

Royaume du Maroc

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle

et de la Promotion du Travail

MANUEL DE TRAVAUX PRATIQUES

Secteur : Administration, Gestion & Commerce

Filière : Technicien supérieur en commerce (TSC)

Module : Management de la Force de Vente

Juillet 2013



OFPPT

Partenaire en Compétences

DRH, CDC TERTIAIRE

Document élaboré par :

Nom et prénom	EFP	DR
<i>BOUFTASS ILHAM</i>	<i>ISTA HAY HASSANI 1</i>	<i>GC</i>
<i>TSOULI FAROUKH NEZHA</i>	<i>CFMOTI</i>	<i>GC</i>

Document validé par :

Nom et prénom	Entité/EFP	Direction
<i>KAMILI LATIFA</i>	<i>DIRECTRICE</i>	<i>DRH</i>
<i>H Aidara Mustapha</i>	<i>CDC TERTIAIRE</i>	<i>DRH</i>
<i>FAHIM MOHAMED</i>	<i>CDC TERTIAIRE</i>	<i>DRH</i>

Remerciements.

La DRH / Le CDC TERTIAIRE remercie toutes les personnes qui ont participé à l'élaboration de ce manuel des travaux pratiques.

N.B. :

Les utilisateurs de ce document sont invités à communiquer à la DRH / CDC TERTIAIRE toutes les remarques et suggestions afin de les prendre en considération pour l'enrichissement et l'amélioration du contenu.

Préambule

**« Une main sans la tête qui la dirige est un instrument aveugle ;
la tête sans la main qui réalise reste impuissante »**

Claude Bernard

Les Travaux Pratiques sont une méthode de formation permettant de mettre en application des connaissances théoriques, la plupart du temps en réalisant des exercices, études de cas, simulations, jeux de rôles, révélations interactives... L'objectif de ce manuel est une initiation à l'acquisition des techniques de base permettant de mettre en évidence les transferts et les techniques mises en œuvre au niveau de la séance de cours et d'adapter les supports pédagogiques en fonctions des techniques étudiées.

Chaque séance de cours est divisée en deux parties :

- *une partie théorique dont nous rappelons les principaux points à traiter,*
- *une partie pratique qui comprend au moins deux TP à réaliser par les stagiaires à titre individuel ou en sous-groupes.*

Les sujets abordés ici sont totalement interdépendants et présentent une complexité croissante. Il est donc très conseillé d'assurer une présence continue. Toute absence portera préjudice à la compréhension des séances ultérieures.

MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE

Fiche Module

Filière	Technicien Spécialisé en Commerce	
Module	Management de la force de vente	Masse horaire : 100h
Objectif du Module	Pour démontrer sa compétence, le stagiaire doit être capable de Gérer la force de vente	

Séquences		Masse Horaire
N° Séquence	Intitulé	
1	Structure et organisation de la FDV	40 h
2	Le Recrutement de la FDV	20 h
3	La Formation de la FDV	10 h
4	La Rémunération de la FDV	20 h
5	L'Animation et la stimulation de la FDV	10 h

Filière	Technicien Spécialisé en Commerce	Date :
Module	Management de la force vente	Masse horaire : 100 h
Séquence N°1	Structure et organisation de la FDV	Temps prévu : 40 h
Objectif de la séquence	Comprendre l'organisation de la FDV	

Partie théorique

Points à traiter

1	Définir le rôle de la force de vente et préciser ses différentes fonctions
2	Distinguer les typologies des métiers occupés par la force de vente
3	Assimiler la manière dont la force de vente est organisée : par secteur géographique, par produit, par type de clientèle, etc.
4	Identifier les objectifs de la force de vente
5	Etablir les secteurs de ventes
6	Organiser les tournées

Partie pratique

TP																						
1	<p>Objectifs ciblés : Calculer les quotas de vente Durée estimée : 45mn Déroulement du TP1 Énoncé :</p> <p style="text-align: center;"><u>Cas de l'entreprise TEXT'IMPRIM</u></p> <p>Les cinq vendeurs de l'entreprise TEXT'IMPRIM de la région Ouest distribuent un produit auprès d'une clientèle composée de PME, grandes entreprises, collectives, administrations ...</p> <p>Les vendeurs perçoivent un salaire fixe brut de 765 £ par mois et une commission de 10 % par produit vendu (charges sociales : 50%)</p> <p>Leurs frais sont remboursés sur la base d'un forfait de 12 £ par jour. Les prévisions sont établies sur la base de 4 jours de travail par semaine pour 45 semaines : soit 180 jours par an.</p> <p>Le produit, dont le cout d'achat est de 250 £ est vendu 381 £.</p> <p>Le chef des ventes a étudié les potentiels de chiffre d'affaires par secteur :</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin: 10px 0;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%; text-align: center;">Vendeurs</th> <th style="width: 33%; text-align: center;">Clientèle</th> <th style="width: 34%; text-align: center;">Potentiel de CA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Dormoy</td> <td>Grands comptes</td> <td style="text-align: right;">151 738</td> </tr> <tr> <td>Faivre</td> <td>Grands comptes</td> <td style="text-align: right;">123 625</td> </tr> <tr> <td>Fabiani</td> <td>PME/ Grand comptes</td> <td style="text-align: right;">117 425</td> </tr> <tr> <td>Harvieu</td> <td>PME</td> <td style="text-align: right;">106 750</td> </tr> <tr> <td>Demichel</td> <td>PME</td> <td style="text-align: right;">104 462</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td style="text-align: right; border-top: 1px solid black;">610 000</td> </tr> </tbody> </table> <p><u>T.A.F :</u></p> <p>1- Quelles quantités de produits doit distribuer l'équipe pour réaliser un bénéfice ?</p> <p>2- Quelles sont les objectifs minimums que le chef des ventes fixera à chaque vendeur en tenant compte seulement des potentiels ?</p> <p>3- Quelles sont les objectifs qu'il fixera dans les hypothèses suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - H1 : couverture de 100% du marché - H2 : couverture de 80 % du marché 	Vendeurs	Clientèle	Potentiel de CA	Dormoy	Grands comptes	151 738	Faivre	Grands comptes	123 625	Fabiani	PME/ Grand comptes	117 425	Harvieu	PME	106 750	Demichel	PME	104 462			610 000
Vendeurs	Clientèle	Potentiel de CA																				
Dormoy	Grands comptes	151 738																				
Faivre	Grands comptes	123 625																				
Fabiani	PME/ Grand comptes	117 425																				
Harvieu	PME	106 750																				
Demichel	PME	104 462																				
		610 000																				

Corrigé du TP1 :

“Cas de l’entreprise “ TEXT IMPRIM “

1) Calcul des quantités de produits afin de réaliser un bénéfice

➤ Les charges Fixes :

_ Les salaires Fixes : $765 \text{ €} * 5 \text{ V} * 12 \text{ mois} = 45900 \text{ €}$

_ Les charges sociales : $45900 * 50 \% = 22950 \text{ €}$

_ Fraie de vie : $12 \text{ €} * 180 \text{ jours} * 5 \text{ V} = 10800 \text{ €}$

Total des CF : 79650 €

➤ Les charges Variables :

_ Commission : $381 * 10 \% = 38.1 \text{ €}$

_ Charges sociales : $38.1 * 50 \% = 19.05 \text{ €}$

_ Cout d’achat : 250 €

Total des CV : 307.15 €

$M / CV = CA - CV$
 $/ P. V. U * 100$

$= P. V. U - CV \text{ (produit)}$

$= 381 - 307,15$

$M / CV = 73.85 \text{ €}$

$SR = CF / \text{Taux } M / CV$

$= 79650 / 0.1938$

$SR = 410\,990 \text{ €}$

$\text{Quantité} = 410\,990 / 381$

$\text{Quantité} = 1079 \text{ Produits}$

Soit 1100 Produits pour réaliser un bénéfice.

Taux $M / CV = M / CV$

$= 73.85 / 381 * 100$

Taux $M / CV = 19.38 \%$

2- Objectifs minimum à fixer aux vendeurs :

Vendeur	Potentiels en %	Objectifs individuels
V1	151738 / 610000 *100 =	1100 * 24.88 = 27368
V2	24.88	23375
V3	21.25	21175
V4	19.25	19250
V5	17.5	18832
	17.12	
Total	100 %	1100

3-Objectifs à fixer aux vendeurs :

Hypothèse1 = 100 % du marché

= 610000

Quantité = 610000 / 381 = 1601,04 Produits

H1 = 1601 *100 % = 1601 Produits soit 1600 produits

V	%	Objectifs individuels
V1	24.87 %	1600 * 24.87= 398
V2	21.25%	340
V3	19.25%	308
V4	17.5%	280
V5	17.12	274
		Total=1600

H2 : 1601*80 % = 1280,83 Produits soit 1280 pdts.

V	%	Objectifs individuels
V1	24.87 %	12810* 24.87= 319
V2	21.25%	272
V3	19.25 %	246
V4	17.5 %	224
V5	17.12 %	219
		Total= 1280

2

Objectifs ciblés : Calculer le nombre de visites par an
Calculer le nombre de vendeurs optimal
Savoir répartir le nombre de visites par secteur

Durée estimée : 45mn

Déroulement du TP2

Enoncé :

Cas de l'entreprise NORMANDIE BISCOTTES

L'entreprise NORMANDIE BISCOTTES est spécialisée dans la fabrication de biscottes de bonne qualité. Implantée depuis longtemps en Normandie elle fournit les détaillants et les collectivités publiques de la région. Depuis longtemps, le réseau de vente a une structure traditionnelle .Chacun des départements de la Normandie

Après une étude de la clientèle de son importance et de sa répartition, le directeur commercial s'aperçoit qu'il y a lieu revoir de découpage des secteurs ; ce qui peut entraîner une restructuration du réseau de vente.

On communique ci-dessous les résultats de son analyse :

1- Analyse de la clientèle

Secteurs	Nombre de clients	Fréquence de visites par an et par client
1. Calvados	430	8
2. Manche	160	10
3. Orne	220	8
4. Eure	230	9
5. Seine-Maritime	380	8

2- Dispersion de la clientèle

Les clients sont concernés principalement dans les grandes villes :

- Dans les Calvados : 300 clients sont à Caen
- Dans l'Eure : 100 clients sont à Evreux
- Dans la Seine-Martine : 130 clients sont à Rouen ; 120 clients sont au Havre.

3- Conditions de travail actuelles des représentants

Un représentant travaille en moyenne 43 semaines par an et 5 jours par semaine. On considère que la durée des trajets représente 15 jours par an ; 20 jours par an sont consacrés à des tâches administratives au siège de l'entreprise et il lui faut réserver 10 jours par an pour la prospection.

Le nombre de visites moyen par jour et par représentant est de 10.

T.A.F :

1- Dans les conditions de travail ci-dessous et de façon globale, l'entreprise assure-t-elle convenablement ses visites clients ? sinon, combien de représentant lui faudrait pour assurer une bonne représentation ?

2- Proposer, avec les calculs à l'appui, l'organisation nouvelle du réseau de vente, en tenant compte de l'embauche de nouveaux représentants et du poids des villes citée

On supposera que le reste de la clientèle est réparti uniformément sur le territoire.

Corrigé du TP2 :

'CAS de l'entreprise NORMANDIE BISCOTTES'

1- Couverture actuelle des secteurs :

Secteurs	Nombre de clients	Fréquence de visites / an et par client	
1-Calvados	430	8	430 * 8 = 3440
2-Manche	160	10	1600
3-Orne	220	8	1760
4-Eure	230	9	2070
5-Seine maritime	380	8	3040
		Total	11 910

➤ Nombre potentiel de visites

$$43 s * 5 j = 215 j / an$$

$$215 - (15 + 20+10) = 170 j /an$$

$$170 *10 = 1700 visites / an$$

$$\text{Taille optimale} = 11910 / 1700$$

$$= 7 Vendeurs$$

Ilconvient donc d'embaucher deux représentants supplémentaires et de revoir le découpage initial des secteurs de vente.

2- Nouvelle organisation du réseau de vente :

On considère que chaque représentant ne peut faire plus de 1700 visites par an.

Répartition du nombre de visites :

Secteur	Nbre de clients	Nbrs de visites souhaitable par an et par client	Nbre de visites à réaliser
1- Calvados			
1A- Caen	300	8	2 400
1B- Reste dépt	130	8	1 040
2- Manche	160	10	1 600
3- Orne	220	8	1 760
4- Eure			
4A- Evreux	100	9	900
4B- Reste dépt	130	9	1 170
5- Seinemaritime			
5A-Le Havre	120	8	960
5B- Rouen	130	8	1 040
5C-Reste dépt	130	8	1 040

D'où la répartition possible suivante des visites entre les 7 vendeurs :

Secteurs	Visites	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
1A	2 400	1 700	700					
1B	1 040		1 000	40				
2	1 600			1 600				
3	1 760			60	1 700			
4A	900					900		
4B	1 170					800	370	
5A	960						960	
5B	1 040						370	670
5C	1 040							1 040
Total	11 910	1 700	1 700	1 700	1 700	1 700	1 700	1 710

TP

Objectifs ciblés : Calculer le nombre de visites
Calculer le coût d'une visite

Durée estimée : 45mn

Déroulement du TP3

Enoncé :

Cas de l'entreprise ACCEL

3

Jean-Luc Verrier est directeur commercial d'ACCEL, entreprise implantée à Coignieres qui commercialise dans toute la France des accessoires automobiles (essuie-glaces, rétroviseurs....) Sa force de vente propre est composée de 100 commerciaux qui visitent très régulièrement les clients et prospects.

Les 100 vendeurs d'ACCEL sont rémunérés au fixe et à la commission. Le fixe moyen mensuel s'élève à 915£ et les commissions sont de 6% du chiffre d'affaire HT. Les charges sociales dues par l'entreprise représentent 50% du salaire fixe et des commissions. Les vendeurs sont rémunérés sur une base de 12 mois par an.

Ils ont 5 semaines de congés payés par an. Les responsables commerciaux organisent des séminaires de formation pour tous les vendeurs (2 semaines par an), des salons (1 semaine) par an. Les vendeurs sont en clientèle 4 jours par semaine ; le lundi est réservé aux réunions de secteur de secteur. Ils réalisent en moyenne 10 visites par jour.

Un chef de vente encadre 5 vendeurs et perçoit en moyenne une rémunération annuelle de 36 600 £ Il ne s'occupe que de la force de vente. L'entreprise emploie 20 chefs de vente.

Le directeur des ventes est rémunéré 61000 £ par an et le temps consacré à l'encadrement de la force de vente représente 50% de son activité.

Les charges sociales sur les rémunérations des chefs de ventes et du directeur commercial s'élèvent à 50% de ces rémunérations.

Le chiffre d'affaire annuel moyen de chaque vendeur s'élève à 245000 £ HT et les frais de vie (déplacement, hébergement, téléphone) sont remboursés sur la base de 54£ par jour en clientèle.

T.A.F

- 1. Calculer le nombre de visites réalisées chaque année par l'équipe des 100 vendeurs.**
- 2. Calculer le cout total annuel de la force de vente pour l'entreprise.**
- 3. Calculer le cout moyen d'une visite.**

Corrigé du TP3 :

1. Calcul du nombre de visites réalisés chaque année par l'équipe de 100 Vendeurs

- Nombre de semaines : $52 - (5+2+1) = 44s/an$**

$$\text{Nombre de jours} = 44 * 4 = 176 \text{ j / an}$$

- Nombre de visites = $176 * 10 * 100 = 176\ 000$ Visites /an**

2. Calcul du coût total annuel de la force de vente :

Les éléments	Calcul	Montant
<u>Les 100 Vendeurs</u>		
• Salaire fixe	915*100*12	1098000
• Commission	245000*6% *100	1470000
• Charges sociales	(1098000+1470000) *50%	1284000
• Les frais de vie	54*100*176	950400
<u>Les 20 Chefs de vente</u>		
• Salaire annuel	36600*20	732000
• Charges sociales	73200 * 50%	366000
<u>Le directeur</u>		
• Salaire annuel	61000 * 50%	30500
• Charges sociales	30500* 50%	15250
		5 946 150

1- Le coût moyen d'une visite = Cout total / Nombre de visite / an

$$= 5946150 / 176000$$

$$= 33.78 \text{ €}$$

2- Le coût total annuel = 5946150 €

4

Objectifs ciblés : Calculer le nombre de visites
Calculer la taille de la FDV

Durée estimée : 45mn

Déroulement du TP4

Enoncé :

Cas de l'entreprise MARVIC

Le portefeuille client de l'entreprise MARVIC comporte 3500 clients la plupart visités une fois par an. Chaque représentant consacre 46 semaines par an aux visites. La durée journalière du travail est de 9h, le temps de repas et le travail administratif représentent 1h30, les visites durent en moyenne 1h10 . Les représentants actuellement au nombre de 8, tournent en moyenne 4 jours et demi par semaine, ils effectuent environ 54000 kilomètres par an à 65 km/h de moyenne.

Compte tenu de l'évolution du marché, le chef des ventes estime que le nombre de commerciaux est insuffisant pour assurer un suivi optimum de la clientèle (ce qui implique deux visites par an) et une action efficace auprès de 500 prospects pour lesquels il faut prévoir 3 visites par an. Il envisage, dans un premier temps, l'embauche de nouveaux représentants. Il faut considérer que cette nouvelle organisation diminuera sensiblement pour chaque commercial le nombre de kilomètres à parcourir ; ainsi chaque représentant fera en moyenne une visite de plus (par rapport à la situation initiale) tous les 2 jours sur la base de 45 semaines de visites par an.

T.A.F

1. Estimez sur la base de l'organisation actuelle, le nombre de visites dans l'année et le nombre de visites par jour que peuvent réaliser les 8 commerciaux.

2. Calculez le nombre total de visites qu'implique la nouvelle organisation

3. Sur cette nouvelle base, déterminez le nombre de commerciaux à embaucher

4. Ces embauches vont générer des coûts fixes supplémentaires pour l'entreprise.

Pourrait-on envisager d'autres solutions qui permettraient d'accroître l'efficacité de la force de vente tout en maîtrisant mieux le coût de la distribution ?

Corrigé du TP4 :

1) Nombre de visites :

$$\begin{array}{l} \text{Nombres de jours consacrés aux visites} \\ 46 \text{ semaine} * 4.5 \text{ j} * 8 \text{ commerciaux} = 1656 \text{ j / an} \end{array}$$

_ Nombre d'heures de travail :

$$1656 * 9 \text{ h} = 14904 \text{ h / an}$$

_ Temps consacrés aux repas et travaux administratives :

$$1656 \text{ j} * 1.5 \text{ h} = 2484 \text{ h}$$

_ Kilométrage :

$$54000 / 65 * 8 = 6646.15 \text{ h}$$

_ Le temps disponibles :

$$14904 - (2484 + 6646.15) = 5773.85 \text{ h}$$

→ Nombre potentiel de visites par an :

$$5773.85 / 1.17 = 4935 \text{ Visites par an}$$

_ Nombre de visites par jour :

4935 / 1656 = 2,98 soit 3 Visites/jour

2) Nombre total de visites :

- 3500 * 2 = 7000 Visites clients

- 500 * 3 = 1500 Visites prospect

✓ Selon la nouvelle organisation, le nombre total de visites est de :

7000 + 1500 = 8500 visites

3) Nombre de jours consacrés aux visites :

45 Semaines * 4.5 = 202.5 j

_ Nombre potentiel de visites réalisables par an

202.5 j * 3.5 = 708.75 V / an

➤ La taille optimale de la FDV = 8500 V / 708.75 = 11,99

= 12 Vendeurs

3- Donc il faut recruter 4 Vendeur

4- Embaucher des représentants n'ayant pas le statut de VRP et les rémunérer uniquement à la commission.

Fiche séquence

Filière	Technicien Spécialisé en Commerce	Date :
Module	Management de la force vente	Masse horaire : 100 h
Séquence N°2	Le recrutement de la FDV	Temps prévu : 10 h
Objectif de la séquence :	Sélectionner et recruter des commerciaux	

Partie théorique

Points à traiter

1	1- les principales méthodes de recrutement
2	2- les critères de choix de la (ou des) méthode(s)
3	3- la procédure de recrutement

Partie pratique

TP	
1	<p>Objectifs ciblés : Choisir la candidature adéquate pour le poste de responsable de vente Savoir rédiger une annonce d'embauche</p> <p>Durée estimée : 30mn</p> <p>Déroulement du TP1</p> <p>Enoncé :</p> <p style="text-align: center;"><u>Cas 1</u></p> <p>Vous êtes embauchés il y a trois ans par la société le jeune chef de file de l'appareillage électrique. Vous venez de prendre connaissance (annexe) de l'appel de candidatures pour un poste de responsable de ventes du service exportation à pourvoir début décembre .</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Donnez les avantages et les inconvénients des candidatures externes et les avantages et inconvénients des candidatures internes. 2. Rédiger l'annonce que l'on passera dans les journaux professionnels pour recruter éventuellement un candidat externe.

Appel des candidatures.

**Notre service exportation recherche :
Un responsable des ventes**

Profil

- Autonomie. ouverture d'esprit et adaptable sont des traits dominants de votre tempérament.
- Bonne connaissance des produits.
- Maîtrise parfaite de l'anglais
- Réussite dans votre mission actuelle
- Ancienneté de 3 ans minimum dans le réseau de vente

Alors venez rejoindre l'équipe exportation

Missions : la responsabilité des ventes sur l'Afrique de l'Ouest : Côte d'Ivoire ; Sénégal ; Togo ; Bénin ; Nigéria.....

Conditions :

- Domiciliation : Lyon
- Déplacements fréquents de 10 à 15 jours
- Poste à pouvoir au 1^{er} novembre N

Merci d'adresser votre candidature à monsieur Bertrand pour le 11 septembre N au plus tard.

Pour toute précision sur ce poste ; merci de contacter monsieur Bertrand.

Lyon ; le 29 mars N

Corrigé du TP1 :

1. Avantages et inconvénients des candidatures externes et internes

Il s'agit d'une question de cours. Tous les éléments de réponse sont donnés dans la présente fiche.

2. Rédaction de l'annonce.

Pour une telle question. Il ne peut y avoir de corrigé type. Place est laissée l'initiative et à la créativité du rédacteur.

La rédaction de l'annonce doit toutefois impérativement respecter les conditions de fond et de forme exposées dans le contenu de la fiche.

L'annonce demandée pourrait se présenter ainsi.

Constructeur d'appareils électriques et de sécurité

Recherche

Pour le 1^{er} décembre

Chef des vendeurs export

Mission : A la tête d'une équipe dizaine de personne; la mission du collaborateur sera de permettre la poursuite du développement des ventes sur l'Afrique de l'Ouest. Déplacements fréquents de 10 à 15 jours.

Profil : Vendeur motivé et expérimenté (trois ans d'expérience minimum) parlant couramment l'anglais; bonnes connaissances en électricité et électronique.

Merci d'adresser dossier complet (lettre de motivation, CV, photo et prétentions)

Sous réf. DANA à notre conseiller

J.-P. Bertrand

13 rue Aubert

69427 LYON cedex 03

Objectifs ciblés : Savoir rédiger une annonce de recrutement

Durée estimée : 30mn

Déroulement du TP2

Énoncé :

2

Cas 2

L'entreprise PRAXICOM : annonce de recrutement

L'entreprise PRAXICOM est spécialisée dans la vente en ligne. Elle propose sur un service Internet un catalogue de produits divers à acheter directement sur le réseau mondial. Cyril Vatteau, directeur recherche un commercial dont les missions essentielles seraient les suivantes :

- Démarcher sur la région des PME de façon à leur proposer de faire figurer leurs produits dans le catalogue de l'entreprise,
- Contacter des clients potentiels à l'aide de présentations de produits sur le site Internet de l'entreprise,
- Communiquer aux fournisseurs les ordres des clients afin que ceux-ci reçoivent leurs commandes dans les meilleurs délais.

Renseignements divers :

- Bac +2 (BTS commercial)
- Formation assurée
- Permis B obligatoire
- Anglais indispensable

- Rémunération : fixe+commission : à négocier
- Plan d'action : CV+ lettre de motivation + prétentions sur le site de la société : www.praxicom.com

Travail à faire :

Rédigez une annonce de recrutement d'un commercial destinée à être diffusée sur internet

Corrigé du TP2 :

L'annonce de recrutement est destinée à être diffusée sur internet. Elle pourrait se présenter ainsi :

<p>Direction Des ressources Humaines</p> <p>Métiers :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le commercial - L'expertise - La relation fournisseurs <p>Annonce :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Offres d'emploi <p>Procédures</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les phases de recrutement <p>Présentation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La société Praxicom - Les activités - Les produits - Sommaire 	<p style="text-align: center;">COMMERCIAL INTERNET Chargé des relations Clients et fournisseurs</p> <p style="text-align: center;">Date de parution : 27/12/... Date limite des inscriptions : 30/ 04/...</p> <p>Profil</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formation commerciale Bac +2 - Solides connaissances en informatique - Permis B obligatoire - Anglais indispensable - Maitrise de la relation client et fournisseur - Aptitude à développer un segment de marché et à affirmer des capacités de négociateur <p>Rattaché directement à la direction commerciale de la société, participe directement à atteindre les objectifs.</p> <p>Missions</p> <p>Les principales missions seront les suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prendre en charge le développement du portefeuille client (clientèle diversifiée : particuliers et PME) - Gérer la relation fournisseur pour honorer les ordres transmis - Assurer le suivi de l'exécution des ordres jusqu'au règlement des clients <p>Rémunération</p> <p>Fixe + commissionnement à négocier EVOLUTION possible vers la création d'activités nouvelles.</p> <p>Pour postuler : lettre de motivation+ prétention à l'adresse : http : www.praxicom.com</p>
--	---

Commentaire : on remarque que sur la colonne de gauche se trouvent les liens qui permettent au candidat de visiter le site de la société. Il va trouver des pages concernant les différents métiers exercés au sein de l'entreprise, d'autres offres d'emploi, les phases du recrutement (convocation à un entretien collectif puis individuel, tests, par exemple), ainsi qu'une présentation de la société et de ses produits.

Fiche séquence		
Filière	Technicien Spécialisé en Commerce	Date :
Module	Management de la force vente	Masse horaire : 100 h
Séquence N°3	La formation de la force de vente	Temps prévu : 10 h
Objectif de la séquence :	Former l'équipe commerciale	

Partie théorique

<i>Points à traiter</i>	
1	Identification des besoins
2	Mise en œuvre de la formation : - le contenu - les modalités - les moyens - le suivi - le coût
3	Evaluation de la formation

Partie pratique

TP	
1	<p>Objectifs ciblés : Relever les dysfonctionnements des vendeurs Identifier les formations nécessaires aux vendeurs</p> <p>Durée estimée : 45mn Déroulement du TP1</p> <p>Enoncé :</p> <p style="text-align: center;"><u>Cas 1</u> <u>L'entreprise AUBERGER : choix de formation</u></p> <p>M. Fouchard, chef des ventes de l'entreprise AUBERGER effectue le suivi de ses vendeurs grâce à un tableau de bord de leur activité. Au cours d'un entretien d'évaluation avec deux de ses vendeurs, il analyse leurs points forts et leurs points faibles. Le résultat de ces entretiens est résumé dans le tableau ci-</p>

dessus :

	Vendeur 1	Vendeur 2
Informations sur le vendeur	Recruté depuis moins d'un an, a beaucoup progressé dans son intégration dans l'entreprise.	Expérimenté. Collabore depuis 5 ans dans l'entreprise.
Résultats de l'analyse du tableau de bord	Beaucoup de visites effectuées et de kilomètres parcourus par rapport au CA réalisé : des rendez-vous ratés, des entretiens de ventes qui n'aboutissent pas toujours. Beaucoup d'heures de travail, mais un emploi du temps mal maîtrisé vu le volume et la diversité des tâches à accomplir. Difficultés à atteindre les objectifs.	Assez peu de visites et kilomètres parcourus. CA correspondant aux objectifs en volume, mais trop concentré sur quelques gros clients. Le portefeuille est donc déséquilibré et ne se renouvelle pas.
Opinion du chef des ventes	Vendeur motivé, prend des initiatives, doté d'une capacité de travail importante. Devrait être performant une fois réalisés les ajustements nécessaires.	Vendeur performant qui s'est constitué une clientèle rentable. A tendance à vivre sur son acquis. Difficultés prévisibles à l'avenir

M. Fouchard souhaite proposer une formation à ses vendeurs. Dans divers catalogues d'organismes spécialisés, il a sélectionné différents stages à l'intention de ses vendeurs. Vous trouverez une documentation en annexe.

Travail à faire

1. Analysez la situation de chaque vendeur et indiquez quel est à votre avis le point principal à améliorer
2. Présentez une grille d'analyse des différents stages proposés par M. Fouchard
3. En justifiant votre choix, indiquez le stage qui vous semble le mieux répondre aux besoins de chacun des vendeurs.

Corrigé du TP1 :

1. Analyse de la situation de chaque vendeur

Le chef des ventes, à l'issue de l'entretien d'évaluation de ses deux vendeurs, a identifié leurs situations et relevé les points à améliorer.

	Vendeur 1	Vendeur 2
Profil	Jeune vendeur, dynamique, avec des défauts de « jeunesse » : rendez-vous manqués, trop de visites, beaucoup de kilomètres parcourus. Bien dirigés, ses efforts devraient être payants.	Vendeur confirmé, qui a tendance à « s'endormir sur ses lauriers ». s'il perd un ou plusieurs gros clients, il aura du mal à combler le déficit, compte tenu de son travail assez « routinier ».
Points à améliorer	Organisation personnelle, gestion du secteur, planification des actions.	Prospection, renouvellement du portefeuille de clients.

2. Grille d'analyse des différents stages

Afin de proposer à chacun la formation la mieux adaptée, le chef des ventes a dressé une grille d'analyse des stages sélectionnés :

Intitulé	Formation aux métiers de la vente	Formation pratique à la vente	Perfectionnement aux techniques de vente	Téléphoner pour vendre	Prospecter par téléphone
Public	Vendeurs, technico-commerciaux et ingénieurs commerciaux	Nouveaux vendeurs et technico-commerciaux	Ingénieurs commerciaux et technico-commerciaux, vendeurs avec expérience	Vendeurs, technico-commerciaux, commerciaux sédentaires, télémarketeurs	Commerciaux qui conduisent eux-mêmes leurs actions de prospection, téléprospection
Objectifs	Maitriser les étapes de la vente, négocier, conclure, optimiser la gestion de secteur, conquérir de nouveaux clients, fidéliser ses clients	Découvrir les différentes étapes de l'entretien de vente et acquérir une méthode efficace	Apporter une maîtrise des techniques d'écoute et de vente	Développer sa communication et sa capacité à convaincre par téléphone	Permettre aux participants de faire des progrès rapides et significatifs dans la prospection par téléphone
	Maitriser les	La vente, la	Connaitre le client	Connaitre et	Organiser ses

	Contenu	techniques de vente Négocier et défendre ses marges Organiser et développer son activité commerciale	bonne communication, les outils du dialogue avec le client, la préparation de la visite, le téléphone, la prise de contact, la découverte, l'argumentation, la présentation du prix, le traitement des objections, la conclusion de la vente	et ses besoins Etablir une communication de qualité Construire son offre, la valoriser et argumenter Présenter et défendre le prix et les conditions financières Traiter l'objection prix, conclure	pratiquer les techniques de la communication par téléphone Vendre par téléphone Surmonter les obstacles à la vente Assurer le suivi des actions	actions de prospection Maîtriser la conduite de l'entretien téléphonique Prospecter utile : l'indispensable qualification Faire face aux situations difficiles de la prospection téléphonique
--	----------------	--	--	---	--	---

3.

Intitulé	Formation aux métiers de la vente	Formation pratique à la vente	Perfectionnement aux techniques de vente	Téléphoner pour vendre	Prospecter par téléphone
Pédagogie	Exercices d'entraînement, résumé aide-mémoire, check-lists, outils pratiques Etalement sur un trimestre	Approche active et participative, jeux de rôle, utilisation de la vidéo	Réalisation de cas concrets, mises en situation, confrontation d'expériences jeux de rôles	Réalisation de simulations d'appels, de cas concrets	Atelier 100% pratique. Les participants réalisent les appels à partir de leur fichier de prospection
Durée	9 jours (3*3)	5 jours	3 jours	3 jours	3 jours
Conclusion	S'adresse aux commerciaux qui souhaitent se perfectionner dans la vente	A retenir pour le vendeur 1 S'adresse aux débutants qui souhaitent être plus efficaces dans leurs négociations et mieux organisés dans leur contact avec les clients	S'adresse aux commerciaux confirmés qui souhaitent améliorer leur entretien de vente	S'adresse plutôt aux commerciaux qui vendent par téléphone	A retenir pour le vendeur 2 Concerne les commerciaux qui doivent mettre en pratique la prospection téléphonique et obtenir plus d'efficacité au téléphone

Objectifs ciblés : Diagnostiquer l'activité d'une force de vente
Sélectionner les actions de formation requises

2

Durée estimée : 45mn
Déroulement du TP2

Enoncé : L'entreprise Royal Grill : diagnostic et choix de formation

L'entreprise Royal Grill commercialise des rôtissoires auprès d'une clientèle de charcutiers traiteurs. Le prix des appareils est en moyenne de 3 350€. Les commerciaux ne doivent pas, théoriquement traiter d'affaire à un prix inférieur à 3 050€, ce qui représente une marge de manœuvre de 9% environ de remise lors de leurs négociations.

La force de vente est constituée de 5 commerciaux. Vous êtes l'adjoint de M. Pisard, chef des ventes. Celui-ci sollicite votre avis sur le type et les modalités de formation qui seraient le plus susceptible d'améliorer les performances de l'équipe. Vous disposez pour cela de données chiffrées sur l'activité de la force de vente (Annexe 1), ainsi que sur l'équipe actuellement en place (Annexe 2).

TAF :

- 1- Réalisez le diagnostic de la force de vente.
- 2- Proposez des actions de formation adaptées au cas de cette équipe.

Annexe1 : Eléments relatifs au dernier trimestre d'activité

Tableau1

Commercial N°	CA (milliers d'€)		Nbre de visites		Nbre de prospections		Nbre de commandes	
	Prévu	Réel	Prévu	Réel	Prévu	Réel	Prévu	Réel
1	79	85	126	130	20	24	26	28
2	73	56	123	140	17	20	24	20
3	73	69	120	130	15	10	24	24
4	76	76	110	112	23	16	25	26
5	64	52	121	104	15	8	21	18
Total	365	338	600	616	90	78	120	116
Moyenne	73	67,6	120	123	18	15,6	24	23,2

Tableau2

Commercial	Taux de remise consenti		Nbre d'affaires annulées		Nbre de RDV annulés		% de règlement comptant		Nbre de Km parcourus	
	N°	Prévu	Réel	Prévu	Réel	Prévu	Réel	Prévu	Réel	Prévu
1	9	9	1	0	3	2	20	25	2920	3388
2	9	15,9	1	2	3	3	20	20	2800	3520
3	9	14,7	1	0	3	1	20	15	2700	3080
4	9	9,12	1	0	3	4	20	10	2660	2816
5	9	14,13	1	3	3	5	20	5	2720	2464
Total	-	-	5	5	15	15	-	-	13 800	15268
Moyenne	9	12,6	1	1	3	3	20	15	2760	3053

Annexe2

- Les 5 vendeurs sont salariés de droit commun.
- L'ancienneté des commerciaux est respectivement de 5ans, 7ans, 3ans, 6mois et 1an.
- Ils sont rémunérés par un fixe de 980€ brut par mois, une commission de 5% du CA et une prime trimestrielle sur objectif de 460€.
- Les 5 secteurs sont à peu près équivalents en potentiel de vente.

Corrigé du TP2 :

1- Diagnostic de la FDV :

Pour l'équipe

Les objectifs ne sont globalement pas respectés. Pour s'en rendre compte, on peut calculer un taux de réalisation des objectifs :

Objectif	CA	Nbre de visites	Prospection	Nbre de Cdes	CA /Cde	Taux de remise	Annulation /affaires	Annulation /RDV	% Comptant	Nbre de Km
P	365	600	90	120	304	9	5	20	20	13 800
R	338	616	78	116	2,91	12,6	5	15	15	15 268
R/P %	92,6	102,67	86,67	96,67	95,72	140	100	100	75	110,64

Remarque :

L'objectif de CA n'est réalisé qu'à 92,60, bien que le nombre de visites réalisés soit légèrement supérieur à l'objectif. La prospection n'est pas réalisée correctement (à 86% seulement). Le nbre de Cdes, le CA par Cde sont inférieurs à l'objectif, et surtout, les vendeurs accordent en moyenne 40% de remise de plus que prévu ! Malgré cela, les annulations sont conformes aux prévisions. Enfin les vendeurs accordent trop de facilités de règlement (15% de comptant au lieu de 20%) et le nombre de Km parcourus est trop important, bien que la prospection soit délaissée.

Au plan individuel :

Vendeur1 : C'est le seul à dépasser l'objectif de CA. Il réalise plus que prévu, aussi bien pour les visites clients que pour la prospection. Il applique correctement les conditions commerciales : 9% de remise, 25% encaissés au comptant. Il n'a aucune affaire annulée. Ce commercial est le meilleur de la société. Il devrait faire profiter l'équipe de son expérience.

Vendeur 2 : Fort déficit de CA (taux de réalisation=77%) bien qu'il effectue beaucoup de visites (client et prospection). Il n'obtient pas assez de commandes, qui de plus sont d'un montant trop faible. Il accorde des remises trop importantes. Deux affaires sont annulées. Le seul élément positif est le pourcentage de règlement comptant qui est respecté.

Vendeur 3 : Relativement proche du CA demandé (94,52%), il obtient le nombre de commandes prévu, sans réaliser par ailleurs les résultats obtenus.

Vendeur 4 : Respect du CA. Déficit de prospection. Proche des objectifs de nombres de commandes, de CA par commande et taux de remise (9,12% au lieu de 9%). Un peu trop de Km parcourus.

Vendeur5 : Seulement 81% du CA prévu. Peu de visites, peu de prospection, peu de commandes obtenues, trop de remises, trop d'affaires annulées. Très peu de règlement comptant (5%). Est-il motivé ? Est-il nécessaire de le former ? Il faut certainement avoir un entretien avec lui avant d'investir dans une formation.

2- Propositions actions de formation :

Pour l'équipe :

Remotivation indispensable. Un séminaire intra-entreprise peut instaurer un esprit d'équipe. Les thèmes à aborder peuvent être la prospection, l'organisation des tournées, la négociation du prix, des conditions de règlement, etc. La formation sera fractionnée. Après une première session et une période d'application des méthodes, une deuxième session d'ajustement est nécessaire. De plus, il faut adapter le système de rémunération de l'entreprise qui n'est peut-être pas assez incitatif. Il convient également de mettre en place des actions de stimulation.

Sur le plan individuel :

V1 : orienter ce vendeur vers la formation, pour qu'il communique son savoir-faire

V2 : Commercial à remotiver d'urgence. Lui redonner les bases du métier : prospection, techniques de vente, négociation, etc. Si les résultats ne suivent pas, il faut songer à s'en séparer.

V3 : Il accorde trop de remises et ne respecte pas l'encaissement comptant. Cependant, il réalise bcp de visites, obtient le nbre de commandes demandés. Il parcourt bcp de Km. C'est un commercial sérieux et travailleur qui mérite d'être soutenu.

V4 : Ce vendeur est presque au niveau de performance attendu par l'Ese. Une formation axée sur la prospection et l'organisation des tournées devrait lui permettre de répondre complètement aux objectifs.

V5 : Si l'Ese ne s'en sépare pas et s'il est intégré à l'action de formation, même programme que le vendeur 2.

Fiche séquence

Filière	Technicien Spécialisé en Commerce	Date :
Module	Management de la force vente	Masse horaire : 100 h
Séquence N°4	La rémunération de la force de vente	Temps prévu : 30 h
Objectif de la séquence :	Rémunérer et motiver la force de vente	

Partie théorique

Points à traiter

1	1- Les objectifs du système de rémunération
2	2- Les systèmes de rémunération
3	3- les composantes de base de la rémunération <ul style="list-style-type: none"> - le fixe - les commissions - les primes
4	4- les critères de choix du système de rémunération

Partie pratique

TP	
1	<p>Objectifs ciblés : Calculer les commissions Durée estimée : 45mn Déroulement du TP1 Énoncé : <u>L'entreprise GENERAL PLASTICS</u></p> <p>La société General Plastics commercialise, parmi une gamme de plastics pour automobile, deux produits : Cycolog, bien implanté sur le marché et Cycology nouvelle matière dont elle souhaite assurer le développement commercial.</p>

Caractéristiques Commerciales	Cycolag	Cycoloy
Prix HT/KG	2.3 €	3.2€
Marge de négociation sur le prix unitaire	0.07 €	0.17€
Condition de vente	Commande >= 50t Remise 2%	Commande >= 50t Remise 2%
Condition de paiement	Comptant : escompte 1% Ou traite 30 jours	Comptant : escompte 1% Ou traite 30 jours
Commission du vendeur sur CA HT	5%	10%

Les trois vendeurs chargés de commercialiser ces produits auprès des constructeurs automobiles ont réalisé les opérations suivantes :

Conditions de vente	Yann M	Bertin B	René V
Produit	Cycolag	Cycolag	Cycoloy
Quantités vendues	50 t	40 t	30 t
Réduction accordée	0.03 € / kg	0.07 € / kg	0.1 € / kg
Conditions paiement	Comptant	30 jours	30 jours

Travail à faire :

1. Calculez les commissions correspondantes.
2. Commentez les résultats

Corrigé du TP1 :

1. Calcul des commissions

	Yann M	Bertin B	René V
Chiffre d'affaires brut	$(2.3 - 0.03) * 50\ 000 =$ 113500 €	$(2.3 - 0.07) * 40\ 000 =$ 89 200 €	$(3.2 - 0.1) * 30\ 000 =$ 93 000
Chiffre d'affaires net	$113500 * 0.98 =$ 111 230 €	89200 €	93 000 €
Commission	$111\ 230 * 0.05 =$ 5561.5 €	$89\ 200 * 0.05 =$ 4460 €	$93\ 000 * 0.10 =$ 9300 €

2. Commentaire

La commission plus avantageuse pour le produit nouveau incite les vendeurs à le promouvoir auprès de leur clientèle.

La rémunération des vendeurs ne dépend pas du mode de règlement. L'entreprise ne pousse pas ses vendeurs à obtenir un règlement comptant en différenciant les taux de commission.

La commission est peu affectée par les réductions commerciales accordées au client. Le taux de

	commission est fixe quel que soit le taux de remise accordé.												
2	<p>Objectifs ciblés : Calcul la rémunération d'un commercial Durée estimée : 45m, Déroulement du TP2 :</p> <p>Enoncé : <u>L'entreprise Photo Copix</u> La société Photo Copix distribue des photocopieurs auprès d'une clientèle de PME. Elle propose deux gammes à ses clients : les machines neuves d'un grand constructeur et des machines d'occasion. En effet, les vendeurs sont amenés à proposer à leurs clients la reprise des anciens matériels lors de la vente de machines neuves. Les matériels d'occasion sont remis à niveau dans les ateliers de la société et proposés à la vente à une clientèle moins exigeante que les professionnels, mais qui accède à un service de qualité pour un coût très inférieur à celui du marché (environ 50% moins cher). On considère qu'actuellement, la moitié des ventes de machines neuves donnent lieu à une reprise.</p> <p>M. Plastre, chef des ventes estime que le placement des machines d'occasion doit être accentué. C'est en effet ces placements qui permettent de proposer des offres de reprise intéressantes et donc qui constituent une des clés de la vente des machines neuves. D'autre part, compte tenu du savoir-faire de l'entreprise, la revente des machines d'occasion semble tout aussi rentable que celle des machines neuves.</p> <p>Les commerciaux sont rémunérés de la façon suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fixe : 1 100€ par mois. • Commission sur la vente de machines (neuves et d'occasion) : 45€ par machine, pour la gamme moyenne (prix de vente compris entre 1 200€ et 1 800€ HT) et 60€ pour les machines professionnelles (dont le prix de vente s'étage entre 1 800€ et 4 300€ HT). • Prime pour la réalisation de l'objectif sur chacune des gammes : <ul style="list-style-type: none"> - 150€ si l'objectif est atteint, - 175€ pour 110% de l'objectif, - 230€ pour 120%, - 75€ pour 90% de l'objectif au moins. • Un bonus de 150€ est versé si 120% de l'objectif est réalisé sur les deux gammes. <p>Remarques :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- On évalue la réalisation de l'objectif sur chaque gamme à partir du nombre total de machines vendues (neuves et occasion). 2- Les charges sociales s'élèvent à environ 40% de la rémunération. Les objectifs sont fixés mensuellement de la façon suivante : <table border="1" data-bbox="331 1816 1428 2038"> <thead> <tr> <th></th> <th>Gamme moyenne</th> <th>Gamme professionnelle</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nbre de machines neuves</td> <td>8</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Nbre de machines d'occasion</td> <td>4</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>12</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table>		Gamme moyenne	Gamme professionnelle	Nbre de machines neuves	8	6	Nbre de machines d'occasion	4	3	Total	12	9
	Gamme moyenne	Gamme professionnelle											
Nbre de machines neuves	8	6											
Nbre de machines d'occasion	4	3											
Total	12	9											

TAF :

- 1- Calculez la rémunération mensuelle d'un commercial dans les trois cas suivants :

Hypothèse n°1 :

	Gamme moyenne	Gamme professionnelle
Nbre de machines neuves	12	8
Nbre de machines d'occasion	5	3
Total	17	11

Hypothèse n°2 :

	Gamme moyenne	Gamme professionnelle
Nbre de machines neuves	10	7
Nbre de machines d'occasion	5	3
Total	15	10

Hypothèse n°3 :

	Gamme moyenne	Gamme professionnelle
Nbre de machines neuves	8	5
Nbre de machines d'occasion	3	3
Total	11	8

2- Commentez.**Corrigé du TP2 :**

- 1- Calcul de la rémunération des commerciaux dans les 3 hypothèses :

• Hypothèse 1 :

- Fixe = 1 100€

- Commission :

	Gamme moyenne	Gamme professionnelle
Quantités	17	11
Commission	x 45	x 60
Total	765	+ 660 = 1 425€

- Prime

Taux de réalisation de l'objectif par gamme :

Gamme moyenne
 $(17 / 12) \times 100 = 141,66\%$

Gamme professionnelle
 $(11 / 9) \times 100 = 122\%$

Montant de la prime	230	+ 230	=	460€
Bonus acquis car le taux de réalisation est supérieur à 120% pour les 2 gammes : 150€				
Total de rémunération :	1 100 + 1 425 + 460 + 150			3 135€
Charges sociales :	3 135 x 40 % =			1 254€
Coût total pour l'entreprise				4 389€
• Hypothèse 2 :				
- Fixe = 1 100€				
- Commission :				
		Gamme moyenne		Gamme professionnelle
Quantités		15		10
Commission		x 45		x 60
Total		675	+ 600	= 1 275€
- Prime				
Taux de réalisation de l'objectif par gamme :				
		Gamme moyenne		Gamme professionnelle
		(15/ 12) x 100 = 125%		(10/ 9) x 100 = 111%
Montant de la prime	230	+ 175	=	405€
Total de rémunération :	1 100 + 1 275 + 405			= 2 780€
Charges sociales :	2 780 x 40 % =			=1 112€
Coût total pour l'entreprise				3 892€
• Hypothèse 3 :				
- Fixe = 1 100€				
- Commission :				
		Gamme moyenne		Gamme professionnelle
Quantités		11		8
Commission		x 45		x 60
Total		495	+ 480	= 975€
- Prime				
Taux de réalisation de l'objectif par gamme :				
		Gamme moyenne		Gamme professionnelle
		(11 / 12) x 100 = 91,66%		(8/ 9) x 100 = 88,8%
Montant de la prime	75	+ 0	=	75€
Bonus acquis car le taux de réalisation est supérieur à 120% pour les 2 gammes :				

Total de rémunération : 1 100 + 975+ 75	= 2 150€
Charges sociales : 2 150 x 40 % = _____ = 860€	
Coût total pour l'entreprise	3 010€
 2- Commentaire :	
<p>Le système de rémunération proposé est sécurisant pour les vendeurs. Le fixe est assez élevé pour assurer un revenu minimum même dans les cas où les objectifs ne sont pas atteints, la rémunération est donc relativement élevée.</p> <p>Ce système est également stimulant, à travers :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les commissions : elles constituent un apport essentiel au salaire du vendeur. - Les primes : elles attestent une reconnaissance des efforts des vendeurs. - Le bonus. <p>Cependant pour juger réellement de l'efficacité du système, il faudrait disposer de tableaux de bord de l'activité des vendeurs de la société. En effet, le niveau des rémunérations est influencé par le niveau des objectifs. S'ils sont très ambitieux et que les vendeurs ne les atteignent généralement pas, le système de prime et de bonus ne joue plus son rôle stimulant.</p>	

Filière	Technicien Spécialisé en Commerce	Date :
Module	Management de la force vente	Masse horaire : 100 h
Séquence N°5	L'animation et la stimulation de la force de vente	Temps prévu : 10 h
Objectif de la séquence :	Mener des actions spécifiques afin de soutenir les commerciaux dans leur activité	

Partie théorique

Points à traiter

1	<ul style="list-style-type: none"> - L'animation de la force vente : <ul style="list-style-type: none"> • La communication • Les réunions • La communication interne
2	<ul style="list-style-type: none"> - La stimulation de la force de vente : <ul style="list-style-type: none"> • Les techniques : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le concours ▪ Le jeu ▪ Le challenge • Les récompenses : <ul style="list-style-type: none"> ▪ l'argent ▪ Les cadeaux ▪ les voyages ▪ Les récompenses honorifiques ▪ Les marques de reconnaissance

Partie pratique

TP	
1	<p>Objectifs ciblés : Savoir organiser une opération de stimulation Durée estimée : 45mn Déroulement du TP1 Enoncé :</p> <p style="text-align: center;"><u>L'entreprise RCL :</u></p> <p>Le groupe RCL (Rivoire et Carret, Lustucru, Uniriz, taureau Ailé) est présent sur le marché de l'épicerie sèche avec des marques anciennes. Il s'est développé sur le marché des produits traiteurs frais : pâtes et sauces fraîches sous la marque Lustucru et vers un autre marché : les plats cuisinés. Le groupe vient de lancer un nouveau produit « Brin de malice » sous la marque Lustucru. Afin d'assurer le décollage des ventes en GMS, l'entreprise souhaite mettre en place une opération de stimulation. Renseignement sur l'opération :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personnes concernées : <ul style="list-style-type: none"> - en interne : 68 chefs de secteur 12 chefs des ventes 3 chefs de zone 2 marchandiseurs de zones - en externe : les chefs de rayon • Budget indicatif : 46 000€ • Durée de l'opération : 3 mois

	<p>TAF : Pour intéresser la force de vente et le réseau de distribution au développement de « Brin de Malice », proposez les objectifs et les moyens d'une telle opération de stimulation.</p> <p>Corrigé du TP1 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objectifs de l'opération de stimulation : En organisant cette opération de stimulation, l'entreprise RCL veut inciter ses commerciaux à : <ul style="list-style-type: none"> - assurer la meilleure présence commerciale dans les rayons, - assurer le meilleur référencement possible du nouveau produit « Brin de Malice », le meilleur emplacement dans les linéaires et un bon niveau de ventes, - améliorer le professionnalisme de chacun des partenaires. Donc cette action est aussi orientée vers le responsable de rayon. Les commerciaux doivent pouvoir les faire adhérer à ce lancement. • Les moyens alloués à l'opération : Ils se déclinent en trois actions : <ol style="list-style-type: none"> 1- Une demi-journée de formation via les chefs de vente régionaux associant les responsables de terrain RCL et les responsables de rayon ou/ et marchandiseurs des distributeurs. 2- Evénements ponctuels : stimulations simples et basiques sur les ventes, actions de relations publiques. 3- Campagnes de fond avec : <ul style="list-style-type: none"> - outil de valorisation - outils d'animation - challenges : remise de prix, voyages...
2	<p>Objectifs ciblés : Savoir mener une campagne de stimulation des vendeurs Durée estimée : 45mn Déroulement du TP2</p> <p>Enoncé : <u>L'entreprise Phone Master</u></p> <p>Phone Master, opérateur en téléphonie mobile commercialise ses produits dans boutiques spécialisées et dans la grande distribution (stands). Elle emploie 150 vendeurs démonstrateurs dont le rôle est de promouvoir ses produits, d'informer les clients sur les offres promotionnelles et de vendre les abonnements au réseau. Cette société est confrontée à un double challenge : fidéliser ses vendeurs démonstrateurs et maintenir de bonnes relations entre ces derniers et les sociétés partenaires dans leur recrutement. De plus, elle souhaite avoir une vue d'ensemble sur les aménagements des stands, la connaissance de l'offre.</p> <p>Cette société entend favoriser l'atteinte de sept objectifs : surveiller la tenue vestimentaire des participants, contrôler leurs connaissances marketing des produits, vérifier la mise en place des PLV, stimuler l'ensemble de la cible sur la vente exclusive des produits Phone Master, la mobiliser sur toute la durée du challenge, fidéliser et récompenser les vendeurs démonstrateurs et maintenir la pression et la motivation de la force de vente.</p> <p>Elle envisage d'organiser cette opération au cours du dernier trimestre de l'année.</p> <p>TAF :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Quel type de campagne de stimulation conseillez-vous au responsable commercial de Phone Master ? 2- Quel thème original et adapté à l'opération préconisez-vous ? 3- Définissez les outils qui seront créés pour cette opération.

	<p>4- Proposez les modalités de l'organisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - présentation de l'opération aux participants, - types de dotations remises aux gagnants.
	<p>Corrigé du TP2 :</p> <p>A titre de corrigé, voici les principaux axes inspirés d'une campagne réelle de stimulation.</p> <p>1- Campagne de stimulation Un challenge organisé entre les vendeurs démonstrateurs devrait permettre d'atteindre les objectifs fixés.</p> <p>2- Le thème : « le visiteur mystère ». Les vendeurs démonstrateurs sont informés qu'un visiteur mystère viendra les visiter trois fois et les jugera sur des critères définis au préalable (tenue générale, connaissance de l'offre ; etc...). Le visiteur mystère dévoile son identité après avoir évalué le vendeur démonstrateur et l'informe des résultats relevés au cours de la visite.</p> <p>3- Les outils de communication créés pour l'opération : Chaque vendeur démonstrateur reçoit un dépliant de présentation du challenge contenant le règlement. Au cours du challenge, des courriers de rappel sont envoyés aux vendeurs. A la fin de l'opération, un courrier fournit la liste des gagnants, les résultats de l'opération et les lots.</p> <p>4- Modalités de l'organisation : Présentation de l'opération : une soirée est organisée au siège régional de l'entreprise, le directeur marketing annonce le lancement de l'opération et le thème. Son objectif est de mobiliser les vendeurs démonstrateurs.</p> <p>A la fin de l'opération, un classement détermine les 19 vendeurs démonstrateurs gagnants en fonction de la moyenne des ventes par journée d'animation réalisée pendant l'opération, pondérée par le résultat des visites mystères. Et le 20^{ème} vainqueur est sélectionné par tirage au sort parmi les vendeurs démonstrateurs ayant obtenu de bons résultats aux trois visites mystères</p> <p>Récompenses pour les 20 gagnants : séjour de 4 jours dans une belle station balnéaire.</p>

Bibliographie :

Titre	Auteur	Edition
Force de vente	Pascal Lézin Alain Toullec	Dunod Express
Gestion et management de la force de vente	C.Hamon P.Lézin A.Toullec	Dunod