Diplôme de Licence

Electronique Télécommunication et Informatique
(ETI)

RAPPORT DE FIN D'ETUDES

Intitulé :

Système d'information commercial

Réalisé Par :

HABIBA HAMRI

Encadré par :

MR ABDERRAHIM EL AKKAOUI

Pr HICHAM GHENNIOUI

Soutenu le 21 Juin 2011 devant le jury

Pr **TAJ EDDINE LMCHARFI**

Pr **M BOUAYAD**

Année Universitaire 2010/2011

Remerciement

Je présente mes sincères remerciements à Monsieur le Directeur d'exploitation M. El Monderi Azzeddine, de m'avoir accordé ce stage au sein de la Compagnie des Boissons Gazeuses du Nord.

Je remercie particulièrement mon encadrant M. El Akkaoui Abderahim qui m' a consacrée une partie de son précieux temps durant toute la période de stage tout en me donnant les renseignements nécessaires et les conseils fructueux

Je tiens également à remercier tout le staff de la CBGN qui malgré ses préoccupations et ses obligations m'a consacré son temps et m'a soutenue durant mon stage.

Je profite de l'occasion pour exprimer mes sentiments de gratitude à l'ensemble du corps professoral du département ETI de la faculté des sciences et techniques et spécialement mon encadrant M. Hicham Ghennioui

Sans oublier les membres de ma famille spécialement mes parents et mon mari pour leurs soutien et leurs encouragements, avec toute mon affection, je leur dédie ce travail.

Sommaire

Introduction

Partie I : description de la CBGN……..4

1- Préambule de coca cola……5
a. L'histoire de la marque coca cola…….....……..5
b. L'implantation de Coca-cola au Maroc……..….8
2- Identification de l'entreprise…….....9
3- Présentation du groupe NABC……...……...10
4- Présentation de la CBGN…….……..11
5- L'activité de la CBGN.....……12
6- Les emballages…….…….……16
7- Les missions……..……....16
8- Les clients……..……..……..17
9- Les fournisseurs de la CBGN……..…….....18
10- les concurrents……..……19
11- Description des différents départements de la CBGN……20
12- Description du service commercial……..……20
a. service froid……...……21
b. service des ventes……..……21
c. service marketing……..……22
d. service distribution……..…….....22
13- Structure de la CBGN……..22
14- Organigramme de la CBGN……24

Partie II : le système d'information commercial……25

Introduction……26

1. Etapes d'élaboration du système d'information……..……28
2. Objectifs du système d'information commercial……28
3. Le rôle du SIC dans la recherche et l'exploitation
de l'information nécessaire à l'activité commercial……30

Chapitre I : La situation de la CBGN
avant le système d'information commercial……..32

I. A l'extérieur de la CBGN : le système de distribution……..…….33
1. Le système conventionnel……..……..33
2. Les avantages et les limites du système conventionnel……...…….33
a. Avantages du système……..……..…...33
b. Les limites du système……..……..……..34
II. A l'intérieur de la CBGN…….35

Chapitre II : la situation de la CBGN
après le système d'information commercial……..……..…..37

Introduction……..……..……..38

I. A l'extérieur de la CBGN :
Stratégie de distribution de la CBGN……..……...39
1. Le système de prévente…….....39
2. TelyNET sales PDA
(système d'information commerciale)……42
3. Avantages et limites de la pré vente…….……..46

a- Avantages de la prévente…….……46
b- Limites de la pré vente……...46
II. A l'intérieur de la CBGN……47

Chapitre III : Problèmes et suggestions……49
Problèmes……..……..……..50
Suggestions……..……..……51

Conclusion…….……52

Introduction

Les mutations que connaît l'économie mondiale en générale et l'économie nationale en particulier, exigent des entreprises nationales de se préparer aux changements et s'adapter aux nouvelles données de l'économie de marché où la qualité des produits et services, la maîtrise des différents coûts, le niveau des prix, le savoir et le savoir-faire managérial et commercial constituent des facteurs de compétitivité importants.

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, l'enjeu majeur pour chaque entreprise est de renforcer sa position et de devancer la concurrence. La CBGN, concessionnaire du groupe Coca-Cola, n'en est pas loin. Grâce à son ambition d'être toujours à la tête de ses concurrents, elle a réussi à être de plus en plus appréciée par ses clients.

Mon travail effectué au sein de la CBGN est l'étude du Système d'Information Commerciale l'évalué et proposé des suggestions pour améliorer la situation

Mon expérience au sein de la CBGN est traduite par le présent rapport qui s'organisera en deux grandes parties, la première s'efforcera d'identifier la société, la seconde traitera le système d'information commercial, qui elle est composée de trois chapitres, le premier traite la situation de la CBGN avant le système d'information commercial, le deuxième chapitre s'intéresse à la situation de la CBGN après le système d'information commercial, et le troisième chapitre enlève les problèmes rencontré à la CBGN où on propose des suggestions

Partie I : Description de la CBGN

1- Préambule de coca cola

a. L'histoire de la marque coca cola

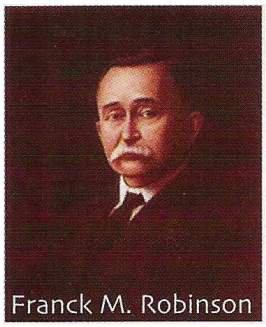
C'est en cherchant un remède contre la fatigue que le Dr John Sith Pemberton, pharmacien à Atlanta, conçu le 8 Mai 1886 une potion médicale au goût agréable que son comptable, Franck M. Robinson, baptisa « Coca-Cola » et en créa le premier graphisme.

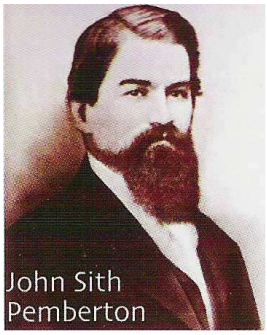
La boisson, à base du sirop et d'eau glacée, fut commercialisée à la « soda-fountain » de la Jacob's Pharmacy à 5 cents le verre, c'est alors que l'un des serveurs eut l'idée de mélanger le sirop avec l'eau gazeuse : le Coca-Cola était né.

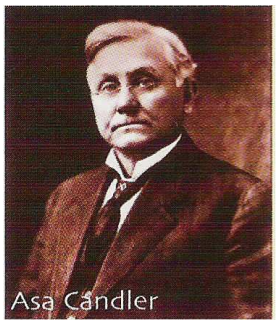
Le sirop fût retravaillé par Asa G, Candler, un entrepreneur qui racheta les droits de la formule à 2300 dollars en 1890, pour aboutir à la composition finale qui est encore utilisée de nos jours. Le nom et l'écriture de la marque « Coca-Cola » furent déposés auprès du Bureau américain des dépôts de marques et des Brevets le 31 Janvier 1893.

L'embouteillage à grande échelle devint possible à partir de 1898 lorsque Asa Candler accorda l'exclusivité des droits de mise en bouteille à Joseph B.Whitehead et à Benjamin F.Thomas de Minnesota pour la somme symbolique de un dollar. Ce fut, le début, d'une formule de partenariat efficace : The Coca-Cola Company fabrique le sirop et, le vend à des sociétés d'embouteillage indépendantes, qui de par leur connaissance et leur perception du marché local, sont plus à même de reprendre à ses besoins.

En 1915, Alexandre Samuelson de la « Root, Glass Company » proposa à Candler un modèle de bouteille qui, par sa taille étroite, évoquait, une silhouette féminine. Elle fût adoptée et surnommée « la dame en fourreau noir ».







La compagnie Coca-Cola est aujourd'hui la plus grande compagnie de rafraîchissement du monde, elle produit plus de 400 marques et, commercialise 4 des 5 marques de soft drinks les plus vendues au niveau mondial. La multinationale est présente dans plus de 200 pays où des postes de travail sont créés et où des initiatives culturelles et environnementales sont développées.

Au Maroc, Coca-Cola apparut en 1947 : Un bateau usine, qui était accosté au port de Tanger, produisait alors la boisson pour les soldats américains. De nos jours son activité au pays représente 1.5% du PIB national, et emploi 70000 personnes de façon directe et indirecte.

Dates Marquantes :

1894	**Première mise en bouteille du Coca-cola**
1899	**Ouverture du premier centre de mise en bouteilles à Chattanooga (Tennessee).**

1915	**Coca-cola a eu sa bouteille typique.**
1919	**La Coca-cola company est vendue au groupe Ernest Woodruff's pour un total de 25 millions de $.**
1923	**La Coca-cola company fusionne avec le groupe Delaware.**
1933.	**Premier distributeur automatique**
29 juin 1943	**:Le général Eisenhower demande l'expédition de bouteilles de Coca-cola vers les troupes américaines envoyées en Europe**
1982	**Achat de Columbia Pictures Industries Inc.**
juillet 1985.	**Coca-cola est la première boisson gazeuse consommée dans l'espace (navette spaciale Challenger)**
1986 :	**« The Coca-cola company » fusionne avec les territoires franchisés de John T. Lupton et BCI holding Corporation pour former Coca-Cola Enterprise Inc.**
21 novembre 1986	**« Coca-Cola Enterprise inc. » entre en bourse.**
1996	**Premier centre d'embouteillage de Coca-Cola en Belgique, en France, en Angleterre et aux Pays-bas.**
1er Avril 2005	**achat de COBOMI par le groupe NABC.**

La Compagnie Coca-Cola est aujourd'hui la plus grande compagnie de rafraîchissement du monde, elle produit plus de 400 marques et commercialise 4 des 5 marques de soft drinks les plus vendues au niveau mondial : Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta et Sprite.

b. L'implantation de Coca-cola au Maroc

- Coca-cola a été inventé le 8 mai 1 886 par le pharmacien .John S. PEMBERTON à Atlanta en Géorgie.

- Les premières caisses Coca-cola ont été importées en 1947 par l'armée américaine qui disposait d'un contingent sur la ville de Tanger pendant la seconde guerre mondiale.

- Quelques années plus tard, (les petites usines ont été mises en place respectivement à Tanger, Casablanca, Fès, Oujda, Marrakech, Agadir et Rabat. Ces petites unités de production se sont réorganisées ; désormais, les différents embouteilleurs de Coca-cola sont : la Sté Centrale (les Boissons Gazeuses (SCBG) pour Casablanca et Rabat, l'Atlas Bottling Company pour Tanger et Oujda, la Compagnie des Boissons Gazeuses du Sud pour la ville de Marrakech (CBGS), la Compagnie des Boissons Gazeuses du Nord pour la ville de Fès (CBGN), pour la ville d'Agadir il s'agit de la Société des Boissons Gazeuses du Souss (SBGS). Les unités de production (les villes de Marrakech et Fès sont directement dirigées par The Coca-cola Company.

- Toutes ces usines de production sont devenues des franchises de Coca-Cola. Chacune d'elle dispose d'un territoire délimité dans lequel elles distribuent les produits Coca-Cola.

Au Maroc, Coca-Cola apparut en 1947 : Un bateau usine, qui était accosté au port de Tanger, produisait alors la boisson pour les soldats américains. De

nos jours son activité au pays représente 1.5 % du PIB national, et emploi 70 000 personnes de façon directe et indirecte.

2- Identification de l'entreprise

Sigle	CBGN
Raison sociale	La Compagnie des Boissons Gazeuses du N
Directeur d'exploitation	M. Ahmed Mossadaq
Forme juridique	Société Anonyme
Siège social	Quartier industriel Sidi Brahim
Téléphone	(05) 35- 96-50-00/ (05)35- 96-50-96
Fax	(05)35- 96-50-25
Boite postale	2284 Fès
N Patente	12345421
N identification fiscale	102054
N C.N.S.S	1349952
N registre de commerce Fès	11286
Capital	3 720 000 DH
Superficie	5000 m^2
Limite territoriale	la région centrale
Moyenne effectif	630

3- Présentation du groupe NABC

N.A.B.C

Création 1ére Usine**:** 1952
Safi Essaouira (Sidi Bouzid)
Création NABC: 22/12/2003
Activité: Boissons gazeuses,
Eaux de table, jus,
Boissons énergétiques
Chiffre d'Affaires: 2,7 Milliards DH

Employés: 3500 personnes
Volume de ventes: 44,8 Millions CP
Usines: Casa, Fès, Marrakech, COBOMI, Mauritanie, 68% des ventes Maroc
Centres: 23 centres

Nord Africa Bottling Company fut créée suite au regroupement de trois embouteilleurs marocains : Société Centrale des Boissons Gazeuses « SCBG », Compagnie Boissons Gazeuses du Nord « CBGN », Compagnie Boissons gazeuses du Sud « CBGS » et de la Société des Boissons Mauritanienne « SOBOMA ».

Cette union place le groupe NABC comme une filiale principale de ECCBC (Equatorial Bottling Company) et comme le plus important des concessionnaires de The Coca-Cola Company en Afrique avec un effectif de plus de 3000 salariés.

NABC dispose actuellement de 4 sites de production au Maroc situés à Casablanca, Fès, Marrakech et, Salé, et un site en Mauritanie basé à Nouakchott,

regroupant plusieurs lignes d'embouteillage en PET, verre et Boite. Ces unités desservent sur le sol marocain les régions de Casablanca, Fès et Marrakech et ce à travers plusieurs centres de distribution.

NABC opère sur trois segments distincts :

- Les boissons Gazeuses avec les marques Coca-Cola, Fanta, Sprite, Schweppes, Hawai, Pom's.
- Les eaux de table : Ciel et Bonaqua.
- Le jus de fruit : Miami.

4- Présentation de la CBGN :

La compagnie des boissons gazeuses du nord a vu le jour en 1952 à la place de l'actuel Hôtel SOFIA, elle est transférée ensuite au nouveau quartier industriel Sidi Brahim. Durant des années et jusqu'à 1987, la CBGN ne fabrique que Coca-Cola et Fanta Orange, après et pour augmenter sa part sur le marche, la compagnie a diversifié la production, alors elle a commencé à produire des nouveaux produits, « Fanta Lemon, Bonaqua, Sprite, Hawaï,…… », et pour la même raison, elle a lancé en 1991 les bouteilles en plastiques pour améliorer sa productivité, et plus de cela elle a acquis une nouvelle machine d'une grande capacité, rapide et qui effectue plusieurs tâches en même temps, comme le lavage, le traitement, le remplissage et le conditionnement.

En mars 1997 la compagnie a acheté l'unité SIM pour générer des profits supplémentaires, elle a achetée des nouveaux camions puissants et rapides pour satisfaire tous les besoins de ses clients et de ses dépôts.

Après 2 ans, la compagnie a été achetée par «The Coca-Cola holding », en 2002 c'est le groupe ECCBC (Equatoriale Bottling compagnie) qui achète la CBGN.

Aujourd'hui la CBGN dispose d'un site de production avec 3 lignes, 2 en verres et 1 en plastique, et son territoire comprend 7 centres : Fès, Meknès, Sidi slimane, Khenifra, Azrou, Midelt et Errachidia.

Concessionnaire de la CBGN :

- CBGS ;
- SCBG Casa ;
- COBOMI.

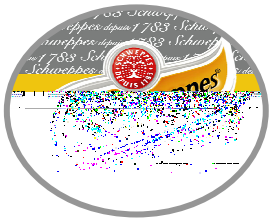
5- L'activité de la CBGN

La CBGN a comme activité principale la mise en bouteilles des boissons gazeuses fabriquées dans les ateliers de production sur la base concentrée importée de la société mère à Atlanta. Concernant les produits de la compagnie, celle-ci a opté pour la diversification de la gamme en produisant :

Produits	Verre / Boîte*	PET en litres
Coca-cola	Std 20cl; 36cl; 1L; boîte; Light boîte.	1/2 ; 1L ; 1,5L ; Light 1L ; 2L.
Fanta Orange	35cl; 1L; boîte	Maxi; 1L; 1,5L.
Sprite	35cl; 1L; boîte	Maxi; 1,5L.
Aquarius; Bonaqua	25cl	1L
Hawai tropical	35cl; 1L; boîte.	Maxi; 1L; 1,5L.
Pom's	35cl; 1L; boîte.	Maxi; 1L; 1,5L.
Schweppes citron Schweppes tonic	20cl; 1L ; boîte. 20cl ; boîte.	Maxi ; 1,5L. 1L
Ciel*		Maxi ; 1,5L.
Miami*	25cl ; 1L.	

CORE BRAND, à savoir les marques stratégiques en terme de vente et en terme d'image, il s'agit de Coca-Cola, Fanta et Sprite

PREMIUM BRAND, qui dégagent une marge plus importante, et dont le prix et le positionnement sont premium



MEGA PREMIUM BRAND, il s'agit essentiellement des LIGHT, produits de niche.

B.BRAND, qui sont des marques bas de gamme, ciblant un consommateur à faible revenu (il s'agit entres autres de la marque Top's)

Eau

Jus

En 2007, la catégorie des jus a réalisé une croissance volume de 11%, la deuxième plus importante après celle des eaux minérales qui a cru de 26%. C'est un secteur rudement concurrentiel avec des marques importées essentiellement d'Espagne.

Coca-Cola est présente dans ce segment via la marque Miami qui a été relookée et réimplantée sur le marché Marocain depuis prés d'une année.
La marque est soumise au marché sous une gamme de 4 parfums.

Boisson énergétique

La catégorie des boissons énergétiques au Maroc est encore peu développée en comparaison avec celle en France, où la consommation des boissons gazeuses est vulgarisée.

Au Maroc, la consommation des boissons énergétiques reste encore guidée par les festivités (Sorties le soir, Compétitions et événements de sports extrêmes).

Le secteur au Maroc est leadée par RED BULL, référence incontestable à travers le monde, Coca-Cola est présente sur ce segment via la marque BURN.

La CBGN assure seulement la distribution des boîtes provenant de la Société Centrale des Boissons Gazeuses de Casablanca (SCBG). Et ne produit pas localement Ciel et Miami.

6- Les emballages :

La compagnie utilise trois types d'emballage :

- PET : se sont des bouteilles en plastique.
- Verre : avec différentes dimensions.
- Canettes ou boites de 33 cl.

7- Les missions

1. Offrir des boissons pour chaque envie :

Tout en saveurs, générateur de bonheur… notre métier est d'assurer le plaisir pour chaque envie ! Jus, eaux, boissons plates, gazeuses, diététiques de l'effort, à teneur réduite en sucres ou sans sucres l'ensemble des marques de Coca-Cola propose une grande diversité de goûts, de sensations et de formats adaptés pour tous les moments du quotidien.

En 2010, notre portefeuille de boissons est réparti de la façon suivante:

-24,5 % de boissons sans sucres/ sans calorie, avec 12 produits
- 32,5% de boissons à teneur réduite en sucres, avec 16 produits
- 43% de boissons sucrées (BRSA, jus de fruits et nectars), avec 21 produits.

2. Exister de manière locale :

Partie intégrante de la vie quotidienne des Français depuis près de 100 ans, les boissons de Coca-Cola sont fabriquées en France. Aujourd'hui 95% des matières premières proviennent de fournisseurs français et nos boissons sont fabriquées dans 7 sites de production répartis sur tout le territoire. Cinq de ces sites appartiennent à Coca-Cola Entreprise.

La force de vente exerce son activité au sein de 7 directions régionales. Plus de 2800 personnes, hommes et femmes, travaillent en France pour Coca-Cola, dont les boissons sont disponibles pour les consommateurs dans plus de 400 000 points de ventes.

Coca-Cola en France, c'est une équipe locale engagée au quotidien.

3. Agir de manière responsable et engagée :

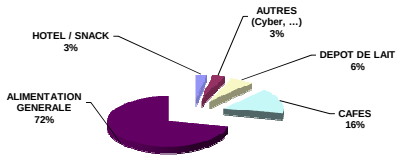
Une transparence à tous les niveaux :

Dés 2005 Coca-Cola fut l'un des précurseurs de l'industrie agroalimentaire dans l'information nutritionnelle apportée sur les produits : **une information nutritionnelle claire et simple**. Accessible à tous, cet étiquetage indique notamment la valeur énergétique et la teneur en calories, glucides et lipides. **La transparence est notre credo**.

8- Les clients

La CBGN a opté pour le marketing de masse, elle touche presque toutes

Les catégories de consommateurs, le schéma ci-après représente la clientèle la plus importante de la CBGN et la part de chaque catégorie :



Autres :

- Les grossistes ;
- Les bains ;
- Les cybers : nouveaux canaux d'activités ces dernières années.
- Les écoles
- Les stations de service

9- Les fournisseurs de la CBGN :

La compagnie collabore avec des fournisseurs nationaux :

- COSUMAR : sucre
- CARNAUD et CMB : les bouchons ;
- CASA MAZOUTE : Gasoil, essence….
- SIMI (Société d'Impression Moderne et Industrielle)

10- les concurrents

a. pepsi
b. Ice
c. Free
d. Fayrouz
e. Al Boustane
f. Marrakech
g. Bon

Mais le produit qui représente le pourcentage le plus élevé de la concurrence est Pepsi

Durant ces derniers années la tendance de la concurrence est devenue très claire sur le marché des boisons gazeuses surtout avec l'apparition des nouveaux embouteilleurs tant au niveau national que mondial.

De ce faite et vue la croissance de la part de marché affrontée par ses concurrents, la CBGN a déclenché un nouveau stade dans sa politique commerciale en reposant a la fois sur des sources d'information internes et externes.

Citons par exemple au niveau interne le recours de la société à un diagnostic interne suivi par un audit des activités au niveau du département commercial.

Pour les actions menées à l'extérieur, on trouve les études de marché organisées sous différentes thèmes a fin d'aboutir a la satisfaction de la clientèle devenue de plus en plus exigeante.

Mais vis-à-vis de la concurrence, l'action la plus importante est celle appelé ACTION COMMANDO réalisée à Meknès durant Septembre 2004.

11- Description des différents départements de la CBGN

- Département administratif
    1. Service informatique
    2. Service comptabilité
    3. Service financier
    4. Service achats
    5. Service cumul
- Département technique
    1. Service contrôle de qualité
    2. Production
    3. maintenance
- Direction commerciale
    1. Service opérations
    2. Administration des ventes
    3. Magasin et article publicitaires
- Département des ressources humaines
    1. Service paie
    2. Service personnel
    3. Service formation

12- Description du service commercial

L'objectif primordial de la société est d'assurer une distribution efficace et de fidéliser le consommateur afin d'avoir une bonne image de marque.

Ce service occupe une place importante au sein de la compagnie car une forte organisation commerciale permet d'atteindre l'objectif fixé au préalable.

a- <u>service froid :</u>

Ce service s'occupe de l'entretien et le placement des frigos portant la marque Coca-cola chez les clients sans parie monétaire. Ainsi le chef de route établi une fiche d'opportunité où il mentionne toutes les informations concernant le client, ce dernier signe un contrat de mise à disposition pendant une durée non limitée, cependant le frigo peut être récupérer définitivement suite à une baisse du volume des ventes, dégradation des relations commerciales, frigo abusé ou fermeture du point de vente.

L'objectif de ce service :

- Offrir aux produits Coca cola une meilleure visibilité.
- Assurer la publicité sur lieu de vente.
- Générer un volume de ventes très important.

b- <u>service des ventes :</u>

Chaque jour, le responsable des ventes donne au directeur commercial un récapitulatif des ventes de toutes les zones, ou il présente les objectifs, les ventes et les écarts par vendeur, par secteur et par chef de zone.

c- service marketing :

L'entreprise se force à collecter, traiter et analyser des informations concernant l'activité de son environnement. Pour cela elle procède de la manière suivante:

- Soit à envoyer ses représentants commerciaux sur le terrain.
- Soit à s'informer auprès des cabinets spécialisés dans les études de marché. Alors que son but essentiel est d'augmenter sa part de marché ou le couvrir contre le risque de la concurrence.

d- service distribution :

Une des activités de ce service est la livraison des produits à travers la méthode de changement des camions et la programmation des itinéraires.

Il a pour objectifs :

- Diffusion du produit sur tous les marchés disponibles.
- Vente du maximum de produits dans chaque point de vente en utilisant la main d'œuvre et les moyens financiers de manière efficace.

13- Structure de la CBGN

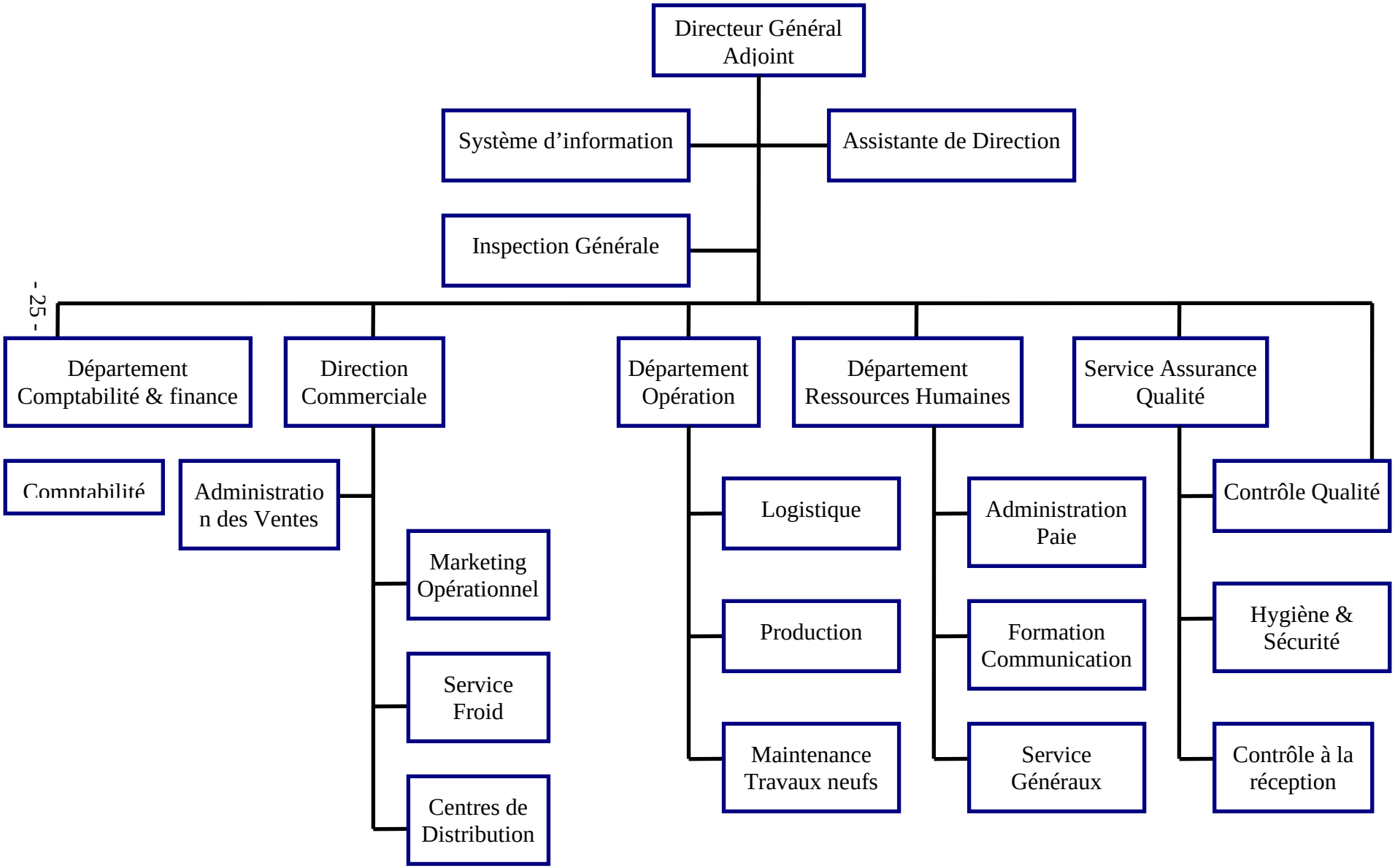
La CBGN couvre 60000 km^2 du territoire national avec une population de 4 millions environ dont 46 % au milieu urbain et 54 % au milieu rural.

La CBGN FES est constituée de deux unités, l'une est chargée à la fois de la production et de l'administration, l'autre est considérée comme centre de distribution.

Pour mieux commercialiser ses produits et assurer une distribution efficace, la CBGN a divisé son territoire en 6 zones :

- Fès composé de deux centres : Fès ville et Fès extérieur
- Meknes
- Errachidia
- Midelt
- Azrou
- Khenifra

14- Organigramme de la CBGN



Partie II : Le système d'information commercial

Introduction

Pour être plus efficace c'est-à-dire prendre les bonnes décisions au bon moment, les entreprises ont besoin de disposer d'informations de qualité (pertinente, fiable, précise et récente). De plus, cette information doit être analysée, stockée, actualisée et pouvoir être mise à disposition des différents acteurs de l'entreprise lorsque c'est nécessaire.

Pour les entreprises, l'information est donc une ressource stratégique qu'elle est essentiel de maîtriser car elle contribue à la qualité des décisions prises, qu'elles soient de nature stratégiques ou opérationnelles. C'est le rôle du Système d'Information Commerciale que de collecter cette information, l'analyser et la diffuser auprès des acteurs de l'entreprise.

Le Système d'Information Commerciale - représente l'ensemble du dispositif (moyens, procédures, personnes) de collecte, d'analyse, de stockage et de diffusion de l'information commerciale au sein d'une entreprise. Il a pour but de produire un flux d'informations pertinentes issues de sources internes et externes de manière à servir la prise de décision et les actions commerciales.

Toutes les entreprises ont un Système d'Information Commerciale. Dans certains cas, il est informel et s'appuie sur des outils simples comme des fiches clients, des panneaux d'affichage, des notes internes … Pour d'autres, l'informatique est utilisée pour réaliser et exploiter un fichier clients couplé avec un fichier produits dans le but d'établir un devis ou une facture, pour retrouver les coordonnées du client et garder en base de données toutes les opérations commerciales réalisées avec le client.

Les banques, la grande distribution, certaines chaînes de commerce associé ont développé un Système d'Information Commerciale bien plus performant car interconnecté avec toutes les opérations de l'entreprise et en réseau avec les autres unités commerciales et le siège: prise de commande, analyse du chiffre d'affaires, gestion des stocks et des commandes, tableaux de bord …

La CBGN a développé une stratégie globale pour augmenter la distribution et la consommation de ses produits sur une échelle mondiale. Elle est connue sous le nom des « 3A ».

a- Availability (disponibilité)

L'Availability signifie l'assurance que les produits sont à la portée de la main c'est-à-dire sont disponibles sous différentes marques, arômes et emballages pour satisfaire les différentes exigences des consommateurs et aussi, les produits peuvent être achetés pour être consommés sur place ou ultérieurement.

La disponibilité des produits selon l'objectif et la croissance que la CBGN veut réaliser :

- Croissance verticale : augmenter le nombre des caisses pour chaque client
- Croissance horizontale : intégrer des nouveaux produits dans le marché

b- Affordability (Prix abordable)

L'Affordability signifie que le prix des produits est accessible à tous, quelque soit l'endroit où ils se trouvent.

Les produits doivent offrir une alternative abordable par rapport aux autres boissons donc le coût de distribution ne doit pas affecter les prix de vente et les rendre inabordable.

c- Acceptability (Acceptabilité)

L'Acceptability signifie que les boissons doivent être le numéro un à tout moment dans toute situation afin de gagner de nouveaux consommateurs et créer de nouvelles occasions de consommation pour les produits, pour ce faire, la publicité est le moyen le plus efficace pour faire accepter les produits de Coca-Cola grâce aux activités de commerce interne à savoir :

- Le placement et l'entretien du matériel et équipement de merchandising.
- Les promotions.
- La rotation des produits, d'emballage pour améliorer l'acceptabilité.

1- Etapes d'élaboration du système d'information

1. Collection des informations
2. Stocker les informations
3. Traitement des informations
4. Diffusions des informations

2- Objectifs du système d'information commercial

- Visibilité des données
- Historique des données

- Evaluation des données
- Transparence avec les clients
- Développement des points faibles
- Connaître la position de la société dans le marché (part de marché)/données numériques
- Localisation du client (selon la catégorie socioprofessionnel)
- Avoir une base de données de la force de vente
- Déterminer les objectifs que la société doit réaliser

Généralement les objectifs sont fixé par la direction commerciale de Casablanca et reçus par le directeur de ventes qui les transmis au chef du centre (Area manager) qui élabore un busines plan où ils traitent :

- Les chiffres réalisés pendant l'année précédente
- Les objectifs de l'année actuelle
- Les actions de l'année précédentes
- Les actions de l'année actuelle
- Les outils pour réaliser les actions

Exemple :

2010	2011	
100 caisses	100	
	3%	Objectif à réaliser
	10 caisses	Nouveau produits
	2 caisses	Propriétés
	5 caisses	Promotions
	120 caisses	Total de la réalisation pendant 2011

3. Le rôle du SIC dans la recherche et l'exploitation de l'information nécessaire à l'activité commercial

SAVOIRS	LIMITE DES CONNAISSANCES
Mettre à jour les données du système d'information commercial Avec : - le protocole d'accès au système d'information (base de données, intranet, système collaboratif) - un logiciel approprié - des fichiers manuels ou informatisés - les contraintes : temps, qualité, usages professionnels - les contraintes juridiques et éthiques	- L'organisation du système d'information commercial est comprise - Les outils sont maîtrisés - L'information commerciale est actualisée et enrichie en permanence - Les contraintes sont respectées - Les consignes fournies sont comprises et appliquées - Des améliorations utiles et réalistes sont éventuellement proposées
Interroger le système d'information commercial Avec : - l'accès sécurisé au système d'information (base de données, intranet, système collaboratif) - des logiciels et des outils appropriés - des préconisations et des objectifs commerciaux	- L'interrogation est menée de façon réfléchie - La consultation permet d'obtenir les informations recherchées - Les données sélectionnées sont pertinentes pour mettre en œuvre une action commerciale - Les informations obtenues sont cohérentes avec les objectifs - Des améliorations utiles et réalistes sont éventuellement proposées
Intégrer les technologies de l'information dans son activité Dans le cadre: - du management de l'équipe commerciale - de la gestion de l'unité commerciale	
Organiser son activité Avec : - des consignes fournies et des contraintes	- Les outils et logiciels choisis sont adaptés aux tâches effectuées.

(coût, temps, qualité) - des outils informatiques de gestion du temps et de travail collaboratif - des logiciels de bureautique, de traitement de l'image, de conception de documents électroniques, de transfert de fichiers, de navigation .	- Leur utilisation est maîtrisée. - L'utilisation des outils permet une organisation efficace de l'activité Personnelle
Organiser l'activité de l'équipe commerciale Avec : - des consignes fournies et des contraintes (coût, temps, qualité) - des outils informatiques de gestion du temps et de travail collaboratif - des logiciels de bureautique, de traitement de l'image, de conception de document électronique, de transfert de fichiers, de navigation - des outils de présentation (micro-ordinateur multimédia, vidéoprojecteur …)	- Les outils et logiciels choisis sont adaptés aux tâches effectuées par l'équipe. - Les membres de l'équipe sont formés et maîtrisent les outils. Ils les utilisent efficacement. - Les outils contribuent à l'organisation efficace de l'équipe. - L'information nécessaire est diffusée régulièrement et correspond aux attentes des utilisateurs.

Chapitre I : La situation de la CBGN avant le système d'information commercial

I- A l'extérieur de la CBGN : le système de distribution

La distribution consiste à satisfaire les clients et les consommateurs tout en créant une croissance de gains.

1. Le système conventionnel :

Moins sophistiqué que la prévente, le système conventionnel à un simple raisonnement, chaque superviseur a une équipe de vendeurs et d'aide vendeurs, chaque équipe couvre une zone géographique déterminée.

Dans ce système, on appelle le chauffeur du camion vendeur, car c'est lui qui assure à la fois la prise de la commande, la vente et la livraison et le marchandising instantanément et en quelques minutes seulement. Ce système est le même que le démarchage mais plus organisé puisque le consentement est mutuel entre le vendeur et le client, ce dernier connaît la fréquence et le jour durant lequel il sera visité.

Le vendeur, tout comme le pré vendeur travaille par un système d'objectif qu'il doit atteindre durant la journée, cet objectif est relatif à un certain nombre de caisses qu'il doit vendre

2. Les avantages et les limites du système conventionnel :

a. Avantages du système :

Le présent système présente de multiples avantages aussi bien pour le client que pour la compagnie à savoir :

- Le vendeur qui représente la société est entièrement responsable pour chaque client sur cette route. Il est clair pour le client que c'est

la personne à contacter en cas de besoin. Dans un système basé sur commission, le vendeur est aussi intéressé par le volume.

- La possibilité de vendre des caisses supplémentaires puisque la livraison n'est pas précédée par une commande au préalable et le client peut recevoir le produit dès qu'il le commande.

- Les routes conventionnelles sont économiques pour des clients à faible volume, une seule personne est largement suffisante pour chaque route et une gestion minimale permet de faire marcher ce système.

b. <u>Les limites du système :</u>

Le système conventionnel ne présente pas seulement des avantages mais aussi des limites dont les principales sont les suivantes :

- Si le chargement n'est pas estimé correctement, un excès de produit peut être retourné invendu à la fin de la journée. Le chargement et le déchargement de produits retournés augmente les coûts et réduit les bénéfices.

- Un camion peut être en rupture de stock en cours de route, ou bien, si le produit est en baisse, le vendeur peut commencer à rationaliser en vendant moins de ce produit au client. De toutes les façons, la société perd des ventes et des bénéfices.

- La difficulté d'ajouter des nouveaux produits ; une prévision de chargement est plus facile lorsque vous avez seulement un petit nombre de produits et d'emballage. Au fur et à mesure que de nouveaux produits sont lancés, la prévision de chargement se complique.

- Perte de temps ➔ perte de parts de marchés : chaque matin le vendeur charge les camions par les produits estimés au paravent et se dirige vers l'ensemble des secteurs programmés par la journée, alors des fois la journée se termine sans qu'il atteint toutes les zones programmés, cela entraîne une perte de confiance de la part des clients qui n'ont pas eu leurs produits, et donc une perte des parts de marché.
- Produits périmés : Puisque le vendeur estime la quantité et la taille qu'il doit vendre au client il ne prend pas en considération le pouvoir d'achat de chaque zone

Exemple : les zones qui ont un pouvoir d'achat faible, il consomme la taille bouteille en verre.

Les zones qui ont un pouvoir d'achat plus élevé consomment les bouteilles en plastique (PET).

Les produits non consommés à cause de la méconnaissance préalable de l'historique du vendeur seront périmés.

II- A l'intérieur de la CBGN

Traitement des réclamations

La CBGN reçoit les réclamations des clients par courriers, ces réclamations contiennent les codes des clients, leurs noms, leurs adresses, et le type de réclamation.

Les réclamations se faisaient oralement ou par téléphone ce qui n'était pas pratique et cela pourrait conduire à une perte de réclamation ou une réclamation non traitée.

Bons de sortie et bons de retour

Les bons de sortie et les bons de retour des marchandises se faisaient sur papier, en cas de perte de papier le les marchandises ne seront pas déclarées comme sorties ou retournées

Chapitre II : La situation de la CBGN après le système d'information commercial

Introduction

Après l'arrivée du système d'information commercial les tâches effectuées sont devenues plus faciles à gérer, le personnel a passé du travail manuel au travail informatique pratique, il a aussi permis à la CBGN d'organiser le travail et d'effectuer les tâches d'une façon plus rapide et plus précise

Le système d'information commerciale a procuré un développement interne et externe

Développement interne	Développement externe
Lancer SAP	Système de distribution
Passer du manuel au pratique (bouclage)	Fidélité
	Promotion+actions

I. A l'extérieur de la CBGN : Stratégie de distribution de la CBGN

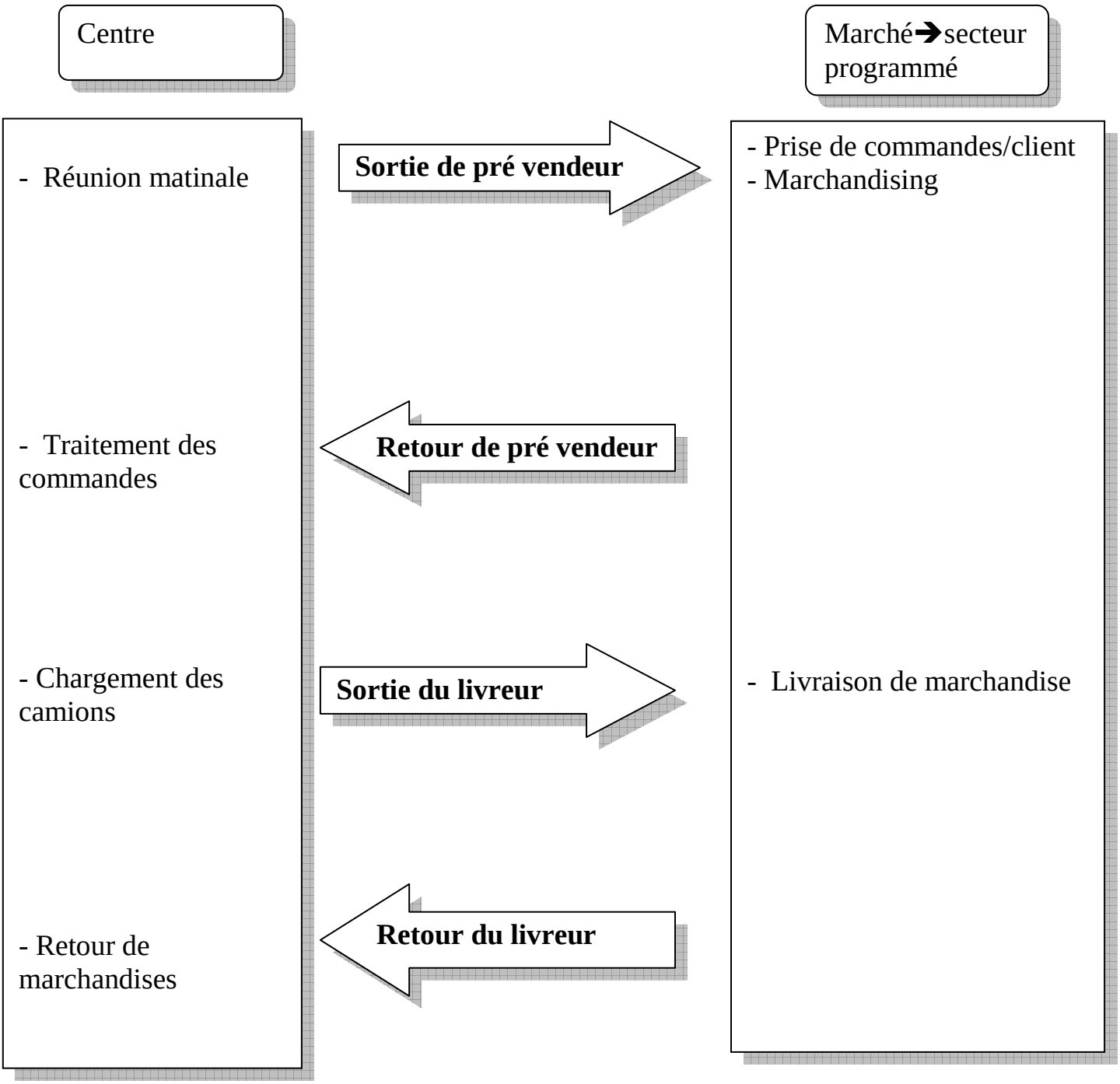
1. Le système de prévente :

Récemment implanté, le système prévente est un système de distribution qui, comme son nom l'indique se passe en deux phases :

Phase 1 : Le commercial appelé « pré vendeur » commence la journée par une réunion matinale animée par le chef de centre qui fait le bilan des ventes de la journée précédente et qui motive son équipe, composée de superviseurs et de pré vendeurs, ces derniers travaillent par un système d'objectif et ont un quota journalier de caisses à vendre.

Le pré vendeur est appelé ainsi car il se contente de visiter les clients de la journée et prendre leurs commandes à l'aide d'un appareil appelé HHT[1] (Hand Handling Terminal), une fois sa journée achevée, il rentre au centre où il dépose le HHT où les commandes des clients sont envoyés par réseau à l'usine

Phase 2 : Sur la base des commandes envoyées par le pré vendeur, un chauffeur livreur sort avec son camion où il livre les produits aux clients, chacun selon sa commande. Le chauffeur livreur ne travaille pas par système d'objectif, mais sa performance réside dans le fait d'assurer un taux de retour égal à 100%, ce qui veut dire qu'il doit livrer tous ses clients et achever les commandes durant la journée


Centre
Marché➔secteur programmé
- Réunion matinale
Sortie de pré vendeur
- Prise de commandes/client
- Marchandising
- Traitement des commandes
Retour de pré vendeur
- Chargement des camions
Sortie du livreur
- Livraison de marchandise
- Retour de marchandises
Retour du livreur

☞ *L'hypride*

C'est la pré vente pour l'ancienne Médina de Fès, ce système de distribution consiste à livrer à des dépôts stratégiques également connus sous le nom de mini-dépôts, ces derniers sont contrôlés par la société et les clients viennent eux-mêmes chercher les produits.

Pour Fès, on trouve trois dépôts stratégiques : un qui assure la livraison à Batha, un autre à Ain Nokbi et un troisième à Boujloud.

Entre outre le système de pré vente entraîne un ensemble des tâches pendant la distribution :

- Rotation de stock : le pré vendeur utilise la méthode FIFO pour la rotation de stock, faire sortir les produits stockés et stocker les nouveaux produits vendus.

- Marchandising : la CBGN se base sur ensemble de techniques destinées à améliorer la présentation du produit, de la marque ou du point de vente. Le merchandising - ou l'art de mieux vendre un produit grâce à sa présentation - doit permettre d'optimiser les ventes des produits ou des marques et d'augmenter l'attractivité des points de ventes.

- Le contrôle du frigo: vendeur silencieux

1. <u>Conditions pour une meilleure vente</u>

➔ Visible et accessible pour les clients.

➔ Frigo non abusé : pas de produits concurrents.

➔ Disponibilité du key pack : disponibilité des produits fondamentaux désignés par la CBGN selon les catégories socioprofessionnelles. (AB➔ Pet/ CDE➔ verre)

➔ 50% coca cola 50% autres produits (fanta, pepsi, poms, Haway)

2. Position du frigo :

- Avant comptoir

Position 1 : visible, à l'entrée du magasin, avant les autres frigos.

Position 2 : après autres frigo (Pepsi, Danone par exemple)

- Derrière comptoir : le frigo ne sera pas vu par les consommateurs ce qui entraîne une perte des clients et des parts de marché.

3. Plano gramme (produits bien ordonnés, facile à accéder)

- 50% coca cola, 50% autres produits
- Key pack présent
- Propriétés présentes

- Occasions

Présence des panneaux publicitaires pour montrer la taille du produit vendu selon les pouvoirs d'achats des consommateurs de la zone où on se trouve

2- Tely NET sales PDA (système d'information commerciale)

Tely net sales PDA, est une application en entourage Pocket PC, que met à disposition des Réseaux de Ventes des entreprises toute l'information

commerciale dont ils ont besoin pour leur activité commerciale et de Gestion du point de Vente.

Il est composé de :

- **Module utilisateur en PDA**, pour la capture de données et la consultation d'information commerciale.
- **Outils** en entourage Windows : pour l'Administration des utilisateurs et ses hiérarchies et la maintenance de toutes les tables du système, pour les
- **Communications** avec les équipes mobiles, pour le **PARAMÉTRAGE** de la solution et pour l'**interface** avec d'autres applications (ERPs, CRMs, etc.)
- En option on a un outil d'**Analyse, Rapports et Requêtes**. **Différente versions** en fonction du Secteur d'Activité, **Alimentation**, (Pré vente),
- ***Les modules principaux de l'utilisateur sont :***

Gestion de Comptes : Rajouts, suppression, modifications de comptes, adresses téléphones, notes, fréquence de visite, recouvrements, historique de visites et commandes, etc.

Gestion de Contacts : Rajouts, suppression, modifications de contacts, adresses téléphones etc.

Gestion de Commandes et Promotions : Introduction de commandes, commandes habituels, promotions associés, dévolutions, factures, devis, promotions, cadeaux, tarifs, remises,…

Agenda et Contrôle de l'activité commerciale : Planification et contrôle des différentes activités commerciales. Présente les activités planifiées pour le client sélectionné (appels téléphoniques, rendez-vous, actions au point de vente, appels

téléphoniques, réunions, actions dans le Point de Vente, travaux, rendez-vous personnels, etc.)

- **Création et Gestion des itinéraires :** Changement et modification des itinéraires. Itinéraire par zones et Planification d´itinéraires à travers l´Agenda.
- **Catalogue de Produits :** Visualisation de produits par différents groupements, par exemple par famille. Photos et caractéristiques techniques dans la fiche du produit. **Tarifs et Contrôle du Stock**.

Gestion du Point de Vente : Permet piloter et contrôler la gestion de chaque point de vente, personnels, linéaires, approvisionnement, prix de la concurrence, positionnement des produits, etc.

Gestion de Paiements : Gestion des paiements des clients, complets ou partiels, en métallique, en talons, talons après la date, multi-paiements, paiements bloqués, etc.

Gestion des dépenses : Capture, gestion et suivi des dépenses de la Force de Ventes.

Outils du système :

TelyNET sales, dispose d´une série d´Outils, pour l´Administration du Système,

Le paramétrage des champs, les Communications avec le Réseau Mobile et la connexion avec d´autres applications.

- **Tely Net sales architecte :**

A travers l´architecte il est possible de modifier des écrans que composent l´application, activer / désactiver des options du MENU, modifier PickList, activer /désactiver les options d´affichage, créer des champs, images y modules nouveaux, etc....

- **Intégration du produit avec d'autres produits :**

TelyNET sales dispose d´un module qui permet l´inter-échange de données de façon simple, à partir des ERPs plus habituels, ainsi que CRMs.

- **Avantages du produit Tely Net sales :**
  - C´est un produit Standard
  - Dispose d´outils de Paramètrisation et Administration
  - Adaptable à chaque nécessité
  - Adaptable à chaque secteur d´activité
  - Il est sans fil et sur mesure en fonction de la taille de chaque entreprise.
  - Technologie de Microsoft PPC 2002
  - Adaptable avec les CRMs y ERPs plus importants.
  - Telynet lance une nouvelle version chaque année
  - Réseau de Business Partners Certifiés
  - Economie de papier et de communications
  - L´information a portée de main
  - C´est le produit parfait d´Aide à la Vente

3- Avantages et limites de la pré vente

a- Avantages de la prévente :

- La pré vente utilise généralement les camions plus efficacement qu'un système conventionnel. Les camions ne transportent que les produits pré-vendus et visitent seulement les clients avec une commande. Cette méthode réduit les coûts de chargement, de transport, retours de stock et élimine les ruptures de stock.

- Il est plus facile d'introduire de nouveaux articles. Comme le vendeur ne vend pas des articles du camion, les marques et emballages qu'il peut offrir ne sont pas limités par l'espace dans le camion.

- La possibilité de réaliser une vente plus sophistiquée pour des circuits clés et des clients tels que les supermarchés, les restaurants de prestige et les chaînes de magasins de proximité.

b- <u>Limites de la prévente :</u>

- La livraison est effectuée un jour ou deux après la commande. Les clients n'achètent que lorsque l'argent est disponible et ne veulent pas attendre la livraison du produit. Si la concurrence utilise les routes conventionnelles, il y a la possibilité de perdre des clients au profit des concurrents.

- Plus d'une personne s'occupent d'un seul point de vente. Il peut en résulter que nous soyons moins prompts à répondre aux besoins des clients. En outre, les clients ne sauront peut être pas clairement qui est responsable pour ce compte.

- Comme plus de personnes sont concernées, une supervision plus attentive est nécessaire.

- Il est plus coûteux de s'occuper de clients à faible volume avec deux personnes (le pré-vendeur et le livreur) qu'avec un vendeur conventionnel.

II. A l'intérieur de la CBGN

Ainsi que pour les achats des fournitures de bureau ou du matériel informatique, le système d'information possède les détails d'achat : quantité, date d'achat, nom de l'acheteur et tout l'historique qui concerne cette opération.
SAP➔Système d'Analyse de Produit on-line

Un logiciel qui permet de réduire les pertes de produits
Diminuer le taux de pannes des machines
Echange d'expérience

Il permet au personnel d'être à jour et de savoir le stock résiduel et pour la production il permet d'établir un plan de production et de calculer la quantité exacte de matière première pour fabriquer le produit ainsi de savoir s'il y aura une panne de machine.
Ainsi il permet de savoir le stock des frigos et de fourniture de bureau automatiquement et faciliter l'établissement des factures et des contrats de prêt de frigos avec les clients .
Le système d'information commercial permet à la société de posséder un historique du client qui permet à la CBGN de savoir le stock chez chaque client

ainsi que le volume de ventes et les bénéfices que chaque client réalise depuis sa première vente.

Cela permet à la CBGN d'avoir une connaissance préalable d'état de chaque client, ce qui l'aide à segmenter les clients selon :

Catégorie	Volume	Catégorie socioprofessionnelle
Alimentation générale Dépôt de lait Café Hôtel Restaurant …	Gold Silver Bronze Tin	AB CDE Rural
Type de client	Volume généré par an	Type de consommateur

AB : zone où les consommateurs ont un pouvoir d'achat élevé.

CDE : Zone où les consommateurs ont un pouvoir d'achat moins élevé ou faible

Chapitre III : Problèmes et suggestions

Problèmes

Des problèmes surgissent lors du processus de distribution soit au niveau de la société ou du client, parmi les problèmes rencontrés on peut citer :
Problème de change qui est issu d'une mauvaise gestion de stocks de leurs clients, d'où l'énorme travail qui attend les merchandiseurs récemment permutés entre les différentes zones.

- Problème interne de rotation de stock dont le principal responsable est le service de production qui ne gère pas bien les dates de péremption des produits.

- Indisponibilité de quelques produits pendant quelques jours.

- Absence de frigos dans quelques points de vente ce qui fait diminuer les ventes surtout pendant la haute saison.

- Mauvaise gestion du temps due à l'intégralité des secteurs en termes du nombre de clients à visiter et de l'objectif des ventes journalières à atteindre.

- Non respect des étapes de ventes.

- Manque de communication, constatée lors d'une promotion dans laquelle les informations dont disposent les vendeurs étaient insuffisantes et de ce fait les feuilles concernant la promotion n'ont pas été bien remplies.

Suggestions :

- Placer des frigos sur tous les points de vente qui n'en disposent pas et veiller à leur bon entretien.
- Assurer une bonne planification pour éviter les ruptures.
- Mettre en place quelques indicateurs pour suivre l'activité de chaque vendeur à savoir :
    - Le taux de retour = nbre de caisses retournées/nbre de caisses chargées
    - Le taux de succès = nbre de visites avec vente/nbre de visites programmées
    - Le taux de visite = visites effectuées/visites programmées

Ces indicateurs figurent sur une feuille qu'on a appelé feuille de chargement, cette dernière doit être remplie par chaque vendeur à la fin de la journée.

- Organiser des réunions hebdomadaires entre la direction commerciale et les vendeurs pour présenter les ventes de la semaine ainsi que les réalisations de chaque vendeur.
- Accorder des commissions aux vendeurs en fonction des quantités vendues quotidiennement et aux superviseurs en fonction du degré de réalisation de l'objectif mensuel afin de motiver le personnel

Conclusion

Le secteur des boissons sans alcool est un instrument prépondérant dans le développement économique et social de plusieurs pays. Il occupe l'une des premières places de l'industrie, que ce soit en termes de chiffres d'affaires ou surtout de contribution au solde de la balance commerciale.

Il constitue un problème majeur pour les uns et une source de revenu pour les autres.

Le stage que j'ai effectué à la CBGN m'a permis de me découvrir sous un nouvel angle, puisque j'ai pu m'intégrer dans la vie active, tout en appréhendant de très prêt ce qu'est effectivement le monde réel du travail.

Je dirai que cette expérience très riche m'a permis de m'auto évaluer, a alimenté mes acquis personnels, élargi mes informations en matière de communication, c'était surtout une occasion de consolider mes connaissances théoriques.