



**Université Abderrahmane Mira De Bejaia**

**Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales et Des Sciences De Gestion**

**Département des Sciences Commerciales**

# **Mémoire de fin de cycle**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de  
commerciales**

**Option : Logistique et Distribution**

**Thème**

**Développement des ventes d'une unité commerciale  
Dans une zone de chalandise : cas de magasin PARTY  
OF PRESTIGE**

**Présenté par :**

M<sup>R</sup> : BENAKCHA Mohamed Yassir

**Encadré par :**

Pr. CHITTI Mohand

**Sou tenu devant les Jury composé de :**

- ♦ Président : Dr. BOUDA Nabil
- ♦ Rapporteur : Pr. CHITTI Mohand
- ♦ Examineur : Dr. ALILAT

**Promotion 2023-2024**

## REMERCIEMENTS

Avant tout propos, je remercie le bon dieu de m'avoir prêté courage, force et patience  
pour mener à bien ce travail.

Je tiens à remercier en particulier, mon encadreur MR CHITTI Mohand, de m'avoir  
encadré, encouragé et soutenu à réaliser ce mémoire et essentiellement, m'avoir appris de  
nouvelles choses dans ma spécialité et dans mon parcours de master.

Je tiens à remercier, l'ensemble du personnel du magasin PARTY OF PRESTIGE, qui  
m'a accueilli avec bienveillance et qui m'a donné l'opportunité de partager mes idées et mes  
propositions sur le sujet en question.

Je tiens à remercier aussi, ma collègue de travail Mlle BARA Samra, de l'assistance qu'elle m'a  
accordé afin de réaliser ce travail.

Sans oublier mon épouse qui était toujours présente et m'a encouragé et soutenu dans ce  
mémoire.

Yassir

## Dédicaces

Je dédie ce mémoire à :

En premier lieu et en toute priorité à mes parents, pour qui la réussite de leurs enfants est considérée comme le fruit de leurs efforts fournis durant leur éducation, et la veille à ce qu'ils grandissent en bonne santé et de les voir réussir, tel est le souhait de chaque parent.

En deuxième lieu, à mes beaux-parents, d'être présents avec leurs encouragements et soutiens et leurs souhaits pour ma réussite.

En dernier lieu, à l'ensemble des étudiant (e)s, qui ont leurs propres idées de projets, qui sont motivé(e)s, ambitieux (ses) à les réaliser, j'espère avec toute modestie, que ce mémoire vous en serait un outil d'informations et de références, outil et serviable.

**Yassir.**

## Liste des tableaux

| <b>Tableau</b> | <b>Titre</b>                                                 | <b>Page</b> |
|----------------|--------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>01</b>      | Tableau n°01 : Présentation de la grille d'analyse de PESTEL | <b>12</b>   |
| <b>02</b>      | Le plan d'action                                             | <b>35</b>   |
| <b>03</b>      | Présentation les gammes des produits                         | <b>40</b>   |
| <b>04</b>      | Présentation les catégories des produits                     | <b>41</b>   |
| <b>05</b>      | Présentation les paramètres de la campagne publicitaire      | <b>43</b>   |
| <b>06</b>      | Résultats des ventes                                         | <b>45</b>   |
| <b>07</b>      | Le portefeuille de client                                    | <b>49</b>   |
| <b>08</b>      | Les données démographiques                                   | <b>50</b>   |
| <b>09</b>      | Nouveaux paramètres de la nouvelle campagne publicitaire     | <b>53</b>   |
| <b>10</b>      | Nouveaux résultats de la nouvelle stratégie                  | <b>56</b>   |

## Liste des Figures

| <b>Figure</b>   | <b>Titre</b>                                                      | <b>Page</b> |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>01</b>       | Les étapes successives de la fonction commerciale                 | <b>6</b>    |
| <b>02</b>       | La méthode de PESTEL.                                             | <b>11</b>   |
| <b>03</b>       | Présentation de la matrice SWOT                                   | <b>14</b>   |
| <b>04</b>       | Présentation de la zone de chalandise                             | <b>17</b>   |
| <b>05</b>       | Les objectifs SMART                                               | <b>27</b>   |
| <b>06</b>       | L'organigramme du magasin PARTY OF PRESTIGE                       | <b>40</b>   |
| <b>07</b>       | Présentation des paramètres de la campagne publicitaire           | <b>42</b>   |
| <b>08</b>       | Schéma représentant le plan d'action de la stratégie en cours     | <b>44</b>   |
| <b>09</b>       | Tableau représentant la matrice SWOT du magasin PARTY OF PRESTIGE | <b>47</b>   |
| <b>10 et 11</b> | Localisation du magasin sur « Google Maps »                       | <b>48</b>   |
| <b>12</b>       | Schéma représentant le plan d'action de la nouvelle stratégie     | <b>54</b>   |
| <b>13</b>       | La nouvelle matrice SWOT du magasin                               | <b>55</b>   |

## Liste des abréviations

- **UC** : Unité Commerciale
- **ZC** : Zone de Chalandise
- **CA** : Chiffre d’Affaires
- **PDL** : Point de Vente
- **CRM** : Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client)
- **B2C** : Business to Consumer
- **B2B** : Business to Business
- **MDD** : Marque De Distributeur
- **PDM** : Part de Marché
- **TTC** : Toutes Taxes Comprises
- **HT** : Hors Taxes
- **ROI** : Return On Investment (Retour sur Investissement)
- **PLV** : Publicité sur le Lieu de Vente
- **ILV** : Information sur le Lieu de Vente
- **SWOT** : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- **PESTEL** : Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Environnemental, Légal

# Liste des définitions

- **Unité Commerciale (UC)**

Structure économique ayant pour mission principale la vente de biens ou de services à des clients, pouvant prendre la forme d'un magasin, d'une agence ou d'un point de vente.

- **Zone de Chalandise (ZC)**

Aire géographique d'où provient la majorité de la clientèle d'une unité commerciale. Elle se divise généralement en zone primaire, secondaire et tertiaire.

- **Chiffre d'Affaires (CA)**

Ensemble des ventes de biens ou de services réalisées par une unité commerciale sur une période donnée.

- **Développement des ventes**

Ensemble des actions commerciales et marketing visant à augmenter le volume des ventes, le chiffre d'affaires et la rentabilité d'une unité commerciale.

- **Clientèle**

Ensemble des personnes ou organisations qui achètent ou sont susceptibles d'acheter les produits ou services proposés par l'unité commerciale.

- **Part de Marché (PDM)**

Pourcentage des ventes réalisées par une unité commerciale par rapport au volume total des ventes du marché concerné.

- **Merchandising**

Ensemble des techniques de présentation des produits en point de vente visant à optimiser leur visibilité et à stimuler l'achat.

- **Gestion de la Relation Client (CRM)**

Stratégie et outils permettant de collecter, analyser et exploiter les données clients afin de fidéliser et développer les ventes.

- **Analyse SWOT**

Outil d'analyse stratégique permettant d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces d'une unité commerciale.

- **Analyse PESTEL**

Méthode d'analyse de l'environnement macro-économique d'une entreprise à travers les facteurs politiques, économiques, socioculturels, technologiques, environnementaux et légaux.

- **Publicité sur le Lieu de Vente (PLV)**

Supports visuels installés dans l'unité commerciale pour attirer l'attention du client et favoriser l'acte d'achat.

- **Fidélisation**

Ensemble des actions mises en œuvre pour inciter les clients à renouveler leurs achats auprès de la même unité commerciale.

## Sommaire

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introduction générale .....                                                                                               | 1  |
| Chapitre 1 : Notions générales sur la fonction commerciale et son développement dans une unité commerciale                |    |
| Section 1 : Les généralités sur la fonction commerciale dans une unité commerciale .....                                  | 4  |
| Section 2 : Le développement de l'activité commerciale dans une unité commerciale .....                                   | 9  |
| Chapitre 2 : La stratégie commerciale et sa mise en œuvre dans une unité commerciale                                      |    |
| Section 1 : L'élaboration de la stratégie commerciale (marketing):.....                                                   | 23 |
| Section 2 : La création de plan d'action et la mise en œuvre.....                                                         | 30 |
| Chapitre 3 : la stratégie de développement des ventes de la fonction commerciale au sein de magasin « PARTY OF PRESTIGE » |    |
| Section 1 : Présentation du magasin .....                                                                                 | 38 |
| Section 02 : Historique des performances du magasin et son analyse.....                                                   | 45 |
| Section 03 : la démarche de développement commercial au sein de magasin PARTY OF PRESTIGE .....                           | 51 |
| Conclusion générale .....                                                                                                 | 56 |

## Bibliographie

## Annexes

# Introduction générale

## Introduction générale

Dans le monde du commerce, la concurrence était l'enjeu fondamental et la menace habituelle aux entreprises depuis leur existence sur le marché et aussi l'obstacle le plus fameux pour réussir leurs premiers pas ou pour maintenir cette existence le plus longtemps possible. Tant dis que certaines entreprises, malgré cette menace, ont réussi à se démarquer et s'imposer sur le marché et d'autres ont connu une chute brusque qui a fini par les faire disparaître sur le terrain.

En vue de cette partie des entreprises réussies au détriment de la concurrence, nous ne devons pas négliger l'importance de la zone là où ces entreprises sont implantées ni aux facteurs relatifs à cette zone sur lesquels ces entreprises ont réussi à atteindre leurs objectifs et faire durer leur réussite. En revanche, dans ce mémoire, nous allons mettre l'accent sur les outils, les paramètres et les études des facteurs internes et externes de l'entreprise sur lesquels se base sa stratégie pour atteindre ses objectifs précisément sur le plan commercial.

Afin d'atteindre ses objectifs fixés, il doit élaborer une stratégie générale. Celle-ci fixe une ligne d'horizon, un cap vers lequel elle s'oriente et constitue à ce titre le fil conducteur des différentes décisions prises en son sein.

La stratégie de vente ou stratégie commerciale détaille de quelle manière et par quels moyens, une entreprise prévoit d'atteindre ses objectifs de vente. C'est la feuille de route grâce à laquelle les PME peuvent surveiller l'efficacité des actions entreprises et les ajuster si nécessaire pour conclure plus de ventes.

C'est un facteur clé de la réussite d'une entreprise car la stratégie commerciale affecte également le marketing mix, c'est-à-dire la politique de prix, de produit, de communication et de distribution.

En évoquant le sujet de la stratégie sur le plan commercial, nous allons expliquer dans ce mémoire, le rôle, les missions et l'utilité de la fonction commerciale de l'entreprise d'un côté et les avantages d'élaborer et mettre en œuvre une stratégie commerciale pour développer les ventes de cette entreprise ou de cette unité commerciale d'un autre côté.

La problématique de notre thème est quelles sont les décisions commerciales pour le développement des ventes dans une zone de chalandise ?

Donc, pour trouver une solution à notre problématique, nous allons poser et classer par priorité les questions suivantes :

- Qu'est-ce qu'une zone de chalandise ?
- Comment comprendre le besoin et le comportement des consommateurs ?
- Quels sont les facteurs et les paramètres clés, sur lesquels pourrions-nous élaborer une très bonne stratégie de vente ?
- Quels sont les outils qui vont nous permettre à mettre en œuvre notre stratégie de vente et garantir son efficacité ?

La réponse à la problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- La zone de chalandise n'est pas adéquate à l'activité de l'entreprise, donc il faut revoir le placement.
- Le produit de l'entreprise ne répond pas soit au besoin du consommateur, soit à son pouvoir d'achat ou soit à sa culture, donc il faut revoir l'étude de marché ou le plan marketing
- Les agents commerciaux ont du mal à avoir des résultats positifs, donc il faut revoir leurs compétences et les former, soit donner une opportunité à des nouveaux candidats.

Afin de répondre à ces questions et de trouver une solution concrète à cette problématique, notre recherche a besoin des objectifs que nous fixons à priori comme suit :

- Etablir une bonne étude de marché à travers la bonne étude et compréhension de la zone de chalandise souhaitée notamment de ses consommateurs.
- Mesurer la performance de l'entreprise à travers les analyses SWOT et PESTEL.
- Etablir une stratégie de vente selon les facteurs internes et externes actuels de l'entreprise grâce aux outils marketing qu'elle dispose.
- Mettre en œuvre la stratégie de vente, analyser ses résultats pour voir quelle décision que nous devons prendre soit dans l'immédiat, soit au futur.

La méthodologie de recherche que nous avons choisie pour notre thème, est la méthodologie de la recherche scientifique basée sur les statistiques. Donc, dans ce mémoire, nous avons choisi comme unité commerciale pour notre étude de cas, le magasin « Party Of Prestige » pour l’emballage de gâteaux, de fêtes et d’anniversaires, situé à Bejaia ville.

A decorative horizontal scroll frame with a dark blue outline. The left end features a vertical scroll-like shape, and the right end has a small circular flourish.

# Chapitre I

La fonction commerciale d'une entreprise a pour rôle d'examiner l'état du marché et la demande, pour s'assurer que leurs biens ou services trouvent effectivement leurs attentes.

La fonction commerciale est marquée par les profondes évolutions vécues par l'entreprise ces dernières années : la mondialisation des activités économiques, le développement de la vente, l'exigence accrue des acheteurs, la rationalisation de la gestion de la relation client, les mutations des attentes des clients, la concurrence commerciale.

Afin d'être face à ces profondes évolutions, il est nécessaire de procéder à la démarche de développement commerciale par l'analyse et diagnostic de cette fonction, ce dernier permet de prendre des décisions stratégiques pragmatiques.

Ce chapitre est composé de deux sections, l'une sur les généralités de la fonction commerciale dans une unité commerciale et l'autre sur le développement de la fonction commerciale dans une unité commerciale.

### Section 1 : Les généralités sur la fonction commerciale dans une unité commerciale

Cette section comporte des généralités sur la fonction commerciale dans laquelle, nous définirons la fonction commerciale, puis nous présenterons un petit aperçu sur son historique et enfin, nous exposerons les objectifs de la fonction commerciale.

#### 1- Définition de la fonction commerciale et l'unité commerciale

##### 1-1- Définition de la fonction commerciale

Parmi les définitions de la fonction commerciale nous trouvons celles-ci:

- **La fonction commerciale est assez simple:** il s'agit de vendre les produits ou services de l'entreprise aux clients, et ce aux meilleures conditions possibles.<sup>1</sup>
- **La fonction commerciale** regroupe l'ensemble des tâches ayant rapport avec la vente des produits et/ou services d'une entreprise. C'est cette fonction qui gère et manage le quotidien entre les ventes de l'entreprise et ses environnements clients.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Manuel Lange, Jean-Michel Moutot, "mesure de la performance de la fonction commerciale", édition l'organisation, 2008, p:48.

<sup>2</sup> <https://www.dc.pilot.com>

- **La fonction commerciale** est considérée comme un poumon pour toute entreprise, elle occupe une place très importante. On trouve la fonction commerciale dans toutes les autres activités en dépendant, car elle permet le contact direct entre la sphère de production et celle de consommation, en prenant en charge la mission d'acheminer le produit tel qu'il a été exigé et souhaité par le marché.

« La fonction commerciale regroupe toutes les activités liées directement ou non à la fonction de ses biens ou ses services. Elle intègre dans l'acte de vente proprement dit, la distribution, les activités d'analyse des marchés, d'études des comportements des consommateurs, de prévision des ventes, de communication et de promotion, avec la réaffirmation de la souveraineté du client et le développement des outils du marketing, la fonction commerciale tend à voir désormais un rôle d'intégration de l'ensemble des fonctions opérationnelles de l'entreprise ».<sup>3</sup>

La fonction commerciale dans une entreprise, quel que soit sa taille, son capital ou son activité, représente l'axe le plus important et l'indicateur clé de sa performance, de sa réussite ou de son échec.

### 1-2- Définition de l'unité commerciale

**Une unité commerciale** : « est un lieu physique (magasin, supermarché, hypermarché, agence commerciale) ou virtuel (site Internet marchand) permettant à un consommateur d'accéder à une offre de produits ou de services »<sup>4</sup>.

### 2- Historique de la fonction commerciale

La fonction commerciale n'a pas évolué de manière homogène aux cours des dernières, et l'on constate de nombreuses différences liées aux secteurs d'activité.

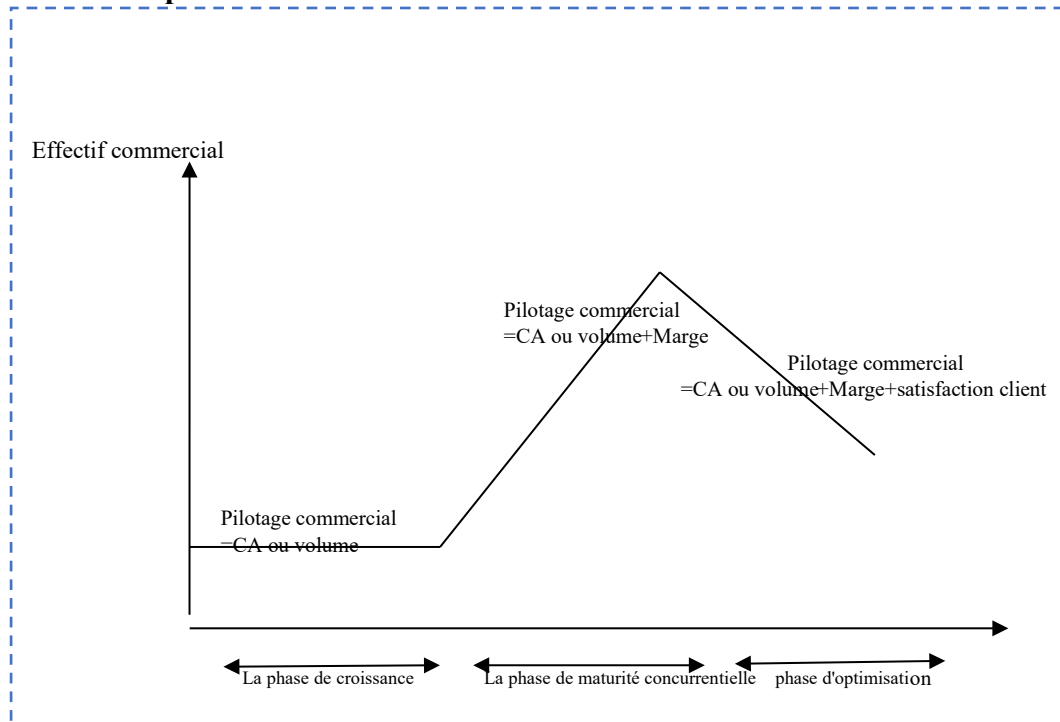
Ce système d'objectif ont ainsi dans à peu près tous les secteurs la même évolution, mais d'une manière décalée dans le temps cependant. Cette évolution est représentée dans la figure N°01.

---

<sup>3</sup> CHARPENTIER P., «Organisation et gestion de l'entreprise », Edition Nathan, Paris, 1997, p.230.

<sup>4</sup> Altarea. « La qualité d'espace public- projet Altarea ». 2009. P10.

Figure N°01: Les étapes successives de la fonction commerciale



**Source:** Manuel lange, Jean-Michel Moutot, "mesure de la performance de la fonction commerciale", édition l'organisation, 2008, p:53.

### ▪ Phase 1: la croissance

La fonction commerciale sert de manière schématique principalement à informer et porter la production auprès des clients, via éventuels relais de distribution. Son rôle était secondaire dans l'entreprise, largement en retrait de celui de développement et de la production des biens à une incroyable période de la croissance pour la plus part des entreprises.

### ▪ Phase 2: la maturité concurrentielle

Une fois la période de croissance terminée, les entreprises n'ont d'autre recours pour générer de la croissance sur leurs marchés que de prendre des parts de marché à leurs concurrents.

L'activité commerciale devient alors stratégique dans l'entreprise: en effet, produire ne suffit plus à assurer la pérennité de l'entreprise.

### ▪ Phase 3: l'optimisation concurrentielle

La phase précédente (maturité concurrentielle) rend la plupart des marchés extrêmement nerveux et volatils. Les enjeux concurrentiels sont le plus souvent tendus, ce qui a pour résultat de mettre beaucoup de pression sur les épaules de la force de vente. Celle-ci avait vu sa taille augmenter au cours de la phase précédente. La troisième phase d'optimisation concurrentielle voit cette tendance s'inverser.<sup>5</sup>

### 3-Les objectifs de la fonction commerciale

La fonction commerciale assure le lien entre les clients et son entreprise, mais c'est aussi le lien entre les impératifs et réalités de marchés et l'entreprise, ses missions peuvent être divisées en plusieurs catégories principales :

#### 3-1- Prospection et Acquisition de Clients :

- **Identification de nouvelles opportunités de marché** : Recherche de nouveaux segments de marché, identification des prospects et élaboration de stratégies pour les atteindre; -
- **Développement du portefeuille clients** : Contact initial avec des prospects potentiels, présentation des produits ou services, négociation des conditions de vente et conversion des prospects en clients.

#### 3-2-Gestion et Fidélisation de la Clientèle:

- **Suivi et gestion des comptes clients** : Maintenir une relation continue avec les clients existants, s'assurer de leur satisfaction et répondre à leurs besoins;
- **Programmes de fidélisation** : Élaborer et mettre en place des programmes visant à fidéliser les clients, tels que des remises, des offres spéciales ou des services personnalisés;
- **Support client** : Assurer un service après-vente efficace et résoudre les problèmes ou les plaintes rapidement.

#### 3-3- Analyse et Stratégie Commerciale

- **Analyse de marché et veille concurrentielle** : Surveiller les tendances du marché, analyser les actions de la concurrence et ajuster les stratégies en conséquence; -
- **Définition des objectifs commerciaux** : Établir des objectifs de vente clairs et mesurables pour les équipes commerciales, en lien avec les objectifs globaux de l'entreprise; -
- **Segmentation et ciblage** : Définir des segments

---

<sup>5</sup> Manuel lange, Jean-Michel Moutot, Op.cit. p:53-57

de marché spécifiques et adapter les offres pour répondre aux besoins spécifiques de chaque segment.

### 3-4-Développement de l'Offre:

- **Innovation et développement de produits/services** : Collaborer avec les équipes de R&D et marketing pour développer de nouveaux produits ou améliorer les produits existants en fonction des retours clients;
- **Positionnement et différenciation** : Déterminer le positionnement de l'offre sur le marché et travailler sur la différenciation par rapport à la concurrence.

### 3-5- Négociation et Vente:

- **Préparation et présentation des offres** : Élaborer des propositions commerciales attrayantes, préparer des argumentaires de vente et des présentations;
- **Négociation des contrats** : Négocier les termes et conditions des ventes avec les clients, en s'assurant de maintenir une marge bénéficiaire adéquate.

### 3-6- Suivi et Évaluation des Performances:

- **Suivi des performances commerciales** : Mesurer les performances des ventes par rapport aux objectifs fixés, analyser les indicateurs clés de performance (KPI) et ajuster les stratégies en conséquence;
- **Reporting et feedback** : Fournir des rapports réguliers à la direction sur les performances commerciales et proposer des actions correctives si nécessaire.

### 3-7- Formation et Développement de l'Équipe Commerciale

- **Formation continue** : Assurer la formation continue des équipes commerciales pour améliorer leurs compétences et leur connaissance des produits/services;
- **Encadrement et motivation** : Encadrer, motiver et évaluer les équipes de vente pour maximiser leur efficacité et leur performance.

### 3-8- Utilisation des Technologies et Outils de Vente

- **CRM (Customer Relationship Management)** : Utiliser des outils de gestion de la relation client pour suivre les interactions avec les clients et optimiser les processus de vente;
- **Analyse de données** : Exploiter les données et les analyses pour prendre des décisions éclairées et personnaliser les approches commerciales.

La fonction commerciale est essentielle non seulement pour générer des revenus, mais

aussi pour contribuer au développement stratégique et à la pérennité de l'entreprise. Elle nécessite une approche à la fois proactive et réactive, en s'adaptant constamment aux évolutions du marché et aux attentes des clients.

### **Section 2 : Le développement de l'activité commerciale dans une unité commerciale**

Le développement des ventes englobe toute activité liée à la vente de l'offre actuelle d'une entreprise par l'identification et la mise en place d'une démarche qui vise à augmenter les ventes, la rentabilité, la part de marché et de garantir la pérennité d'une entreprise. Il existe une panoplie d'outils conçus pour analyser efficacement son activité commerciale mais nous limitons sur les outils diagnostic et l'étude de la zone de chalandise.

#### **1- Le diagnostic commercial dans une unité commerciale**

Le diagnostic commercial est un ensemble des outils qui permet de maîtriser bien de diriger une entreprise ou de prendre les bonnes décisions.

La matière première de diagnostic de marketing est l'information, sans laquelle tous les outils d'analyse et diagnostic seraient bien peu utiles.

##### **1-1-Collecter l'information (données)<sup>6</sup> : organiser la veille**

La veille est un système d'écoute permanent qui permet de recueillir des informations prospectives sur l'environnement de l'entreprise. L'exploitation en permanence de ces veilles permettre de suivre et de développer l'activité de l'unité commerciale. Elle s'exerce sur quatre axes principaux :

- **L'information commerciale** porte sur les clients et les fournisseurs.
- **L'information concurrentielle** porte sur les concurrents directs et les entrants potentiels. Elle aussi est commune aux services commerciaux et marketing.
- **L'information technologique** concerne les recherches sur les nouveaux produits ou services, les matériaux, les systèmes d'informations...C'est une veille réalisée par la R & D en général. Quand elle concerne les processus, notamment de la relation client, elle intéresse le marketing et le benchmarking en est l'outil privilégié.

---

<sup>6</sup> Marie-Agnès Blanc ; Marie-Paule Le Gall, « toute la fonction commerciale », édition, paris, 2006, p:77.

- **L'information environnementale** porte sur le reste du paysage de l'entreprise : réglementations, directives, actions des lobbies.

### 1-2- Les outils de diagnostic

Parmi les outils d'analyse et d'évaluation de l'activité commerciale. Nous nous limiterons sur les outils suivant :

#### 1-2-1-La méthode PESTEL<sup>7</sup>

La méthode d'analyse PESTEL (Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique, Légal) est un outil de diagnostic stratégique qui permet de comprendre l'influence extérieure qui peut impacter votre activité.

##### 1-2-1-1 Définition de la méthode PESTEL

L'outil d'analyse PESTEL est utilisé pour évaluer chaque facteur de l'environnement large (ou macro-économique) dans lequel évolue l'entreprise. Cet environnement externe, propre à chaque entreprise a nécessairement une influence sur ses activités. Il est constitué d'opportunités et de menaces qui sont susceptibles de l'impacter, directement ou indirectement, favorablement ou négativement.

Pour être performante dans le temps, une entreprise doit s'intégrer à son environnement, s'adapter et trouver son positionnement.

PESTEL est un moyen mnémotechnique sous forme d'acronyme pour explorer **les six facteurs macro-environnementaux** à analyser : **Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Écologique, Légal.**

Cette méthode identifiée dans la figure N°02.

---

<sup>7</sup> Bpifrance Création 2023

Figure N°02 : La méthode de PESTEL.



Source : <https://bpifrance-creation.fr/>

### 1-2-1-2 La grille d'analyse de PESTEL

La grille d'analyse, répartie en 6 grandes catégories P.E.S.T.E.L., vous permet de façon exhaustive de reporter toutes les informations sur l'environnement externe de l'entreprise. Dans un premier temps, le principe est de lister tous les facteurs qui peuvent avoir un impact négatif ou positif sur l'entreprise. Et pour chaque variable analysée, relever si elle génère **une opportunité** ou au contraire si elle recèle **une menace**. Le tableau suivant représente la grille d'analyse de PESTEL.

## Chapitre I: Notions générales sur la fonction commerciale et son développement dans une unité commerciale

**Tableau N° 01 : présentation de la grille d'analyse de PESTEL.**

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>P<br/>Politique</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>la stabilité politique du pays, de la région,</li> <li>la politique fiscale et sociale,</li> <li>la géopolitique,</li> <li>les accords sur le libre-échange,</li> <li>les aides, subventions gouvernementales,</li> <li>les lobbys, niveau de corruption...</li> </ul>                                                                         |
| <b>E<br/>Économique</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>la stabilité de la monnaie,</li> <li>l'inflation, la croissance économique,</li> <li>le pouvoir d'achat,</li> <li>le taux de chômage,</li> <li>la facilité de <u>financements</u>,</li> <li>le rattachement à une communauté de pays ou à d'autres organisations (UE, OTAN, PAC...),</li> <li>la politique de commerce extérieur...</li> </ul> |
| <b>S<br/>Socioculturel</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>les données démographiques, □ le niveau d'éducation,</li> <li>la composition des ménages,</li> <li>la place des minorités,</li> <li>l'égalité des chances, □ les habitudes d'achat,</li> <li>la mobilité, les loisirs, le style de vie...</li> </ul>                                                                                           |
| <b>T<br/>Technologique</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>les nouveautés en matière de technologie,</li> <li>la facilité d'accès,</li> <li>l'évolution du marché,</li> <li>protection de la propriété intellectuelle,</li> <li>la maturité de la population sur les nouvelles technologies,</li> <li>le niveau d'innovation du pays,</li> <li>création de pôles de compétences...</li> </ul>             |
| <b>E<br/>Écologique</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>la législation en matière de protection de l'environnement,</li> <li>les positions prises par le gouvernement,</li> <li>les facteurs climatiques,</li> <li>les mesures GES,</li> <li>les disponibilités énergétiques, □ la gestion des déchets...</li> </ul>                                                                                   |
| <b>L<br/>Légal</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>la promulgation de nouvelles lois,</li> <li>les normes et règlements en vigueur,</li> <li>la protection des consommateurs, □ le droit du travail et de la concurrence, □ le droit des contrats etc.</li> <li>les normes comptables.</li> </ul>                                                                                                 |

Lors de l'analyse PESTEL, il est nécessaire dans un deuxième temps d'évaluer l'importance des facteurs identifiés : les hiérarchiser et retenir **les variables dits "pivots"**, c'est-à-dire les facteurs les plus structurants du marché (ceux qui affecteront l'entreprise).

L'outil PESTEL est généralement utilisé lors d'un diagnostic stratégique de pair avec une matrice SWOT.

### 1-2-2- La méthode SWOT

#### 1-2-2-1 Définition de la méthode SWOT :

##### Définition 01 :<sup>8</sup>

« Le **SWOT** (Acronyme de **Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats** ) ou **MOFF** pour les Francophones ( **Menaces - Opportunités - Forces - Faiblesses**, ) est un outil très pratique lors de la **phase de diagnostic stratégique** . Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement ».

##### Définition 02 :<sup>9</sup>

« SWOT permet l'identification des forces et des faiblesses de l'organisation ou du projet, à la lumière des opportunités et menaces de l'environnement externe. Elle vise à identifier les stratégies qui maximisent le potentiel de forces et d'occasions et qui minimisent l'impact des faiblesses et des menaces. La matrice dite EMOFF, ou SWOT permet de « ranger » les informations pertinentes en quatre catégories:

- Les **Menaces (M)**, les **Opportunités (O)** externes à l'entreprise : réglementation, concurrence, tendance de consommation, données du marché.
- Les **Forces (F)**, les **Faiblesses (autre F)**, faits internes à l'entreprise et aux produits/gammes : image, notoriété, qualité, forces d'innovation, services associés..... au regard des enjeux (**E**) ou objectifs marketing pour l'entreprise: enjeux de survivance, de consolidation ou de développement.

---

<sup>8</sup> <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/>

<sup>9</sup> Marie-Agnès Blanc ; Marie-Paule Le Gall, « toute la fonction commerciale », édition, paris, 2006, p:82.

(SWOT est la version anglaise du même outil : S pour *strength*, W pour *weaknesses*, O pour *opportunities* et T comme *threat*). Cette matrice se remplit case par case, en privilégiant sur chaque thème deux ou trois faits marquants, en restant toujours très précis (citer des noms de concurrents, des chiffres...). Et ce présenté dans la figure N03.

**Figure N°03 : Présentation de la matrice SWOT**



Sources : [www.manager-go.com/strategie-entreprise/](http://www.manager-go.com/strategie-entreprise/)

### **1-2-2-2- Le diagnostic de la matrice SWOT**

Cet outil d'analyse (La matrice EMOFF) permet de :

#### **1- Définir le diagnostic de l'entreprise en interne et l'externe**

- **En interne** : recense les caractéristiques actuelles de l'organisation, vues comme des forces ou des faiblesses selon les activités exploitées:
    - **Forces** : ressources possédées et/ou compétences détenues conférant un **avantage concurrentiel**;
    - **Faiblesses** : manque au regard d'un, voire plusieurs **facteurs clés de succès** ou bien face aux concurrents.
  - **En externe** : énumère des facteurs externes qui ont un impact possible sur l'entreprise:
    - **Opportunités** : l'environnement de l'entreprise peut présenter certaines zones de potentiel à développer. Il convient d'identifier ces opportunités stratégiques;
    - **Menaces** : certains changements en cours ou à venir, peuvent avoir un impact négatif sur les activités de l'entreprise.
- Pour réaliser une analyse externe, il convient d'explorer le macro-environnement et le micro-environnement.

#### **2- Prépare les décisions concernant les cibles à privilégier et le positionnement de l'entreprise.**

Il importe alors de préciser les cibles à qui l'on s'adresse et, surtout, le positionnement que l'on choisit. On peut définir le positionnement comme le « terrain de jeu sur lequel l'entreprise est première dans l'esprit du client » ou comme « la place que l'on veut occuper dans l'esprit du « client ».

Un positionnement évolue dans le temps selon les besoins et les mutations du marché, il est au cœur de la démarche marketing et conditionne tous les choix faits lors de la détermination des éléments du mix-marketing.

## **2- L'étude de la zone de chalandise**

L'étude de la zone de chalandise est un outil essentiel pour comprendre le marché local, identifier les opportunités et défis, et développer des stratégies commerciales adaptées pour maximiser le potentiel de l'unité de vente.

### **2-1- Les étapes de l'étude de la zone de chalandise**

#### **1- Définition d'une zone de chalandise<sup>10</sup>**

Une zone de chalandise est le secteur géographique d'où proviennent les clients d'un magasin ou d'une entreprise. C'est en quelque sorte le « terrain de jeu » commercial où vous êtes susceptible d'attirer et de retenir la clientèle. Cette zone peut être influencée par plusieurs facteurs, comme l'emplacement du magasin, la population environnante, la concurrence, la facilité d'accès et la nature des produits ou services offerts.

La zone de chalandise d'un commerce est généralement divisée en trois zones principales, qui reflètent la proximité et la probabilité que les clients se rendent dans le commerce concerné :

##### **A- Zone primaire**

C'est la zone la plus proche et la plus fréquemment visitée par les clients. Elle représente le noyau de la clientèle d'un commerce, là où une grande partie des clients réguliers réside. Les clients de cette zone visitent le plus souvent le commerce car ils sont les plus proches, les plus pratiques à accéder ou ont un lien fort avec le commerce pour d'autres raisons (comme des offres exclusives ou des produits spécifiques). Cette zone génère la majorité du chiffre d'affaires du commerce.

##### **B- Zone secondaire**

Elle englobe un secteur plus large où les clients sont susceptibles de visiter le commerce, mais avec moins de fréquence que ceux de la zone primaire. La zone secondaire attire les clients qui peuvent être motivés par des facteurs spécifiques tels que des produits uniques, un meilleur choix, des services spéciaux, ou peut-être des promotions occasionnelles

---

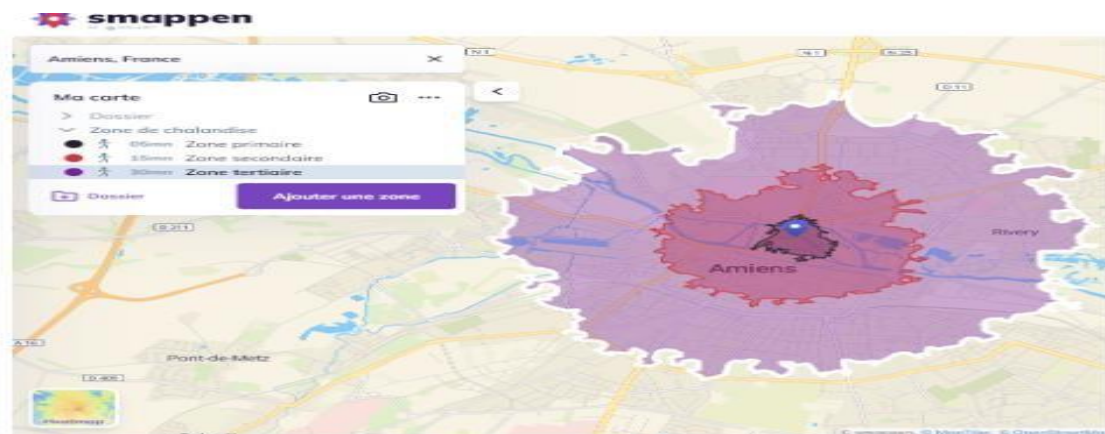
<sup>10</sup> <https://www.Smappen.fr/app>.

qui justifient un trajet plus long. Les clients de cette zone contribuent de manière significative aux ventes, bien que moins régulièrement que ceux de la zone primaire.

### C- Zone tertiaire

Cette zone s'étend encore plus loin et inclut les clients qui visitent occasionnellement le commerce. Cela peut être dû à des visites sporadiques dans la région, des recommandations, ou la recherche d'une expérience de shopping spécifique. Les clients de la zone tertiaire peuvent également inclure des clients non locaux, comme ceux qui vivent dans des régions éloignées ou des touristes. Les ventes provenant de cette zone sont moins fréquentes et moins prévisibles mais peuvent contribuer à la diversification de la clientèle et à la notoriété de la marque. La zone de chalandise identifiée dans la figure N°04.

**Figure N°04 : Présentation de la zone de chalandise**



Source : <http://www.Smappen.fr/app>.

Ces zones sont dynamiques et peuvent se chevaucher ou évoluer en fonction de nombreux facteurs, tels que :

- les changements dans les habitudes de consommation.
- des événements saisonniers qui attirent les gens dans la région.
- **Optimisation des campagnes marketing locales**

Comprenez mieux où se situe votre public cible pour concentrer vos efforts marketing de manière efficace.

- **Adaptation de l'offre aux besoins locaux**

Analysez les caractéristiques démographiques et les comportements de consommation spécifiques à votre zone de chalandise.

- **Stratégies d'expansion commerciales**

Avant d'ouvrir de nouveaux points de vente, assurez-vous que les zones ciblées possèdent un potentiel client suffisant pour soutenir cette expansion, grâce à une analyse détaillée de la zone de chalandise ;

- **Amélioration de la logistique et de la gestion des stocks**

Ajustez votre logistique et la gestion de vos stocks en fonction de la demande régionale anticipée, minimisant ainsi les coûts liés aux excédents de stock ou aux ruptures de stock.

- **Évaluation de la performance des points de vente**

Utilisez les données de la zone de chalandise pour mesurer et analyser les performances des points de vente individuels, permettant une optimisation continue de votre réseau de distribution.

- **Optimisation de la localisation des services et des distributeurs**

Planifiez stratégiquement l'emplacement de vos services et distributeurs (comme les banques avec les distributeurs de billets) pour maximiser l'accessibilité et la convenance pour vos clients.

- **Prévision des ventes et de la croissance**

Une zone de chalandise bien définie aide à prévoir les ventes et la croissance potentielle, en fournissant une base pour des projections commerciales plus précises. □

### **Urbanisme et développement local**

Les autorités locales et les urbanistes tirent parti de l'analyse de la zone de chalandise pour prendre des décisions stratégiques en matière de développement urbain et d'allocation des ressources.

- **Négociation avec les fournisseurs**

En ayant une compréhension claire de votre marché, vous pouvez mieux négocier avec les fournisseurs pour les produits que vous savez être en demande dans votre zone. □

### **Benchmarking Compétitif**

Comparez votre performance à celle de vos concurrents en analysant la taille et la qualité de leur zone de chalandise, vous permettant de déceler des opportunités de croissance et d'amélioration.

### 2- La collecte des Données

Pour analyser la zone de chalandise, diverses sources de données peuvent être utilisées :

- **Données internes** : Adresses des clients, codes postaux, données de fidélité, etc.
- **Enquêtes et sondages** : Questionnaires distribués aux clients pour obtenir des informations sur leur lieu de résidence et leurs habitudes d'achat.
- **Données géographiques et démographiques** : Statistiques locales sur la population, la densité, les revenus, les habitudes de consommation, etc.
- **Données de mobilité** : Analyse des flux de transport et des déplacements quotidiens des personnes.

### 3- L'analyse de la zone de chalandise :

Après avoir tracé une zone de chalandise sur une carte, deux éléments principalement doivent être analysés : La population, La concurrence.

#### 3-1- L'analyse de la population (la démographie)

L'analyse de la démographie de la zone de chalandise est un processus détaillé qui aide à comprendre qui sont vos clients et quels sont leurs besoins. Qui nécessite de suivre la procédure suivante :

- **Collecte de données démographiques** : Récupérez des données sur l'âge, le sexe, le statut familial, le niveau de revenu et l'éducation des résidents dans votre zone de chalandise. Ces informations peuvent être obtenues à partir de bases de données publiques, de recensements, d'études de marché, ou de sondages.
- **Segmentation de la population** : Divisez la population en groupes homogènes en fonction de leurs caractéristiques démographiques.
- **Analyse des tendances** : Étudiez comment les caractéristiques démographiques changent avec le temps pour détecter les tendances émergentes.
- **Corrélation avec les habitudes de consommation** : Reliez les données démographiques aux habitudes de consommation pour comprendre comment différents segments de la population dépensent leur argent.

**3-2- Analyse géographique :** Utilisez des outils pour cartographier les données démographiques et visualiser où vivent vos clients actuels et potentiels.

- **Comparaison avec la base de données clients :** Comparez les informations démographiques avec votre base de données clients actuels pour identifier les écarts et les opportunités.

- **Évaluation des services et produits :** En fonction de votre analyse démographique, évaluez quels services et produits sont susceptibles d'être les plus demandés par les différents segments de votre zone de chalandise.

- **Développement de personas :** Créez des personas de clients basés sur les données démographiques pour mieux comprendre les besoins, les préférences et le comportement d'achat de vos clients.

- **Planification stratégique :** Utilisez ces informations pour planifier stratégiquement où ouvrir de nouveaux magasins, comment adapter vos campagnes de marketing et où concentrer les efforts de distribution.

### **3-3-L'analyse de la concurrence :**

L'identification de la concurrence dans la zone de chalandise est une étape essentielle pour comprendre le marché et positionner avantageusement de l'entreprise. Qui nécessite de suivre la procédure suivante :

- **Cartographie des concurrents :**

Commencez par établir une carte de tous les concurrents dans votre zone de chalandise. Cela peut être réalisé à l'aide d'outils SIG (Systèmes d'Information Géographique), de recherches en ligne ou de visites sur le terrain.

- **Catégorisation des concurrents :**

Classez vos concurrents en fonction de leur offre et de leur taille.

- **Évaluation de la force de la concurrence :**

Réalisez ou obtenez des études de marché pour obtenir des analyses approfondies sur leur part de marché, leur réputation, leur positionnement de prix, la qualité de leur service, et toute autre USP (Unique Selling Proposition) qui les distingue sur le marché.

- **Surveillance des activités promotionnelles :**

Gardez un œil sur les campagnes publicitaires, les promotions, les réductions, et les événements organisés par vos concurrents.

### ▪ **Analyse des avis clients :**

Consultez les avis clients sur les sites d'évaluation, les forums en ligne et les réseaux sociaux pour comprendre les points forts et les faiblesses de vos concurrents du point de vue des consommateurs.

### ▪ **Visites mystères :**

Réalisez des visites mystères pour évaluer l'expérience client chez vos concurrents, y compris la qualité du service, la propreté, l'assortiment des produits, et l'efficacité du personnel.

### ▪ **Veille concurrentielle :**

Mettez en place une veille concurrentielle continue pour rester informé des mouvements et des changements chez vos concurrents.

### ▪ **Benchmarking :**

Comparez vos propres performances avec celles de vos concurrents sur des critères précis tels que le trafic client, le volume des ventes et la part de marché pour identifier les domaines d'amélioration.

## 4-Utilisation des Résultats

Les résultats de l'étude de la zone de chalandise peuvent être utilisés pour :

- **Optimisation de l'emplacement** : aider à choisir le meilleur emplacement pour un nouveau point de vente ou à optimiser la localisation actuelle.
- **Stratégies de marketing ciblées** : développer des campagnes marketing ciblées pour attirer des clients de la zone de chalandise identifiée.
- **Amélioration de l'offre** : adapter l'offre de produits et services en fonction des préférences et des besoins des clients de la zone.
- **Planification des stocks** : optimiser la gestion des stocks en fonction de la demande prévisible dans la zone de chalandise.
- **Développement de partenariats locaux** : établir des partenariats avec d'autres entreprises locales pour attirer des clients et créer des synergies.

## 5- Réévaluation et Ajustement

L'étude de la zone de chalandise n'est pas une tâche ponctuelle ; elle doit être réévaluée régulièrement pour s'adapter aux changements du marché, aux évolutions démographiques, et

## **Chapitre I: Notions générales sur la fonction commerciale et son développement dans une unité commerciale**

---

aux modifications de la concurrence. Cette réévaluation permet de s'assurer que les stratégies commerciales restent pertinentes et efficaces.

### **Conclusion:**

L'analyse commerciale permet de déterminer si le développement commercial est efficace et pertinent. Cette analyse permet d'affiner la stratégie commerciale de l'entreprise et donne aux commerciaux des objectifs de vente.

Le diagnostic commercial doit s'appliquer sur tous les points en interne et l'externe de l'unité commerciale afin d'analyser les forces, faiblesses, opportunités et menaces dans sa démarche commerciale habituelle.

L'étude de la zone de chalandise permet d'étudier le potentiel de vente et de mieux de déterminer sa concurrence ainsi d'adopter l'offre et l'assortiment des produits et service et sa politique de prix, d'optimiser ses actions de communication et de calcul le chiffre d'affaire prévisionnel.

Les outils de diagnostic commercial (la méthode PESTEL, La méthode SWOT) et l'étude de la zone de chalandise, sont cohérents et complémentaire de manière à avoir un diagnostic général (la matrice SWOT) de l'entreprise.

La démarche de développement commercial par le diagnostic et l'étude de la zone de chalandise est une étape essentielle dans la mise en place de la stratégie commerciale.

A decorative horizontal border with a scroll-like design on the left and right ends, containing the chapter title.

## Chapitre II

D'après la démarche de développement des ventes par des outils de diagnostic et l'étude de la zone de chalandise qui résultent des analyses détaillées en interne et l'externe de l'entreprise, ce que nécessite la mise en œuvre de stratégies bien définies et adaptées au marché cible.

La mise en œuvre d'une stratégie commerciale efficace est une étape obligatoire. La stratégie commerciale englobe la manière dont l'entreprise envisage d'acquérir de nouveaux clients, de fidéliser les existants et d'optimiser ses performances commerciales. En d'autres termes, c'est une feuille de route stratégique qui guide les actions commerciales vers le succès.

Ce chapitre est composé de deux sections, l'une sur la stratégie commerciale dans une unité commerciale et l'autre sur sa mise en œuvre dans l'unité commerciale.

### Section 1 : L'élaboration de la stratégie commerciale (marketing):

Dans le cadre de l'élaboration de la stratégie commerciale est une étape très importante. En fonction des moyens qui seront mis en œuvre et des actions qui seront planifiées, l'entrepreneur doit parvenir à atteindre ses objectifs de vente.

#### 1-1- Définition de la stratégie commerciale (marketing):

- **Définition 01 :**

« La stratégie marketing peut être définie comme : « l'ensemble des actions mises en œuvre dans un laps de temps déterminé, qu'il soit à court, moyen ou long terme au sein d'une entreprise dans le but d'atteindre sa clientèle ». <sup>11</sup>

- **Définition 02 :**

Selon Philip Kotler et Bernard Dubois : « On appelle stratégie marketing l'approche que l'entité concernée met en place pour atteindre ses objectifs, à partir de décisions prises sur les cibles, le positionnement, le mix et le niveau d'engagement de dépense ». <sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> <https://www.leblogdudirigeant.com/la-strategie-marketing/>

<sup>12</sup> <https://www.leblogdudirigeant.com/>

## **1-2- Techniques de stratégie commerciale :**

### **1-2-1- La prospection<sup>13</sup>**

Dans certains cas, la meilleure façon de capter des clients est la prospection directe qui consiste à utiliser des contacts directs pour identifier de nouveaux clients potentiels et les transformer en clients réels. En général, la prospection revêt trois formes :

- La prospection téléphonique : vous contactez des personnes / entreprises qui ont le profil de votre cible pour leur proposer vos services / produits ;
- La prospection par e-mailing : même méthode que la prospection téléphonique mais par courriel ;
- La prospection physique : vous allez au contact direct des personnes (salon, porte-à-porte).

### **1-2-2- La négociation commerciale :**

- Négocier : c'est discuter pour parvenir à un accord ;
- La négociation commerciale : c'est une discussion entre acheteur et vendeur en vue de parvenir à un accord sur les termes de vente (généralement sur la qualité et le prix) ;
- La personnalité d'un négociateur efficace se caractérise par : la compréhension, l'adaptation, le contrôle de soi, la combativité, l'assurance, la sociabilité.

### **1-2 3- La stratégie de prix**

- **Prix compétitifs** : Ajuster les prix pour rester compétitif tout en maintenant des marges bénéficiaires adéquates.
- **Promotions et réductions** : Utiliser des promotions, des réductions, et des offres spéciales pour attirer des clients et stimuler les ventes à court terme.

### **1-2-3- Les salons, forums, expositions**

Là encore, tout dépend de l'activité mais c'est l'occasion de rencontrer beaucoup de prospects et de récupérer des contacts en un minimum de temps.

---

<sup>13</sup> Manuel lange, Jean-Michel Moutot, Op.cit. p:157-179.

#### **1-2-4- La boutique éphémère**

De plus en plus de nouvelles marques ouvrent des boutiques éphémères, appelées aussi pop-up store. Cela peut également permettre d'être visible et de populariser la solution.

#### **1-2-5- Le crow funding**

De plus en plus, le crowdfunding (trouver de l'argent auprès de la "foule") devient tout autant un outil de financement que de commercialisation. En effet, les personnes qui participent au financement de l'entreprise le découvrent.

### **1-3- Les étapes de l'élaboration de la stratégie commerciale**

Pour mettre en place une stratégie commerciale, il est nécessaire pour l'entreprise de passer à les étapes suivantes :

#### **Étape 1 : Le diagnostic commercial**

Le diagnostic commercial est un outil indispensable à toute entreprise. Il leur permet de gérer et de veiller à leur politique de commercialisation et à leur performance commerciale. Il est possible d'utiliser les méthodes d'analyse SWOT ou PESTEL.

#### **Étape 2 : Identification des segments, des cibles et de positionnement de clientèle<sup>14</sup>**

- **La segmentation :**

La première règle d'or pour une stratégie réussie est la segmentation du marché. Comprendre précisément qui est les clients potentiels permet de personnaliser l'approche et d'optimiser les ressources. Identifiez les caractéristiques communes des segments de clients pour adapter les messages et les offres de manière pertinente.

Procéder à une segmentation marketing revient à diviser son marché en segments, c'est-à-dire en sous-ensembles d'individus qui présentent des caractéristiques similaires. Cette technique marketing permet de comprendre comment est composée une audience afin de mettre en place les stratégies adaptées aux besoins de chaque segment identifié. Cette procédure comme l'analyse de la démographie de l'étude de la zone de chalandise.

---

<sup>14</sup> [www.leblogudirigeant.com/la-strategie-marketing](http://www.leblogudirigeant.com/la-strategie-marketing)

- **Le marché cible :**

Un marché cible désigne un groupe de personnes partageant des caractéristiques communes, identifié par l'entreprise comme sa clientèle stratégique. L'entreprise priorise les intérêts de ce groupe lorsqu'elle prend ses décisions telles que le packaging, les supports marketing ou encore le prix de vente.

Le marché cible recouvre la clientèle au sens large :

- ❖ L'utilisateur du produit ou du service. L'utilisateur du jouet, par exemple, est l'enfant ; l'entreprise pense à l'enfant dans le cadre de sa stratégie de développement de produit ;

- ❖ L'acheteur. Dans l'exemple, l'entreprise cible les parents et les grands-parents, et détermine sa zone de chalandise sur cette base ;

- ❖ Le prescripteur. Dans l'exemple, l'enfant est identifié comme le meilleur prescripteur ; le service marketing concentre ainsi ses efforts sur les canaux de communication adaptés à son âge.

- **Le positionnement de clientèle :**

Le positionnement stratégique de l'entreprise consiste à mettre en place une stratégie qui cherche à donner à une offre une position crédible, attractive et différente de ce qui existe déjà sur le marché.

Le positionnement peut être défini comme la représentation mentale qu'une entreprise ou une marque désire avoir dans l'esprit de ses consommateurs et consommatrices afin de se distinguer de la concurrence. Il existe trois principaux types de positionnement :

- Le positionnement symbolique ;
- Le positionnement fonctionnel ;
- Le positionnement psychologique.

Le but d'un positionnement est de faciliter le choix du consommateur/client en proie à une offre pléthorique sur le marché, en faisant en sorte que l'offre ait une place déterminée (et bien claire) dans leur esprit.

En outre, il est important de déterminer le positionnement de l'entreprise sur son marché et l'image de marque voulue pour établir une identité commerciale unique et cohérente. Cela

peut inclure un logo et une charte mémorisables, un ton de communication particulier, un style visuel, etc.

L'objectif est de réussir à créer une "marque" reconnaissable qui attire et fidélise les clients tout en se différenciant de la concurrence.

### Étape 3 : Fixation les objectifs commerciaux

Les objectifs à long terme doivent être spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et limités dans le temps, Ils guideront la prise de décision et définiront les priorités de l'entreprise. Cette étape importante consiste à orienter l'entreprise dans la bonne direction en définissant des objectifs commerciaux.



**Figure N°05 : les objectifs SMART**

Source : <https://asana.com/fr/resources/action-plan>

Ces objectifs, pour être réalisables, doivent être:<sup>15</sup>

- Mesurables : quantifiables pour pouvoir être mesurés;
- Spécifiques : clairement définis et précis ;
- Mesurables : quantifiables pour pouvoir être mesurés;
- Atteignables : réalisables avec les ressources disponibles;
- Réalistes : être en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise ; - Temporellement défini : délimité dans le temps.

---

<sup>15</sup> Users/User/Downloads/Stratégie de développement commercial.

Les objectifs commerciaux peuvent être :

- des objectifs de vente ;
- des objectifs de revenus ;
- des objectifs de croissance ;
- des objectifs de fidélisation client.

#### **Étape 4 : Le Choix des stratégies : <sup>16</sup>**

Une fois que les objectifs sont clairs, l'entreprise doit déterminer les stratégies qui l'aideront à les atteindre. Il existe différentes approches stratégiques :

- Une stratégie de développement commercial efficace. Tout d'abord, la diversification consiste à élargir l'offre de produits ou services. Cette expansion peut se faire en pénétrant de nouveaux marchés ou en lançant des produits complémentaires.
- Une autre stratégie consiste à se concentrer sur la croissance organique en maximisant la valeur des clients existants. En renforçant la relation avec les clients actuels, d'accroître leur fidélité et augmenter les ventes.
- L'innovation est également une clé du développement commercial. Rester à l'affût des nouvelles tendances et des avancées technologiques pour offrir des solutions novatrices aux clients.

Enfin, la collaboration stratégique peut être un levier puissant. Établir des partenariats avec d'autres entreprises peut donner accès à de nouveaux marchés, compétences ou technologies.

#### **Étape 5: Fidéliser les clients et pérenniser la relation<sup>7</sup>**

- La fidélisation des clients demeure l'un des piliers essentiels d'une stratégie de développement commercial réussie. Les responsables commerciaux avisés comprennent que la croissance durable repose sur la construction de relations solides avec la clientèle existante.
- Les clients fidèles sont la base de la stabilité commerciale, assurant un flux continu de revenus et réduisant les coûts liés à l'acquisition de nouveaux clients. Par exemple : les stratégies pour fidéliser les clients :

---

<sup>16</sup> [www.manager-go.com/strategie-entreprise/](http://www.manager-go.com/strategie-entreprise/)

<sup>7</sup> Users/User/Downloads/Op.cit.

- Personnalisation de l'expérience client

Adopter une approche personnalisée envers chaque client. Comprendre les besoins spécifiques, anticiper leurs attentes et offre des solutions adaptées. La personnalisation crée un lien émotionnel, renforçant la fidélité et incitant les clients à rester engagés avec l'entreprise.

- Communication proactive

Maintenir une communication proactive avec les clients. Informer sur les nouvelles offres, les mises à jour de produits et les événements pertinents. Une communication régulière renforce la relation client, démontre l'engagement envers eux, et stimule la fidélisation.

- Programmes de fidélité efficaces

Mettre en place des programmes de fidélité attrayants. Récompenser la fidélité des clients par des avantages exclusifs, des remises spéciales ou des privilèges réservés. Ces incitatifs encouragent la répétition d'achats et transforment vos clients en ambassadeurs actifs de votre marque.

- Service client exceptionnel

Investir dans un service client exceptionnel. Répondre rapidement aux préoccupations, résoudre les problèmes avec efficacité et montrer une réelle préoccupation pour la satisfaction des clients. Un service client de qualité crée une perception positive de votre entreprise, renforçant ainsi la fidélité.

### **Étape 6 : Marketing et Communication**

- **Marketing digital** : Utiliser le SEO, le marketing sur les réseaux sociaux, le content marketing, et les campagnes d'emailing pour attirer et engager les clients.
- **Publicité ciblée** : Utiliser la publicité payante (Google Ads, Facebook Ads) pour atteindre des segments de marché spécifiques.
- **Marketing événementiel** : Organiser des événements, des ateliers, des démonstrations de produits, et des promotions en magasin pour attirer des clients.

### **Étape 7 : Formation et un soutien continu à l'équipe de vente<sup>17</sup>**

La formation et le soutien constituent un autre aspect essentiel de la réussite d'une équipe de vente. Une formation continue sur des sujets tels que les techniques de vente et la connaissance des produits peut aider les représentants commerciaux, qu'ils soient nouveaux ou expérimentés, à atteindre leurs objectifs. Pour rendre votre stratégie de vente plus efficace, intégrez-y une formation continue.

## **Section 2 : La création de plan d'action et la mise en œuvre**

D'après la détermination de la stratégie commerciale, l'entreprise met en évidence les différentes actions à mettre en place, les ressources et le planning. En fonction des objectifs et de leur terme (court, moyen, long terme).

### **2-1- Définition et l'utilité de plan d'actions :**

#### **2-1-1-Définition de plan d'actions :**

Le plan d'action : « est un outil d'opérationnalisation permettant de prioriser les actions à la suite de la réalisation d'une démarche stratégique (plan stratégique, plan de positionnement commercial, plan de développement, etc.). Il permet, entre autres, d'établir l'échéancier et de désigner les ressources budgétaires pour chacune des actions, ainsi que les personnes responsables de sa mise en œuvre. On doit de plus y retrouver des notions telles que des objectifs concrets et des indicateurs de performance. Dans le cas de stratégies s'échelonnant sur le long terme, le plan d'action devrait être révisé chaque année afin d'assurer le bon suivi des projets et la mise au point de la stratégie initiale, si nécessaire. Espace Stratégies est en mesure de porter un regard externe et indépendant sur la situation, afin de faciliter la priorisation des actions à poser et maximiser les chances de réussite de la stratégie ».<sup>18</sup>

Le plan d'action commercial également appelé PAC est un document qui définit les différentes actions à la fois commerciales et marketing à mener dans le but d'atteindre des objectifs commerciaux.

Le plan d'action commercial est fortement lié au plan d'action marketing qui est un plan d'action très utilisé par les entreprises. En effet, il permet de mener toutes les actions

---

<sup>17</sup> Users/User/Downloads/Créer et mettre en œuvre les stratégies de vente

<sup>18</sup> <https://espacestrategies.com/services-conseils/plan-daction/>

commerciales de l'entreprise dans le but d'atteindre des objectifs de vente et de notoriété définis. Il établit des actions à réaliser telles que

- ❖ D'augmenter les ventes ;
- ❖ D'acquérir de nouveaux clients ;
- ❖ D'augmenter les ventes sur les clients déjà présents ;
- ❖ D'augmenter les parts de marché ; ❖ De mieux fidéliser les clients.

### **2-1-2- L'utilité de plan d'action**

Cette démarche permet de véritablement contrôler ce qui est à faire et comment c'est fait. "Contrôler" est ici à prendre dans le sens "maîtriser".

Le plan d'action permet à chaque collaborateur de savoir ce qu'il doit faire et quand il doit le faire. Cela résulte d'une réduction de la procrastination et donc de limiter la perte de temps.

Le plan d'action permet :

- **D'être plus efficient** : on sait exactement ce que l'on doit faire, on évite donc la perte de temps inutile en restant concentrer sur les tâches qui nous sont allouées. On maîtrise donc le temps définit et on limite les retards potentiels.
- **D'éviter les oublis** : en sachant quelles actions chaque personne doit mener en détail, il suffit juste de se référer au plan d'action afin de réaliser les tâches décrites.
- **De gagner de la visibilité** : toutes les idées émanant de notre objectif sont clairement définies et détaillées, ce qui évite de s'éparpiller et de se concentrer sur des missions claires et cohérentes. De plus, le plan d'action étant définit entièrement et sur toute la durée du projet, chaque personne sait quelle tâche sera accomplie dans les jours, semaines voire mois à venir. Cela permet de savoir où l'on va et comment le projet avance à tous les niveaux.
- **D'optimiser les ressources** : en ayant une visibilité globale du projet, chaque collaborateur sait ce que les autres ont à faire. Cela évite les doublons en termes de tâches et permet donc un gain de temps et d'argent. De plus, les moyens humains et

financiers peuvent être optimisés en concentrant les tâches au même moment sur les moyens nécessaires.

- **D’anticiper des problèmes** : la visibilité accrue que donne le plan d’action permet d’anticiper certains problèmes et donc de mettre en place une solution pour l’éviter ou le maîtriser.
- **De motiver les collaborateurs autour d’un objectif commun** : ce qui entraîne une implication forte des candidats et une bonne coordination des acteurs entre eux, les tâches étant optimisées pour cela.

Enfin, il ne faut pas négliger les mesures de réussite. En effet, elles sont les garantes d'une mise en œuvre conforme à ce qui a été prévu.

## **2-2- L’établissement du plan d’action :**

### **2-2-1- Définir les objectifs de plan d’action**

Pour commencer le plan d’action, il est idéal de préciser le contexte et les enjeux de la réalisation du plan d’action. Il faut alors bien définir l’objectif final à atteindre et dans quel but il doit être atteint.

Cela permet à tous les collaborateurs intervenant sur le projet, de comprendre ses enjeux et pourquoi chacune des actions ont un sens essentiel au sein du projet.

### **2-2-2- Définir les besoins**

La détermination des besoins est une estimation de tous les besoins afin d’atteindre les objectifs fixés. Ces besoins peuvent être temporels, humains (combien de personne doivent travailler sur ce projet, quels types de profils, faut-il recruter de nouveaux profils ?, nécessite formation....etc.), matériels ou encore financiers.

Dès lors que, les objectifs sont définis, il est alors temps de créer le plan d’action.

### **2-2-3- La détermination des actions:<sup>19</sup>**

D’après la détermination de la matrice SWOT qui aidera de comprendre le contexte

---

<sup>19</sup> Manuel lange, Jean-Michel Moutot, Op.cit. p:152

interne et externe de l'entreprise, il va s'agir de reprendre les différents éléments des outils d'analyse et de diagnostic, d'en déduire des actions, de les prioriser, puis de structurer ces actions par cibles clients, ou éventuellement par clients :

- Pour les éléments constitutifs de « Menace » : les actions doivent permettre de Sécuriser.
- Pour les éléments constitutifs de « Opportunité » : les actions doivent Assurer le développement de l'activité.
- Pour les éléments constitutifs de « Faiblesse » : les actions doivent permettre de Sécuriser.
- Pour les éléments constitutifs de « Force » : les actions doivent permettre de Renforcer les points forts.

Un plan d'action doit détailler toutes les actions à mener. L'objectif est de lister toutes les actions qui devront être réalisées dans l'atteinte de l'objectif final. Ces différentes actions peuvent être distinguées selon leur priorité ou leur enjeu.

Chaque action doit être détaillée un minimum afin de comprendre tout l'enjeu de la tâche. En effet, le plan d'action sera utilisé par tous les collaborateurs faisant partie de réalisation, cela doit donc être clair et compréhensible pour tous.

#### **2-2-4-Les indicateurs de suivi**

Les indicateurs de suivi sont indispensables pour mesurer les résultats. Une fois les objectifs fixés, il doit également définir des indicateurs pour suivre leur atteinte et l'évolution de l'entreprise. Par exemple :

- **Pour le marketing** : suivre le nombre de prospects générés, le taux de conversion des prospects en clients, le coût d'acquisition client (CAC), le retour sur investissement (ROI) des campagnes publicitaires, le taux d'engagement sur les réseaux sociaux, etc.
- **Pour les ventes** : suivre le chiffre d'affaires, le nombre de ventes, la valeur moyenne des ventes, le taux de conversion, le taux de rétention client, etc.
- **Pour le service client** : suivre le taux de satisfaction client, le délai de réponse du support/SAV, le taux de résolution des problèmes, le nombre de plaintes ou de retours clients, etc.

Il peut s'agir d'indicateurs sur le chiffre d'affaires réalisé, sur le nombre de clients, sur le nombre de réclamation, ... et, en fonction des services ou des produits.

### **2-2-5- Définir les collaborateurs impliqués**

Pour chaque action, un ou plusieurs collaborateurs seront impliqués, il faut donc les identifier et les inscrire dans le plan d'action ainsi de désigné un responsable pour chaque action, quelqu'un qui sera en charge de superviser l'action.

### **2-2-6- Déterminer les moyens**

Pour chacune des tâches prévues, il faut détailler les moyens utilisés pour le faire. En effet, chaque action doit prévoir des moyens (humains, financiers, matériels, techniques) pour sa bonne réalisation.

Grâce à des ressources précisément allouées, chaque acteur de la tâche connaîtra les « limites » à ne pas dépasser en ce qui concerne la quantité de ressources à utiliser. Cela permet de rester sur le budget et les moyens fixés initialement, sans excéder les prévisions.

### **2-2-7-Définir la temporalité des actions**

Pour chaque action, il est nécessaire d'établir une temporalité, c'est-à-dire la durée prévue pour réaliser une action ainsi que sa deadline. Mais également son caractère répétitif, s'il s'agit d'une tâche récurrente de façon hebdomadaire, mensuel, trimestriel, etc.

Le fait de préciser la durée ou la récurrence d'une tâche permet de ne pas l'oublier et d'être pleinement productif durant le temps alloué.

### **2-3-8- Construire le calendrier du plan d'action**

Le calendrier du plan d'action **permet de définir les délais** de celui-ci afin d'avoir de la visibilité quant à l'atteinte de l'objectif fixé. Cela permet de gérer l'exécution du projet de sa date de début à sa date de fin, de façon claire et ordonnée.

C'est un élément absolument incontournable à la réalisation de l'objectif, qui permet de suivre facilement le projet et d'ajuster les actions en fonction des résultats et avancées du projet.

## **2-3- Mise en œuvre du plan d'action<sup>20</sup>**

### **2-3-1- La formulation de plan d'action**

Le plan d'action peut se matérialiser sous forme de tableau identifiée dans le tableau N°02.

**Tableau N°02 : Le plan d'action**

| <b>Cible</b> | <b>Objectifs</b> | <b>Actions à mener</b> | <b>Ressources nécessaires</b> | <b>Planning</b> | <b>Indicateur de suivi</b> | <b>Retours</b> |
|--------------|------------------|------------------------|-------------------------------|-----------------|----------------------------|----------------|
|              |                  |                        |                               |                 |                            |                |
|              |                  |                        |                               |                 |                            |                |

Source : <https://espacestrategies.com/services-conseils/plan-daction/>

En effet, c'est un moyen simple et accessible d'utiliser et de comprendre un plan d'action.

C'est un très bon outil de gestion, qui permet d'avoir une vision claire de la répartition des actions, des dates associées et de l'avancée du projet. Chaque acteur du projet peut se servir de ce calendrier pour connaître ses tâches et objectifs, repérer les éventuels retards ou problèmes et avoir une visibilité sur les actions de chacun.

Pour réussir sa mise en œuvre, le plan d'action doit impliquer les collaborateurs, les informer régulièrement sur l'avancée du projet, être réaliste quant aux délais et détailler simplement et clairement chacune des tâches à réaliser ainsi que les résultats attendus.

### **2-3-2- le suivi du plan d'action**

Le suivi est très important dans la réalisation d'un plan d'action. En effet, il permet de constater la bonne réalisation des tâches tout comme les problèmes qui peuvent survenir. Cela permet de réajuster continuellement le plan d'action en fonction des résultats, des retards, des erreurs, etc.

Sans suivi régulier, il est impossible d'atteindre son objectif correctement et dans les temps. C'est donc un aspect à ne pas négliger et à plutôt considérer comme un atout.

---

<sup>20</sup> <https://espacestrategies.com/services-conseils/plan-daction/>.

## **Conclusion**

La stratégie commerciale est essentielle pour toute entreprise qui souhaite réussir sur un marché concurrentiel. Elle permet de cibler efficacement les clients, de différencier des concurrents et d'atteindre les objectifs commerciaux. De la définition de marché cible à l'estimation des prévisions de ventes.

L'élaboration d'une bonne stratégie marketing permet à l'entreprise d'assurer une adéquation parfaite de l'offre commerciale et les besoins, attentes et exigences de vos clients. En conséquence.

Finalement, le plan d'action est un outil essentiel pour les entreprises qui veulent évoluer et atteindre des objectifs précis. Le plan d'action sert en effet à piloter l'activité d'une entreprise et à mettre en place les ressources et les actions nécessaires à l'atteinte des objectifs de façon optimisée afin d'être le plus efficient possible.

La création du plan d'action doit être effectuée de façon réfléchie et constructive afin qu'il soit réellement un outil efficace. Le plan d'action doit également faire l'objet d'un suivi régulier afin de pouvoir anticiper certains problèmes et de réajuster les actions selon les résultats et l'avancement.

# Chapitre III

## **Introduction**

Le développement des ventes d'une unité commerciale repose sur une combinaison de connaissances approfondies du client, de l'optimisation de l'offre, de l'amélioration de l'expérience client, de stratégies de prix judicieuses, de techniques de vente efficaces, de marketing ciblé, et de l'analyse continue des performances. Une approche intégrée et adaptative permet de maximiser les opportunités de croissance des ventes et d'assurer la pérennité de l'unité commerciale.

Dans ce chapitre, nous allons étudier la fonction commerciale au sein de magasin PARTY OF PRESTIGE. Dans une première phase nous allons présenter l'organisme d'accueil, puis présenter le poste commercial ensuite, nous allons analyser la situation de magasin par des outils de diagnostic ainsi étudier la zone de chalandise du magasin afin d'en tirer des conclusions sur les différentes méthodes. Enfin, une présentation d'une stratégie de vente et sa mise en place.

## **Section 1 : Présentation du magasin**

Nous allons présenter dans cette section quelques informations concernant le magasin PARTY OF PRESTIGE.

### **1-1- Historique de la création du magasin et sa localisation géographique**

Le magasin PARTY OF PRESTIGE est un magasin spécialisé dans la vente des articles d'emballage, crée le quatorze Août deux mille vingt-trois.

Le magasin « PARTY OF PRESTIGE » est implanté dans la coopérative immobilière « TOURNESOL A », Targa Ouzemour, route de Boukhiana, Bejaia

Sa localisation géographique lui confère une position stratégique de premier ordre dans ses relations commerciale:

- À proximité de l'entrée de marché EDIMCO Bejaia ;
- Face à l'usine des glaces « Gyprolait Paradice » et de l'université de Bejaia « Abderrahmane Mira » Campus Targa Ouzemour.

### **1-2- Cartographie du magasin « PARTY OF PRESTIGE »**

#### **1-2-1 Organisation du magasin PARTY OF PRESTIGE**

Chaque fonction du magasin PARTY OF PRESTIGE, a une mission bien définie et se fixe des objectifs qui convergent vers l'objectif global du magasin :

##### **a- Le gérant**

Il est chargé de :

- Assurer la prise de la majorité des décisions ;
- Définir la stratégie de vente ; - Définir les objectifs.
- Élaborer le programme d'approvisionnement ;
- Valider le programme d'approvisionnement ;
- Sélectionner les fournisseurs retenus ; - Engager les commandes ;
- Calculer les coûts d'achat des produits et déterminer les prix de vente.

**b- L'agent d'approvisionnement (APPROS)**

Il est chargé de :

- Consolider les demandes d'achats et autres besoins exprimés par les clients ;
- Prospecter et consulter les divers fournisseurs ;
- Assurer le rapport prix / qualité ;
- Procéder au contrôle systématique de l'ensemble des articles réceptionnés.
- Etablir les fiches de coût d'achat des articles achetés ;
- Assurer la bonne application de la gestion des stocks :
  - La balance des stocks : permet de connaître les mouvements des stocks (stock initial, les entrées en stock, les sorties de stocks) ;
  - La consommation par référence : permet de connaître les quantités, et les valeurs de matières premières sorties du stock vers l'atelier de production pour déterminer le coût d'achat ;
  - L'inventaire physique des stocks en cours : sont les matières premières non utilisables qui restent dans l'atelier de production.

**c- L'agent commercial**

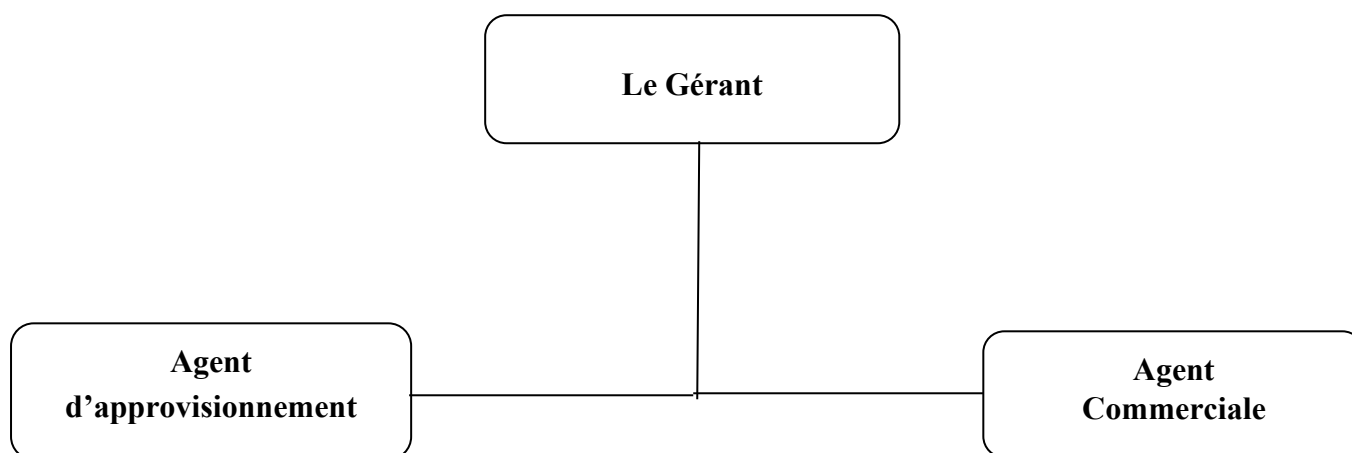
Son but est de satisfaire au maximum les clients sur les produits disponibles et de signaler leurs besoins qui ne sont pas disponibles sur le magasin.

L'agent commercial a pour missions :

- Le suivi et la réalisation de campagnes publicitaires et promotionnelles ;
- Prospection des nouveaux clients ;
- Fidélisation du portefeuille clients ;
- Présentation des produits et services ;
- Négociations de vente ;
- Suivi des objectifs de vente ;
- Remonter des informations du terrain au responsable ; - Sa cible est le client actuel et potentiel du magasin.

### **Chapitre3 : La stratégie de développement des ventes de la fonction commerciale au sein de magasin « PARTY OF PRESTIGE »**

**Figure N°06 : L'organigramme du magasin PARTY OF PRESTIGE**



#### **1-2-2- Les gammes des produits**

Les gammes des produits du magasin PARTY OF PRESTIGE est représentée dans le tableau suivant :

**Tableau N° 03 : présentation les gammes des produits**

| Gammes des produits par famille        | Détails                                                                                                                      |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Produits et emballages d'anniversaires | Kits de décoration, assiettes, cuillères et fourchettes jetables, feux d'artifices PM, guirlandes et ballons d'anniversaires |
| Outils de pâtisserie                   | Spatules, rouleaux, moules, coupe-pâtes etc...                                                                               |
| Emballages de pâtisserie               | Dentelles, caissettes, boîtes de pâtisserie etc...                                                                           |
| Emballages de gâteau                   | Boîtes de gâteaux pour mariages, soutenances, circoncisions                                                                  |
| Produits de décoration pour gâteaux    | Motifs alimentaires fabriqués en pâte à sucre, cure-dents des salés etc...                                                   |

#### **1-2-3- La gestion des stocks et l'approvisionnement**

La gestion des stocks du magasin est une gestion sélective des stocks. Elle consiste à classer les produits en trois catégories distinctes : A, B et C, en fonction de leur importance, qui est représenté dans le tableau suivant (on suppose un chiffre d'affaires fixe de 100000.00 DA, mensuellement pour calculer le pourcentage de chaque catégorie) :

### ***Chapitre3 : La stratégie de développement des ventes de la fonction commerciale au sein de magasin « PARTY OF PRESTIGE »***

**Tableau N° 04 : présentation les catégories des produits**

| Produits (par famille)                                                             | Chiffre d'affaires<br>(30 Jrs) | % du CA | Catégories |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------|------------|
| Produits de décoration pour gâteaux, emballages de gâteau, emballage de pâtisserie | 80000.00 DA                    | 80 %    | A          |
| Produits et emballage d'anniversaire                                               | 15000.00 DA                    | 15%     | B          |
| Outils de pâtisserie                                                               | 5000.00 DA                     | 5%      | C          |

#### **1-2-4- Objectifs et stratégies mises en œuvre du magasin**

##### **1-2-4-1- Les objectifs commerciaux de magasin PARTY OF PRESTIGE**

- Gagner une part de marché très importante ;
- Augmenter le chiffre d'affaires ;
- Avoir une excellente réputation sur son image de marque du magasin ; - Fidéliser les clients.

##### **1-2-4-2- Stratégie appliquée par le gérant**

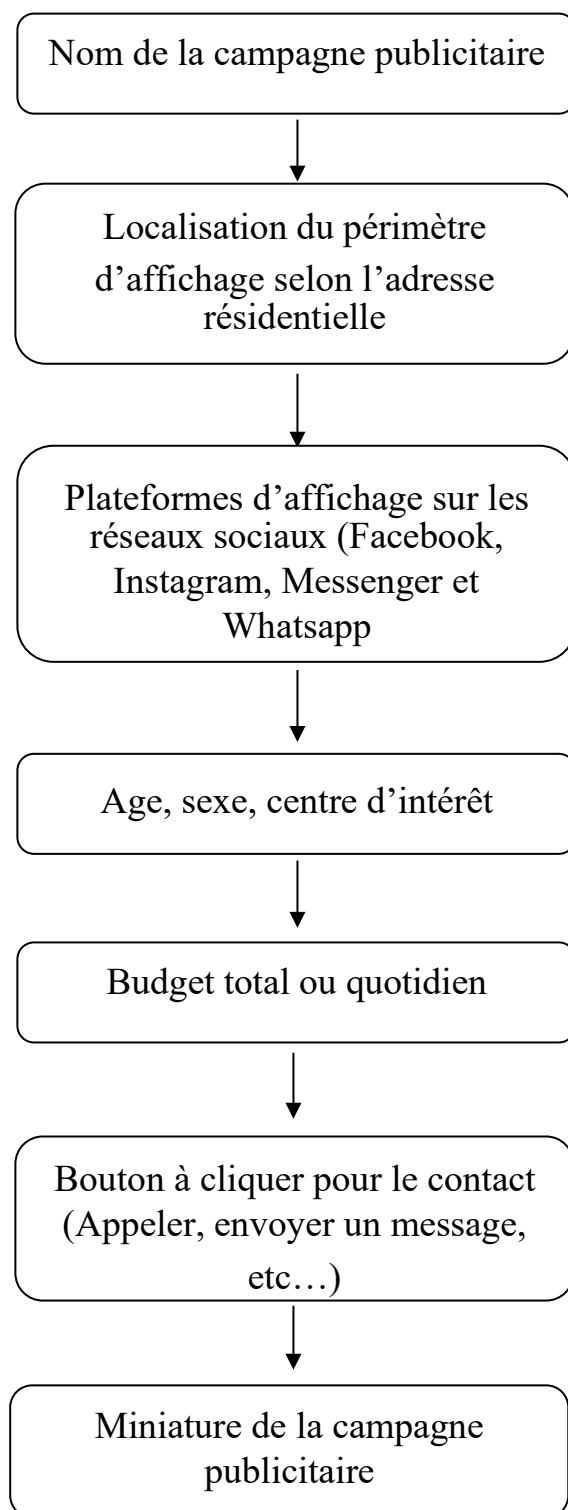
La stratégie appliquée par le gérant est celle de la vente directe, basée sur le marketing électronique (E-Marketing) ayant une page Facebook gérée avec l'outil Meta Suite Business. Grâce à cet outil, le gérant a eu l'opportunité de faire la publicité au magasin et il a assigné la gestion des campagnes publicitaires à son agent commercial.

L'agent commercial à son tour a élaboré une stratégie Marketing basée sur les campagnes publicitaires sur Facebook (Sponsoring, appelé aussi Facebook Ads). L'outil Meta Suite Business joue un rôle indispensable car il permet de montrer les critères et les paramètres nécessaires de la campagne publicitaire et les modifier afin d'obtenir de meilleurs résultats, toucher le maximum des clients potentiels et prospects en fonction du budget consacré à cette campagne.

### **Chapitre3 : La stratégie de développement des ventes de la fonction commerciale au sein de magasin « PARTY OF PRESTIGE »**

---

Les paramètres de la campagne publicitaire sont représentés respectivement dans le schéma suivant comme suit :



**Figures N°07 : présentation des paramètres de la campagne publicitaire**

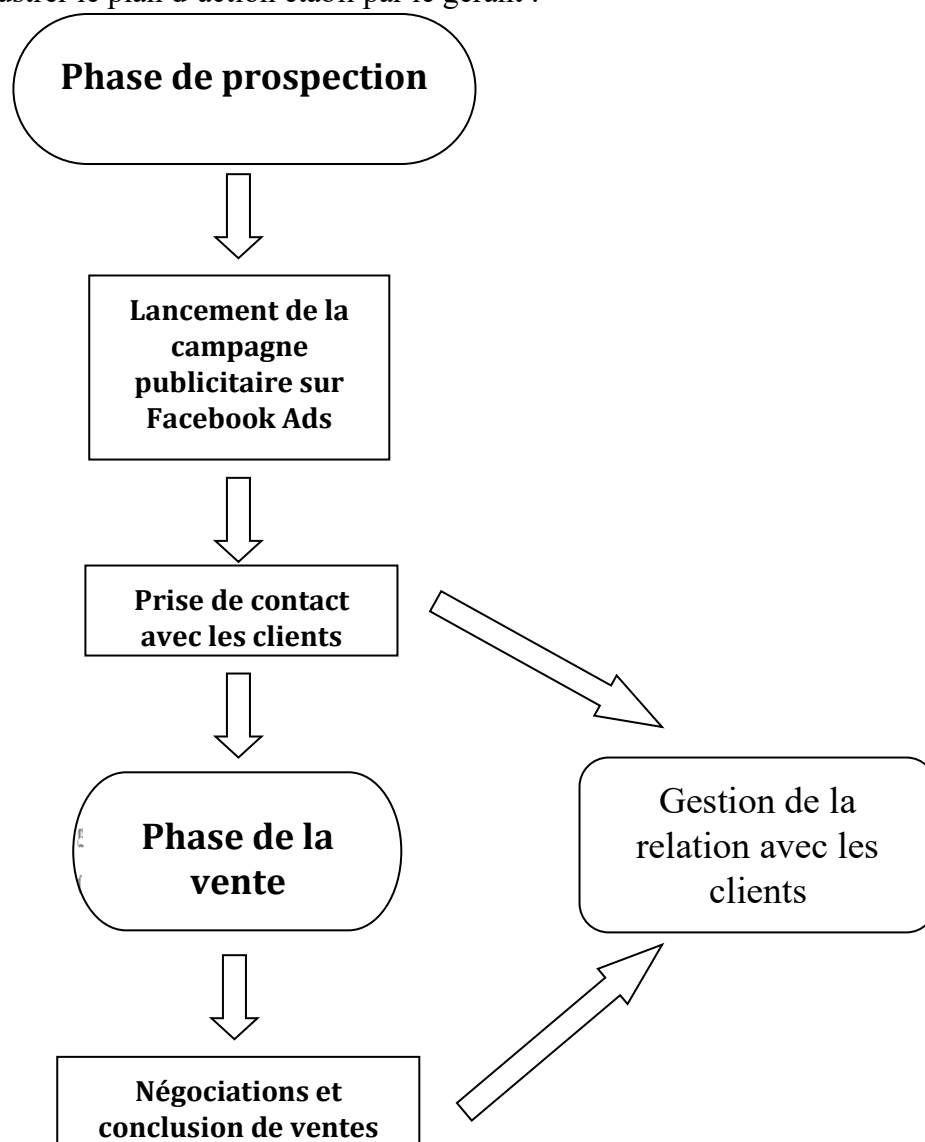
Nous de notre côté, avons demandé à l'agent commercial du magasin de nous montrer les informations avec lesquelles les critères de la campagne publicitaire ont été remplis. Le tableau suivant va donner une meilleure explication :

**Tableau N° 05 : présentation les paramètres de la campagne publicitaire**

| <b>Paramètres de la campagne publicitaire</b> | <b>Paramètres insérés par le gérant</b> |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Nom de la campagne                            | Publicité                               |
| Localisation d'affichage de la campagne       | Bejaia centre-ville                     |
| Plateformes d'affichage de la campagne        | Facebook, Instagram                     |
| Appareil d'affichage de la campagne           | Smart phones                            |
| Critère d'âge et des prospects                | Entre 18 et 50                          |
| Critère de sexe des prospects                 | Femmes                                  |
| Centre d'intérêt des prospects                | Gâteaux, anniversaires, fêtes, mariage  |
| Budget de la campagne                         | 50 Euros global                         |
| Bouton de contact                             | Envoyer un message                      |
| Miniature de la campagne                      | Image de l'intérieur du magasin         |

Après avoir lancé la campagne publicitaire, le gérant n'a pas hésité de nous expliquer le plan d'action mis en œuvre par l'agent commercial. D'abord, l'opération de prospection passe en premier lieu et grâce à la campagne publicitaire lancée sur la page Facebook du magasin, les clients potentiels et les prospects seront touchés facilement grâce à la disponibilité des outils de la TIC dont le meilleur exemple est l'acquisition des consommateurs des smart phones, de l'internet et des comptes sur les réseaux sociaux. Ensuite, l'atout de son effectif lequel est son agent commercial, parmi ses qualités, il sait parfaitement négocier avec les clients, leurs vendre plus d'un produit et leurs faire des meilleures offres en termes de promotions et qualité de service.

Le schéma suivant va illustrer le plan d'action établi par le gérant :



**Figure N° 08 : schéma représentant le plan d'action de la stratégie en cours**

Selon le gérant, cette stratégie mise en œuvre lui a rapporté un résultat satisfaisant depuis sa création jusqu'au mois de décembre.

Durant le mois de décembre, le gérant a remarqué une baisse au niveau de la demande des clients ce qui a impliqué par conséquent une baisse des ventes. Vu que nous avons passé notre stage durant le même mois, le gérant nous a invité à nous communiquer ses remarques, inquiétudes et de nous exposer le problème. Donc, nous lui avons demandé de faire ensemble

### **Chapitre3 : La stratégie de développement des ventes de la fonction commerciale au sein de magasin « PARTY OF PRESTIGE »**

un diagnostic du magasin et analyser son historique des performances et les résultats de sa stratégie, ce que nous allons expliquer en détails dans la prochaine section.

## **Section 02 : Historique des performances du magasin et son analyse**

Dans le but de comprendre le problème du gérant, ce dernier nous a montré un tableau expliquant l'historique des ventes du magasin, que nous allons montrer comme suit :

**Tableau N° 06: résultats des ventes**

| Mois                                   | Chiffre d'affaires en DA. |
|----------------------------------------|---------------------------|
| Août (14/08/2023 – 31/08/2023)         | 14 980.00 DA              |
| Septembre                              | 47 365.00 DA              |
| Octobre                                | 55 420.00 DA              |
| Novembre                               | 67 335.00 DA              |
| Décembre (du 01/12/2023 au 14/12/2023) | 25 760.00 DA              |

Selon le tableau précédent, nous remarquons que depuis la création du magasin jusqu'au mois de Novembre, une augmentation régulière du chiffre d'affaires. Et puis, pendant mi-décembre, il y'a une baisse importante du chiffre d'affaires.

Afin de confronter le corpus théorique avec la pratique, nous avons procédé à la démarche d'analyse de la situation actuelle du magasin, par l'analyse PESTEL, la matrice SWOT et l'analyse de la zone de chalandise qui permet de constater l'interaction entre le magasin et la zone de chalandise, pour pouvoir traiter et chercher à comprendre, l'origine du problème dans cette section.

### **2-1- L'analyse PESTEL du magasin**

Nous allons commencer d'abord par l'analyse PESTEL, qui représente une analyse générale du magasin pour comprendre si les facteurs de création sont favorables ou défavorables, lesquels nous allons définir et analyser comme suit :

- 1- **POLITIQUE** : la zone de chalandise du magasin est bien sécurisée soit au niveau local, soit au niveau national ou soit à l'international. Donc la zone de chalandise offre les meilleures conditions au magasin pour exercer son activité.

### ***Chapitre3 : La stratégie de développement des ventes de la fonction commerciale au sein de magasin « PARTY OF PRESTIGE »***

---

- 2- **ECONOMIQUE** : la situation économique reste quand même un obstacle, à savoir le pouvoir d'achat des consommateurs et les exigences du gouvernement sur l'importation de la marchandise qui en résultent l'augmentation des prix soit auprès des fournisseurs lors de l'approvisionnement, soit auprès des clients lors de la vente.
- 3- **SOCIO-CULTUREL** : la mentalité et la culture des consommateurs, sont un enjeu important pour conclure des ventes. Dans notre cas, l'activité d'emballage des gâteaux et fêtes connaît une large diversification des marchandises et vu que le magasin est implanté au centre-ville de Bejaia, la mentalité de ses habitants repose sur la culture berbère qui repose sur les traditions et les coutumes. Donc, ils s'intéressent à acheter et à consommer tous ce qui est en relation avec leurs traditions et leurs coutumes.
- 4- **TECHNOLOGIQUE** : le magasin dispose des outils de la TIC pour la gestion des ventes, du marketing et de la relation clients tels que les réseaux sociaux, précisément « Facebook Ads », « Instagram », « Meta Suite Business ». Ces derniers, nous pouvons les qualifier utiles pour le développement des ventes du magasin.
- 5- **ECOLOGIQUE** : l'activité du magasin comprends uniquement l'achat et la revente, ce qui veut dire qu'elle n'a rien en rapport avec la production pour nuire à l'environnement en conséquence.
- 6- **LEGAL** : la réglementation algérienne est à 100% en faveur du magasin ce qui permet à exercer librement l'activité de l'achat et la revente.

Enfin, nous constatons que les facteurs de création sont favorables pour créer le magasin et exercer son activité. Donc, nous allons voir et analyser la matrice SWOT du magasin en prochaine étape.

## **2-2. La matrice SWOT du magasin**

La matrice SWOT est un indicateur d'analyse très pertinent de la performance du magasin, laquelle est représentée par le tableau suivant :

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>FORCE :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Disponibilité des moyens de bord et des outils du marketing digital.</li><li>• Croissance continue des ventes</li><li>• Bonne réputation du magasin et le retour de la clientèle est très positif.</li><li>• Agent commercial très performant</li><li>• Variété des gammes de produit</li></ul> | <p><b>FAIBLESSES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>□ Loyer plus au moins cher.</li></ul>                                                          |
| <p><b>OPPORTUNITES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>□ Disponibilité des moyens de livraison.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                         | <p><b>MENACE :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Disponibilité d'un magasin concurrent</li><li>• Mouvement irrégulier des consommateurs</li></ul> |

**Figure N° 09 : tableau représentant la matrice SWOT du magasin PARTY OF PRESTIGE**

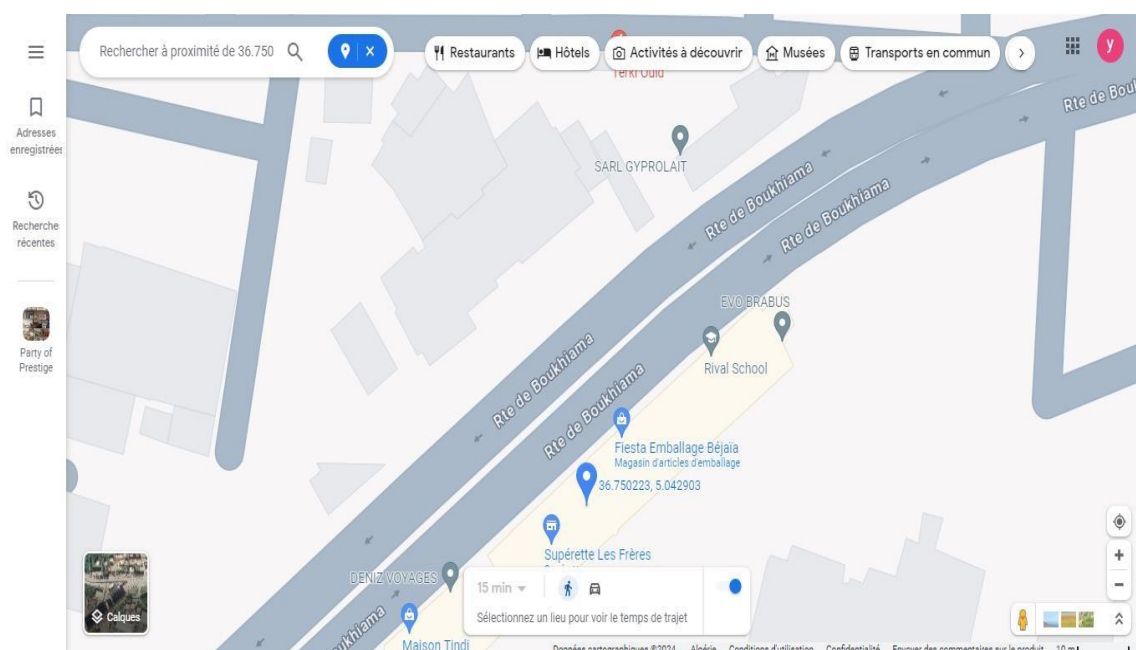
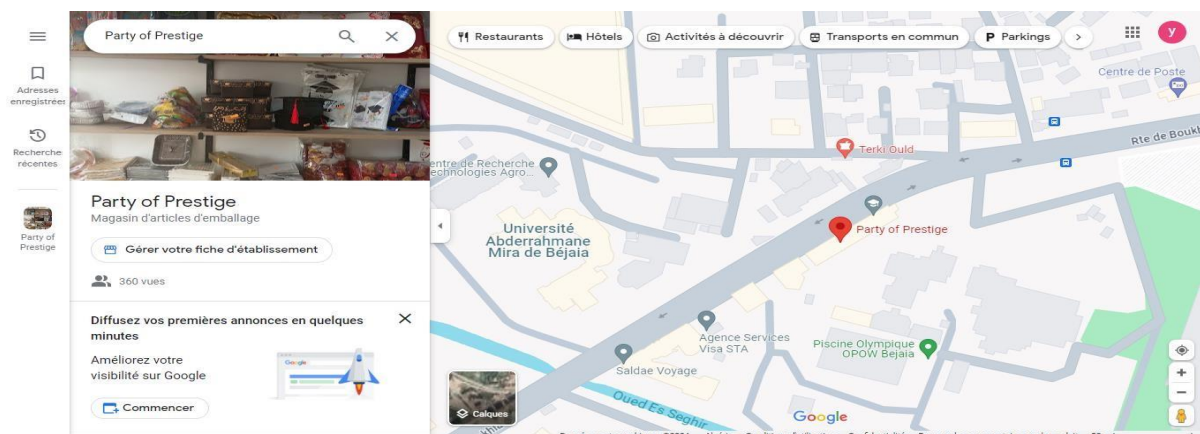
Selon la matrice du magasin, les points forts du magasin peuvent faire face à son point faible et à la menace de sa concurrence. Mais, la deuxième menace concernant le mouvement irrégulier des consommateurs, peut causer une instabilité sur les ventes.

## **Chapitre3 : La stratégie de développement des ventes de la fonction commerciale au sein de magasin « PARTY OF PRESTIGE »**

### **2-3. L'étude de la zone de chalandise chez le magasin PARTY OF PRESTIGE**

#### **2-3-1- Définition de zone de chalandise de magasin PARTY OF PRESTIGE La**

zone de chalandise de magasin est mieux définie dans les schémas suivants :



**Figures N° 10 et 11 : localisation du magasin sur « Google Maps »**

Cette zone est dynamique évolue en fonction de nombreux facteurs, tels que

- ☐ Adaptation de l'offre aux besoins locaux
- ☐ Prévision des ventes et de la croissance

### **Chapitre3 : La stratégie de développement des ventes de la fonction commerciale au sein de magasin « PARTY OF PRESTIGE »**

---

#### **2-3-2- La collecte des données :**

- **Données internes** : le magasin party of prestige a enregistré un nombre important des clients pour être face à leurs besoins et a disponibilité. Le tableau suivant représente la situation :

**Tableau N°07 : le portefeuille de client**

| N° | Nbr clients | Adresse        |
|----|-------------|----------------|
| 01 | 04          | Oued-ghir      |
| 02 | 07          | Bejaia         |
| 03 | 03          | amizour        |
| 04 | 01          | Ighil-ouazoug  |
| 05 | 05          | Quartier sghir |
| 06 | 02          | Aamriw         |
| 07 | 03          | nacéria        |

- **Enquêtes et sondages :**

Les enquêtes sont effectuées aux clients du magasin et les clients de l'entourage, qui nous a permis à obtenir les informations concernant :

- Leurs lieux de résidence : différentes régions par rapport aux étudiants de l'université et les passagers au marché de l'EDIMCO ainsi au bloc commercial de cité Aouchiche
- Leurs habitudes d'achat : les consommateurs achètent d'une manière régulière quotidiennement mais pendant les occasions (l'anniversaire, El-aïd, soutenance, fête de mariage, etc...), les achats deviennent intenses, par conséquent les ventes augmentent.

### **Chapitre3 : La stratégie de développement des ventes de la fonction commerciale au sein de magasin « PARTY OF PRESTIGE »**

#### ▪ **Données géographiques et démographiques :**

Les données démographiques représentent les informations générales sur un groupe de personnes. Nous avons effectué une enquête, pour choisir des critères tels que l'âge, le sexe, le lieu d'habitation mais aussi des critères typiquement sociaux tels que la profession, la situation familiale ou le revenu. Le tableau suivant représente le résultat de l'enquête :

**Tableau N°08 : les données démographiques**

| Âge   | Sexe              | Lieu de résidence                                       | Profession                                                                           | Revenu en DA. | Observations                         |
|-------|-------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------|
| 05-11 | Garçons<br>filles | Stade et les environs                                   | Élèves                                                                               |               | Accompagnés<br>avec leurs<br>parents |
| 18-26 | Home<br>Femme     | Différentes régions de<br>Bejaia<br>Ou d'autres wilayas | Étudiants                                                                            | 3000-7000     |                                      |
| 28-60 | Home<br>Femme     | Différentes régions de<br>Bejaia<br>Ou d'autres wilayas | Enseignants,<br>Administrateurs,<br>commerçant<br>Médecin<br>doctorant<br>professeur | 45000-120000  |                                      |

#### ▪ **Données de mobilité :**

L'étude de zone de chalandise demande à être sur le terrain. Car il faudra passer beaucoup de temps à simplement regarder les consommateurs pour savoir d'où ils viennent, comment ils viennent (voiture, à pied, transports en commun, quels parkings, quels arrêts, quelles lignes, etc.) s'ils viennent à plusieurs ou seul, quand ils viennent, quelles sont les heures creuses, les heures pleines, etc.

Nous avons joué à l'espion pour comprendre et nous avons constaté que :

- Existence des parkings des bus universitaire et l'usine des glaces « GYPROLAIT PARADICE » ;
- L'arrêt de bus de l'est et l'ouest à environ 150 à 200 mètres ;

### ***Chapitre3 : La stratégie de développement des ventes de la fonction commerciale au sein de magasin « PARTY OF PRESTIGE »***

---

- Mouvement des piétons, en groupes et/ou individuels, pendant les heures de creux pour les travailleurs et pendant toute la journée pour les ménages (femmes aux foyers).

#### **2-3-3- L'analyse de la population (la démographie), géographique et de la concurrence**

D'après l'analyse des données collectées (la démographie, géographique, la concurrence) nous avons constaté ce que suit :

- Le dynamisme de l'espace géographique ;
- Un mouvement irrégulier des consommateurs précisément le secteur universitaire à l'intérieur de la zone ;
- Plusieurs facteurs et raisons incitent les consommateurs à se rendre dans la zone ;
- Existence des espaces pour stationner ;
- Disponibilité des infrastructures et les moyens de transport dans la zone ;
- Existence d'autres commerces (cafétéria, faste Food, bureaux tabac, pâtisseries etc...) ;
- Existence plusieurs catégories des consommateurs ;
- Existence d'un concurrent de même activité dans la zone.

Après avoir analysé la zone de chalandise, nous avons ciblé le problème lequel est la fréquence de mouvement d'un échantillon des consommateurs, représenté par les étudiants et les enseignants de l'université. Ces derniers, sont arrivés au congé académique, donc ils rentrent chez eux en dehors de Bejaia ville, ce qui a changé le dynamisme de la zone de chalandise, qui est désormais pratiquement vide des consommateurs et par conséquent la baisse des clients.

#### **Section 03 : la démarche de développement commercial au sein de magasin PARTY OF PRESTIGE**

Après avoir analysé les indicateurs de performance du magasin et sa zone de chalandise, en raison des vacances hivernales, la zone de chalandise du magasin est devenue presque une zone morte, ce qui a obligé le gérant à revoir ses objectifs, sa stratégie de vente et de marketing, pour pouvoir développer ses ventes et augmenter le CA encore une fois et maintenir une cadence meilleure que celle de la 1<sup>ère</sup> stratégie.

Donc, le gérant a défini ses objectifs comme suit :

### ***Chapitre3 : La stratégie de développement des ventes de la fonction commerciale au sein de magasin « PARTY OF PRESTIGE »***

---

- Chercher de nouvelles parts de marché qui veut dire de nouvelles clientèles.
- Faire connaître le magasin dans d'autres marchés.
- Changer la stratégie de vente, c'est-à-dire convertir la stratégie de vente, de la vente directe à la vente en ligne avec livraison.
- Convertir la vente de la vente au détail vers la vente en gros.

#### **3-1. L'étude de la nouvelle zone de chalandise du magasin PARTY OF PRESTIGE** Avec ces nouveaux objectifs, le gérant a décidé de changer carrément la zone de

chalandise du magasin, c'est-à-dire de Bejaia aux wilayas du Sahara (Biskra, El-Oued, Adrar, Ghardaïa, Illizi, Ouargla), après avoir étudié leurs besoins et contraintes sur lesquels il a joué sur ces deux dernières afin de définir sa nouvelle stratégie. Donc, le besoin du marché du sud c'est l'approvisionnement et vu la contrainte de la distance lointaine entre le sud et les points d'approvisionnement les plus connus en Algérie (El- Eulma à Sétif, Kouba à Alger), les magasins de cette zone de sud ont du mal à s'approvisionner régulièrement.

#### **3-2. L'élaboration de la nouvelle stratégie et plan d'action du magasin PARTY OF PRESTIGE**

Après avoir étudié la nouvelle zone de chalandise et déterminé ses besoins, nous avons proposé la nouvelle stratégie et le nouveau plan d'action au gérant, qui a accepté avec bienveillance notre idée pour atteindre les nouveaux objectifs.

En premier lieu, nous avons commencé par la campagne publicitaire en laquelle nous avons modifié ses paramètres dans le tableau suivant :

**Tableau N° 09 : nouveaux paramètres de la nouvelle campagne publicitaire**

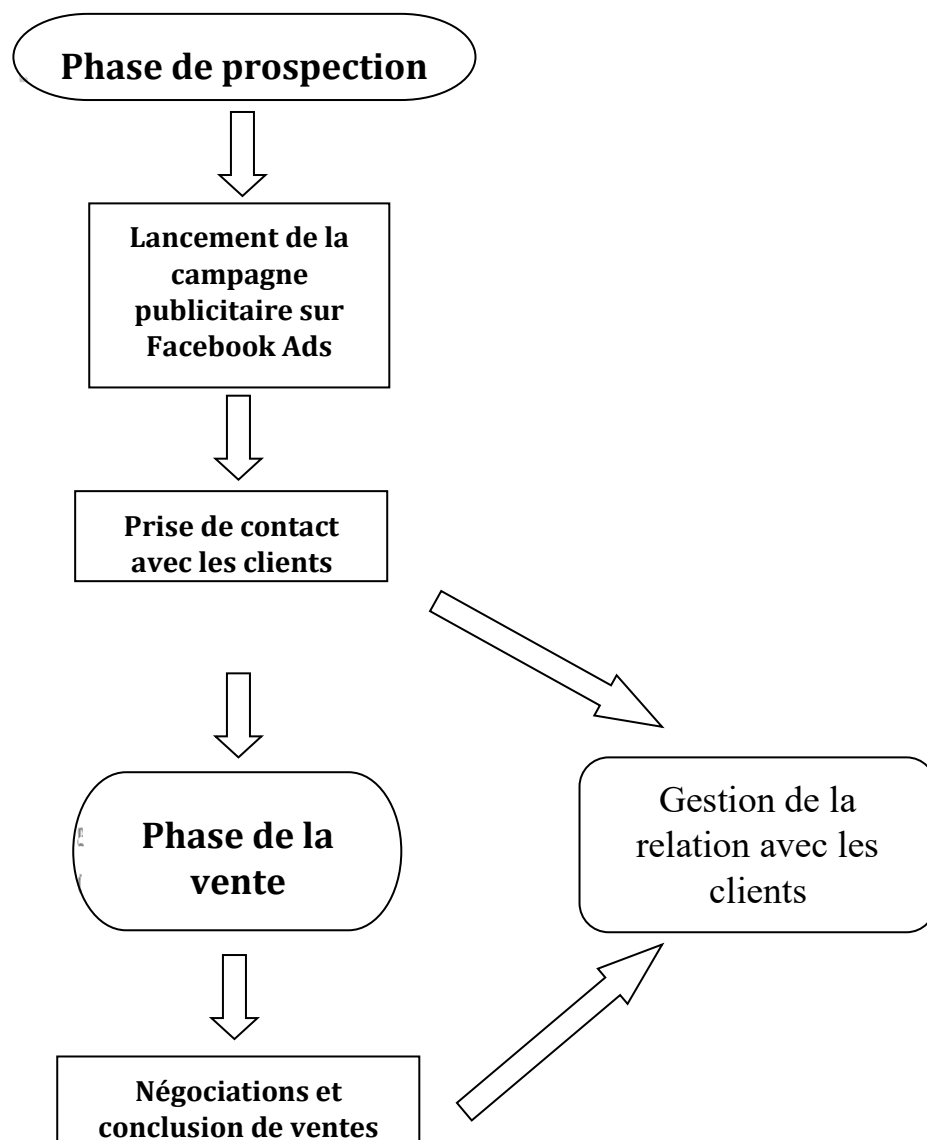
### **Chapitre3 : La stratégie de développement des ventes de la fonction commerciale au sein de magasin « PARTY OF PRESTIGE »**

---

| Paramètres de la campagne publicitaire  | Paramètres insérés par le gérant                  |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Nom de la campagne                      | Publicité Sahara                                  |
| Localisation d’affichage de la campagne | Biskra, El-Oued, Adrar, Ghardaïa, Illizi, Ouargla |
| Plateformes d’affichage de la campagne  | Facebook, Instagram                               |
| Appareil d’affichage de la campagne     | Smart phones                                      |
| Critère d’âge et des prospects          | Entre 18 et 50                                    |
| Critère de sexe des prospects           | Femmes                                            |
| Centre d’intérêt des prospects          | Gâteaux, anniversaires, fêtes, mariage            |
| Budget de la campagne                   | 200 Euros global pour 10 jrs                      |
| Bouton de contact                       | Envoyer un message                                |
| Miniature de la campagne                | Image de l’intérieur du magasin                   |

En deuxième lieu, nous avons proposé de faire une convention avec une société de livraison pour que les clients puissent s’approvisionner du magasin avec un prix compétitif mais plus essentiellement, recevoir leurs marchandises dans les meilleurs délais. Malheureusement, la convention a été considérée confidentielle, le gérant nous a expliqué la situation des clauses de la convention où la confidentialité en fait partie.

Enfin, nous allons présenter le plan d’action dans le schéma suivant :



**Figure N° 12 :** schéma représentant le plan d'action de la nouvelle stratégie

Nous remarquons que le plan d'action reste le même, mais nous expliquons la différence dans la nouvelle matrice SWOT représentée dans le tableau suivant :

### **Chapitre3 : La stratégie de développement des ventes de la fonction commerciale au sein de magasin « PARTY OF PRESTIGE »**

---

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><b>FORCE :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Disponibilité des moyens de bord et des outils du marketing digital.</li><li>• Croissance continue des ventes</li><li>• Bonne réputation du magasin et le retour de la clientèle est très positif.</li><li>• Agent commercial très performant</li><li>• Variété des gammes de produit</li></ul> | <p style="text-align: center;"><b>FAIBLESSES :</b></p> <p>□ Nombre d’effectifs insuffisant pour maintenir la cadence de travail dans les meilleurs délais</p> |
| <p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITES :</b></p> <p>□ Disponibilité des moyens de livraison.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p style="text-align: center;"><b>MENACE :</b></p> <p>□ Disponibilité de plusieurs magasins concurrents en ligne</p>                                          |

**Figure N° 13 : la nouvelle matrice SWOT du magasin**

D’après la nouvelle matrice SWOT vis-à-vis la nouvelle zone de chalandise, la nouvelle stratégie peut faire gagner de nouvelles parts de marchés vu qu’elle a touché aux deux contraintes des commerçants de la zone de chalandise. Dans le prochain point, nous allons voir les résultats de la nouvelle stratégie et les analyser.

### ***Chapitre3 : La stratégie de développement des ventes de la fonction commerciale au sein de magasin « PARTY OF PRESTIGE »***

---

#### **3-3- Mise en œuvre de la nouvelle stratégie et analyse des résultats**

La nouvelle stratégie a été mise en œuvre le 17/12/2023, jusqu'au 31/12/2024, le chiffre d'affaires a augmenté d'une manière qui a attiré notre attention. Le tableau suivant va montrer les résultats de la nouvelle stratégie :

**Tableau N° 10: nouveaux résultats de la nouvelle stratégie**

| <b>Mois</b>                         | <b>Chiffre d'affaires en DA.</b> |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| Décembre (17/12/2023 au 31/12/2023) | 97 240.00 DA                     |
| Janvier 2024                        | 127 965.00 DA                    |
| Février 2024                        | 165 210.00 DA                    |
| Mars 2024                           | 205140.00 DA                     |
| Avril 2024                          | 227 305.00 DA                    |

En ce, nous pouvons dire que la nouvelle stratégie a abouti un résultat inattendu, et grâce à cette stratégie le gérant a pu atteindre ses objectifs.

# **Conclusion générale**

### Conclusion générale

La bonne gestion est la préparation de l'entreprise à affronter l'avenir, particulièrement dans un système d'économie de marché basé principalement sur la concurrence. Cette bonne gestion ne peut être assurée que par la mise en place d'un diagnostic commercial, son rôle d'outil de gestion permettra aux gestionnaires, s'il est utilisé efficacement de prendre des décisions rationnelles et de se munir ainsi d'un moyen de prévention contre toute forme de menace pouvant affecter la pérennité de l'entreprise.

Le développement commercial est primordial pour assurer la pérennité de l'entreprise, il consiste à mettre en place une stratégie et des méthodes qui permettent de concilier les ressources et les objectifs à travers la mise en œuvre d'un plan d'action commercial (PAC). Il permet d'avoir une vision à moyen et long terme.

La stratégie commerciale est véritablement l'élément clé de succès d'une entreprise. Elle permet de définir les objectifs commerciaux, de mettre en place une stratégie pour atteindre ces objectifs et d'évaluer les résultats obtenus.

L'étude de la zone de chalandise fait partie des facteurs clés de succès pour le développement des ventes de l'unité commerciale. Les caractéristiques de la zone doivent correspondre aux besoins sélectionnés.

D'après notre stage pratique effectué au niveau du magasin PARTY OF PRESTIGE, nous avons constaté que le poste commercial est bien situé, ce qui lui permet de remplir sa mission dans la transversalité de l'information.

À travers l'étude de la zone de chalandise réalisée, nous avons constaté des réalités et voir leurs mises en œuvre à travers le stage effectué. On ne peut améliorer la stratégie du magasin sauf si on abouti à une démarche de développement des ventes par cette étude ainsi qu'en complétant par les outils de diagnostic (la méthode PESTEL et la matrice SWOT) qui sont excellents pour analyser le magasin en interne et en externe et de déterminer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces.

D'après la matrice SWOT, nous avons élaboré une stratégie de développement de ce magasin pour faire face à ces faiblesses et à ces menaces en même temps de mettre les actions nécessaires afin d'atteindre les objectifs fixer.

Dans le but de développement du magasin PARTY OF PRESTIGE, nous avons procédé à la vérification des hypothèses et nous avons constaté que cette zone de chalandise n'est pas adéquate à l'activité du magasin à cause du congé académique de l'université en mois de décembre. Ce qui a incité le gérant à décider de revoir le placement et de cibler le Sahara qui est un endroit plus favorable, notamment de vendre en ligne et sous-traiter la distribution de la marchandise à travers les sociétés de livraison.

Enfin, la stratégie de vente en ligne et en gros pour les wilayas de Sahara, porte des résultats positifs ainsi que le gérant du magasin doit porter un œil bienveillant sur sa stratégie et sur sa politique de vente ainsi sur sa concurrence digitale, afin d'assurer la part de marché importante et l'augmentation du chiffre d'affaire.

Le magasin PARTY OF PRESTIGE est donc tenu de déployer les actions recommandé dans toutes les optiques évoquées, pour remédier aux difficultés rencontrées sur le terrain.

Les limites de cette étude sont de plusieurs ordres. Notre thème intitulé « développement des ventes d'une unité commerciale dans une zone de chalandise : cas de magasin PARTY OF PRESTIG » n'a pas pu être traité qu'en partie. Un sujet si vaste et difficile demande un temps de travail conséquent, aussi, il demande l'accès aux différentes informations qui concernent le magasin étudié pour toucher les points liés à notre thème. Nous n'avons cependant pas pu réaliser notre ambition autant que nous le souhaitons : des contraintes très importantes (insuffisance du système d'information sur les concurrents de magasin PARTY OF PRESTIGE, durée limitée de stage), mais toutes ses contraintes nous n'ont pas empêché de mener à bien notre travail.

# **Bibliographie**

## **Bibliographie**

### ➤ **Ouvrage :**

- Altarea. « La qualité d'espace public- projet Altarea ». 2009.
- CHARPENTIER P., «Organisation et gestion de l'entreprise », Edition Nathan, Paris, 1997 ➤ G. Longlois, C. BNNIER, M. BRINGER, « Contrôle de gestion », Edition Foucher, Paris, 2006.
- Isabelle BARTH, « management commercial », 2eme édition, Dunod, 2017.
- Manuel lange, Jean-Michel Moutot, "mesure de la performance de la fonction commerciale", édition l'organisation, paris, 2008.
- Marie-Agnès Blanc, Marie-Paule Le Gall, « toute la fonction commerciale », édition paris, 2006.
- Nadia Ben Hamouda Lenglet, Didier Bouckenhove, Catherine Guillien, Isabelle Marcon Laurence Cousin-Picheau, « Techniques de management commercial », éditions Foucher, Malakoff 2014.
- MARGOTTAU, Eric ; « le contrôle de gestion», Edition Ellipses, Paris, 2001.

### ➤ **Sites Internet :**

- [asana.com/fr/ressources/action-plan](https://asana.com/fr/ressources/action-plan)
- Bpifrance Création 2023
- [espacestrategies.com/services-conseils/plan-d'action](https://espacestrategies.com/services-conseils/plan-d'action) ➤ <https://bpifrance-creation.fr>.
- [www.manager-go.com/strategie-entreprise/](https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/) ➤ [www.Smappen.fr/app](https://www.Smappen.fr/app).
- [www.leblogdudirigeant.com/la-strategie-marketing](https://www.leblogdudirigeant.com/la-strategie-marketing)

# **TABLE DES MATIERES**

## TABLE DES MATIERES

|                                                                                                            |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Introduction générale .....                                                                                | 1 |
| Chapitre 1 : Notions générales sur la fonction commerciale et son développement dans une unité commerciale |   |
| Section 1 : Les généralités sur la fonction commerciale dans une unité commerciale.....                    | 4 |
| 1- Définition de la fonction commerciale et l'unité commerciale.....                                       | 4 |
| 1-1- Définition de la fonction commerciale.....                                                            | 4 |
| 1-2- Définition de l'unité commerciale .....                                                               | 5 |
| 2- Historique de la fonction commerciale.....                                                              | 5 |
| 3-Les objectifs de la fonction commerciale .....                                                           | 7 |
| 3-1- Prospection et Acquisition de Clients : .....                                                         | 7 |
| 3-2-Gestion et Fidélisation de la Clientèle: .....                                                         | 7 |
| 3-3- Analyse et Stratégie Commerciale .....                                                                | 7 |
| 3-4-Développement de l'Offre: .....                                                                        | 8 |
| 3-5- Négociation et Vente:.....                                                                            | 8 |
| 3-6- Suivi et Évaluation des Performances:.....                                                            | 8 |
| 3-7- Formation et Développement de l'Équipe Commerciale.....                                               | 8 |
| 3-8- Utilisation des Technologies et Outils de Vente .....                                                 | 8 |
| Section 2 : Le développement de l'activité commerciale dans une unité commerciale.....                     | 9 |
| 1- Le diagnostic commercial dans une unité commerciale.....                                                | 9 |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1-1-Collecter l'information (données) : organiser la veille ..... | 9  |
| 1-2- Les outils de diagnostic .....                               | 10 |
| 1-2-1-La méthode PESTEL .....                                     | 10 |
| 1-2-1-1 Définition de la méthode PESTEL .....                     | 10 |
| 1-2-1-2La grille d'analyse de PESTEL .....                        | 11 |
| 1-2-2- La méthode SWOT .....                                      | 13 |
| 1-2-2-1 Définition de la méthode SWOT : .....                     | 13 |
| 1-2-2-2- Le diagnostic de la matrice SWOT.....                    | 15 |
| Conclusion: .....                                                 | 22 |

## Chapitre 2 : La stratégie commerciale et sa mise en œuvre dans une unité commerciale

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Section 1 : L'élaboration de la stratégie commerciale (marketing): ..... | 23 |
| 1-1- Définition de la stratégie commerciale (marketing): .....           | 23 |
| 1-2- Techniques de stratégie commerciale : .....                         | 24 |
| 1-3- Les étapes de l'élaboration de la stratégie commerciale .....       | 25 |
| Section 2 : La création de plan d'action et la mise en œuvre .....       | 30 |
| 2-1- Définition et l'utilité de plan d'actions : .....                   | 30 |
| 2-2- L'établissement du plan d'action : .....                            | 32 |
| 2-3- Mise en œuvre du plan d'action .....                                | 35 |
| Conclusion .....                                                         | 36 |

## Chapitre 3 : La stratégie de développement des ventes de la fonction commerciale au sein de magasin « PARTY OF PRESTIGE »

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Section 1 : Présentation du magasin .....                                       | 38 |
| 1-1- Historique de la création du magasin et sa localisation géographique ..... | 38 |

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1-2- Cartographie du magasin « PARTY OF PRESTIGE ».....                                        | 38 |
| Section 02 : Historique des performances du magasin et son analyse.....                        | 45 |
| 2-1- L'analyse PESTEL du magasin .....                                                         | 45 |
| 2-2. La matrice SWOT du magasin .....                                                          | 47 |
| 2-3. L'étude de la zone de chalandise chez le magasin PARTY OF PRESTIGE .....                  | 48 |
| Section 03 : la démarche de développement commercial au sein de magasin PARTY OF PRESTIGE..... | 51 |
| 3-1. L'étude de la nouvelle zone de chalandise du magasin PARTY OF PRESTIGE .....              | 52 |
| 3-2. L'élaboration de la nouvelle stratégie et plan d'action du magasin PARTY OF PRESTIGE..... | 52 |
| 3-3- Mise en œuvre de la nouvelle stratégie et analyse des résultats .....                     | 56 |
| Conclusion générale.....                                                                       | 57 |

## **Bibliographie**

## **Annexes**

# **Résumé**

Le développement des ventes de Party of Prestige repose sur une analyse précise de sa zone de chalandise afin d'identifier les profils, besoins et comportements d'achat des clients locaux. L'enseigne doit optimiser son offre d'emballages festifs et professionnels pour répondre aux attentes identifiées et se différencier de la concurrence. Le renforcement de la visibilité du magasin grâce à des actions de communication ciblées améliore l'attractivité dans la zone. L'amélioration de l'expérience client en magasin, via un agencement efficace et un service personnalisé, favorise la fidélisation. Enfin, la mise en place de partenariats locaux et la présence digitale permettent d'élargir la clientèle et de stimuler durablement les ventes.