

Commerciaux entre perception et réalité

Savez-vous au juste comment s'organise votre force commerciale ? Une étude réalisée récemment dans sept pays différents s'est posé la question pour vous

Productivité

Selon cette étude, les commerciaux ne passent que 20% de leur temps en vente active. Mais on est frappé par le fossé existant entre la perception des forces commerciales et la réalité du terrain. Par exemple, 24% en moyenne des dirigeants interrogés ne savent pas combien de temps leurs commerciaux consacrent à la vente active et plus du tiers (33%) sont convaincus que leurs équipes de vente passent plus de la moitié de leur temps à cette fonction stratégique. Plus alarmant. 21% des dirigeants interrogés sont incapables d'évaluer les améliorations qui pourraient être apportées à la productivité de leurs forces commerciales et 12% pensent qu'il n'est pas possible d'accroître leurs performances.

Efficacité

L'étude permet également de mieux cerner l'efficacité des commerciaux pendant leur période de vente active.

Voici le niveau de compétence des forces commerciales par mission :

72%	Argumenter, répondre aux objections
66%	activer la position du produit
60%	réparer le rendez-vous
50%	assurer le service après-vente
30%	écuriser la vente conclue
30%	Détecter les besoins du client

Certaines tâches commerciales, à savoir l'argumentation et la tactique, sont bien maîtrisées avec des niveaux de compétence supérieurs à 65 %. En revanche, le degré de compétence passe sous la barre des 50 % sur la "sécurisation" des ventes (obtenir un engagement des clients) et sur la prise en compte des besoins spécifiques des clients.

Les résultats de l'enquête font encore une fois apparaître un contraste entre les perceptions des dirigeants et les relevés des enquêteurs. Deux tiers (66%) des dirigeants considèrent leurs forces commerciales comme « bonne » ou « excellentes ». Ils sont peu à estimer leurs forces commerciales médiocres dans un des 6 domaines de compétences. En réalité, 30% des commerciaux observés sur le terrain par les enquêteurs enregistrent des résultats médiocres dans les 6 fonctions observées.

Nos solutions

1/ Un management plus proche

Cette étude montrant le fossé existant entre la perception du management et la réalité ne nous surprend pas compte tenu de notre expérience du terrain.

Un manager doit être proche de son équipe. Il doit coacher les commerciaux pour mobiliser l'équipe sur les objectifs, et détecter les insuffisances individuelles afin d'y remédier. Il convient de surveiller, non seulement les résultats, mais aussi l'activité (ou les efforts) car c'est elle qui génèrera les ventes de demain.

Le coaching se fait par :

- l'accompagnement terrain,
- le reporting des commerciaux,
- les réunions qui permettent de faire le point des difficultés et d'assurer le suivi afin d'atteindre les objectifs.

2/ Des formations adaptées

La vente s'apprend ou se perfectionne.

L'encadrement a sa part de responsabilité pour créer et maintenir un état d'esprit «preneur» de curiosité mais aussi de désir de progresser. Quant à nous, nous apportons de la valeur ajoutée à nos clients. En effet, nos sessions de formation prévoient :

- **une pédagogie active** en faisant alterner sessions théoriques et mises en pratique,
- **une adaptation** aux particularités de vos équipes et de vos marchés,
- **un suivi** : indispensable pour vérifier la bonne application de la formation,
- **un accompagnement** : afin de permettre une complète intégration des enseignements, nous pouvons proposer un accompagnement personnalisé et individuel sous forme de conseil opérationnel.

Vous trouverez sur notre site www.ctedev.com, le catalogue de nos «**Formations opérationnelles du CTE**».