

# Comment motiver vos forces de vente

Dynamiser ses commerciaux pour qu'ils atteignent leurs objectifs n'est pas simple, surtout en cette période difficile. Voici huit conseils pour y parvenir.

NOS PROS



**Emmanuelle Rouzet**, ERF Conseils, consultante en marketing.



**Jean-Pierre Blanc**, directeur de Vinisens, agence de conseils en management et marketing.



**Fabrice Chaudier**, Némésis Formation-conseil.

## 1. Donnez des objectifs clairs et réalistes

« Un commercial doit être rentable rapidement », martèle Fabrice Chaudier. Dès son recrutement, il faut donc lui indiquer précisément ses objectifs de vente. « Fixez les par secteur (CHR, grande distribution...), par zone géographique et par client. Il peut s'agir d'un certain nombre de cols à vendre, de nouveaux clients à faire rentrer ou encore d'un objectif de visites ou de dégustations à réaliser chez les clients existants », indique Emmanuelle Rouzet.

« Attention à ne pas trop saucissonner les objectifs sur des gammes de produits trop limitées et des temps trop courts. Sinon le commercial risque de s'y perdre. Donnez des objectifs simples et réalistes », prévient Fabrice Chaudier.

## 2. Offrez une rémunération stimulante

Un commercial aime jouer, relever des défis. Encore faut-il que la rémunération soit à la hauteur. « Pour les forces de vente internes, il faut tabler sur une partie fixe assez importante pour permettre au commercial de vivre et une partie variable qui lui permettra d'atteindre un salaire confortable. Cette dernière doit être basée sur des critères objectifs et vérifiables comme le chiffre d'affaires ou le volume vendu », explique Jean-Pierre Blanc.

Il ajoute que pour les agents payés à la commission, « celle-ci doit être suffisante pour que votre carte atteigne rapidement une bonne place dans le hit-parade de celles de votre agent. Cette commission dépend du circuit de distribution, du prix de vente et de la marge. A titre d'exemple, pour les agents multicartes, elle est de l'ordre de 15 % pour les circuits CHR et cavistes et



Dès le recrutement du commercial, il faut fixer des objectifs de vente précis en nombre de cols à vendre, de nouveaux clients à recruter ou de dégustation à réaliser. © J.-C. GRELLIER/GFA

de 5 à 10 % pour la grande distribution. » Selon Emmanuelle Rouzet, il ne faut pas hésiter à « changer la partie variable du salaire. Si vous avez un blanc, un rouge et un rosé, vous pouvez mettre 5 % de commission sur le blanc, 10 % sur le rouge et 8 % sur le rosé les trois premiers mois de l'année. Ensuite, vous pouvez modifier ces pourcentages en fonction de vos stocks ou de l'état des ventes. »

## 3. Prévoyez des bonus pour certaines opérations

Pendant l'été, si vous voulez booster vos rosés, vous pouvez augmenter la commission sur ces vins. « Vous avez aussi la possibilité d'organiser des concours de vente sur un produit particulier, avec un voyage à la clé », ajoute Jean-Pierre Blanc. Autre

conseil : offrez une prime exceptionnelle ou un cadeau à votre commercial lorsqu'il décroche un nouveau client important. Il peut s'agir, par exemple, d'un séjour œnotouristique ou d'un repas dans un restaurant étoilé.

## 4. Considérez vos agents comme des partenaires

« Si vous avez des agents lointains, invitez-les régulièrement au domaine », indique Jean-Pierre Blanc. L'idéal est de prévoir une réunion annuelle pour leur faire déguster vos vins et leur présenter votre stratégie commerciale, le planning de vos promotions... N'hésitez pas non plus à les accompagner chez les clients importants et à organiser des soirées dégustations-découvertes chez les restaurateurs qui le demandent.

## 5. Donnez des responsabilités à vos salariés

Dans les petites structures, le commercial déborde souvent du cadre initial de sa fonction. « Il faut lui permettre de s'épanouir en lui donnant plus de responsabilités, en lui laissant calculer ses marges, effectuer son plan d'action... Mais attention, il ne faut pas lui donner une totale liberté. Le commercial peut faire des propositions, mais c'est le chef d'entreprise qui décide au final », précise Fabrice Chaudier.

## 6. Faites preuve de professionnalisme

Pour bien travailler, le commercial doit connaître parfaitement votre domaine et vos vins. Donnez-lui des documents qui les présentent. Il pourra s'en servir auprès des clients. Soyez réactif : répondez rapidement à une prise de commande ou à une demande d'échantillons. Montrez-vous disponible lorsque vos commerciaux ont besoin de vous.

## 7. Ayez une approche marketing

Rien de pire pour un commercial que de ne pas avoir de commande. Le produit qu'il vend doit donc être adapté au marché. Et « il ne faut pas hésiter à tester ses vins », recommande Jean-Pierre Blanc.

Pour motiver les commerciaux, prévoyez des objets qui véhiculent l'image de votre entreprise et qui vont faire plaisir au client : « Des verres pour la restauration, des sweat-shirts, des casquettes, des tabliers de sommelier », suggère Jean-Pierre Blanc.

## 8. Surveillez régulièrement les résultats

« Faites le point avec vos commerciaux tous les mois, voire toutes les semaines. Suivez leur travail en tenant des tableaux de bord où vous noterez les ventes réalisées par agent, par secteur et par zone géographique. Tenez aussi un portefeuille d'affaires en conclusion où vous inscrire toute l'évolution des rencontres, du premier contact avec un prospect jusqu'au moment où il rentre comme client », recommande Emmanuelle Rouzet. Fabrice Chaudier ajoute que s'il faut récompenser les bons résultats, il faut également lui signifier par écrit les mauvais, pour qu'il sente bien « qu'il y a une pression ».

Christelle Stef

**Offrez une prime exceptionnelle ou un cadeau, à votre commercial lorsqu'il décroche un client important. C'est un bon moyen de maintenir sa motivation.**