



# **STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT 2MP INDUSTRY SPA**

**Sommaire :**

**1 - Préambule**

**2 - Organisation interne de l'entreprise RH**

**3 - Engineering**

**4- Production**

**5 - Stratégie de développement commercial**

**6 - Stratégie de Communication et Marketing**

**7 - Service Après Ventes**

## **Préambule**

Dans le cadre de la reprise d'actif de Sidal Algérie SPA, en vue de la reprise d'activité de fabrication de machine à outils, d'outillage mécanique, organe mécanique et de matériels de soudage par 2MP Industry SPA, nous déroulerons dans ce document la stratégie de développement sur plusieurs points.

La vision de groupe 2mp dans la diversification des ses activités industrielles a permis de se projeter dans la production de poste à souder, de machines spécifiques sur plan, de machines CNC, de la motorisation et de la domotique pour le marché Algérien, mais également pour l'export.

Doté d'une expertise industrielle de plus des 40 années d'expérience dans le domaine de l'industrie et d'un savoir faire confirmé grace au laboratoire de R&D en interne qui conçoit et développe les différents produits du groupes. Ceci a appuyé cette decision des fondateurs à investir dans l'acquisition de s actifs de Sidal SPA

Pour rappel, SIDAL spa est une entreprise de Airliquide Algérie SPA spécialisée dans la fabrication de machine à outils, d'outillage mécanique, organe mécanique et de matériels de soudage



## **PARTIE RESSOURCES HUMAINES**

## **2 - Organisation interne de l'entreprise RH**

2mp Industry SPA se veut être une entreprise répondant aux standards internationaux en matière de management. A cet effet, un organigramme a été pensé et établi pour la direction générale afin de gérer ces nouvelles usines.

Nous déclinons comme suit, l'organigramme de la direction générale, mais également les effectifs nécessaires pour chaque site (Production et Showroom)

### **Organigramme :**

#### **Direction Générale**

1. Président du conseil d'administration
2. Conseiller du Président du conseil d'administration
3. Assistante de Direction
4. Cadre chargé d'Administration et Finances
5. Responsable des études et engineering
6. Cadre d'études commercial
7. Responsable Import-Export
8. Responsable marketing et digital
9. Assistante commerciale
10. Chargé de la gestion de la Relation Client

#### **Usine de Ténès**

Pour l'unité de production de Ténès, il a été prévu la reprise de quinze (15) employés entre cadre administratif, opérateurs machine et agent polyvalent. Ceci est pour la première année d'activité, dont suivra le recrutement de cinq (5) employés supplémentaires pour le renforcement de l'équipe de production et ainsi atteindre un effectif de vingt (20).

#### **Showroom Annaba**

Pour le showroom de Annaba, dont la superficie est de 1.600 m<sup>2</sup>, il a été prévu la reprise de six (6) employés, entre cadre administratif et commerciaux, pour la première année, dont suivra le recrutement d'un chef d'agence, et ainsi atteindre un effectif de sept (7) employés.

#### **Showroom Oran**

Pour le showroom d'Oran, il a été prévu la reprise de trois (3) employés, entre cadre administratif et commerciaux, pour la première année, dont suivra le recrutement d'un chef d'agence, et ainsi atteindre un effectif de quatre (4) employés.



**ETUDE ENGINEERING**

## **2- Engineering :**

L'engineering au sein de 2mp Industry, est la pièce maitresse pour le développement de notre industrie, car aujourd'hui, il est vital d'avoir un département R&D à même de concevoir, de perfectionner et de penser les l'améliorations continues des produits sur les marchés.

Pour ce qui est de 2 MP Industry SPA, le volet engineering a une relation directe avec deux principales activités à savoir la production de postes à souder, de machine à outils, de l'automatisme, mais également la production de pièces spécifiques pour l'industrie.

### **Type de projet**

- Relaisser un projet selon e Besoin spécifique d'un client
- Les besoin du marcher
- Réaliser un projet innovant
- Amélioration d'un produit

## **ETUDE ENGINEERING**

- Produits soudage
- Engineering de produit nouveau (innovant)
- Engineering pièces spécifiques industrielles ( sous-traitance industrielle)

## **Produits soudage**

### **I. L'AVANT PROJET : amélioration des postes à souder de Sidal et du process de production**

L'avant projet c'est l'étape de l'analyse des informations collectées par le laboratoire en interne, pour :

#### **Postes à souder Sidal**

- La révision de la nomenclature des composants de chaque poste à souder (au nombre de 5), dont l'objectif est de minimiser les coûts de production ainsi que la réduction des étapes de cette dernière.
- L'automatisation de certaines étapes de la chaine de production, dont l'objectif est l'augmentation de ses performances, permettant ainsi l'amélioration des volumes produits.

- Apporter des solutions à des problématiques de maîtrise des techniques de soudage, permettant aux utilisateurs une bonne pénétration des cordons de soudures , en prenant en considération avec précisions le bon ampérage pour chaque épaisseur de pièces à souder.

Ces postes à souder sont destinés aux professionnels

### **- Engineering nouveau produit (innovant)**

#### **Poste à souder portatif :**

- Révision des composants du poste à souder Tenes 160 A de Sidal, afin de réduire son poids (Initialement de 27 Kg) pour atteindre moins de 2 Kg, en gardant les mêmes performances (Garantir une parfaite soudure).
- Réduction des coûts de reviens, permettant de mettre sur le marché un produit accessible et facile à manier.

Ce poste à souder est destiné également aux particuliers

#### **Production de Masque de protection respiratoire Ffp2 :**

En collaboration avec la société Alchimies France, entreprise leader dans la fabrication additif, 2 Mp Industry SPA produira des masques respiratoires de protection FFP2. Le brevet du masques est la propriété de Alchimies France.

Le département engineering de 2mp Industry SPA travaille sur la réalisation des moules des différentes parties du Masque FFP2 avec un sous-traitant algérien, mais également avec un autre sous-traitant d'injection plastique pour la production du masque en Algérie.

#### **Production imprimante 3D : Achat de licence pour production**

Dans le cadre de la diversification de la production de 2mp Industry SPA, en vue de la production d'imprimante 3D destinée au grand public, des négociations ont été entamées avec Alchimies pour l'Achat d'une Licence a cet effet.

A cet effet, le département d'engineering travaille sur ce projet avec Alchimie France et en collaboration avec l'USTHB, et ce depuis le mois de Janvier 2020.

Le choix de l'USTHB est de pouvoir bénéficier de leur laboratoire pour les tests techniques de réalisation et de fonctionnement de l'imprimante.

### **- Sous-traitance industrielle : Engineering pièces spécifiques industrielles**

Le département engineering travaille aussi pour le développement de pièces spécifiques au profit d'industriels algériens, comme par exemple: Telatlas, fournisseurs de constructeurs des domaines de l'aéronautiques, de l'aérospatial et de haute technologie.

Une étude de conception d'outillage spécifique est en cours au profit de l'entreprise



Strugal filiale du Groupe Industriel Hasnaoui, afin de répondre au problème liées à la production de profilé aluminium.

D'autre études sont en cours pour une société algérienne « Sportiff », fabriquant de matériel et équipement sportif.

### Tableau synthétique de validation d'un projet d'engineering

Ci-dessous, un planning basé sur des opérations similaires et donné en respectant les standards internationaux.

Ce planning d'étude est constitué d'étapes bien distinctes qui se terminent de façon formelle avec une décision de passer à l'étape suivante en fonction du respect du cahier des charges

Phase	Principaux Objectifs	Principales actions	Conclusion de la phase	Durée
Rédaction du cahier des charges	Cahier des charges technique Objectif ventes par secteur Budget étude et outillage Budget marketing Planning	Analyse marché Analyse des produits de la concurrence (technologie et retour clientèle)	Accord de la DG	2 mois
Pré études	Choix technologiques	Schémas et plans de principe Choix des fournisseurs stratégiques ayant un impact majeur sur les couts, fiabilité , sécurité d'approvisionnement ,...	Validation des écarts par rapport au cahier des charges Décision d'aller à l'étape suivante : maquettes	3 mois
Réalisation de maquettes	Valider les options technologiques	Réalisation de quelques exemplaires avec des moyens de production de prototype Test fonctionnels et test d'environnement principaux	Validation des écarts par rapport au cdc Décision de lancer les outillages de série , validation des contrats avec les fournisseurs,...	3 mois
Réalisation d'une présérie (50 par exemple )	Valider la définition et l'outil industriel	Test fonctionnels complets et test d'endurance (éventuellement en labo extérieur ) Test en environnement Site test en clientèle	Valider la conformité ou les écarts par rapport au cdc Décider l'ouverture commerciale	3 mois
Lancement		Documentation et communication Mise en stock Mise en place d'une hot line	Tous les moyens sont en place	
Ouverture des ventes		Ouverture zone par zone en fonction de la montée en puissance de l'outil industriel		

\* CDC : Cahiers des charges



**PRODUCTION**

# ETAT DES LIEUX

## Personnel de production

- Poste
- Ancienneté
- Formation de base
- Historique de poste occupé au sein de SIDAL Spa et dans d'autre société
- Polyvalence
- Savoir faire

### Analyse :

- Ancienneté, (anticiper le passage du savoir faire à une autre personne
- Polyvalence et savoir faire (dans quelle poste cette personne sera telle rentable et quelle tâche lui assigner?)
- Existence ou pas de contrats de maintenance des matériels utilisés au quotidien
- Y-a-t-il des recrutements importants à réaliser pour optimiser productivité?
- Les matériels respectent-ils les normes en vigueur ?
- Les matériels permettent-ils de produire dans de bonnes conditions ?
- Sinon, quel serait le montant des investissements à prévoir pour la mise aux normes ?
- Quelle est la valeur réelle du matériel (de retraitements comptables pourront d'ailleurs être nécessaires à l'issue de cet examen) ?

## Le diagnostic du matériel

Descriptif des matériels de l'entreprise

- Machines
- Les outils
- Véhicules
- Matériel
- Matériel informatique
- Climatisation

- Ancienneté, besoins de renouvellement des matériels (sur la base des factures d'acquisition ou des conditions du leasing, du livret de bord des machines)
- Taux d'utilisation des outils de production (saturés ou sous-utilisés ?)
- Existence ou pas de contrats de maintenance des matériels utilisés au quotidien
- Y-a-t-il des investissements importants à réaliser pour optimiser la sécurité et/ou la productivité ?
- Modalités de financement du matériel

### **Analyse :**

- Le matériels et équipements respectent-ils les normes en vigueur ?
- Le matériels et équipements permettent-ils de produire dans de bonnes conditions ?
- Sinon, quel serait le montant des investissements à prévoir pour la mise aux normes ?
- Quelle est la valeur réelle du matériel et des équipements (des retraitements comptables pourront d'ailleurs être nécessaires à l'issue de cet examen) ?

### **Le diagnostic des installations Les locaux**

- Superficie disponible par-rapport aux besoins ;
- Conformité aux normes Qualité, Sécurité, Environnement.(sortie d'incendie , état sanitaire , emplacement des déchets ,étanchéité )
- Les installations (câblage , aération etc,)
- Conformité aux normes Qualité, Sécurité, Environnement de toutes les installations ;
- Ergonomie des postes de travail.

### **Analyse :**

- Les installations respectent-elles les normes en vigueur ?
- Les installations permettent-elles de produire dans de bonnes conditions ?
- Sinon, quel serait le montant des investissements à prévoir pour la mise aux normes ?

### **Diagnostic de l'organisation de la production**

#### **Savoir-faire**

- Importance du savoir-faire technique ;
- Investissements humains et matériels réalisés pour le maintien du savoir-faire ?

#### **Gestion de la production**

- Process de production ;
- Stratégie de sous-traitance (est-ce qu'il y a sous-traitance ou pas? , pourquoi ? , Est-ce envisageable ?) ;
- Organisation mise en place ;
- Fiabilité et flexibilité du processus de production (capacité de l'entreprise à réagir à un évènement inattendu, à un pic de production) ;
- Process prévu pour palier à une panne de matériel (stock de pièces de rechange, délai de réparation...) ;
- Respect de normes ISO ou certification.

## **Stocks**

- Méthode de gestion des stocks ;
- Volumes de matières premières ;
- Variations des prix des matières premières ;
- Inventaire ;
- Rotation ;
- Méthode d'évaluation des stocks ;
- Part des stocks invendables ;
- Part des stocks intermédiaires.

## **Logistique**

- y-a-t-il une logistique interne ou externalisée ? Pour tout ou partie de l'activité ?

## **Fournisseur**

- mode de référencement et de gestion des fournisseurs ;
- nombre et répartition du CA ;
- conditions de paiement ;
- délais de livraison. Pour mener à bien ce chantier, n'hésitez pas à sonder les fournisseurs (de matières premières et de matériel), les sociétés de leasing, la société de maintenance, un panel de clients, les sous-traitants, ...

### **Analyse :**

Les fonctionnements de l'entreprise vis-à-vis de ses fournisseurs, des stocks, de la logistique, de la gestion de production et des délais de livraisons sont-ils en conformité avec les standards de la profession ?

Le savoir-faire technique de l'entreprise permet-il à l'entreprise d'être bien positionnée par-rapport à ses concurrents ? Sinon, y-a-t-il un potentiel pour reprendre un bon positionnement ?

Les éventuelles faiblesses de l'organisation de la production peuvent-elles être corrigées facilement (personnel insuffisant formé, règles de sécurité non respectées, machines obsolètes désorganisant le reste de la production et autre ? Sinon, quels investissements faut-il faire ?

Tableau d'évaluation

L'évaluation de	Principaux Objectifs	Principales actions	Conclusion	Amélioration
Stock	<ul style="list-style-type: none"> <li>-déterminer les composants essentiels</li> <li>-déterminer la disponibilité en matière première en stock</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-lister les composants par typologie</li> <li>Faire un Bilan de stock existant et identifier le manque</li> <li>-identifier les composants importés et les composants locaux</li> <li>-suivre planning logistique de la matière première et l'évaluer et suivre l'Indicateur délai d'approvisionnement</li> <li>-identifier les composants sous traités ou acheter.</li> <li>-tester la conformité de chaque composant</li> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-passer les commandes avec les fournisseurs</li> <li>-décision sur le choix de fournisseur</li> <li>-décision d'organisation de la logistique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-organiser le STOCK</li> <li>Par zone et les différencier par couleur</li> <li>-zone TENES, zone SIDARC, zone SIDEX + Les zones des produits Intermédiaires</li> <li>-Pour chaque zone Organiser les composants</li> <li>Par typologie</li> <li>-organiser les composants par lot</li> </ul>
équipement	déterminer la capacité des machines	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lister les équipements en fonctionnel et défaillant</li> <li>Identifier les pannes de chaque équipement et la faisabilité de la réparation</li> <li>Estimer la durée de chaque opération / machine</li> <li>Identifier les machines à remettre en état</li> <li>identifier les outils nécessaires à la fabrication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Validation des équipements</li> <li>Décision de lancer des investissements concernant l'achat de nouveaux équipements</li> <li>-prévoir les pannes et mettre en place un programme de maintenance préventif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-lancer des actions d'amélioration pour chaque équipement et outillage</li> <li>-prévoir une automatisation</li> </ul>

personnel	Performance des operateurs	faire des testes aux operateurs pour identifier leurs performance et polyvalences	Attribution des postes alloués pour les operateurs Prévoir des formations nécessaires pour améliorer les performances de chaque operateur	Faire des formations de maintenance pour chaque responsable de machine Faire des formations pour passer du conventionnel au numérique Leurs apprendre à être polyvalent Mettre un système d'encadrement pour les nouveaux recrût( ils seront encadrer par les anciens et ils passeront par tout les poste )
-----------	----------------------------	---	--	--

procès de fabrication de chaque produit	Analyser le processus de fabrication de chaque produit	<p>Définir le nombre d'opération pour chaque produit</p> <p>Définir les outils nécessaires pour chaque opération</p> <p>-définir le nombre de personnel requis pour chaque opération</p> <p>-identifier opérations/h</p> <p>-identifier les opérations lentes de chaque produit</p> <p>-identifier le Flux des composants</p> <p>Et Nombre de déplacement des composant et durée / produit</p> <p>-nombre de produit par /H</p> <p>-définir le tût de produit par qt / produits</p> <p>-Définir les composants similaires des produits</p> <p>-définir la ligne de production de chaque produit</p> <p>-répartition de l'unité de production par zone :</p> <p>zone de transformation de la matière première</p> <p>zone de montage des sous ensemble</p> <p>zone de montage produit fini</p> <p>zone four</p> <p>zone peinture et sérigraphie</p> <p>zone contrôle qualité</p>	<p>Décision de validation ou de modification de processus</p> <p>Décision de lancer la production</p>	<p>-améliorer les lignes de production</p> <p>réduire la distance d'acheminement des produits</p> <p>-faire un stock préalable des sous ensembles similaire entre produit</p> <p>-marquer les zones de production par couleur</p>
Analyse du processus de fabrication	Identifier les points bloquants et mettre en place les améliorations	<p>--identifier le besoin en personnel,, en formation, en équipements et l'acheminement de la fabrication</p> <p>-comparer notre capacité de production a la demande du marché</p>	Mettre un objectif de production qui correspond a l'objectif de vente	Prévoir d'autre produits que nous pouvons fabriquer sans apporter de grand changements à notre proces



La procédure d'évaluation des Fournisseurs

## **REPRENDRE LE PORTEFEUILLE FOURNISSEUR**

**Différents types de fournisseurs** Pour gérer le niveau d'attente accordé à un fournisseur donné en fonction de l'importance de ce fournisseur dans le processus primaire en termes de valeur ajoutée et de risque, on distingue quatre types de fournisseurs :

### **Type I : Fournisseur stratégique**

Fournisseurs avec lesquels nous tenons à entretenir une relation étroite à long terme dans le cadre de laquelle nos efforts conjoints en termes d'amélioration de la qualité, de la logistique, de la conception et des coûts permettront de renforcer la position de leader.

### **Type II : Fournisseur principal**

Les fournisseurs principaux ont une influence majeure sur la qualité, le délai de livraison et les coûts de notre produit final. Nous avons l'ambition de maintenir une relation structurée afin de mettre en place une amélioration continue à notre bénéfice mutuel.

### **Type III : Fournisseurs leviers**

Fournisseurs ayant une moindre influence sur notre produit final. Nous gérons la relation par la surveillance du respect de nos contrats.

### **Type IV : Autres fournisseurs**

Tous les autres fournisseurs sont surveillés et gérés proportionnellement à l'impact de la relation sur notre activité mutuelle. On peut également utiliser un outil de segmentation interne pour évaluer les types de fournisseurs.

**La procédure d'évaluation des fournisseurs** est utilisée pour évaluer chaque fournisseur/approvisionnement, de maximiser les points positifs et de minimiser les points négatifs.

Les fournisseurs doivent respecter sans compromis des normes de qualité élevées. On exige des livraisons dans les délais de produits et de services de qualité à des prix compétitifs pour que le coût total de possession soit le plus bas possible. Les fournisseurs sont sélectionnés en fonction de leur capacité à respecter les exigences spécifiées et à participer à l'amélioration de la chaîne d'approvisionnement.

Les fournisseurs sont évalués en fonction de leur typologie d'approvisionnement (matériaux, services ou matériaux et services) et les critères d'évaluation des performances sont les suivants:

- Qualité
- Sécurité et Environnement (conformité avec les exigences de 2MP INDUSTRY, performance des incidents de travail/environnementaux, prévention des matériels/ services non conformes, niveau de réponse aux non-conformités/plaintes)

- Logistique (délai de livraison, écarts, respect des délais convenus, qualité des achats et de la documentation logistique, conditions d'emballage, communication et réponse rapide à la résolution des problèmes).
- Approvisionnement (achèvement de la RFQ jusqu'à l'échéance, niveau de prix, flexibilité et communication transparente, négociation du contrat, robustesse financière).
- Technique (support, pro-activité pour présenter différentes solutions techniques, niveau d'expertise et habilité des produits, respect pour les spécifications techniques de 2MP INDUSTRY, flexibilité pour modifier et adapter en cas de révisions techniques).
- Assistance technique (formation de maintenance, assistance après-vente, temps de réponse en cas de panne, disponibilité des pièces de rechange et délai de livraison)
- Augmenté le tût d'intégration local tout en développant un tissu industriel capable de répondre au exigence déjà cité .

**Fournisseur direct** Déterminé par l'impact du produit/service fourni sur la qualité du produit final.

**Fournisseur indirect** Déterminé par l'absence d'impact sur la qualité du produit final.

**Autre** : il peut s'agir de facteurs tels que la capacité technologique, l'innovation, etc., selon les spécifications.

En tant que résultat de l'évaluation des fournisseurs, une étude se fera pour mettre en évidence les fournisseurs avec de meilleures performances et, au contraire, limiter les activités avec des fournisseurs qui ne correspondent pas aux attentes et aux exigences de 2MP INDUSTRY.

## MODE OPERATOIRE

### SELECTION DES FOURNISSEURS ET DES SOUS-TRAITANTS :

Le responsable des Achats et de la Logistique sélectionne les fournisseurs et les sous-traitants en collaboration avec les responsables de fabrication et le responsable du laboratoire et de la Qualité :

- Sur la base de contacts téléphoniques, de consultation de documents (fiches techniques, certificats d'analyses,...)
- Sur la base d'analyses d'échantillons.
- Sur la base d'un questionnaire Qualité envoyé à chaque fournisseur.

La première étape de la sélection d'un fournisseur ou d'un sous-traitant consiste à formaliser dans un document (contrat ou cahier des charges) les exigences de l'entreprise. Ce document aborde les points suivants (variables suivant le produit considéré) :

- Caractéristiques techniques
- Caractéristiques analytiques
- Exigences sanitaires
- Conditions d'achats
- Conditions de livraison (délais, transport...)
- Clauses particulières (retard à la livraison...) Ce document est signé par l'entreprise et le fournisseur (ou le sous-traitant) et sert de référence dans les relations / Fournisseur (ou/Sous-traitant).

**Remarque** :Les fournisseurs sont évalués en fonction de leur typologie d'approvisionnement (matériaux, services ou matériaux et services),leurs historique avec SIDAL SPA , la disponibilité immédiate des produits , ensuite on suivras les critères déjà cité pour leurs sélections

**SUIVI DES FOURNISSEURS ET DES SOUS-TRAITANTS** Une base d'enregistrement de suivi des fournisseurs et des sous-traitants est émise par le responsable des Achats et de la Logistique chaque fois qu'un nouveau fournisseur ou sous-traitant est sélectionné. Cette base d'enregistrement permet d'enregistrer toutes les informations nécessaires à la surveillance du maintien dans le temps de la qualité des produits ou services fournis. Le responsable des Achats et de la Logistique (cas des fournisseurs) ou le responsable du laboratoire (cas des analyses sous-traitées et du sous-traitant) enregistre sur cette fiche lors de chaque livraison ou prestation de service :

- Tous les non-respects des exigences établies dans le contrat ou le cahier des charges (délai, prix, respect des quantités à livrer...).
- Toutes les anomalies constatées suite aux contrôles effectués à la réception (qualité, quantité...)
- L'exploitation de cette base de données est effectuée au maximum tous les 3 mois par le responsable des Achats et de la Logistique en collaboration avec les responsables de Fabrication et le responsable du laboratoire et de la Qualité. Elle permet :
- D'engager des demandes écrites d'amélioration auprès du fournisseur ou du sous-traitant.
- De mettre à jour la liste des fournisseurs ou des sous-traitants, liste validée par les responsables des Achats, les responsables de Fabrication et le responsable du laboratoire et de la Qualité qui en détiennent chacun un exemplaire. Le responsable des Achats et de la Logistique peut remettre en cause un fournisseur ou un sous-traitant
- Pour le non-respect des critères physico-chimiques et microbiologiques relatifs au produit commandé (cas des matières premières et des produits finis sous-traités).
- Pour la non-qualité du service (cas des analyses sous-traitées). Procédure Sélection et évaluation des fournisseurs et des sous-traitants Révision

Les responsables de fabrication peuvent remettre en cause un fournisseur ou un sous-traitant pour le non-respect des critères qualitatifs relatifs aux produits commandés (cas des emballages, des additifs et des auxiliaires de fabrication).

L'exploitation de la base de données d'enregistrement de suivi des fournisseurs et des sous-traitants fait l'objet d'un compte-rendu de réunion est validé par le responsable des Achats et de la Logistique, par le responsable du laboratoire et de la Qualité et par les responsables de Fabrication. Il est archivé par le responsable des Achats et conservé pendant 3 ans minimum.

Le suivi des améliorations demandées auprès des fournisseurs et des sous-traitants est effectué par :

- Le responsable des Achats et de la Logistique dans le cas des fournisseurs et des transporteurs.
- Le responsable du laboratoire dans le cas des analyses sous-traitées et de la sous-traitance.



# **STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL**

# Procédure d'organisation commerciale

Le service commercial est au cœur de l'entreprise moderne. En effet, aujourd'hui à l'ère de l'orientation client, ce service est devenu la pierre angulaire de la réussite d'une organisation.

## LA GESTION DU SERVICE COMMERCIAL

La gestion de ce service, ne se fait plus d'une manière isolée mais plutôt via un travail collaboratif entre les différents départements de l'entreprise. Ainsi, on parle d'une fonction intégrée ou transversale au sein de toute unité.

En effet, le but de notre entreprise est de parvenir à satisfaire au mieux les attentes de nos clients afin de les fidéliser. Pour y parvenir, il faut que notre département commercial puisse être en communication et en collaboration permanente avec les autres départements pour être en adéquation dans la stratégie avec la vision globale ainsi que les capacités réelles de l'organisation.

Le service marketing et le service commerciale sont souvent deux entités bien distinctes au sein d'une entreprise. Plusieurs solutions ont ainsi été mises en place pour les rassembler et notamment le **SMARKETING**. Cette technique de management vise à aligner le service commercial et le marketing. L'objectif est de créer une synergie entre ces deux branches en vue d'atteindre les objectifs relatifs à l'action commerciale choisie.

- *Qu'est-ce que Le **SMARKETING** ! (Smarketing= Sales +Marketing) : Le Smarketing est une résultante de la méthode de l'Inbound Marketing. Les départements marketing et commerce ne travaillent plus chacun de leur côté mais ensemble à tous les niveaux hiérarchiques et forment des binômes marketing/commerce spécialisés sur un produit, un secteur d'activité, un segment de clientèle, une région géographique, ...*

## L'ORGANISATION DU SERVICE COMMERCIAL

Deux organisations peuvent être mises en place par notre entreprise, la plus courante est l'organisation fonctionnelle et la deuxième est l'organisation géographique.

### **A. L'organisation fonctionnelle**

*C'est l'organisation la plus ancienne et la plus répandue : un directeur est chargée de coordonner l'activité d'un certain nombre de responsables spécialisés.*

*Le principal avantage d'une organisation fonctionnelle est sa simplicité. En revanche, elle présente des inconvénients lorsque la gamme de produits de l'entreprise et le nombre de ses marchés s'accroissent. En effet le suivi de chaque produit ou de chaque marché devient difficile du fait que personne n'en a la responsabilité.*

## **B. L'organisation géographique**

*Une entreprise vendant sur le marché national a souvent intérêt à s'organiser selon une organisation géographique composée d'un directeur, des responsables marketing et commercial, des chefs d'agences régionaux et enfin des représentants.*

*L'avantage d'une telle structure est de limiter le nombre de personnes à superviser et de pouvoir ainsi leur accorder davantage de temps.*

## **LES OUTILS A UTILISER DANS UNE ORGANISATION COMMERCIALE**

Pour mettre en œuvre la stratégie commerciale, l'organisation la plus pertinente du service commercial et l'ensemble des moyens et outils nécessaires sont implantés et restent acquis à l'entreprise.

- *Description de postes et des attendus de la fonction.*
- *Organigramme fonctionnel et hiérarchique du service commercial.*
- *Préparation des plans d'actions issus de la stratégie commerciale.*
- *Création des supports de communication commerciale : plaquette, fiches produits, catalogue, site internet et son référencement, ...*
- *Constitution et reconstitution des bases de données prospects et clients.*
- *Recommandation et mise en place d'un outil de Gestion de la Relation Client.*
- *Pilotage de la démarche de prospection commerciale.*
- *Mise en place d'une administration des ventes adaptée au service à apporter au client.*
- *Validation des flux d'informations commerciales.*
- *Mise en place des systèmes de reporting nécessaires au management commercial.*
- *Mise en place des indicateurs et création des tableaux de bord.*

## **LE MANAGEMENT DE L'UNITE COMMERCIALE**

Manager une unité commerciale c'est l'organiser pour répondre aux mieux aux besoins des clients. Le management comprend la réflexion d'organisation et le management du personnel en contact avec La clientèle.

### **A. L'organisation et le management**

*Une organisation est un groupement humain ouvert sur son environnement, structuré et orienté vers la réalisation d'objectifs. Elle mobilise et organise des moyens financiers, humains, matériels, Informationnels pour atteindre ses buts.*

*Le management est l'art de conduire l'organisation vers ses buts. Il consiste à :*

- *Fixer les buts et les objectifs.*

- *Coordonner le travail du personnel, définir les activités et tâches de chacun.*
- *Animer et motiver les équipes.*
- *Contrôler l'efficacité du travail effectué et des actions menées.*

## **B. L'organisation humaine et la gestion des relations clients**

*Les clients et le personnel sont en contact direct. Ce contact est important et il doit faire l'objet d'une organisation rigoureuse car c'est à travers lui que le client se forge une opinion du service rendu. L'organisation qui en découle est généralement composée des parties suivantes :*

- *L'espace client : il permet l'accueil, l'attente et le conseil et la vente au client. Il permet aussi de présenter les produits.*
- *L'avant-scène (front office) qui regroupe l'ensemble du personnel commercial en relation avec le client.*
- *L'arrière scène (back office) qui regroupe l'ensemble du personnel commercial et administratif qui n'est pas en contact avec le client : direction, comptabilité, service engineering, service exportation...*

*Le point de contact client est le lieu où l'offre de l'entreprise et la demande du client se rencontrent. Dans l'unité commerciale virtuelle, cette notion apparaît lorsque l'entreprise a mis en œuvre une organisation humaine et une technologie suffisante. Le personnel en contact avec le client joue donc un rôle important dans la perception de la qualité du service, il personnalise et humanise la relation.*

*Cette démarche associée aux nouvelles technologies s'appelle la gestion de la relation client. Elle a pour but d'améliorer le suivi de la relation entre les clients et l'entreprise.*

## **LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE EXTERNE**

La force de vente externe est composée de l'ensemble des personnes dont le rôle est de visiter les clients chez eux.

Ce travail s'effectue principalement hors de l'entreprise, ces principales missions sont les suivantes :

<b>Missions</b>	<b>Contenus</b>
<i>Prospecter</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>analyser le marché</i></li> <li>• <i>détecter les opportunités</i></li> <li>• <i>démarcher les clients détectés</i></li> <li>• <i>mettre en œuvre la démarche marketing client</i></li> </ul>
<i>Vendre</i>	<i>Opérations :</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>de négociations</i></li> <li>• <i>de démonstration</i></li> <li>• <i>de conseils</i></li> <li>• <i>de prise de commande</i></li> </ul>

<i>Inform</i>	<i>La mission d'information se pratique dans deux sens :</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>fonction de conseil du client (sur les nouveautés, les opérations promotionnelles...)</i></li> <li>• <i>remontée des renseignements (sur le marché, la réaction des clients, le produit, l'image de marque...) vers la direction commerciale</i></li> </ul>
<i>Gérer</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>organiser son activité, ses tournées</i></li> <li>• <i>préparer ses entretiens</i></li> </ul>

## Etude de marché

L'étude de marché ne peut se définir explicitement en deux ou trois lignes. Comme son nom l'indique, c'est un processus qui consiste à étudier et à analyser son marché. Le marché d'une entreprise correspondant à son environnement : ses produits, ses clients, ses concurrents.

### 1. Les objectifs de l'étude de marché :

L'étude de marché a pour objectif de cerner avec précision l'organisation du secteur économique dans lequel l'entreprise va s'insérer et la place qu'elle envisage de prendre au sein de ce secteur. Celle-ci dépend du produit, des clients et des concurrents.

Cette étude de marché ne doit pas forcément être très complexe, mais doit principalement faire preuve de bon sens et répondre à des questions simples : quels types de produits ou de services seront vendus ? Qu'existe-t-il déjà sur le marché ? Quels sont les clients potentiels ? Quelle est la part de marché à conquérir ? Quel chiffre d'affaires pourra être réalisé ?

### 2. La méthodologie :

#### 1. **La définition des produits et des services à proposer à la future clientèle :** Ce travail s'effectue en plusieurs étapes. Il faut tour à tour :

- Lister dans le détail les types de produits ou services que l'on pourrait développer.
- Rechercher les produits similaires ou proches qui existent sur le marché, en consultant les catalogues des concurrents (papier ou Internet), et en allant dans des salons spécialisés notamment.
- Définir une politique tarifaire précise en veillant à ce qu'elle soit cohérente avec les conditions d'exploitation et le besoin de rentabilité du projet, mais aussi avec les conditions économiques du marché.

La réalisation de ces étapes permet d'affiner la description du produit ou du service qui sera proposé par l'entreprise.

#### 2. **La découverte de la clientèle cible et de la part de marché visée :**

Là aussi, plusieurs étapes sont nécessaires. Il faut :

- D'abord définir précisément quelle cible de clientèle l'on souhaite atteindre.



- Rechercher les attentes des clients potentiels, autrement dit définir quels sont les besoins exprimés auxquels le marché ne répond pas aujourd'hui.
- Définir le taux de pénétration que l'on espère atteindre au sein de la clientèle concernée.

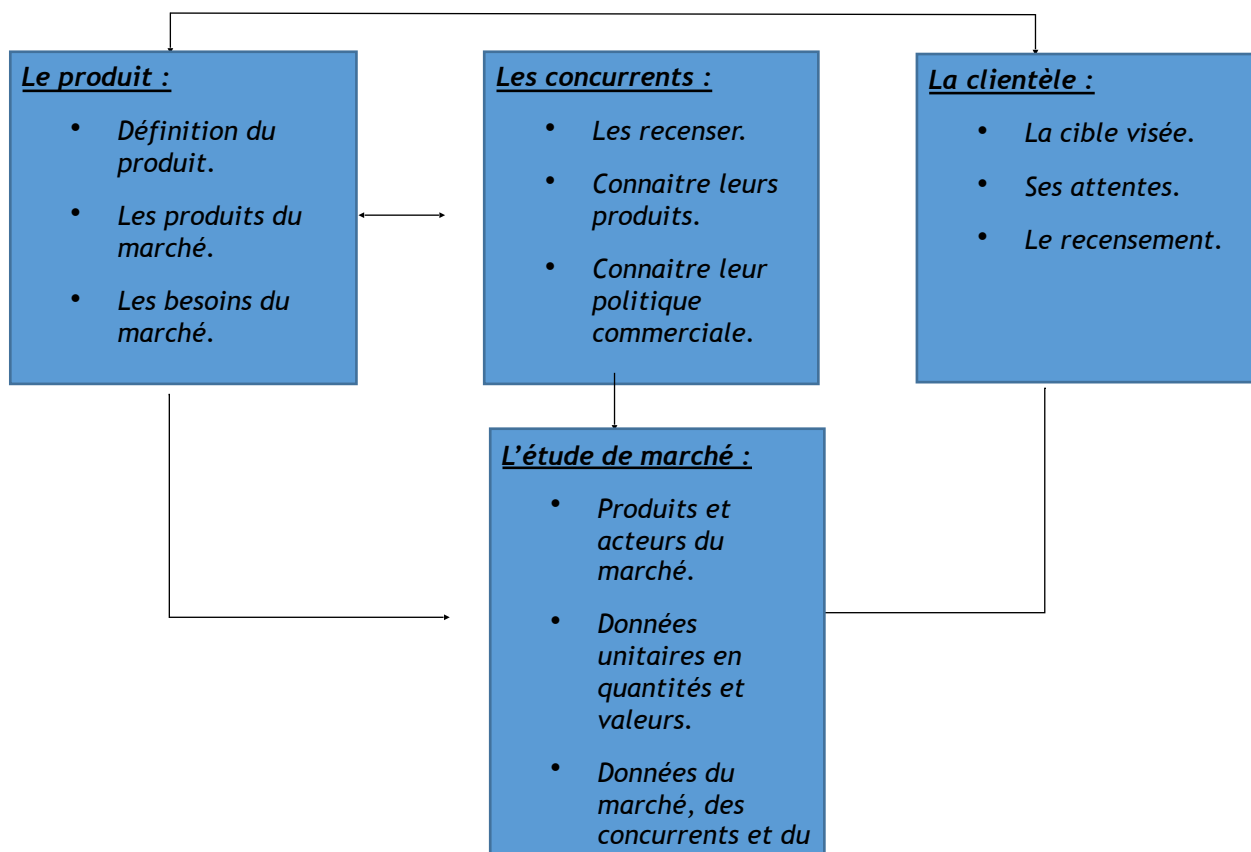
3. ***Appréhender les acteurs présents sur le marché :*** Les acteurs présents sur le marché sont les futurs concurrents mais aussi les entreprises évoluant dans des domaines voisins ou complémentaires à ceux que l'on souhaite aborder.

Plusieurs méthodes sont envisageables pour découvrir ces acteurs :

- Consulter les annuaires généraux ou spécialisés pour recenser les entreprises présentes.
- Connaître l'offre produit, la politique commerciale et tarifaire appliquée par ces entreprises, en consultant leurs catalogues, leurs sites Internet, et éventuellement en envoyant, pour les visiter, des personnes de son entourage.

Les différentes étapes permettant l'établissement d'une étude de marché peuvent être synthétisées au sein du schéma suivant :

***Le processus d'établissement de l'étude de marché***



### 3. La forme de l'étude de marché :

L'étude de marché est un document écrit dont la présentation doit être particulièrement soignée car, d'une part, elle servira par la suite d'indicateur au chef d'entreprise et, d'autre part, elle doit l'aider à convaincre ses partenaires de le suivre dans son projet.

Cette étude doit être composée de deux parties :

- Une partie purement descriptive concerne l'ensemble des produits et acteurs du marché, éventuellement agrémentée de documents qui en permettent une bonne compréhension. Ainsi, par exemple, peuvent être jointes des photos ou des notices descriptives des produits, des cartes géographiques situant les zones de clientèle ou les lieux d'implantation des principaux concurrents.
- Une partie chiffrée décrivant notamment les quantités, les tarifs unitaires et les valeurs du marché des principaux concurrents. Ces tableaux chiffrés doivent être présentés de façon suffisamment synthétique pour assurer une bonne lisibilité.

## Relancer les ventes

Pour lancer un produit (ou tout simplement relancer ses ventes), il faut optimiser son mix marketing afin d'agir sur ses points d'influences (personnes, sociétés, éléments qui influent sur l'acte d'achat du client), Il est donc essentiel de réfléchir à tous les points d'influence de notre produit, ce n'est qu'ensuite nous pourrons réaliser le mix produit le plus efficace.

Parmi les éléments du mix marketing :

- *Produit : le produit en lui-même (fonctionnalités, packaging...).*
- *Prix : Le prix de vente du produit (unitaire, bundle...).*
- *Promotion : les catalogues, les concours, la communication presse...*

### 1. Produit :

Le client est toujours à la recherche de développement dans les services et les produits, en accordant une attention particulière, les clients recherchent tout ce qui est développé :

- Changer le nom du produit.
- Coffret spécial avec packaging inédit.
- Augmenter le prix en ajoutant des services dans le produit.
- Nouveau format.

- Réalisation d'un produit "light" ou "Premium".
- Création d'un effet de gamme (nouveaux produits ou séparation en gamme).
- Développement d'un produit similaire sous une autre marque.
- Créer un produit complémentaire gratuit ou offerte.
- Simplifier le SAV ou l'utilisation du produit.
- Simplifiez l'installation avec un service ou une notice ou un assistant inclus.
- Réduisez les cycles de production pour livrer plus rapidement ou permettre des commandes de réappro.
- Mettre dans le produit un code qui incite le client à se rendre sur le site Web pour consommer plus, s'inscrire à une newsletter, acheter d'autres services, renouveler son achat.

## **2. Prix :**

En Effectuant des études de marché sur nos concurrents nous pouvons déterminer le prix approprié pour ce que nous proposons. Si nous avons un produit à prix élevé, il faut être prêt à offrir une haute qualité à nos clients.

- Promotion prix.
- Bundle avec un produit de la marque avec augmentation de prix.
- Bundle avec un produit d'un partenaire avec augmentation de prix.
- Echantillon ou produit gratuit.
- Repositionnement avec un prix définitif.
- Prix spécial pour une enseigne.

## **3. Promotion :**

Le produit ou le service que nous fournissons peut-être bon, mais une promotion non réglementée ne montre pas la qualité des services fournis, ce qui affecte négativement le mouvement des ventes de produits et services, et donc un plan doit être développé pour promouvoir le produit.

- Réaliser des Fiches techniques plus précises ou au contraire plus simple (selon la cible).
- Rajeunissez Notre charte graphique : logo.
- Livre blanc & guides gratuits.
- Concours clients.
- Publicité magazine spécialisés.
- Mémos explicatifs internes.
- Emailing /mailing / Faxing sur sa base...

## **1. Plan d'action commercial**

L'une des clefs de la réussite commerciale d'une entreprise réside dans le fait de pouvoir porter un constat (le plus neutre possible) sur ses forces et ses faiblesses. Lorsque l'entreprise isole ses zones d'amélioration, ou lorsque les orientations de développement sont définies, il tient lieu de définir des objectifs clairs et précis et de dégager les moyens pour mettre en place l'action commerciale nécessaire.

Cette démarche ne s'arrête pas là, car elle impose également de définir finement les étapes chronologiques et de mesurer l'état d'avancement des actions commerciales mises en place.

Définir les actions commerciales et les mettre en place nécessite un peu de pratique et une logique d'ensemble qui n'est pas toujours facile d'appréhender. En utilisant cette méthode et en suivant pas à pas les étapes ci-dessous, nous nous donnerons tous les moyens de piloter notre réussite.

1. Les démarches stratégiques.
2. Le diagramme du comment.
3. Le plan d'action.
4. Les tableaux de bord.

### **1.1. Les démarches stratégiques**

- 1) Préciser les buts :

Définir une stratégie va nous permettre d'identifier les leviers qui nous permettront d'atteindre nos buts, car sans but, la stratégie n'a pas de sens.

- 2) Analyser les situations :

En cohérence avec notre but, nous déterminons quels choix stratégiques à retenir.

- 3) Déterminer les objectifs :

Nous associons des objectifs pour chaque choix stratégique en leur donnant plus de sens.

- 4) Définir les actions :

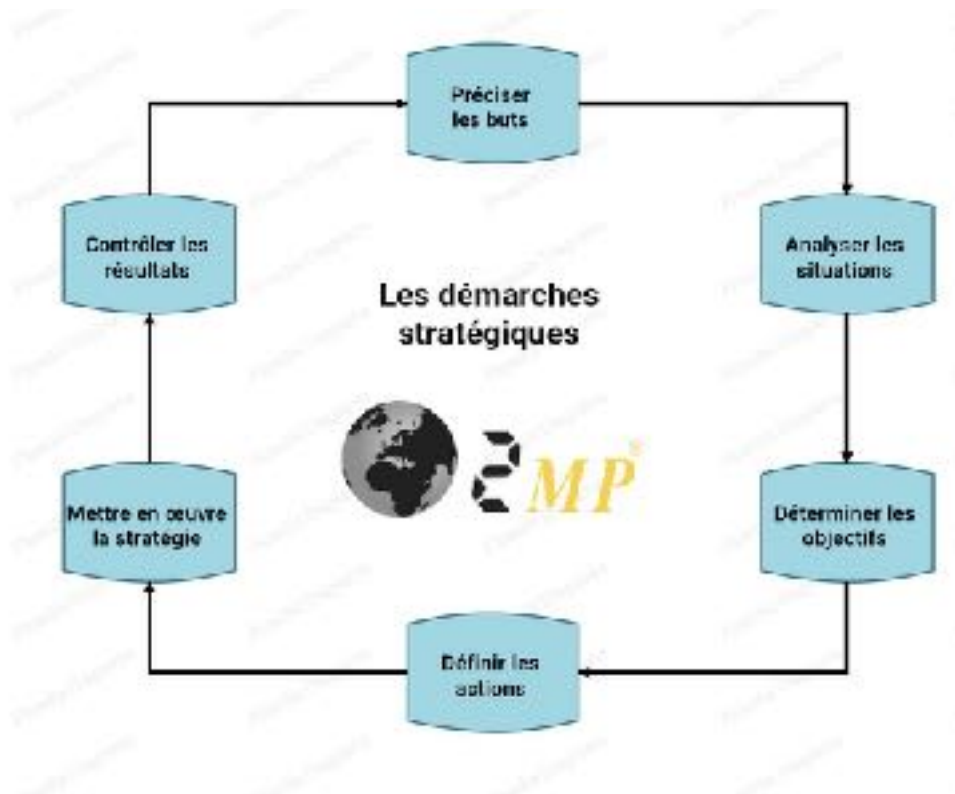
Dans cette partie nous allons choisir les actions à mener pour atteindre nos objectifs.

- 5) Mettre en œuvre la stratégie :

Maintenant, il nous reste plus qu'on met en place notre plan d'action en choisissant les modes et axes de développement.

- 6) Contrôler les résultats :

En utilisant les tableaux de bord, nous allons suivre l'avancée de nos actions et le positionnement par apport à nos objectifs.

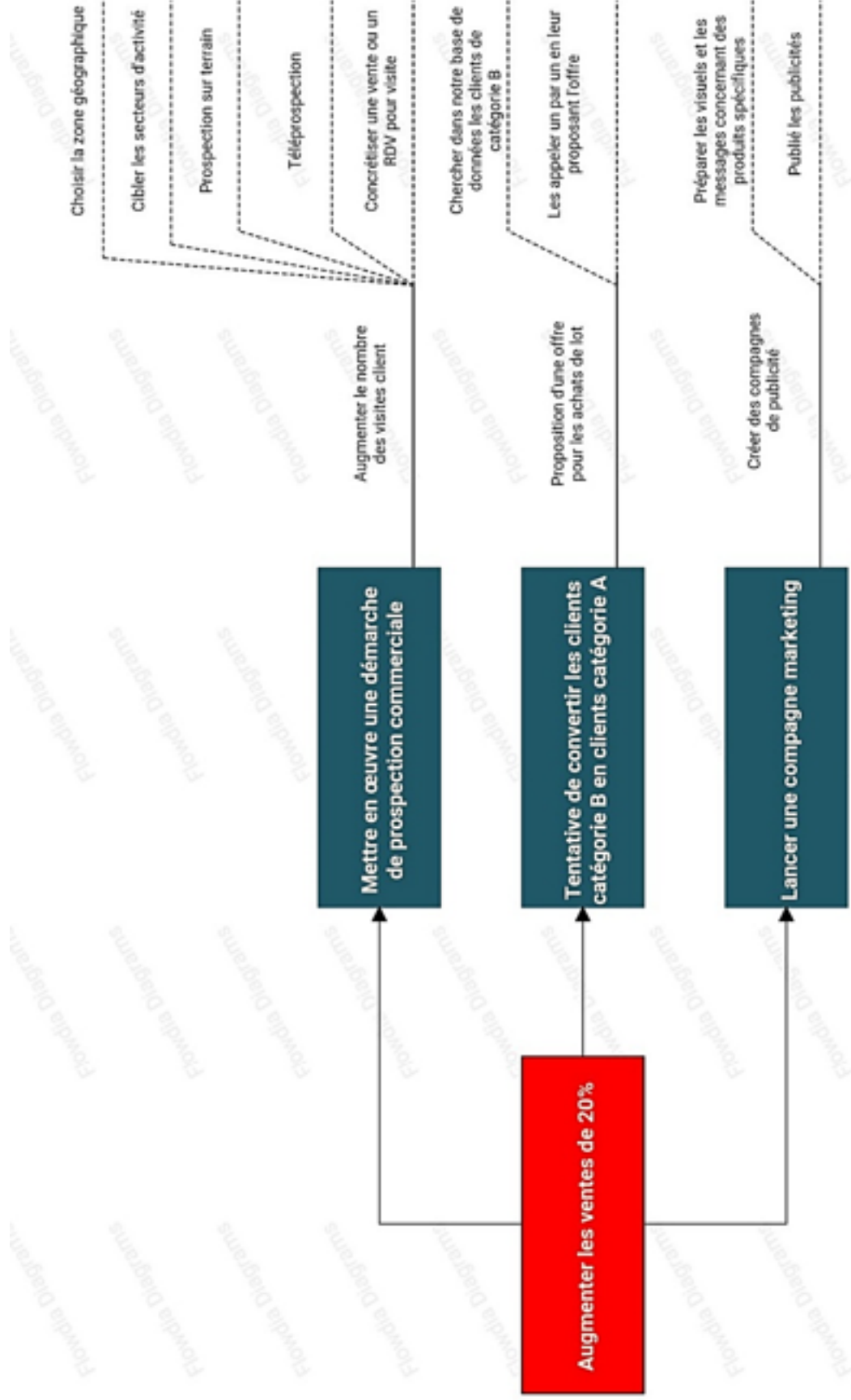


## 1.2. Le diagramme du comment.

Quand on vise un objectif, on ne part jamais vraiment d'une feuille blanche, on a souvent une idée plus ou moins vague de la façon dont on peut l'atteindre, si on veut faire plus de ventes, on se doute que l'on doit prospecter, faire de la publicité et envoyer des emails, on a donc déjà quelques idées enfouies dans notre tête qui n'attendent qu'à être déterrées.

Dans cette étape, on sort toutes ces idées de notre tête pour les structurer, pour cela on utilise le diagramme du "Comment". Avec ce diagramme, on part de notre objectif ou de notre problématique et on se pose plusieurs fois la question "comment" pour en extraire des idées concrètes.

Pour que ce diagramme soit le plus clair possible, on le représente sous forme d'arbre où chaque idée forme une branche.



### **1.3. Le plan d'action**

C'est un tableau qui consiste à rendre les idées de notre diagramme pratiques, on veut savoir précisément ce qui doit être fait, par qui et quand, pour cela on a utilisé la méthode (Quoi, Qui, Quand, Comment et Pourquoi).

### **1.4. Les tableaux de bord**

Elaborer un plan d'action c'est une chose, le suivre dans le temps, s'en est une autre, le tableau de bord commercial permet d'influencer directement les résultats et de piloter efficacement la force de vente.

En effet, sans outil de mesure, il est impossible pour un manager commercial de contrôler et d'améliorer la performance de ses équipes commerciales. « Ce que nous ne pouvons pas mesurer, nous ne pouvons l'améliorer ».

## **2. Plan d'action commercial "Période de crise"**

Au vu de la situation actuelle, notre entreprise a besoin de nous, notre soutien et notre collaboration est la clé pour surmonter les difficultés. Dans ce cas, nous mettons à votre disposition un plan d'action fait par l'ensemble du service commercial et le responsable marketing.

### **2.1. Le diagramme du comment**

Notre objectif est de réaliser un chiffre d'affaire et conquête de nouveaux clients au 30 avril 2020, tout d'abord on part de sa et on se pose une première fois la question Comment. Comment réaliser un chiffre d'affaire et avoir de nouveaux clients ? On obtient alors plusieurs idées, seulement ces premières idées manquent de spécificité donc on se pose une 2ème fois la question Comment pour préciser chaque projet, jusqu'à qu'on obtient des idées affinées et des actions.

### **2.2. Le plan d'action**

On utilise la méthode (Quoi, Qui, Quand, Comment et Pourquoi) et on va poser la question pourquoi pour chaque projet.

a) Pourquoi on va générer des contacts ? comme vous le savez tous, la plupart des activités en ce moment sont suspendues, et le service GRC trouve des difficultés pour atteindre ses objectifs de prospection. Pour cela, on a défini un objectif qui est de collecter 3 000 prospects et préparer une base de données comportant différents secteurs d'activité, y compris les secteurs pour notre nouveau projet poste à souder. Cette démarche a pour but de se préparer pour la reprise.

b) Pourquoi on doit appeler les clients existants : d'ici la fin du mois, notre entreprise devra faire face en ce qui concerne différents frais et charges estimé à 3 000 000.00 DA, pour cela on doit réaliser ce chiffre d'affaire. Certes, qu'au vu la conjoncture actuelle il est difficile de le réaliser, mais on doit faire des pieds et des mains, assister et accompagner M. Radia dans le but d'obtenir un résultat d'ici le 30 Avril.

c) Pourquoi créer des campagnes de publicité sur les réseaux sociaux : tout simplement c'est une démarche marketing stratégique, qui va nous aider en grande partie dans notre 1er objectif. Cette démarche publicitaire va nous apporter des nouveaux profils et des nouveaux contacts à prospecter.

### **2.3. Les tableaux de bord**

Des tableaux de bord de suivi des résultats et performances des commerciaux sera mis en place afin d'avoir une visibilité à des temps T de l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise et ainsi pouvoir en cas de besoin prendre des mesures afin de booster les ventes.

## **3. Conclusion**

*“Avec peu de discipline, vous faites peu de choses. Avec beaucoup de discipline, vous faites beaucoup de choses. Et avec une discipline inarrêtable, tout devient possible”.*

La façon la plus sûre de respecter notre plan reste tout de même l'autodiscipline, c'est grâce à sa que l'on persévère, que l'on finit ce que l'on a commencé, que l'on reste focus sur nos tâches et qu'on ne se laisse pas distraire.

Quand on est autodiscipliné, on va jusqu'au bout des choses. Tant que notre plan d'action n'est pas terminé, on continue d'avancer.



## **Stratégie d'exportation**

Étude export : elle regroupe toutes les étapes pour mener à bien son projet, en commençant par la répartition du marché cible par zone géographique, le diagnostic export, le choix du marché, l'étude de marché, la communication et les moyens de communication, l'identification et la qualification du prospect, l'image de marque, l'organisation du salon de bout en bout, le segment de marché, le choix des produits,

Chacune de ces étapes sont répartie sur des tableaux avec les questions cruciales à se poser à chaque projet.

L'export offre une large opportunité pour la croissance économique d'une société ainsi que pour le pays exportateur, les raisons pour que l'entrepreneur décide de se lancer à l'export elles sont multiples, il est leader de son marché local alors il décide de se lancer à l'international, opportunité de marché du pays cible (Vierge), déjà exportateur de métier, etc... ce qui est le cas du Groupe MOUSSAOUI, alors que la première exportation remonte à 1986, c'est-à-dire 8 Ans après le lancement du premier atelier artisanal d'outils destiné pour la coupe du fer rond à béton.

Aujourd'hui, le groupe détient une part de marché assez importante, de plus la diversification de la gamme de produit qu'il fabrique depuis 1978 à ce jour 2020, soit 42 Ans d'expériences, une maîtrise totale de l'industrie, d'innovation, et de développement de toute fabrication de toute la gamme de cisaille coupe fer à béton, machines de PVC Aluminium, acier, verre, poste à souder, imprimante 3D, mise en place d'atelier usine école

Aujourd'hui l'objectif de notre stratégie export, est de mener à bien tous les projets à l'international à court, moyen et long terme, pour asseoir la vision du groupe MOUSSAOUI 2030.

### **1) Vision :**

- L'Afrique est à la recherche d'activités de transformation de ses ressources naturelles et de la réalisation d'investissements importants dans différents domaines. C'est dans ce contexte la que notre groupe aspire à être un acteur phare du développement d'Afrique en fournissant équipements et savoir-faire dans différents domaine.

### **2) OBJECTIFS**

Le but est de s'implanter graduellement dans le tout le continent africain. En commençant par la répartition des pays en zones géographiques afin de structurer la prospection et l'étude de marché.

Notre groupe vise à long terme ce qui se décline comme suit:

- Court terme : De pénétrer au moins le marché d'un pays de chaque zone commerciale que nous avons préalablement établi. Avec comme objectif 8 pays sur les trois premières années d'activités.
- À moyen terme : Etendre la présence et la commercialisation des produits de 2mp Industry SPA à d'autres pays, avec comme objectif 3 pays par zone du continent africain.
- À long terme : **Asseoir la vision du Groupe 2mp Industry en 2030, qui est de conforter sa présence et d'étendre sur tout le continent africain.**

### **3) PLAN D'ACTION**

#### **Le diagnostic export :**

Le diagnostic export est une étape importante pour le groupe afin de se lancer de manière structurée sur un marché extérieur. Il permet de déterminer les capacités du groupe en terme de moyens production, de ressources humaine ainsi que les moyens financiers, pour accompagner le département export.

Ce diagnostic se déroule comme suit :

Sources d'information	Informations à collecter
Service de La direction et le management	Historique de l'entreprise, son actionnariat et son dirigeant Le projet de la société à l'international L'environnement concurrentiel L'activité de la société L'organigramme
Le service production	Capacité de production Évolution de la capacité de production Flexibilité de l'outil de production Conditionnement et emballage Coûts de production
Le service commercial / export	Langues étrangères minimu 01 langue Expérience à l'international dans un post précédent Capacité a recevoir des appels et courriels en langues étrangère L'intégration Ouverture d'esprit Sens de communication
Les finances	Capacité financière de suivre le développement internationale Relation avec les banques Connaissance des possibilités d'aides financières à l'export (Prospection, assurance) Suivi des modes de paiement internationaux Gestion du risque de change Réglementation en devises étrangères
Les produits ou services	Sont ils Bas de Gamme ? Haut de Gamme ? Sont dans la phase de croissance ? Sont ils dans la phase de maturité ? sont ils dans la phase de déclin ? Nécessitent-ils un emballage particulier pour l'export ? Nécessitent-ils un service après vente ? La société a-t-elle une liste de prix pour son marché locale et international ? Doivent-ils se conformer à des normes spécifiques ou certification ? Ont-ils des noms de marques ? Sont ils protégés par des dépôts de marque ou de brevet à l'international ?

## L'étude de marché :

### COMMENT CHOISIR LE MARCHÉ ÉTRANGER ?

Avant toute étude de marché d'un pays cible, il est important en amont de vérifier certaines spécificités, à savoir l'accessibilité du marché cible (Zone géographique, barrière et règles douanières, facteur socio-culturels et frein législatifs).

La connaissance des potentialités sont aussi importantes pour pouvoir prendre la décision de se lancer ou non sur l'études exhaustive du marché cible.

L'objectif de l'étude de marché est de récolter les données du marché cible : taille du marché, concurrents, les prix du marché, pour permettre au groupe d'évaluer l'opportunité ou pas d'aller vers un marché extérieur.

Procéder à l'évaluation SWOT des forces et faiblesses de notre groupe et produits comparé au concurrents afin de déceler les adaptations à apporter aux produits aussi bien au niveau de l'emballage, du design, des matières premières utilisées, du prix afin qu'ils répondent aux exigences du marché en offrant des produits concurrentiels.

## **La prospection commerciale à l'export**

Action de prospection : partie très importante sur laquelle repose tous l'effort afin de réaliser son objectif de pénétrer le marché cible. La prospection est divisé en deux phases.

### **3-1 Prospections à distance :**

- Les sites web
- Les annuaires numériques
- Les réseaux sociaux
- Les annuaires professionnels
- Les revues et magazines spécialisées
- Les articles de presses en lignes
- Chambre de commerce du marché cible
- Ambassade d'Algérie dans le marché cible

### **3-2 Prospection terrain :**

- Chambre de commerce
- Ambassades et consulats
- Participer aux différents forums d'affaires et rencontres.
- Cibler les salons et mission spécifiques,

Parmi les étapes de la prospection nous avons les salons, afin que le salon soit mener à bien avant son lancement il faut passer par certaines étapes, nous mettons par ce tableau comment organiser et choisir un salon :

## Rétro-planning pour la participation à un salon :

Organisation d'un salon avant et après, Opération de préparation et de suivi de bout en bout	
<b>J-360</b>	Choisir le Salon
	Préparer son inscription et réserver le stand
	Diffusion de l'information en interne de la société et répartition des tâches
	Définition de la liste des présences sur stand
	Choix des produits échantillons a exposer
<b>J-270</b>	Conception du Stand (Pour stand personnalisé)
<b>J-180</b>	Determiner et Etudier les supports documentaires et publicitaires (Disponiobilité et leurs adaptations en langue étrangère Documentaion, brochures, flayer)
	Etudes des commodités offert par l'organisme (Electricité, éclairage, etc) Selon le besoin
<b>J-150</b>	Mettre en place la base de donnée des invitation (Création)
<b>J-130</b>	Réalisation des supports publiataires et documentaires
<b>J-90</b>	Préparation des redactionnels de presse / Interview Presse sur place / Interview TV
	Reservation des espaces de publicité sur les catalogues du salon
	Préparation du dossier médical (Vaccin et visite médicale
	Vérification des marchandise a exposer
	Vérification des documents de voyage (Passeport)
<b>J-60</b>	Envoi des invitations
<b>J-30</b>	Vérification de la documentation
	Préparation des fournitures de bureau et informatique
<b>J-25</b>	Grande check list
<b>Jour J</b>	<b>SALON</b>
APRES SALON	
<b>J+8</b>	Remerciement et traitement des contacts
<b>J+15</b>	Suivi des prospects
<b>J+20</b>	Etablir un premier bilan chiffré

Tableau de qualification de prospects :

Comment identifier et qualifier son prospect ?	
Profil de sélection :	Identité de l'entreprise
	Raison sociale
	Forme juridique
	Date de création
	Chiffre d'affaire
Implantation et Activités	Présence locale ? Régionale ? Nationale ? Internationale ? Multinationale
	Fournisseur actuel ? Source de provisionnement actuel ?
	Force et positionnement sur le marché
Interlocuteur	Le décideur final ?
	Le responsable commercial ?
	Service accueil ?
	Le responsable achat ?
Besoin et intérêt de la prospection	Définir le besoin
	Connaitre le problème pour donner la solution
	A quel échéance le prospect prévoit-il l'achat (Définir l'urgence du besoin) ?
	Points fort et points faible ?
	Argumentation et traitement des objections
	Note de qualification prospect (1,2, ou 3) ?
	Intérêt à court, moyen, et long terme !

**3.3. Choix des produits :** le choix des produits est déterminé selon le segment de marché qui est prometteur, comme le secteur du bâtiment et travaux publics, matériel de BTP, atelier de menuiserie d'aluminium, atelier de PVC, le soudage sous ces différents champs d'activité (Artisan, garage de tôlerie, ferronniers) les principaux produits sont.

- Poste à souder toute la gamme.
- Machine d'aluminium, de PVC, d'acier, cintrage, Fraisage, découpage, touret à graver le verre, ponceuse à bande
- Outils à main, cisaille manuelle pour coup fer rond à béton et tôle, poinçonneuse, cintreuse, plus consommable (lames de cisailles)

### Tableau canevas choix des produits :

<i>PRODUITS</i>	DESCRIPTION
Produit <b>LEADER</b>	Sur lequel repose la gamme et l'entreprise, il permet un chiffre d'affaire élevé et une marge importante
Produit d' <b>APPEL</b>	Qui a pour objectif d'attirer de nouveaux clients par son prix bas
Produit <b>REGULATEUR</b>	Il a pour objectif d'absorber des frais fixes et de compenser la fluctuation des ventes du produit <b>LEADER</b>
Produit de l' <b>AVENIR</b>	Qui a un rôle de transition (Passage progressif entre deux états) il est appelé à remplacer le produit <b>LEADER</b>
Produit <b>TACTIQUE</b>	Il permet de réagir aux actions de la concurrence.



# **STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET MARKETING**



# L'étude de marché Marketing

## Les composantes de l'étude de marché :

Une étude de marché est dite complète quand elle comporte: l'étude de l'environnement, l'étude des consommateurs, l'étude de l'image de l'entreprise, l'étude de la concurrence, l'étude de la distribution.

### a. L'étude de l'environnement :

L'environnement exerce une influence sur l'activité de l'entreprise et sur son développement. Sa connaissance doit permettre de déceler les opportunités à saisir et les menaces qui pèsent sur le marché.

### b. L'étude du consommateur :

Ces études permettent de répondre aux questions concernant les clients (actuels et potentiels de l'entreprise) et plus particulièrement :

- Combien sont-ils dans les années à venir ?
- Qui sont-ils (âge, sexe, style de vie, niveau d'instruction...) ?
- Quand et où achètent-ils (fréquence et lieu d'achat) ?
- Quelles sont leurs attentes, leurs motivations, leurs freins ?
- Comment se comportent-ils lors de l'achat ?

### c. L'étude de l'image de l'entreprise :

Elle permet de savoir comment est perçue l'entreprise à l'intérieur (image interne) par ses salariés et ses actionnaires, et à l'externe (image externe) par ses différents partenaires (clients actuels, potentiels et fournisseurs). L'entreprise peut également mener des études de notoriété (spontanées et assistées), notamment pour évaluer l'impact de sa communication.

### d. L'étude de la concurrence :

Cette étude a pour objectifs :

- D'identifier et de dénombrer les concurrents de produits semblables et de substitution.
- D'analyser leur stratégie commerciale en matière de produits, de prix, de distribution, de communication.
- D'analyser l'évolution de leur résultat (en volume, en valeur) et de leur part du marché.

Cette étude, lorsqu'elle est réalisée en continu, porte le nom de veille commerciale.

### e. L'étude de la distribution :

Cette étude est nécessaire pour :

- Connaître le poids relatif des différents circuits, leurs perspectives

d'évaluation, leurs avantages et inconvénients.

- Définir les pratiques commerciales (politique d'achat, pratique de vente) des distributeurs.
- Evaluer leurs attentes en matière de logistique, de merchandising, d'aide à la gestion.
- Déterminer les procédures de décisions d'achat notamment dans les domaines de la grande distribution.

## **Objectif de l'étude de marché 2MP :**

- De préparer une diversification (collecte d'information sur un marché connu) ;
- De vérifier l'adéquation de l'offre de l'entreprise aux besoins des consommateurs ;
- D'étudier la concurrence.

## **Les étapes d'une étude de marché**

### **a. La définition du problème :**

C'est l'étape la plus importante, il s'agit de cerner les préoccupations des clients. Le problème défini ne doit pas être trop large pour que les informations collectées ne soient pas inutiles. Donc le problème doit être défini soigneusement. Et pour bien définir le problème, je propose de commencer par la précision des décisions que nous voulons prendre afin de faciliter les étapes postérieures. Aussi nous pourrions dresser une liste des questions pour permettre d'avoir les objectifs désirés et par conséquent d'avoir une définition du problème plus définie.

### **b. Le plan d'étude :**

Après avoir défini le problème, on doit élaborer un cahier de charge qui peut contenir plusieurs approches à suivre pour réaliser cette étude. Ces approches sont variées et leur utilisation dépend selon les besoins du chargé d'étude. Les approches que l'on trouve pour un plan d'étude : les sources d'informations, les approches méthodologiques, les instruments de collecte de données, le plan d'échantillonnage et des méthodes de recueil d'information.

## **Sources d'informations :**

- **Information secondaires** : ce sont des informations qui ont déjà été collectées une première fois que l'on va réutiliser on peut les trouver au sein de l'entreprise ou à l'extérieure, dans les agences de communication, associations, professionnels ou des publications officiels.
- **Information primaire** : au cas où, nous ne trouvons pas de réponse à notre problème dans les informations secondaires, on doit collecter directement les informations à travers des différentes méthodes.

**\* Les approches méthodologiques :**

- **L'observation** : on peut étudier les comportements des consommateurs lorsqu'ils achètent ou utilisent le produits, ou seulement d'une première perception.
- **L'ethnographie** : il s'agit d'une connaissance de l'intérieur, d'une compréhension approfondie de la manière dont les gens vivent et travaillent. Par exemple, analyser les discussions de nos consommateurs sur Internet c'est une forme d'ethnographie et va vous permettre d'étudier les problèmes et les sujets qui se traitent.
- **Les méthodologies qualitative** : il s'agit de viser la diversité des profils et la qualité des informations afin d'analyser les croyances, les motivations... et pour faire cela on pourra faire recours à des réunions de groupe ou d'entretien (en profondeur).
- **L'enquête à grande échelle** : souvent sous forme d'un questionnaire individuel administré en face-à-face pour objectif d'étudier les comportements, les connaissances, la satisfaction...
- **Les données comportementales sur la clientèle** : ce sont des actes qui correspondent aux consommateurs, à titre d'exemple l'achat en ligne qui permet d'évaluer le niveau du e-commerce par les internautes.

## **Les méthodes de recueil :**

sont au nombre de quatre méthodes principales : l'enquête face-à-face, par téléphone, sur Internet et l'enquête postale.

### **a. La collecte de l'information.**

Une fois le plan d'étude défini, il faut collecter les données. Mais il faut prendre en considération dans cette étape les éléments collectés (surtout s'ils constituent des données erronées)

### **b. L'analyse des résultats.**

Dont on doit dégager la signification et le sens des résultats obtenus, et on peut faire appel à certaines méthode d'analyse et technique tels que : une analyse de variance, analyse factuelle, analyse hiérarchique...etc

### **c. La présentation des résultats.**

C'est pour établir un rapport présentant les principales recommandations. Donc, c'est préférable que la présentation soit sous forme d'analyses et de recommandation vis-à-vis des décisions à prendre.

### **d. La prise de décision.**

C'est la dernière étape qui est reliée étroitement par (la confiance) des responsables. Alors l'étude doit être claire le plus possible pour faciliter la décision à prendre.

Les bonnes études reposent souvent sur des caractéristiques efficaces, tels que la créativité, la multiplicité des approches, la mesure de la valeur et du

coût de l'information, et aussi pour avoir une bonne étude il faut se munir d'un système d'information performant car, il permet la fidélisation de la clientèle acquise mais aussi la rentabilité et l'optimisation des, campagnes de publicité.

## **LA STRATEGIE DE COMMUNICATION**

Il existe des campagnes publicitaires qui ont enregistré de très bon taux de succès sans aucune démarche stratégique préalable. Mais il ne peut y avoir de communication réussie sans rigueur professionnelle.

La stratégie a pour objet de déterminer les plans d'actions que notre entreprise doit mettre en œuvre pour s'assurer un avantage concurrentiel défendable sur une longue période.

### **I. STRATEGIE DE COMMUNICATION INTERNE**

La communication interne doit contribuer à motiver le personnel, à le rassembler autour de valeurs et d'engagements. En plus elle doit rendre l'entreprise attractive auprès de ses clients. Sa stratégie est identique à celle de l'externe mais avec quelques points de différence.

#### **1. Objectifs de communication interne**

Ces objectifs peuvent être regroupés en trois grandes catégories :

- Informer : L'information peut circuler dans une organisation de manière ascendante c'est-à-dire du personnel à la direction, descendante de la direction vers les employés et horizontale entre collaborateurs ou même hiérarchie.

Les messages diffusés sont la plupart du temps, des ordres, des modifications, des conseils ...

- **Motiver**

Il faut créer un climat favorable à l'efficacité professionnelle

- **Rassembler**

Fédérer le personnel autour d'un projet d'entreprise, l'impliquer dans la réalisation des différentes actions lui faire comprendre la stratégie de l'entreprise.

#### **2. Les cibles de la communication**

Il s'agit principalement des salariés et des futurs salariés (stagiers)

## II. STRATEGIE DE COMMUNICATION EXTERNE

### 1. Analyse de la situation et diagnostic

Tout comme un médecin nous auscultera avant de nous dire exactement quelle est la nature de notre mal, le responsable de marketing fera l'état des lieux afin de recenser les forces et faiblesses de l'entreprise avant de déceler et mettre à jour le problème réel que rencontre celle-ci.

### 2. Choix d'un positionnement

C'est le fait de donner une identité à notre produit, une marque, une organisation pour qu'ils occupent une place prépondérante et bien précise dans l'esprit du public. Cela nous donne une chance de se distinguer dans un environnement saturé d'informations.

Un bon positionnement doit être crédible, distinctif par rapport à la concurrence, attractif et doit répondre aux attentes du public.

Par exemple : MOUSSAOUI INDSUTRY : Tranchez-net avec nos outils coupants

### 3. Identification des cibles

Les cibles de communication se définissent comme étant des groupes de personnes visées par une action de communication.

Il existe deux types de critères pour définir les cibles :

- Des critères quantitatifs qui sont utiles à la détermination de la taille de la cible et à sa compatibilité avec le budget disponible : socio démographiques, géographiques, de consommation et d'équipement
- Critères qualitatifs qui influencent le style de création: style de vie, de centre d'intérêt

**NB :** Différents publics cibles de la communication de l'entreprise peuvent être regroupés en quatre catégories, les **4 C**, auxquels correspondent un type de communication :

- Consommateurs - réseaux de vente / communication marketing
- Citoyens / communication sociale
- Capitaux / communication financière
- Collaborateurs / communication interne

#### **Cible générale et cœur de cible**

Au sein de la cible générale on distingue souvent un **cœur de cible** sur lequel on concentrera l'effort de communication, en raison de son importance.

Le cœur de cible peut être surexposé ou bénéficier d'un traitement particulier, tel que des opérations de marketing direct, de promotion ou de RP. Plus la cible générale est vaste, plus on a intérêt à définir un cœur de cible. Il se compose souvent des catégories suivantes :

- Utilisateurs les plus importants en nombre,
- Consommateurs présentant le plus grand potentiel,
- Leaders d'opinion.

#### 4. **Elaboration d'un message**

C'est le meilleur argument proposé à la cible pour la convaincre de faire quelque chose. Elle promet un bénéfice personnel à la personne qui agit dans le sens que l'annonceur lui indique.

La promesse porte sur un point précis qui renforce le positionnement en confirmant la place occupée dans l'esprit de la cible.

**Produit** : 2mp Industry

**Positionnement** « Des Produits Innovants »

**Promesse** : « Les produits 2mp Industry répondent aux exigences de sécurité et d'hygiène de la loi allemande sur la sécurité des équipements»

On doit se mettre à la place de la cible en se rendant sur le terrain et en s'aidant des études psychologiques qui ont été réalisées.

Eléments clés du message : il faut tenir compte à ce stade d'élaboration de la stratégie de création et de la copy-stratégie (ensemble des directives qui permettent de créer un message)

#### **STRATEGIE DE CREATION**

Axe de communication : c'est l'idée générale autour duquel on souhaite véhiculer un message

Concept d'évocation : c'est notre idée de la chose

#### **COPY-STRATEGIE**

- La promesse
- Justification de la promesse
- Ton ou ambiance
- Rappeler la cible
- Le bénéfice du consommateur

#### 5. **Choix des moyens de communication**

Le choix des moyens de communication ou mix de communication dépend des objectifs de notre entreprise, des cibles et du budget disponible.

MOYENS DE COMMUNICATION	LEUR RÔLE
Force de vente	Moyen qui permet à l'entreprise de présenter et de vendre ses produits
Présentation de vente	Moyen qui permet à l'entreprise de démarquer ses produits.
Télémarketing	Moyen efficace pour qualifier les clients ou pour vendre.
Relations publiques	Moyens pour véhiculer un message corporatif.
Brochure, prospectus, dépliant, catalogue, papeterie, etc.	Moyens efficaces pour promouvoir les produits
Exposition, foire, portes ouvertes	Moyens pour supporter la force de vente auprès de la clientèle.
Médias électroniques (télévision, radio, vidéo, Internet, etc.)	Moyens efficaces pour rejoindre le consommateur et l'utilisateur industriel.
Commandites	Moyens pour rehausser l'image de vos produits.
Envoi postal	Moyen pour stimuler la demande d'une clientèle bien ciblée.
Marchandisage	Moyen pour stimuler la demande de produits de consommation

**Pour la communication externe**, je distingue les **grands média** : TV, Presse, Internet, Radio, Cinéma,- Affichage et les **hors- média** : - Sponsoring, Salons, Relations Publiques, Mécénat, Relation Presse, PLV, promotions des ventes, événementiel, plaquette, placement produit (cinéma, jeux vidéos), bzz marketing- Streets marketing

**Pour la communication interne**, je peux vous citer : - courrier, e-mailing, réunion, journal interne, vidéo, téléphone, fax- séminaire, entretien, livret d'accueil, événementiel interne.

## 7. La planification des moyens

Il s'agit ici de planifier la mise en œuvre dans le temps selon un calendrier précis et sous contrainte budgétaire.

La planification revêt deux aspects :

- Fixer les dates de mise en œuvre des actions, les événements ou réalisations projetées

- Déterminer le planning de travail Les dates de mise en œuvre dépendent des objectifs et des contraintes propres à la stratégie.

**8. Budget de communication ( cette partie sera développement au cours de l'élaboration du plan de communication global)**

Il faut prendre en considération les coûts internes et externes

- Je calculer les moyens humains et budgétaires nécessaires à la réalisation de chacune des actions de communication
- Décider comment allouer ces moyens sur les différentes actions notamment si les contraintes budgétaires imposent des choix

## COMMENT COMMUNIQUER SUR LE NOUVEAU PRODUIT ?

### Définition de la communication :

La communication est donc l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toutes natures émises par une entreprise en direction de ses publics cibles.

En peut travailler en deux stratégies de communication en même temps: **Push ou Pull**

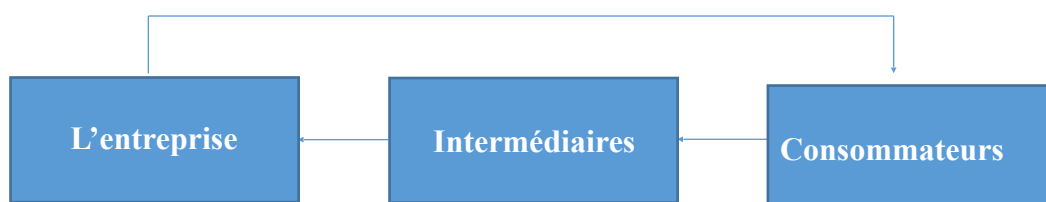
#### a. La stratégie Push :

L'entreprise cherche à pousser le produit vers le client final chez les distributeurs (grâce à des remises quantitatives ou des offres promotionnelles qui augmentent les stocks chez les distributeurs).



#### b. La stratégie Pull :

L'entreprise cherche à stimuler la demande, à tirer le client final vers les produit dans les magasins





## **Les moyens de la communication marketing :**

**a. La force de vente** est une communication « sur mesure », personnelle et bilatérale (un dialogue), apportant des informations à l'entreprise et qui est davantage conçue pour inciter le client à une action immédiate.

**b. La promotion des ventes** comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent locale, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont mis en œuvre afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation.

**c. Les relations extérieures (publicité)** Ont pour objectif d'établir, par un effort délibéré, planifié et soutenu, un climat psychologique de compréhension et de confiance mutuelle entre une organisation et ses différents publics. Il s'agit donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant la poursuite de l'activité.

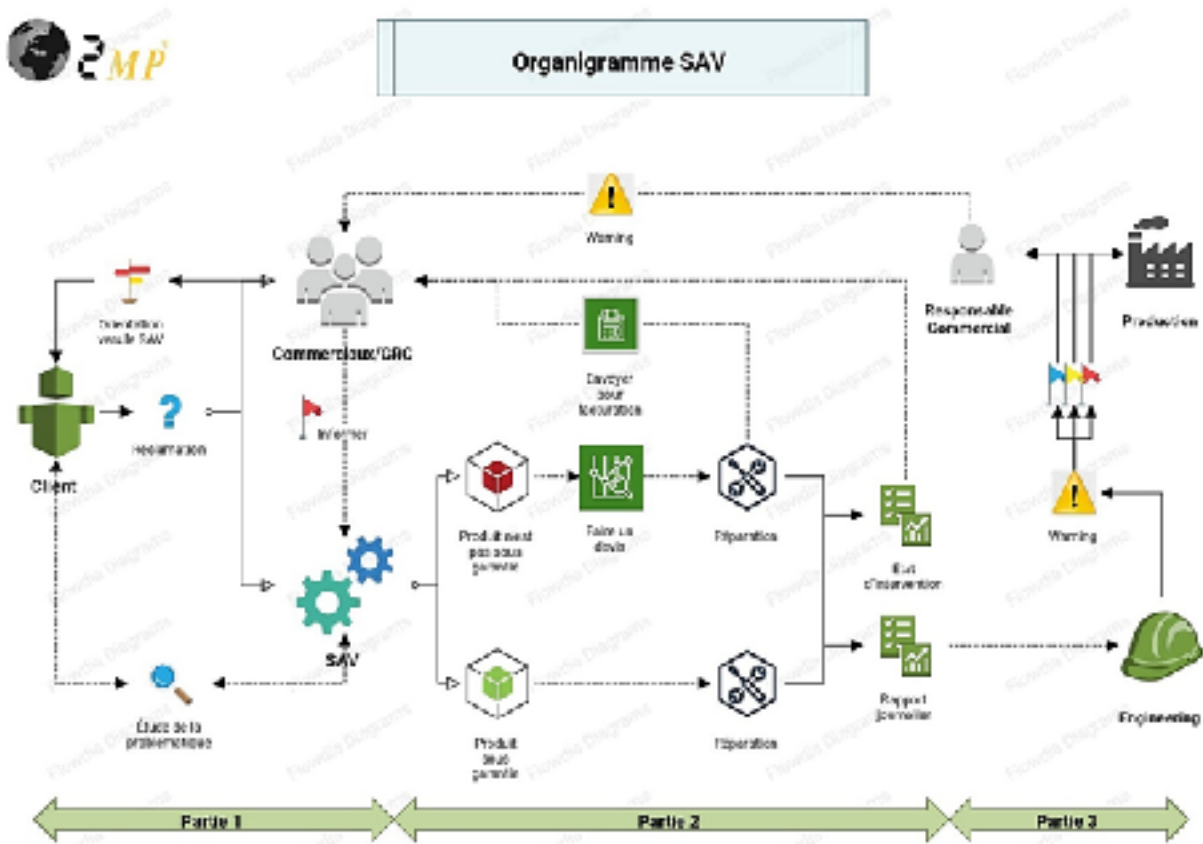
**d.** En plus de ces moyens de communication traditionnels, il faut encore ajouter certains moyens de la vente directe (**marketing direct**) comme le publipostage, le télémarketing, la vente par catalogue, la vente en ligne, etc.

**e. La publicité-média** est une communication de masse, payée, unilatérale, émanant d'un annonceur présenté comme tel et conçue pour soutenir, directement ou indirectement, les activités de l'entreprise.



**SERVICE APRÈS VENTES**

## 1. Schéma entre service



Le schéma est constitué de 3 parties, chaque partie représente un circuit de déroulement d'informations entre différents services ou départements :

**Partie 1 : La réception de la réclamation**

- La réclamation peut être réceptionnée par le service commercial ou le SAV.
- Le service commercial oriente le client vers le SAV.
- Le service commercial informe le SAV sur la réclamation.
- Le SAV contacte le client pour l'étude de la problématique, c'est la même procédure s'il reçoit directement la réclamation.

**Partie 2 : Procédure de la prise en charge**

- La prise en charge peut être sous garantie ou pas. Si la défaillance est sous garantie, le SAV entame la réparation.
- Si la défaillance n'est pas sous garantie, le SAV fait un devis pour le client avant la réparation, et sera envoyé au commercial pour la facturation.
- Le SAV envoie un état au GRC pour la satisfaction clientèles, et un rapport au service engineering pour la supervision et le contrôle.

**Partie 3 : Reporting**

- L'engineering communique avec la production et le responsable commercial, au cas d'alerte sur un produit ou un lot spécifique.
- Le responsable commercial communique avec le service commercial sur les mesures prises concernant l'alerte.

## **2. Étude des procédures de chaque flux**

### **2.1. Le Pourquoi du schéma :**

- A. Clients : est une source d'informations.
- B. SAV : acteur principal procède à la réparation, à l'assistance technique et à la collecte d'information.
- C. Commercial : facturation des interventions qui ne sont pas sous garantie.
- D. GRC : veille à la satisfaction clientèle.
- E. Responsable commercial : prendre des actions commerciales.
- F. Engineering : analyse les informations collectées les étudie et trouve des solutions.
- G. Production : effectue les changements et les améliorations proposés par l'engineering.

### **2.2. L'objectif final du schéma :**

- A. Assurer la circulation de la formation.
- B. Détecter les problèmes.
- C. Apporter des corrections et des améliorations.

### **2.3. Du Client au SAV :**

Pour reprendre instantanément aux réclamations des clients et résoudre les problématiques et détecter les points forts et faibles de chaque produit afin de l'améliorer.

**Pourquoi un lien direct ?** Pour que l'information arrive sans intermédiaire et ne pas tomber dans les mauvaises interprétations.

#### **Le pourquoi de chaque point de la procédure du SAV**

- Identification du produit : pour savoir si le SAV peut se charger de la réparation et de l'assistance technique sur le produit présenté.
- Marque du produit pour savoir si c'est un de nos produits et s'il rentre sous le volet garanti ou si l'intervention sera facturée.
- Désignation du produit.
- Numéro de série et lot (afin d'identifier toutes les problématiques reliées à un lot de produit).
- Identification du client (pour identifier si la problématique est reliée à une région ou à un secteur et pour veiller à la satisfaction de chaque client).
- Identification de la date de vente (pour savoir la durée d'utilisation du produit et si le produit est sous garantie ou Pas).
- Réclamation du client : pour détecter la problématique du point de vue clients afin de trouver la solution.
- Collecte des informations sur l'installation du produit pour détecter s'il a un suivi des instructions ou non et si l'utilisateur (installateur) a les connaissances nécessaires pour installer le produit et pour détecter si la panne rentre dans la garantie ou pas).

- Vérification de l'état du produit voir s'il est cassé ou si le produit ne manque des pièces afin de savoir s'il est sous garantie ou Pas avant le faire rentrer à l'atelier.
- Identifier la défaillance en essayant le produit et en déduisant la défaillance des points 6,9,8.
- Identifier la nature de la défaillance si possible sur place sinon soumettre le produit à plusieurs essais ou la déduire des points précédent 7,8,9 et 10.
- Identification de la faisabilité de la réparation ou procédé directement au changement du produit.
- Identifier si la défaillance rentre dans la garantie ou pas. (Pour savoir si l'intervention sera facturable ou non).
- Identifier si la réparation sera payante ou sous garantie (en déduisant des points 13, 11, 9, 7, 6, 2,1) (pour envoyer au commercial l'information pour qu'il établit la facture).
- Identifier si c'est réparable sur place ou non (sinon établir le document et le donner au client et programmer la réparation).
- Procéder à la réparation (En faisant tous les essais nécessaires afin d'identifier la défaillance en notant les pièces changer ou réparer).

NB : Sera affiché sur Ordre de réparation.

#### **2.4. Du SAV à l'Engineering :**

- Pour pouvoir analyser les informations afin de prendre des décisions et informer les services concernés.
- Faire des études pour améliorer le produit et résoudre les problèmes en se basant sur les informations collectées et les interventions faites par le SAV.
- Superviser le SAV.

#### **2.5. Du l'Engineering à la production :**

- Pour informer la production sur les problèmes techniques concernant un produit ou un lot de produit en cas d'alerte et apporter des améliorations du produit en donnant la solution après étude.

#### **2.6. Du SAV au Commerciale :**

- Un état sera envoyé au commercial afin que ce dernier procède à la facturation des opérations payante (pas sous garantie).

#### **2.7. Du SAV au GRC :**

- Un rapport sera envoyé pour que le service GRC veiller à la satisfaction des clients.

#### **2.8. Du Responsable commercial au commercial & GRC :**

- Informer les commerciaux et la GRC sur les alertes déjà signalé par le service engineering et prendre des mesures ou des actions commerciales pour empêcher toute sorte de réclamation de la part de notre clientèle.

### **3. Procédure d'utilisation de technicien**

Lors de la réception du produit le technicien suivra les étapes suivantes :

- ✓ Identification de la marque.
- ✓ Identification du produit.
- ✓ Identification du client.
- ✓ Identification du lot.
- ✓ Vérification du produit.
- ✓ Collecté l'information sur l'installation
- ✓ Collecté l'information sur la problématique du point de vue clients.
- ✓ Identification de si le produit est sous garantie ou pas.
- ✓ Vérification de l'état du produit procéder à l'essai
- ✓ Identification des défaillances (si possible sur place sinon passé à l'étape de données une fiche de détention du produit au client, estimée le temps nécessaire pour l'essai ensuite fait les essais pour l'identification du problème ensuite).
- ✓ Identifié si elle est réparable ou pas.
- ✓ Identifié si la défaillance rentre dans la garantie ou pas.
- ✓ Identifié si c'est réparable sur place ou non (sinon établir une fiche de détention du produit pour réparation et la donnée au client et programmé la réparation).
- ✓ Procédé à la réparation (en faisant tous les essayer nécessaire afin d'identifier la défaillance en notant les pièces changer ou réparer).

#### **4. Les conditions de garantie**

- Toutes panne ou casse dû à un non suivi d'instruction ou une mauvaise installation ou utilisation du produit n'est pas prise en charge.
- Toutes pannes dû à une hausse ou baisse de tensions n'est pas prise en charge.
- Tous manquant des pièces lors de la présentation du produit au SAV ne seront pas pris dans la garantie.
- Toutes les pièces mécaniques ont une couverture de garantie de 5ans.
- Toutes les parties électronique et électriques ont une couverture de garantie de 2 ans.

#### **5. Conception / plateforme de gestion du SAV**

L'objectif est de mettre en place une plateforme des éléments d'informations requis par chaque intervenant, en vue de procéder à la prise en charge des produits défaillants, présentés au SAV, qu'ils soient sous garantie ou pas.

Client -----Après Vente:

Automatique	Manuelle	Manuelle	Liste	Liste	Liste	Liste	Liste	Liste	Manuelle	Automatique	Liste	Liste
N° Intervention	Date de Réception de produit	date reclamation	Source de Produit Défaillant	Moyen de Réclamation	Marque	Code Produit	Produit	n° lot	Quantité Retour	N° DE série	Code Client	Client

Nature		Liste	Liste	Liste	Liste	Liste	Liste	Automatique	Manuelle
Mal Installation	Défaillance Technique	Garentie	Intervention	Durée de Rép	Main d'ouvre	La pièce	Prix pièce	Montant Globale	Date de Livraison

Engineering——Responsable Commerciale

Code Produit	Produit	Code Client	Client	Quantité Retour	Nature d'alérte	Discision Engineering

Serice après vente ——Commerciale:

N° Intervention	Code Produit	Produit	Code Client	Client	Quantité Retour	Nature	Durée de Rép	Main d'ouvre	La pièce	Prix Pièce	Montant Globale	Date de Livraison

Serice après vente ——GRC:

Code Produit	Produit	Code Client	Client	Quantité Retour	Nature	Garentie	Date de Livraison

R.Commerciale ——GRC et Commerciale

Code Produit	Produit	Discision R.Commerciale

Serice après vente ——Engineering:

Quantité Achété	Quantité Vendu	Quantité Retour	Indice d'alérte	Nature d'alérte