

LA FORCE DE VENTE

La force de vente est l'ensemble des personnes ayant pour mission de vendre les produits de l'entreprise. Elle est le lien fondamental de l'entreprise avec ses clients. Elle a un rôle de vente et véhicule l'image de marque de l'entreprise.

I - LES STRUCTURES DE LA FORCE DE VENTE

A - LES VENDEURS SEDENTAIRES

La force de vente sédentaire est composée de deux types de vendeurs :

- . L'équipe commerciale du point de vente (acheteurs, personnel en contact avec le client : caissière, vendeur, démonstrateurs...)
- . L'équipe commerciale d'appui aux vendeurs itinérants : ils assurent les relations de l'entreprise avec la clientèle (accueil, devis, téléphone, S.A.V...) et / ou ils assurent les relations avec les vendeurs itinérants (réception des commandes, éventuellement prise de rendez-vous, organisation des tournées...).

B - LES VENDEURS ITINERANTS

Les vendeurs itinérants appelés aussi force de vente extérieure ou de terrain est composée de l'ensemble des personnes dont le rôle est de visiter les clients chez eux. On identifie :

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| Les technico-commerciaux | Les chargés d'affaires |
| Les prospecteurs | Les représentants |
| Les démonstrateurs | Les promoteurs des ventes |
| Les ingénieurs commerciaux | Les démarcheurs |

C LES CATEGORIES JURIDIQUES DE REPRESENTANTS

1 Les vendeurs statutaires

Les 4 conditions pour être vendeur statutaire, appelé aussi V.R.P. (Vendeur Représentant Placier) sont définies dans le code du travail. S'il les remplit, le VRP reçoit la carte d'identité professionnelle de représentant statutaire.



Ne réaliser aucune opération commerciale pour son compte	Exercer sa profession de façon permanente	Etre lié à son employeur de façon précise	Travailler pour le compte d'un ou plusieurs employeurs
<ul style="list-style-type: none">- Le VRP ne peut effectuer d'actes de commerce- Un commerçant ne peut acquérir le statut de VRP	<ul style="list-style-type: none">- Le VRP doit effectivement exercer son métier (visiter clientèle => commandes)- Le VRP doit le faire de façon exclusive et constante (pas d'autres emplois)	<p>Le contrat qui lie le VRP à son employeur doit préciser :</p> <ul style="list-style-type: none">- La nature des biens avec lesquels il travaille- La région et la catégorie de clients- Le système de rémunération qui lui est alloué	<p>Le VRP peut être</p> <ul style="list-style-type: none">. exclusif. multiscartes <p>travailler pour une seule entreprise ou être salarié de plusieurs employeurs (toujours dans la même fonction de représentant).</p>

2 Les représentants non statutaires

Souvent appelés attachés commerciaux, ils ne remplissent pas une au moins des 4 conditions ci dessus énoncées. Leur contrat est un simple contrat de louage de service.

II - LES ROLES ET MISSIONS DU VENDEUR

A - LES ROLES DE LA FORCE DE VENTE

PROSPECTER	VENDRE	SUIVRE LES VENTES
Prospecter c'est faire une démarche d'acquisition de nouveaux clients à l'aide de différents outils téléphone publipostage recherche sur fichiers	Vendre c'est conseiller et fournir à un client, une solution à ses besoins.	Suivre les ventes c'est se renseigner régulièrement sur les besoins de son client de façon à entretenir la relation commerciale



B - LES PRINCIPALES MISSIONS DU VENDEUR

PROSPECTER	<ul style="list-style-type: none">• Analyser le marché• Détecter les opportunités• Démarcher les clients détectés• Mettre en oeuvre les outils de la mercatique directe
VENDRE	<ul style="list-style-type: none">• Opération de négociation• De démonstration• De conseils• De participation à des opérations promotionnelles• De relations publiques• Prise de commandes
COMMUNIQUER	La mission d'information se pratique dans 2 sens : <ul style="list-style-type: none">○ Fonction de conseil du client○ Remontée de renseignements auprès de la direction commerciale
GERER	<ul style="list-style-type: none">• Organiser son activité, ses tournées• Préparer ses entretiens• Participer à l'établissement des prévisions• Assurer les tâches administratives• Gérer les réclamations ou les litiges

C - LES QUALITES DU VENDEUR

Un vendeur doit, afin d'être efficace, posséder un certain nombre de qualités, dont la plus indispensable est : LA FACULTE D'ECOUTE

L'époque du vendeur "pied dans la porte" semble révolue et laisser place à
LA VENTE : REPONSE AUX BESOINS

Au delà de sa faculté d'écoute, afin de répondre aux besoins exprimés par son client ou prospect, le vendeur devra posséder 3 groupes de compétences ou qualités

COMMERCIALES	<ul style="list-style-type: none">▪ Aptitude à s'affirmer▪ Sociabilité▪ Ténacité▪ Aptitude au contact et à la négociation	<ul style="list-style-type: none">▪ Empathie▪ Persévérance▪ Disponibilité▪ Bon sens (GBS = Grand Bon Sens)
PERSONNELLES	<ul style="list-style-type: none">▪ Présentation▪ Optimisme▪ Equilibre	<ul style="list-style-type: none">▪ Connaissance de soi▪ Confiance en soi
TECHNIQUES	<ul style="list-style-type: none">▪ Culture générale▪ Connaissance du produit▪ Connaissance du marché	<ul style="list-style-type: none">▪ Maîtrise des outils de gestion commerciale▪ Organisation



III - LA REMUNERATION ET LA STIMULATION DE LA FORCE DE VENTE



A - LA REMUNERATION

Le problème de la rémunération pose des problèmes relativement complexes.

L'entreprise est tentée de dire : "plus vous vendez, plus vous gagnez" c'est le système de la commission. Le vendeur considère que le travail est identique même s'il n'y a pas de résultats mesurables. Il souhaite donc percevoir un résultat fixe.

La rémunération proposée aux commerciaux doit être attractive, évolutive et cohérente. Pour cela, l'employeur va pouvoir combiner entre ces différentes composantes afin de rendre encore plus efficace sa force de vente tout en satisfaisant aux besoins de sécurité et de motivation des vendeurs.

LE FIXE : Il sécurise le commercial en lui assurant un minimum de revenu indépendant du résultat de son activité et donc de son activité. Il sera élevé lorsque l'entreprise souhaite intégrer et stabiliser sa force de vente.

LA COMMISSION : Elle est calculée à partir d'un % sur les ventes ou sur la marge, elle motive le commercial pour réaliser le maximum de chiffre d'affaires rentable.

LA PRIME : Elle incite le commercial à atteindre, voire à dépasser ses objectifs. Elle permet à l'entreprise d'orienter l'activité des commerciaux dans le sens qu'elle souhaite.

LE REMBOURSEMENT DES FRAIS : Il doit être dissocié de la rémunération et comprend les frais de déplacement et les frais de vie et d'hébergement.

B - LA STIMULATION



Les éléments à prendre en compte avant de mettre en place une opération de stimulation vis à vis de la force de vente sont les suivants :

Les objectifs de l'entreprise (favoriser l'esprit d'équipe, récompenser la performance individuelle, inciter à poursuivre l'effort).

La durée de l'opération envisagée

Le budget annuel.

Si la base de la stimulation est le système de rémunération proposé aux commerciaux, il existe d'autres moyens...

MOYENS	AVANTAGES	INCONVENIENTS
VOYAGE	Très attractif et stimulant Très prisé des commerciaux Laisse un souvenir fort	Coût élevé Nombre réduit de gagnants Destinations toujours plus lointaines
CADEAU	Récompense également le conjoint Choix important	Sélection difficile Peut ne pas plaire, ou être déjà possédé
CHEQUE BOUTIQUE	Facilité de mise en place Possibilité de cumul Liberté de choix	Souvenir moins fort Caractère événementiel peu marquant
HONNEURS	Large choix (club, diplôme, médaille) Valorisant	Implication nécessaire de la hiérarchie Pas encore rentré dans les mœurs