



TRAIT-D'UNION FEEF

LE JOURNAL DES ADHÉRENTS DE LA FÉDÉRATION DES ENTREPRISES ET ENTREPRENEURS DE FRANCE

FORCE DE VENTE

EXTERNALISER SA FORCE DE VENTE... UTOPIE OU PRAGMATISME ?



Quel industriel ne s'interroge pas régulièrement sur le dimensionnement de ses équipes commerciales ? Entre l'aspiration à améliorer sa couverture du territoire et la tentation naturelle de réduire un poste budgétaire conséquent, le cœur balance... et la raison parfois se perd.

Derrière ces doutes, une question récurrente : **les forces de vente sont-elles toujours utiles ?**

A chaque changement de réglementation, au fil des Galland, Jacob ou autre Dutreil, la question de la présence commerciale en point de vente se pose à nouveau. La vérité, comme en toute chose, ne réside pas dans les réponses radicales.

Oui, les forces de vente sont toujours utiles. **Mais quelles forces de vente et pour quoi faire ?**

La pertinence du directeur commercial réside plus que jamais dans sa capacité à

piloter de manière chirurgicale ses objectifs et ses moyens. Oublions les traditionnelles mesures de performances basées sur les fréquences de visites !

Les objectifs se définissent par période, par enseigne, par zone géographique, par opportunité. Un lancement de produit, un référencement, une redynamisation de gammes, une enseigne à soigner, un nouveau réseau à travailler... **Modulons les objectifs et les moyens.**

La bonne question est la suivante : **De quelle force de vente interne permanente dois-je disposer pour couvrir mes besoins récurrents ?** et la réflexion qui en découle : quel plan d'action complémentaire je dois déployer pour gérer ma saisonnalité, un lancement de produit, l'exploration d'un nouveau circuit de distribution, ...

Dès lors, l'externalisation commerciale apparaît comme un levier pertinent, permettant l'adaptation permanente de ma structure commerciale à mes objectifs.

L'EXTERNALISATION COMMERCIALE EN QUESTIONS...

→ Quelle différence avec l'agent commercial ?

Le prestataire ne devient jamais propriétaire de votre clientèle. Il intervient en facturant une prestation de services.

→ C'est une forme d'intérim ?

Non. Le prestataire part de votre objectif. Il définit un plan d'action et met l'ensemble des moyens humains et logistiques en place. Il assure le management de ses équipes.

→ Cela coûte moins cher qu'une force de vente interne ?

Le coût d'un commercial n'est pas moins cher en externe qu'en interne (pourquoi le serait-il ?). L'externalisation permet par contre de calibrer ses budgets en adaptant en permanence ses moyens à ses objectifs.

CONTACT : DEMOSTHENE

Jérôme Deliry : Directeur Associé

Tél. : 03 80 77 01 99

Email : jdeliry@demosthene-france.fr