

Le repositionnement du rôle de l'encadrement commercial intermédiaire : une approche par les représentations.

Résumé :

Quel est précisément aujourd'hui le rôle des cadres commerciaux intermédiaires des forces de vente ? On cherche souvent la réponse dans des expériences ou dans des modèles anglo-saxons. Mais en interrogeant ces cadres et leur hiérarchie on obtient des représentations différentes de ce rôle clé de l'entreprise, à cause d'attentes parfois contradictoires. On trouve là une explication nouvelle de certains dysfonctionnements importants dans la performance commerciale, et du malaise des cadres opérationnels de la vente.

Nous présentons ici les construits théoriques, la démarche méthodologique et l'enquête qui nous permettent de montrer que si ces représentations divergent par leurs éléments centraux, des problèmes commerciaux conséquents en découlent. Repositionner le rôle exercé par les managers intermédiaires implique alors de repositionner leurs représentations de ce rôle. Au-delà des différences culturelles parfois évoquées, cette approche s'appuie sur plusieurs représentations du rôle des managers intermédiaires, dont les écarts apparaissent dans les résultats de l'étude, réalisée au sein d'une force de vente répartie sur le territoire national.

Abstract:

Nowadays, what is exactly the role of commercial middle managers in sales forces? The answer is frequently searched in Anglo-Saxon models or experiences. But when managers and their hierarchy try to define this major role for a firm, different representations are obtained due to conflicting expectations. A new explanation can be found for important dysfunctions of commercial performance, and about operational managers' unease.

Our theoretical constructs, methodological processes and empirical study are presented. We want to show that if these representations are divergent because of their central elements, important commercial problems can appear. In order to reposition the practised role of middle managers we thus need to reposition their representations of their role. Beyond the cultural differences sometimes suggested, this approach uses new items, built with several representations of the same professional role. Their gaps appear in the results of the study which have been realised within a French sales force.

Mots-clés :

Repositionnement, rôle, encadrement commercial intermédiaire, représentations, management, force de vente.

Discipline :

Sciences de Gestion.

Intitulé et adresse du laboratoire :

Laboratoire de Recherche sur le Commerce (LRC), Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, 41 Boulevard François Mitterrand, BP 54, 63002 CLERMONT-FERRAND CEDEX 1 ;
