



جامعة محمد الخامس
Université Mohammed V - Souissi

كلية علوم التربية
Faculté des Sciences de l'Éducation



La structure de la force de vente

Un exposé présenté par

BELBEIDA MOHAMED
MOUBARIK MOHAMED

plan

- 1-Introduction
- 2-Lien entre le marketing et la force de vente
- 3-Structure par secteurs géographiques
 - A- la création des secteurs à potentiel égal
 - B- la création des secteurs à charge égal
- 4-Structure par produits
- 5-Structure par clients
- 6-Structure par missions
- 7-Structure complexe
- 8-conclusion

Introduction

Parce qu'elle est source de croissance, ou cause de perte de part de marché, la force de vente est à la croisée des chemins entre marketing stratégique et marketing opérationnel

Le lien entre la structure de la force de vente et la fonction marketing

- Plus précisément le lien que l'on peut établir entre le stade de développement de la fonction marketing et la structure de la force de vente réside à ce que la structure de l'équipe de vente reflète en réalité une fonction marketing plus ou moins étoffée , et en particulier le degré et le type de segmentation qui prévaut dans l'entreprise . Plus la segmentation du marché est grossière, moins l'organisation de la force de vente sera efficiente.

- A mesure que l'entreprise adopte une démarche marketing, tournée vers le marché qu'elle raisonnera en satisfaction de besoins, et procédera alors à un découpage de son marché plus l'approche par couple produit/marché prendra forme.

En fonction de la nature de la segmentation opérée, quantitative et /ou qualitative, on parviendra alors à une équipe organisée par produits, par clients ou par produits /marché

Les différents structures

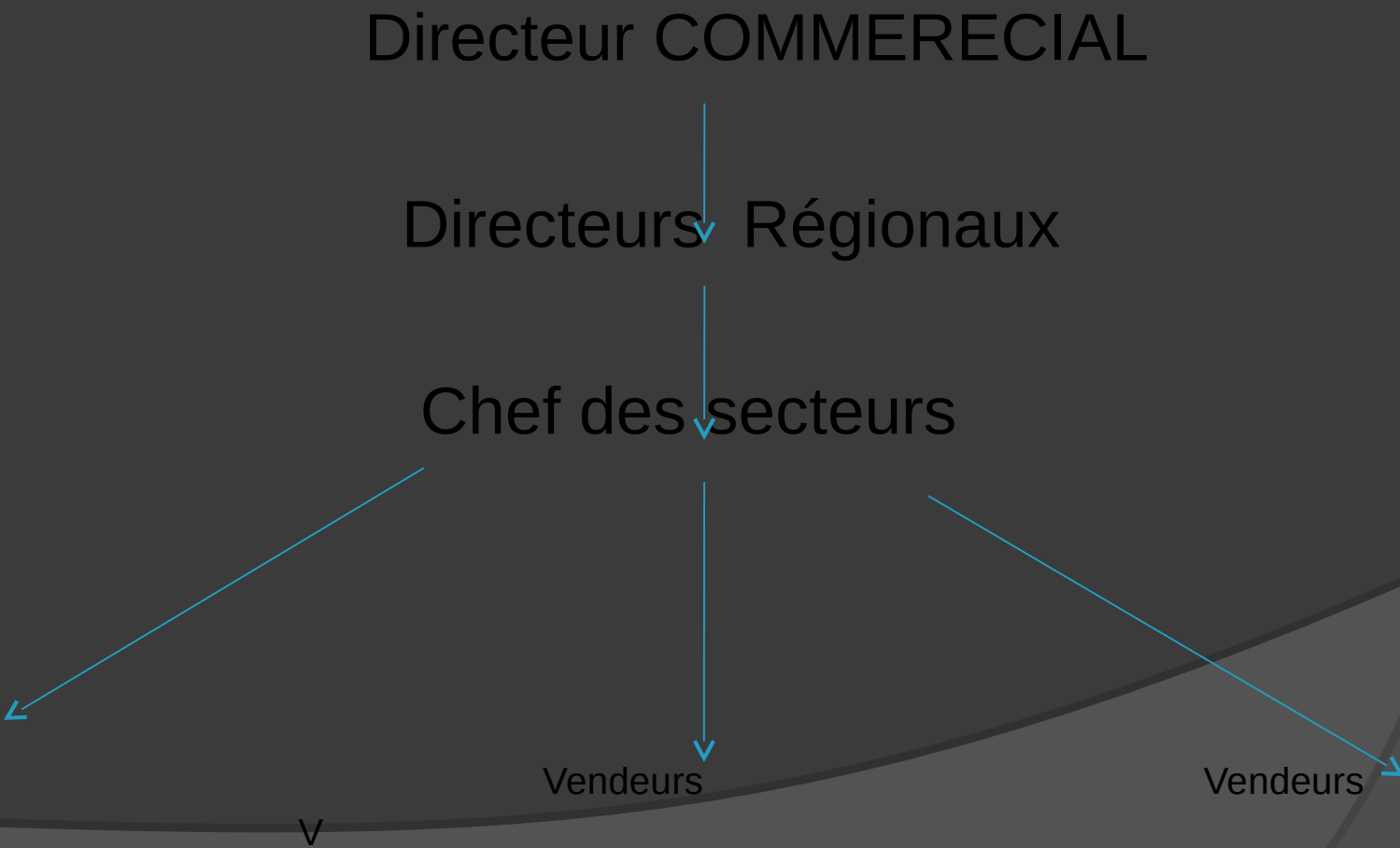
Au cours de son développement, l'entreprise peut organiser sa force de vente selon différents modes. C'est ainsi qu'on distingue cinq grands types d'structures d'une équipe de vente :

- Structure par secteurs géographiques
- Structure par produits
- Structure par clients.
- Structure par spécialisation de missions
- Structure par combinaison de plusieurs critères

La structure par secteurs géographiques

- Elle consiste à confier à chaque représentant un secteur bien délimité à l'intérieur duquel il est amené à vendre tous les produits de l'entreprise
- Cette structure présente plusieurs avantages .En plus de sa simplicité, elle permet de réduire les conflits entre les représentants du fait que la responsabilité de chacun d'entre est limitée dans le secteur où il opère
- Aussi la répartition par secteur est un facteur de stimulation des représentants .Etant responsable d'un secteur donné, le représentant va se sentir plus motivé à l'amélioration de ses résultats et à l'entretien de bonnes relations avec ses clients.

- En dernier lieu. Cette structure est économique du fait que les frais de déplacement de chaque vendeur sont limités à endroit la structure par secteurs géographiques prend généralement la forme hiérarchique suivante



EN Découpant le marché par secteurs, l'entreprise doit tenir compte de certains aspects permettant d'assurer d'une part une meilleure répartition et d'autre part une satisfaction des exigences de chaque secteur

Ces aspects s'articulent autour de 2 points

- Les secteurs doivent être simples à gérer c'est à dire qu'il faut éviter la mauvaise délimitation des secteurs.
- Le secteur doit assurer au vendeur une charge de travail et un potentiel de vente satisfaisants et équitablement répartis

- Il existe deux approches pour gérer la taille des secteurs : la première consiste à créer des secteurs à potentiel égal, tandis que la seconde cherche à égaliser la charge du travail entre les vendeurs

La création des secteurs à potentiel égal :

- Elle permet aux vendeurs d'avoir les mêmes chances de gain puisque tous les secteurs ont les mêmes potentiels de vente. Aussi, elle constitue pour l'entreprise un moyen d'évaluation permettant de comparer les résultats obtenus par chacun des vendeurs.

- Cette approche permet donc de motiver les vendeurs à fournir plus d'efforts et à réaliser les meilleurs résultats. le seul inconvénient, de cette approche , réside dans la diversité des dimensions des secteurs . autrement dit, un secteur peut être très étendu alors qu'un autre , au contraire peut être très petit

- Pour faire face à ce problème, l'entreprise peut offrir une rémunération plus avantageuse aux vendeurs moins favorisés ou bien affecter les meilleurs vendeurs aux meilleurs secteurs compte tenu du critère de capacité professionnelle

B-Création des secteurs à la charge de travail égale :

- Elle vise à rendre identique la charge de travail entre les vendeurs de façon à ce que chaque vendeur peut couvrir convenablement son secteur, en lui attribuant un nombre optimal de clients. toutefois cette approche représente l'inconvénient de l'inégalité de potentiel . cet élément peut engendrer des problèmes lorsque le mode de rémunération adopté par l'entreprise est celui de la commission
- Afin de résoudre ce problème, l'entreprise peut pratiquer un taux de commission plus grand aux vendeurs ayant des secteurs à faible potentiel ou bien affecter les vendeurs les plus compétents aux secteurs à fort potentiel

Structure par produits

- Cette structure se justifie lorsque les produits de l'entreprise sont hétérogènes et chaque gamme de produits nécessite des compétences différentes de la part des vendeurs
- D'où la nécessité de gérer la force de vente par produits

- chez IBM par exemple il existe deux équipes de représentants l'une s'occupe du matériel de bureautique et l'autre du gros matériel informatique
- La mise en place de cette structure peut toutefois engendrer des coutes élevés en terme de frais de transport aussi dans le cas où il existe des clients exprimant des besoins correspondant aux produits de la gamme de la firme , plusieurs vendeurs doivent leur rendre visite et cela risque de provoquer quelques interférences

La structure par clients

- L'entreprise peut recourir à la création des secteurs par catégories de clients , lorsque ces derniers présentent une grande hétérogénéité . le classement des clients peut se faire suivant le secteur , la taille , le volume d'achat , l'anciennetéetc.
- La spécialisation par clientèle permet , d'une part , au vendeur de mieux connaître les besoins de ses clients et d'autre part , à l'entreprise de réduire le cout global de la force de vente .

Par exemple une firme qui produit le matériel informatique a intérêt à composer sa force de vente deux équipes (ingénieurs et techniciens) plutôt de faire appel uniquement aux ingénieurs hautement rémunérés

L'équipe des ingénieurs sera destinée aux entreprises utilisatrices de matériel pour leur apporter l'assistance technique nécessaire. La seconde équipe des techniciens sera destinée aux distributeurs (intermédiaires). Le coût total de la force de vente sera considérablement réduit grâce à la diminution du coût de rémunération

La structure par missions

- Ce système consiste à confier à chaque vendeur une mission bien spécialisée par exemple , certaines vendeurs sont chargés de la prospection, d'autres de la prise de commandes ...etc.

La structure complexe

- En commercialisant une gamme très diversifiée de produits à une clientèle nombreuse, l'entreprise peut combiner entre plusieurs modes d'organisation ; soit sous forme de couple : secteur /produit , secteur /client ; ou bien sous forme de triade secteur / produit /client

CONCLUSION

- Diriger une belle équipe de vendeurs exige pourtant beaucoup de professionnalisme.
- Pourtant la qualité de la gestion d'une force de vente est un critère puissant pour estimer celle d'une entreprise: un représentant **REPRESENTE** véritablement son entreprise auprès des clients
Il la rend présente, sensible
Il est l'entreprise chez son client
Comment être fier de son entreprise si on ne l'est pas de ses représentants ?