

Deuxième année « DUT »

Cours :

Gestion de la force de vente

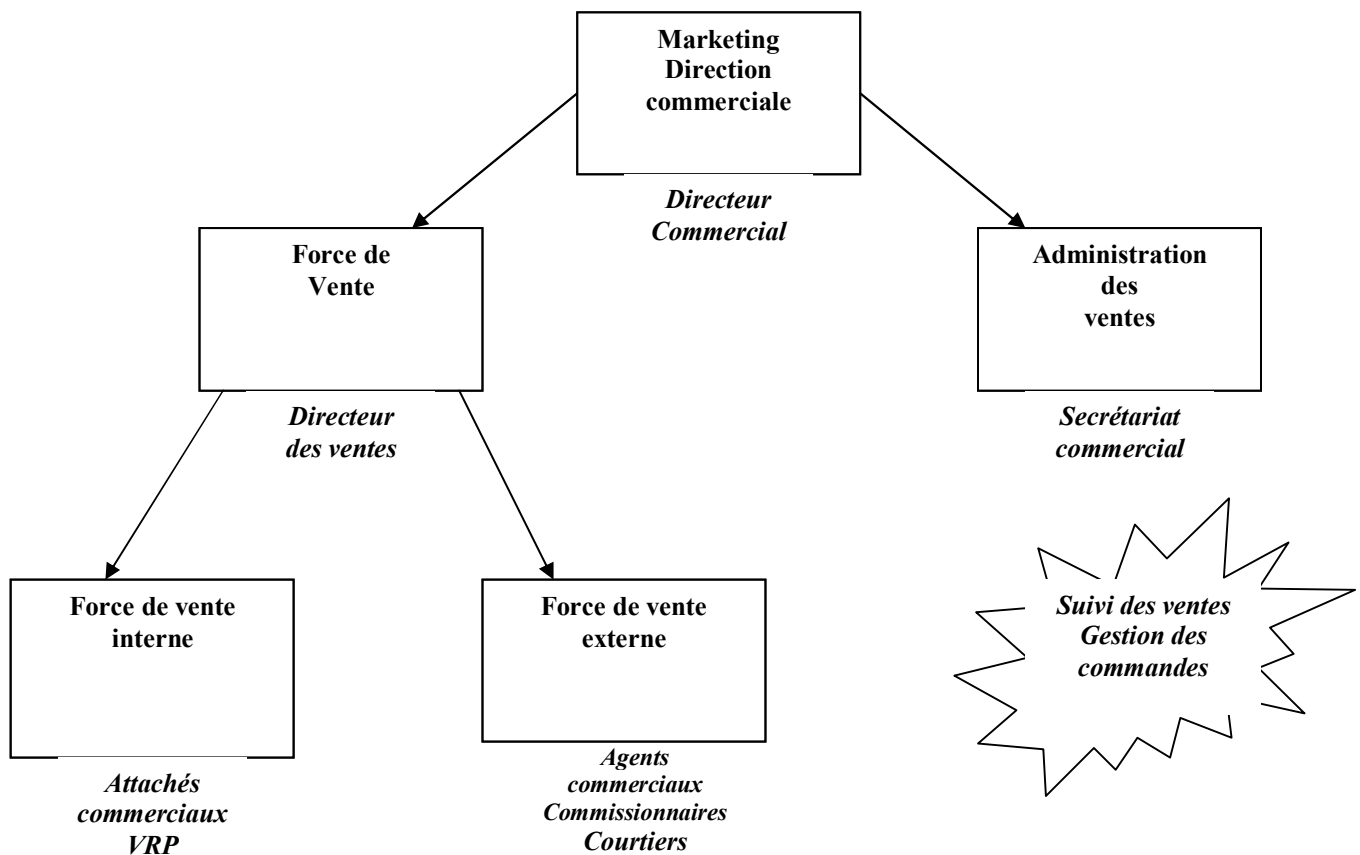
CHAPITRE 3

Composition de la force de vente

CHAPITRE 3

Composition de la force de vente

I- La structure de la force de vente classique



Cette structure organisée par **fonction** est très courante. Cependant, certaines entreprises préfèrent une **structure par produits**, lorsque les produits sont très différents, ou pour laisser une plus grande autonomie.

D'autres choisissent une **structure par marché** dans des secteurs où la clientèle est très hétérogène (industrie/commerce par exemple). Enfin, une **structure par région** peut aussi être adoptée.

La direction générale et le marketing vont orienter la politique commerciale de l'entreprise, C'est à la direction commerciale qu'incombera la tâche de traduire et de définir les objectifs de vente à l'ensemble des vendeurs, qu'ils appartiennent à une force de vente interne ou externe à

l'entreprise.

II- Rôles de la force de vente

La force de vente, qu'elle soit interne ou externe assure un rôle important au sein de l'entreprise. Elle est la présence de l'entreprise hors de ses murs pour :

PROSPECTER : trouver de nouveaux clients dont l'entreprise et ses produits pourront couvrir les besoins.

VENDRE: vendre le produit ou le service.

INFORMER : informer les clients sur l'ensemble des produits de l'entreprise mais aussi informer l'entreprise sur l'évolution du marché, de la concurrence, de la conjoncture.

S.A.V : Suivre la satisfaction du client et prévenir tout malaise quant à un problème avec le produit.

III- Statuts de la force de vente

Qualité	Type de contrat	Rémunération	Caractéristiques
Représentant non statutaire	Contrat de travail	Fixe et / ou commission Et/ou primes (SMIC)	Vendeur itinérant lié à l'entreprise pour le contrôle et la stimulation
Représentant statutaire (VRP)	Contrat de travail	Fixe / commission (Indemnité de clientèle en cas de rupture de contrat)	<ul style="list-style-type: none">• Le VRP peut être exclusif ou multicartes (plusieurs entreprises)• Ne fait aucune opération pour son propre compte.
Représentant mandataire	Mandat Civil	Commission	Immatriculation au greffe du tribunal de commerce. Indépendant.
Agent commercial	Mandat Civil	Commission	Agit pour le compte de l'entreprise contractante et parfois pour son propre compte.
Commissionnaire	Mandat commercial (commerçant)	Commission	Agit en son nom pour le commettant (entreprise), Ex. : les transitaires.
Courtier	Mandat commercial	Commission	Il met en relation acheteur et vendeur.

IV- Qualités du vendeur

Les principales qualités que doit posséder un vendeur sont : **la faculté d'écoute et la réponse aux besoins des clients**. Cependant, afin de répondre aux besoins exprimés par son client ou prospect, le vendeur doit posséder trois grands groupes de compétences ou qualités :

Qualités commerciales	Empathie (faculté de se mettre à la place du client) Persévérance Disponibilité Bon sens (GBS = Gros Bon Sens) Aptitude à s'affirmer Sociabilité Ténacité Aptitude au contact et à la négociation
Qualités personnelles	Présentation Optimisme Equilibre Connaissance de soi Confiance en soi
Qualités techniques	Culture générale Connaissance du produit Connaissance du marché Maîtrise des outils de gestion commerciale Organisation

Application : en vous référant au document ci-dessous et à ce qui précède, dites quels sont les qualités que doit avoir un commercial pour s'inscrire parmi les meilleurs dans son domaine ?

Les 7 qualités des meilleurs commerciaux¹

Steve Martin, de la Harvard Business Review, explique qu'il a eu la chance d'interroger en entretien des milliers de vendeurs B2B travaillant pour les plus grosses compagnies du monde, et qu'il leur a également administré des tests de personnalité, pour mieux comprendre ce qui les différencie des autres.

Il livre ici les 7 traits de personnalité récurrents chez les meilleurs vendeurs :

1. La modestie

¹ <https://www.monster.be/fr/conseil-carriere/article/les-qualit%C3%A9s-des-meilleurs-commerciaux>

Contrairement au stéréotype du vendeur arriviste et égocentrique, 91% des meilleurs vendeurs ont des scores allant de moyens à forts, quand il s'agit de la modestie et de l'humilité. Les études suggèrent que les vendeurs habiles se mettent plus de clients à dos qu'ils n'en conquièrent.

2. La conscience professionnelle

85% des meilleurs vendeurs sont très consciencieux, fiables et ont un sens fort du devoir et de leurs responsabilités. Ils veulent prendre le contrôle du cycle de ventes, et détestent être l'otage de leur client, ou, pire, de la concurrence.

1. L'orientation sur les résultats

84% des super commerciaux sont très orientés vers les résultats, ils s'assignent pour objectif d'atteindre des buts et mesurent constamment leur performance. Au cours d'une vente, ils vont chercher à comprendre les motivations de leur client et vont s'adapter pour leur proposer les solutions les plus adaptées instinctivement, au lieu de se focaliser sur les produits eux-mêmes.

4. La curiosité

82% des meilleurs vendeurs sont extrêmement curieux, ce qui leur permet de poser des questions difficiles et inconfortables à des clients pour obtenir le maximum d'informations possible, et déterminer s'ils peuvent conclure une vente.

5. Le manque d'esprit de groupe

Les excellents commerciaux sont en moyenne 30% moins attirés par les groupes. Au moment de la vente, cela s'exprime par de la domination, c'est-à-dire une habileté à se faire obéir du client qui pourra ensuite mieux suivre leurs conseils. (un commercial trop « ami » avec son client ne pourra établir cette domination).

6. Le manque de découragement

Moins de 10% des grands vendeurs se découragent facilement et se laissent aisément surmonter par la tristesse. 90% d'entre eux cependant ont admis avoir très occasionnellement des passages à vide. Cette opiniâtreté leur donne de la compétitivité. Steve Martin indique en outre qu'il a souvent constaté que les meilleurs commerciaux jouaient souvent dans des sports collectifs. Ils sont capables de surmonter les déceptions émotionnelles et de

rebondir rapidement après un échec.

7. Le manque de gêne

Ce qu'il faut entendre ici, c'est l'absence de timidité et d'inhibition. Moins de 5% des super commerciaux se sentent gênés. Dans leurs ventes, cela implique de l'agressivité. Ils sont à l'aise pour défendre leur cause et ne craignent pas de froisser leur client. Ils ont du culot pour appeler des prospects en « cold call » et n'hésitent pas à contacter les décisionnaires les plus importants quelque soit leur statut.

(Source: Harvard Business Review)