

Les forces de vente restent vitales pour la qualité de la relation avec le client

■ L'ère de la vente sans vendeur n'est décidément pas pour demain.

■ C'est ce que confirme une enquête Cegos portant sur la fonction commerciale*.

Les forces de vente représentent en moyenne 16 % des effectifs totaux et 44 % des sociétés interrogées comptent renforcer leurs équipes de terrain d'ici à deux ans. N'en déplaise aux canaux de vente à distance (call centers, sites Internet - qui bouleversent l'organisation traditionnelle des entreprises, le contact humain demeure encore le canal privilégié pour entretenir une relation de proximité avec le client.

Les compétences des commerciaux ne cessent d'évoluer. La fonction fait valoir de plus en plus ses aptitudes relationnelles. Les entreprises plébiscitent ainsi la capacité du vendeur à créer du lien (pour traiter les litiges et difficultés en priorité, soulignent 75 % des sociétés interrogées) mais celui-ci joue aussi un rôle d'animation et de développement des ventes à travers la présentation des offres et des promotions (75 %). La prise de commande vient seulement en troisième position (70 %). « Elle tend même à disparaître sur le terrain. C'est un travail pris en charge par les départements administrations

▶ OPTIMISER LA PRODUCTIVITÉ	
RATIOS DE DÉPENSES DE LA FONCTION COMMERCIALE PAR RAPPORT AU CA	
DÉPENSES SALARIALES (SALAIRES ET CHARGES VARIABLES)	4,2 %
FRAIS DE FONCTIONNEMENT (FRAIS DE MISSION, DE VÉHICULES, FRAIS INFORMATIQUES)	1,4 %
DÉPENSES EXTERNES (PUB, PROMOTION, MD)	1,1 %
TOTAL	6,7 %

Source : Cegos.

▶ UNE MEILLEURE EFFICACITÉ DES ÉQUIPES	
RÉPARTITION DE L'ACTIVITÉ DES COMMERCIAUX	
ACTION COMMERCIALE CHEZ LE CLIENT	41 %
VOYAGES ET DÉPLACEMENTS	23 %
PRÉPARATION DES OFFRES ET DEVIS	17 %
ACTIONS PROMOTIONNELLES	11 %
ADMINISTRATION COMMERCIALE	10 %
RÉUNIONS INTERNES	10 %
AUTRES	11 %

Source : Cegos.

de vente », observe Serge Cogitore, directeur du conseil et de la formation entreprise à la Cegos et d'ajouter : « La fonction push du commercial [acte de vente] diminue au profit de la fonction pull [favoriser la vente]. »

Polyvalence. Il est vrai que les outils relationnels qui optimisent la connaissance client associés à des techniques de géomarketing pointues modifient les missions clés du vendeur. Son rôle est moins de vendre que d'adapter son offre à une typologie de clients. On lui demande de plus

en plus une expertise dans les relevés d'information (65 %) qui servent à enrichir les bases de données centrales. Cette évolution s'est presque banalisée dans la grande distribution. Les équipes terrain ne vendent plus mais gèrent des animations visant à développer les ventes (redéfinition des linéaires, optimisation du merchandising). L'organisation de l'action commerciale au même titre que la maîtrise technique des produits font désormais partie des compétences recherchées comme en témoignent 86 % des entreprises interrogées. Viennent

ensuite les techniques de vente (69 %) et la négociation des prix (65 %). Si le vendeur reste un bon technicien, les entreprises recherchent donc de la polyvalence à travers l'organisation de son activité, la prise de décision et sa mise en œuvre. Aux compétences commerciales s'ajoutent donc des compétences comportementales et entrepreneuriales.

Segmentation. Avec les 35 heures et les contraintes de compétitivité, l'enjeu pour les entreprises est aujourd'hui d'optimiser la productivité de leurs équipes en délivrant un maximum de valeur au client. « L'objectif est de recourir aux canaux de vente indirects pour gérer les actions au quotidien et valoriser les missions des commerciaux en face-à-face », souligne Yves Duranton, manager à la Cegos. Pour optimiser le retour sur investissement des visites clients, les entreprises ont beaucoup investi dans l'équipement informatique (22.000 euros par personne). Un investissement qu'elles souhaitent rentabiliser car le temps passé chez le client ne représente que 41 % contre 23 % consacrés aux voyages et déplacements. Les sociétés interrogées, pour 48 %, recherchent une meilleure efficacité de leurs équipes par de nouvelles techniques de segmentation et de redéfinition de leur portefeuille clients.

Sandrine L'Herminier

(*) Enquête Cegos (30/01/03) portant sur 117 entreprises et 10.200 commerciaux.