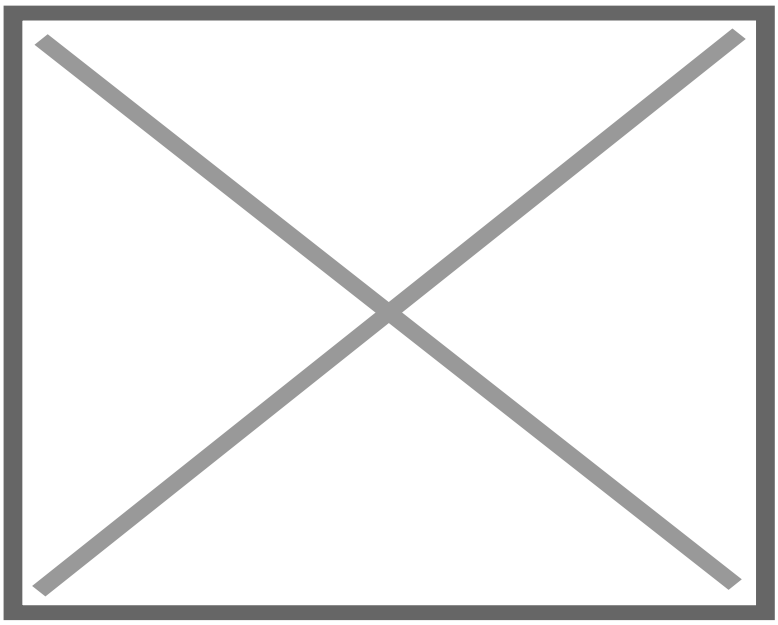
avril 2019

Gedore

Les premiers fruits d’une stratégie inspirée

Pépite à redécouvrir comme nous avions titré il y a quelques mois, la marque familiale Gedore, qui fête son centenaire cette année, poursuit activement son déploiement dans la distribution industrielle française, conformément à la stratégie mise en place par Yves Gasse arrivé il y a 15 mois à la tête de Gedore France.



Historiquement bien implantée sur le domaine de l’après-vente automobile avec sa marque Gedore Automotive, anciennement Klann, la filiale française du fabricant allemand d’outillage à main Gedore, s’est engagée dans une politique de croissance résolument tournée vers le monde de l’industrie. Dans le même temps, elle a entrepris de régénérer sa politique commerciale pour lui insuffler une dynamique supérieure sur ses deux marchés.

Et les premiers résultats après une année d’exercice sont encourageants puisque la société a réalisé une bonne année 2018 avec une progression de 10% à périmètre égal, réalisée avec une équipe renouvelée à 50%. Elle enregistre sur le premier trimestre 2019 une croissance de 20% de son chiffre d’affaires, qui a atteint son niveau le plus élevé depuis neuf ans, avec notamment une hausse de 40% de son CA industrie. Parallèlement, la part respective des marchés de la distribution industrielle et de l’après-vente automobile est passée de 60/40 à 70/30 et cet écart devrait encore s’amplifier dans les mois à venir malgré un chiffre auto en progression.

Quatre managers grands comptes et terrain

L’organisation commerciale de Gedore France, voulue par Yves Gasse, repose sur une équipe de quatre managers de comptes clés (Key-Account Managers) qui cumulent des responsabilités à la fois sectorielles et territoriales et une équipe back office de trois personnes ; de plus, deux personnes basées en Allemagne, dont une peut se déplacer le cas échéant, interviennent en support technique.

L’équipe des quatre managers, qui intègre deux nouveaux venus depuis décembre dernier, gère les grands donneurs d’ordres et les têtes de réseaux des distributeurs, cibles qui ont été affectées en fonction de critères historiques propres à Gedore, de la sensibilité de chacun à certains marchés, et d’exigences géographiques relatives à la localisation des clients grands comptes et des centrales d’achats. Chaque manager agit dans les deux domaines de la distribution automobile et industrielle, démarche des entreprises utilisatrices de ces deux...

Veuillez vous identifier pour consulter la totalité de l'article.

Vous avez perdu votre n° d'abonné. N'hésitez pas à nous contacter.

Valider

Vous n’avez pas de n° d'abonné ?
Abonnez-vous pour bénéficier de nos revues et l'accès à l'intégralité des articles !

S'abonner à la revue