

REPUBLIQUE DU SENEGAL



Un peuple-Un but-Une foi
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche



RAPPORT DE STAGE

THEME :

**LA PROMOTION DES VENTES : CAS DE
TSW SENEGAL**

**Stage effectué du 21 Juin 2019 au 21 Aout à TSW INT Dakar en vue de
l'obtention d'un bachelor en marketing**

OPTION : Marketing développement vente

**Rédigé et présente par :
Fatoumata BALDE**

Sous l'encadrement

Professionnel de : Baidy SECK

Académique de : Mame Birame Kébé

Responsable Marketing
TSW INT

Enseignant à SUP DE CO Dakar

Année Académique : 2018-2019

RAPPORT DE STAGE

THEME :

LA PROMOTION DES VENTES : CAS DE
TSW SENEGAL

Stage effectué du 21 Juin 2019 au 21 Aout à TSW Sénégal, Dakar en vue de
l'obtention d'un bachelor en marketing

OPTION : Marketing développement vente

Rédigé par :

Fatoumata BALDE

Sous l'encadrement

Professionnel de :

SECKM. Mame Birame KEBE
Responsable Marketing
TSW INT

Académique de : Baïdy

Enseignant à SUP DE CO Dakar

Année Académique : 2018-2019

A

MON EPOUX ET MA FAMILLE

REMERCIEMENTS

Ce travail n'aurait pas été possible sans la participation de certaines personnes, nous pensons ici à :

- Monsieur Baïdy SECK, notre responsable professionnel pour le suivi et les conseils.
- Monsieur Mame Birame KEBE, notre encadreur académique pour le temps et la patience qu'il nous a accordés.
- L'ensemble du personnel de TSW INT Dakar grâce auquel ce stage a été un vrai moment de plaisir.
- Le corps administratif et professoral de l'institut Mercure pour leur disponibilité et de manière spécifique à Monsieur Thierno NGOM.
- A toute notre famille et nos amis qui sont pour nous un havre de paix, trouvez ici l'expression de notre gratitude.

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|--|----|
| Tableau 1 : Récapitulatif des postes | 6 |
| Tableau 2 : Récapitulatifs cibles-objectifs et technique de PDV | 18 |
| Tableau 3 : Les familles de techniques de promotion | 19 |
| Tableau 4 : techniques et leurs contraintes juridiques..... | 21 |
| Tableau 5 : Techniques de promotion appropriées en fonction des acteurs..... | 26 |

LISTE DES FIGURES

| | |
|---|----|
| Figure 1 : Pourcentage de vente par produit ou groupe de produits | 29 |
| Figure 2: Les groupes de produits | 29 |
| Figure 3 : Analyse SWOT du gobelet magnétique | 33 |
| Figure 4 : Analyse SWOT du produit Oriki | 35 |
| Figure 5 : Analyse SWOT du produit JIANGANG | 37 |

LISTES DES SIGLES

BA : Bon d'achat

BR : Bon de réduction

CA : Chiffre d'affaire

FDV : Force de vente

GRC : Gestion de la relation client

ODR : Offre de remboursement

PDV : Promotion des ventes

PLV : Promotion lieu de vente

RH : Ressources humaines

TSW INT : Total succes world international

RESUME

L'activité commerciale est intimement liée à la vente et parlant de vente il est impératif de se pencher sur l'aspect promotion. Afin d'optimiser cet aspect, il est nécessaire de revoir le contexte marketing dans son ensemble sinon presque et de se doter d'une stratégie plus performante. C'est dans cette optique que de nombreuses nouvelles tendances voient le jour dans le cadre de la promotion vente. Le portefeuille clients de toute entreprise a tendance à s'amenuiser avec le temps, il faut non seulement fidéliser la clientèle réelle mais aussi la féliciter chaque jour pour le choix de votre entreprise. Ainsi, durant notre stage à TSW INT, nous nous sommes imprégnés des activités et des opérations menées au sein d'une banque, et nous avons choisi comme axe d'étude la promotion de vente qui a pour effet de mettre en évidence le processus de commercialisation. Quelle démarche peut-on employer pour améliorer la promotion de vente? L'objectif ici est de participer à l'amélioration de la promotion des ventes de manière globale, en se penchant sur le cas spécifique des activités de TSW INT. Les propositions faites pour améliorer le processus dont entre autres, l'insertion du client au centre des actions de l'entreprise, la récompense de la fidélité des clients et l'utilisation ponctuelle de l'action promotionnelle.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE1

PARTIE 1 : PRESENTATION DE TSW SENEGAL ET ACTIVITES DU STAGE3

CHAPITRE 1 : PRESENTATION DE TSW Sénégal4

SECTION 1 : DESCRIPTIF DE TSW INT4

SECTION 2 : LA FILIALE DE TSW SENEGAL.....5

CHAPITRE 2 : ACTIVITES DE STAGE ET CHOIX DU THEME.....8

SECTION 1 : DEROULEMENT DU STAGE AU SIEGE8

SECTION 2 : IDENTIFICATION DES DIFFICULTES RENCONTREES ET CHOIX DU THEME8

PARTIE 2 : APPROCHE CONCEPTUELLE ET AMELIORATION11

CHAPITRE 3 : ELEMENTS THEORIQUES12

SECTION 1 : PRESENTATION DE LA PROMOTION VENTE.....12

SECTION 2 : CARACTERISTIQUES ET PARTICULARITES.....18

CHAPITRE 4 : ANALYSE DE LA PDV A TSW SENEGAL.....22

SECTION 1 : LA PRATIQUE DE LA PDV A TSW SENEGAL22

SECTION 2 : IDENTIFICATION DES DYSFOCTIONNEMENTS ET PROPOSITIONS DE SOLUTION27

CONCLUSION GENERALE.....40

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES i

ANNEXES ii

TABLE DE MATIERES vi

INTRODUCTION GENERALE

La promotion des ventes avec le temps est passée d'outil fantaisiste à arme incontournable de l'activité commerciale. Ce changement s'explique principalement par l'accroissement fulgurant du nombre d'entreprises donnant directement à une saturation sur les marchés et par ricochet à une concurrence de plus en plus féroce, aussi les consommateurs sont très souvent acculés par des propositions commerciales, des prospections rendant complexe la présentation de la plus-value par les entreprises les obligeant à user de promotion.

Par ailleurs, l'évolution du marketing orientation produit au driven marketing en passant par le marketing orientation vente et le marketing orientation client met véritablement l'entreprise au service des consommateurs. Il est donc question de trouver les moyens pour combler les attentes des consommateurs, de faire un chiffre d'affaire, de pousser les produits vers les consommateurs et de récompenser pour leur participation au chiffre d'affaire de l'entreprise.

Le fait est que, dans le paysage commerciale il y'a deux possibilités qui s'offrent à l'entreprise soit elle recrute de nouveaux clients par le biais de prospection et là il faut remarquer des coûts supplémentaires pour l'acquisition de ceux-ci soit elle mise sur la fidélisation malgré le fait que chaque année toute entreprise perd en moyenne 23% de son portefeuille clients. Les 77% que l'entreprise conserve c'est en grande majorité grâce à la promotion car contrairement aux entreprises qui souhaitent vendre en grande quantité et au prix le plus élevé, les consommateurs souhaitent acheter en très petite quantité et au prix le plus bas frôlant parfois la gratuité.

Toutes les actions de promotion : prix cassés, deux pour le prix d'un, loteries... ont conduit à une dynamique commerciale qui ne consiste plus à « pousser » le produit vers le client, mais à « attirer » le client vers le produit. Raison pour laquelle, la promotion des ventes a longtemps été sujet d'analogie à la publicité. Alors que cette dernière jouissait d'une attention toute particulière, la promotion semblait limitée à des actions tactiques, portant sur des budgets limités, ayant quelques effets à court terme, mais sans impact réel à moyen terme. Cette vision s'est trouvée totalement renversée ces dernières années.

Ainsi, durant notre cycle de formation en licence option Marketing Développement Vente à l'institut Mercure sis à Sup de co Dakar, nous avons effectué un stage académique dans

une structure essentiellement commerciale. Durant ce stage, nous avons fait de la promotion des ventes le point principal de notre étude, afin de participer à son amélioration. Au début de notre travail plusieurs questions ont marqué notre esprit et de celles-ci nous avons orienté notre réflexion autour d'une question principale : **Quelle démarche peut-on employer pour améliorer la promotion de vente?** Ce qui a eu pour effet de nous permettre de formuler deux questions secondaires à savoir :

- Comment mettre sur pieds une campagne de promotion?
- Quels sont les difficultés rencontrées par les entreprises lors des promotions ventes ?

Nous avons donc construit notre thème de travail comme suit : **Promotion de vente, cas de TSW SENEGAL**. Notre travail s'articulera en plusieurs étapes, il sera d'abord question de présenter l'entreprise et le déroulement de stage. Ensuite nous allons aborder quelques éléments théoriques et pratiques liées à la promotion des ventes et enfin nous allons proposer quelques pistes de solutions en vue d'améliorer la promotion des ventes.

**PARTIE 1 : PRESENTATION DE TSW SENEGAL ET ACTIVITES
DU STAGE**

TSW INTERNATIONALE de son vrai nom total succes world international est l'une des grandes sociétés de commerce international implantée au Sénégal et dans quelques autres pays d'Afrique. Pour présenter cette structure, nous allons nous appesantir sur son histoire et son évolution ensuite nous allons parler des activités du stage et de leur impact sur le choix de notre thème.

CHAPITRE 1 : PRESENTATION DE TSW Sénégal

Dans cette présentation, il est question d'aborder quelques aspects de TSW INT, particulièrement son historique et ses caractéristiques en passant par sa genèse.

SECTION 1 : DESCRIPTIF DE TSW INT

L'objectif est de présenter l'évolution du groupe sans toutefois ignorer son historique et de déboucher sur ces caractéristiques.

1. HISTORIQUE ET EVOLUTION

L'histoire de cette structure est unique et son évolution remarquable ce qui a facilité son implantation au Sénégal et même dans les différentes régions, notamment Dakar.

1.1 Genèse et fondement

TSW INT est l'une des plus grandes sociétés de commerce internationale en Afrique de l'Ouest et du centre au service des clients institutionnels et des particuliers. Créée en 1980, le réseau TSW a ouvert sa première agence la même année au Canada. La structure voit le jour sous l'impulsion de Monsieur MORIADE avec pour objectif majeur de participer à la réduction du taux de chômage des jeunes. TSW INT, maison mère du groupe, joue un rôle central dans la définition et l'application des politiques et standards communs basés sur un concept de la redistribution dans l'espace géographique où le groupe est présent. Ce concept tend à standardiser les processus et procédures du groupe de façon à transcender les barrières géographiques et linguistiques.

1.2 Evolution

TSW.I a été créé au Canada en 1995 et a initié par la suite une évolution, au regard de divers aspects. Ainsi, TSW.I a débuté une expansion géographique, accompagnée d'une évolution du chiffre d'affaires simultanément avec celui des nombreux agrégats qui s'y rapportent. TSW.I en 2004 ne comptait que 3 agences dans une en France et l'autre au Nigéria, à l'aurore 2015 TSW.I est un groupe et compte des représentant dans 9 pays, en 2016 le groupe est déjà implanté dans 12 pays et compte près de 6 dizaines d'agences. Néanmoins, il convient de souligner qu'au regard des objectifs du groupe que cette expansion s'est déroulée essentiellement en Afrique.

Dans l'ensemble, l'expansion géographique à laquelle s'est livrée TSW.I a été accompagnée d'une augmentation de son CA. L'évolution du CA de TSW.I est néanmoins.

Très mitigée car elle est difficile à apprécier du fait que chaque filiale du groupe est plus ou moins autonome.

2. LES CARACTERISTIQUES DU GROUPE

Les principales caractéristiques qui différencient TSW.I sont, son modèle unique et sa gouvernance d'entreprise.

2.1 Modèle unique

Créé par un Canadien et géré par des professionnels aux expériences et horizons divers, le groupe TSW.I est perçu comme un modèle unique d'intégration et de coopération régionale. Son expansion est la résultante de sa vision et de ses valeurs qui sont :

- Une vision de l'entreprise unique qui transcende les barrières géographiques ;
- Une stratégie pour attirer, développer et retenir les meilleurs talents dans le cadre de la vente ;
- La standardisation des politiques et procédures ;

2.2 La gouvernance de l'entreprise

Le Groupe TSW.I s'est engagé à promouvoir une bonne gouvernance d'entreprise, persuadé que cela permet de créer davantage de valeur. En Afrique, ils font partie des pionniers de l'institutionnalisation des principes de gouvernance d'entreprise que nous avons inscrits dans la culture de notre institution et notre objectif est de nous conformer aux meilleures pratiques internationales en la matière. Pour preuve, cette adhésion à la gouvernance d'entreprise est inscrite dans un certain nombre de documents de notre institution.

SECTION 2 : LA FILIALE DE TSW SENEGAL

La filiale de TSW SENEGAL présente une évolution, un historique et des caractéristiques spécifiques.

1. HISTORIQUE ET EVOLUTION

L'historique et évolution de la filiale s'articulera en deux parties sa genèse et son évolution.

1.1 Genèse

Créé en mai 2016, TSW Sénégal, a obtenu son agrément postérieurement le 14 novembre 2016 et démarre ses activités le 16 décembre 2016 avec l'ouverture de sa première

agence à SCAT URBAN GRAND YOFF – DAKAR. TSW Sénégal se caractérise par sa place gouvernance, sa stratégie sur le marché et sa répartition sur le territoire sénégalais.

1.2 Evolution

La filiale TSW Sarl s’est installée au Sénégal dans les années 2016 à cette époque, celle-ci ne comptait qu’une seule agence, scat Urban grand Yoff – Dakar villa N°76. Aujourd’hui la filiale compte 4 agences et a pratiquement achevé son plan d’expansion qui consiste à s’installer dans les villes où l’activité économique est prospère. En 2016 TSW Sénégal comptait 9 employés tandis qu’en 2018 on en dénombre 73.

2. CARACTERISTIQUES

Les caractéristiques s’articulent autour de deux principales articulations ; d’une part la structure et d’autre part les différents produits de TSW.I.

2.1 Structure

| POSTES | RESPONSABLES |
|----------------------------|-----------------------|
| Direction générale | Gaston SAWADOGO |
| Direction générale adjoint | Ousmane SAWADOGO |
| Direction RH | Eric MENDY |
| Direction comptable | Youssef BIYAYE |
| Direction Marketing | Baïdy SECK |
| Chargé des ventes | Elhadji Ndiaga BITEYE |

Tableau 1 : Récapitulatif des postes

2.2 Les produits de TSW Sénégal

Nous pouvons diviser les produits de TSW en deux groupes à savoir les produits phares et les autres produits

a. Les produits phares

TSW possède trois gammes de produits qui sont :

- Les médicaments et sirops pour traiter les maladies, on peut énumérer ici Jiangang, Oroki, Thé réducteur...
- Les produits pour la peau, comme la crème 3 jours, Breastenhancing, Acne soap...
- Les gadgets pour corriger des imperfections, c’est le cas du gobelet magnétique de santé, pieds de pyramide, roll therapy, languette magnétique...

b. Les autres produits

Parmi les autres produits de TSW on distingue :

- Le café brute
- Le cacao brut
- Le coton d’Afrique de l’ouest
- Fonio
- L’or brute

La présentation du groupe TSW INT étant terminée nous continuons avec les activités durant notre stage, qui nous ont permis de déboucher sur notre thème.

CHAPITRE 2 : ACTIVITES DE STAGE ET CHOIX DU THEME

Ces activités se sont déroulées au sein du service marketing, et principalement dans le cadre de la promotion et vente. La pratique de certaines opérations nous a orientés quant au choix du thème.

SECTION 1 : DEROULEMENT DU STAGE AU SIEGE

L'agence de Scat Urban lors de sa création comptait neuf employés ; cette agence sert aujourd'hui de siège pour le Sénégal du fait qu'elle abrite le représentant du pays en son sein. Elle est la première agence qui a été créé au Sénégal.

1. LES TACHES EFFECTUEES DANS LE CADRE DE LA VENTE

Il convient tout d'abord de souligner que ces tâches étaient assignées principalement à dix-neuf personnes : le chef de service, trois chefs d'équipes ou team manager et quinze commerciaux.

Notre activité dans le cadre de la vente, était principalement centrée sur la prospection dans le but d'attirer de nouveaux clients, aussi sur la négociation dans le but de parvenir à la signature de contrat ou à la conclusion de vente. A cela on pourrait ajouter notre implication dans diverses procédures de qualification de client et d'augmentation de la visibilité via les canaux du numérique. Notre stage nous a mené des actions de promotion.

2. LES TACHES MENEES DANS LE DOMAINE DE LA PROMOTION

Toujours assignées aux personnes mentionnées plus haut, soit le chef de service, les trois chefs d'équipes et les quinze commerciaux. A ce niveau il n'est plus question de vendre uniquement mais de vendre beaucoup à des tarifs réduits sur une période limitée, d'organiser des jeux pour fidéliser la clientèle. Nos activités ne se limitaient pas uniquement à cela, mais en plus mais toujours dans le cadre de la promotion il était aussi question pour nous de nouer des liens avec des clients afin d'entretenir avec chacun d'eux une relation particulière.

SECTION 2 : IDENTIFICATION DES DIFFICULTES RENCONTREES ET CHOIX DU THEME

L'identification de notre thème a été précédée par une période pendant laquelle nous avons identifié plusieurs problèmes.

1. IDENTIFICATION DES PROBLEMES RENCONTRES

Durant notre stage nous avons constaté divers dysfonctionnements dans le service qui nous ont accueillis.

1.1 Au niveau de la vente

Tout d'abord nous avons constaté l'absence de bases de données relatives à la qualification des clients, aucune information sur les clients n'est conservée. L'absence de bases de données laisse paraître que les ventes sont faites presque de manière anarchique. Il y'a pas de suivi le commercial raison pour laquelle conclure une vente est vraiment complexe. Ensuite, nous avons observé que le personnel commercial se démarque par la vente sauvage, les méthodes utilisées ne sont pas conformes l'usage du mensonge pour parvenir à un contrat implique que, les rapports entre le client et le commercial prennent souvent fin directement après l'acte d'achat sinon deviennent très houleux. Enfin, l'aboutissement aux ventes n'est pas le sujet d'analyses préalables menées par distinguer les besoins et les attentes ou même segmenter et cibler le marché au préalable.

1.2 Au niveau de la promotion

La durée sur laquelle s'étend la promotion est relativement longue, en fait une promotion devrait se dérouler sur une courte période mais dans le cas de notre structure les promotions ne sont pas annoncées, on ne connaît pas quand elle commence et quand elle finit. C'est ainsi que le prix est toujours promotionnel le véritable prix n'est jamais si non pas connu du publique. Posant le problème de la véracité de la promotion. En plus, on peut y ajouter les méthodes de promotion archaïques portant uniquement sur le prix promotionnel bien que celui-ci n'est pas vérifiable car le véritable prix de vente n'est connu que par les manager. Enfin, les promotions devraient être annoncées au publique au préalable pour leur donner la possibilité d'en profiter.

2. JUSTIFICATION DU CHOIX DU THEME

Dans un contexte concurrentiel sur le marché sénégalais en particulier et mondial en général, la FDV tient une place de plus en plus importante. Les entreprises naissent chaque jour, cela reconforte le client dans sa position : centre de toute activité commerciale. C'est pourquoi, les entreprises aujourd'hui tentent de se démarquer les uns des autres par des actions promotionnelles pour avoir une maîtrise de l'évolution du marché tant sur les ventes que sur les consommateurs.

Tout au long de notre stage diverses tâches nous ont été assignées, la plus récurrente aura été sans aucune doute la promotion et la vente des produits. Une activité journalière sous la tutelle du chef de service et des responsables d'équipes, qui entre dans le cadre du marketing que ce soit stratégique ou opérationnel. Cette activité a monopolisé une grande partie de notre attention et a suscité plusieurs interrogations dans notre esprit. Avec le portefeuille de la structure très peu dense, et le peu qu'elle enregistre qui tend à s'amenuiser. En même temps, elle doit fidéliser et conserver le peu de clients qu'elle possède. Pour y arriver, l'un des moyens le plus efficace est la promotion grâce à sa double action soit la participation à la fidélisation et celle au CA.

Nous avons donc choisi cette thématique parce que les entreprises se livrent une guerre à ciel ouvert quant à la recherche de nouveaux clients. Il serait opportun pour chaque marqueteur de se préparer en aiguisant ses méthodes de promotions et de vente afin de pouvoir avoir son mot à donner dans ce paysage économique.

PARTIE 2 : APPROCHE CONCEPTUELLE ET AMELIORATION

Pour participer à l'amélioration de la promotion vente, il est nécessaire de la présenter ainsi que son fonctionnement. Afin de procéder à une analyse critique à travers laquelle il sera question de mettre en lumière la promotion des ventes de notre structure et d'apporter les solutions d'amélioration.

CHAPITRE 3 : ELEMENTS THEORIQUES

L'étude de ce chapitre portera sur deux principales parties. D'une part la présentation du concept et d'autre part son fonctionnement.

SECTION 1 : PRESENTATION DE LA PROMOTION VENTE

La promotion vente est une technique mise en place par les entreprises à la suite du constat simple que certains produits ou services ont des difficultés à s'écouler, le cas par exemple des assurances décès. La surcapacité dans plusieurs secteurs a également participé au recours aux techniques de promotions pour liquider les produits et éviter le stock.

1. REVUE DE LA LITTERATURE

Les écrits portant sur la promotion des ventes sont très diversifiés, nous tenterons d'une manière non exhaustive de restituer les idées des ouvrages traitant de la promotion des ventes que nous avons eues à notre disposition. Il existe tout un courant de recherche qui étudie les conditions dans lesquelles les politiques promotionnelles bénéficient aux entreprises et dans lesquelles les consommateurs ont intérêt à répondre aux promotions en changeant de marque ou en stockant. Contrairement aux recherches sur le comportement des consommateurs, ces recherches sont rarement empiriques, car il est difficile d'obtenir des données sur les décisions des entreprises et sur leurs résultats. C'est pourquoi, les chercheurs ont développé des modèles « normatifs » fondés sur des postulats rationnels simples, décrivant les entreprises et leurs consommateurs et qui sont censés appréhender la nature des relations entre le marché et les acteurs. Par exemple, plusieurs modèles postulent qu'il existe un segment de consommateurs mono-fidèles à la marque et se placent dans des cas simples de deux marques en concurrence. Le premier courant de recherche montre que les promotions peuvent constituer une stratégie rentable sur le long terme car elles permettent d'exploiter les différences de revenus et de préférences entre les consommateurs. La deuxième approche s'intéresse au rôle des promotions dans le jeu concurrentiel. Enfin, la troisième approche étudie le comportement optimal du consommateur rationnel, face aux promotions.

Quelch, John A. (1989) est un spécialiste de la question issue de grande tradition de Harvard. Cet auteur regroupe des textes, tirés de la Harvard Business Review, de la Sloan Management Review, ou de documents pédagogiques de la Business School, et une douzaine de cas, couvrant des secteurs divers: biens d'achat fréquent, durables, services. L'optique est principalement managériale : établir des objectifs et une stratégie, sélectionner les tactiques

appropriées, coordonner et mettre en œuvre les programmes, évaluer les résultats. L'auteur s'intéresse aussi à la conception des promotions, pour laquelle il propose un guide d'action.

Pierre Desmet (1992) Quant à lui propose dans son ouvrage un cadre de réflexion et d'action. La première partie (cadre de réflexion) fournit notamment une introduction aux théories psychologiques et économiques de la promotion. Les deux autres parties (détermination et conduite de la politique promotionnelle) décrivent les effets possibles de la promotion, la fixation des objectifs, le montage de l'opération, la mesure des effets, les tests, la planification. Le livre aborde ainsi les différentes problématiques à traiter dans un cours sur la promotion. Il offre, sur chaque thème, une introduction aux principales approches et aux principaux travaux.

Tellis, Gérard (1998) se range dans cette logique de Desmet (1992). Il aborde les principes généraux qui gouvernent les réactions des consommateurs face aux promotions avant de traiter de manière plus spécifique les promotions des distributeurs, les promotions destinées à la distribution et celles destinées aux consommateurs. Tellis expose ensuite ses recommandations sur le management des promotions, depuis la planification jusqu'à la mesure des effets en passant par les stratégies intégrant promotion et publicité. Au total, un ouvrage extrêmement complet, très bien écrit, illustré de très nombreux exemples, qui conviendra à la fois aux praticiens et aux chercheurs. Probablement le manuel américain le mieux adapté à un cours sur la promotion des ventes.

Berto Taïeb (1991) qui est d'une part un dirigeant d'agence et de l'autre un auteur de renom dans le domaine de la communication, se centre sur la promotion comme outil de communication à part entière, sur l'efficacité qu'elle peut avoir à moyen ou long terme pour l'image, sur son développement, de ce point de vue, face à la publicité. Une multitude d'exemples de campagnes illustrent comment la communication de comportement peut à la fois agir sur l'essai, la fidélisation, etc. et sur l'image. Un long chapitre est consacré à la richesse des médias disponibles pour la communication. Le lien de la promotion et du marketing direct est souligné. Son ouvrage s'inscrit comme ceux de **Tamara B. Block & William A. Robinson, eds** (1994) dans leur huitième édition d'un Handbook monumental, publié à l'origine en 1950, et qui rassemble une quarantaine de chapitres écrits par des spécialistes, presque tous des praticiens. Des annexes donnent une catégorisation « officielle » des dépenses promotionnelles, la liste des associations professionnelles, et un irremplaçable lexique du vocabulaire de la profession, qui remplit plus de 100 pages. L'ouvrage de référence des professionnels américains⁶. Mais aussi du guide pratique, rédigé par un praticien anglais expérimenté du nom

de **ChrisBrown**, (1993). Pour Brown (1993), il s'agit de conseiller le responsable à chaque étape de la conception et de la mise en œuvre d'une campagne promotionnelle. L'ouvrage renferme ainsi un grand nombre de recommandations spécifiques, de check-lists, etc...

A la différence de l'école anglo-saxonne représentée par Quelch (1989) qui s'attache davantage à la stratégie et aux différentes tactiques promotionnelle, Desmet (1992) opte pour une approche séquentielle de la promotion en s'attaquant en priorité aux comportements psychologiques des consommateurs. Comportements qui justifient la stratégie promotionnelle adaptée.

2. DEFINITIONS

Selon Larousse, la PDV « **est un ensemble de techniques commerciales propres à accroître le chiffre d'affaires d'une entreprise** ». Traditionnellement, le mix marketing qui regroupe les principales décisions en marketing est décomposé en 4P : Product, Price, Place and Promotion. Dans la terminologie anglo-saxonne, « promotion » regroupe l'ensemble des activités de communication, tels que la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques ou encore le marketing direct.

Avant de développer sur la promotion des ventes, nous allons dans un premier temps définir les composants du mix - communication. Il est nécessaire de préciser que cette liste n'est pas exhaustive et que d'autres outils sont utilisés (sponsoring, mécénat...) Il convient de distinguer : médias de masse et hors média ; Les médias de masse regroupent les médias tels que : affichage, radio, presse, tv, cinéma, publicité sur le lieu de vente ou PLV qui désigne les moyens utilisés par les fabricants ou les distributeurs : présentoirs, dégustations, mobiles. La PLV a pour objectif de provoquer des achats d'impulsion en rappelant la publicité, en informant le consommateur, et en argumentant. Ensuite, la publicité qui née avec la révolution industrielle et la complexité des marchés, la publicité a assumé avec brio une fonction devenue nécessaire dans le paysage actuel : faire connaître l'existence du produit. En jouant sur l'image, la publicité a pour objectif de travailler à long terme l'attitude du consommateur afin de le rendre favorable à l'achat et de l'y prédisposer. Sauf cas exceptionnel de nouveauté réelle, elle n'agit que lentement et indirectement sur les comportements d'achats effectifs On parlera alors de communication d'attitude. Aussi les relations Publiques qui selon GREGORY, sont « **l'ensemble des relations et communications que l'entreprise organise avec différents publics en dehors des relations directes de vente** ». Le but étant d'établir avec le public interne et externe des relations de confiance. Les moyens sont : les réceptions, les cadeaux d'entreprise,

le lobbying, le dossier de presse, etc. Enfin, le marketing direct qui pourrait être défini « **comme l'ensemble des moyens (techniques notamment) qui permettent à une entreprise de communiquer directement, voire de manière personnalisée, avec des prospects ou des clients** ». Il se fait à travers le mailing, les éditions publicitaires personnalisées, des prospectus ciblés ou du marketing téléphonique.

Au vue de cela, la promotion des ventes désigne donc, une opération commerciale qui va permettre la mise en avant d'un produit. Elle est considérée comme une opération de communication produit hors média et consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution. Il existe diverses définitions de la promotion des ventes, nous en avons donc relevé quelques-unes:

- Selon l'ISP (Institute of sales management), « **la promotion est un ensemble de techniques de marketing tactique conçues dans le cadre d'une stratégie marketing pour ajouter de la valeur à un produit ou service pour atteindre des objectifs marketing et commerciaux spécifiques** ».
- Pour les auteurs du Mercator, « **Une opération de promotion consiste à associer à un produit, un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution** ».
- Et enfin Köhler et Dubois, dans leur ouvrage Marketing Management, nous donnent la définition suivante : « **La promotion des ventes regroupe tous stimulants à court terme destinés à encourager l'achat d'un produit ou d'un service** ».

En regroupant les principales définitions trouvées, nous pouvons donc dire que la promotion des ventes regroupe toutes les actions commerciales accordant un avantage limité dans le temps et qui vont permettre à court ou moyen terme de développer les ventes d'un produit ou service donné. Il est important de ne pas la confondre avec la publicité. En effet ces deux méthodes fonctionnent sur deux modes différents. Alors que l'objectif de la publicité est de donner une raison d'acheter et cherche donc à attirer le consommateur vers le produit (stratégie PULL), la promotion des ventes offre quant à elle, une incitation à l'achat et pousse donc le produit vers le consommateur (stratégie PUSH). La promotion des ventes se distingue également de la politique de produit et de prix de par le caractère temporaire des avantages qu'elle offre.

3. CIBLE ET OBJECTIFS DE LA PDV

3.1 Cibles

La promotion des ventes a plusieurs cibles potentielles : les consommateurs, la force de vente, les distributeurs et les prescripteurs. Ses objectifs seront différents en fonction des cibles visées. Deux cibles principales sont concernées par les actions promotionnelles, il s'agit tout d'abord des consommateurs puis des intermédiaires (force de vente, distributeurs et prescripteurs).

3.1.1 La promotion consommateur

La PDV a pour but de proposer aux consommateurs, un avantage immédiat, différé ou hypothétique, lié à l'achat d'un produit. La promotion des ventes a l'ambition d'agir sur le comportement des consommateurs, c'est-à-dire sur l'ensemble de leurs réactions objectivement mesurables. Elle vise à créer ou à stimuler un changement de comportement chez le consommateur de façon à « accélérer la circulation des marchandises, augmenter la fidélisation, faire confirmer un essai par un premier achat... » (P.Desmet, 1991). Le consommateur constitue le public le plus important, et toute la politique marketing va converger vers lui. La grande diversification des promotions s'est opérée avec le seul souci de mieux attirer et satisfaire le consommateur. Il est le public privilégié car tous les autres ne sont que les intermédiaires sur lesquels on agit pour mieux le toucher. Les objectifs de la promotion sur le consommateur sont généralement : augmenter le nombre d'acheteurs, faire connaître le produit, développer la quantité achetée par le même acheteur et prendre des parts de marché.

3.1.2 La promotion réseau (Intermédiaires)

– Vers la force de vente

La force de vente a une fonction importante que l'entreprise ne saurait négliger. La PDV a pour objet d'inciter la force de vente pour qu'elle consente à faire un effort particulier pour promouvoir les ventes du produit par le moyen d'un intéressement individuel ou en équipe. Elle a besoin d'être stimulée et encouragée. Les tâches qui lui sont assignées sont nombreuses : faciliter la prospection, animer les points de vente, pousser les ventes, lancer une nouvelle marque, accroître l'efficacité des vendeurs.

– Vers le distributeur

Elle consiste à proposer aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, pour les inciter à augmenter les stocks de marchandises et/ou de

financer des actions de revente auprès de leurs clients (mise en avant et publicité notamment). Relais naturel entre le producteur et le consommateur, il constitue un public spécifique sur lequel la promotion a un rôle régulateur. Les objectifs peuvent être divers : faciliter le référencement du produit, accroître la quantité du produit à distribuer, augmenter l'intérêt du distributeur à mieux vendre la marque.

– **Vers le prescripteur**

Public spécifique ou particulier, il guide le choix et le goût du consommateur par son influence plus ou moins directe. Les promotions sont peu employées à leur égard, on a plutôt recours aux relations publiques. Si l'avantage s'adresse aux consommateurs, on parlera de promotion consommateurs. On parlera de promotion réseau si les avantages et/ou actions sont dirigés vers la force de vente, les distributeurs ou prescripteurs pour les inciter à mettre en avant les produits et à participer à des opérations spéciales

3.2 Objectifs

« La promotion des ventes a pour objectif général de « promouvoir les ventes » d'une marque par des actions concrètes sur les comportements d'achat et de consommation, relayant ainsi l'action de la publicité qui a pour rôle de créer ou de modifier des attitudes vis-à-vis de la marque et de ses valeurs » (Philippe Ingold, Promotion des ventes et action commerciale).

Il serait presque impossible de lister les objectifs liés à la PDV de manière exhaustive toutefois nous pouvons en énumérer quelques-uns :

- Le recrutement de nouveaux acheteurs
- Faire connaître le produit
- Attirer les utilisateurs de marques concurrentes
- La fidélisation des acheteurs acquis
- Effectuer des ventes croisées aux clients actuels
- Augmenter les ventes aux clients actuels
- Augmenter le volume absolu des ventes, etc.

| Cibles | Objectifs | Techniques |
|--------------|--|--|
| Consommateur | Faire connaître le Produit | Démonstration, échantillon, prix de lancement |
| | Prendre des parts de marché Augmenter la consommation Fidéliser la clientèle | Offre spéciale, prime Reprise Carte de fidélité... |
| | | |
| Distribution | Faciliter le référencement | Prix de lancement |
| | Dynamiser les ventes Fidéliser | Remises sur achats massifs, produits en plus Concours sur objectifs, ristournes |
| | Motiver | Cadeaux |
| | Aider à la vente | PLV, échantillons, animation |
| FDV | Faciliter la prospection Accroître le nombre de visites | Formation sur les produits Information sur le marché |
| | Pousser les ventes | Argumentaire, fiches, matériel de démonstration |
| Prescripteur | Prime sur objectif Faire connaître le produit Sensibiliser à la marque | Information sur la société, le marché, les innovations Stimulation, primes |
| | Fidéliser | Echantillons, catalogue |
| | | |

Source : www.cours-univ.fr

Tableau 2. : Récapitulatifs cibles-objectifs et technique de PDV

SECTION 2 : CARACTERISTIQUES ET PARTICULARITES

La promotion des ventes n'est pas un procédé standard, son application varie selon le marché, les acteurs et il se différencie d'une entreprise ou d'un secteur à l'autre en fonction des techniques sollicitées.

1. LES TECHNIQUES DE PROMOTION

Pour agir sur le comportement du consommateur comme sur les cibles intermédiaires que sont la force de vente, la distribution et les prescripteurs, la communication promotionnelle dispose d'un large répertoire de techniques extrêmement « pointues », susceptibles d'opérer dans des circonstances très diversifiées. C'est la vraie particularité de la promotion des ventes, une propriété qui la distingue des autres formes de communication.

Toutes ces techniques partagent un trait de caractéristique : elles offrent un avantage, quelle que soit la forme de celui-ci. Il peut être concret ou psychologique, immédiat ou différé, donné systématiquement, sur preuves d'achat ou sur tirage au sort. L'action promotionnelle tourne toujours autour de ces éléments. Voici ci-après les techniques utilisées.

| Familles de techniques | Avantages |
|---|---|
| Primes directes | Menus objets obtenus par l'acheteur d'un produit à l'occasion d'un acte d'achat |
| Gifts dérivés Produits en plus | Différents mécanismes permettant d'obtenir des objets sur demande et de façon différée par rapport à l'achat ou l'offre. Quantité de produit supplémentaire obtenue à l'occasion de l'achat d'un article |
| Réduction de prix Lots | Baisses immédiates et sans conditions du prix consommateur de l'article Ventes groupées dans un conditionnement commun de deux ou plusieurs articles, identiques ou différents |
| Ventes liées Offres remboursements (ODR) | Offres de vente conjointes de deux ou plusieurs articles, souvent complémentaires, à un prix exceptionnel Remboursement total ou partiel d'un ou plusieurs articles, sur demande du consommateur et sur la base de preuves achat |
| Bons de réductions (BR) | Titres donnant droit à une réduction déduite en caisse sur un ou plusieurs articles déterminés |
| Bons d'achats (BA) Essais gratuit | Titres donnant droit à une réduction en caisse sur des achats faits dans le magasin émetteur Techniques permettant de faire essayer le produit sans débours financier pour le consommateur |
| Jeux et concours Offres sur carte | Compétitions à caractère ludique fondée sur l'espérance de gains importants. Offres réservées aux porteurs de cartes émises par des enseignes |
| Offres diverses | Offres n'utilisant pas de techniques mais participant à une démarche promotionnelle |

Source : www.marketing-edu.fr

Tableau 3 : Les familles de techniques de promotion

La classification par famille est fondée selon des critères juridiques mais aussi de perception consommateurs. Nous avons ainsi :

- Regrouper les techniques de prime différée, prime auto payante et cadeau différé dans une famille de « gift différé »
- Différencier les ventes en lot et les ventes liées sans groupage physique
- Introduire une famille de cartes d'enseignes, regroupant toutes les techniques spécifiques aux cartes

2. RISQUES ET CONTRAINTES

2.1 Risques

La pratique de la PDV est une activité à double tranchant elle présente des avantages mais son utilisation est liée à des risques multiples. Parmi eux on peut énumérer :

- Les offres promotionnelles fidélisent à une technique et non pas à la marque
- Des opérations de promotion trop fréquentes font perdre toute efficacité
- Accoutumance aux promotions
- Détérioration de l'image de marque
- Accélération des ventes et non augmentation

2.2 Contraintes

| Techniques | Nature | Principale contrainte |
|------------------------|---|---|
| Coupons | Bons donnant droit à une réduction de prix et distribués par voie postale, sur un support presse ou sur le conditionnement | le coupon doit faire figurer nom, adresse, capital, numéro du registre de commerce de l'entreprise, nom et marque de l'entreprise, nom de l'imprimeur du coupon. |
| Primes et cadeaux | Article ou service, différent du produit vendu, remis gratuitement à l'acheteur | Les cadeaux aux distributeurs sont entièrement libres. La prime doit faire apparaître le marquage indélébile du nom, dénomination, logo, sigle de l'entreprise. |
| Loterie | Opération offrant au public l'espérance d'un gain acquis par la voie du sort quelles que soient les modalités du tirage au sort (pré-tirage ou non). | Une loterie est interdite si elle réunit 4 éléments : espérance d'un gain, publicité, intervention du hasard ou du sort, participation financière même sous la forme d'un simple débours. |
| Concours | Opération offrant aux détaillants ou aux consommateurs, des gains en nature ou en espèces, grâce à la participation à l'épreuve faisant appel à l'intelligence, la sagacité ou la créativité. | Interdiction des pseudo-concours faisant intervenir le sort ou le hasard (assimilation à des loteries). Les concours peuvent être assortis d'une obligation d'achat ou d'une preuve d'achat. |
| Echantillon | Diffusion gratuite d'une petite quantité de produits en porte à porte, par voie postale... | Absence de valeur marchande. |
| Vente par lots | Plusieurs produits identiques dans un même "sur- conditionnement" | Dimension inférieure à celle du plus petit conditionnement offert à la vente. le client doit avoir la possibilité d'acheter séparément les articles. |
| Vente jumelée | Plusieurs produits différents dans un "sur-conditionnement" | Le prix doit être inférieur à la somme des prix habituels des articles qui composent le lot, mais sans être dérisoire. Identique à la vente par lots |
| Réduction | Prix spécial pendant une période limitée, réduction contre preuve d'achat, soldes, contenu supplémentaire pour le même prix, crédit gratuit, etc. | Prix d'appel Double marquage obligatoire : prix normal barré, prix réduit |
| Promotions caritatives | L'entreprise s'engage vis-à-vis du consommateur à verser une partie du prix du produit à un organisme de charité. | Identique aux réductions. |

*Tableau 4 : techniques et leurs contraintes juridiques**3. LES EFFETS DE LA PDV**3.1 Effets à long terme*

Pour **Dodson, Tybout et Sternthal** (1978), **Kalwani et al.** (1990), **Lattin et Bucklin** (1989), la promotion a des effets néfastes à long terme. Ces derniers mettent en avant le fait qu'une promotion puisse contribuer à la mauvaise appréciation de l'image de marque, entraînant, de fait, une plus faible probabilité que le consommateur rachète la marque (achetée en promotion) dans le futur. Pour **Kalwani et al.** (1990), **Lattin et Bucklin** (1989), **Desmet**, la fréquence croissante des promotions amène de plus en plus les consommateurs à attendre les promotions pour acheter. De fait, l'effet de rémanence diminue, réduisant ainsi la rentabilité de la marque à long terme. Pour **Kahn et Louie** (1990) aussi, un consommateur achetant une marque, qui n'est pas sa préférée, parce qu'elle est en promotion, aura une faible probabilité de racheter cette marque après la promotion. En revanche, si le consommateur a tendance à changer de marque, la probabilité qu'il rachète la marque (acquise en promotion) après la promotion est plus forte.

Aussi, une entreprise qui organise un grand nombre d'opérations promotionnelles peut se trouver confrontée à une réaction négative des consommateurs au moment d'acheter des produits au prix normal. En revanche, **Cotton et Babb** (1978) ainsi que **Rotschild et Gaidis** (1981) considèrent que la promotion a des effets positifs à long terme ; la probabilité d'acheter une marque sans promotion est plus forte pour un consommateur qui a déjà acheté cette marque en promotion et en a été satisfait que pour un consommateur qui n'a jamais acheté cette marque.

3.2 Effets à court terme

Toutes les études réalisées sur la question mettent en avant l'augmentation des ventes d'un produit ou service. Les raisons pouvant expliquer cette augmentation des ventes, du point de vue des fabricants et des distributeurs sont les suivantes : du point de vue des fabricants, il s'agit par exemple du changement de marque ou d'article, de l'augmentation des quantités achetées, de l'anticipation des achats. Du point de vue des distributeurs l'objectif d'une promotion est l'augmentation des ventes de son magasin, quel que soit le produit, contrairement au fabricant qui veut voir augmenter les ventes de ses produits quel que soit le magasin.

CHAPITRE 4 : ANALYSE DE LA PDV A TSW SENEGAL

Dans ce chapitre qui porte sur la PDV à TSW Sénégal, nous allons présenter le processus de réception des valeurs de la PDV ensuite viendra l'étape des remarques et enfin les solutions que nous suggérerons dans les perspectives d'amélioration de la PDV parachèverons notre travail.

SECTION 1 : LA PRATIQUE DE LA FDV A TSW SENEGAL

Avant l'acte d'achat le client et le commercial échange longuement durant cet échange il est question pour le commercial de susciter l'envie chez le client et bien avant cela de répondre à ses objections pour le client. Très souvent le client peut manifester un intérêt pour l'offre en question mais il faudra trouver un moyen de motiver son action dans le cadre de la vente : c'est la raison de la promotion.

1. RECHERCHE ET QUALIFICATION DES FUTURS CLIENTS

La vente moderne et même antique a toujours imposé au vendeur une connaissance pas nécessairement approfondie mais pas non plus simpliste de son client ou futur client. La raison se trouve dans le simple fait que plus le vendeur connaît son vis-à-vis plus il a des chances d'arriver à une vente.

1.1 Recherche

Il faut déjà savoir que sur une semaine, les commerciaux restaient dans les locaux de la structure le mercredi et samedi pour le travail stratégique. Pendant ces deux jours il était question d'opérer une segmentation du marché dans un premier temps. Les critères de segmentation étaient soit :

- Géographiques : lieu, type d'habitation...
- Sociodémographiques : sexe, taille du foyer, revenu, niveau d'instruction...
- Comportementaux : quantités consommées, avantages recherchés...
- Psycho graphiques : opinions, styles de vie, attitudes, croyances, personnalité...
- Relatifs à situation : rentabilité, utilisation...

Une fois les segments dessinés, c'est le moment du ciblage. A cet effet, évaluer l'attrait relatif de chaque segment pour parvenir et distinguer les niveaux de marché-cible à savoir le marché cible primaire, celui secondaire et enfin le tout dernier celui tertiaire. La distinction des

marchés-cibles faites chaque commercial devrait uniquement considérer le marché cible-primaire et travailler à la collecte d'information sur chaque cible.

1.2 La qualification

La qualification dans l'environnement sénégalais est un peu compliquée, il y'a pas de base de donnée pour les personnes physiques sinon l'annuaire téléphonique qui n'est pas à jour. Aussi les informations en interne ne permettaient en rien de qualifier la moindre cible, aucune facture, aucune fiche client même la moindre information. Cette étape était aléatoire pour aucun il était question de procéder à une qualification durant l'entretien où la descente sur le terrain. Mais dans notre cas, nous avons dû user d'autres raccourcis pour arriver à obtenir des informations sur les cibles à toucher.

Ainsi pour parvenir à la qualification des suspects nous avons choisi de faire recours au 2.0 pour essayer de récolter des informations sur ces derniers. En plus de cela, nous avons opté pour faire du vendredi un jour de descente sur le terrain non pas pour la vente mais pour rencontrer l'entourage de nos suspects afin de recueillir des informations aboutissant à la qualification de ceux-ci et par ricochet leur donnant le statut de prospect.

2. ELABORATION DE LA STRATEGIE

Le cap de la qualification traversé, il fallait organiser une stratégie de promotion durant les deux jours par semaine passées au sein de la structure. Mais avant de tomber dans la stratégie il fallait déterminer le type de personne en face en fonction de la méthode SONCASE.

2.1 La méthode SONCASE

Encore appelé système SONCASE, est une méthode d'approche commerciale qui tire son nom de l'acronyme formé à partir des sept mots supposés représenter les motivations d'achat d'un acheteur potentiel sur lesquelles tout vendeur va devoir s'appuyer en adaptant son discours pour provoquer l'achat :

- Sécurité : c'est un besoin fondamental de l'Homme ; se situant juste derrière les besoins physiologiques, comme l'indique Maslow. Un prospect ou un client ne va donc naturellement être attentif à ce facteur lors d'un achat.
- Nouveauté : il consiste un argument commercial majeur. Quasiment tout prospect ou client y est sensible lors de l'achat d'un bien ou d'un service.
- Confort : il englobe à la fois le confort physiologique, physique et psychologique.

- Argent : c'est un facteur de décision constant, présent dans chaque acte d'achat. Il pourra occuper une place plus ou moins importante aux yeux de l'acheteur, face aux autres critères énoncés.
- Sympathie : bien qu'étant une motivation secondaire, a un rôle important à jouer. Il s'agit d'un élément pouvant faire basculer le prospect vers l'achat, par l'apport de bienveillance et de chaleur humaine.
- Environnement : il est de plus en plus important dans notre société, et tout cela dans l'optique écologique.

Dans le cadre de notre travail, nous avons considéré trois motivations à savoir : la sécurité, la nouveauté et l'argent afin d'adapter une stratégie en fonction du vis à vis.

2.2 Détermination de la stratégie

Dans la cadre de notre activité de promotion le dessin de la stratégie tournait principalement autour de l'organisation des techniques de promotion en fonction des motivations des parties concernées.

2.2.1 Les motivations de l'entreprise

En fonction des périodes et des variations des ventes les motivations de l'entreprise avaient tendance à varier. Ainsi à des moments il était par exemple question :

- **De rehausser le niveau de vente**, à ce titre nous avions pour mission de vendre, juste vendre la méthode et les moyens n'intéressait pas il était juste question de vendre mais avant tout de rentabiliser chaque action. La technique de promotion adaptée était la vente par lot, permettant à la structure d'écouler en même temps plus de produit et de donner du sang neuf à la trésorerie.
- **Diminuer les stocks**, éviter le stock est courant dans tout entreprise car les stocks freinent l'activité et à long terme tuent. Cette action se confondait parfois à la liquidation, mais en fait elle n'avait rien d'une liquidation. Le principe étant de vendre en grande quantité à des couts moindres mais bien sûr en restant sur le seuil de rentabilité. A cet effet, nous options à ces moments pour les primes et cadeaux en association avec les réductions.
- **Fidéliser**, très rarement d'actualité c'était le moment de pousser le prospect à renouveler l'acte d'achat. La technique que nous utilisions était les coupons.

2.2.2 *Les motivations du prospect*

Comme il a été mentionné plus haut nous avons considéré trois motivations à savoir : la sécurité, la nouveauté et l’argent. Les techniques relatives à chaque motivation étaient :

- Parlant de la sécurité, nous avons pensé bon de témoigner de la qualité des produits ou services tout en leur donnant la possibilité de tester ou d’utiliser ledit produit, rassurant le prospect quant à l’aspect technique de l’offre. La technique utilisée était l’échantillon, toutefois les produits offerts étaient de très petite quantité et par moyen physique ou direct et non par le moyen de la poste.
- Au sujet de la nouveauté, pour rassurer le vis-à-vis que l’offre était différente et plus adaptée à la situation contextuelle nous avons sollicité l’échantillon offert.
- Et s’agissant de l’argent, le but était de rassurer le client le client dans un premier temps qu’il en aura pour son argent ensuite lui faire comprendre qu’en même temps il ferait des économies. Les techniques sollicitées par nos soins à cet effet étaient l’échantillon offert et la réduction.

Dans le cadre de la détermination de la stratégie le plus complexe était de l’établir en tenant compte des deux acteurs. Ainsi nous avons essayé de la synthétiser comme suit :

| Motivations TSW | Motivations prospects | Technique(s) de PDV |
|------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|
| Rehausser le niveau de vente | Sécurité | Vente par lot avec échantillon offert |

| | | |
|--------------------------|-----------|---|
| | Nouveauté | Vente par lot avec échantillon offert |
| | Argent | Vente par lot à prix promotionnel |
| Diminuer le stock | Sécurité | Réduction assortie de primes et cadeaux et d'échantillon offert |
| | Nouveauté | Réduction assortie de primes et cadeaux et d'échantillon offert |
| | Argent | Réduction assortie de primes et cadeaux et d'échantillon offert |
| Fidéliser | Sécurité | Echantillon offert assorti de coupon |
| | Nouveauté | Echantillon offert assorti de coupon |
| | Argent | Réduction accompagnée de coupon |

Tableau 5 : Techniques de promotion appropriées en fonction des acteurs

3. MISE EN PLACE DES ACTIONS SUR LE TERRAIN

Sur le terrain, le travail a été divisé en deux moments, d'abord les sorties justes pour collecter des informations sur les prospects afin de rendre les ventes fluides et ensuite la vente accompagnée de promotion.

3.1 La récolte d'informations

Nous avons choisi de nous adapter à l'environnement et aux méthodes de la structure, car en fait la stratégie de la structure ne prévoyait pas cette démarche, les responsables marketing attendaient qu'on trouve des informations sur les prospects sans aucune ressource matérielle mise à disposition. Nous avons donc opté pour faire des tournées le samedi uniquement dans le but de préparer la semaine avenir et de trouver le moyen qui nous permettrait de rentrer dans le domicile des prospects.

Le procédé était pour le moins simple, il consistait à tourner au tour des foyers à prospecter de sorte à prendre la forme de spirale, et par cette question de collecter des informations sur les prospects tout en recueillant également des informations sur des personnes susceptibles d'être sollicitées par TSW Sénégal. Cette étape nous a également permis de constituer un bref fichier prospect si nous pouvons l'appeler comme ça.

3.2 PDV proprement dite

Réalisée trois jours par semaine dont le lundi, mardi et jeudi était l'étape la plus cruciale de notre stage, moment de justifier de notre présence dans la structure. Alors, pour parvenir à réaliser notre travail sur le terrain il nous a fallu innover quant à la distribution, la vente et les plans de tournées.

Concernant la distribution, c'est dire le moyen de faire parvenir le produit au client ou consommateur, la charge était la nôtre à cet effet nous devions faire de longue distance avec une panoplie de produits. Certes nous avons le choix de faire comme les autres c'est-à-dire prospecter et prendre un rendez-vous pour conclure la vente mais très vite, dans les premiers jours de notre stage nous avons remarqué que ce n'était pas la bonne méthode car les clients sont très versatiles, ils peuvent solliciter un rendez-vous de leur propre volonté et au moment du rendez-vous ne plus être ni intéressés ni disponibles. Alors nous avons opté pour des navettes entre le terrain et l'entreprise afin de toujours avoir à disposition les variétés de produit tout en s'appuyant sur la méthode 80/20.

A propos des ventes, le département commercial nous avait imposé un quota de vente hebdomadaire et pour nous aider à atteindre nos objectifs des formations étaient organisées à des fréquences régulières où chaque commercial partageait les obstacles rencontrés sur le terrain, mais à véritablement parler sur le terrain nous n'avions pas d'assistance et la plainte continuelle des clients était <<les reçus>>. Alors dans le but de rendre crédible nos actions et d'établir une source d'informations internes pour la structure nous avons monté des factures donc la collecte permettait de bénéficier d'un coupon ou de réduction.

Au sujet des tournées, il était essentiellement question d'établir un plan de tournée. Ainsi donc au vu de la distance à parcourir, des conditions climatiques nous avons opté pour un plan marguerite pour sa capacité de s'adapter aux urgences et sa flexibilité. Cependant marquons qu'il a été adapté à notre cadre, car normalement il implique notre établissement par exemple au centre du secteur. Ainsi dans le cadre de cette adaptation, il était question de commencer notre tournée par le centre du secteur et se mouvoir secteur après secteur.

SECTION 2 : IDENTIFICATION DES DYSFONCTIONNEMENTS ET PROPOSITIONS DE SOLUTION

La PDV nécessite beaucoup d'attention, de rigueur et même de précautions, car celle-ci présente plus ou moins des risques. Donc la moindre erreur peut causer préjudice à

l'entreprise et aux clients. Les actions de promotion que nous avons pu mener tout au long de notre stage concernaient les produits vendus par TSW Sénégal. En effet, certains d'entre eux sont des produits traditionnels; d'autres en revanche, sont des produits nouvellement vendus par l'entreprise. Il a donc fallu prévoir une approche marketing différente de la clientèle selon le contexte du produit, ce qui a révélé parfois des réactions particulières de la part du client.

1. ANALYSE DES PRODUITS

Pour parler véritablement de PDV il faut commencer par faire une analyse des produits, car il serait très déplacé de mettre en promotion un produit qui n'a aucune difficulté à se vendre ; les produits concernés par la promotion sont soit des produits qui stagnent ou qui ont de la difficulté à sortir de magasins. La figure en dessus est issue de l'analyse de vente en fonction de chaque produit à notre arrivée dans l'entreprise. Listons de manière exhaustive les produits concernés par la commercialisation de TSW Sénégal :

- JIANGANG
- OROKI
- Le gobelet magnétique
- Le disque de pieds de pyramide
- Roll therapy
- Languette magnétique
- Le savon big boy
- La ceinture magnétique
- Twist and slim
- La ceinture multiusager
- Body relax
- Le moon car
- La crème 3 days
- La lunette magnétique
- The hémorroïdes
- The tonique
- The reducteur
- Acne soap
- Breastenhancing
- Fonio pure

- Le café brut
- Le cacao brut
- Le coton pur local
- L'or brute

..

Figure 1: Pourcentage de vente par produit ou groupe de produits

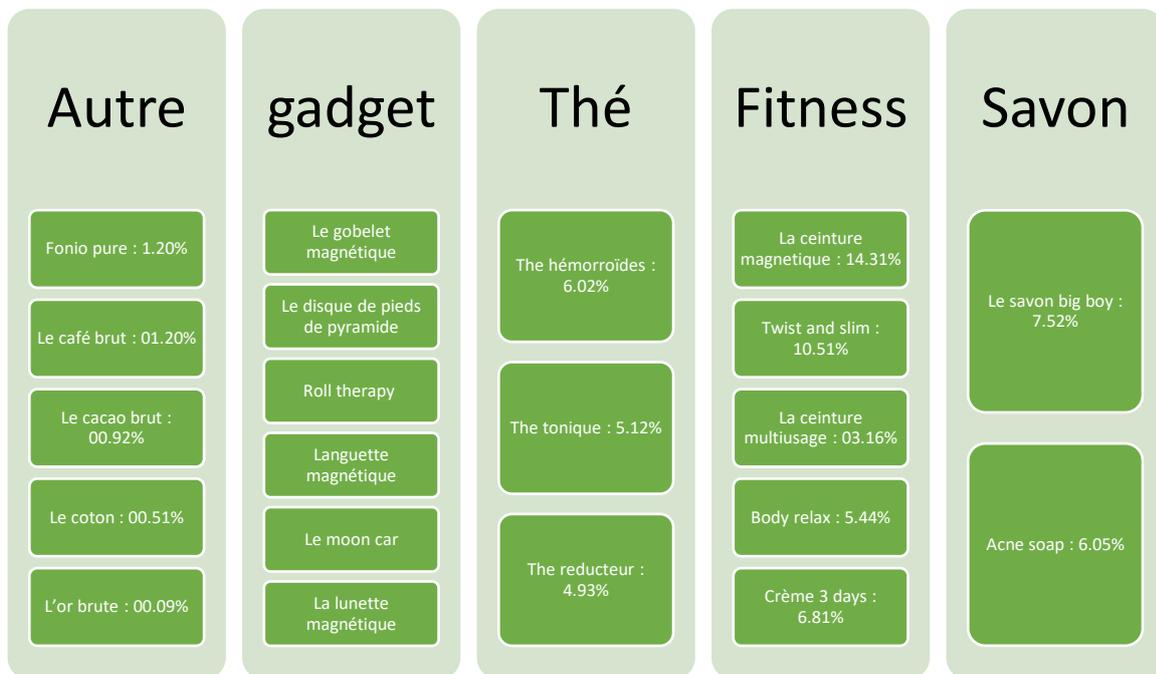


Figure 2: Les groupes de produits

Une PDV conforme devrait concerner les produits ayant la difficulté de se vendre et non les produits qui s'écoulent facilement. Alors à cet effet il conviendrait de commencer par considérer trois produits qui seront sujet de la campagne afin de ne pas disperser nos efforts mais avant tout de ne pas faire de cette campagne une perte pour l'entreprise. Appliquer des prix promotionnels à des produits qui participent ardemment au CA de l'entreprise serait une perte à gagner le plus lucratif c'est de l'appliquer aux produits qui ne se vendent pas. Au vue

des figures qui précèdent, les trois produits qui conviendraient pour cette campagne sont : gobelet magnétique, Orsini et Jiangang.

2. LES PROBLEMES RENCONTRES

A l'arrivée dans les locaux de TSW Sénégal nous avons directement remarqué plusieurs imperfections dans le cadre marketing en général et en adéquation avec notre activité la PDV.

2.1 Communication

Le problème le plus sensible est celui de la communication, en effet une campagne de PDV devrait être signalée et signifiée au public avant le lancement de la campagne en question. Sur le terrain le premier obstacle était que le public n'avait plus ou moins pas encore entendu parler de l'entreprise, ceci du simple fait que l'entreprise ne communiquait sur aucun canal de communication et nous au moment de la rencontre avec les prospects ou les clients nous n'avons pas de soutien physique ou papier.

2.2 L'encadrement

Certes des formations étaient organisées une fois la semaine cependant pour partager les obstacles rencontrés sur le terrain et trouver collectivement des contours aux difficultés rencontrées. Ces formations dans les faits avaient juste pour vocation de vérifier que les commerciaux se frottaient au terrain car elles étaient vraiment effectives les semaines où les ventes n'étaient pas bonnes. De plus, dans le cadre de la conception de stratégie ou de la qualification des prospects les commerciaux étaient abandonnés à eux-mêmes et devaient trouver des solutions concrètes aux problèmes dont ils font face.

2.3 La distribution

Pour un commercial le plus difficile est de porter plusieurs chapeaux simultanément, à TSW Sénégal le commercial joue le rôle de distributeur, de comptable et d'apporteur d'affaire. Concernant l'influence de la distribution sur notre activité et sur l'entreprise est pourtant vraiment importante mais le service à proprement parler est complètement inexistant, chaque commercial devait se débrouiller pour faire parvenir les produits aux consommateurs. Cette situation touche grandement le nombre de vente des commerciaux, les produits demandés sont parfois pas en stock sur le terrain ou sont disponibles en très faibles quantité rendant impossible certaines ventes.

3. PROPOSITION DE SOLUTIONS

S'il fallait lister les problèmes rencontrés plus haut, la tâche devrait être beaucoup plus pénible pour nous du fait de leur grand nombre. C'est la raison pour laquelle la proposition des problèmes ne se fera pas au cas par cas mais nous reprendrons la stratégie des trois produits qui devraient être concernés par la PDV au sein de la structure.

A) Analyse des produits

3.1 Le gobelet magnétique

Avant de présenter l'analyse marketing réalisée autour du Ceinture magnétique ainsi que les diverses actions mises en place, il semble opportun d'expliquer le fonctionnement du produit, ainsi que sa place dans le panier de produits de la structure.

3.1.1 Présentation du gobelet magnétique

Le gobelet magnétique est un produit très efficace dans la lutte contre la tension, les ulcères, les fibromes, paludisme et le diabète. Ce produit est présent et utilisé de partout dans les zones du monde et est principalement commercialisé dans environ 45 pays de par le monde. Toute l'originalité de ce produit découle de sa capacité à utiliser un principe révolutionnaire qui au préalable n'avait pas été sollicité dans la conception d'un produit semblable. Le magnétisme, il n'a aucun effet négatif sur le corps il permet tout au contraire la régénération de celui-ci. De plus, on peut ajouter sa maniabilité car contrairement aux produits qui résolvent les mêmes problèmes le gobelet magnétique est plus pratique et plus facile à transporter d'où l'attrait à ce produit. Les caractéristiques techniques de ce produit sont :

- Sa contenance qui est de 0.40 litre
- Sa forme cylindrique ouverte vers le haut avec une hauteur de près de 12cm
- Son couvercle en aluminium synthétisé permettant de conserver la température du contenu un moment
- Le design du produit varié de couleur mono chrome

Avant d'établir des recommandations ou de présenter des tentatives de solutions relatives à la PDV il est préférable de faire un constat de l'environnement du produit et de définir les objectifs liés au redressement de la stratégie de PDV

3.1.2 Constat de l'environnement du produit

Avant de réfléchir sur la mise en place d'une action marketing, il paraît primordial d'effectuer une étude sur l'environnement du produit. Pour cela, nous avons commencé par étudier la mise en valeur du produit dans les locaux de TSW Sénégal. Nos premiers constats vont servir de base au redressement stratégique. Ainsi, le faible chiffre de vente problème majeur de notre étude, pouvait être dû à l'absence d'une réelle mise en valeur du gobelet magnétique en interne dans l'entreprise.

En effet, aucun dépliant n'est à la disposition du public dans les locaux de la structure, Cependant, il faut tout de même noter un aspect positif qu'est celui d'un spécimen que la clientèle peut librement consulter au sein de l'entreprise. L'avantage de ce spécimen est de procurer une matérialisation concrète du produit et de le placer dans l'esprit de l'éventuel futur acheteur en lui faisant découvrir son contenu en d'autres termes, grâce à ce spécimen le client va véritablement prendre conscience du produit et des avantages qu'il peut lui procurer.

D'une façon générale, le gobelet magnétique révèle un produit dont la présentation est trop peu percutante auprès du grand public, le produit ne fait pas l'objet d'une réelle communication. Cet aspect peut paraître pénalisant pour l'entreprise dans la mesure où ce produit est totalement différent de la gamme des produits traditionnellement proposés. Les clients entrant dans les locaux sont motivés par un besoin qui est lié aux services fournis habituellement par la structure et ne s'attendent pas du tout à ce qu'on leur propose un produit offrant des conditions différentes à ceux dont ils ont l'habitude.

D'autre part, il faut également analyser le produit en lui-même en suivant les composantes du marketing-mix. En effet, en ce qui concerne les politiques de :

- Prix: le prix véritable du produit n'est connu de personne il semble toujours être en promotion, la direction marketing a gardé pour elle de nous communiquer son véritable prix, nous ne spéculerons donc pas sur celui-ci.
- Produit : bien qu'il s'agisse d'un produit issu d'une entreprise chinoise, TSW INT dispose d'un contrat de franchise qui lui permet de distribuer et de commercialiser le produit.
- Distribution: assurée par les équipes de commerciaux qui ne disposaient d'aucune aide à ce sujet.
- Publicité et communication: aucun dépliant n'est mis à la disposition de la FDV il y'a que le spécimen qui est consultable dans les locaux de l'entreprise. Il s'agit là d'une

publicité hors média (Below the line) et plus particulièrement d'une publicité sur le lieu de vente (PLV).

On peut également analyser le produit et son contexte en s'appuyant sur la matrice SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) :



Figure 3 : Analyse SWOT du gobelet magnétique

3.2 Oriki

3.2.1 Présentation du produit

Oriki est un sirop naturel composé à base de mélange de fines herbes, il est utilisé dans le traitement de la dysenterie, la constipation, les fibromes, la diarrhée, les maux d'estomac, les vers intestinaux et les hémorroïdes. Ce produit est déjà commercialisé et utilisé dans environ 53 pays de par le monde. Toute l'authenticité de ce produit réside dans son caractère naturel et traditionnel contrairement aux produits ayant les mêmes vocations. Ce qui attribue au produit une garantie quant aux effets indésirables ou aux retombées de son utilisation. De plus, on peut ajouter son aspect multifonctionnel lui donnant la possibilité de résoudre plusieurs problèmes la fois. Les caractéristiques techniques de ce produit sont :

- Sa contenance qui est de 0.30 litre
- Sa forme cubique au niveau de sa base progressivement cylindrique lorsqu'on évolue vers l'extrémité supérieure.

- Son contenant ou emballage fait à base de PETHD ne pouvant pas se casser ou se déchirer lors d'un choc.
- Son packaging composé d'un carton en forme de pavé protégeant le produit contre les intempéries.

Pour parvenir aux recommandations ou tentatives de solutions relatives à la PDV nous débuterons par faire un constat de l'environnement du produit et continuerons par définir les objectifs liés au redressement de la stratégie de PDV

3.2.2 Constat de l'environnement du produit

Dans le cadre de la PDV l'étude sur l'environnement du produit est un stade très important sinon primordial, il faut donc le mener avec beaucoup de tact. Ainsi donc, nous avons commencé par étudier la mise en valeur du produit dans les locaux de TSW Sénégal. Nos premières observations vont servir de point de départ au redressement stratégique. Ainsi, le retard au niveau des ventes de ce produit raison de son insertion dans une campagne de promotion, pourrait être causé par l'absence d'une réelle mise en valeur d'Oriki en interne dans l'entreprise.

Aucun dépliant n'est mis à la disposition du public une fois rendu dans les locaux de la structure, on a l'impression que le produit n'est concerné ni de près ni de loin par la structure. Cependant, il faut néanmoins noter la présence d'une boîte vide faisant partie du packaging du produit placé à l'exposition. Cette démarche suscite la curiosité des visiteurs c'est vrai, mais en même temps elle discrédite l'entreprise. En effet cette pratique peut avoir un effet positif chez les visiteurs mais l'impact dominant est négatif car les visiteurs considéreront ce produit comme pas assez pris au sérieux par l'entreprise et immédiatement s'installera dans leur mentalité cette idée-là.

Oriki se démarque particulièrement comme un produit dont la présentation est vraiment très banalisée, l'aspect communicationnel du produit n'est pas du tout pris en compte. Cela constitue un frein à la vente du produit, le public n'est pas censé deviner qu'un produit relativement nouveau vient d'entrer dans le panier des produits de l'entreprise, c'est la raison pour laquelle il devrait être guidé et motivé à essayer ledit produit. La vérité est que les personnes se rendant dans les locaux de la structure ont fait le plus grand travail, à savoir témoigner un intérêt pour les activités de TSW INT bien qu'ils ne s'attendent pas à vrai dire à tomber sur un nouveau produit. Le travail du personnel présent en entreprise est de motiver ces

visiteurs à orienter leurs envies vers différents produits, et l'entreprise devrait donner plus de visibilité à ses produits surtout à ceux ayant des difficultés à s'écouler.

Aussi, il faut nécessairement analyser le produit à proprement parler en suivant les composantes du marketing-mix. En effet, en ce qui concerne les politiques de :

- Prix: le seul prix mis à la disposition du public est le prix promotionnel, le prix véritable du produit n'est connu de personne celui connu est le prix promotionnel, il semble toujours être en promotion.
- Produit : produit issu d'une entreprise chinoise, TSW INT dispose d'un contrat de franchise qui lui donnant le droit de distribuer et de commercialiser le produit.
- Distribution: assurée par les équipes de commerciaux qui ne disposaient d'aucune aide à ce sujet.
- Publicité et communication: aucun dépliant n'est mis à la disposition de la FDV.

Il convient donc d'analyser le produit et son contexte en s'appuyant sur la matrice SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) :



Figure 4 : Analyse SWOT du produit Oriki

3.3 Jiangang

3.3.1 Présentation du produit

C'est un mélange d'huiles essentiellement chinoises et de vitamine ayant pour vocation de traiter la fatigue et la tension des yeux. Le produit en question est relativement

nouveau sur le marché mais est cas même déjà commercialisé et utilisé dans environ quatre pays en Afrique à savoir la Cote d'ivoire, le Sénégal, le Nigéria et le Cameroun. Ce produit trouve sa particularité dans son coût, les produits pour les soins des yeux se distinguent par leur prix très élevé exception faite de JIANGANG ; mais aussi au vue de son aspect naturel qui n'est pas chose courante s'agissant des produits pour la vue. Les caractéristiques techniques de ce produit sont :

- Sa contenance qui est de 0.20 litre environ
- Sa forme cylindrique au niveau de sa base qui progressivement rétréci lorsqu'on progresse vers le haut.
- Son contenant ou emballage fait à base de PETHD ne pouvant pas se casser ou se déchirer lors d'un choc.
- Son packaging compo
- Des gélules de forme ovale et de couleur orangée

3.3.2 Constat de l'environnement du produit

Nos premières observations étaient la pratique d'un pseudo-marketing au sein de TSW Sénégal, en effet le secteur marketing d'une entreprise ne peut efficacement parvenir à accomplir les tâches qui lui sont assigné sans l'existence de base de données, les clients ne sont pas censés tomber du client. Qui dit promotion des ventes voudrait dire réduction, gratuité dans une certaine mesure aux clients réels actifs, il faut donc commencer par ses clients dans le cadre de notre action. Le premier obstacle est donc, comment arriver à atteindre ces derniers quand on n'a pas la moindre information à leur sujet. Les ventes trainant à décoller sont dues aux pratiques du secteur marketing.

TSW Sénégal ne communique pas avec l'extérieur, on a l'impression d'être dans une entreprise ultra archaïque ou une entreprise qui se trouve dans un marché où elle détient le monopole mais les faits sont trop antagoniques. Aucun dépliant n'est mis à la disposition du public ni des commerciaux lors de leurs descentes sur le terrain pour mettre un peu d'eau dans leur moulin. Au moment de l'acte d'achat le client se penche avant tout sur la sécurité, et si le commercial ne peut le rassurer au moins en mettant à sa disposition un élément physique certifiant ses dires.

Ce qui fait la singularité du produit JIANGANG au niveau marketing dans le cadre de la PDV est principalement sa disposition en stock, de très faible quantité il arrive parfois que le produit fasse des jours sans être présent en stock. Alors, l'un des problèmes de ce produit est

que le produit n'est pas disponible car le public manifeste un grand intérêt pour le produit en question. En addition à cela, une fois dans les locaux de la structure on a tendance à croire que le produit ne fait pas partie du panier des produits commercialisés par la structure malgré l'intérêt que porte le public à son égard.

Le produit se démarque aussi au niveau du marketing-mix, de ce fait concernant les politiques de :

- Prix: Aucune référence au niveau du prix de vente véritable du produit n'a été partagée.
- Produit : produit issu d'une entreprise chinoise, TSW INT dispose d'un contrat de franchise qui lui donnant le droit de distribuer et de commercialiser le produit.
- Distribution: assurée par les équipes de commerciaux qui ne disposaient d'aucune aide à ce sujet.
- Publicité et communication: aucun dépliant n'est mis à la disposition de la FDV.

L'analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) peut être construite synthétiquement comme suit :



Figure 5 : Analyse SWOT du produit JIANGANG

B) Tentatives de recommandation

3.4 Objectifs du redressement stratégique

Les problèmes soulevés plus haut vont alors servir de point de départ à l'analyse dans le but de corriger la PVD de TSW Sénégal qui nous a été confiée par notre propre soin afin de donner une plus-value à notre travail de recherche. En effet, quelques jours avant la fin de notre stage, nous avons dû mettre en place des actions de marketing direct et mener une étude de marché visant à promouvoir l'action de la structure sur le marché. Pour cela, il semblait évident de déterminer avec précision les objectifs que la promotion permettrait d'atteindre :

- Faire connaître : le produit gobelet magnétique au sein de Dakar
- Rappeler les occasions de consommation : maladies, prise en main de son corps et bien-être
- Faire valoir les caractéristiques du produit : offres de réductions à valoir sur le montant total des achats, gratuités et réductions auprès d'autres produits
- Expliquer le fonctionnement : en s'appuyant sur un document illustré (le dépliant)
- Réduire les freins : le frein principal est le prix (oscillant entre 18000F CFA et 21000Frcs). Pour convaincre le client d'acheter le produit, il faudra insister sur les offres promotionnelles amortissant le coût d'acquisition, l'aspect découvert...etc.

Après avoir mené une analyse du produit et des clients cibles, nous avons dû proposer quelques alternatives censées remédier à cette faible demande de la part de la clientèle. Nous vous proposons de découvrir les différentes recommandations et les résultats de notre étude de marché en annexe.

3.5 Recommandations à proprement parler

Nous nous focaliserons sur le marketing-mix pour parvenir au redressement de la PDV liée à la PDV, tout en additionnant la gestion des stocks et l'administration de la base de données. Ainsi donc, s'agissant de :

- Prix : une campagne de promotion bien établie demande que le prix de vente standard soit mis à la disposition du public ainsi que le prix promotionnel. A cet effet TSW Sénégal se doit de rendre public le prix de vente afin de présenter le caractère promotionnel du produit. On comprend que ce n'est pas un problème de communication mais une stratégie qui est simplement pas très pratique, car les prospects ou clients lors de la vente demande toujours à savoir le prix standard pour la simple raison qu'il voudrait être rassurés du caractère promotionnel associé au produit. Ce manquement

oblige les commerciaux bien évidemment à improviser mais très souvent à donner de réponses mensongères. L'idéal serait donc que la structure mette à la disposition des commerciaux les informations sur le prix.

- La distribution : vu les objectifs assignés à chaque commercial et dans le but de les atteindre, la direction devrait trouver un moyen de défaire la FDV de la distribution pour leur permettre de se concentrer uniquement à la vente. Les navettes entre le terrain et l'entreprise diminuent l'efficacité de la FDV car non seulement écourtent le temps à passer sur et en plus fatigue celle-ci et se répercute dans les négociations avec les clients. Alors, il conviendrait soit d'augmenter la taille de la FDV et à assigner à certains uniquement la charge de la distribution ou de mettre à la disposition de la force de vente des moyens de déplacement qui leur permettraient de transporter plus de produits.
- Produit : il est important que le publique se retrouve dans les produits, à cet effet il serait bon pour l'entreprise de concevoir le produit de la manière la plus simple possible sans fantaisie et se concentrer sur les caractéristiques utiles dudit produit, tout en mettant au-devant un aspect africaniste.
- Communication : certes l'échantillon de produit ou les emballages vides laissés dans les locaux de la structure constitue une forme de communication induite mais cela n'a aucune influence sur le terrain ou dans le cadre de la PDV. Pour corriger cela, il faudrait que l'entreprise monte des dépliants qui mettront en relief l'aspect promotionnel d'abord mais aussi les caractéristiques du produit.
- La gestion des stocks : l'entreprise doit adopter la méthode ABC afin de distinguer les produits qui pourraient être promoteurs en fonction des ventes actuels et des ventes hypothétiques et se concentrer sur les produits plus rentables et beaucoup plus sollicités. De ce fait elle consentirait moins d'effort en vain et en conséquence se concentrerait sur les produits porteurs de sorte à ce qu'ils ne soient plus frappés de rupture de stock.
- L'administration de la base de données : c'est un aspect incontournable en marketing, toute entreprise devrait avoir un portefeuille client et l'entretenir et celui-ci devrait être soigneusement gardé au sein d'un dataware. L'entreprise devrait donc se servir des sources d'informations internes comme la comptabilité afin de mettre sur pieds un commencement de fichier clients.

CONCLUSION GENERALE

Au terme de notre réflexion, nous avons pu retenir que TSW INT est l'une des plus grandes sociétés de commerce internationale en Afrique de l'Ouest et du centre au service des clients institutionnels. Cette société présente des caractéristiques propres ainsi qu'une évolution spécifique. Ce travail axé sur la promotion des ventes a pour objectif de défendre l'idée selon laquelle : le perfectionnement de la promotion des ventes est une tâche importante dans l'environnement économique actuel. Pour y parvenir notre démarche a été dans un premier temps de mettre en lumière dans la première partie notre entreprise d'accueil ainsi que les activités qui nous y ont été proposées. Dans un second temps, nous avons défini les concepts théoriques en rapport avec la PDV et pour soutenir cette approche théorique nous avons élaborés approche pratique durant laquelle la PDV à TSW Sénégal et la formulation des propositions pour l'amélioration ont été abordées, en deuxième partie.

Au regard de tout ce qui a été dit plus tout au long de notre travail, il ressort des dysfonctionnements qui sont d'ordre pratique c'est-à-dire, l'incapacité de la FDV d'assurer seul la PDV. Ainsi, nous nous sommes permis d'apporter quelques suggestions afin de fluidifier le processus de promotion à TSW Sénégal. Celles-ci sont principalement la mise sur pieds d'in service de distribution afin de compléter l'incompétence de la FDV dur le terrain.

Au final, notre séjour au sein de TSW Sénégal nous a donc été doublement bénéfique car il nous a permis d'abord de nous familiariser avec le milieu professionnel et d'autre part d'approfondir nos connaissances communicationnelles

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

A. OUVRAGES

- Quelch, John A. (1989) Sales Promotion Management, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Desmet, Pierre (1992) Promotion des ventes : du 13 à la douzaine au marketing direct, Paris : Nathan.
- Tellis, Gérard (1998) Advertising and Sales Promotion Strategy, Reading MA: Addison-Wesley.

B. AUTRES

www.prospective-fr.com

Cap Gemini Office

www.awt.be/images

ANNEXES

ANNEXE 1

QUESTIONNAIRE

ENQUETE DE SATISFACTION

1. Comment avez-vous connu TSW Sénégal?

| | | | |
|----------------------|-------------------|--------------|----------|
| a) Par un commercial | b) Recommandation | c) Publicité | d) Autre |
|----------------------|-------------------|--------------|----------|

2. Quelle appréciation faites-vous des produits qu'offre TSW Sénégal?

| | | |
|----------|-------------|-----------|
| a) Bonne | b) Mauvaise | c) Aucune |
|----------|-------------|-----------|

3. Seriez-vous dispose à acheter des produits de substitut aux médicaments en dehors d'une pharmacie?

| | | | |
|--------|--------|-----------------|-----------|
| a) Oui | b) Non | c) Probablement | d) Jamais |
|--------|--------|-----------------|-----------|

4. A quelle occasion achetez-vous un produit?

| | | | |
|---------------|------------|--------------|----------|
| a) Moins cher | b) Garanti | c) Nécessite | d) Autre |
|---------------|------------|--------------|----------|

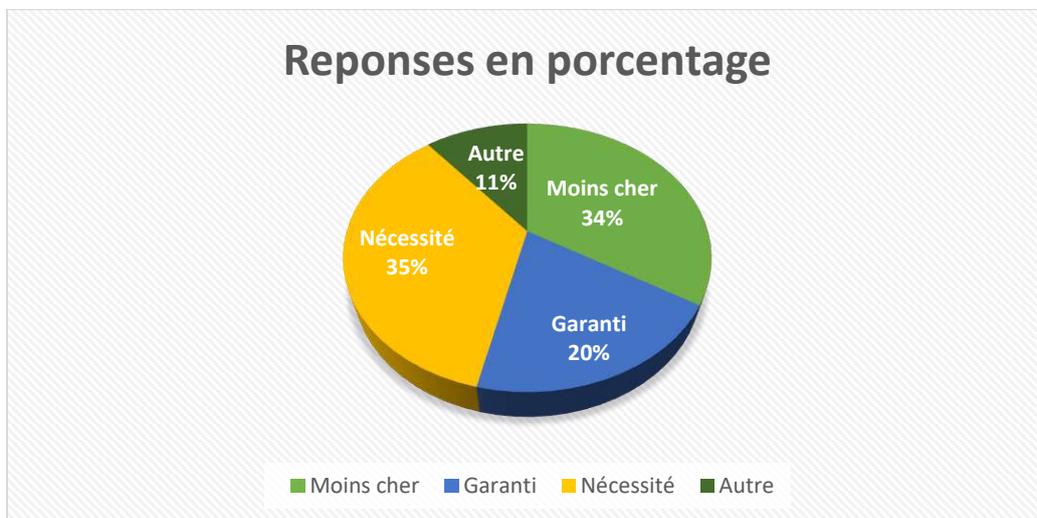
5. Avez-vous déjà été contacté par notre compagnie?

| | | |
|--------|--------|-----------------|
| a) Oui | b) Non | c) Sans opinion |
|--------|--------|-----------------|

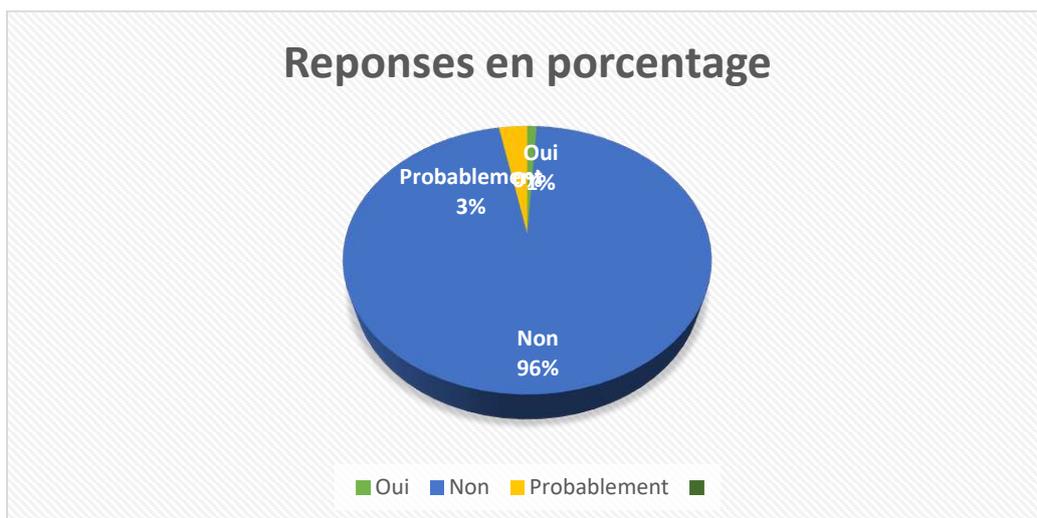
6. Si oui à quelle fréquence?

| | | | |
|-----------------|--------------|------------------|-----------------|
| a) Hebdomadaire | b) Mensuelle | c) Trimestrielle | d) Sans opinion |
|-----------------|--------------|------------------|-----------------|

ANNEXE 2

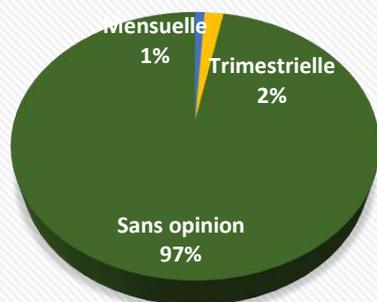


5.



6.

Reponses en pourcentage



■ Hebdomaire ■ Mensuelle ■ Trimestrielle ■ Sans opinion

ANNEXE 3

IMAGES DES PRODUITS CONCERNES PAR LA PLV

1. Gobelet magnétique



2. Oriki



3. JIANGANG



TABLE DE MATIERES

REMERCIEMENTS2

LISTE DES TABLEAUX.....3

LISTE DES FIGURES.....4

LISTES DES SIGLES5

RESUME6

SOMMAIRE.....7

INTRODUCTION GENERALE1

PARTIE 1 : PRESENTATION DE TSW SENEGAL ET ACTIVITES DU STAGE3

CHAPITRE 1 : PRESENTATION DE TSW Sénégal4

SECTION 1 : DESCRIPTIF DE TSW INT4

 1. HISTORIQUE ET EVOLUTION 4

 1.1 Genèse et fondement..... 4

 1.2 Evolution..... 4

 2. LES CARACTERISTIQUES DU GROUPE..... 5

 2.1 Modèle unique 5

 2.2 La gouvernance de l’entreprise 5

SECTION 2 : LA FILIALE DE TSW SENEGAL.....5

 1. HISTORIQUE ET EVOLUTION 5

 1.1 Genèse..... 5

 1.2 Evolution..... 6

 2. CARACTERISTIQUES 6

 2.1 Structure..... 6

 2.2 Les produits de TSW Sénégal..... 6

 a. Les produits phares 6

 b. Les autres produits 7

CHAPITRE 2 : ACTIVITES DE STAGE ET CHOIX DU THEME.....8

SECTION 1 : DEROULEMENT DU STAGE AU SIEGE8

 1. LES TACHES EFFECTUEES DANS LE CADRE DE LA VENTE..... 8

 2. LES TACHES MENEES DANS LE DOMAINE DE LA PROMOTION 8

SECTION 2 : IDENTIFICATION DES DIFFICULTES RENCONTREES ET CHOIX DU THEME8

 1. IDENTIFICATION DES PROBLEMES RENCONTRES..... 9

 1.1 Au niveau de la vente..... 9

 1.2 Au niveau de la promotion..... 9

 2. JUSTIFICATION DU CHOIX DU THEME..... 9

PARTIE 2 : APPROCHE CONCEPTUELLE ET AMELIORATION11

CHAPITRE 3 : ELEMENTS THEORIQUES12

SECTION 1 : PRESENTATION DE LA PROMOTION VENDE12

REDIGE PAR : FATOUMATA BALDE.

| | |
|--|----|
| 1. REVUE LITTERAIRE | 12 |
| 2. DEFINITIONS | 14 |
| 3. CIBLE ET OBJECTIFS DE LA PDV | 16 |
| 3.1 Cibles | 16 |
| 3.1.1 La promotion consommateur..... | 16 |
| 3.1.2 La promotion réseau (Intermédiaires) | 16 |
| 3.2 Objectifs | 17 |
| SECTION 2 : CARACTERISTIQUES ET PARTICULARITES..... | 18 |
| 1. LES TECHNIQUES DE PROMOTION..... | 18 |
| 2. RISQUES ET CONTRAINTES..... | 19 |
| 2.1 Risques | 19 |
| 2.2 Contraintes | 20 |
| 3. LES EFFETS DE LA PDV | 21 |
| 3.1 Effets à long terme | 21 |
| 3.2 Effets à court terme | 21 |
| CHAPITRE 4 : ANALYSE DE LA PDV A TSW SENEGAL..... | 22 |
| SECTION 1 : LA PRATIQUE DE LA FDV A TSW SENEGAL..... | 22 |
| 1. RECHERCHE ET QUALIFICATION DES FUTURS CLIENTS..... | 22 |
| 1.1 Recherche..... | 22 |
| 1.2 La qualification | 23 |
| 2. ELABORATION DE LA STRATEGIE | 23 |
| 2.1 La méthode SONCASE..... | 23 |
| 2.2 Détermination de la stratégie | 24 |
| 2.2.1 Les motivations de l'entreprise | 24 |
| 2.2.2 Les motivations du prospect..... | 25 |
| 3. MISE EN PLACE DES ACTIONS SUR LE TERRAIN | 26 |
| 3.1 La récolte d'informations | 26 |
| 3.2 PDV proprement dite | 27 |
| SECTION 2 : IDENTIFICATION DES DYSFONCTIONNEMENTS ET PROPOSITIONS DE SOLUTION...27 | |
| 1. ANALYSE DES PRODUITS | 28 |
| 2. LES PROBLEMES RENCONTRES | 30 |
| 2.1 Communication..... | 30 |
| 2.2 L'encadrement | 30 |
| 2.3 La distribution..... | 30 |
| 3. PROPOSITION DE SOLUTIONS | 31 |
| A) Analyse des produits | 31 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.1 | Le gobelet magnétique | 31 |
| 3.1.1 | Présentation de le gobelet magnétique | 31 |
| 3.1.2 | Constat de l'environnement du produit | 32 |
| 3.2 | Oriki | 33 |
| 3.2.1 | Présentation du produit..... | 33 |
| 3.2.2 | Constat de l'environnement du produit..... | 34 |
| 3.3 | Jiangang | 35 |
| 3.3.1 | Présentation du produit..... | 35 |
| 3.3.2 | Constat de l'environnement du produit..... | 36 |
| B) | Tentatives de recommandation | 37 |
| 3.4 | Objectifs du redressement stratégique | 38 |
| 3.5 | Recommandations à proprement parler | 38 |
| | CONCLUSION GENERALE..... | 40 |
| | REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES | i |
| | ANNEXES..... | ii |
| | TABLE DE MATIERES | vi |