**LES OBJECTIFS DE LA FORCE DE VENTE**

* ***Objectifs généraux :*** Ex : Etre le leader dans mon domaine dans 10 ans. Ils sont fixés par le directeur général.
* ***Objectifs commerciaux :*** Privilégier une cible et développer la gamme destinée à cette cible. Ils sont fixés par le
 directeur commercial.
* ***Objectifs de l’équipe de vente :*** Attribuer l’objectif du CA par secteur. Ils sont fixés par le chef de l’équipe de vente.
* ***Objectifs individuels (Quotas) :*** Assigner un objectif à chaque vendeur.

**LES CONDITIONS D’UN OBJECTIF « SMART »**

* ***Spécifique :*** Précis, extraordinaire.
* ***Mesurable :***chiffrable.
* ***Atteignable :*** Réalisable.
* ***Réaliste :*** du point de vue les moyens mis en œuvres et le potentiel du vendeur et du marché.
* ***Temporaire :*** Il a un début et une fin.

**CARACTERISTIQUES D’UN OBJECTIF « PASE »**

* ***Précis :*** Agir sur un Critère dans un Temps donné en Evaluant l’action.
* ***Accessible :*** Un objectif qui est insurmontable démobilise le vendeur au lieu de le motiver.
* ***Stimulant :*** Qui motive le vendeur par des récompenses.
* ***Equitable :*** Adapté au vendeur selon son potentiel.

**LES OBJECTIFS QUANTITATIFS OBJECTIFS QUALITITAFS**Augmenter les ventes – Obtenir de nouveau clients Optimiser l’image de marque de l’entreprise -
Améliorer la marge en limitant les réductions accordés Améliorer le service client.
aux clients.

**LES STRUCTURES DE LA FORCE DE VENTE**

1. ***Structure par zone géographique :*** Assigner à chaque représentant un secteur bien déterminé pour vendre tous les produits de l’entreprise.
AV : Simple, réduire les conflits entre les représentants puisque chacun opère dans un secteur.
2. ***Structure par produit :*** Attribuer à chaque vendeur un type de produits.
AV : Responsabilité limité à un seul produit.
3. ***Structure par client :*** L’entreprise crée des secteurs selon les catégories des clients.AV : Mieux connaitre les besoins des clients.
4. ***Structure par mission :*** Confier à chaque vendeur une mission déterminée (prospection, vente, SAV, pub ..)
5. ***Structure complexe :*** Combiner deux ou plusieurs structures en cas d’une gamme très diversifiée et une clientèle nombreuse.

**LES DIFFERENTES FONCTIONS DE LA FORCE DE VENTE**

* ***Vendeur :*** Son rôle ne se limite pas à la vente, il peut être un commercial, représentant, agent commercial, ingénieur commercial …
* ***Chef des ventes :*** Il encadre, anime, contrôle et forme l’équipe de vente.
* ***Directeur des ventes :*** Il anime les chefs des ventes, il lui arrive aussi de négocier avec les clients importants.
* ***Directeur commercial :*** Il est directement lié à la direction générale de l’entreprise, il défini la stratégie commerciale de l’entreprise, et il lui arrive de négocier avec les gros clients.

**LES NIVEAUX DE DECISIONS**

* ***Vendeur :*** Décisions quotidiennes sur le très court terme.
* ***Chef des ventes :*** Décisions opérationnelles sur le court terme.
* ***Directeur des ventes :*** Décisions tactiques sur le moyen terme.
* ***Directeur commercial :*** Décisions stratégiques sur le long terme.

**QUALITES D’UN BON SYSTEME DE REMUNERATION « ASSURER »**

* ***(A)***: Attractif pour le bon vendeur.
* ***(S)***: Simple à calculer.
* ***(S)*** : Stimulant le vendeur à améliorer ses résultats.
* ***(U)*** : Utile à la réalisation des objectifs.
* ***( R)***: Réalisable en terme du cout de l’entreprise.
* ***(E)*** : Equitable.
* ***(R )***: Reconnaissant des efforts déployés par le vendeur.

**DIFFERENTS TYPES DES SYSTEMES DE REMUNERATION**

1. ***FIXE (Salaire) :*** Avantages : pour le vendeur : Sécurité et régularité de revenu.
 pour l’entreprise : Gestion commerciale facile.
 Inconvénients : pour le vendeur : Non reconnaissance de ces efforts de vente.
 pour l’entreprise : Mauvaise évaluation des compétences de la force de vente.
2. ***VARIABLE*** : Avantages : pour le vendeur : Reconnaissance de ces efforts de vente.
 ***(Commissions)*** pour l’entreprise : Meilleure évaluation des compétences de la force de vente.
 Inconvénients : pour le vendeur : Insécurité et irrégularité de revenu.
 pour l’entreprise : Manque d’homogénéité dans le travail du vendeur (écrémage des secteurs, des produits, des clients).
3. ***Mixte :***  Avantages : pour le vendeur : Sécurité, stimulation.
 ***(Fixe+Variable+Primes…)*** pour l’entreprise : Cohérence des équipes en cas d’une prime collective.
 Inconvénients : pour le vendeur : Malaise psychologique en cas de baisse de rendement.
 pour l’entreprise : Cout plus élevé.

**CONTROLE DE LA FORCE DE VENTE**

1. ***Contrôle à proximité :*** ‘’Accompagnement ‘’, utilisé si on a peu de vendeurs, le vendeur est accompagné par un responsable, un inspecteur de vente et un chef de vente lors de sa tournée.
2. ***Contrôle à distance :*** Contrôle à distance par le moyen de l’analyse des documents des vendeurs.
 Analyser les bons de commandes, les factures de vente, les comptes rendus des activités.
 Les informations tirées de ces documents vont être analysées avec deux pratiques majeures :
 LE TABLEAU DE BORD, ET LES RATIOS.

***Le tableau de bord :*** est un document qui regroupe plusieurs informations relatives à l’activité du vendeur et permet de comparer les résultats obtenus aux objectifs prévus.

***Les ratios :*** Le rapport entre le résultat obtenu par le vendeur et le moyen utilisé.

***NB : Taux de réalisation = (Réel/Prévu) x 100 Ecart = Réel - Prévu***

**TYPES DES FORCES DE VENTE**

* ***FDV PROPRE :*** Des commerciaux qui travaillent uniquement pour le compte de l’entreprise, ce sont des salariés de l’entreprise.
AV : Contrôle de l’activité des vendeurs.
INC : Nécessité de l’encadrement, le suivi, l’animation et la formation.
* ***FDV DELEGUEE PERMANENTE :*** Des commerciaux multicartes qui distribuent et vendent les produits de l’entreprise d’une façon permanente. L’entreprise fait confiance à un distributeur tout le temps.
AV : Rémunération à la commission, ne coute pas s’il n’ya pas de ventes.
INC : Peu de contrôle de l’activité des vendeurs.
* ***FDV DELEGUEE SUPPLETIVE :*** Des commerciaux multicartes qui travaillent pour le compte de l’entreprise pour développer un nouveau marché ou pour faire face à une activité saisonnière, en complément de la FDV propre.
AV : Agir sur des actions de courte période.
INC : Contrôle difficile de l’activité des vendeurs.

**FDV SEDENTAIRE / ITINERANTE**

* ***FDV Sédentaire :*** Recevoir les clients dans le lieu de travail.
* ***FDV ITINERANTE :*** Se déplacer chez les clients.

**DIFFERENTS STATUS DES VENDEURS**

1. ***Salarié de droit commun :*** Un salarié lié à l’entreprise par un contrat de travail.
AV pour l’entreprise : Possibilité d’orienter l’activité vers des objectifs précis.
 pour le vendeur : Sécurité et couverture sociale.
INC pour l’entreprise : Gestion d’un personnel salarié.
 pour le vendeur : La subordination.
2. ***Voyageur représentant placier (VRP) :*** Un représentant chargé de faire la prospection d’un secteur délimité pour présenter et vendre les produits de l’entreprise.
AV pour l’entreprise : Promotion de tous les produits de l’entreprise.
 pour le vendeur : Autonomie dans l’organisation du travail.
INC pour l’entreprise Commission élevée en cas d’un CA important
 pour le vendeur : Risque en cas de mévente, car la rémunération est à la commission.
3. ***Agent commercial :*** Personne physique ou morale indépendante, chargée de négocier, conclure les contrats de vente.
AV pour l’entreprise : Apport d’un savoir faire, d’une connaissance du marché.
 pour le vendeur : Grande autonomie dans l’organisation du travail.
INC pour l’entreprise : Commission élevée en cas d’un CA important.
 pour l’entreprise : Risque en cas de mévente, car la rémunération est à la commission.