



GUIDE
10 CLÉS POUR BOOSTER
SA FORCE DE VENTE
POUR LES PME



FIRST 2TRADE



SOMMAIRE

Introduction	3
CLÉ 1 : Avoir une vision claire de son marché	4
CLÉ 2 : Comprendre le quotidien de vos commerciaux	5
CLÉ 3 : Remettre le client au cœur de la démarche commerciale	6
CLÉ 4 : Adopter une culture de l'innovation alignée avec le marché	7
CLÉ 5 : Aligner les efforts commerciaux et le potentiel client	8
CLÉ 6 : Définir des objectifs ambitieux mais réalistes	9
CLÉ 7 : Adopter un management participatif	10
CLÉ 8 : Doter vos équipes des bons outils	11
CLÉ 9 : Véhiculer des valeurs d'entreprise saines	13
CLÉ 10 : Former ses équipes régulièrement	15
Conclusion	16

INTRODUCTION

Dans un contexte d'hyper concurrence sur la majorité des marchés, et des clients, en BtoB comme en BtoC, plus exigeants, moins patients et sur-sollicités, **la tâche des équipes commerciales s'est fortement compliquée ces dernières années.**

D'ailleurs, la réalité est cruelle, bon nombre d'entreprises plafonnent d'année en année et rencontrent des difficultés à générer de la croissance et une meilleure rentabilité. Pourtant plus que jamais les entreprises ont besoin de se démarquer et **d'aller chercher de nouvelles ressources** pour se développer et faire face aux nouveaux arrivants et aux nouveaux usages de consommation.

L'implication et la motivation de sa force de vente est donc une démarche vitale pour l'entreprise.

Comme dirigeant d'entreprise, ou manager, fédérer vos équipes et leur donner les moyens d'atteindre leurs objectifs est un enjeu majeur pour votre développement. Le meilleur moyen de les embarquer dans votre aventure est encore de vous battre avec eux et de les accompagner au quotidien.

Avec ce guide, nous avons tenté d'illustrer autour de 10 clés simples et adaptées à tout type de structure comment booster votre force de vente et repartir en quête de croissance.

Bonne lecture !

CLÉ 1 : avoir une vision claire de son marché

La première de vos responsabilités comme dirigeant d'entreprise ou manager est **d'avoir une vision claire de votre marché et du contexte business général**. Inutile de mettre la pression à vos équipes et de demander une croissance à deux chiffres si d'une manière générale votre marché est en recul de 5% tous les ans depuis 5 ans.

1.1 Rester connecté au marché

Pour que vos paroles et vos actions aient une portée et soient acceptés par vos équipes, vous ne devez pas paraître déconnecté de leur réalité.

Si le contexte est tendu, admettez-le. Attention, il ne s'agit pas non plus de tomber dans le catastrophisme, auquel cas vous aurez le plus grand mal à garder des troupes enthousiastes et motivées mais bien de prendre la mesure d'une situation, sans être ni trop optimiste, ni trop pessimiste.

1.2 Parler d'avenir

Quelle que soit la situation, votre mission est de parler d'avenir et de fixer un cap. Vous êtes le garant de la stratégie, vos équipes doivent sentir que vous avez un plan, que celui-ci est construit et repose sur une analyse solide et pertinente du contexte et que l'entreprise est armée pour y faire face.

Vous ne pourrez pas insuffler d'envie si vous ne croyez pas vous-même à ce que vous dites et à ce que vous prônez. Prendre le temps de faire de la stratégie et d'expliquer cette stratégie c'est le meilleur moyen d'y faire adhérer vos équipes, c'est vrai pour le commercial, mais aussi pour les autres d'ailleurs !



CLÉ 2 : comprendre le quotidien de vos commerciaux

Disons les choses clairement, s'il y a bien une chose qui exaspère les employés, quel que soit leur métier, c'est de recevoir des conseils de quelqu'un qui ne cherche pas à comprendre ce qu'ils vivent, et comment se passe leur mission sur le terrain et arrive avec **des idées et solutions toutes faites, mais pas applicables dans la réalité.**

Là encore, il est question pour vous d'être crédible, et d'aller chercher leur adhésion.

2.1 Comprendre leur quotidien

Prendre le temps de comprendre comment se passe une journée type de votre force de vente est donc loin d'être une perte de temps, le must étant même de les accompagner sur le terrain occasionnellement ou de vous immerger et de vous confronter à leurs difficultés.

Vous serez ensuite plus à même de proposer des process et organisations qui font sens pour eux, et ne génèrent pas de nouvelles difficultés.

2.2 Garantir les performances de l'organisation

Il n'est pas (encore) question ici de performances individuelles, mais bien de performances de l'organisation. Pour optimiser les résultats de vos équipes commerciales, **vous devez garantir le bon fonctionnement de l'ensemble de l'organisation.**

Il est en effet contre-productif de hurler sur des commerciaux pour qu'ils vendent plus si le traitement de la production ne fonctionne pas correctement et que les clients leur tombent dessus ensuite. Soyez donc vigilant à l'ensemble de la chaîne.

CLÉ 3 : remettre le client au cœur de la démarche commerciale

Booster votre force de vente, c'est aussi vous assurer **qu'ils vont générer des clients satisfaits**. En effet, n'oubliez pas que vos commerciaux sont en première ligne et les premiers exposés lorsque l'organisation ne fonctionne pas.

3.1 Identifier les besoins clients

La première question à se poser est de savoir si l'entreprise propose des produits ou services alignés avec les besoins et attentes de leurs clients car c'est bien joli de demander aux équipes de vendre, mais encore faut-il que ce qu'ils ont en catalogue soit en adéquation avec le marché.

Prendre de la distance et se poser la question « de quoi mes clients ont-ils besoin ? » plutôt que « qu'est-ce que j'ai à leur vendre ? » est donc un bon moyen de se remettre en question et de **donner l'opportunité à ses commerciaux de mieux servir leurs clients**.

3.2 Définir le meilleur moyen de travailler avec vos clients

Dans le même esprit, vous demander comment vos clients veulent travailler avec vos équipes et être traités peut les aider à avoir de meilleurs retours.

Pourquoi imposer à vos équipes un nombre d'appels téléphoniques tous les jours si vos clients ont horreur d'être contactés par téléphone et préfèrent recevoir des emails ? Idem, inutile de les contacter toutes les 48H dès le début de la relation commerciale si leur cycle de décision est long et nécessite une longue réflexion...

Apprenez à vos commerciaux à être respectueux de leurs prospects et clients et à trouver le juste milieu entre une relation soutenue et suffisante pour ne pas laisser la vente s'échapper, **sans tomber dans la caricature du vendeur de tapis trop agressif**.

3.3 Etre à l'écoute de leurs freins

Etre à l'écoute des freins de vos clients et travailler dessus pour y apporter des solutions et vous améliorer, c'est aussi aider vos commerciaux à mieux vendre et à mieux performer.

CLÉ 4 : adopter une culture de l'innovation alignée avec le marché

Dans la continuité de la démarche de recentrage sur le client, il est illusoire de penser que vous resterez indéfiniment en ligne avec les besoins et attentes de vos clients si vous ne faites pas l'effort de **sortir de nouveaux produits et/ou services régulièrement**, a minima de les adapter aux évolutions du marché.

4.1 Se comparer régulièrement au marché

Il est donc vital de **mettre l'innovation au cœur de votre culture d'entreprise** et de vos priorités. Il n'est pas forcément question ici de partir sur des plans de développement à 5 ou 10 ans qui nécessitent de lourds investissements, mais a minima de faire le point sur son offre et de la confronter à celle de la concurrence :

- Comment se positionnent vos produits/ services par rapport à ceux de vos concurrents en termes d'usages, de fonctionnalités, de prix...
- Quels sont les petits plus qui pourraient faire la différence et vous permettre de vous démarquer
- Quelles sont les opportunités sur de nouveaux produits que vous pourriez saisir ?

4.2 Fournir à vos commerciaux des prétextes de réengager vos clients

En innovant, vous fournissez aussi à vos commerciaux de précieux **prétextes pour réengager vos clients**. En effet, forts de ces nouveautés ils auront tout le loisir soit de reprendre contact avec d'anciens clients susceptibles d'être intéressés mais aussi de valoriser votre entreprise auprès de prospects en cours ou de clients récents en communiquant sur vos nouveaux produits.



CLÉ 5 : aligner les efforts commerciaux et le potentiel client

Aider votre force de vente à mieux vendre, c'est aussi leur donner les bons réflexes et **les accompagner à mieux investir leur temps**.

Vendre est devenu une course de fond, comme une épreuve de marathon, vous devez entraîner vos équipes à gérer leurs efforts et mettre leur énergie là où réside le vrai potentiel.

5.1 Trancher si le potentiel est insuffisant

Pour atteindre leurs objectifs individuels, ou simplement parce qu'ils ont l'âme de compétiteurs, vos commerciaux auront peut-être tendance à vouloir jouer toutes les parties or certains combats sont perdus d'avance. Votre intérêt à vous est surtout de **préservé leur motivation et leur énergie** et pas qu'ils s'épuisent inutilement sur les mauvais dossiers.

Charge à vous de faire le point régulièrement avec vos équipes et de redéfinir les priorités quitte à trancher et à décider de ne pas jouer certaines cartes si vous estimez que le jeu n'en vaut pas la peine.

5.2 Préserver leur envie

En décidant vous-même de vous retirer de certains dossiers, soit parce que vos chances de succès sont minimes, soit parce que les conditions qui vous permettraient de gagner ne sont pas acceptables pour vous, vous envoyez un message fort en interne.

Vous leur épargnez une déception inutile qui pourrait atteindre leur moral, mais **vous leur dites aussi que leur travail a de la valeur** et que vous n'êtes pas prêt à brader cette valeur. C'est un signe de reconnaissance et d'empathie.

5.3 Etre à leur côté sur les dossiers à enjeux

A contrario, lorsque l'enjeu est important et que les chances de succès sont suffisantes, **remontez-vous les manches et montez sur le ring avec eux !** Soyez engagé à leur côté et aidez-les à trouver le bon angle, la bonne réponse. Il ne s'agit pas de faire le travail à leur place et de vous approprier le succès final mais de vous investir avec eux et de montrer que vous n'êtes pas là uniquement pour distribuer les mauvais points et fixer les objectifs.

CLÉ 6 : définir des objectifs ambitieux mais réalistes

En parlant d'objectifs d'ailleurs, le point est crucial s'agissant de motivation des équipes commerciales. Si définir des objectifs est plutôt et source de motivation, encore faut-il aborder l'exercice avec un certain réalisme, vos commerciaux auront beau être les meilleurs possibles, ils ne sont pas magiciens pour autant !

6.1 Définir des objectifs réalistes

L'enjeu est donc de **trouver le bon équilibre** entre des objectifs qui restent ambitieux pour inciter vos équipes à se dépasser et permettre à votre entreprise de se développer, mais aussi réalistes.

Si vous leur donnez des objectifs irréalisables, et si en plus leur rémunération est indexée sur l'atteinte de ces objectifs, vous risquez de les démotiver et de générer une frustration légitime qui irait à l'encontre des intérêts de votre entreprise. Basez-vous plutôt sur un historique et tenez compte du contexte marché pour mettre le curseur au bon endroit.

Au-delà de leur motivation, à imposer des objectifs non atteignables, c'est toute la stratégie de développement de votre entreprise que vous hypothéquez.

Si vous tablez sur des performances qui n'ont aucune chance d'être atteintes, tous les projets liés à ces performances sont mécaniquement menacés.

6.2 Fixer des objectifs quantitatifs, mais aussi qualitatifs

Trop souvent, les entreprises évaluent les performances de leurs commerciaux sur le seul indicateur de chiffre d'affaires or la qualité des projets signés doit entrer dans vos critères d'évaluation.

Signer coûte que coûte n'est jamais une bonne stratégie sur le long terme, là encore vous devez donc aider vos équipes à avoir une réflexion et se responsabiliser sur les conditions de la vente.

Lorsqu'un commercial signe une affaire pour un de vos clients, si les engagements pris sont intenable côté production, c'est toute l'entreprise qui est pénalisée. Adjoindre des objectifs de vente purs avec des objectifs complémentaires tels que la marge dégagée sur chaque projet, le nombre de nouveaux clients signés, même si les montants ne sont pas encore fantastiques, ou encore la progression par rapport à l'année passée... c'est aussi **encourager une démarche commerciale solide et pérenne pour votre entreprise.**

CLÉ 7 : adopter un management participatif

Soyons clairs, l'ère du management ultra pyramidale est révolue. **L'explosion du digital a mis le collaboratif au cœur des nouveaux usages** du quotidien mais aussi des organisations et entreprises !

Il n'est pas question ici de parler d'absence de hiérarchie mais d'avoir une vision plus inclusive dans les modes de fonctionnement.

7.1 Donner du sens à votre projet

Booster votre force de vente, c'est aussi vous adapter aux nouveaux modes de management et aux besoins de vos équipes et justement les nouvelles générations sont en quête de sens.

Plutôt que d'imposer une vision, des objectifs, une organisation... parlez-leur du pourquoi et du comment, bref, racontez-leur une histoire et amenez-les à croire dans vos projets et impliquez-les. **Voyez en eux les bâtisseurs de votre succès, pas de simples exécutants.**

7.2 Mettre vos équipes à contribution dans la définition de la stratégie

Et qui de mieux que vos commerciaux pour vous aider à bâtir votre stratégie ? Nous l'avons vu précédemment, ils sont en effet en première ligne pour recevoir les attentes de vos clients, mais aussi leurs freins... **Le crowdsourcing a la cote alors profitez-en.**

Partagez avec eux les différents axes de réflexion et différentes options qui s'offrent à vous et prenez le temps d'écouter leur feedback mais aussi leurs propositions et suggestions.

Plus vous les impliquez dans les orientations de l'entreprise et plus ils se reconnaîtront dans les directions qui seront prises, plus ils auront envie de voir les projets se concrétiser et de porter votre réussite.

CLÉ 8 : doter vos équipes des bons outils

Impliquer votre force de vente dans votre réussite c'est aussi les responsabiliser et **leur donner les outils** et les moyens leur permettant d'atteindre leurs objectifs et d'avoir une vision claire et transparente de leurs résultats.

8.1 Suivre ses performances individuelles

Si vous attendez de vos équipes qu'elles s'engagent pour atteindre les objectifs fixés, elles auront besoin de **pouvoir suivre et piloter leurs performances**.

De nombreux outils accessibles aux PME permettent aujourd'hui de répondre à ce type de besoins. Il peut s'agir par exemple de vous doter d'une solutions type CRM (Sugar CRM, Odoo, Hubspot CRM...) avec lesquels vos commerciaux pourront suivre l'évolution de leur pipe commercial, gérer des alertes de relances, commenter leurs actions pour garder des traces de leurs échanges, ou même surveiller si tel prospect a ouvert ou cliqué sur le dernier e-mail...

Ces solutions permettent également de construire des tableaux de bord particulièrement utiles non seulement à chaque employé, mais aussi au manager et au dirigeant pour suivre les performances de manière plus ou moins macro : volume d'affaires en cours de négociation, échéances, taux de signature par individu, par équipe....

Ces outils n'exonèrent pas pour autant **d'avoir une réunion individuelle**, toutes les semaines, ou tous les mois... pour discuter. Un tableau de reporting sans échange interpersonnel n'apporte pas grand-chose, ne vous reposez donc pas seulement sur les outils pour accompagner vos équipes.



8.2 Aller chercher de nouveaux moyens de se développer

Pour favoriser la réussite de vos équipes commerciales, n'hésitez pas non plus à vous ouvrir à des méthodes « out of the box » ou plus modernes. Si les anciennes recettes fonctionnaient toujours, la recherche de croissance ne serait pas si compliquée. **Tentez de nouvelles méthodes.**

Evidemment, il n'est pas question de se priver des méthodes traditionnelles comme les salons et la prospection téléphonique si elles donnent des résultats mais assurez-vous d'être aussi dans l'ère du temps.

Un site internet bien pensé peut-être un formidable levier business pour générer naturellement des nouveaux prospects pour vos équipes commerciales, idem pour **les plateformes collaboratives de mise en relation et d'apport d'affaires.**

Ces plateformes qui font le bonheur des entreprises malignes permettent en effet de se positionner sur de nouveaux marchés et d'acquérir de nouveaux clients en limitant l'effort de prospection puisque le lead est apporté sur un plateau et le commercial peut se concentrer et mettre tout son énergie sur la vente !



CLÉ 9 : véhiculer des valeurs d'entreprises saines

Avant dernier-point clé de notre guide pour booster sa force de vente, il est maintenant largement reconnu qu'un **environnement sain est plus propice à la réussite d'une entreprise**. Soyez donc le garant de la culture de votre entreprise et assurez-vous que vos employés y contribuent.

9.1 Gérer les égos des commerciaux

L'esprit de compétition peut s'avérer une sérieuse qualité pour un profil commercial et les commerciaux sont la plupart du temps dotés d'un certain égo. Souvent considérés comme les employés « stars » de l'entreprise car générateur de chiffre d'affaires, il est néanmoins important de rester vigilant à l'impact que cela peut avoir sur les autres employés.

La force de vente est certes un maillon essentiel dans la chaîne de valeur de l'entreprise, mais n'entretenez pas cette idée à l'excès, cultivez plutôt l'esprit d'équipe et valorisez la diversité des profils et la contribution de chacun au succès de l'entreprise.

Cela peut d'ailleurs passer par des modes de rémunération qui jouent le collectif : de plus en plus d'entreprises ont délaissé les commissions sur les ventes attribuées aux seuls commerciaux et ont opté pour des primes d'équipe indexées sur les résultats de l'entreprise... **Et ça marche : l'esprit d'équipe plus que la réussite individuelle !**

9.2 Favoriser l'entre-aide et l'échange

Loin des clichés du mercenaire qui agit seul, les commerciaux aussi ont tout à gagner à partager avec leurs collègues et à jouer collectif : pour prendre de la distance, pour dépasser un obstacle, trouver le bon angle pour attaquer un nouveau prospect ou réactiver un ancien client...

Vous pouvez par exemple **mettre en place des rendez-vous régulier collectif**, un déjeuner plateau-repas tous les 15 jours par exemple, ou chacun peut parler de ces sujets, ses difficultés, mais aussi ses réussites, l'utilisation de nouveaux outils ou une collaboration avec un partenaire...

Bref, l'objectif est que l'information circule et que les bonnes idées et bonnes pratiques puissent être accessibles par tous.

Plus vous favoriserez l'échange et l'entre-aide, plus vos équipes seront attentives à ce qui concerne l'entreprise en général et verront au-delà de leur seul intérêt et ça, c'est bon pour vos affaires et votre développement !

9.3 Les événements de team-building

Au-delà des échanges entre commerciaux, il est bon pour votre entreprise de **créer une véritable cohésion d'entreprise et de provoquer une dynamique de groupe** en favorisant les interactions entre services.

Si la force de vente entretient des bonnes relations avec le marketing, la production... c'est aussi un bon point pour le fonctionnement de votre entreprise. N'hésitez pas donc à mettre en place des **événements de team-building**. Pas besoin d'emmener tout le monde au bout du monde pendant une semaine, vous pouvez faire efficace mais adapté à vos moyens : une journée pour aller faire du kart, une course d'orientation ou un escape game en équipe... peu importe tant que vos employés s'amuse et que vous mélangez les services dans la création des équipes. L'objectif est de créer du lien, et de développer l'esprit d'équipe.



CLÉ 10 : former ses équipes régulièrement

« Last but not least » comme dit le proverbe, dernière clé de notre guide pour booster sa force de vente, **la formation est un élément essentiel.**

10.1 Se former aux nouveaux usages

Les usages évoluent et les techniques de vente par la même occasion, notamment avec l'explosion du digital. Former vos équipes et leur donner la possibilité de s'approprier ces nouvelles méthodes de vente est un enjeu de taille pour vous.

Les réseaux sociaux par exemple sont devenus un levier particulièrement utile pour tisser des relations commerciales et entretenir le contact or tous vos commerciaux ne sont peut-être pas naturellement à l'aise avec ce genre d'exercice. Pour tirer parti du potentiel que recèle ces nouveaux outils, il est alors indispensable de former vos équipes.

10.2 Les aider à progresser

Au-delà des nouveaux outils et nouvelles méthodes de vente, vos objectifs de développement peuvent également imposer de faire monter certains de vos employés en compétences pour les faire progresser.

Vous souhaitez par exemple vous développer à l'international ? Untel aura peut-être besoin de cours de langue.

Untelle est une redoutable dénicheuse des prospects à fort potentiel mais a du mal à closer ? Elle aura peut-être besoin d'aide pour faire face aux objections et aller au bout du travail....

La formation est aussi un formidable levier pour amener vos employés à se projeter avec vous, à penser à l'avenir ; en investissant sur eux, vous leur envoyez un message clair : **vous misez sur eux, vous comptez sur leur potentiel et vous vous inscrivez dans la durée avec eux.**

CONCLUSION

Le défi de la croissance concerne toutes les entreprises, petites ou grandes mais pour les PME, le rôle du dirigeant ou du manager est probablement encore plus stratégique.

La motivation ne se décrète pas elle s'encourage. Le dirigeant ou le manager ont donc la lourde responsabilité de donner l'exemple et d'insuffler un vent nouveau, générateur d'envie, et d'embarquer avec eux leurs équipes parce qu'ils sauront convaincre et susciter l'adhésion à un projet.

Nous espérons qu'à travers ce guide vous aurez trouvé quelques pistes de réflexion intéressantes à mettre en application avec vos commerciaux et que vous saurez, à votre tour, leur donner les clés pour mieux vendre et construire ensemble votre réussite !



Ce guide a été rédigé par la société First2Trade.
Toute reproduction interdite.

Crédit photos : Pixabay.com / Unsplash.com



“Saisissez de belles opportunités !”
www.first2trade.com