technologie qui permet la communication entre équipements en temps réel et surtout sans intervention humaine (on parle aussi d'objets communicants).

Comment ça marche ?

Une fois équipé d'une carte SIM et d'un modem, l'équipement peut envoyer des données à une autre machine via le réseau 2G de Mobilis. C'est aussi simple à utiliser qu'un mobile et dans ce cas-là, le client va gagner du temps, de l'argent et de l'énergie !

La Solution M2M de Mobilis Entreprises

Avec la Solution M2M, les entreprises peuvent très simplement effectuer des opérations de :

- Télégestion d'équipements, Télémétrie, Télésurveillance, Géolocalisation de flottes de véhicules etc. ...

À des tarifs très attractifs, avec un accompagnement dédié pour répondre aux spécifications métier. La solution M2M de Mobilis Entreprises fonctionne partout en Algérie, sur le plus grand réseau 2G qui couvre 99% du pays.

✓ **Solution SMS**

Mobilis met à disposition des entreprises abonnées, une solution permet d'effectuer des envois groupés de SMS via des serveurs vers une liste de numéros définis que ce soit à destination des clients ou du personnel.

Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique Mobilis

Il est possible de cibler l'envoi des SMS selon les critères choisis:

- Par zone (wilayas/communes)
- Par type d'abonnés : Particuliers ou entreprises/ Prépayé ou post payé

✓ Cloud by Mobilis

Le Cloud est une technologie qui permet de stocker des données et des logiciels sur des serveurs localisés à distance au lieu de les stocker sur des serveurs locaux au sein de l'entreprise.

Cette virtualisation des ressources permet d'accéder aux données sans avoir à gérer une infrastructure informatique.

Tout simplement cette technologie permet d'accéder aux données sur n'importe quel PC, Tablette ou Smartphone connecté à Internet.

Le Cloud by Mobilis

Mobilis lance son premier service Cloud, ce service est destiné aux clients Entreprises, et leur propose une messagerie professionnelle et collaborative complète grâce à laquelle ils pourront profiter des fonctionnalités suivantes:

E-mail professionnel, Gestionnaire de contacts, Gestionnaire de tâches, Calendrier, Tableau blanc collaboratif, Discussion instantanée, Gestionnaire de réseaux sociaux, Lecteur Flux RSS, Hébergement des fichiers et données, Porte documents, Gestionnaire multimédia, Synchronisation et push mail vers les smartphones, tablettes...

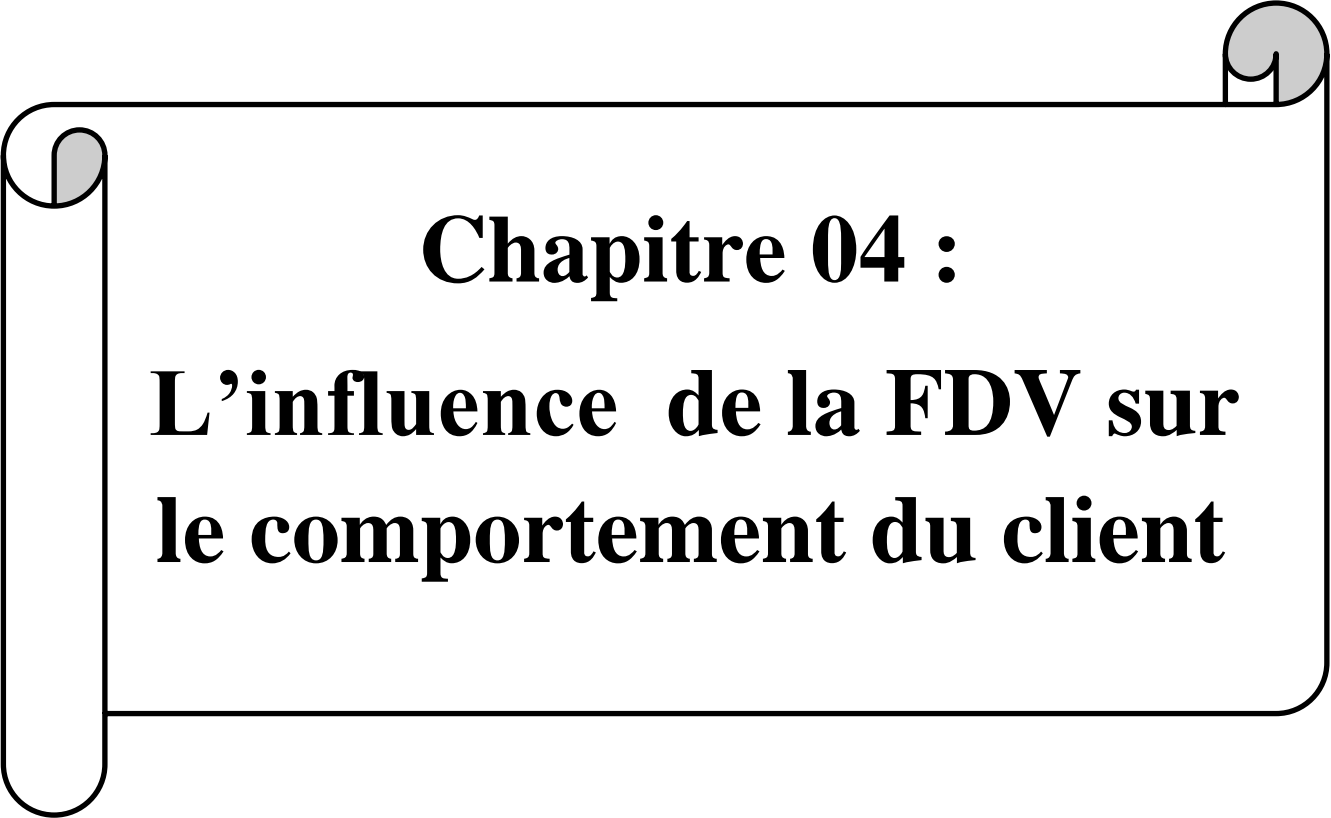
Chapitre 03 : Le marché Algérien de télécommunication et l'opérateur téléphonique Mobilis

Conclusion du chapitre

Le secteur de la télécommunication s'ouvre à la concurrence, après avoir été placé sous un monopole public, cette ouverture est le fruit des réformes entreprises par le gouvernement, pour la réussite de ces réformes, un cadre législatif et réglementaire fixant les règles et les mesures relatifs à l'exploitation.

Le passage d'une situation de monopole à une situation concurrentielle a favorisé l'arrivée de nouveaux opérateurs privés, désormais à côté de l'opérateur historique Orascom Télécom Algérie et Wataniya Télécom Algérie font leur entrée sur le marché algérien.

L'Algérie est aujourd'hui un terrain d'investissement favori pour les nouveaux investisseurs en NTIC, les opportunités et la demande existent, le cadre législatif est clair, des cabinets internationaux de conseil juridique et de soutien à l'installation sont implantés en Algérie depuis des années, il ne faut donc plus hésiter.



Chapitre 04 :
**L'influence de la FDV sur
le comportement du client**

Dans ce chapitre nous allons parler de la FDV de notre organisme d'accueil « Mobilis », tout en mettant l'accent sur son organisation, sa gestion, ainsi que nous allons présenter les résultats d'une enquête réalisée auprès d'un échantillon des clients de l'opérateur téléphonique Mobilis.

1. L'organisation et la gestion de la FDV au sein de Mobilis

1.1. L'organisation de la FDV Mobilis

La FDV de Mobilis est organisée par la détermination des objectifs à atteindre, ainsi que la détermination des certaines fonctions à réaliser.

1.1.1. Objectifs et fonction de la FDV Mobilis

a. Les objectifs de la FDV Mobilis

En accord avec la direction générale, la direction régionale Est fixe, pour chaque agence, des objectifs bien précis. L'agence commerciale à son tour divise, sur sa FDV, les objectifs quantitatifs suivants:

✓ Arselli

Chaque conseiller client doit atteindre un montant de recharge, déterminé par le chef d'agence, Et qu'il doit l'effectuer pendant un mois.

✓ Cartes de recharge

Le chef d'agence confie à chaque conseiller client de vendre un nombre déterminé des cartes de recharge, mensuellement.

✓ Post-paid et Pré-paid

Le conseiller client est chargé de vendre un nombre, déterminé en préalable, des poste-paid et pré-paid pendant un mois défini.

✓ Terminaux

Chaque conseiller client doit vendre un nombre défini des terminaux (modem, téléphone portable, tablette...) cela est déterminé par le chef d'agence.

b. Les fonctions de la FDV Mobilis

La FDV de Mobilis a quatre fonctions principales, ce sont les suivantes :

✓ **La prospection**

Mobilis a mis en place une FDV chargée de la prospection, sous la tutelle de DME «délégés marché entreprises » et des équipes de vente indirecte « des délégués commerciaux » qui s'occupent de la prospection pour les entreprises et les points de vente agréés par Mobilis.

✓ **L'argumentation**

Mobilis a confié l'argumentation aux conseillers clients au niveau des agences commerciales, qui doivent négocier, persuader sa clientèle que ses offres répondront à leur besoins.

✓ **La vente**

La vente est la fonction fondamentale de la FDV, pour cela Mobilis a mis en place des conseillers clients qui s'occupent de cet élément. Cette FDV est chargé de vendre des post-paid, des pré-paid, des cartes de recharge et des terminaux.

✓ **Le service après-vente**

Mobilis n'a pas négligé cet élément en mettant en œuvre des superviseurs pour accueillir les réclamations des clients et les résoudre.

1.1.2. Typologie et statuts de la FDV Mobilis

a. Typologie de la FDV Mobilis

Selon le lien juridique, Mobilis a choisi une FDV propre et une FDV délégué, mais selon la manière dont la FDV exerce son activité, on trouve que Mobilis a une FDV sédentaire et une FDV itinérante.

✓ **Selon le premier critère**

- **FDV propre** : Mobilis a une FDV propre, soumise au contrôle de la hiérarchie et attachée à elle.
- **FDV déléguée supplétive** : L'opérateur téléphonique Mobilis a une FDV déléguée supplétive, elle est composé de délégués commerciaux qui exercent leurs activités hors l'entreprise (vente indirecte) pour développer d'autres marchés, ce sont :
 - **délégués commerciaux**: Une équipe qui se déplace aux points de vente que sont agréés par Mobilis comme les taxiphones.
 - **Délégués marché entreprises (DME)**: c'est une équipe qui se déplace aux entreprises, elle fait de la prospection.

✓ **Selon le deuxième critère**

- **FDV Sédentaire** : elle est constituée d'un chef, des superviseurs, et des conseillers clients qui travaillent de façon habituelle dans l'enceinte des agences commerciales.
- **FDV Itinérante** : elle est constituée de délégués commerciaux et de délégués marché entreprises « DME », qui se déplacent aux points de vente et aux entreprises pour présenter les offres de Mobilis et conclure des contrats avec eux.

b. Statuts de la FDV Mobilis

Les conseillers clients et les superviseurs de Mobilis sont considérés comme des salariés de droit commun, liés à l'entreprise par un contrat de travail. Donc ce sont des représentants non statutaires.

Outre, Mobilis possède également des délégués commerciaux et des DME (délégués marché entreprises) qui se chargent de la négociation et de la conclusion des contrats des ventes avec les grandes entreprises.

Ce sont également des VRP exclusifs qui travaillent uniquement pour le compte de Mobilis.

Tableau n°12 : La typologie et le statut de la FDV de Mobilis

La FDV Mobilis	Type	statut
Conseillers clients	Une FDV propre, Sédentaire	Non statuaire
Superviseurs		
Délégués commerciaux	Une FDV déléguée, Itinérante	VRP exclusif
DME		

Source : avec adaptation

1.1.3. Structure et la taille de la FDV Mobilis

a. Structure de la FDV Mobilis

La FDV Mobilis à Constantine est structurée comme suit :

✓ **Structure géographique**

La FDV de Mobilis est organisée par région. Au niveau de Constantine, Il y a 06 Agences commerciales, dont 02 agences à Constantine ville, Et les 04 restantes sont réparties à AIN SEMARA, ALI MENDJLI, EL KHROUB, HAMMA BOUZIANE.

✓ **Structure par marché (clientèle)**

La FDV de Mobilis est aussi organisée par type de clientèle ; DME pour le marché des entreprises et de délégués commerciaux pour les points de vente, et enfin des conseillers clients pour les clients ordinaires.

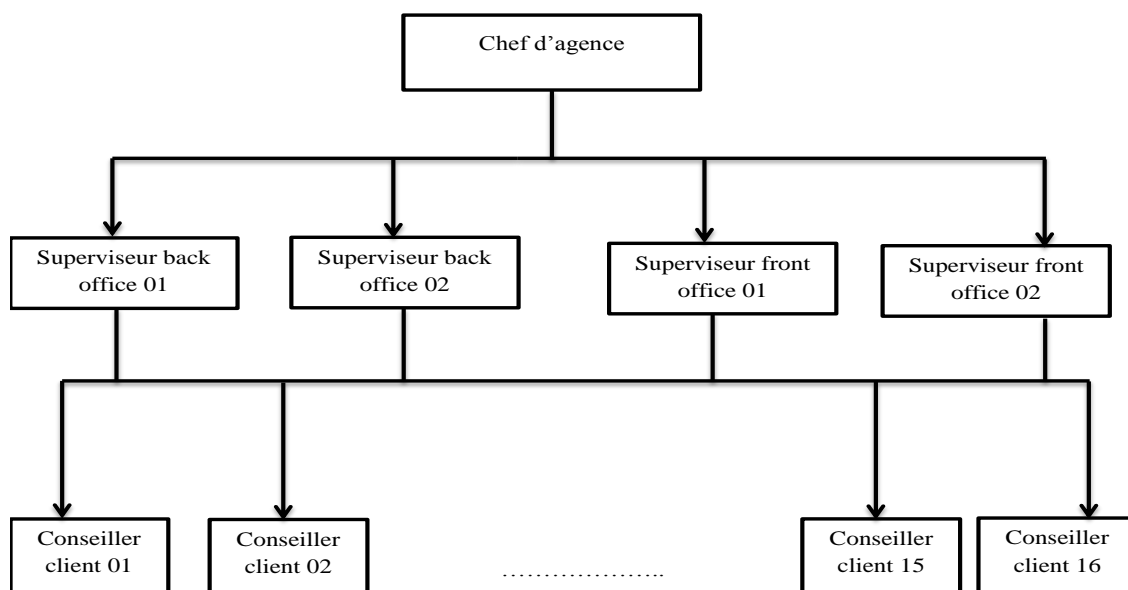
b. Taille de la FDV Mobilis

L'opérateur téléphonique Mobilis possède environ 180 conseillers clients au niveau de Constantine. Cette FDV est distribuée aux agences principales et aux agences de proximité. De façon générale, nous avons constaté que toute agence principale a un chef, 04 superviseurs ; 02 back office et 02 front office, et 16 conseillers clients.

Ce qui est remarquable que Mobilis n'a pas une méthode précise pour le calcul de sa taille de la FDV. Elle la détermine selon ses besoins.

Pour mieux comprendre l'organisation de la FDV Mobilis, voici l'organigramme de l'agence principale au niveau de Constantine :

Schéma n°09: l'organigramme de la DFV directe de Mobilis au niveau de l'agence de Constantine



Source : avec adaptation

1.2. La gestion de la FDV Mobilis

Vu que le rôle joué par la FDV dans la pérennité et la rentabilité de toute entreprise, Mobilis donne une grande importance à la gestion de sa FDV.

1.2.1. Le recrutement de la FDV Mobilis

Après la détermination du profil du poste ; qui peut être un conseiller clients, superviseur ou chef d'agence ; Mobilis choisit toujours l'ANEM comme le seul moyen de recherche des candidats.

Pour Mobilis, l'entretien individuel est très nécessaire pour rencontrer les candidats, il se déroule à la présence de quatre membres de jurés : deux recruteurs de la direction générale d'Alger et les deux restants de la direction régionale d'Est.

Afin d'évaluer les candidats, Mobilis a des critères bien précis, ce sont les suivants :

- Le candidat doit être diplômé en sciences commerciales ou bien en sciences de gestion.
- Le candidat doit être représentable.
- Le candidat doit être un client chez Mobilis.
- Le candidat doit être disponible.
- Le candidat doit être bilingue.

1.2.2. La formation de la FDV de Mobilis

Mobilis assure la formation de sa FDV par elle-même, ça se passe soit au niveau de la direction générale d'Alger à l'aide de DFO (la direction de formation), ou bien au niveau de la direction régionale.

Elle forme sa FDV en termes de la communication avec les clients, de la négociation, et de l'argumentation...

1.2.3. La rémunération

Le système de rémunération adopté par Mobilis est simple à calculer et motivant ; en poussant les conseillers clients et les superviseurs à atteindre les objectifs fixés, Ce système est composé des éléments suivants :

a. Un fixe

Tous les membres de la FDV de Mobilis ont un salaire fixe, qui varie selon la hiérarchie et le poste occupé.

b. Une prime

Le salaire de la FDV de Mobilis est généralement associé à une prime, cette dernière est composée de la **PRI** et la **PRC**. La première désigne la prime de rendement individuelle, elle est calculée sur la base des objectifs atteints par la FDV chaque deux mois, et la deuxième c'est la prime de rendement collective ; elle est calculée selon le salaire de base, la FDV bénéficie de ce genre de prime une seule fois pendant un an.

1.2.4. Le contrôle de la FDV de Mobilis

Mobilis contrôle sa FDV à partir des résultats atteints. Pour cela elle utilise les indicateurs suivants :

- Le chiffre d'affaire réalisé par un conseiller clients.
- Nombre de Sim activée par un conseiller client.
- Le chiffre d'affaire réalisé par la totalité de la FDV par agence.
- Le chiffre d'affaire réalisé par la totalité de la FDV par région.
- Nombre de clients perdus.
- Nombre de clients nouveaux.
- Nombre de clients satisfaits.

1.3. Le cadre général de l'enquête.

Notre recherche scientifique à pour objectif d'apporter des éclaircissements et des réponses à une problématique préalablement formulée.

Le cadre général de l'enquête est consacré à présenter la méthode choisie pour la récolte d'information tout en apportant des précisions sur l'échantillon sondée ainsi que sur la conception et l'établissement du questionnaire.

1.3.1. La méthodologie de l'enquête

Pour élaborer notre enquête nous avons procédé à une étude quantitative afin de tester nos hypothèses de départ, Pour la réalisation de cette enquête nous avons fait un questionnaire destiné aux clients.

a. Le choix du terrain d'application et l'objectif de l'enquête

Nous avons choisi pour notre recherche la prestation de service dans le domaine de la télécommunication, ainsi que l'opérateur téléphonique Mobilis comme terrain d'investigation. Nous justifions notre choix de la téléphonie mobile par son importance croissante par rapport aux clients et par rapport au marché algérien au même temps. Alors que le choix de cet opérateur, est justifié par son ancienneté dans le marché algérien -Mobilis est le premier opérateur téléphonique en Algérie-, en outre le critère commercial (FDV) de cette entreprise qui est en adéquation avec la problématique de recherche.

Concernant l'objectif de notre enquête, il porte sur l'analyse de l'impact de la FDV sur le comportement de la clientèle, nous avons tenté de savoir si les conseillers clients, les superviseurs, et le chef d'agence de Mobilis exercent une influence sur le comportement des clients.

b. Le lieu et la durée de l'enquête

Notre enquête s'est déroulée pendant deux semaines d'Avril 2016, dès le 17 jusqu'au 30, au niveau de l'agence principale de Constantine.

c. L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes (supposé représenter la population qui fait l'objet d'une enquête) afin d'obtenir une connaissance rapprochée (ou estimation) des caractéristiques de la population étudiée.

✓ La méthode et la taille de l'échantillon

Afin de bien mener notre enquête nous avons opté pour la méthode probabiliste (Echantillonnage aléatoire simple), cette méthode consiste à sélectionner au hasard de telle manière que chaque unité de la population cible ait la même chance d'être représentée.

Dans cette enquête, nous intéressons aux clients de notre opérateur téléphonique Mobilis, Nous avons mené notre enquête auprès de 150 clients.

d. L'outil de l'enquête « Le questionnaire »

« Le questionnaire est l'ensemble des questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude »¹, Il permet aussi d'obtenir des informations de nature aussi bien qualitative que quantitative.

¹ GIONNELONI (J-L) et VERNETTE (E), **étude de marché**, édition vuibert, Paris, 1995, P.222.

Le questionnaire (voir annexe n°02) que nous avons réalisé se compose de deux types de questions :

- **Question fermée** : dans ce type de question, nous imposons aux interrogés un nombre limité de réponse, elle inclue les questions dichotomiques qui ne procède qu'une seule réponse, et les questions à choix multiple dont plusieurs réponses sont possibles.
- **Question ouverte** : ce type de question donne la liberté aux enquêtés à s'exprimer et à développer ses points de vue.

Il est nécessaire de mentionner que Notre questionnaire a été fait par une seule méthode d'administration « le face à face ».

e. La méthode de traitement des données

La méthode choisie est la méthode appelée « le tri plat ». C'est une méthode classique dont l'objet est de résumer et synthétiser les données brutes du questionnaire, c'est-à-dire calculé les pourcentages des questions l'une après l'autre.

2. Exposé et analyse du questionnaire et traitement des résultats

2.1. Interprétation des résultats

Fiche signalétique

Les résultats obtenus du questionnaire, vont être présenté sous forme des tableaux et figures accompagnés de commentaires :

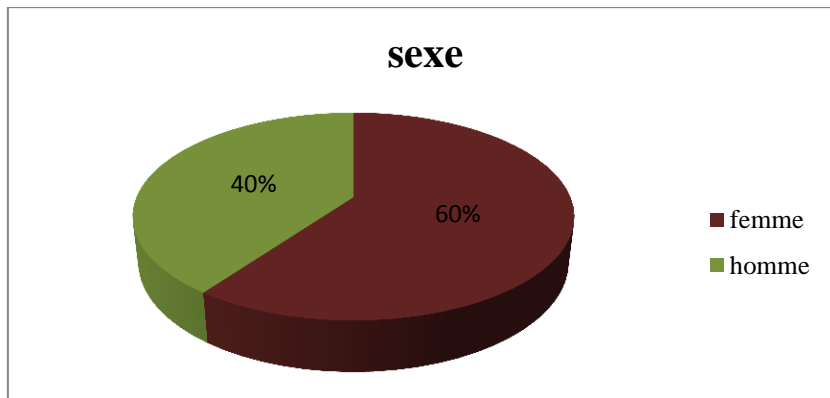
Tableau n°13: Sexe de l'échantillon

Le tableau ci-dessous montre la répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Femme	90	60%
Homme	60	40%
Totale	150	100%

Source : avec adaptation

Schéma n°10 : la répartition des clients interrogés selon le sexe



Source : avec adaptation

Commentaire :

D'après le graphe, nous avons constaté que 60% de notre échantillon sont des femmes, alors que 40% sont des hommes.

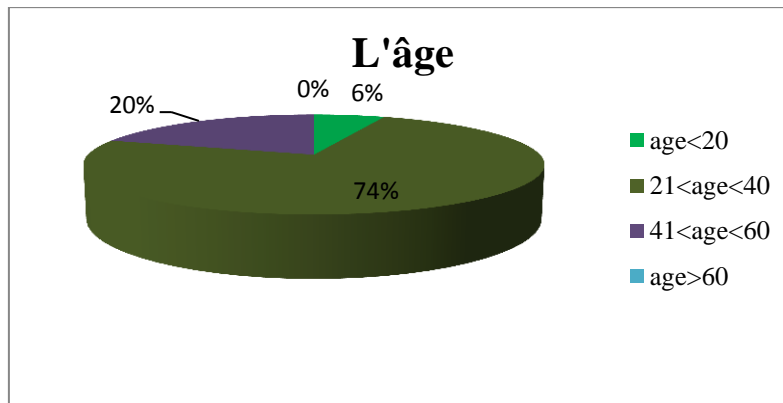
Le tableau ci-dessous présente la répartition de personnes interrogées selon les catégories d'âge.

Tableau n°14:L'âge des clients interrogés

Catégorie d'âge	Réponse	Pourcentage
Moins de 20 ans	09	06%
21-40	111	74%
41-60	30	20%
Plus que 60 ans	00	00%

Source : avec adaptation

Schéma n°11: la répartition des clients interrogés selon l'âge



Source : avec adaptation

Commentaire :

Le graphe montre que la tranche d'âge dominante est comprise entre 21 ans et 40 ans avec 74% des clients, suivie par la tranche d'âge comprise entre 41 ans et 60 ans, avec 20% des clients, et enfin seulement 06% des clients appartient à la tranche d'âge moins de 20 ans.

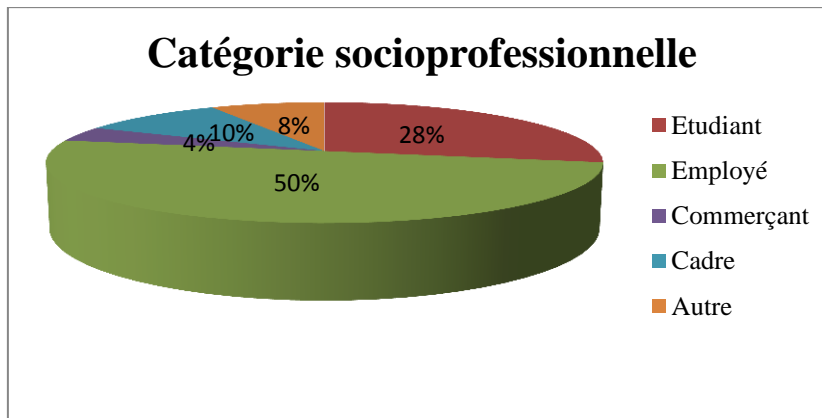
Le tableau ci-dessous présente la répartition de personnes interrogées selon leurs catégories socioprofessionnelles:

Tableau n°15: Situation socioprofessionnelle des clients interrogés

Catégorie socioprofessionnelle	Réponses	Pourcentage
Etudiant	42	28%
Employé	75	50%
Commerçant	6	04%
Cadre	15	10%
Autre	12	08%

Source : avec adaptation

Schéma n°12: catégories socioprofessionnelle des individus



Source : avec adaptation

Commentaire :

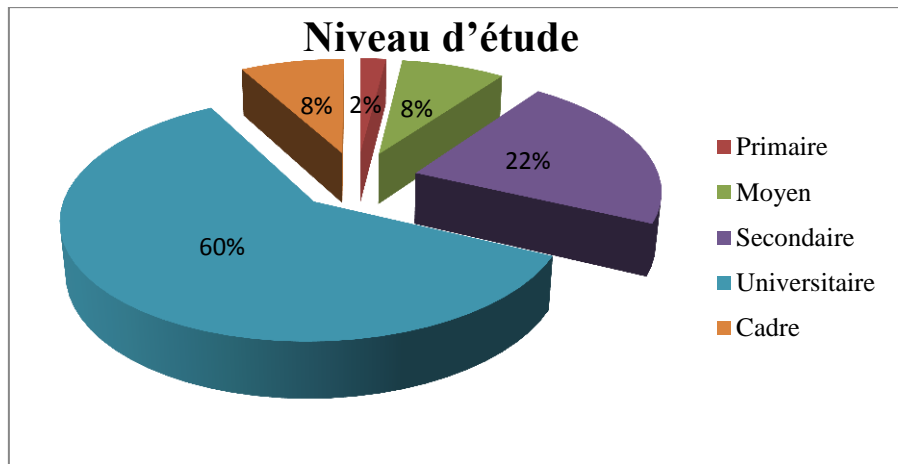
La lecture du graphe nous a permis de constater que la moitié des personnes interrogés sont des employés, 28% d'entre eux sont des étudiants, 10% sont des cadres, 8% autres et enfin 04% sont des commerçants.

Tableau n°16: La répartition des individus selon leur niveau d'étude

Niveau d'étude	Réponses	Pourcentage
Primaire	3	02%
Moyen	12	08%
Secondaire	33	22%
Universitaire	90	60%
Cadre	12	08%

Source : avec adaptation

Schéma n°13: La répartition des individus selon leur niveau d'étude



Source : avec adaptation

Commentaire :

Le graphe ci-dessus représente que 60% des personnes interrogées sont des universitaires, 22% d'entre eux ont un niveau secondaire, 8% ont un niveau moyen, 8% aussi sont des cadres, et enfin 2% uniquement ont un niveau primaire.

- Nous pouvons donc conclure de la fiche signalétique que la majorité des personnes interrogées sont des femmes employées, du niveau universitaire, âgée entre 21 ans et 40 ans.

Question 01 : Depuis combien de temps vous êtes client chez Mobilis?

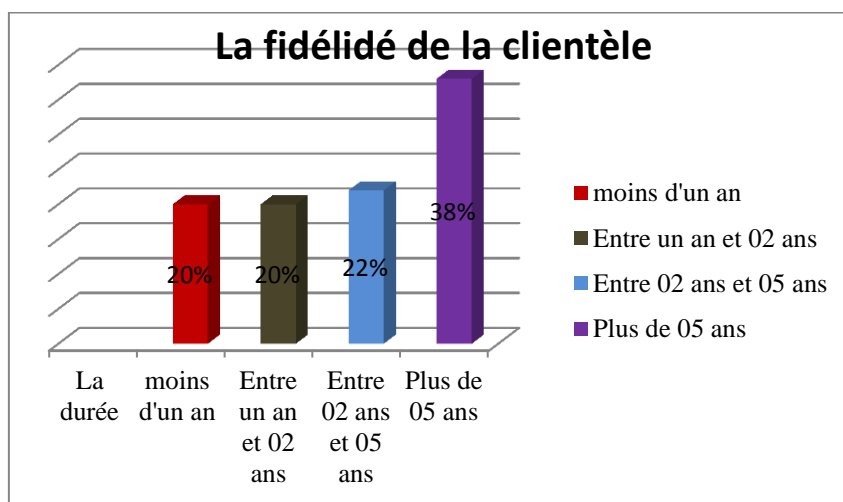
Le tableau ci-dessous montre la durée d'être client chez Mobilis.

Tableau n°17: La fidélité des clients de Mobilis

La durée	Réponses	Pourcentage
Moins d'un an	30	20%
Entre un an et 02 ans	30	20%
Entre 02 ans et 05 ans	33	22%
Plus de 05 ans	57	38%

Source : avec adaptation

Schéma n°14: La fidélité des clients de Mobilis



Source : avec adaptation

Commentaire :

D'après ce graphe, nous avons remarqué que 38% des personnes questionnés ont plus de 05 ans chez Mobilis, suivi par 22% sont des clients entre 2 ans et 5 ans, en dernier lieu nous avons trouvé qu'il y a une égalité entre les personnes qui ont moins d'un an et ceux qui ont entre un an et 2 ans chez Mobilis avec un pourcentage de 20%.

Question 02 : Comment êtes-vous informés sur les offres de Mobilis?

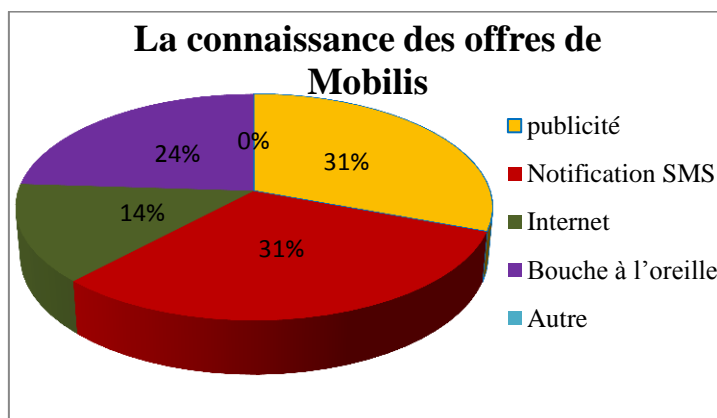
Le tableau ci-dessous nous montre la façon par laquelle les clients s'informent sur les offres de Mobilis.

Tableau n°18: La connaissance des offres de Mobilis

	Réponses	Pourcentage
Publicité	46	30.67%
Notification SMS	47	31.33%
Internet	21	14%
Bouche à l'oreille	36	24%
Autre	0	0%

Source : avec adaptation

Schéma n°15: La connaissance des offres de Mobilis



Source : avec adaptation

Commentaire :

Ce graphe nous montre que 30.67% des personnes interrogées ont connus les offres de Mobilis par la publicité, 31.33% ont connus les offres par le biais notifications SMS, ensuite 24% des personnes questionnés ont entendu des offres de Mobilis par le bouche à l'oreille, et en dernier lieu nous avons trouvé que 14% ont connus les offres de Mobilis par le biais internet.

Question 03 : Quels sont les motifs qui vous poussent à visiter cette agence?

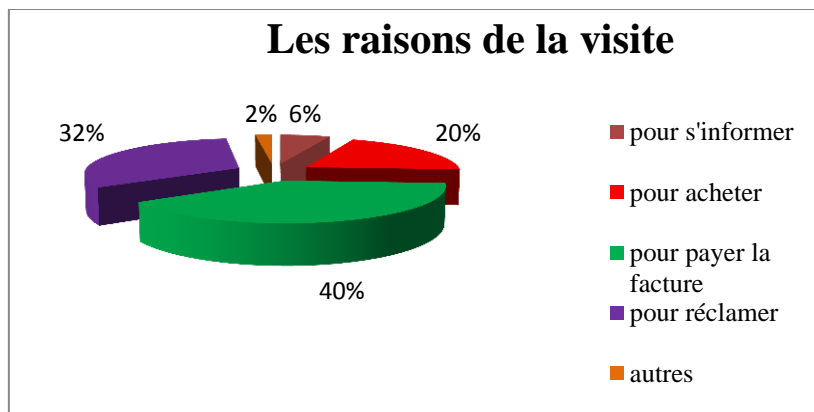
Le tableau ci-dessous présente les raisons par lesquelles les clients visitent l'agence.

Tableau n°19: Les raisons de la visite.

	Réponses	Pourcentage
Pour s'informer	9	06%
Pour acheter un produit/bénéficier d'une offre	30	20%
Pour payer la facture /récupérer la puce	60	40%
Pour réclamer	48	32%
Autres	03	02%

Source : avec adaptation

Schéma n°16: Les raisons de visite de l'agence



Source : avec adaptation

Commentaire :

La lecture du graphe nous a permis de constater que 40% de l'échantillon visitent l'agence pour payer la facture et pour récupérer les puces, le réclame est la raison de visite pour 32% des personnes interrogés, 20% visitent l'agence pour acheter un produit, 6% des visiteurs de l'agence ont l'intention de s'informer uniquement, en enfin 2% visitent l'agence pour d'autres raisons.

Question 04 : Classez de 1 à 5 les raisons pour lesquelles vous avez opté pour les offres de Mobilis

Les tableaux ci-dessous présentent le classement des raisons pour lesquelles les individus ont choisis Mobilis.

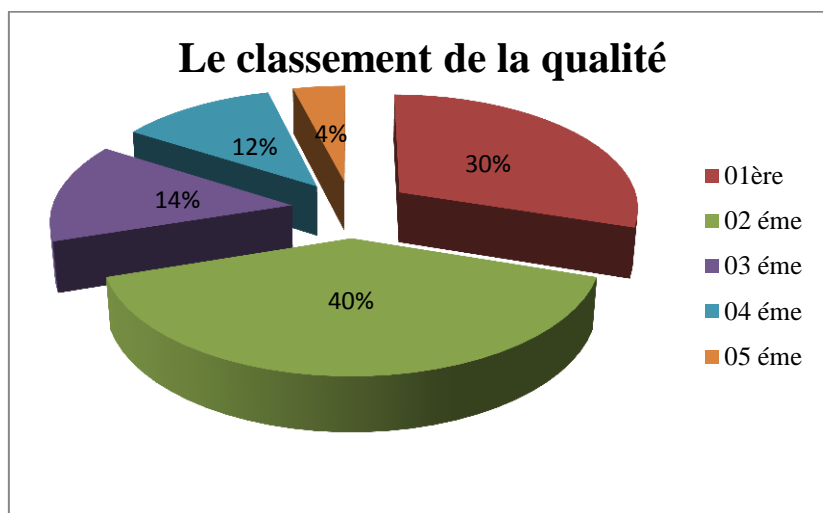
Le classement de la première raison « la qualité »

Tableau n°20: Le classement de « la qualité ».

La qualité	Le pourcentage
La première	30%
La deuxième	40%
La troisième	14%
La quatrième	12%
La cinquième	04%

Source : avec adaptation

Schéma n°17: Le classement de « la qualité ».



Source : avec adaptation

Commentaire :

Ce graphe nous montre que 30% des visiteurs ont choisi Mobilis comme opérateur téléphonique par le biais qualité.

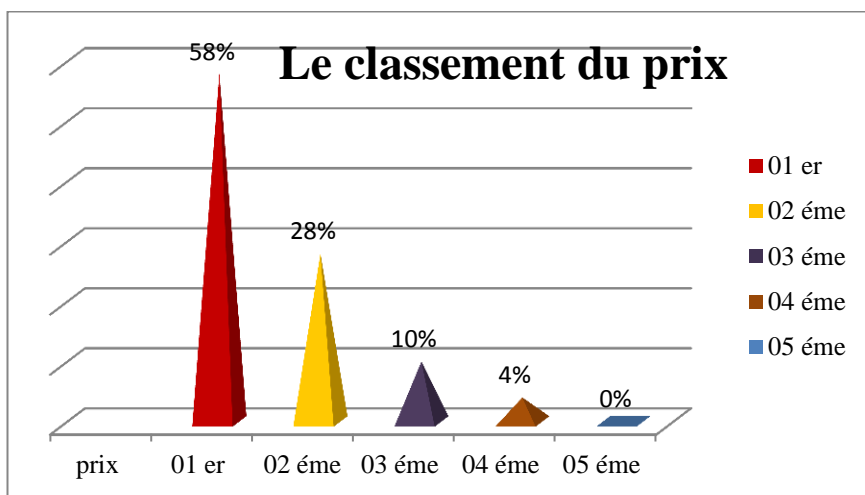
Le classement de la deuxième raison « le prix ».

Tableau n°21: Le classement du « prix ».

Le prix	Le pourcentage
Le premier	58%
Le deuxième	28%
Le troisième	10%
Le quatrième	04%
Le cinquième	00%

Source : avec adaptation

Schéma n°18: Le classement du « prix ».



Source : avec adaptation

Commentaire :

D'après ce graphe nous constatons que 58% de l'échantillon ont choisi Mobilis pour son prix.

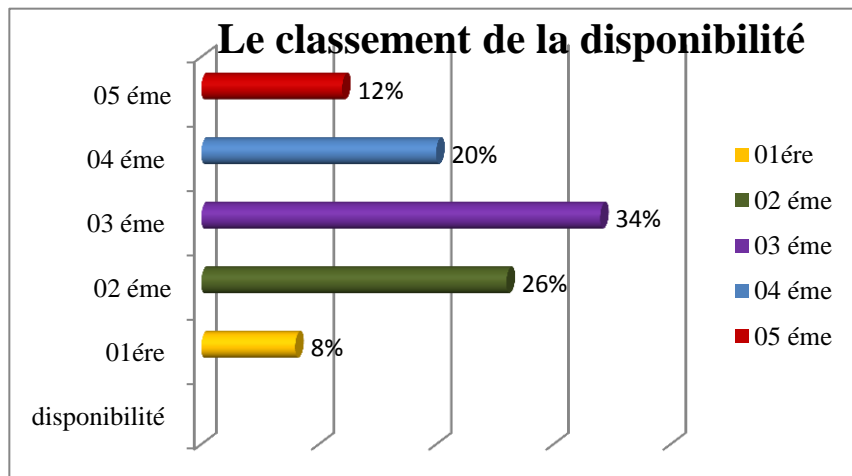
Le classement de la troisième raison « la disponibilité »

Tableau n°22: Le classement de « la disponibilité ».

la disponibilité	Le pourcentage
La première	08%
La deuxième	26%
La troisième	34%
La quatrième	20%
La cinquième	12%

Source : avec adaptation

Schéma n°19: Le classement de «la disponibilité ».



Source : avec adaptation

Commentaire :

8% uniquement des personnes interrogées ont choisi Mobilis pour sa disponibilité.

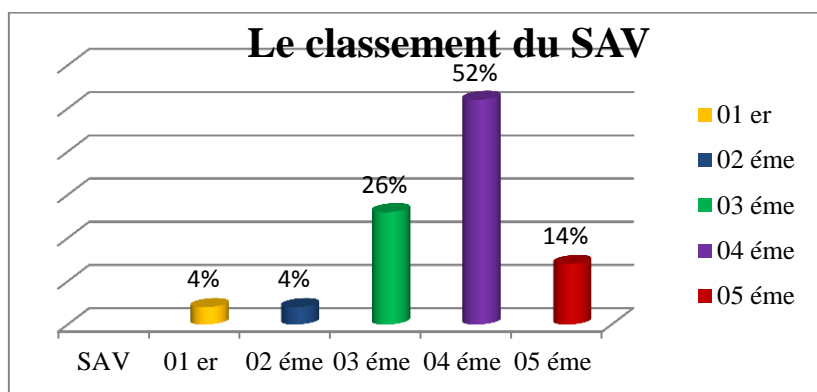
Le classement de la quatrième raison « le service après-vente »

Tableau n°23: Le classement du « service après-vente ».

Service après-vente	Le pourcentage
Le premier	04%
Le deuxième	04%
Le troisième	26%
Le quatrième	52%
Le cinquième	14%

Source : avec adaptation

Schéma n°20: Le classement du «service après-vente ».



Source : avec adaptation

Commentaire :

4% uniquement des personnes interrogées ont choisi Mobilis pour le service après-vente.

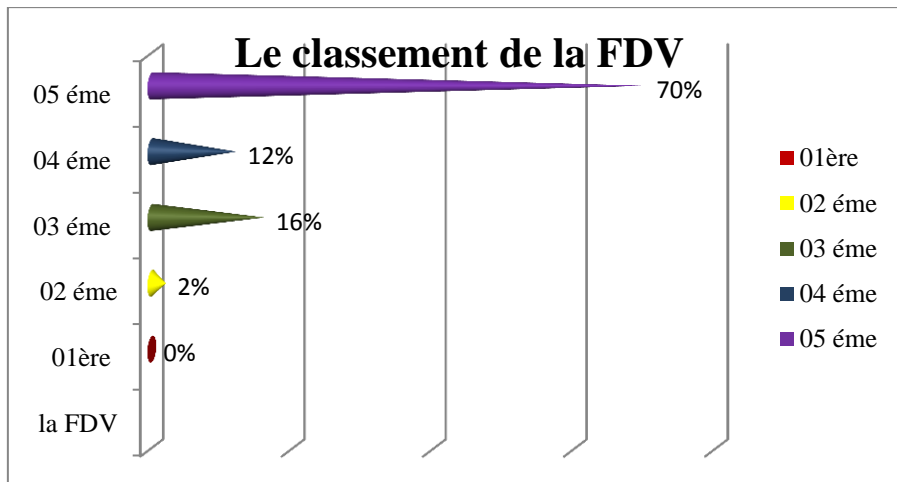
Le classement de la cinquième raison « la force de vente »

Tableau n°24: Le classement de « la force de vente ».

La force de vente	Le pourcentage
La première	00%
La deuxième	02%
La troisième	16%
La quatrième	12%
La cinquième	70%

Source : avec adaptation

Schéma n°21: Le classement de «la force de vente ».



Source : avec adaptation

Commentaire :

Aucune personne n'a choisi Mobilis pour sa force de vente.

D'après les 05 classements ci-dessus, nous avons trouvé que le prix est la première raison par laquelle les personnes questionnés ont opté pour les offres Mobilis, ensuite la qualité est la deuxième raison par laquelle les personnes interrogées ont choisi Mobilis, en troisième lieu il y a la disponibilité, en quatrième position il y a le service après-vente, alors que les personnes interrogés considèrent la force de vente comme le cinquième motif par lequel ils ont opté pour les offres Mobilis.

Question 05 : Comment trouvez-vous l'accueil du personnel de Mobilis ?

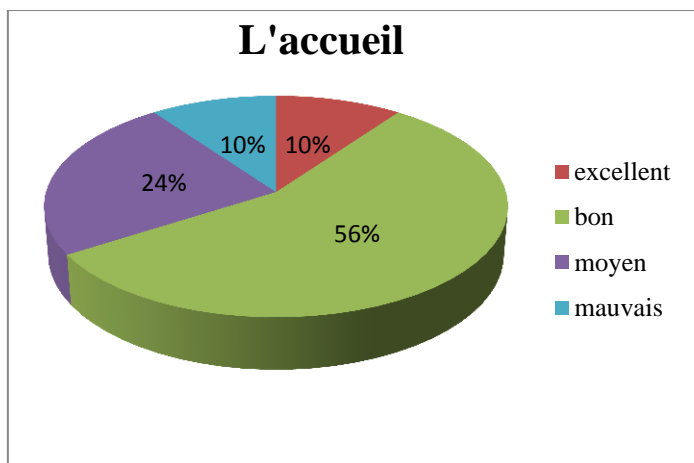
Le tableau ci-dessous montre l'avis des individus sur l'accueil du personnel au niveau de l'agence de Mobilis.

Tableau n°25: L'accueil du personnel du Mobilis.

L'accueil	La fréquence	Le pourcentage
Excellent	15	10%
Bon	84	56%
Moyen	36	24%
Mauvais	15	10%

Source : avec adaptation

Schéma n°22: L'accueil du personnel du Mobilis.



Source : avec adaptation

Commentaire :

Nous avons trouvé que 56% des individus interrogés ont indiqué que l'accueil est bon, 24% ont considéré qu'il est moyen, enfin nous pouvons dire qu'il existe une égalité entre les personnes questionnés qui voient que l'accueil est excellent et autres qui disent qu'il est mauvais avec un pourcentage de 10%.

Question 06 : Les conseillers clients vous mettent-ils à l'aise?

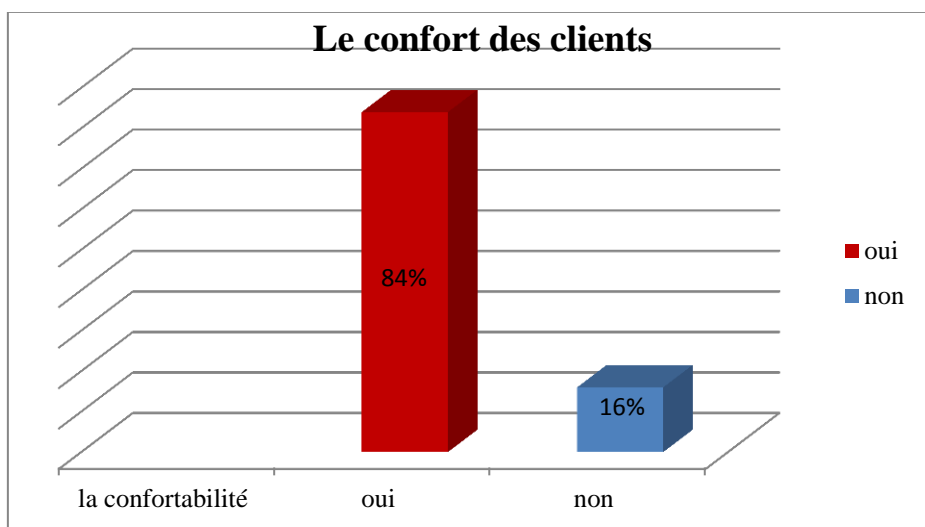
Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses sur le confort des clients en face des conseillers clients.

Tableau n°26: Le confort des clients

Le confort	Les réponses	Le pourcentage
Oui	126	84%
Non	24	16%

Source : avec adaptation

Schéma n°23: Le confort des clients.



Source : avec adaptation

Commentaire :

Ce graphe nous montre que la majorité est à l'aise en face des conseillers clients, alors que 16% se sentent le contraire.

Question 07 : La force de vente est-elle disponible pour répondre à toutes vos questions ?

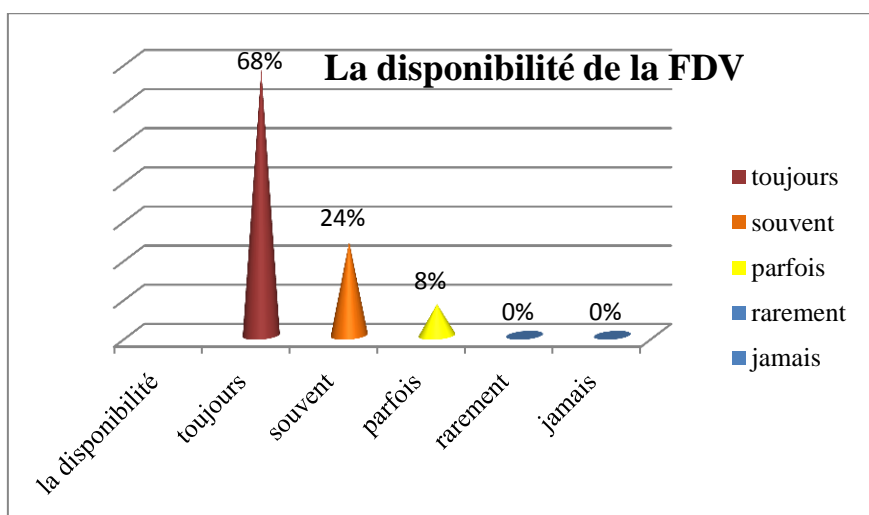
Le tableau ci-dessous montre l'ensemble des réponses sur la disponibilité de la FDV au sein de l'agence.

Tableau n°27: La disponibilité de la FDV.

La disponibilité	Les réponses	Le pourcentage
Toujours	102	68%
Souvent	36	24%
Parfois	12	08%
Rarement	0	0%
Jamais	0	0%

Source : avec adaptation

Schéma n°24: La disponibilité de la FDV



Source : avec adaptation

Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus, nous pouvons dire que 68% des individus interrogés jugent que la FDV de Mobilis est toujours disponible pour répondre à leurs questions tandis que 8% voient qu'elle est parfois disponible.

Question 08 : Etes-vous suffisamment informés sur les caractéristiques des offres de Mobilis par ses conseillers clients?

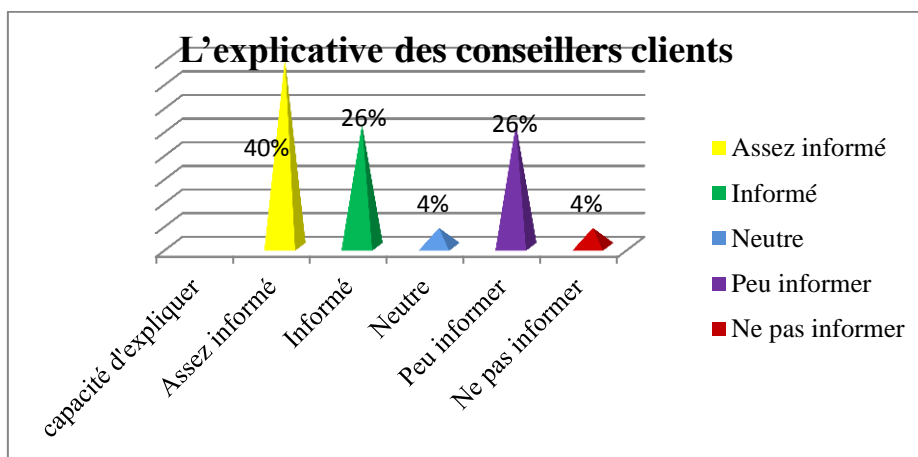
Le tableau ci-dessous représente la capacité d'explication des conseillers clients.

Tableau n°28: L'explicative des conseillers clients

L'explicative des conseillers clients	Les réponses	Le pourcentage
Assez informé	60	40%
Informé	39	26%
Neutre	06	04%
Peu informer	39	26%
Ne pas informer	06	04%

Source : avec adaptation

Schéma n°25: L'explicative des conseillers clients.



Source : avec adaptation

Commentaire :

40% des individus jugent que les conseillers clients de Mobilis expliquent bien le principe, 4% seulement trouvent le contraire.

Question 9: La force de vente de Mobilis vous fasse attendre?

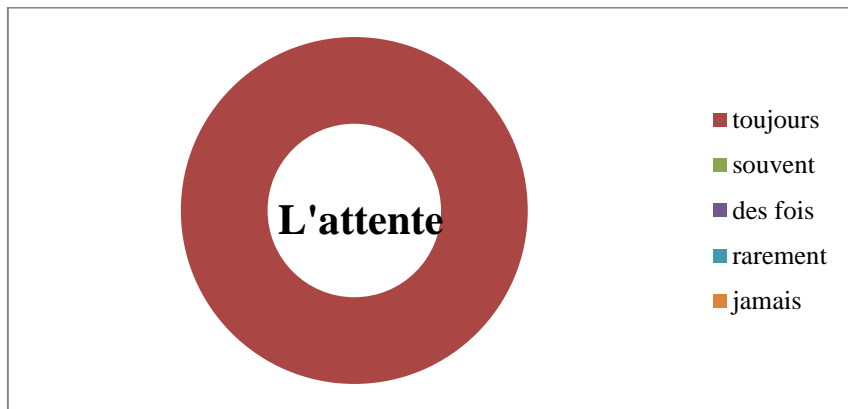
Le tableau ci-dessous montre la durée d'attente des clients.

Tableau n°29: L'attente des clients.

La durée d'attente	Les réponses	Le pourcentage
Toujours	150	100%
Souvent	00	0%
Des fois	00	0%
Rarement	00	0%
Jamais	00	0%

Source : avec adaptation

Schéma n°26: L'attente des clients.



Source : avec adaptation

Commentaire :

La totalité personnes interrogés juge que la FDV de Mobilis est toujours leurs fasse attendre.

Question 10 : La force de vente de Mobilis prend-t-elle beaucoup de temps pour vous servir?

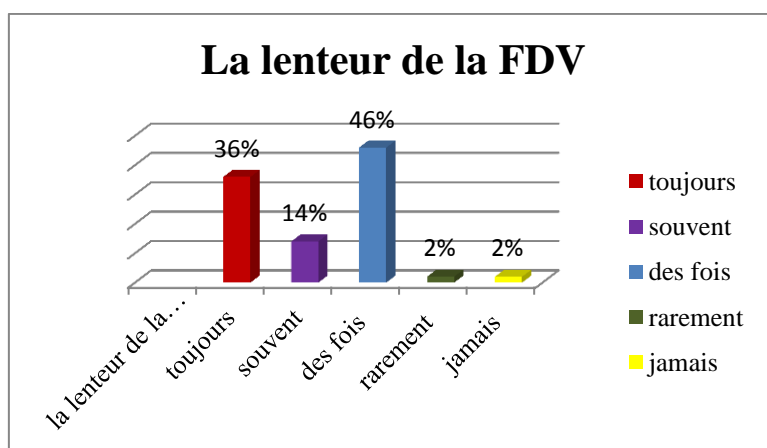
Le tableau ci-dessous montre le temps nécessaire pour servir les clients.

Tableau n°30: La lenteur de la FDV.

La lenteur de la FDV	Les réponses	Le pourcentage
Toujours	54	36%
Souvent	21	14%
Des fois	69	46%
Rarement	03	02%
Jamais	03	02%

Source : avec adaptation

Schéma n°27: La lenteur de la FDV.



Source : avec adaptation

Commentaire :

La lecture du graphe nous a permis de constater que 36% des individus interrogés trouvent que la FDV est toujours lente, 14% trouvent qu'elle prend beaucoup de temps pour leurs servir, 46% jugent qu'elle est des fois lente, alors que 4% uniquement voient que la FDV Mobilis n'est pas lente.

Question 11 : La force de vente de Mobilis fait-t-elle des erreurs lorsqu'elle vous sert?

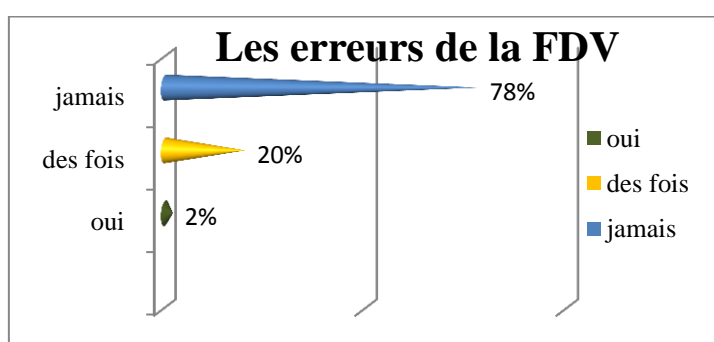
Le tableau ci-dessous représente l'ensemble des réponses concernant les erreurs faites par la FDV Mobilis.

Tableau n°31: Les erreurs de la FDV Mobilis.

	Les réponses	Le pourcentage
Oui	03	02%
Des fois	30	20%
Jamais	117	78%

Source : avec adaptation

Schéma n°28: Les erreurs de la FDV Mobilis.



Source : avec adaptation

Commentaire :

Le graphe ci-dessus montre que 78% des individus interrogés ont indiqué que la FDV n'a jamais fait des erreurs lorsqu'elle leurs sert.

Question 12 : Pensez-vous que la force de vente de Mobilis fait son travail correctement ?

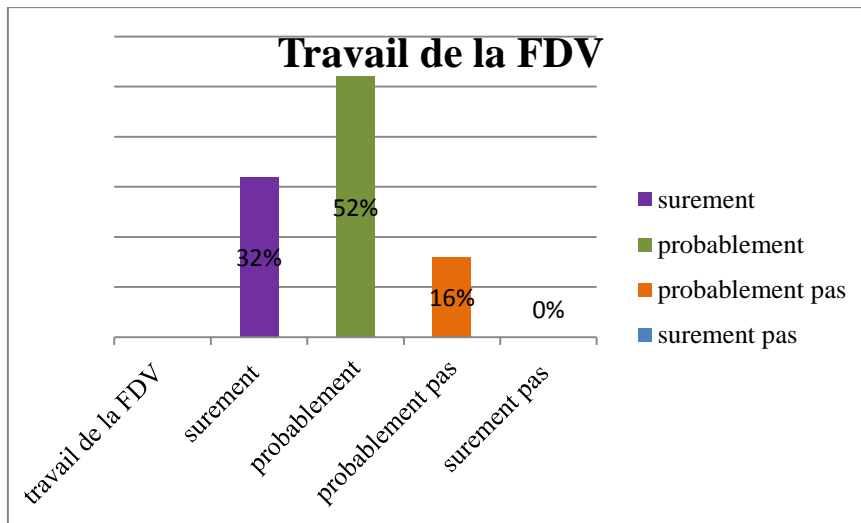
Le tableau ci-dessous représente l'avis des individus concernant la façon du travail de la FDV.

Tableau n°32: Travail de la FDV Mobilis.

	Les réponses	Le pourcentage
Surement	48	32%
Probablement	78	52%
Probablement pas	24	16%
Surement pas	00	0%

Source : avec adaptation

Schéma n°29: Travail de la FDV Mobilis.



Source : avec adaptation

Commentaire :

Le graphe ci-dessus représente que 32% de l'échantillon sont sûre que la FDV fait son travail correctement, ensuite 52% disent qu'elle est probablement travaille correctement, enfin il y a aucun individu pense que la FDV de Mobilis ne travaille pas correctement.

Question 13: Comment évaluez-vous la capacité de communication des conseillers clients, donnez une note de 10 (si c'est élevée) à 0 (si très faible) ?

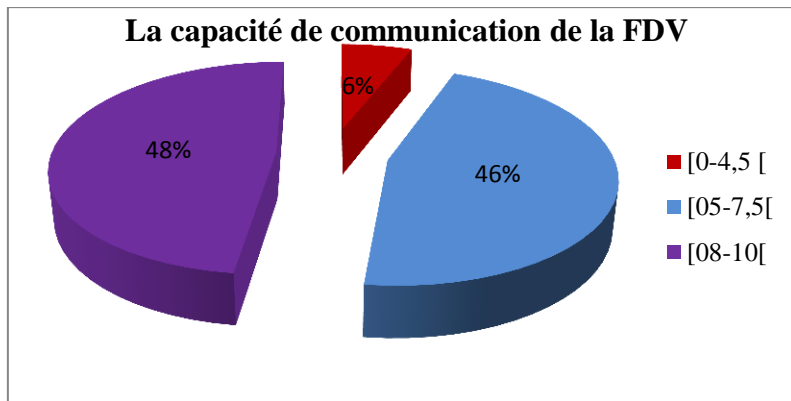
Le tableau ci-dessous montre l'évaluation de la capacité de communication de la FDV Mobilis par ses clients.

Tableau n°33: La capacité de communication de la FDV Mobilis.

La note	Le pourcentage
[0-4.5 [06%
[05-7.5 [46%
[08-10[48%

Source : avec adaptation

Schéma n°30: La capacité de communication de la FDV Mobilis.



Source : avec adaptation

Commentaire :

D'après ce graphique, nous pouvons conclure que, presque la moitié des personnes questionnés estime que la capacité de communication de la FDV est comprise entre 8/10 et 10/10, ensuite 46% des individus interrogés donnent une note comprise entre 5/10 et 7.5/10, en dernier lieu 6% uniquement évalue la capacité de communication de la FDV qu'elle est entre 0/10 et 4.5/10.

Question 14 : Comment évaluez-vous la capacité de conviction des conseillers clients Mobilis, donnez une note de 10 (si c'est élevée) à 0 (si très faible) ?

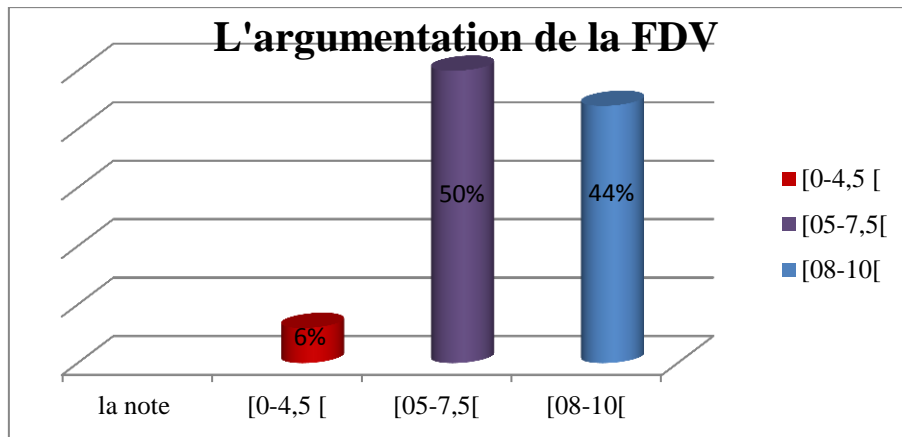
Le tableau ci-dessous montre l'évaluation de la capacité de conviction de la FDV Mobilis par ses clients.

Tableau n°34: La capacité de conviction de la FDV Mobilis.

La note	Le pourcentage
[0-4,5 [06%
[05-7,5[50%
[08-10[44%

Source : avec adaptation

Schéma n°31: La capacité de conviction de la FDV Mobilis.



Source : avec adaptation

Commentaire :

La lecture du graphe nous a permis de constater que 6% des individus uniquement évaluent la capacité de conviction de la FDV qu'elle est entre 0/10 et 4.5/10, ensuite la moitié estime que la capacité de conviction de la FDV est comprise entre 5/10 et 7.5/10, enfin 44% des individus interrogés donnent une note comprise entre 8/10 et 10/10.

Question 15: Lors d'un problème à qui vous adressez-vous ?

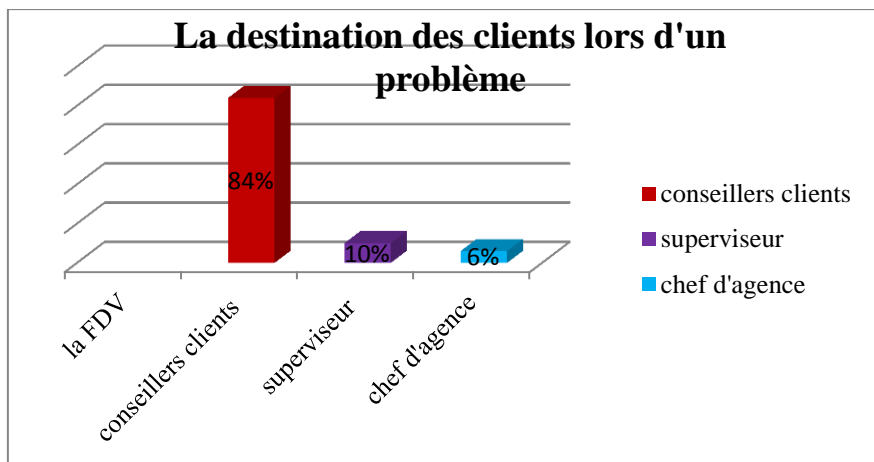
Le tableau ci-dessous représente La destination des clients lors d'un problème.

Tableau n°35: La destination des clients lors d'un problème.

La destination	Les réponses	Le pourcentage
Aux conseillers clients	126	84%
Au superviseur	15	10%
Au chef d'agence	09	06%

Source : avec adaptation

Schéma n°32: La destination des clients lors d'un problème.



Source : avec adaptation

Commentaire :

Le graphe ci-dessus nous montre que 84% de l'échantillon cherchent des solutions chez les conseillers clients, 10 % allez au superviseur lors d'un problème, et 6% adressez au chef d'agence pour avoir des solutions.

Question 16: Si vous vous adressez aux conseillers clients, ceux-ci ont-ils apporté des solutions à votre problème ?

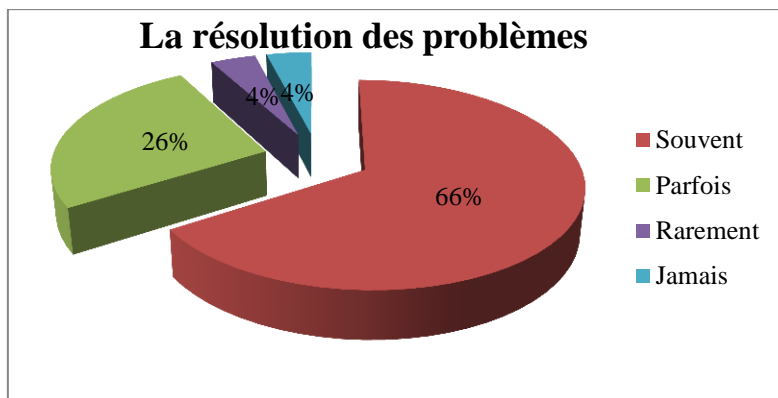
Le tableau ci-dessous montre l'efficacité des conseillers clients d'apporter des solutions.

Tableau n°36 : L'efficacité des conseillers clients d'apporter des solutions.

La résolution des problèmes	Les réponses	Le pourcentage
Souvent	99	66%
Parfois	39	26%
Rarement	06	04%
Jamais	06	04%

Source : avec adaptation

Schéma n°33: La résolution des problèmes



Source : avec adaptation

Commentaire :

66% des individus interrogés confirment que les conseillers clients apportent des solutions à leurs problèmes, 26% ont dit que les conseillers clients ont résolu, des fois, les problèmes, alors que 8% des personnes interrogés confirme que les conseillers clients n'apportent pas des solutions à leurs problèmes.

Question 17: Pensez-vous que la prestation de service répond exactement à vos attentes et vos besoins ?

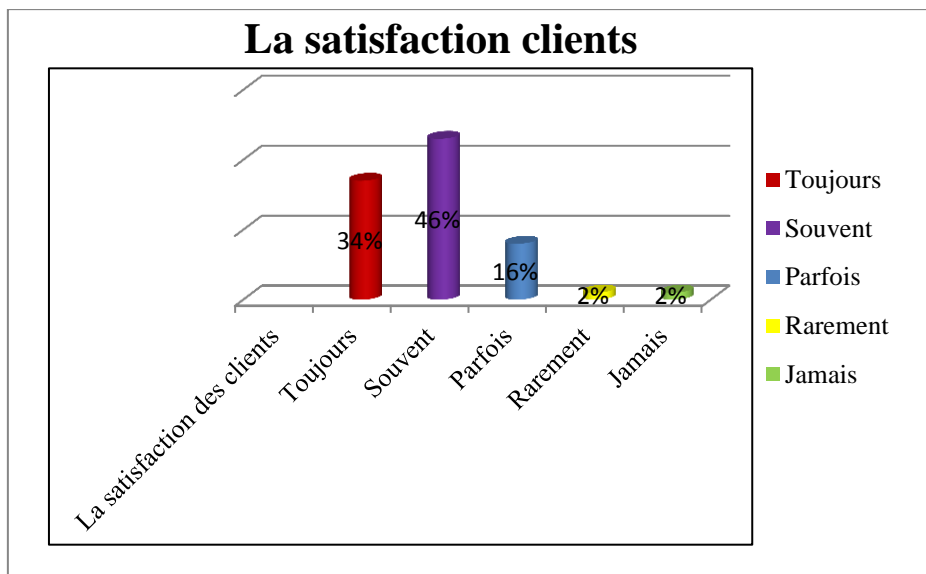
Le tableau ci-dessous montre l'ensemble des réponses sur la satisfaction des clients.

Tableau n°37: La satisfaction des clients.

La satisfaction des clients	Les réponses	Le pourcentage
Toujours	51	34%
Souvent	69	46%
Parfois	24	16%
Rarement	03	02%
Jamais	03	02%

Source : avec adaptation

Schéma n°34: La satisfaction des clients.



Source : avec adaptation

Commentaire :

80% des personnes interrogés confirment que la prestation de service répond exactement à leurs besoins, alors que le reste dit le contraire.

Question 18: Pensez-vous que la force de vente Mobilis reflète une bonne image de marque ?

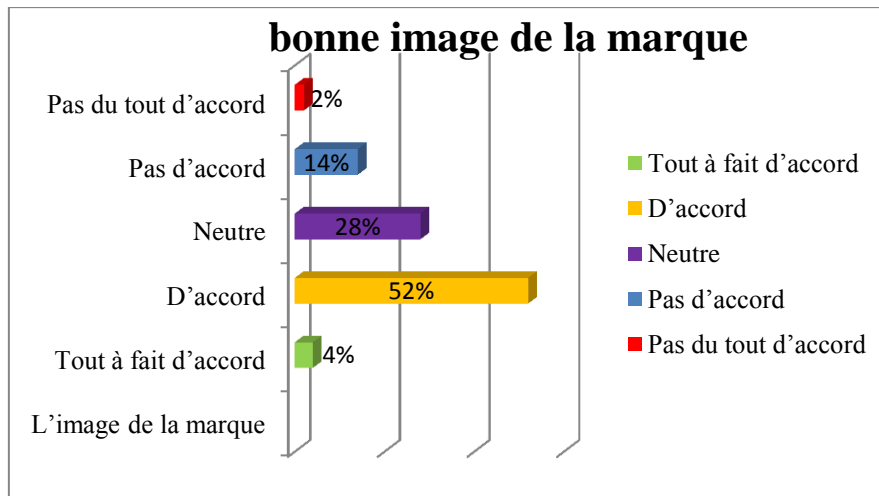
Le tableau ci-dessous montre l'ensemble des réponses sur la bonne image de la marque reflété par la FDV.

Tableau n°38: L'image de la marque Mobilis.

Bonne image de la marque	Les réponses	Le pourcentage
Tout à fait d'accord	06	04%
D'accord	78	52%
Neutre	42	28%
Pas d'accord	21	14%
Pas du tout d'accord	03	02%

Source : avec adaptation

Schéma n°35: L'image de la marque Mobilis.



Source : avec adaptation

Commentaire :

La lecture du graphe nous a permis de constater que 56% confirment que la FDV reflète une bonne image de la marque, 28% ils sont neutres, alors que le reste n'est pas d'accord.

Question 19: Comment jugez-vous la force de vente de Mobilis ?

Les tableaux ci-dessous montrent des jugements généraux sur la FDV Mobilis

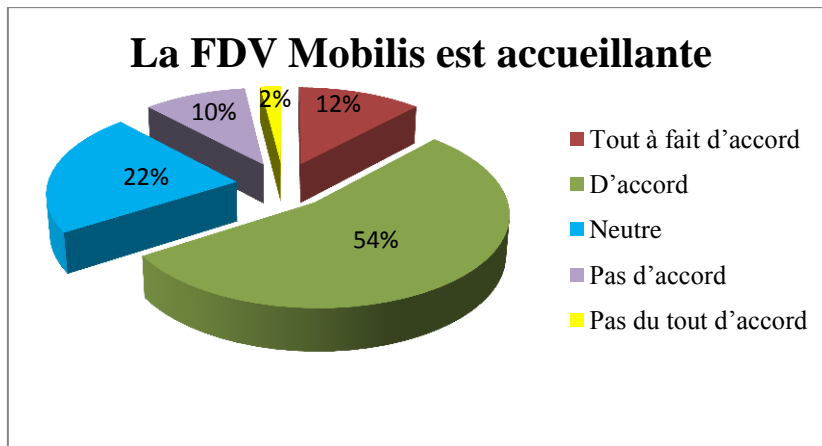
- La FDV de Mobilis est accueillante ?

Tableau n°39: L'accueil de la FDV.

FDV « accueillante »	Pourcentage
Tout à fait d'accord	12%
D'accord	54%
Neutre	22%
Pas d'accord	10%
Pas du tout d'accord	02%

Source : avec adaptation

Schéma n°36: L'accueil de la FDV.



Source : avec adaptation

Commentaire :

Le graphe ci-dessus représente que 66% des individus interrogés confirment que la FDV est accueillante, 22% sont neutres, et le reste considère qu'elle n'est pas accueillante.

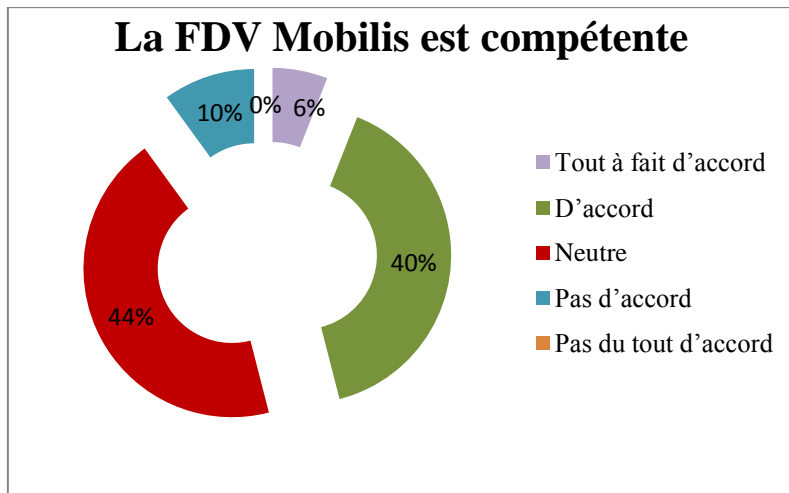
- **La FDV de Mobilis est compétente ?**

Tableau n°40: La compétence de la FDV.

FDV « compétente »	Pourcentage
Tout à fait d'accord	06%
D'accord	40%
Neutre	44%
Pas d'accord	10%
Pas du tout d'accord	0%

Source : avec adaptation

Schéma n°37: La compétence de la FDV.



Source : avec adaptation

Commentaire :

46% des participants affirment que la FDV est compétente, 44% des personnes interrogés sont neutres, le reste n'est pas d'accord.

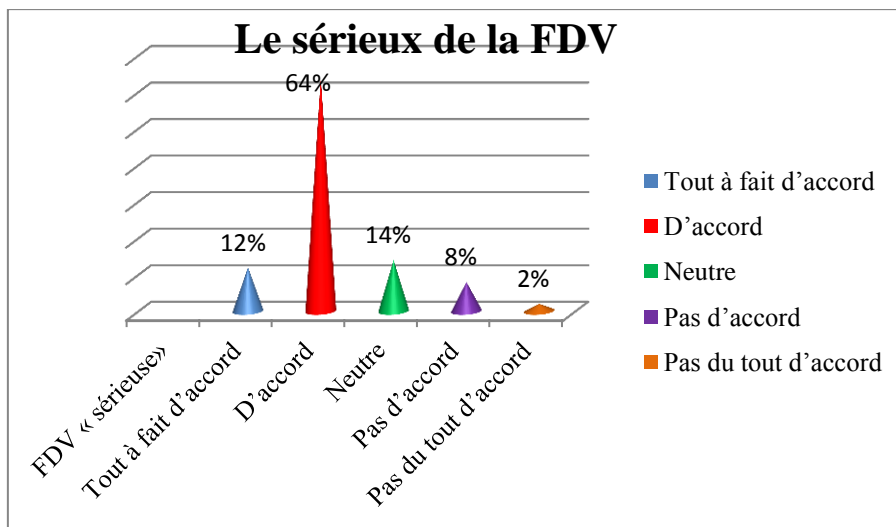
- La FDV de Mobilis est sérieuse ?

Tableau n°41: Le sérieux de la FDV.

FDV « sérieuse»	Pourcentage
Tout à fait d'accord	12%
D'accord	64%
Neutre	14%
Pas d'accord	08%
Pas du tout d'accord	02%

Source : avec adaptation

Schéma n°38: Le sérieux de la FDV.



Source : avec adaptation

Commentaire :

La majorité de participants 76% sont d'accord du sérieux de la FDV, 10% ne sont pas d'accord, et enfin 14% sont neutres.

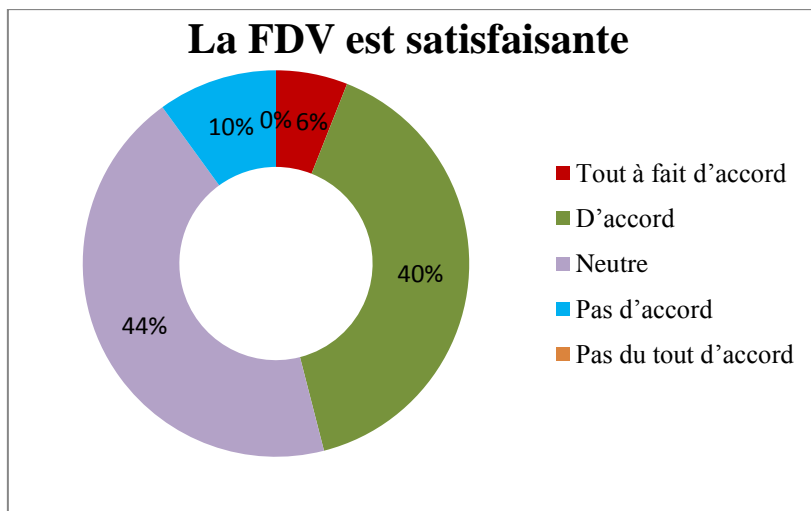
- **La FDV de Mobilis est satisfaisante ?**

Tableau n°42: La FDV est satisfaisante.

FDV « satisfaisante »	Pourcentage
Tout à fait d'accord	06%
D'accord	40%
Neutre	44%
Pas d'accord	10%
Pas du tout d'accord	0%

Source : avec adaptation

Schéma n°39: La FDV est satisfaisante.



Source : avec adaptation

Commentaire :

46% des individus interrogés confirment que la FDV est satisfaisante, 44% sont neutres, le reste infirme.

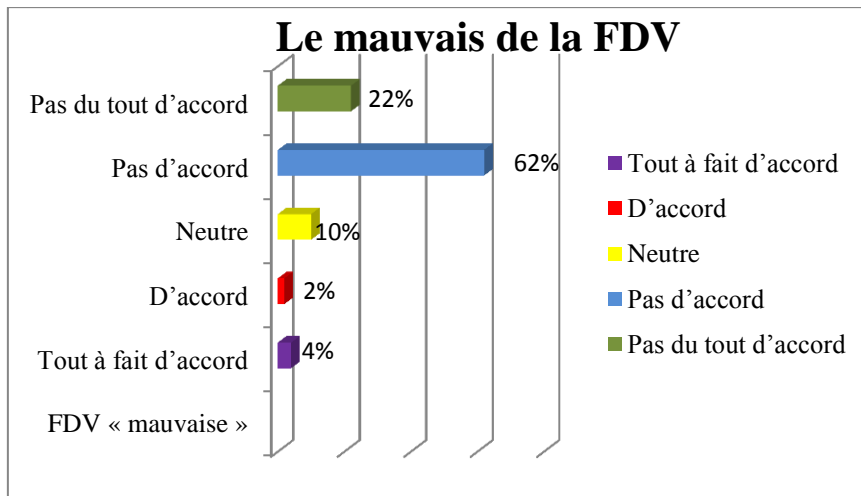
- **La FDV de Mobilis est mauvaise ?**

Tableau n°43: Le mauvais de la FDV.

FDV « mauvaise »	Pourcentage
Tout à fait d'accord	04%
D'accord	02%
Neutre	10%
Pas d'accord	62%
Pas du tout d'accord	22%

Source : avec adaptation

Schéma n°40: Le mauvais de la FDV.



Source : avec adaptation

Commentaire :

6% des personnes interrogés pensent que la FDV est mauvaise, 10% sont neutres, alors que la majorité (84%) n'est pas d'accord.

Question 20: La force de vente Mobilis a-t-elle une influence sur votre choix et sur votre décision d'achat ?

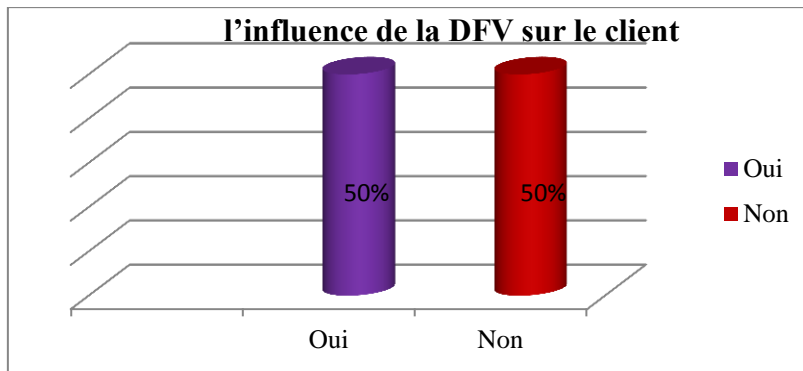
Le tableau ci-dessous représente l'influence de la FDV Mobilis sur les décisions des clients.

Tableau n°44: L'influence de la DFV sur le client.

	Les réponses	Le pourcentage
Oui	75	50%
Non	75	50%

Source : avec adaptation

Schéma n°41: L'influence de la DFV sur le client.



Source : avec adaptation

Commentaire :

La lecture du graphe nous a permis de constater que la moitié des participants confirme l'existence d'une influence de la FDV sur leur comportement d'achat, alors que le 50% restant infirment l'existence de cette influence.

Question 21: Etes-vous satisfait de vos relations avec la force de vente Mobilis?

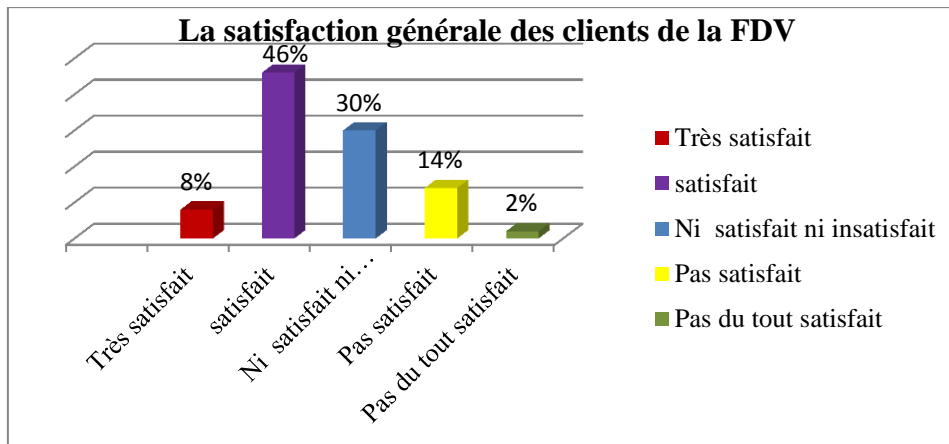
Le tableau ci-dessous montre la satisfaction générale des clients de la FDV de Mobilis.

Tableau n°45 : La satisfaction générale des clients de la FDV.

	Les réponses	Le pourcentage
Très satisfait	12	08%
Satisfait	69	46%
Ni satisfait ni insatisfait	45	30%
Pas satisfait	21	14%
Pas du tout satisfait	03	02%

Source : avec adaptation

Schéma n°42: La satisfaction générale des clients de la FDV.



Source : avec adaptation

Commentaire :

Le graphe ci-dessus nous montre que 54% des individus sont satisfaits de leur relation avec la FDV, alors que 30% ni satisfait ni insatisfait, et le reste n'est pas satisfait de cette relation.

Question 22: Si pas satisfait ou pas du tout satisfait, quelles sont les raisons de votre insatisfaction?

Objectif : Cette question a pour but de savoir les raisons d'insatisfaction des clients.

Les enquêtés sont insatisfaits pour les raisons suivantes:

- La FDV Mobilis n'est pas compétente.
- La FDV Mobilis est mauvaise.
- La FDV Mobilis est trop lente.
- La FDV Mobilis ne répond pas à leurs besoins.
- L'accueil est mauvais.

Question 23 : Aimeriez-vous revenir à l'agence de Mobilis ?

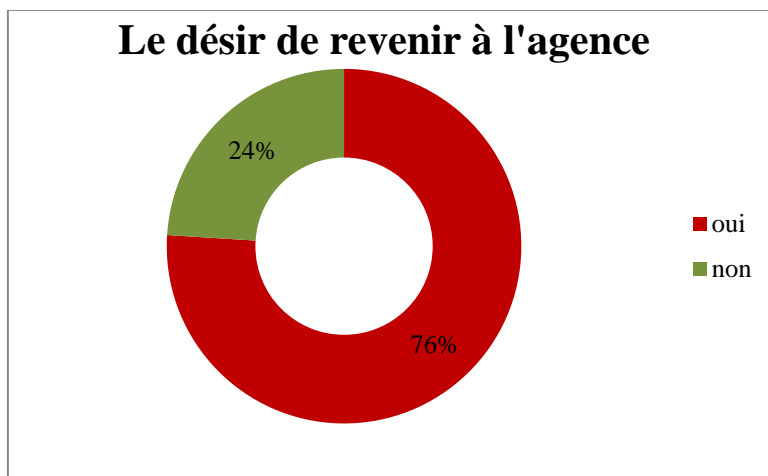
Le tableau ci-dessous représente le désir des clients de visiter l'agence encore une fois.

Tableau n°46: Le désir de revenir à l'agence

	Les réponses	Le pourcentage
Oui	114	76%
Non	36	24%

Source : avec adaptation

Schéma n°43: Le désir de revenir à l'agence.



Source : avec adaptation

Commentaire :

D'après ce graphe, nous avons 76% des participants veulent revenir à l'agence principale de Constatine, alors que 24% n'ont pas le désir de revenir à cette agence.

Question 24: De façon générale, que suggérez-vous à la force de vente de Mobilis afin d'améliorer leur prestation de service ?

Objectif : Cette question a pour but de savoir les attentes des clients de Mobilis à partir leurs suggestions.

Les personnes interrogées ont des attentes communes, ce sont :

- La rapidité.
- Augmenter le nombre d'effectif.
- Informer plus les clients.
- Améliorer leur comportement envers ses clients.

- Etre plus sérieuse.
- Améliorer l'accueil.
- Expliquer plus.
- Etre plus efficace.
- Améliorer toute leur prestation.
- Etre plus compétente.
- Plus de pertinence dans le travail.
- Etre représentable.
- Améliorer leur capacité de communication.

2.2. Analyse synthétique de l'enquête

Après l'analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

- La majorité des personnes interrogées sont des femmes employées, du niveau universitaire, âgée entre 21 ans et 40 ans.
- 38% des clients sont fidèles, ils ont plus de 5 ans chez Mobilis, et cela justifie par les 40% des clients qui visitent l'agence pour le payement des factures, Donc ce sont des clients de type post-paid.
- Les prix adoptés par Mobilis sont le principal motif par lequel les clients ont opté pour les offres Mobilis.
- La majorité des individus interrogés ont indiqué que l'accueil est bon, et cela justifie par les 84% qui sont à l'aise en face des conseillers clients.
- La majorité juge que la FDV de Mobilis est toujours disponible pour répondre à leurs questions, ainsi qu'elle explique bien le principe.
- Plus que la moitié juge que la FDV est probablement travaille correctement. pour cela les 78% des individus interrogés ont indiqué que la FDV n'a jamais fait des erreurs lorsqu'elle leurs sert.
- la moitié des clients a bien évalué la capacité de communication ainsi que la capacité de conviction de la FDV.
- 80% des clients confirment que la prestation de service répond exactement à leurs besoins.
- La majorité des participants juge que la FDV est accueillante, compétente, sérieuse et satisfaisante. Pour cela 54% des individus sont satisfaits de leur relation avec elle.

- La moitié des clients confirme l'existence d'une influence de la FDV sur leur comportement d'achat, soit d'une manière positive ou négative, dans ce cas si le client sent, par exemple, que la FDV n'est pas accueillante, ni sérieuse, ni compétente, cela peut conduire à l'abandon d'achat. Alors que s'il voit que cette FDV a une bonne capacité de communication et de conviction, cela oriente son comportement vers l'acte d'achat.

Conclusion

Après avoir eu connaissance de résultats de notre enquête externe, nous pouvons conclure que la FDV de Mobilis peut avoir un impact sur la décision d'achat et sur le comportement du client de façon générale ; une FDV compétente peut créer et satisfaire des besoins, commercialiser des produits, fidéliser des clients, augmenter le chiffre d'affaires, comme elle peut faire le contraire exactement.

2.3. Recommandations

Après avoir effectué notre stage pratique au niveau de Mobilis, nous pouvons recommander à cet opérateur téléphonique de :

- Former plus la FDV concernant l'accueil.
- Minimiser le temps d'attente en adoptant un système de gestion d'attente intelligent.
- Augmenter le nombre des conseillers clients tout en minimisant les coûts.
- Adopter un système de gestion des réclamations.
- Analyser mieux le comportement du client afin de mieux lui influencer, en implantant une boîte de suggestions sur le site de l'entreprise pour qu'elle s'inspire des idées de ses abonnés.
- Aménager un espace dédié juste aux clients qui veulent des renseignements ou conseils.
- Inclure dans l'esprit du personnel l'aspect relationnel, afin qu'il y ait une bonne communication avec le client.
- Mettre en œuvre un plan de communication qui permettra à la société de connaître les besoins et désirs des clients et aussi leurs problèmes.
- Sensibiliser la FDV par l'importance de la satisfaction des clients pour assurer une meilleure prestation de service.

- La création d'une cellule spécialisée dans la satisfaction client.
- Gérer la durée d'attente des clients et améliorer la prise en charge leurs réclamations.
- Minimiser la durée de traitement des réclamations.
- Développer la capacité de conviction de la FDV.



Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

L'ouverture du marché à une concurrence étrangère, le changement radical du comportement des clients qui devient de plus en plus exigeants et complexes : les enseignes Algériennes sont appelées à fidéliser leurs clients en renforçant leurs relations avec ces derniers.

La force de vente constitue un élément primordial, vital et indispensable dans ces relations, aussi bien que dans la remontée des informations récoltées du terrain aux responsables hiérarchiques, Pour cela toute entreprise doit avoir une FDV performante qualifiée et compétente.

Il y a lieu de dire que la FDV est l'un des piliers essentiel du succès, de la pérennité d'une entreprise. Elle est l'expression immédiate de la compétence commerciale de l'entreprise auprès de ses clients.

Le concept du comportement du consommateur comprend toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat.

L'étude menée sur le terrain nous a permis d'étudier l'impact de la FDV de l'opérateur téléphonique Mobilis sur le comportement de la clientèle.

Pour bien traiter notre étude nous sommes basés sur une recherche théorique qui nous a permis d'enrichir nos connaissances acquises par deux chapitre, Le premier chapitre était dédié aux concepts généraux sur la FDV, Le deuxième était consacré au comportement du consommateur, Le troisième chapitre est considéré comme une introduction à la pratique, Il était dédié au marché Algérien de télécommunication et à l'opérateur téléphonique Mobilis, Et enfin une étude empirique pour expliquer notre travail de recherche afin de trouver des réponses à la problématique suivante: A quel point la force de vente de Mobilis influe-t-elle le comportement de ses clients?

A cet effet nous avons procédé à analyser le comportement de la clientèle au sein d'une agence représente la société Mobilis, et les résultats obtenus d'un questionnaire effectué auprès de 150 clients de l'entreprise.

Les principaux résultats auxquels nous avons aboutis après l'élaboration de notre travail nous a permis de confirmer la première, la deuxième et même la dernière hypothèse.

La première hypothèse qui stipule que Mobilis a une force de vente compétente, qui garantit un degré de satisfaction aux clients.

Conclusion générale

La deuxième hypothèse qui stipule que La force de vente est le seul contact direct de Mobilis avec ses clients et elle reflète une bonne image de marque.

La troisième hypothèse qui stipule que La force de vente de Mobilis dispose une capacité de communication et de conviction assez élevée pour orienter les clients vers l'achat et les fidéliser.

D'après notre travail de recherche, nous pouvons dire que la FDV a un impact très important sur le comportement des clients, et pour cela les responsables commerciale de Mobilis doivent alors la donner plus d'importance et la développer au sein de leur entreprise.

Cependant, les principales défaillances constatées sont :

- Faible effectif de la force de vente ; le nombre des conseillers clients et des superviseurs n'est pas suffisant pour répondre aux besoins des clients.
- Une mauvaise gestion de la durée d'attente des clients.

Ainsi, cette étude nous a permis de formuler des suggestions et recommandations pour atténuer les défaillances :

- Augmenter le nombre des conseillers clients tout en minimisant les couts.
- Minimiser le temps d'attente en adoptant un système de gestion d'attente intelligent.

Finalement nous souhaiterons que la recherche que nous avons réalisée puisse à l'avenir être une base utile pour d'autres recherches.



Bibliographie

Bibliographie

❖ Ouvrage

- ABDELMAJID (A), « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition EMS, 1999.
- ASTOUS (A) et AL, « comportement du consommateur », 2^{ème} édition, Chenelière, CANADA(Québec), 2006.
- BENOUN(M.), « Marketing savoirs et savoir-faire », 2^{ème} édition, économique, paris, 1991.
- BREE (J), « le comportement du consommateur », 03^{ème} édition, Dunod, paris, 2012.
- CALVELIN(J), MARIE (C) et OLIVIER (P), « pratique du marketing », 2^{ème} édition, paris, 2003.
- DARMON(R), « Pilotage dynamique de la force de vente », Edition Village Mondial, Paris, 2001.
- DARPY(D) et VOLLE(P), « Comportement du consommateur : Concepts et outils », 3^{ème} édition, Dunod, paris, 2012
- DEMEURE(C), « aide-mémoire marketing », 3^{ème} édition, DUNOD, paris, 2008.
- DEMEURE (C), « Aide-mémoire marketing », 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008.
- GIONNELONI (J-L) et VERNETTE (E), « étude de marché », édition vuibert, Paris, 1995.
- GOUDEY(A) et BONNIN(G), « Marketing pour ingénieurs », édition DUNOD, paris, 2010.
- HAMON (C), LEZIN (P) et TOULLEC (A) « Gestion et management de la force de vente », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris 2000.
- KOTLER (P), DUBOIS (B), « Marketing Management », 10^{ème} édition, Publi-Union édition, Paris, 2000.
- LENDREVIE (J), LINDON (J), « Mercator », 5^{ème} édition DALLOZ paris, 1997.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), « Mercator » 2014 », 11^{ème} édition, Dunod, paris, 2014.
- LICHTLE (M), FERRANDI (J), « Marketing », édition Dunod, paris, 2014.

- SOULEZ (S), « Le marketing : marketing stratégique, Comportement de l'acheteur, Gestion de la relation client, Marketing opérationnel », édition Gualino, 2015-2016.
- SOULEZ (S), « L'essentiel du marketing 2015-2016 », 5^{ème} édition, Gualino, 2015.
- UMFLAT(M) et VRACEM (P), « Le comportement du consommateur : facteurs d'influence externe : famille, groupes, culture, économie et l'entreprise », édition de Boeck supérieur, Bruxelles, 1994.
- VAN LAETHEM (N), « toute la fonction marketing », édition Dunod, paris, 2005.

❖ **Revue et périodiques**

- Mobilis La Revue N°1, Novembre 2007.

❖ **Travaux universitaires**

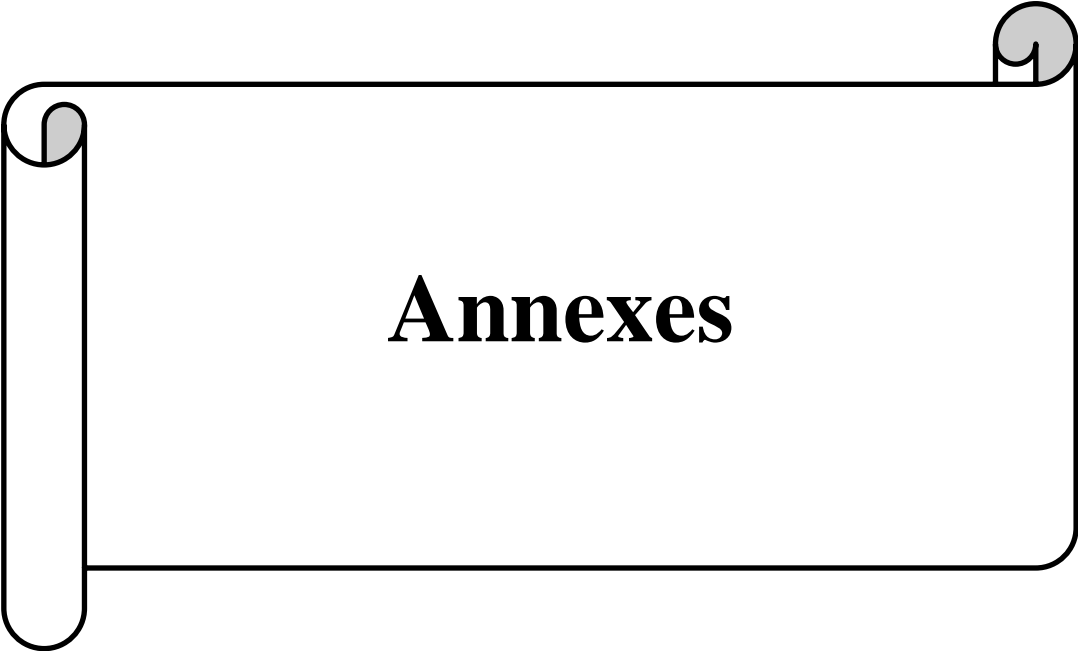
- ALOUACHE (Salsabila), L'impact de la communication médiatique sur la fidélisation des utilisateurs de la téléphonie mobile, Etude de cas : ATM MOBILIS, Mémoire de master 2 en sciences commerciales (option marketing), EHEC, Alger, 2015.
- DADDI HAMMOU Mohamed, Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances, mémoire d'ingénierie en statistique appliquée, Ecole Nationale Supérieure de statistique et de l'Economie Appliquée (EX INPS), 2010.
- HADJOU (Abdelaziz), analyse de la structure et de la dynamique concurrentielle au sein du secteur des télécommunications en Algérie, mémoire de magister en science de gestion, université Mouloud MAMMERI de TIZI_OUZOU, Année universitaire 2014.
- KARA (Sid Ali), les investissements dans le Domaine Des Télécommunications en Algérie, mémoire de master 2 en Droit des Pays Arabes, université PARIS I - PANTHEON SORBONNE, Année universitaire 2010-2011.
- TAKKA (Abla), ESSAI D'UN DIAGNOSTIC STRATEGIQUE DE L'ENTREPRISE, mémoire de licence en sciences commerciales (option management), EHEC Alger, 2012.

❖ **Rapports et documents administratifs**

- *AUTORITÉ DE RÉGULATION DE LA POSTE ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS*, Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie Année 2013 (GSM), 2013.

❖ **Sites web**

- <http://theconsumerfactor.com/les-5-etapes-du-comportement-achat-consommateurs/>
- <http://www.maxicours.com/soutien-scolaire/mercatique/terminale-stg/200057.html>
- www.mobilis.dz



Annexes

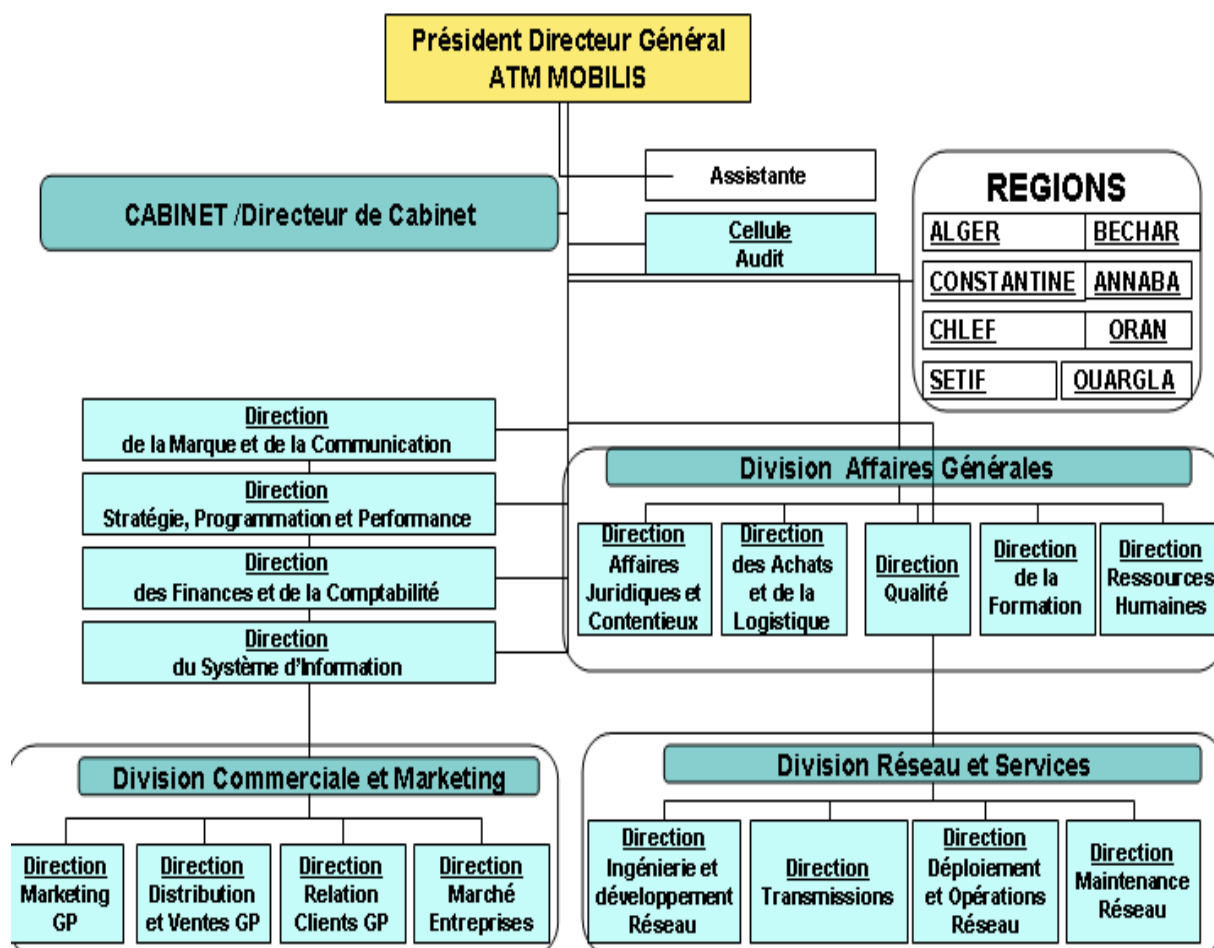
Liste des annexes

Annexe n° 01 : Organigramme d'ATM Mobilis

Annexe n° 02 : Questionnaire

Annexe n° 01

Organigramme d'ATM Mobilis



Annexe n°02

Questionnaire

Ecole des Hautes Etudes Commerciales **EHEC**, Alger.

Madame, Mademoiselle, Monsieur :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un diplôme de Master en sciences commerciales option « Distribution & SCM » au sein de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales(EHEC) Alger.

Nous vous remercions d'avance de bien vouloir répondre à ce questionnaire et dont le thème porte sur « l'impact de la force de vente sur le comportement de la clientèle », en étudiant le cas de l'opérateur téléphonique «**Mobilis** ».

Nous vous prions d'agréer l'expression de notre sincère considération.

Merci pour votre coopération :

KERDOUGH Asma

Q1: Depuis combien de temps vous êtes client chez Mobilis?

- Moins d'un an
- Entre un an et 02 ans
- Entre 02 ans et 05 ans
- Plus de 05 ans

Q2: Comment êtes-vous informés sur les offres de Mobilis?

- Publicité
- Notification SMS
- Internet
- Bouche à l'oreille
- Autres

Q3: Quels sont les motifs qui vous poussent à visiter cette agence?

- Pour s'informer
- Pour acheter un produit/bénéficier d'une offre
- Pour payer la facture /récupérer la puce
- Pour réclamer
- Autres

Q4: Classez de 1 à 5 les raisons pour lesquelles vous avez opté pour les offres de Mobilis :

- La qualité
- Le prix
- La disponibilité
- Le service après-vente
- La force de vente

Q5 : comment trouvez-vous l'accueil du personnel de Mobilis ?

- Excellent
- Bon
- Moyen
- Mauvais

Q6: Les conseillers clients vous mettent-ils à l'aise?

- Oui
- Non

Q7 : La force de vente est-t-elle disponible pour répondre à toutes vos questions ?

- Toujours
- Souvent
- parfois
- Rarement
- Jamais

Q8: Etes-vous suffisamment informés sur les caractéristiques des offres de Mobilis par ses conseillers clients?

- Assez informé
- Informé
- Neutre
- Peu informé
- Pas du tout

Q9: La force de vente de Mobilis vous fasse attendre?

- Toujours
- souvent
- Des fois
- Rarement
- Jamais

Q10 : la force de vente de Mobilis prend-t-elle beaucoup de temps pour vous servir?

- Toujours
- Souvent
- Des fois
- Rarement
- Jamais

Q11 : la force de vente de Mobilis fait-t-elle des erreurs lorsqu'elle vous sert?

- Oui
- Des fois
- Jamais

Q12: pensez-vous que la force de vente de Mobilis fait son travail correctement ?

- Surement
- Probablement
- Probablement pas
- Surement pas

Q13: Comment évaluez-vous la capacité de communication des conseillers clients, donnez une note de 10 (si c'est élevée) à 0 (si très faible) ?

La note est : ... /10

Q14 : Comment évaluez-vous la capacité de conviction des conseillers clients Mobilis, donnez une note de 10 (si c'est élevée) à 0 (si très faible) ?

La note est : ... /10

Q15: Lors d'un problème à qui vous adressez-vous ?

- Aux conseillers client
- Au superviseur
- Au chef d'agence

Q16: Si vous vous adressez aux conseillers clients, ceux-ci ont-ils apporté des solutions à votre problème ?

- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Q17: Pensez-vous que la prestation de service répond exactement à vos attentes et vos besoins ?

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Q18: Pensez-vous que la force de vente Mobilis reflète une bonne image de marque ?

- Tout a fait d'accord
- D'accord
- Neutre
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

Q19: Comment jugez-vous la force de vente de Mobilis ?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
-Accueillante					
-Compétente					
-Sérieuse					
-Satisfaisante					
-Mauvaise					

Q20: la force de vente Mobilis a-t-elle une influence sur votre choix et sur votre décision d'achat ?

- Oui
- Non

Q21: Etes-vous satisfait de vos relations avec la force de vente Mobilis?

- Très Satisfait
- Satisfait
- Ni satisfait ni insatisfait
- Pas satisfait
- Pas du tout satisfait

Q22: Si pas satisfait ou pas du tout satisfait, quelles sont les raisons de votre insatisfaction?

.....

.....

.....

Q23 : aimeriez-vous revenir à l'agence de Mobilis ?

- Oui
- Non

Q24: De façon générale, que suggérez-vous à la force de vente de Mobilis afin d'améliorer leur prestation de service ?

.....

.....

.....

La fiche signalétique :

- Vous êtes :
 - Femme
 - Homme
- L'âge :
 - Moins de 20 ans
 - 21-40 ans
 - 41-60 ans
 - Plus de 60 ans
- Catégorie socioprofessionnelle :
 - Etudiant
 - Employé
 - Commerçant
 - Cadre
 - Autres
- Niveau d'étude :
 - Primaire
 - Moyen
 - Secondaire
 - Universitaire
 - Cadre

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Résumé

Sommaire

Introduction générale.....02

Chapitre 01: Cadre conceptuel de la force de vente06

Introduction du chapitre.....06

1. Généralités sur la FDV.....06

1.1. Définition de la FDV et sa place dans l'entreprise.....06

1.1.1 Définition de la FDV.....06

1.1.2 La place de la FDV dans l'entreprise.....07

1.2. Objectifs et fonctions de la FDV.....07

1.2.1. Objectifs de la FDV.....07

a. Les objectifs globaux assignés à la FDV.....08

b. Les quotas de vente.....08

b.1. Critères d'établissement des quotas.....08

b.2. Buts des quotas.....08

1.2.2. Fonctions des vendeurs.....09

a. Prospecter.....09

b. Argumenter.....09

c. Conclure la vente.....09

d. Construire la relation après la vente.....09

1.3.	Typologie et statuts de la FDV.....	09
1.3.1.	Typologie de la FDV.....	09
a.	Selon le premier critère « le lien juridique ».....	09
a.1.	Force de vente propre	09
a.2.	Force de vente déléguée	10
b.	Selon le deuxième critère	11
1.3.2.	Statuts de la FDV.....	12
a.	Les VRP (voyageurs représentants placiers)	12
a.1.	Les VRP exclusifs	12
a.2.	Les VRP multiscartes	12
b.	Agent commercial	13
c.	Les représentants non statutaires.....	13
1.3.3.	Comparaison entre les statuts de la FDV.....	13
1.3.4.	Choix de la FDV.....	15
a.	Le point de vue financier	15
b.	Le point de vue commercial	15
c.	Le point de vue humain	16
1.4.	Structure et taille de la FDV.....	16
1.4.1.	Structure de la FDV.....	16
a.	Structure par secteur (géographique)	16
b.	Structure par produit.....	17
c.	Structure par marché.....	18
d.	Structure mixte.....	19
e.	La gestion par comptes- clés	19
1.4.2.	Taille de la FDV.....	19
a.	Une méthode de détermination de la taille de la FDV.....	19
b.	Détermination du ratio de point mort.....	20
c.	Détermination du pourcentage de ventes inertielles.....	20
d.	Détermination du retour sur investissement à trois ans de l'équipe de vente.....	20
2.	La gestion de la FDV	21
2.1.	Le recrutement des vendeurs	21
2.1.1.	Définition d'un profil de poste.....	21
2.1.2.	Le choix du moyen de recherche.....	21

2.1.3. Le tri des réponses.....	21
2.1.4. Le (ou les) entretien(s)	21
2.1.5. Le choix du bon outil d'évaluation	22
2.2. La formation et la rémunération de la FDV.....	23
2.2.1. La formation de la FDV.....	23
a. Le séminaire.....	23
b. La formation interne, démultipliée par la hiérarchie	24
c. La formation sportive en pleine nature	24
d. La formation interactive.....	24
2.2.2. La rémunération de la FDV.....	24
2.3. Le contrôle et l'évaluation de la FDV	26
Conclusion du chapitre	27

Chapitre 02: Le consommateur et son comportement d'achat.....29

Introduction du chapitre.....29

1. Des concepts généraux sur le consommateur et son comportement.....	29
1.1. Définition du consommateur et ses caractéristiques	29
1.1.1. Définition du consommateur.....	29
1.1.2. Caractéristiques du consommateur.....	30
1.2. Définition du comportement du consommateur.....	30
1.3. L'importance de comprendre le consommateur	31
1.4. Décision d'achat et les rôles dans le processus d'achat	33
1.4.1. Décision d'achat.....	33
a. Reconnaissance du besoin.....	33
b. Recherche d'information.....	33
c. Évaluation des solutions.....	34
c.1. Modèles non compensatoires	34
c.2. Modèles compensatoires.....	34

d. La prise de décision	35
e. Comportement de post-achat.....	35
1.4.2. Les rôles dans le processus d'achat.....	36
a. L'initiateur.....	36
b. Les influenceurs.....	36
c. Le décideur	36
d. L'acheteur.....	36
e. L'utilisateur.....	36
2. Les facteurs explicatifs du comportement de consommateur.....	37
2.1. Les facteurs internes	37
2.1.1. La perception, Le besoin, Les motivations et les freins.....	37
a. La perception.....	37
b. Le besoin.....	37
c. Les motivations et les freins.....	39
2.1.2. L'apprentissage, L'implication et L'attitude.....	40
a. L'apprentissage.....	40
b. L'implication.....	40
b.1. L'implication de situation	40
b.2. L'implication durable.....	40
c. L'attitude.....	40
c.1. Une composante cognitive.....	41
c.2. Une composante affective	41
c.3. Une composante conative.....	41
2.1.3. La personnalité, Le concept de soi et L'âge	41
a. La personnalité.....	41
b. Le concept de soi.....	42
c. L'âge.....	42

c.1. L'âge subjectif	43
c.2. La cohorte.....	43
2.2. Les facteurs externes	44
2.2.1. La famille	44
2.2.2. Les groupes sociaux et leader d'opinion.....	44
a. Les groupes sociaux	44
a.1. Les groupes primaires	44
a.2. Les groupes secondaires	44
b. Leader d'opinion.....	45
2.2.3. La culture et Les valeurs.....	45
a. La culture	45
b. Les valeurs.....	46
2.2.4. Les classes sociales et Le style de vie	46
a. Les classes sociales	46
b. Le style de vie	46
Conclusion du chapitre	47

Chapitre 03: Le marché de télécommunication et l'opérateur téléphonique

Mobilis	49
Introduction du chapitre	49
1. Structure du marché Algérien de télécommunication	50
1.1. L'ouverture du secteur de télécommunication à la concurrence.....	50
1.2. Les objectifs de la réforme du secteur de télécommunication.....	50
1.3. Les acteurs institutionnels du marché des télécommunications.....	51
1.3.1. Autorité de régulation des postes et des télécommunications(ARPT).....	51
1.3.2. Le ministère de la post et des technologies de l'information et de la communication	52
1.4. Les opérateurs téléphoniques du marché algérien.....	53
1.4.1. Orascom Telecom Algérie (OTA)	53
1.4.2. Wataniya Télécom Algérie	53
1.4.3. Algérie Telecom Mobilis(ATM)	54
1.5. L'évolution du marché de la téléphonie mobile en Algérie	54

2.	L'opérateur téléphonique Algérien « Mobilis »	56
2.1.	Présentation de Mobilis	56
2.1.1.	L'historique et statut juridique	56
2.1.2.	Les activités de Mobilis	57
2.1.3.	L'organigramme de l'entreprise	58
a.	La direction générale	59
b.	Les divisions Mobilis	59
b.1.	La division réseau et service (DVRS)	59
b.2.	La division commerciale et marketing (DVCM)	60
b.3.	La division affaires générales (DVAG)	61
2.2.	Les offres et les services de Mobilis	62
2.1.1.	Pour les particuliers	62
a.	les offres post-payées	62
b.	Les offres prépayées	62
2.1.2.	Pour les entreprises	64
a.	Téléphonie mobile	65
b.	Internet mobile	66
c.	Solutions entreprises	67

Conclusion du chapitre70

Chapitre 04 : L'influence de la FDV sur le comportement du client.....72

1.	L'organisation et la gestion de la FDV Mobilis.	72
1.1.	L'organisation de la FDV Mobilis	72
1.1.1.	Objectifs et fonction de la FDV Mobilis	72
a.	Les objectifs de la FDV Mobilis	72
b.	Les fonctions de la FDV Mobilis	72
1.1.2.	Typologie et statuts de la FDV Mobilis.....	73
a.	Typologie de la FDV Mobilis.....	73
b.	Statuts de la FDV Mobilis.....	74
1.1.3.	Structure et la taille de la FDV Mobilis.....	74
a.	Structure de la FDV Mobilis.....	74
b.	Taille de la FDV Mobilis.....	75

1.2.	La gestion de la FDV Mobilis.....	76
1.2.1.	Le recrutement de la FDV Mobilis	76
1.2.2.	La formation de la FDV de Mobilis.....	76
1.2.3.	La rémunération.....	76
a.	Un fixe.....	77
b.	Une prime.....	77
1.2.4.	Le contrôle de la FDV de Mobilis.....	77
1.3.	Le cadre général de l'enquête.	77
1.3.1.	La méthodologie de l'enquête.....	77
a.	Le choix du terrain d'application et l'objectif de l'enquête.....	78
b.	Le lieu et la durée de l'enquête.....	78
c.	L'échantillonnage.....	78
d.	L'outil de l'enquête « Le questionnaire »	78
e.	La méthode de traitement des données	79
2.	Exposé et analyse de questionnaire et traitement des résultats.	79
2.1.	Interprétation des résultats	79
2.2.	Analyse synthétique de l'enquête.....	114
2.3.	Recommandations	115

Conclusion générale	118
----------------------------------	-----

Bibliographie

Annexes