

TRAVAIL 1



Plusieurs vigneronns de la région de Lézignan-corbière dans l'Aude veulent développer leurs ventes en Ile de France. Ils ont décidé de se réunir afin d'organiser une force de vente commune qui sera organisée de la façon suivante :

- Département 75 et 93

. Olivier AUBER est chargé de la prospection et du suivi des clients particuliers. Il travaille à l'aide de coupons récoltés sur le site internet www.lesvigneronsdelézignan.fr et grâce aux adresses laissées directement par les clients de passage à la cave à Lézignan.

. Vivian LOPEZ est chargé de la prospection et du suivi de tous les restaurateurs.

. Marc MASSIER est chargé de la prospection et du suivi des minis libres services, des supérettes et des supermarchés.

- Département 78 et 95

. Pascal LANDER est chargé de la prospection et du suivi des clients particuliers. Il travaille à l'aide de coupons récoltés sur le site internet www.lesvigneronsdelézignan.fr et grâce aux adresses laissées directement par les clients de passage à la cave à Lézignan.

. Roger VASSEUR est chargé de la prospection et du suivi de tous les restaurateurs.

. Fathia LARBI est chargé de la prospection et du suivi des minis libres services, des supérettes et des supermarchés.

- Département 91 et 92 et 94

. Yves MONTY est chargé de la prospection et du suivi des clients particuliers. Il travaille à l'aide de coupons récoltés sur le site internet www.lesvigneronsdelézignan.fr et grâce aux adresses laissées directement par les clients de passage à la cave à Lézignan.

. Daniel BAILLE est chargé de la prospection et du suivi de tous les restaurateurs.

. Luc PHAN est chargé de la prospection et du suivi des minis libres services, des supérettes et des supermarchés.

Tous les commerciaux sont sous la responsabilité d'Anne VERVE, qui est chargé d'animer la force de vente

Reconstituez l'organigramme de la force de vente de cette société. Vous identifiez son mode d'organisation. Quels en sont les avantages et les inconvénients ?

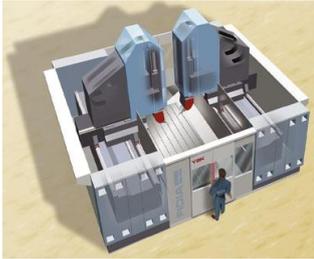
TRAVAIL 2

| | |
|--|--|
| | <p>Aquatechni® Universal</p> <p>Nous sommes une société avec une technologie qui va changer certains préjugés sur les piscines comme le prix et la fiabilité.</p> <p>La tendance est de s'acheter des kits pas trop chers, même si la longévité est compromise. Or depuis plusieurs années des piscines béton peuvent être installées avec le même procédé mais avec une garantie toute différente.</p> |
|--|--|

Le fondateur de ce nouveau concept, Bruno DORE, à décider de recruter 6 vendeurs qui seront chargé de la prospection et du suivi de tous les distributeurs de piscine de France. Ils sont organisé de la manière suivante : Elodie MAGE à en charge tout le quart Nord-est de la France. Amadou KANTE à la charge de tous le quart Nord-Ouest. Maxime LORENZI et Karine PENO se partagent le quart sud-ouest. Laurent KAUER et Denis KHALID se partagent le quart sud-est.

Reconstituez l'organigramme de la force de vente de cette société. Vous identifiez son mode d'organisation. Quels en sont les avantages et les inconvénients ? Vous commentez les choix de Bruno DORE.

TRAVAIL 3



AWB Métal est un spécialiste reconnu sur tout le marché européen des machines outils. Les produits sont d'une très haute technologie et le directeur commercial, Gérard LANG gère son équipe de 3 commerciaux avec la plus grande rigueur :

- Jean-LUC RAWLINGS : Affûteuses, Fraiseuses, Rectifieuses, Tours
- Georges JARRE : Centres d'usinage, machines d'usinage spécial
- Jacques MONAFE : Machines pour la forge, Machines pour le plastique

Chacun de ces collaborateurs est chargé de la prospection et du suivi d'une clientèle de professionnel répartie sur tout le territoire Français.

Reconstituez l'organigramme de la force de vente de cette société. Vous identifiez son mode d'organisation. Quels en sont les avantages et les inconvénients ?

FICHE DE CONNAISSANCE

Selon L'activité de l'entreprise, les équipes commerciales sont organisées de manières différentes. Voici es principales structures existantes.

STRUCTURE PAR SECTEURS

Dans cette structure, les vendeurs travaillent en se partageant une zone géographique bien définie et en vendant une gamme complète des produits de l'entreprise. Cela permet certain nombre d'avantages en matière de coûts, les vendeurs se déplaçant sur des zones relativement réduites. Les vendeurs sont totalement responsables des résultats de leur zone, les zones étant parfaitement délimitées et confiées à un seul représentant. Par ailleurs, le vendeur est l'interlocuteur unique des différents clients, cela personnalise l'entreprise dans l'esprit de la clientèle.

Cette structure est adaptée à des entreprises proposant des produits dont la complexité est limitée et la gamme relativement étroite. En effet, à partir d'un nombre trop élevé de produits complexes le vendeur ne peut plus avoir les compétences requises pour bien les commercialiser. Pour bien vendre un produit il faut bien le connaître.

STRUCTURE PAR CLIENTS

Cette structure va organiser ses activités en fonction de la clientèle qu'elle va segmenter. Ainsi il pourra y avoir une segmentation de la clientèle selon sa taille, son chiffre d'affaires, son secteur d'activité...

Elle permet aux vendeurs de devenir des spécialistes en matière de clientèle et de répondre spécifiquement et aux attentes de la catégorie de clients qu'ils ont en charge. Généralement les comptes les plus importants ou les compte stratégiques seront confiés à des vendeurs de haut niveau, car leur gestion est de première importance pour la pérennité de l'entreprise. L'inconvénient majeur de cette structure apparaît lorsque les clients sont dispersé cela augmente considérablement les coût de déplacements

STRUCTURE PAR PRODUITS

Cette structure va viser à organiser la fore de vente en fonction des différents produits de l'entreprise en responsabilisant chaque vendeur d'un type ou d'une ligne de produits. Cela permet une grande spécialisation produit au niveau des vendeurs. Elle est appropriée lorsque les produits à vendre sont complexes. Le principal défaut est la multiplication des interlocuteurs pour les entreprises.

STRUCTURE MIXTE

Dans ce type de structure, la force de v ente emprunte un peu à toute les autres . En effet elle utilise plusieurs critères croisés pour répartir les responsabilités. Par exemple il est possible d'utiliser la zone géographique, le produit et la clientèle en partant du principe qu'un seul vendeur va s'occuper de la même clientèle d'un secteur et proposer une gamme de produits spécifiques qui doit convenir à son type de clientèle. L'objectif de ce genre d'organisation est de cumuler les avantages et d'éliminer inconvénients des autres structures.