

# Concept pour le contrôle de distribution opérationnel et stratégique de Balteschwiler AG

Filière d'études : Bachelor of Science en Technique du bois | Orientation : Process and Product Management  
Encadrant-e-s : Prof. Birgit Neubauer Letsch, Prof. Norbert Winterberg

Comment utiliser au mieux les informations existantes et les rendre accessibles pour de meilleures performances des collaborateurs, un meilleur suivi des objectifs et une bonne appréhension du futur ? Le contrôle de la distribution permet ceci une fois qu'il est bien mis en place. Ce n'est cependant pas encore le cas dans l'entreprise partenaire, Balteschwiler AG, un concept a donc été fait pour cela.

## Situation initiale

L'entreprise de Suisse alémanique est très expérimentée dans l'usinage de panneaux de grand format, la fabrication de produits en bois et le commerce, mais malgré une activité dans presque toute la Suisse et parfois à l'étranger, il n'y a pas de contrôle de la distribution. De plus, la classification de la clientèle n'est pas faite au hasard, mais elle ne suit pas de paramètres précis et clairs, et surtout, elle n'est pas assez contrôlée et évoluée. Les chiffres clés observés pour mesurer les performances se concentrent actuellement en premier lieu sur le chiffre d'affaires. Celui-ci peut, certes, donner un bon indice sur le volume, mais pas sur les résultats. Il est possible de réaliser un grand chiffre d'affaires tout en perdant de l'argent.

## Objectifs

Le but du travail est d'établir un concept pour la mise en place du contrôle de la distribution avec les indicateurs à observer, les différents systèmes et outils à disposition, les processus et responsabilités. En plus de cela, un système pour la classification de la clientèle est à élaborer pour définir les classes et les rabais, ainsi que les services auxquels les clients ont droit.

## Méthodique

Le travail commence par une grande partie d'analyses, premièrement sur le marché, la concurrence ainsi que la clientèle. La partie suivante de ces analyses observe l'entreprise avec sa stratégie et son positionnement, les systèmes qu'elle utilise aujourd'hui, les processus d'achat, donc ce par quoi passe le client pour réaliser une commande. Une sélection d'employés a ensuite été questionnée sur leurs besoins et leur avis par rapport à la situation actuelle, avec ce qui va bien et ce qui devrait être amélioré. Pour conclure cette partie sur l'entreprise, le côté financier a été observé avec les objectifs, la rémunération des représentants et les budgets des différents secteurs de l'entreprise. En guise de

résumé et de conclusion de ces analyses, une analyse SWOT a été faite reprenant différents points vus précédemment.

Afin d'avoir des idées venant de l'extérieur, d'autres entreprises ont ensuite été observées et questionnées. Celles-ci ont principalement été choisies dans le secteur de la construction, mais aussi avec un élargissement avec une entreprise extérieure à la branche, pour voir s'il pourrait peut-être y avoir des éléments d'une autre industrie qui pourraient être utiles. Après ces dernières analyses, le domaine d'action a été clarifié et une priorisation a été faite. C'est après cela que les solutions ont été élaborées pour les thèmes choisis, à savoir les indicateurs clés de performance et la classification de la clientèle. Finalement, quelques recommandations pour la mise en place ont été faites à l'entreprise.

## Résultats

Une sélection d'indicateurs a été faite en se basant sur les objectifs de l'entreprise. Pour chacun d'eux, un ou deux indicateurs ont été définis pour pouvoir mesurer et illustrer au mieux l'avancée de ces objectifs. Au total 6 objectifs sont représentés graphiquement avec une dizaine d'indicateurs et le but sera ensuite de les présenter sur le CRM pour qu'ils soient directement visibles par les collaborateurs, avec la possibilité de voir leurs performances individuelles ou celles de l'entreprise en général. Pour la classification de la clientèle, une matrice englobant différents paramètres a été définie. L'importance de ces paramètres est réglable pour ajuster leur influence sur la note finale du client.

La mise en place de ce travail aidera la gestion de l'entreprise entre autres à avoir un meilleur suivi des activités et des clients et une meilleure réactivité, de même pour les vendeurs.



Florent Léon Latscha  
florent.latscha@bluewin.ch