

M.E.S., Numéro 110 Vol. 3, Juillet-Septembre 2019

<https://www.mesrids.org>

Dépôt légal : MR 3.02103.57117

Mise en ligne le 11 janvier 2022

L'IMPACT DE LA FORCE DE VENTE SUR LE CHIFFRE D'AFFAIRES DANS UNE ENTREPRISE EN CONCURRENCE.

*Cas de Limbu Useni Kiteba S.a.r.l. « L.U.K. »
en sigle à Lubumbashi.*

par

Alain KAGUNGE SANGWA

Assistant à l'Institut Supérieur de Commerce de Kinshasa.

INTRODUCTION

Dès l'aube de l'année 1920, jusqu'à l'immédiat après la Deuxième Guerre mondiale, le modèle de production de type taylorien comme celui de type fordien avaient toujours servi de matrice aux entreprises aussi bien américaines que pour toutes les autres disséminées à travers le vaste monde. D'après ces modèles, l'homme ne devrait pas être pris comme le centre de l'univers en ceci qu'il ne se situait pas au cœur de la production. En effet, en suivant un tel schéma, les entreprises avaient pour objet, « la commercialisation des produits satisfaisant les besoins essentiels de la société¹ ».

Mais, à la fin de cette Grande Guerre, on a noté un accroissement soutenu du pouvoir d'achat de la population mais aussi une demande assez vive des biens et services. Les habitudes d'achat avaient depuis lors évolué et les entreprises ont compris qu'il était important, avant tout, de satisfaire la clientèle. C'est à

partir de cet instant que l'homme fut mis au centre de la production, avec pour conséquence, la création de la fonction marketing au sein des entreprises laquelle avait pour mission de chercher à connaître les besoins des consommateurs avant de produire, de faire connaître les produits de l'entreprise et de conquérir ou de fidéliser la clientèle. De là, est née la concurrence en même temps que le marketing.

De nos jours, la concurrence bat son plein dans tous les secteurs de l'activité humaine. Ainsi, écouler son produit dans un tel environnement pour les entreprises, est devenu un problème capital, car lié désormais à plusieurs éléments, dont le marketing. Selon Godefroid Mwepu, le marketing est « un ensemble des actions coordonnées d'étude de marché, de la publicité et de la promotion sur le lieu de vente. La recherche des nouveaux produits qui encouragent un développement des ventes d'un produit ou un service² ».

Voilà pourquoi, dans le cadre de cette recherche, il a pour nous été question de décortiquer l'une des actions marketing utilisées par les services marketing dans les entreprises en concurrence, c'est-à-dire la force de vente en tant qu' « ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen des contacts directs avec les clients potentiels et avec les distributeurs³ ». De ce point de vue, la meilleure stratégie du monde peut échouer lorsque, sur le terrain, on ne dispose pas d'une équipe aguerrie et

¹ KAYUMBA, P., Cours inédit de fondement marketing, 1^{er} année GM/I.S.E.S/Lubumbashi, 2014-2015. .

² MWEPU, G., Cours inédit de marketing opérationnel, 3^{ème} année GM/I.S.E.S./, 2015-2016.

³ J., Lendrevie, J., Levy et D., Lindon, *Mercator*, Paris, 8^{ème} éd, Dunod, 2006, p.447.

volontaire pour bien mener cette opération. N'est-ce pas aujourd'hui, la question majeure pour les entreprises ne consiste pas dans la production mais dans la vente. De leurs produits

Au regard de ce qui vient d'être dit, il nous vient à l'esprit cette interrogation portant sur l'impact de l'équipe de force de vente sur le chiffre d'affaires de L.U.K. s.a.r.l., à Lubumbashi. Il ne fait l'ombre d'aucun doute que depuis un temps, le secteur de vente d'eau de boisson connaît un foisonnement de marques offertes sur le marché et, du même coup, met les entreprises chargées de commercialiser cette denrée en rude concurrence. De là, nous nous sentons en droit de soutenir que dans ce domaine l'équipe de force de vente a un impact positif sur le chiffre d'affaires de l'eau de marque Vitel à Lubumbashi même elle se trouve confrontée à une rivalité sans précédent établie entre fabricants de l'eau de boisson à Lubumbashi. C'est, compte tenu de cette rivalité présente sur ce marché qu'il est fait recours aux stratégies et aux différents techniques marketings en vue de faire face à celle-ci et, partant, de se maintenir sur le marché dans la ville de Lubumbashi.

Dans le décryptage de ce thème, outre cette introduction succincte et la brève conclusion qui termine cette réflexion, nous avons conçu un plan en trois points. Le premier clarifie les concepts essentiels de ce thème, le deuxième présente l'entreprise qui fait objet de notre étude pendant que le troisième point analyse les résultats de l'enquête de terrain.

I. CLARIFICATIONS DES CONCEPTUELLES

D'entrée de jeu, nous procédons à la définition de la force de vente pour ensuite, et tour à tour, exposé sur une théorie importante de la force de vente. C'est à travers celle-ci qu'il sera fait état de l'organisation et de la formation des vendeurs. Alors seulement, nous dirons un mot sur le chiffre d'affaires de L.U.K. et sur

la concurrence à laquelle cette entreprise se confronte au quotidien

I.1. Qu'est-ce qu'une force de vente ?

De manière générale, la force de vente désigne l'ensemble des salariés d'une entreprise qui participent à la commercialisation des produits au service. Il est l'un des lieux sur lesquels repose la vente ou la commercialisation des biens et services au sein d'une entreprise. Dans un contexte comme celui-là, la vente est un échange personnel entre le vendeur et le client, en face à face, par téléphone ou au cours d'une vidéoconférence. Voilà pourquoi, « la force de vente est beaucoup plus efficace que les autres actions marketing, car dans les situations de vente le plus complexes, les vendeurs peuvent sonder les clients afin de mieux connaître leurs problèmes et ainsi adapter leurs offres marketing et leurs présentations à leurs demandes spécifiques »⁴.

I.1.1. Importance de la force de vente⁵

L'importance de la force de vente n'est plus à démontrer aujourd'hui en tant que dernier rempart de l'entreprise sur le terrain. C'est elle qui unit l'entreprise et la clientèle. L'efficacité de la force de vente joue un rôle essentiel dans le succès ou l'échec commercial d'une entreprise. La meilleure stratégie marketing du monde, savamment conçue dans le silence des cabinets risque fort d'échouer si elle n'est pas soutenue sur le terrain, par des vendeurs compétents, motivés et performants. Il en résulte de tout cela que la gestion de la force de vente constitue généralement pour les entreprises, un problème essentiel dont les principaux aspects concernent principalement l'organisation de l'équipe chargée de s'occuper de la promotion de la force de vente.

⁴ ARMSTRONG, G., et alii, *Principe de marketing*, Paris, 8^{ème} éd., Pearson, 2016, p.377.

⁵ LENDREVIE, J. et LINDON, D., *Mercator*, 6^{ème} éd., Dalloz, Paris, 2000, P.365.

I.2.2. Organisation de la force de vente

L'organisation de la force de vente consiste, pour l'essentiel, à définir les missions qui seront confiées aux vendeurs, à fixer le nombre des vendeurs et à répartir entre eux les tâches à remplir. Pour rester efficace, l'organisation d'une force de vente appelle un rappel de certaines étapes :

1. Missions des vendeurs

Il est donc aberrant de croire que l'unique mission des vendeurs consiste toujours à obtenir des commandes auprès des clients potentiels. En réalité, les tâches dévolues aux vendeurs sont aussi diverses que nombreuses et varient en fonction de la nature des prospects, du lieu, l'exercice, de l'activité de vente et surtout des objectifs assignés aux vendeurs.

2. Lieu de l'exercice de l'activité de vente

Le travail des vendeurs peut se faire tantôt dans des magasins tantôt en porte à porte, au domicile des particuliers, tantôt dans les bureaux ou dans les ateliers de prospects, tantôt même par le téléphone, dans le bureau du vendeur lui-même.

3. Objectifs assignés aux vendeurs

Les objectifs assignés aux vendeurs sont si diversifiés. C'est ainsi qu'en dehors de la vente proprement dite, c'est-à-dire de l'obtention immédiate d'une commande, un vendeur peut se voir confier un ou plusieurs tâches, notamment, la prospection, la préparation et la mise au point d'une offre spécifique, l'aide à la revente, le service après-vente.

I.3. Formation des vendeurs

Les vendeurs doivent recevoir de l'entreprise une formation complémentaire, quel que soit les qualités et les connaissances qu'ils possèdent au moment de leur

embauche. Cette formation peut porter sur différents types de connaissances et de savoir-faire. Au minimum, elle doit permettre au vendeur d'acquérir des connaissances approfondies sur :

- l'entreprise pour laquelle il doit travailler ;
- la façon de conduire sur entretien de vente ou une négociation. Cette formation qui est de plus en plus souvent dispensé aux vendeurs dans les grandes entreprises, mérite un développement spécial ;
- les prix pratiqués par les concurrents ;
- la manière d'utiliser le matériel d'aide à la vente tel que fournit par l'entreprise (fiche client, documentation commerciale, argumentation de vente, matériel de démonstration etc...)⁶.

Outre les connaissances scientifiques, le programme de formation doit développer chez les vendeurs, certaines aptitudes et certains savoir-faire plus généraux, qui ont trait, notamment, à la manière d'organiser efficacement son travail personnel.

I.4. Théorie sur le chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires est la somme des ventes des biens ou services d'une entreprise. Il est égal au montant (hors taxes) de l'ensemble des transactions réalisées par l'entreprise avec des tiers dans le cadre de son activité normale et courante. Sa formule est :
chiffre d'affaire = prix de vente x quantité vendue.

Le chiffre d'affaire peut se calculer pour n'importe quelle période. Cela dit, il est souvent calculé de façon mensuelle, trimestrielle et annuelle⁷. Cette notion est le premier indicateur de performance des ventes d'une entreprise. Ainsi, si la force de vente de Limbu Useni Kiteba est performante, le chiffre d'affaires de l'eau Vitel sera croissant d'année en année.

⁶ LENDREVIE, J., et LINDON, D., op cit., p.369

⁷ <https://www./-expert-comptable.com>

I.5. Définition de la concurrence

La concurrence est un système d'interaction économique entre agents qui entrent en lutte pour faire des offres auprès d'un même marché ou des demandes qui s'adressent à une même source d'approvisionnement⁸. Dans le cadre de la présente réflexion, nous pouvons dire que l'entreprise Limbu Useni Kiteba est en concurrence avec les autres entreprises qui vendent de l'eau de boisson à Lubumbashi.

II. PRESENTIONS DE L'ENTREPRISE LUMBU USENI KITEBA S.A.R.L. EN SIGLE L.U.K

Le présent point s'attèle à présenter l'entreprise sous étude en donnant sa situation géographique ainsi que son histoire.

II.1. Situation géographique

L'entreprise Limbu Useni Kiteba s.a.r.l. en sigle L.U.K. s.a.r.l. est installée à Lubumbashi sur l'Avenue Industrielle, au numéro 88, dans la commune de Kampemba où se trouve son siège social.

II.2. Situation historique

L.U.K. s.a.r.l. est une entreprise d'origine congolaise, créée le 23 mai 2008 par un groupe d'opérateurs économiques congolais et étrangers, dans le but de fournir à la population de Lubumbashi une eau pure ainsi que des boissons gazeuses. Mais les moyens n'ont pas permis l'atteinte de ces objectifs. C'est ainsi que cette entreprise c'est limité uniquement à la fabrication de l'eau de boisson Vitel.

Il est à noter que dans l'enceinte de l'entreprise se trouve un puit souterrain de plus de 120 mètre de profondeur qui fait office de source d'approvisionnement d'eau. Après approvisionnement, l'eau est stockée dans une citerne,

ensuite, elle est filtrée par deux machines de filtrage. Et, enfin, elle est embouteillée pour être vendue. La commercialisation se fait de deux manières à L.U.K., la première au sein même de l'entreprise où l'on retrouve un point de vente et deuxièmement par les agents de force de vente qui sont chargés de circuler sur toute la ville de Lubumbashi à bord des camions et camionnettes remplies des paquets d'eau de marque Vitel, en recherchant des nouveaux marchés tout en consolidant les anciennes relations.

A l'origine, la société se nommait Lumbu Useni et Wang en sigle (L.U.Wang) lorsque Monsieur Wang était associé dans l'entreprise. Il y a de cela quelques années que Monsieur Wang s'est retiré pour des raisons propres à lui-même.

III. INTERPRETATION DES RESULTATS

III.1. Echantillon et organisation de l'enquête

1. De l'échantillon

Dans cette étude, nous avons ciblé une population représentée par les acheteurs, c'est à dire les consommateurs, les revendeurs de supermarchés ainsi que certains agents de l'entreprise L.U.K. S.A.R.L. Notre échantillon a porté sur 50 acheteurs de l'eau, sur 50 revendeurs des supermarchés et sur 25 agents de l'entreprise sous étude. Il est à noter que nous avons eu à élaborer un questionnaire aussi particulier que spécifique pour chaque catégorie de nos enquêtés, c'est-à-dire un questionnaire pour les consommateurs, un autre pour le revendeur ainsi qu'un questionnaire pour certains agents de L.U.K.

Notre objectif était celui d'identifier la perception qu'ils ont de l'eau de boisson Vitel ainsi que la détermination de l'effort fourni par l'entreprise pour donner de l'audience à sa marque d'eau auprès de la population de Lubumbashi par rapport aux autres marques d'eau de boisson produites dans la

⁸ KAYUMBA, P., op cit.

ville cuprifère même. Par la suite, nous avons cherché à spécifier l'apport qu'apporte l'équipe de force de vente en fonction des objectifs lui assignés par l'entreprise.

III.2. Analyse des résultats

III.2.1. Résultats donnés par les consommateurs de l'eau de boisson à Lubumbashi.

Question n°01. Consommez-vous l'eau de marque Vitel ?

Tableau n°01. Identifier le point de vue de l'opinion sur l'eau de boisson marque Vitel,

Réponse	Effectifs	%
Oui	20	40
Non	30	60
Total	50	100

Sources : Notre enquête

Il ressort de ce tableau que la majorité de nos enquêtés, soit 60% ne consomment pas l'eau de marque Vitel et que seule une minorité constituée de 20 enquêtés, soit 40% qui en consomment.

Question n°02 : Qu'est-ce qui vous pousse à consommer l'eau de marque Vitel ?

Tableau n°02 : Motivation des enquêtés dans la consommation de l'eau de marque Vitel.

Réponse	Effectifs	%
Son Prix	5	25
Sa qualité	3	15
Sa force de vente	10	50
Sa publicité	2	10
Total	20	100

La majorité de nos enquêtés, soit 50% ne connaissent l'eau de marque Vitel que grâce à la force

de vente mise en branle par l'entreprise, et qui incite la population à consommer davantage l'eau de boisson Vitel, ainsi, 5 personnes, soit 25% apprécient le prix qu'impose l'entreprise L.U.K. dans la vente de son produit, alors que 15% des enquêtés reconnaissent la qualité de l'eau mise en service par l'entreprise. Mais, c'est la technique à laquelle a recours l'entreprise à travers son équipe force de vente qui rassemble la majorité des enquêtes, soit 10 personnes de l'échantillon représentant 50% des opinions exprimées. A dire vrai, le 10% des opinions exprimées à travers la publicité peuvent être associées à la force de vente. Ce qui porte l'effectif à 12 enquêtes, soit 60% des opinions exprimées.

Question n°03. Selon vous, est-il possible qu'une entreprise se confronte à une concurrence sans une équipe de force de vente performante ?

Tableau n°03. Apport de la force de vente dans la réalisation d'un chiffre d'affaire d'une entreprise en situation concurrentielle.

Réponse	Effectifs	%
Oui	-	-
Non	50	50
Total	50	50

Tous nos enquêtés ont reconnu sans embages qu'à l'absence d'une équipe performante de force de vente pour une entreprise soumise à une concurrence, rien de bon ne peut se faire dans l'amélioration de son chiffre d'affaires. C'est ainsi que dans leur grande majorité, nos enquêtés reconnaissent qu'une entreprise ne peut devenir performante que lorsqu'elle est soutenue par une équipe de force de vente.

III.3.2. Opinions exprimées par les revendeurs de l'eau de boisson dans les supermarchés de Lubumbashi.

Réponse	Eff.	%
Une eau de qualité inférieure	5	25
Le non respect de la date de livraison des commandes passées	6	30
Refus de prendre en compte les différentes réclamations de clients	9	45
Total	20	100

Question n°04. Appréciez-vous la démarche empruntée par les agents de vente de L.U.K., ainsi que leurs arguments dans la commercialisation de l'eau de boisson Vitel ?

Tableau n°04. Avis des revendeurs des supermarchés sur l'impact de la force de vente dans la commercialisation de l'eau Vitel.

Réponse	Effectifs	%
Excellent	15	30
Bon	15	30
Médiocre	20	40
Total	50	100

En jetant un coup d'œil interrogateur sur ce tableau, on se rend à l'évidence que la majorité apprécie la démarche qu'empruntent les agents de la force de vente dans la reconnaissance de l'eau de boisson Vitel, car ceux qui trouvent cette commercialisation excellente et bonne représentent un pourcentage cumulé de 60% des opinions favorables, une minorité de 20 enquêtés trouvent moins performante la démarche empruntée par les agents de la force de vente dans la commercialisation de l'eau de boisson Vitel.

Question n°05. Que reprochez-vous aux agents de vente de L.U.K. sarl dans leur démarche de visibilité de l'eau de marque Vitel ?

Tableau n°05. Reproches adressées aux agents chargés de la vente de l'eau de boisson Vitel.

La majorité de nos enquêtés, soit 45% reprochent aux agents de force de vente de l'eau Vitel, le refus d'aligner leurs réclamations alors que 6 enquêtés, soit 30% déplorent le manque d'observance de la date de livraison de leurs commandes. Quant aux 25% restants, ils déplorent la mauvaise qualité de l'eau de boisson Vitel qui devient verte lorsqu'elle traîne dans les rayons des supermarchés.

Question n°06. Quelle est la marque d'eau la plus achetée dans votre supermarché ?

Tableau n°06. Perception des enquêtés autour de la force de vente dans la commercialisation de l'eau Vitel dans les différents supermarchés de Lubumbashi.

Réponse	Eff.	%
Dasani	20	40
Christal	5	10
Eau pure	3	6
Vitel	6	12
Canadienne pure	6	12
Cheers	10	20
Total	50	100

Il ressort de ce tableau que la marque Dasani supplante toutes les autres marques d'eau vendu à Lubumbashi, car elle représente 40% des opinions exprimées par nos enquêtés. La marque Vitel vient à la quatrième position en égalité avec la marque Canadian pure.

Question n°07. Selon vous, qu'est ce qui fait défaut à la force de vente de L.U.K. s.a.r.l. pour s'affirmer sur le marché Lushois ?

Tableau n°07. Faiblesses reconnues à la force de vente dans le manque de la percée de l'eau Vitel.

Réponse	Eff.	%
Absence de bonus attractifs	5	10
Absence de moyens matériels	30	60
Absence de motivations des agents	15	30
Total	50	50

De ce tableau, il est renseigné que 30 enquêtés trouvent que c'est le manque des moyens matériels qui font défaut à la force de vente de Vitel pour devenir performante. Ainsi 15 enquêtés, soit 30% trouvent que c'est le manque de motivation des agents alors que 5 enquêtés, soit 10% trouvent que c'est le manque de bonus attractifs qui fait que la force de vente de Vitel ne s'affirme pas sur le marché Lushois par rapport aux autres marques de l'eau de boisson.

III.3.3. Réponses proposées par les agents de l'entreprise L.U.K. s.a.r.l. en rapport avec les questions leurs administrées.

Question n°08. Votre équipe de force de vente arrive-t-elle à répondre aux objectifs lui assigner par l'entreprise ?

Tableau n°08. Appréciation de l'impact du service de force de vente dans l'entreprise.

Réponse	Effectifs	%
Oui	5	20
Non	20	80
Total	25	100

Les données de ce tableau indiquent que la majorité de nos enquêtés, soit 80% trouvent que dans leur entreprise, les éléments chargés de l'animation du service de force de vente ne répondent pas totalement aux objectifs qui leur sont assignés par l'entreprise.

Question n°09. Pourquoi la force vente n'arrive-t-elle pas à répondre positivement aux objectifs lui assignés par l'entreprise L.U.K ?

Tableau n°09. Réponses des agents sur les raisons du pourquoi de la non atteinte des objectifs par la force de vente

Réponse	Eff.	%
Moyens limités pour faire face à la concurrence	15	75
Manque de motivation des agents	3	15
Autres	2	10
Total	20	100

Les données de ce tableau renseignent que 75% de nos enquêtés pensent que ce sont les moyens limités alloués au service de force de vente qui freinent son élan dans la réalisation des objectifs lui assignés et partant, de faire face à la concurrence. Dans ce même ordre, 15% de notre échantillon trouvent que c'est le manque de la motivation des agents et les 10% restants ont proposé d'autres raisons.

Question n°10. Votre entreprise peut-elle devenir performante sans une équipe de force de vente ?

Tableau n°10. Estimation de l'impact du service de force de vente sur les retombées financières de l'entreprise.

Réponse	Effectifs	%
Oui	-	-
Non	25	100
Total	25	100

Tous nos enquêtés reconnaissent l'apport de la force de vente dans l'écoulement de l'eau de boisson Vitel et l'avancement de la société malgré certains problèmes. De cette enquête, il est fait état de ce que l'équipe de force de vente est performante mais qu'elle se trouve butée à un problème des moyens financières et matériels, qui ne lui permet pas de faire correctement à la concurrence sur le marché Lushois par rapport à leur marque de l'eau Vitel.

Question n°11. Quelle est l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise entre 2013 à 2017 ?

Tableau n°11. Ventes réalisées entre 2009 et 2013 chez L.U.K. sarl en rapport avec la vente de l'eau de boisson Vitel.

achat Vente	2013	2014	2015	2016	2017
Chiffre d'affaires en Franc congolais	91.326.177	66.487.950	99.510216	99.410.216	91.017.140
Chiffre d'affaires en dollars au taux 1200Fc	76.105	55.406	82.925	82.841	75.847

Source : Service comptable de la société L.U.K. S.A.R.L

Il ressort de ce tableau que le chiffre d'affaires de l'entreprise n'est pas ascendant. Il s'agit d'une évolution en dent de scie, c'est-à-dire espacée les unes des autres. Cela insinue que les agents de services de force de vente de l'entreprise doivent être sensibilisés pour palier à ce déficit.

II.3. Analyse des résultats de terrain

Nous avons eu affaire à une enquête consiste à déterminer "l'impact de la force de vente sur le chiffre d'affaires de L.U.K, en situation de concurrence". C'est ainsi que sur base de ce qui précède, nous avons élaboré un questionnaire d'enquête adressé à trois catégories d'enquêtés, à savoir :

- les consommateurs de l'eau de table, constituant un échantillon de 50 individus ;
- les revendeurs de cette eau dans les supermarchés, représentant 50 enquêtés ;
- les agents de l'entreprise L.U.K., au nombre de 25 enquêtés.

Après dépouillement des données, il en ressort que la majorité de nos enquêtés, ne consomment pas l'eau de marque Vitel, soit 60 % comme le démontre le tableau n° 01, pendant que ceux qui en consomment, soit 40% (cfr. Tableau n°01) trouvent que le martèlement publicitaire de l'équipe de force de vente mise en service par L.U.K. qui connaît, en tant

qu'entreprise, l'importance que revêt l'équipe de force de vente auprès des consommateurs à cause de sa persuasion doit s'opérer à des intervalles régulières. Ce qui atteste largement qu'une entreprise fusse –telle être L.U.K. ne peut sans l'intermédiaire d'une bonne équipe de vente réaliser un bon chiffre d'affaires. Il est aussi à noter que l'entreprise est butée à un problème financier, selon l'opinion des agents, consécutif aux maigres moyens financiers alloués par l'entreprise au service marketing.

S'agissant des revendeurs de cette eau de marque Vitel, soit 60% des opinions (cfr. Tableau n°04), elles apprécient sur le terrain la démarche mais surtout l'effort que ne cesse de déployer l'équipe de force de vente de l'entreprise L.U.K. pour faire assoire cette marque auprès des lushois et donc sur le marché de Lubumbashi, même si les moyens marketing se révèlent limités. Cette limitation financière pour l'entreprise se fait voir par le non respect du délai de livraison et par l'absence des moyens de roulement pour mieux acheminer sa livraison à la clientèle (cfr. Tableau n°05).

Revenant aux opinions des agents (entreprise L.U.K.), ils reconnaissent que leur marketing n'est pas assez performant faute des moyens leur alloués. Ce qui fausse la concurrence, car les agents sont moins motivés (cfr. Tableau n°08).

En définitive, le manque de moyens financiers et matériels ne permettent pas à l'entreprise L.U.K. d'être performante sur le marché lushois. Pour cela, nous formulons les recommandations suivantes à l'entreprise :

- compte tenu de ses moyens financiers et matériels limités qui ne lui permettent pas de faire face à la concurrence assez virulente sur le marché lushois, L.U.K. doit segmenter le marché en ciblant uniquement quelque communes ;
- de récompenser, autant que possible, tous les agents qui auront décroché de nouveaux contrats au profit de l'entreprise avec un hôtel, un restaurant, un bar, etc.

- de prendre en compte les plaintes des clients en rapport avec la qualité de son produit, car on ne fait jamais un bon marketing avec un mauvais produit.

CONCLUSION

Tout au long de cette étude, notre préoccupation était celle de déterminer l'impact réel de l'équipe de force de vente sur le chiffre d'affaires d'une entreprise se trouvant en concurrence avec les autres et évoluant dans le même espace. En prenant pour cas Limbu Useni Kiteba s.a.r.l. dans la ville de Lubumbashi de 2009 à 2013.

Voilà pourquoi, nous avons élaboré, ce faisant, un questionnaire d'enquête afin de recueillir sur terrain, les données essentielles pour cette investigation. Il est à noter que nous avons eu à élaborer trois questionnaires, administrés à trois catégories d'enquêtés. Le premier adressé aux consommateurs de l'eau, le deuxième aux revendeurs de l'eau Vitel dans les supermarchés, ainsi qu'un dernier, administré aux agents de L.U.K.

S'agissant des consommateurs de cette marque de l'eau, ils ont été amenés à consommer l'eau Vitel par l'entremise de la publicité qui est faite sur cette marque d'eau (60%) mais aussi à travers les actions menées par l'équipe de force de vente. Ce qui atteste le fait qu'aucune entreprise ne peut évoluer dans un milieu concurrentiel sans une bonne équipe de force de vente. Quant aux revendeurs des supermarchés, il en découle que 60% des enquêtés apprécient la qualité du travail qu'abat l'équipe de force de vente dans la commercialisation de l'eau de marque Vitel. Revenant aux agents de l'entreprise L.U.K., ils reconnaissent en 80% que le travail réalisé par leur équipe de force de vente serait de loin très appréciable si l'entreprise lui octroyait de moyens pour ce faire et si elle consentait à les motiver de façon substantielle. C'est de cette manière que l'entreprise peut faire face à la concurrence rude que les autres lui imposent.

Étudiant l'évolution du chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise L.U.K., entre 2009 et 2013, nous avons noté qu'il n'est pas ascendant, car il évolue en dents de scie, c'est-à-dire que cette évolution est espacée au fil des années considérées. Ce qui atteste de l'existence des failles dans l'administration de l'entreprise.

En définitive, nous attestons le fait que sans une équipe de force de vente aguerrie, l'entreprise L.U.K. ne peut rien réaliser qui vaille la peine dans la ville de Lubumbashi. Pour cela, cette entreprise doit, dans un bref délai, mettre à la disposition du service chargé de promouvoir l'eau de marque Vitel à Lubumbashi, des moyens conséquents (financier, matériel et humain) pour permettre aux agents de force de vente de se mettre à la hauteur de ce qu'on attend d'eux, c'est-à-dire en donnant le meilleur d'eux-mêmes.