



## FICHE SAVOIR MANAGÉRIAL

### Manager une équipe de vente directe

Retrouvez toutes les fiches en intégralité avec les liens actifs



#### ► Fixer les objectifs

L'élaboration d'objectifs commerciaux clairs et réalistes est une des conditions préalables au succès commercial d'une entreprise. La méthode SMART permet de fixer les objectifs.

- **Spécifique et simple** : personnalisée selon la personne en charge de le réaliser. Il doit être en lien direct avec son travail et ce dernier doit avoir les moyens de le réaliser. La simplicité est synonyme d'efficacité.
- **Mesurable** : les objectifs doivent pouvoir faire l'objet d'une mesure en qualité ou en quantité avec des indicateurs permettant d'évaluer le résultat des efforts accomplis.
- **Ambitieux et Accepté** : les objectifs, même ambitieux, doivent être acceptés par ceux qui auront à les réaliser, c'est-à-dire construits d'un commun accord.
- **Réaliste** : l'ambition ne doit pas être inaccessible. L'objectif doit être perçu comme possible à atteindre.
- **Délimité dans le temps** : fixer une date butoir, une période de temps donnée.

#### ► Préparer un plan d'action commerciale (PAC)

Le PAC, feuille de route de l'entreprise, permet d'avoir une vision claire de la démarche commerciale dans le temps. Le PAC aide, pour le manager, à préparer les actions sur le terrain (comment vendre le produit, comment lancer les opérations de marketing, comment recruter les commerciaux, comment les rémunérer, les motiver...). Il lui permet de ne rien oublier en listant les tâches à accomplir, d'optimiser les moyens humains et financiers, de maîtriser le temps de mise en œuvre...

#### ► Animer la force de vente

Animer c'est stimuler, notamment *via* :

- les concours : pour plus de compétition entre vendeurs, entre équipes ;
- les jeux : pour obtenir des résultats rapides ;
- les challenges : pour impliquer davantage les vendeurs dans le temps.

Les gratifications et récompenses doivent être adaptées à la force de vente :

- récompenses financières (argent) : moyen simple et motivant ;
- les cadeaux (bon d'achat, chèque-cadeau, coffret-cadeau...). C'est aussi un moyen facile à utiliser et il peut être évolutif lorsque l'on cumule les points ;
- les voyages : très appréciés des commerciaux, sont l'occasion d'accroître la cohésion de l'équipe s'ils sont collectifs ;
- les récompenses honorifiques : les tableaux d'honneur, les trophées permettent une reconnaissance des compétences, du professionnalisme.

Animer c'est communiquer (réunions d'activité, d'information...) et former (aux produits, techniques de vente...).

#### ► Contrôler les résultats

Le contrôle consiste à vérifier si les actions se sont déroulées conformément à ce qui a été prévu et en tirer les enseignements nécessaires.

#### Les principaux indicateurs utilisés pour la force de vente directe :

Stratégie de conquête de clientèle : vérifier l'efficacité de la démarche commerciale en termes de conquête de clients, de ventes réalisées et de cout de ventes.

Stratégie de fidélisation de clientèle : vérifier la qualité de la démarche commerciale et la qualité de la relation avec les clients.