

# TSTT - ACC

## FICHE 22 : LA FORCE DE VENTE

### 1. DEFINITION

La force de vente d'une entreprise est l'ensemble des personnes ayant pour mission de vendre les produits de l'entreprise.

### 2. LES MISSIONS DE LA FORCE DE VENTE

La force de vente exerce plusieurs fonctions.

- **La vente** : négocier et conclure des contrats de vente avec les clients.
- **La prospection** : rechercher de nouveaux clients, analyser les besoins des clients.
- **La fidélisation** : entretenir le portefeuille clients et assurer le suivi des ventes.
- **La communication** :
  - **vers les clients** : assistance avant et après vente,
  - **vers l'entreprise** : la force de vente permet l'étude du marché permanente en faisant remonter les informations.
- **La force de vente est le véhicule de l'image de marque de l'entreprise** : en effet le vendeur représente son entreprise sur le terrain.

### 3. LE PROFIL POUR ASSURER CES MISSIONS

Les qualités requises pour occuper ce poste dans une équipe, commerciale :

- **Personnelles** :
  - Bonne présentation.
  - Confiance en soi.
  - Optimisme.
  - Résistance physique.
  - Dynamisme.
  - Adaptabilité aux situations diverses.
  - Ambition.
  - Autonomie.
- **Commerciales** :
  - Aptitude au contact humain et à la négociation.
  - Sens de l'initiative.
  - Tenace, persévérant.
  - Disponible.
  - Aptitude à s'affirmer.
- **Techniques** :
  - Bonne culture générale.
  - Bonne organisation.
  - Bonne connaissance du marché et du produit.
  - Maîtrise des outils de gestion commerciale.
  - Être capable de travailler dans des conditions difficiles.
  - Avoir le sens de l'organisation.
  - Savoir gérer.

## 4. ORGANISATION DE LA FORCE DE VENTE

Les équipes sont organisées dans les entreprises selon les produits, les catégories de clients ou les zones géographiques.

- **Par zones géographiques** : découpage en secteurs géographiques.
- **Par types de produits** : la force de vente est spécialisée.
- **Par types de clients** : pour mieux maîtriser les spécificités des différentes catégories de clients.

## 5. LA GESTION DE LA FORCE DE VENTE

### 5.1 La rémunération

- **Pour le personnel qui vend directement** :
  - Partie fixe
  - + Partie variable (commissions - primes - intéressement)

- **Pour les autres** :

La partie variable peut constituer l'intégralité des salaires.

- La partie fixe reste la plus importante.
- La partie variable sous forme d'intéressement sert à motiver le vendeur.

### 5.2 La formation

- **La mise à jour des connaissances est essentielle** :
  - Sur les produits : nouveautés, évolutions technologiques.
  - Sur la communication et l'art de négocier.
- **La formation se fait par des stages et séminaires** dispensés par des organismes extérieurs, par des vendeurs confirmés de l'entreprise.
  - à l'entrée dans l'entreprise,
  - régulièrement pendant l'année,
  - et tous les jours sur le terrain.

## 6. LES OBJECTIFS COMMERCIAUX

La force de vente a des objectifs à atteindre :

- **Quantitatifs**. Exemples : CA à réaliser en valeur, nombre de produits à vendre, taux de progression du CA, du nombre de clients (ratios de protection).
- **Qualitatifs**. Exemples : satisfaction de la clientèle, délais, taux de réclamations, taux de retour, etc.

Ces objectifs sont contrôlés par les ratios et des enquêtes de satisfaction de la clientèle.

Pour atteindre les objectifs, diverses techniques de motivation et de stimulation sont utilisées.

Exemples : information, primes, commissions différenciées, cadeaux, récompenses, challenge, voyages etc.