

Chapitre 15. La force de vente

CAS 1 : REDIMENSIONNER SA FORCE DE VENTE

Questions

1. Quelle est la capacité de visite de la force de vente de Gérard L. ?
2. Cette capacité de visite permet-elle, selon vous, de couvrir l'ensemble des besoins en visites des clients ?
3. Le recrutement de nouveaux commerciaux est-il envisageable ?
4. Que faire si le recrutement ne permet pas de couvrir les besoins en visite ?

Corrigé

Question 1 : Quelle est la capacité de visite de la force de vente de Gérard L. ?

Annuellement, un VRP devrait assurer 66 visites (= $220 \times 30\%$)

La capacité de visites de la force de vente est donc de : 4 (nombre de commerciaux) \times 220 (nombre de jours ouvrés) $\times 0,3$ (temps théorique alloué aux visites) = 264 visites.

Question 2 : Cette capacité de visite permet-elle, selon vous, de couvrir l'ensemble des besoins en visites des clients ?

Les besoins en visites des clients sont de 377 visites.

Type de client	Nombre de clients	Norme annuelle de visite par client	Total des visites requises par an
CA de 0 à 5 000 euros	24	2	48
CA de 5 000 euros à 10 000 euros	38	3	114
CA de 10 000 euros à 50 000 euros	24	5	120
CA > 50 000 euros	17	7	119
Total	103	17	401

On enregistre un déficit de visites de : $401 - 264 = 137$ visites. 137 visites correspondent à l'activité approximative de deux commerciaux ($=137/66= 2$).

Question 3 : Le recrutement de nouveaux commerciaux est-il envisageable ?

D'une part, il faut calculer le coût supportable de la force de vente par l'entreprise en 2014. Ce coût est de : $2\,500\,000 \times 10\% = 250\,000$ euros.

D'autre part, le coût actuel total de la force de vente est : 203 880 euros

	Salaires annuels	Primes annuelles	Charges sociales (50 % des salaires et primes)	Frais professionnels (sur 10 mois)	Total	Coût par Commercial
Coûts des commerciaux	81 600	16 320	48 960	12 000	158 880	39 720
Coûts de structure					45 000	11 250
Coût Total					203 880	50 970

Les coûts de la force de vente étant couverts, Gérard L. a une marge de manœuvre de : $250\,000 - 203\,880 = 46\,120$ €, soit la possibilité de recruter un commercial en plus ($46\,120/39\,720 = 1,16$)

Question 4 : Que faire si le recrutement ne permet pas de couvrir les besoins en visite ?

Il faudrait deux commerciaux, mais la société ne peut supporter le coût que d'un commercial supplémentaire. Deux solutions peuvent être proposées, en supposant que l'on respecte la contrainte des 10 % relative au coût supportable de la structure :

- Diminuer les normes de visites pour les petits clients, en passant de deux visites annuelles à une visite ;
- Changer le mode de visite : des visites physiques pourront être couplées avec des entretiens de suivi téléphonique.

CAS 2 : LA POSTE SOLUTIONS BUSINESS : BOOSTER SA FORCE DE VENTE POUR UNE MEILLEURE PERFORMANCE COMMERCIALE

Questions

1. Comment est découpée la force commerciale de la Poste Solutions Business ?
2. Justifiez l'intérêt de développer le *social selling* au sein de la Poste Solutions Business.

Corrigé

Question 1 : Comment est découpée la force commerciale de la Poste Solutions Business ?

En étudiant les titres des collaborateurs La Poste Solutions Business (ex : Chrystèle Conesa, directrice commerciale chez La Poste Solutions Business pour la région Sud-Est), on constate que la force de vente est organisée en région.

Question 2 : Justifiez l'intérêt de développer le *social selling* au sein de la Poste Solutions Business ?

Grâce aux réseaux sociaux, il est plus aisé d'identifier les prospects et de les distinguer en fonction de leur niveau de responsabilité, de poste et/ou de leur secteur d'activité. Dans ce contexte, le *social selling* convient, car il permet d'identifier de nouveaux prospects et d'entrer en contact avec eux. Il devient plus aisé de proposer un contenu adapté en fonction des attentes et de l'étape au sein du tunnel de vente dans lequel le prospect se situe.