



LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : *Chapitre 2*



II. LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE



Ecole de prévention
et de sécurité

Programme

1. Les actions de communication et de prospection
 1. Connaître et utiliser les outils de communication et de relation client : la publicité directe
 2. Les supports de communication
 3. La prospection téléphonique
 4. La prospection terrain
2. Le plan d'action commercial
 1. Le principe du PAC
 2. PAC et plan marketing
 3. Les étapes de l'élaboration du PAC

Programme

3. La vente

1. Les étapes d'un entretien de vente
2. La préparation de l'entretien de vente
3. La prise de contact
4. La présentation de l'offre
5. La conclusion



Ecole de prévention
et de sécurité

Programme

4. Les techniques de négociation commerciales
 1. Introduction : rappel de quelques mécanismes de communication
 2. Pourquoi et comment négocier
 3. Processus de la négociation
 4. Préparation et planification
 5. Étapes et tactiques de la négociation
 6. Synthèse

Programme

5. La gestion du temps
 1. Qu'est ce que la gestion du temps
 2. Gérer les tensions et ne pas en générer
 3. Le comportement face au temps
 4. Gagner du temps



Ecole de prévention
et de sécurité

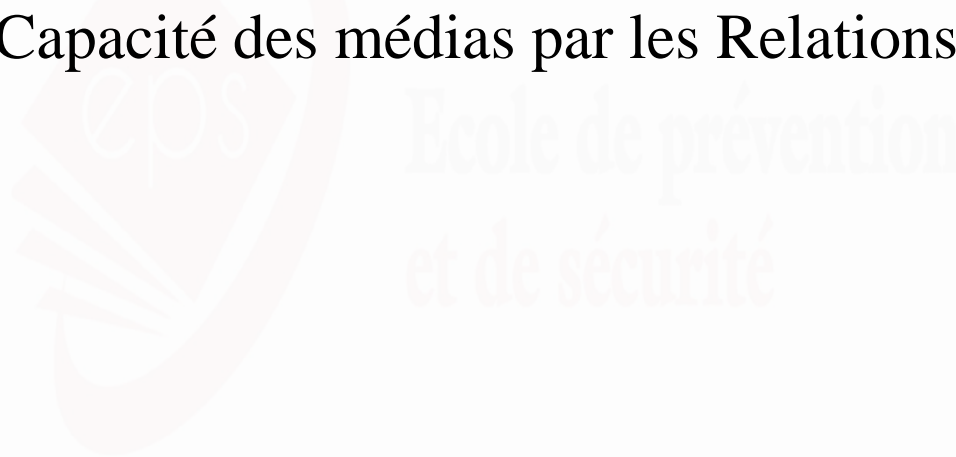
1. LES ACTIONS DE COMMUNICATION ET DE PROSPECTION



Ecole de prévention
et de sécurité

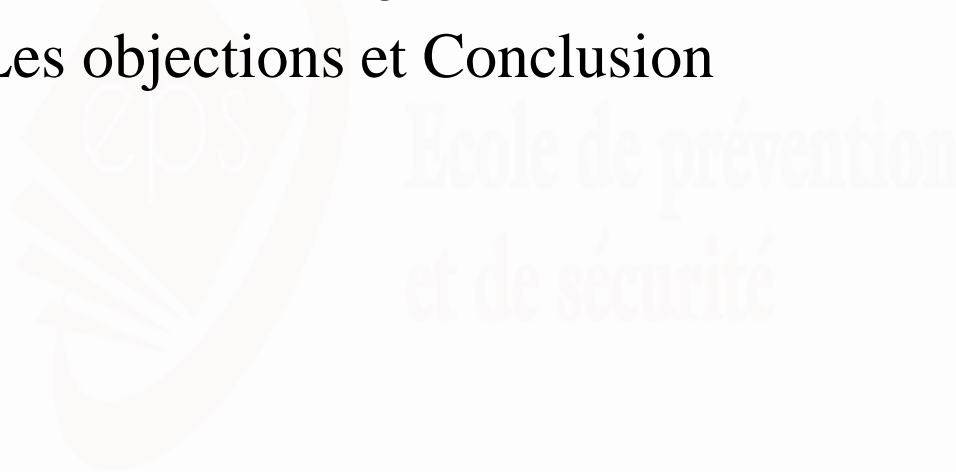
Programme

1. Connaître et utiliser les outils de communication et de relation client : La publicité directe
2. Les supports de communication
 1. Capacité des médias en publicité directe
 2. Capacité des médias par l'évènement
 3. Capacité des médias par les Relations Publiques



Programme

3. La prospection téléphonique
 1. Organiser sa prospection téléphonique
 2. La qualification au téléphone
 3. La démarche d'argumentaire / La prise de rendez-vous
 4. Passer les barrages
 5. Les objections et Conclusion



Programme

4. La prospection terrain
 1. Prendre en compte le contexte de l'action
 2. Définir les objectifs de cette prospection sur le terrain
 3. Prendre en compte les contraintes liées à l'action
 4. Elaborer et qualifier le fichier cible
 5. Préparer la prospection sur le terrain
 6. Réaliser la prospection sur le terrain

1.1. Connaître et utiliser les outils de communication client : La publicité directe

C'est une technique de communication individualisée et personnalisée à l'inverse de la publicité médias qui, elle, est une technique de communication de masse. Pour certains secteurs elle représente désormais 50 % des investissements publicitaires

Pour définir la publicité directe, parlons un peu du marketing direct

- Ce dernier est un système interactif de marketing utilisant un ou plusieurs médias pour obtenir une réponse mesurable où que ce soit, allant, le cas échéant, jusqu'à l'achat.

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 2

- Le marketing direct s'est développé, entre autres, grâce à l'intérêt porté au marketing relationnel (encore souvent appelé le « one to one ») qui, à la différence du marketing transactionnel, privilégie l'établissement d'une relation durable entre l'entreprise et son client dans le but de fidéliser ce dernier.

- **La différence entre marketing direct et publicité directe :**

La publicité directe n'est pas concernée par la définition du produit, ni par celle de l'offre. Elle est une technique de communication individualisée qui permet de personnaliser le message transmis aux personnes et aux organisations ciblées.

La publicité directe poursuit des objectifs qui peuvent lui être spécifiques et nécessite des outils particuliers (des fichiers d'adresses par exemple).

- **La réussite en marketing direct dépend des points suivants :**
 - Un bon produit ou un bon service (condition de base de toute approche marketing).
 - Le bon média (mailing ou média de masse).
 - La bonne offre (la qualité et l'attractivité de l'offre sont essentielles dans le succès des opérations de marketing direct).
 - Le bon message et la bonne création.
 - Les bons tests (pré-tests et mesure de l'efficacité des actions entreprises).

- **Les objectifs de la publicité directe :**
 - Elle permet d'améliorer un score de notoriété pour une marque ou un produit, de modifier une image ou, tout simplement, de transmettre une information au consommateur ciblé.
 - Elle peut être une technique support d'une autre action marketing (promotion prix par exemple), d'une offre commerciale particulière (échantillonnage, invitation à un essai, à une journée portes ouvertes, etc.
 - Elle permet de fidéliser la clientèle.
 - Elle peut être une technique de soutien de l'action et du travail de la force de vente de l'entreprise.
 - Elle permet de créer du trafic autour de la marque.

- **Le fichier, outil de base de la publicité directe :**
 - Pour personnaliser la communication entreprise / consommateur, il faut connaître individuellement ce consommateur ainsi que ses coordonnées pour lui transmettre le message approprié.
 - Il existe deux types de fichiers :
 - Les fichiers clients.
 - Les fichiers de prospects.



➤ **Les fichiers clients :**

- La signalétique du client : critères sociodémographiques traditionnels, critères descriptifs pour le B. to B.
- La description de l'ensemble des relations commerciales et non commerciales existant entre le client et l'entreprise .

➤ **Les fichiers de prospects :**

- Généralement ils s'achètent. Cette pratique est déjà très ancienne en B. to B. et plus récente en B. to C..
- Désormais des sociétés (comme par exemple Consodata en France) disposent de fichiers de 10 millions de personnes avec jusqu'à 500 comportements de consommation déclarés par adresse.

1. 2 . Supports de communication efficaces

1.2.1. Capacité des médias en publicité directe

- Des médias pour promouvoir une offre :
 - Le mailing/ e-mailing.
 - Le prospectus.
 - Le téléphone.
 - Le fax.
 - Internet.
 - La télévision.
 - La presse écrite.

- Des médias pour recueillir des adresses :
 - La télévision.
 - La presse écrite.
 - La radio.
 - Internet.



LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 2

Objectif	Personnalisation de la communication	Faire remonter des adresses
Mailing clientèle	+++	---
Mailing prospect	++	+++
Prospectus boîte à lettres	+	+
Prospectus Rue	+	-
Presse quotidienne	-	+
Presse périodique	-	++
Télévision	-	+++

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 2

Objectif	Personnalisation de la communication	Faire remonter des adresses
Radio	--	+
Cinéma	--	---
Affichage	--	---
Téléphone	+++	-
Internet	+++	++
Encarts transportés	-	+

1.2.2 Capacité des médias par l'événement

C'est une appellation générique donnée au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque

Les principales catégories d'événements utilisées :

- Le sport.
- La culture.
- Les émissions de télévision.
- Les vidéo-clips, les films et les téléfilms.
- L'environnement.
- Les causes sociales.
- La recherche scientifique.

Quelques définitions

- Le sponsoring qualifie une action de publicité par l'événement à connotation commerciale dont l'effet est attendu à court terme. Ceci implique une présence voyante sur l'événement et dans son exploitation médiatique :
 - Le sponsoring contribue fortement à l'amélioration de la notoriété de l'annonceur, surtout lorsque l'événement possède un fort impact auprès de la cible de communication.
- Le mécénat qualifie une action de publicité par l'événement orientée vers une amélioration d'image dont l'effet est attendu à moyen (ou long terme), ceci implique une présence discrète sur l'événement et dans son exploitation médiatique :

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 2

- Le mécénat est principalement retenu pour travailler l'image d'un produit ou d'une entreprise, l'objectif est rarement à court terme et nécessite une implication durable de l'annonceur dans la technique.
- Le parrainage qualifie le sponsoring des émissions de télévision : Le parrainage télévisé permet essentiellement de développer le taux de notoriété d'une marque mais peut aussi améliorer l'image.



Ecole de prévention
et de sécurité

1.2.3 Capacité des médias par les relations publiques

- Les pouvoirs publics et les institutionnels.
- Les groupes socio-économiques ou socioculturels (clergé, syndicats, corps médical etc.).
- La bourse, les milieux financiers, les actionnaires.
- Les associations de défense des consommateurs.
- Les syndicats et les associations professionnelles.
- Les fournisseurs, les concurrents et les distributeurs.
- Les acheteurs et les consommateurs.
- Les non acheteurs et les non consommateurs.
- Les médias grand public et professionnels.

A chaque cible ses actions spécifiques :

- Le livret d'accueil.
- Le journal d'entreprise : newsletters.
- Le rapport annuel.
- Le communiqué de presse.
- Le dossier de presse.
- La fiche technique.
- Les conférences de presse et les voyages de presse.
- Les opérations portes ouvertes.
- Les séminaires, colloques et réunions d'information.
- Les cocktails et réceptions.
- Le press-book.

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 2

- Communiquer, c'est travailler sur des perceptions. Il convient de bien distinguer entre 3 niveaux d'image de l'entreprise :
 - L'image voulue.
 - L'image diffusée.
 - L'image perçue.
- La communication marketing est en partie réalisée en interne, au sein de l'entreprise, mais il ne faut pas négliger le rôle d'un partenaire extérieur souvent incontournable.



1.3. La prospection téléphonique

1.3.1. Organiser sa prospection téléphonique

Avant :

Phase de préparation.

Pendant :

Techniques du téléphone. Recherche d'efficacité au téléphone.

Après :

Analyse des appels.

1.3.2. La qualification

Attitude et comportement :

- Avant l'entretien :
 - Se préparer matériellement :
 - ✓ Fiches clients ou prospects.
 - ✓ Feuille de travail (phrase d'attaque, dates possibles de rendez vous etc.) ou guide d'entretien.
 - ✓ Bloc- notes et crayon.
 - ✓ Agenda.

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 2

- **Se préparer psychologiquement :**
 - ✓ Se détendre.
 - ✓ Bien respirer.
 - ✓ Sourire avant de décrocher.
 - ✓ Être installé confortablement.
 - ✓ Avoir l'esprit positif.

- **Pendant l'entretien :**
 - ✓ Se tenir droit tout en étant détendu.
 - ✓ Parler doucement et lentement.
 - ✓ Rester concentré physiquement et mentalement.
 - ✓ Faire preuve de courtoisie.
 - ✓ Faire preuve de précision et concision.

Différentes étapes à la qualification :

1. Première étape - explorer votre réseau :

Un prospect, fortement sollicité, aura toujours une préférence pour la personne qui se recommande de quelqu'un qu'il connaît.

Recherchez cette caution, valorisez vos liens avec une personne qui travaille dans l'entreprise ou encore avec un fournisseur/client commun. Pour multiplier les portes d'entrée, il peut s'avérer constructif de s'intégrer dans un réseau de consultants comme celui proposé aux consultants d'intervenance dont les compétences et les secteurs d'activité sont très variés et parfois commercialement complémentaires.

2. Deuxième étape - recueillir des informations :

- Soyez sensible à l'environnement dans lequel évolue votre prospect. Faites un travail de fouille.
- Son concurrent direct mène une campagne d'image autour du concept que vous maîtrisez ? Nul doute que sa sensibilité sera accrue. Votre prospect affiche de hautes ambitions ? Identifiez en quoi votre concours pourrait servir son challenge.

3. Troisième étape - organiser votre prospection :

- Utilisez de la méthode. Préparez-vous un tableau qui reprendra les informations utiles au suivi de votre démarche dans le temps. Une prospection efficace exige des relances et porte ses fruits sur la durée.

1.3.3. La démarche d'argumentaire/Prise de rendez-vous

Vous avez franchi la première étape et êtes en contact avec votre prospect.

- Se présenter :
 - ✓ Si vous avez une recommandation, annoncez-la de manière rapide, avant de vous présenter par vos nom et prénom.
Exemple :
« Bonjour. Je vous contacte sur les conseils de Mme X. Je suis Mr Y ».
 - ✓ Introduisez-vous d'une manière assurée et professionnelle.

- **Accrocher l'attention :**

- Il s'agit de capter l'attention de votre prospect tout en le faisant parler pour vérifier vos informations. Utilisez des affirmations simples. Exemple :

«Vous êtes bien le directeur commercial de Sogra ? Votre entreprise a bien acquis récemment un nouveau logiciel et est bien décidée à se développer sur le marché des nouvelles technologies ? Elle a choisi de concentrer son action sur le secteur Europe, n'est-ce pas ?»

- En l'incitant à vous répondre positivement ou à nuancer vos affirmations, vous établissez une connivence qui vous permettra de vous trouver sur la même longueur d'onde. Vous êtes dans une logique positiviste du « oui, oui ».

Adressez-vous aux motivations profondes de votre interlocuteur :

➤ Si vous avez accompli votre travail préparatoire, vous savez que votre prospect a un besoin, mais vous en ignorez souvent l'étendue.

➤ N'évoquez pas l'éventail de votre offre, développez un argumentaire général basé sur les motivations profondes d'achat de votre interlocuteur :

Traditionnellement répertoriées sous le terme SACOL, elles sont au nombre de 5 :

Sécurité, Argent, Confort, Orgueil, Loisir.

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 2

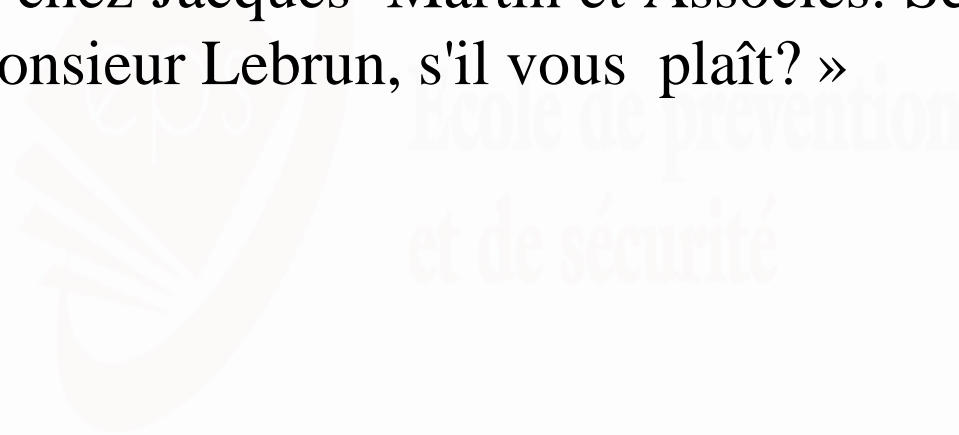
- **Sécurité** : Évoquez les entreprises ayant recours à vos services, les références rassurent...
- **Argent** : Parlez concrètement des gains ou du profit que peut espérer votre client, ayez recours à des exemples existants et précis.
- **Confort** : Parlez de la simplicité de votre offre, de la facilité de gestion qui en résulte.
- **Orgueil** : Mettez en valeur son entreprise, laissez habilement entrapercevoir les retombées personnelles des avantages de votre solution.
- **Loisir** : Soyez toujours jovial et chaleureux, jouez sur le capital sympathie de votre interlocuteur, certains de vos interlocuteurs accepteront d'abord de vous recevoir pour vous faire plaisir.

1.3.4 .Passer les barrages

- Se mettre en condition : le téléphone véhicule la voix et les sons ! Cette simple évidence conduit à être vigilant sur les conditions de l'appel.
- Tout d'abord, utilisez un poste fixe (surtout pas de mobiles qui peuvent créer des interférences désagréables), dans un environnement calme.
- Veillez, par exemple, à ce que les fenêtres soient closes (la sirène des pompiers serait assez déplacée...). Enfin, ne soyez pas pressé. Un entretien téléphonique peut être très rapide ou très long et ce serait bien un comble si c'est vous qui deviez abrégé.
- Passer le barrage de l'assistante.
- Parlez avec assurance, de manière posée et articulée.

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 2

- Préférez l'affirmation à la question et le présent au conditionnel qui laisse moins de champ à l'alternative.
- Demandez à parler à votre prospect en l'identifiant par son nom et son prénom, ce qui peut laisser supposer que vous le connaissez personnellement.
- Un « Bonjour. Jacques Martin. Je souhaite parler à Roger Lebrun, s'il vous plaît » est préférable à « Bonjour. Je suis Monsieur Martin, de chez Jacques Martin et Associés. Serait-il possible de parler à Monsieur Lebrun, s'il vous plaît? »



A ce stade, plusieurs situations peuvent se présenter :

- L'assistante demande la nature de l'appel :
 - ✓ Ne dévoilez pas votre objectif commercial. Habillez votre propos d'une démarche susceptible d'être comprise comme n'étant pas un acte de vente un service après-vente.

- Votre prospect n'est pas disponible... :
 - ✓ Demandez poliment quand vous pourrez le contacter de nouveau.

➤ **Face à un répondeur :**

- ✓ De plus en plus d'entreprises ont recours à l'utilisation de messageries téléphoniques. Laissez le nom du destinataire, vos nom, prénom et coordonnées distinctement. Il n'est pas nécessaire d'en dire plus, mais plutôt de laisser s'aiguïser la curiosité de votre prospect.

➤ **Votre prospect n'est plus dans l'entreprise... :**

- ✓ Tâchez d'en savoir plus
Exemple : «On m'a donc fourni une mauvaise information. Pouvez-vous me dire quel est le nom de son successeur et s'il est disponible s'il vous plaît ?» . Durant tout votre échange, il est essentiel que vous soyez courtois. Mépriser une secrétaire est la meilleure assurance d'être éconduit rapidement et pour aussi longtemps qu'elle sera là !

1.3.5. Les Objections et conclusions

Il n'est pas très efficace de prendre de front une objection. Il est préférable d'y répondre par une question ou de recentrer le sujet :

- **« Je ne suis pas intéressé » :**
 - ✓ Interrogez : " Quelles sont les raisons pour lesquelles vous n'êtes pas intéressé ? " Il sera ainsi plus facile d'y rétorquer de manière précise.

- **« Je n'ai pas de temps » :**
 - ✓ Proposez de venir le rencontrer directement à un moment qu'il aura choisi.

- **« Je n'ai besoin de rien » :**
 - ✓ Développez un argument commercial fort (en faisant référence à la concurrence par exemple).

➤ « Envoyez-moi votre documentation » :

- ✓ Expliquez que la documentation est un outil de communication généraliste. Proposez- lui de venir directement afin d'analyser ensemble son besoin et d'étudier une solution personnalisée.
- ✓ S'il ne veut rien entendre et s'agace, il est sage de ne pas insister. Toutefois, avant de prendre congé, demandez-lui quand vous pourrez le contacter de nouveau.

Fin de l'entretien :

- Résumer les points d'accord.
- Vérifier les coordonnées.
- Prise de congé.

1.4. La prospection terrain

Une prospection sur le terrain consiste à effectuer des visites auprès de clients ou de prospects ciblés, de façon à leur proposer une offre commerciale.

1.4.1. Prendre en compte le contexte de l'action :

Préalablement à toute prise de rendez-vous, il faut connaître :

- La fiche d'identité et le schéma de la filière dans laquelle s'insère l'entreprise
- La stratégie commerciale globale de l'entreprise et son positionnement par rapport à ses concurrents.

1.4.2. Définir les objectifs de cette prospection sur le terrain

Les visites sur le terrain font souvent suite à d'autres actions commerciales préalables (mailing, phoning, salon...)

- **Origine de l'action :**
 - Quelles sont les actions commerciales qui sont à l'origine de cette prospection sur le terrain ?
 - Quelles sont les raisons qui amènent l'entreprise à réaliser cette action ?



LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 2

- Dans quelle démarche commerciale plus large s'insère cette action ?
 - ✓ Développer un nouveau segment de clientèle ?
 - ✓ Faire connaître un nouveau produit ?
 - ✓ Promouvoir un produit existant ?
 - ✓ Connaître le marché (étude de marché).
 - ✓ Annoncer une manifestation (salon, journée portes ouvertes etc.).



Cible :

- Qui sont les interlocuteurs du technico-commercial qui va réaliser les visites ?
- Quels sont les critères de segmentation du fichier cible ? :
 - ✓ Clients et/ou prospects ?
 - ✓ Secteurs d'activités ?
 - ✓ Localisation géographique ?
 - ✓ Taille de l'entreprise ?
 - ✓ Chiffre d'affaires ?

Objectifs fixés au technico-commercial :

- Quantitatifs : en terme de chiffre d'affaires réalisé, de bénéfice réalisé, de nombre de commandes, de nombre de visites, de quantités vendues etc.
- Qualitatifs : en terme d'image de marque (satisfaction des clients), de notoriété d'un produit etc.



1.4.3. Prendre en compte les contraintes liées à l'action

Le produit/ service ou savoir-faire à promouvoir sur le terrain :

- Analysez sous forme schématique la structure de la gamme ou le savoir-faire de l'entreprise.
- De quel type de produit/service s'agit-il ? Quelle est la répartition du chiffre d'affaires en pourcentage ?
- Décrivez quelles sont les fonctions remplies par les produits/services ou le procédé ? Quel est le besoin ? Comment le produit/service ou le savoir-faire répond au besoin du client ?
- Quels sont les points forts de ce produit ou de ce savoir-faire ?

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 2

Le processus d'achat de la cible ou des cibles : pour chacune des cibles, recherchez :

- Qui sont les intervenants (centre d'achat) ? Qui est notre interlocuteur privilégié (personne à contacter) ?
- Quand et comment le client a-t-il besoin de ce produit ou de ce savoir-faire ?
- Quelles sont les attentes de la cible ?

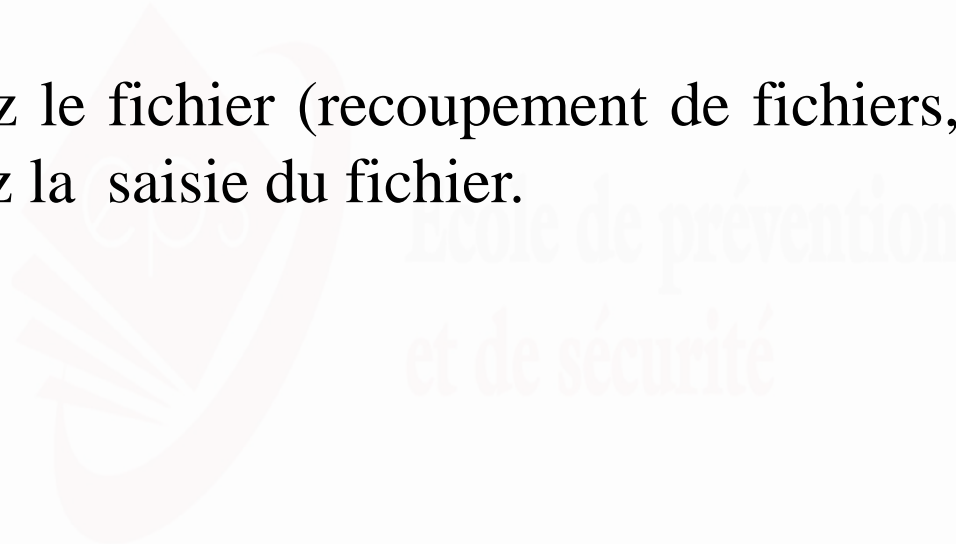
Adaptez votre argumentaire à la cible ou à chacune des cibles

Le budget : établissez le budget prévisionnel de l'action de prospection sur le terrain :

- Vérifiez la compatibilité entre les souhaits du donneur d'ordres et le budget dont il dispose ! Si nécessaire, réduisez la taille du fichier...
- Les délais : établissez un calendrier de prospection.

1.4.4. Élaborer et qualifier le fichier cible

- Définissez la structure du fichier (rubriques) et recherchez les entreprises qui font partie de la cible choisie (fichiers internes, Kompass, CCI, etc.).
- Sélectionnez à nouveau les entreprises (critères ?) : si le fichier ainsi constitué est trop important par rapport au budget prévu.
- Qualifiez le fichier (recoupement de fichiers, mises à jour) et effectuez la saisie du fichier.



1.4.5. Préparer la prospection sur le terrain

L'organisation rationnelle des déplacements a pour objectifs de :

- Réduire les temps de déplacement.
- Assurer une présence permanente sur son secteur.
- Assurer une couverture optimale de son secteur.
- Prospecter.
- Effectuer le suivi des ventes (fidélisation).

Le commercial doit remettre son plan de tournée à son responsable hiérarchique de façon à pouvoir être joint à tout moment. Il est indispensable de prendre des rendez-vous et de déterminer la forme de la tournée la plus adaptée à la spécificité du secteur.

1. Définir la zone de prospection :

- Sélectionnez la zone de prospection afin d'optimiser votre temps.
- A partir d'une carte routière, matérialisez la zone de prospection en tenant compte du temps disponible pour les visites, du nombre et de la durée des visites à effectuer ainsi que de la distance à parcourir (dispersion géographique de la cible).

2. Définir un circuit de visites :

- Préparez la prise de rendez-vous, en choisissant une forme de tournée adaptée aux objectifs de l'action, aux contraintes liées à l'action, et aux moyens dont dispose le commercial.

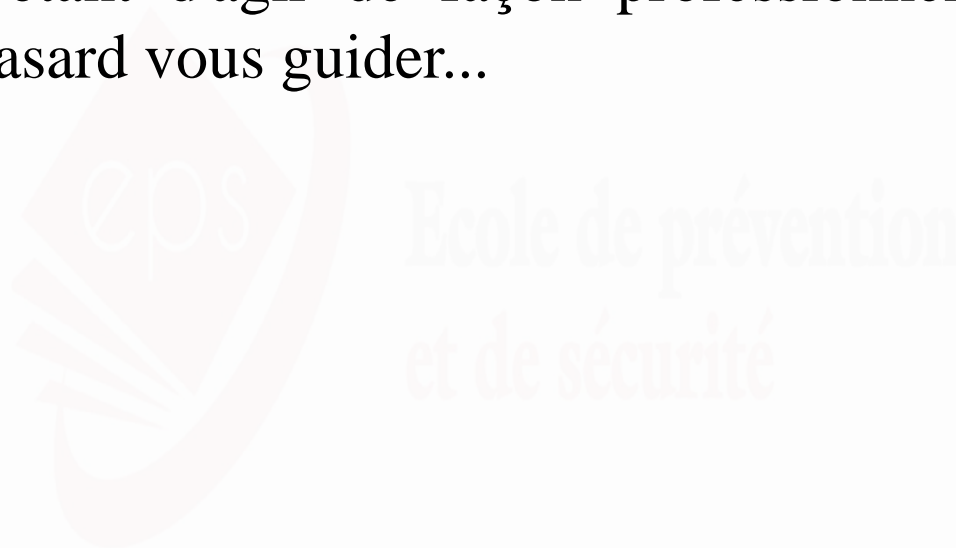
LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 2

- **"La spirale"** : Elle est infernale ! Le commercial effectue ses tournées en suivant le déroulé de la spirale : à conseiller lorsque la clientèle est répartie de façon homogène sur le secteur et que la fréquence de visite est la même pour tous les clients.
- **"Le quatre quart"** : Le secteur est divisé en 4 zones et le commercial travaille chaque jour sur une des zones. C'est la forme la plus adaptée lorsque les secteurs sont peu étendus et que la clientèle est bien répartie sur les 4 secteurs.
- **"La marguerite"** : On l'aime, un peu, beaucoup ! ... Chaque quart de secteur est à nouveau subdivisé : recommandée lorsque le secteur est vaste, que le nombre de client est important et que la fréquence des visites est régulière.

- **"La ligne brisée"** : Slalom géant ! Le commercial se rend dans un premier temps chez le client le plus éloigné et revient au point de départ en visitant les clients situés de part et d'autre de l'axe aller : indispensable lorsque le secteur est très étendu et que la clientèle est géographiquement dispersée.

Les modèles présentés ci-dessus sont modulables...

L'essentiel étant d'agir de façon professionnelle et de ne pas laisser le hasard vous guider...



3. Mettre en place un planning de visites ou plan de tournée :

Document indispensable pour le commercial, il doit être établi :

- A long terme : sur l'année ou période dans laquelle doit être réalisée la prospection. Cela permet de calculer un nombre de visites possibles par mois (voire par semaine) en fonction des disponibilités du commercial.
- A moyen terme : sur un mois (voire par semaine) en fonction de la forme de la tournée choisie.
- A court terme : par semaine, en fonction des prises de rendez-vous.

4. Préparer le dossier de visites :

- Il regroupe les outils d'aide à la vente indispensables au travail du vendeur :
 - Le guide de découverte des besoins du client.
 - L'argumentaire de vente.
 - La documentation technico-commerciale.
 - Les documents d'administration commerciale (devis, bon de commande, fiche client ou fiche prospect).
 - Les cartes de visite.
 - Les supports de démonstration (échantillon, cadeau d'entreprise, cassette vidéo etc.).
 - Les supports logistiques et matériels (tenue, voiture, téléphone, ordinateur portable...).

1.4.6. Réaliser la prospection sur le terrain

- Mettez en pratique les techniques de négociation commerciale au cours de vos visites.
- A l'issue de chaque visite, mettez à jour la fiche de prospection (ou la fiche client).
- Organisez le classement des fiches en fonction des besoins. Différents critères sont possibles par ordre alphabétique, par zone géographique, par type de client... et transmettez les fiches selon les procédures de communication établies par l'entreprise.

LE MANAGEMENT DE LA FORCE DE VENTE : Chapitre 2

- Rédigez un rapport d'activité hebdomadaire ou mensuel selon les pratiques de l'entreprise. Ce compte rendu permet au responsable commercial à la fois de régler des problèmes logistiques (réorganisation des secteurs, embauche de commerciaux, réapprovisionnement en documentations techniques, commerciales et administrative etc.) et d'obtenir une remontée d'informations qu'il transmettra aux services concernés (bureau d'études, marketing, production, qualité, expédition, SAV etc.).
- Effectuez le suivi des visites (demandes de documentation, envois de devis, relances etc.).